



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

“LA VINCULACIÓN UNIVERSITARIA:
PROPUESTA DE MODELO PARA LA
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO DE LA FES ARAGÓN”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO

P R E S E N T A N:

**MARIANA DÍAZ RAMOS
ALIN GABRIELA GONZÁLEZ RUIZ**

ASESORA: LIC. EDITH BALLEZA BELTRÁN





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dios, por ser tú la única fortaleza en que confío.

Papá y Jaime, mis ángeles, porque plantaron en mí la semilla del valor, la verdad y el camino correcto, y porque a través de la distancia me siguen acompañando.

Mamá, ejemplo de inteligencia y tenacidad, por ser la brújula que guía mi camino y por brindarme tu confianza.

Juli, hermanito, por mantener el interés y ofrecerme siempre tu amor, tu ayuda, tu oído y tu consuelo.

Alin, mi amiga, hermana, compañera y comadre, porque siempre supiste las respuestas necesarias ante mi indecisión, mi frustración y mi angustia; porque sin ti no hubiera sido tan placentero concretar este deseo.

Lic. Edith Balleza, y Lic. Félix Hernández, por su tiempo, apoyo, consejo y orientación incondicional.

Mi familia, tíos, tías, primos y primas, y todos los amigos y amigas, especialmente el querido Clan, que nunca dejaron de insistir ni dudaron que este momento al fin llegaría y con un desenlace tan feliz, porque también están presentes aquí...

GRACIAS!!

Mariana

A Dios, por llenar mi vida de amor y bendiciones, por guiarme en este divertido camino, gracias por demostrarme que soy una de tus hijas consentidas.

Al amor de mi vida, Robert, por aparecer tan pronto en mi vida y ser mi compañero eterno, por dejarme vivir en tu corazón y llenar de estrellas mi cielo, por la fortuna de amarte, siempre...

A mi sol, Axel, por hacer que la tarea de ser madre sea muy sencilla. Porque en tu hermosa sonrisa eterna aprendí que la vida está llena de satisfacciones no materiales, por llenar mi mundo de magia y de luz.

A mi queridísima hermanita Azu, por tu gran amor, por crear mundos tan hermosos e invitarme a jugar en ellos, eres mi persona favorita en el mundo.

A mis amorosos papitos Tere y Arturo, por el incondicional apoyo y consejos, por ser los mejores jardineros que hacen florecer mi alegría regándome de libertad, amor y comprensión, por el orgullo que me da ser su hija.

A Mariana, la mejor amiga y cómplice de la vida, por las sonrisas, los pasos andados y los que nos faltan, por entender todo sin palabras, por tu hermosa amistad infinita.

A mi abuelita Tere, por ser mi gran ángel, por tu humildad y fortaleza, porque sé que nos ves desde tu hermosa nube llena de flores.

A mi consentidor abuelito Pepe, por tu ejemplo y las pláticas interminables, nunca serán suficientes.

A mi tía Adriana, porque las hadas madrinas sí existen y yo tengo a la mejor.

A mi gran familia muégano, por ser los cimientos de la persona que soy, por sus consejos, porque no nos une la sangre sino el amor.

Al Clan, por estar tan loquitos, porque siempre están, por su verdadera amistad y por crecer juntos.

A mis amigos que me han entregado su amor y su apoyo siempre, porque ni la distancia ni el tiempo hacen la diferencia.

A mi jefita Edith Balleza, por su asesoría, por compartir su conocimiento, por sus atinados consejos y por ser una gran maestra, por los lindos momentos que pasamos en la oficina y por su incansable labor en la Jefatura de Carrera.

Infinitas gracias, los amo.

Alin

ÍNDICE

Introducción	9
Capítulo 1. La vinculación universitaria ayer y hoy	15
1.1 Antecedentes de convenios de vinculación universitaria.....	16
1.2 Vinculación universitaria: caso UNAM.....	21
1.3 La vinculación universitaria hoy	24
1.3.1 Aspecto curricular de la vinculación	25
1.3.2 Aspecto no curricular de la vinculación	28
1.4 La participación de las Instituciones de Educación Superior (IES) y del sector productivo (SP)	30
1.4.1 La participación de las IES	31
1.4.2 La participación del SP	34
Capítulo 2. El servicio social y las prácticas profesionales como elementos de vinculación universidad-empresa	39
2.1 El servicio social	39
2.2 Las prácticas profesionales	52
Capítulo 3. La vinculación, una tarea de equipo	63
3.1 Las instancias en la UNAM encargadas de la vinculación...66	
3.1.1 Dependencia de vinculación a nivel institucional. Rectoría UNAM. La Oficina de Colaboración Interinstitucional.....	66
3.1.2 Departamento de Intercambio Académico y Vinculación en la FES Aragón	69
3.2 Instancias vinculadoras en otras universidades	75

Capítulo 4. Escenario actual para la vinculación	81
4.1 El plan de estudios como modelo del perfil Profesional.....	82
4.2 Perspectivas de los académicos	90
4.3 Perspectivas de los empleadores.....	99
Capítulo 5. Modelo para establecer proyectos de vinculación	109
5.1 Aspectos a considerar en la planeación y ejecución de proyectos.....	109
5.1.1 Barreras y estrategias para una vinculación exitosa	110
5.1.2 El procedimiento en la UNAM.....	115
5.1.3 Elemento humano	116
5.1.4 Aspecto administrativo.....	117
5.1.5 Recursos materiales y financieros.....	117
5.1.6 Elementos estratégicos	118
5.1.7 Aspecto educativo	119
5.2 La participación de universitarios y del sector productivo: los roles y sus implicaciones.....	119
5.2.1 El rol universitario	120
5.2.2 El rol de la empresa colaboradora.....	121
5.3 Las modalidades del proyecto	122
5.4 Sugerencias para mejorar la gestión de proyectos.....	126
Conclusiones	129
Anexos	133
Fuentes de consulta	167

INTRODUCCIÓN

Nosotras, como todos los alumnos que ingresan a estudiar a la Universidad Nacional Autónoma de México, tenemos grandes expectativas, entre ellas ser profesionistas exitosas en el campo laboral de la comunicación y el periodismo.

Frente a la globalización, diversas carreras profesionales, pero específicamente la licenciatura en Comunicación y/o Periodismo, están evolucionando constantemente para responder a la modernización de los medios de comunicación, al avance tecnológico acelerado y a las necesidades de un país que requiere no sólo egresados que cumplan un perfil conveniente para las empresas que les darán trabajo, sino profesionales comprometidos con valores que puedan aportar más a nuestra sociedad.

Luego de haber egresado de la FES Aragón y comenzar la búsqueda por un empleo en el que pudiéramos ser competitivas y desarrollarnos profesionalmente como comunicólogas y periodistas, observamos que el logro de estas expectativas estaba limitado no sólo por la situación económica que vive nuestro país y por la constante escasez de empleos bien remunerados, sino también porque la dinámica del competitivo mercado de trabajo nos exige cada vez más conocimientos y habilidades que podamos convertir rápidamente en acción; es decir, destrezas prácticas que podamos aplicar en una gran variedad de situaciones de trabajo para desempeñarnos exitosamente.

En nuestro paso por las aulas y talleres de la FES Aragón recibimos una gran cantidad de lecciones sobre las teorías y los fenómenos comunicacionales. También adquirimos conocimientos acerca de los lenguajes propios, las leyes y reglamentos que rigen cada medio de comunicación. Y finalmente pudimos conocer, aunque en menor medida, cómo se manejan las empresas de medios; asistimos a algunas visitas guiadas para identificar las estructuras administrativas y organizacionales, así como el espacio físico en el que se producen campañas publicitarias, programas televisivos, las portadas de diarios de prestigio, entre otras actividades representativas de la magia de los medios de comunicación.

Sin embargo, como estudiantes -y ahora más siendo egresadas- conocimos también la cara oscura de la moneda, al enfrentarnos a una realidad en la que la competencia por un puesto laboral es tan encarnizada que generalmente pesa más haber trabajado para algún medio que poseer un título de licenciado en Comunicación o una maestría en Periodismo Electrónico, por citar algún ejemplo.

El reducido número de vacantes para desempeñar puestos, algunos de los cuales incluso no son remunerados -como es el caso del servicio social y las prácticas profesionales- y que llegan a ser formas de explotación laboral en beneficio de los intereses económicos de ciertas empresas, aunado a que en muchas ocasiones las actividades que se llevan a cabo ni siquiera responden a objetivos académicos o de aprendizaje para el estudiante, forman parte de una problemática generalizada que tiene que ver con una devaluación del concepto de vinculación y con la poca importancia que algunas personas o instituciones dan a las actividades antes mencionadas, dignas de la tradición Universitaria.

Actualmente, es evidente que las empresas necesitan que las universidades preparen recursos humanos acordes con perfiles específicos. Convenientemente para algunos y desafortunadamente para muchos, se dice que la experiencia hace la diferencia. En este sentido, los profesionistas con preparación de cuatro o cinco años en una carrera universitaria se ven en muchos de los casos desplazados por los técnicos especializados al buscar una oportunidad en el campo laboral. Nuestra carrera no es la excepción.

Dicha situación constituyó el primer elemento que nos motivó a realizar este trabajo de titulación. Primeramente, porque nos interesaba conocer los aspectos que convertían la experiencia ejercida en el campo laboral del comunicador en un elemento más valioso que un título de licenciatura o posgrado.

En segundo lugar, nos interesaba analizar otras implicaciones que notamos, respecto a la preparación de los alumnos y la utilidad para el estudiante de actividades como el servicio social y las prácticas profesionales, que coadyuvan a que los alumnos de ciertas universidades resulten beneficiados, por encima de los egresados de nuestra casa de estudios, en algunos campos del ejercicio de la comunicación.

Al comparar nuestra situación respecto de otras instituciones que también imparten la carrera de Comunicación y/o Periodismo, encontramos que algunas llevan ventaja sobre la FES Aragón, al contar con mecanismos de vinculación - más allá de la tradición del servicio social o de las prácticas profesionales y las estancias académicas- que permiten a sus alumnos desarrollarse en los medios de comunicación desde los primeros semestres de la carrera, lo que les facilita que al finalizar la licenciatura tengan una mayor posibilidad de relacionarse profesionalmente. Por ejemplo, encontramos que la Universidad Iberoamericana, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, o la Universidad del Valle de México trabajan de manera permanente y directa con empresas como

Televisa o el periódico Reforma en cátedras, proyectos, talleres, conferencias y concursos.

Así pues, en nuestro trabajo mostramos que a raíz de la creciente competencia entre profesionales de la comunicación, se vuelve necesaria la óptima preparación de los alumnos, basada en un cambio de la apreciación que se tiene de las relaciones escuela-sector productivo, que permita un acercamiento más estrecho para conocer las necesidades reales de las instituciones educativas (como la relevancia para el currículum estudiantil) y de las empresas (desde el punto de vista de un futuro empleador potencial).

Por su parte, la *Encuesta sobre vinculación*¹, elaborada por el CONACyT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) y la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior), y aplicada durante 1996, da cuenta de la importancia que han adquirido las relaciones universidad-empresa. Dichas relaciones tienen como objetivo, para las IES (Instituciones de Educación Superior), avanzar en el desarrollo científico y académico; y para el sector productivo, el desarrollo tecnológico y la solución de problemas concretos.

Asimismo, y como juzgan otros autores, donde no hay vinculación, la docencia suele ser teórica, repetitiva, aislada del campo laboral en el cual se van a desempeñar los egresados y no validada por medio de confrontación con la práctica².

En el caso específico de la FES Aragón, aun cuando el vínculo actual con instituciones líderes (televisoras, radiodifusoras, oficinas de prensa y de relaciones públicas, agencias de publicidad, editoriales, etc.) ha permitido intercambiar experiencias, así como descubrir y desarrollar talentos, actualmente no existe un programa de vinculación, formalmente establecido, entre dichas empresas y la licenciatura en Comunicación y Periodismo, hecho que constituyó otra razón para realizar esta tesis.

El objetivo principal de nuestro trabajo fue, primeramente, determinar las circunstancias que influyen, directa o indirectamente, en que el desarrollo profesional de egresados y estudiantes se vea en muchos casos limitado debido a

¹ Información proporcionada por 247 instituciones que respondieron a la encuesta; 78 de ellas organismos universitarios públicos, 42 particulares; 63 institutos tecnológicos, 33 instituciones de investigación públicos y 27 institutos privados.

² Gould Bei, Giacomo, *et. al. Vinculación universidad-sector productivo: una reflexión sobre la planeación y operación de programas de vinculación*, México, 1997, p.32

la falta de convenios de colaboración que promuevan su integración con los medios. En segundo lugar, mostrar las razones que indican la necesidad de que la licenciatura se vincule más con el sector productivo: para la FES Aragón, sería una forma de integrar la teoría del aula con la práctica profesional; para el estudiante, desarrollar habilidades y conductas emprendedoras que le faciliten ser un mejor candidato en el mercado de trabajo y adecuarse al futuro empleo.

Finalmente, el tercer objetivo fue colocar nuestro granito de arena al presentar las opciones que podrían aplicarse en Aragón para que nuestros compañeros estudiantes de futuras generaciones tengan mejores herramientas que las que nosotras tuvimos a la hora de buscar un lugar para ejercer su profesión.

De este modo presentamos nuestro trabajo, el cual se divide en cinco capítulos. Los primeros cuatro contienen toda la información que da sustento al modelo de proyecto de vinculación que nosotras proponemos y que se desarrolla en el quinto apartado.

Por el tipo de investigación, la metodología utilizada está basada en un intenso trabajo de campo, a través de entrevistas, encuestas y de la revisión de diversas fuentes documentales, hemerográficas y electrónicas, que sintetizan los antecedentes que dieron origen a la vinculación universidad-empresa, así como la información relacionada con el campo laboral de los futuros comunicólogos de este plantel universitario.

En el capítulo 1 que trata de la vinculación universitaria y sus antecedentes, se recurrió a la investigación documental (hemerográfica, bibliográfica y electrónica) para obtener información histórica del tema y así presentar al lector una visión global de lo que este concepto ha representado en diversos países del mundo y en nuestro país.

Para el segundo apartado, referente al servicio social y las prácticas profesionales como elementos de vinculación universidad-empresa, se realizó investigación documental y de campo. Se aplicaron entrevistas a alumnos, egresados, profesores, representantes de empresas de medios de comunicación y autoridades universitarias, a fin de evaluar los alcances de dichas actividades en el perfil profesional del estudiante, así como comprobar o disprobar la problemática de los prestadores de servicio social y prácticas profesionales alrededor de los medios de comunicación.

El capítulo 3, que trata sobre las instancias encargadas de establecer la vinculación entre universidades y empresas, se desarrolló mediante la aplicación de entrevistas a autoridades universitarias tanto de la UNAM como de otras universidades que imparten la licenciatura, para determinar cómo está organizada cada institución respecto a la vinculación y en qué se diferencian de la FES Aragón.

Para el cuarto apartado, que habla sobre el escenario actual para la vinculación, se realizaron entrevistas con académicos, autoridades escolares y empleadores de los medios de comunicación, ya que nuestro objetivo era establecer un panorama de la relación entre las entidades involucradas en el proceso vinculatorio, e identificar los obstáculos y las estrategias a seguir para lograr una relación bilateral exitosa.

Finalmente, en el capítulo 5, donde se hace la proposición del modelo para establecer proyectos de vinculación, se desarrolló la investigación documental, con el objetivo de mostrar al lector nuestra propuesta personal sobre los mecanismos y aspectos necesarios para elaborar convenios de colaboración académica y profesional.

Capítulo 1. La vinculación universitaria ayer y hoy

Hablar de vinculación universitaria nos remite al tema de la formación profesional, el cual lleva a una reflexión acerca de la relación entre las universidades y el mercado de trabajo. De esta relación se generan varios ejes, entre ellos: estudios académicos, nuevas competencias profesionales y exigencias en el desempeño laboral, flexibilidad del perfil curricular y capacitación en las estrategias de vinculación.

A partir de la década de 1970, la educación superior en México se caracterizó por una acelerada expansión, tanto de la matrícula como del número de instituciones, públicas y privadas; así como la diversificación en las estructuras institucionales, en los programas y las modalidades educativas³. Entonces, comenzaron a surgir las primeras actividades de vinculación entre el sector educativo y el productivo, enfocadas en su mayoría a la formación de recursos humanos especializados que el mercado laboral requería. Como ejemplo de esta orientación encontramos la firma de convenios de colaboración con el sector productivo y la variedad de diplomados de especialización creados recientemente, muchos de ellos impartidos a petición expresa de las empresas, y diseñados de acuerdo con sus necesidades.

El concepto de vinculación, con el que se identifican términos como "colaboración" y "cooperación", implica una gran diversidad de actividades de carácter formal (convenios, contratos o acuerdos) que se llevan a cabo entre las Instituciones de Educación Superior (IES) y organizaciones externas, lucrativas o no lucrativas, privadas o públicas. Algunos autores conciben a la vinculación como el *conjunto de procesos y prácticas, planeados, sistematizados y continuamente evaluados, a través de los cuales el sector académico presta sus servicios profesionales a variadas organizaciones, con el propósito de desarrollar y realizar acciones y proyectos de beneficio mutuo, para así poder aprovechar la vinculación como herramienta educativa, de formación del recurso humano y de actualización curricular.*⁴

Dentro de los estatutos de la UNAM, la vinculación se define como *el conjunto de actividades de docencia, investigación, servicios universitarios y de preservación y difusión de la cultura, explícita y expresamente orientados a la solución de*

³ Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). *Manual práctico sobre vinculación universidad-empresa*, México, 1996, p.6

⁴ Gould Bei, Giacomo, *et al. Vinculación universidad-sector productivo: una reflexión sobre la planeación y operación de programas de vinculación*, México, 1997, págs. 23 y 25

*problemas relevantes para el desarrollo económico, social, educativo y cultural de la Nación.*⁵

Las prácticas profesionales, las visitas a empresas, o el acceso a la infraestructura de empresas o de instituciones de educación superior, son actividades que se realizan con el fin de vincular. No obstante, éstas no siempre se dan por la vía de contratos, convenios y programas institucionales. En una gran mayoría existen por contactos personales, de carácter individual o promovidos por profesores de algunas carreras, sin que formen parte del currículo de las mismas. Esto podría explicar las bajas cifras de académicos que participan en proyectos de vinculación; pues, como veremos en el desarrollo de esta tesis, un proyecto erróneamente puede ser entendido como una actividad individual y no necesariamente institucional.

¿Cómo surgió la colaboración entre universidades y empresas? ¿Qué se entiende actualmente por vinculación universitaria? ¿Cómo se asumen las universidades y el sector productivo? Para responder estas preguntas es preciso establecer primeramente una distinción entre dos momentos clave en la relación entre universidad y sociedad: el de la primera revolución, que tuvo lugar en el siglo XIX, cuando se integró la investigación a las universidades como una de sus tareas esenciales, y el de la segunda, que se vive actualmente, que implica que las universidades asuman nuevas responsabilidades económicas con la sociedad, además de las anteriores de ofrecer educación y realizar investigación.⁶

1.1 Antecedentes de convenios de vinculación universitaria

La vinculación entre universidad e industria en el ámbito internacional (Estados Unidos y Europa) se centró en la importancia que adquirió la innovación tecnológica y el papel que en ella jugaron las universidades desde mediados del siglo XIX. En este contexto, las actividades de vinculación tuvieron como propósito contribuir en el desarrollo agrícola e industrial, a través del patrocinio de proyectos y concursos orientados a estos sectores y de entrenamiento de jóvenes profesionistas en los negocios e industrias.

³ <http://www.congreso.unam.mx/65herrera.htm> (UNAM), página del Consejo Universitario para el Congreso Universitario (CECU), fecha de consulta: Septiembre de 2005.

⁶ Campos, Miguel Ángel y Leonel Corona. *Universidad y vinculación: nuevos retos y viejos problemas*, México, 1994, p. 31

Al inicio, la vinculación se restringió a las áreas y disciplinas técnicas y de las ingenierías por su papel estratégico y por la dirección que tomó el desarrollo tecnológico. Posteriormente, durante la Segunda Guerra Mundial, los programas de vinculación se multiplicaron rápidamente para generar los recursos humanos, tecnológicos y de armamentos. Para la década entre 1940 y 1950, los programas de vinculación habían sido aceptados como actividad permanente de casi todas las Instituciones de Educación Superior.

Hacia las décadas de los sesenta y setenta, las estrategias de vinculación se enfocaron a la investigación contratada y aplicada; más tarde, la capacitación profesional en diplomados y cursos de posgrado especializados cobraron importancia como proyectos específicos de transferencia de tecnología. Para 1960 incluso prestigias universidades como la de Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachussets, habían desarrollado programas para servir a los sectores productivos, especialmente los de tecnología de punta (en la actualidad, cada año, alrededor de dos mil empresarios se reúnen con docentes y académicos en el Programa de Enlace Industrial, del Massachussets Institute of Technology)⁷.

En Alemania, por ejemplo, una de las principales misiones de la vinculación era combinar su orientación académica con la orientación práctica.

Hoy en día, la estrategia ha resultado en importantes innovaciones, entre las que podemos destacar las siguientes: se contrata exclusivamente como docentes a personas que se hayan desempeñado con gran éxito en el campo profesional; los proyectos académicos y de investigación, incluyendo las tesis, se desprenden de necesidades y problemas del campo profesional y de la producción de bienes y servicios; se establece la obligación de los estudiantes para desarrollar proyectos de estudio relacionados con el trabajo profesional de índole interdisciplinaria y de problemas actuales de una empresa; la participación de los estudiantes en prácticas profesionales, proyectos y otras actividades de tipo vinculación es obligatoria; aplican estrategias innovadoras (seminarios especiales y talleres) para apoyar al currículum y orientarlo a la práctica; se establecieron oficinas para el desarrollo de programas de vinculación, así como la profesionalización de los administradores de dichas oficinas; los métodos de enseñanza-aprendizaje están

⁷ Gould Bei, Giacomo, *et al. Op. cit.* p. 52

relacionados con el concepto de *habilidades transferibles** con el fin de aprovechar la práctica profesional en proyectos de vinculación como herramienta educativa; los estudiantes llevan a cabo internados con crédito curricular, en organizaciones externas a la universidad, principalmente en las empresas.

En el caso de España, con la creación de la Fundación Universidad-Empresa de Madrid, en 1973, y en la cual participaron las cuatro universidades madrileñas existentes entonces, se lograron acciones como: la creación de organismos y unidades especializadas en el desarrollo de la vinculación, la inserción de egresados universitarios en el mercado de trabajo y la realización de encuestas relacionadas con el mismo mercado laboral y las oportunidades para proyectos, entre otras acciones.

Los resultados fundamentales de la cultura de vinculación, convertida en parte integral de la educación superior de los países desarrollados, fueron el crecimiento acelerado, extenso e intenso de la investigación en las universidades, y el compromiso por parte de los sectores industriales clave para aprovechar la investigación y la tecnología resultante. Además, todo esto se logró sin haber comprometido la autonomía universitaria.

Por su parte, las primeras actividades de vinculaciónismo⁸ (generación de lazos con la producción bajo responsabilidad de las unidades de investigación y transferencia) en América Latina se dieron a partir de la década de 1950, debido al esfuerzo por adecuarse a las condiciones económicas de la región que derivaría en un mayor desarrollo económico y tecnológico. Las relaciones universitarias con el sector productivo se iniciaron mediante contactos informales pero permanentes. En ellos participaron notables universitarios de dentro y fuera de las aulas, como fue el caso de los ingenieros.

⁸ Dagnino, Renato, *et al.* "Vinculacionismo/Neovinculacionismo: Racionalidad de la interacción universidad-empresa en América Latina", en Rosalba Casas y Giovanna Valenti. *Dos ejes en la vinculación de las universidades a la producción*, p. 27

*Giacomo Gould Bej, concibe las habilidades transferibles, como *conductas y actitudes necesarias para desempeñarse exitosamente en cualquier profesión que: 1) no están ligadas solamente a una carrera académica y 2) no se pueden adquirir o aplicar exclusivamente en el ámbito académico, sino mediante el servicio social, las prácticas profesionales y la participación en proyectos de vinculación. Dichas habilidades deben ser parte de los planes de estudio y ser consideradas en el momento en que se planea la participación de los estudiantes en las actividades mencionadas. Tales habilidades son: liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, detección y solución de problemas, ética profesional, innovación y creatividad, compromiso con la excelencia en el desempeño profesional, integración de conocimientos nuevos y existentes, entre otras.* (Ibídem, p. 218).

En la década de los sesenta, los países en vías de desarrollo requerían de inversión educativa, de tal manera que contribuyera al desarrollo económico y social de las naciones. De este modo, se hizo necesaria la procuración de una mayor convergencia entre los flujos de egreso de las universidades y los requerimientos del mercado de trabajo; es decir, armonizar la oferta y la demanda, con el objeto de evitar el subempleo y desempleo de los egresados de la educación superior.

Aun en la actualidad, es evidente la superioridad de la cantidad de egresados sobre los que efectivamente pueden ser absorbidos por el campo de trabajo. Por esta razón, la vinculación es una función esencial que va más allá de la formación académica, también responde a las necesidades del profesionista para lograr su inclusión en el mercado laboral.

Como se mencionó anteriormente, nos evocaremos a la licenciatura en Comunicación y Periodismo por nuestra preocupación como egresadas, ya que consideramos necesario que el profesional de la FES Aragón pueda ser eficiente y responder a la transformación de los medios de comunicación, al avance tecnológico acelerado y estar acorde con las necesidades de la sociedad.

En este sentido, otro aspecto a tomar en cuenta es que las empresas están exigiendo cada vez más que los nuevos empleados posean, además de los conocimientos profesionales adquiridos en las aulas, un amplio rango de experiencia adquirida en la práctica⁹, sobre todo cuando se trata de profesionistas de la comunicación (entre uno y dos años como mínimo), pues la carrera basa su mapa curricular en una amplia gama de asignaturas de tipo teórico-prácticas y prácticas.

Al igual que en los países desarrollados, la vinculación en América Latina formó parte de una estrategia regional de innovación a partir de la década de los setenta. En esta etapa, denominada por Renato Dagnino como neovinculacionismo¹⁰ (vinculacionismo que respondía a los avances en teoría de la innovación), se impulsaron las relaciones con las empresas en forma centralizada y de manera institucional, mediante programas universitarios como los de alimentos, investigación clínica, cómputo y energía. Las aplicaciones se centraron también en el desarrollo y generación de tecnologías y en su aplicación en el sistema productivo.

⁹ Gould Bei, Giacomo, *et al. Op. cit.*, p. 159

¹⁰ Dagnino, Renato, *et al. Op. cit.*, p. 35

Los institutos tecnológicos en ese entonces se encargarían de la generación de vínculos con el sector productivo y de la dirección de las importaciones de tecnología, que generalmente se orientaban al sistema agrario e industrial.

Por su parte, en el nivel formal, se creaban las “secretarías de extensión” en las universidades. Dichas unidades abarcaban un amplio rango de actividades, desde culturales hasta tecnológicas.

En el caso de las universidades, es difícil identificar el éxito o fracaso de esta relación, debido a la inexistencia de un plan u orientación específicos. Sin embargo, es un hecho que la mayoría de las actividades de vinculación no se orientaron al lucro, sino a cumplir un compromiso ideológico y social.

Hasta prácticamente la primera mitad de los años ochenta, las instituciones de educación superior (IES) participaron marginalmente en el desarrollo científico y tecnológico, o incluso en el análisis y puesta en práctica de soluciones a problemas específicos del sector productivo. Por esta razón, sólo unos pocos profesores e investigadores fueron partícipes de esta experiencia inicial, limitada a pocas empresas, principalmente en acciones de capacitación y asesoría técnica.

Actualmente se ha observado un aumento en el número y variedad de los convenios, programas y acuerdos con el sector productivo, lo que muestra el gran interés de las instituciones en la vinculación y un incremento también en el interés del sector empresarial por interaccionar con ellas¹¹. Un ejemplo de esta tendencia es también la realización, cada vez más frecuente, de ferias laborales o del empleo, en las que empresas y universidades se reúnen para dar respuesta a las necesidades de cada sector.

Por otro lado, las instituciones de educación superior recién empezaron a desarrollar la normatividad institucional, las modalidades de organización académica y las unidades de gestión universitaria para la vinculación, a fin de responder oportunamente a las necesidades del sector productivo, dado que están dedicadas principalmente a la formación de los estudiantes y a la investigación.

La creación de unidades de vinculación en las universidades e institutos tecnológicos se caracteriza ahora por ser parte de un proceso de rápida expansión. Para 1994, prácticamente las dos terceras partes de las instituciones de educación superior; incluyendo institutos tecnológicos, contaban con una

¹¹ Casalet, Mónica y Rosalba Casas. *Un diagnóstico sobre la vinculación universidad-empresa*. México, ANUIES, 1996, p. 85

oficina o departamento organizado específicamente para labores de interacción con su entorno¹².

No obstante, de acuerdo con los estudios realizados por la ANUIES, actualmente se observa que un 33% de las IES aún no ha consolidado ningún tipo de unidad, y que por tanto, sus actividades son realizadas desde cada Escuela, Facultad o Dependencia de manera descentralizada.

1.2 Vinculación universitaria: caso UNAM

En la Universidad Nacional Autónoma de México uno de los primeros esfuerzos para establecer una estructura organizativa encargada expresamente de la vinculación con el sector productivo fue la creación de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, en 1983, con el propósito de promover dentro y fuera de la universidad la conexión entre científicos y técnicos académicos de la UNAM y de los sectores productivos¹³.

Las distintas facultades de ingeniería y ciencias exactas tienen una larga tradición de vinculación con el sector productivo en la resolución de problemas más o menos aplicados y en la prestación de servicios de apoyo y asesoría. De muchas maneras esto parece lógico, ya que a menudo la forma más obvia de colaboración con el sector productivo (y con la industria en particular) se relaciona con la investigación.

La vinculación forma parte de los *principios que orientan el cambio* de la UNAM, según lo establece el *Plan de Desarrollo 1997-2000*, presentado por el entonces Rector Francisco Barnés de Castro para mantener el liderazgo de esta Casa de Estudios y responder a las expectativas de la sociedad, tal y como el documento establece.

El Plan señala la importancia de ampliar y diversificar los esquemas de colaboración para la atención oportuna y eficaz de las demandas planteadas por los sectores nacionales: “Las acciones de vinculación se convertirán en quehacer sistemático de la Universidad. La vinculación será piedra de toque, cada vez más amplia y diversa. Este proceso se sustentará por medio de múltiples esquemas de colaboración, que permitan atender oportuna y eficazmente las necesidades

¹² Casalet, Mónica y Rosalba Casas, *Op. cit.*, p. 8

¹³ Campos, Miguel Ángel y Leonel Corona, *Op. cit.*, p.40

planteadas por los sectores nacionales e internacionales, públicos y privados. Atención especial merecerán en estos esfuerzos los egresados...”

En cuanto a los objetivos de la vinculación, en el mismo documento se establece que “la vinculación debe convertirse en el mecanismo para obtener apoyos y beneficios tanto de sectores públicos como privados, que ayuden a enriquecer, diversificar y consolidar las acciones universitarias para lograr que éstas devuelvan a la sociedad beneficios concretos”.

Asimismo, en cuanto a la formación de profesionales, se establece como una de las perspectivas deseables a corto plazo para la Universidad Nacional “la consolidación y transformación de la formación profesional con base en las demandas y perfiles que el entorno competitivo requiere de los profesionales”. Del mismo modo, se contempla que “los nuevos planes de estudio deberán ser mucho más flexibles y adaptables, para así responder a la rápida emergencia de innovaciones y nuevos conocimientos”.

En lo que se refiere al desarrollo de la cooperación académica, se menciona en el plan que “se estimulará a las facultades, escuelas, centros e institutos afines, para que diseñen y gestionen tanto programas de movilidad académica como de internacionalización en temas y áreas estratégicas para el desarrollo de las disciplinas”. También “se reestructurarán las dependencias y programas con responsabilidades de vinculación para propiciar que su función de enlace no las convierta en tareas adicionales para la Universidad”.

Todo lo anterior supone que la vinculación no forma parte todavía de manera formal de las políticas universitarias, pero sí de las respuestas a los retos que enfrenta la Universidad en los próximos años, frente a fenómenos como la globalización y el mercado laboral que al tiempo que aumenta su competitividad, disminuye su oferta de empleo.

Por otro lado, la experiencia práctica estudiantil ha sido tratada en su mayoría a manera de prácticas profesionales. Sin embargo, encontramos que éstas carecen de carácter obligatorio y de remuneración económica, por lo que la formación de estudiantes en este sentido es reducida. Para evitar este efecto, se ha intentado manejar la práctica de otras maneras. Por ejemplo, durante la rectoría de José Sarukhán, en 1995 se desarrolló el modelo del Programa de Escuelas Prácticas de Verano, que en forma piloto, trabajó con nueve escuelas con el objeto de fortalecer la formación de los estudiantes con experiencia adquirida en la práctica. Con este programa, patrocinado entonces por Fundación UNAM y por las

empresas e instituciones participantes, estudiantes y maestros estuvieron en posibilidad de realizar estancias cortas de trabajo en empresas o instituciones públicas y privadas y de recibir becas por 2.5 y 8 salarios mínimos, respectivamente¹⁴.

En junio de 1997 fue creada la Coordinación de Vinculación (COVI) como una dependencia de la Rectoría. Su objetivo fue diversificar los vínculos para lograr la realización de acciones conjuntas que resulten en beneficios tangibles para la UNAM y los distintos sectores de la sociedad participantes.

Además de la Coordinación de Vinculación, se instituyó la Unidad Jurídica encargada de la gestión, control y registro de los contratos de vinculación que serían asignados por el Coordinador de Vinculación. Asimismo, el Programa de Formación de Gestores de Vinculación fue diseñado y puesto en marcha con el objeto de formar personal especializado para la gestión de la vinculación en las entidades universitarias.

Más adelante, y dada la importancia que la vinculación cobra a partir del *Plan de Desarrollo 1997-2000*, se crea la Unidad de Comunicación. Su principal función es difundir en los medios los resultados de las actividades de vinculación de la COVI y de la UNAM, tanto a la comunidad universitaria como a los sectores de la sociedad, en estrecha coordinación con la Dirección General de Información.

Finalmente, ¿cuáles fueron los resultados de la creación de dichas dependencias? De acuerdo con datos de la COVI, de junio de 1997 a octubre de 1998, se establecieron 86 convenios de colaboración, entre los que destacan los firmados con la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, el Instituto Mexicano del Petróleo, la Comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte, la Organización Latinoamericana de Energía, la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, Pemex-Refinación, el Instituto Nacional de Ecología, el Instituto Nacional de Cancerología, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Gobierno del Distrito Federal.

En el 2004, la UNAM contaba ya con 649 convenios de colaboración, 289 nacionales y 360 internacionales, 466 con instituciones, de las cuales 187 eran nacionales y 279 internacionales.

¹⁴ Cabañas Leal, Maribel y Ma. Lorena Magdalena Cortés. *Las prácticas profesionales en Comunicación y Periodismo, un modelo para vincular universidad-empresa*. Tesis (Licenciatura en Comunicación y Periodismo), UNAM, FES Aragón, México, 1997, págs. 33 y 34

Como podemos observar, tanto los programas como las dependencias se enfocan al desarrollo industrial, científico y tecnológico. Aquellos convenios y acciones que tratan de beneficiar otras áreas de la UNAM, como las sociales, administrativas y de humanidades han sido operados, en la mayoría de los casos, de manera informal.

Dentro de estas áreas menos explotadas en la UNAM, la vinculación se ha manejado de manera general como extensión universitaria y educación continua, a través de la realización de programas de posgrado tanto en la UNAM como en otras universidades y de la obtención de becas para realizar estudios en el extranjero. En estos casos, los planes son extensos y están al alcance de todos, pero finalmente son tratados académicos y no vinculación con el mercado laboral. En lo que se refiere al ámbito académico-laboral, los convenios existentes son poco difundidos o desconocidos.

Cada entidad de la UNAM decide cómo, con quién y para qué vincularse. La forma diversa en que cada escuela, facultad, carrera, centro, instituto y demás dependencias entienden la vinculación ha frenado el desarrollo de esta actividad. Por ello, paralelamente a la creación, reorganización y estructuración de áreas y dependencias, y a la visualización de la vinculación a largo plazo, es necesario que se vea a ésta como una estrategia educativa aplicable a todas las áreas profesionales que se desarrollan en la Máxima Casa de Estudios del país; es decir, que se considere a la vinculación no como un lujo, sino como una necesidad apremiante.

1.3 La vinculación universitaria hoy

La asociación Universidad-Empresa contempla hoy en día no sólo la transferencia de proyectos científicos e innovaciones tecnológicas sino también el intercambio de experiencias, los acuerdos conjuntos para la formación de recursos humanos de alta especialización y la generación coordinada de conocimientos en beneficio tanto de la universidad como de la empresa.

En la presente investigación, definiremos la *vinculación* como *una relación de intercambio y cooperación académica y productiva entre las universidades y el sector productivo, con el propósito de conectar la educación superior y el mundo del trabajo, que se lleva a cabo a través de modalidades específicas, se formaliza en convenios, contratos o programas, y es gestionada por medio de estructuras académico-administrativas o representantes de ambas partes.*

Para poder hablar de los aspectos que abarca la vinculación de las empresas y las universidades, podemos empezar diferenciando el aspecto curricular y el no curricular. Es decir, el primero que contempla la vinculación como estrategia educativa y el otro que la contempla como contribuyente a la formación del recurso humano.

1.3.1 Aspecto curricular de la vinculación

Dentro del aspecto curricular queremos referirnos a las acciones de vinculación que tienen estrecha relación con el proyecto académico institucional, proveyendo experiencias y conocimientos para el mejoramiento del mismo. En éste, los educandos desarrollan actividades esenciales en el proceso de enseñanza-aprendizaje no alcanzable exclusivamente en el ámbito académico, proporcionando al alumno un acrecentamiento en su currículum y al académico la información necesaria para la actualización de planes de estudio¹⁵.

En la carrera de Comunicación y Periodismo que se imparte en la FES Aragón, por ejemplo, existen aprendizajes que pueden lograrse mejor si se refuerzan en el ámbito profesional, en el lugar donde el estudiante pueda aplicar lo que ha aprendido. Por ejemplo, el estudiante puede aprender en el aula los principios y técnicas de la producción televisiva, puede entender lo que implica el proceso de preproducción, producción y postproducción, y puede además, aplicar el conocimiento mediante algunos ejercicios prácticos tanto en el aula como en el taller de televisión; sin embargo, también debe tener algún tipo de aplicación práctica en el trabajo para completar exitosamente el proceso de aprendizaje.

En el caso de esta licenciatura, los proyectos de vinculación cuidadosamente estructurados podrían lograr dos objetivos: brindar las condiciones para una aplicación más profunda del conocimiento adquirido en el aula, consolidándolo, y prestar un servicio a las empresas de comunicación.

Existe otra razón importante para que la universidad preste atención al aspecto curricular de la vinculación: se postula que los estudiantes que son exitosos en las prácticas y proyectos también lo serán en los ambientes de trabajo al iniciar sus carreras, ya que en el contexto práctico sabrán cómo evaluar y ajustar lo que han aprendido.

¹⁵ Gould Bei, Giacomo, *et al. Op. cit.*, p. 141.

Por el contrario, el no participar en proyectos de vinculación puede derivar en varias consecuencias negativas; por ejemplo, dificulta la incorporación del egresado al mundo profesional en donde hay que realizar múltiples tareas en las que debe mostrar sus habilidades, disminuye la probabilidad de que el estudiante obtenga empleo al graduarse, ya que no cuenta con experiencia práctica que vaya más allá del servicio social y las estancias profesionales.

La experiencia mexicana indica que sobresalen ciertas actividades tradicionales y rutinarias en lo que se refiere a las relaciones entre las instituciones educativas y las empresas. Para el total de las Instituciones de Educación Superior, en el ámbito de la formación profesional destacan como formas de vinculación las visitas a empresas (83.3%), el servicio social (77.8%), las prácticas profesionales (75.9%) y las estadías técnicas (54.2%)¹⁶.

A partir del estudio realizado en 1996 por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) en el que se analizaron las experiencias de vinculación entre las instituciones de educación superior y el sector productivo, se pudieron determinar cuatro modalidades que agrupan la diversidad de formas que adquiere el establecimiento de convenios de colaboración:

- Formación Profesional
- Educación Continua
- Fortalecimiento de la Docencia e Investigación
- Investigación Aplicada y Desarrollo Tecnológico

De estas actividades, las que tienen mayor relación con nuestro concepto de la vinculación universidad-empresa en el aspecto curricular son las dos primeras.

La **Formación Profesional** abarca todas aquellas actividades curriculares que desarrollan los conocimientos teórico-técnicos con su práctica en instituciones del sector social y productivo, con el propósito de incrementar la habilidad y capacidad creativa de los jóvenes estudiantes. En ellas se involucran principalmente los estudiantes de las diferentes licenciaturas, generalmente asesorados por un profesor y coordinados por un representante de la institución en que realizan la actividad.

Se trata de actividades tradicionales de vinculación de las instituciones de educación superior, que realizan los estudiantes de manera obligatoria u optativa

¹⁶ ANUIES (1996) *Op. cit.*, p.32

como requisito para obtener su título, que tienen como finalidad contribuir a su formación académica y que buscan tener impacto en los sectores social y productivo. En esta modalidad se realizan actividades como:

- Prácticas profesionales
- Servicio social
- Estancias y residencias profesionales
- Apoyo a la titulación

Por su parte, la **Educación Continua** satisface necesidades de actualización y perfeccionamiento profesional, contribuyendo a una mejor inserción laboral, lo que la convierte en un puente para la vinculación. Las actividades de Educación Continua en la mayoría de los casos se encuentran ligadas al posgrado. Esta modalidad, al orientarse por requerimientos concretos de los sectores productivo y social, está en posibilidad de ofrecer importantes elementos para el cambio o actualización de programas de estudio, de los perfiles profesionales, e incluso de los métodos de enseñanza. En esta modalidad se realizan actividades como:

- Diplomados
- Seminarios
- Talleres
- Cursos de capacitación
- Cursos de actualización

Como podemos ver, tanto la Formación Profesional como la Educación Continua posibilitan una visión integrada del conocimiento. Además, permiten aplicar y adecuar los conocimientos teóricos y conocer el campo profesional de acción, lo cual apoya el desarrollo profesional, aspecto muy importante para los estudiantes que empiezan a demandar empleo.

En la FES Aragón, encontramos un ejemplo de esta modalidad de vinculación en el *Convenio General de Colaboración Académica, Científica y Cultural* acordado entre la Universidad Nacional Autónoma de México, específicamente FES Aragón, y la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca, firmado el 2 de septiembre de 2002, y cuyo objetivo fue la colaboración entre las partes en los campos de la docencia, la investigación y la difusión de la cultura.

El convenio (ver anexo número 1 “Convenio UNAM-Universidad Autónoma Benito Juárez”) se estableció con dos programas específicos de colaboración, uno de intercambio estudiantil y otro de formación académica. En el primero, se tenía la posibilidad de que los estudiantes de ambas universidades cursaran seminarios,

talleres y cursos, además de realizar estadías con valor curricular en la universidad asociada.

Entre los compromisos que asumía la FES Aragón se encontraban el proponer un Programa Anual de Intercambio de Profesores adscritos al plantel, así como también un programa de prácticas escolares para los alumnos inscritos en la facultad. Sin embargo, el tiempo de acción para ejecutar dichos compromisos es bastante reducido, pues la vigencia del convenio fue de escasamente dos años a partir de la fecha de su firma, por lo que los resultados son poco perceptibles.

1.3.2 Aspecto no curricular de la vinculación

El aspecto no curricular o no académico de la vinculación se refiere a los servicios profesionales que las universidades prestan a las organizaciones que colaboran con ella, la mayoría de las cuales quedan bajo los rubros de transferencia de tecnología, prestación de servicios (asesorías, evaluaciones y análisis) y proyectos de investigación aplicada.¹⁷

Entre los objetivos que se pueden mencionar al hablar de este aspecto de la vinculación se encuentran: formar recursos humanos atendiendo a las necesidades de las empresas, establecer programas de capacitación y de servicio social adoptados por aquéllas, orientar el financiamiento al mejoramiento de la infraestructura de las universidades (laboratorios, talleres, bibliotecas, equipo de cómputo, edificios, etc.), ofrecer consultorías para solucionar problemas específicos de las empresas, entre muchos otros.

Por otro lado, la colaboración con egresados es frecuentemente poco reconocida a pesar de representar también una forma muy efectiva de vinculación, pues ya inmersos en el campo de trabajo profesional, los egresados pueden identificar opciones para proyectos y también participar activamente en los mismos.

En este sentido, el aspecto no curricular de la vinculación contribuye a generar información útil para la actualización de los planes de estudio de las carreras, además de que sirve para que las universidades evalúen aspectos importantes de su desempeño, como son: su capacidad para responder a las necesidades y expectativas del sector productivo, la habilidad y trayectoria profesional de sus

¹⁷ Gould Bei, Giacomo, *et al. Op. cit.*, p.115

egresados y la validez de los perfiles y métodos de enseñanza que elaboran para ellos.

Dentro de nuestra investigación, hemos detectado que en muchas universidades los mismos estudiantes en colaboración con sus maestros y empresarios identifican los proyectos útiles a ambas partes, diseñan y llevan a cabo un plan de trabajo y evalúan su desempeño, todo acorde con las políticas que permiten en algunos casos una acreditación curricular. Este tipo de vinculación es de gran importancia porque refuerza los programas institucionales de emprendedores juveniles.

Tal es el caso de la Universidad Iberoamericana, la cual trabaja conjuntamente con Televisa, en cátedras y talleres que tienen como finalidad desarrollar proyectos que posteriormente puedan ser realizados por la televisora. Así, la vinculación es capaz de proveer beneficios concretos tanto a la universidad como a la empresa colaboradora.

En lo que toca a la formación tecnológica necesaria para el desarrollo del país, el establecer una comunicación y colaboración permanente de las empresas con las universidades se ha venido dando a través de la investigación, donde las empresas y las universidades comparten responsabilidades y cumplen funciones complementarias con respecto a la formación profesional y técnica.

La experiencia del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) es un ejemplo de esto, en el caso de su División de Graduados e Investigación, donde la relación se da en una absorción de los egresados por la industria, creando con ello un vínculo natural entre sectores: las empresas hacen aportaciones con el interés de que se incorporen carreras de utilidad para sus fines, y la escuela realiza encuestas a las empresas para conocer su opinión y sugerencias sobre los programas académicos.

Dicha División cuenta con un programa de enseñanza práctica, en el cual la docencia se ejerce abordando problemas de la industria para darles solución, además se busca que los alumnos hagan sus tesis sobre algún proyecto de interés para la empresa. Esta instancia del TEC de Monterrey promueve también proyectos en los que se vincula a profesores y alumnos de posgrado que desean cursar sus estudios en el Instituto, cuyas colegiaturas paga la empresa interesada.

En el caso del Instituto Politécnico Nacional (IPN), el cual se ha relacionado fundamentalmente con la pequeña y mediana empresa, se puede mencionar el programa de Graduados en Ingeniería, en donde los investigadores tienen la

obligación de promover proyectos de investigación relacionados con la industria. Cabe señalar que los profesores-investigadores reciben beneficios económicos adicionales por su participación en los contratos.

En el caso de la UNAM, ésta promueve, a través de la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, la asociación con consorcios industriales, realizando acciones como el apoyo a la investigación básica, estancias de técnicos industriales en laboratorios universitarios, becas, estímulos y premios; cursos y seminarios, asesorías y proyectos conjuntos de investigación y desarrollo. También se busca que en áreas como las ingenierías y ciencias exactas, especialmente, se elaboren tesis sobre problemas reales del sector productivo.

Entre las formas más comunes de vincularse con la industria en las instituciones que se han mencionado podemos citar las asesorías especializadas, becas otorgadas por la empresa a investigaciones de su interés y para que su personal realice posgrados en las universidades, encauzar tesis de posgrado hacia problemas empresariales específicos, además de la utilización de talleres y laboratorios de la industria por parte de investigadores, profesores y universitarios para apoyar proyectos solicitados por la empresa, entre otras formas.

También encontramos que existen proyectos impulsados por el CONACYT a través de convocatoria, en los que participan empresas y universidades que tienen intereses comunes.

Todas estas experiencias resultan exitosas cuando ambas partes cumplen; sin embargo, ha habido problemas que afectan la vinculación del aprendizaje escolar con el mundo de trabajo, muchos de los cuales se originan a partir de la visión y la determinación de los roles tanto de la universidad como de las empresas. A continuación analizaremos la participación de ambos actores y sus interpretaciones.

1.4 La participación de las Instituciones de Educación Superior (IES) y del Sector Productivo (SP)

Es necesario identificar los enfoques bajo los cuales se ha manejado la vinculación: a) en el que se analiza el papel de las universidades como formadoras de recursos humanos especializados; y b) que considera las actitudes, expectativas y valores de los empresarios para la vinculación.

En primera instancia abordaremos a las Instituciones de Educación Superior (IES), ya que éstas tienen la obligación y la necesidad de mantener sus planes de estudio a la vanguardia en un mundo tan competitivo como el nuestro, para que los alumnos cuenten con las herramientas necesarias para enfrentar su futuro como profesionistas.

1.4.1 La participación de las Instituciones de Educación Superior

Actualmente las condiciones políticas, sociales y económicas del país plantean una coyuntura para la modernización de la educación nacional, por esta razón surge el debate acerca del papel de la educación superior en este proceso y la necesidad de insistir en una colaboración entre las IES y el mundo de la producción y el trabajo, con todo lo que ello implica.

Históricamente, las Instituciones de Educación Superior se presentaban como las representantes de un medio intelectual, un tanto desconectadas de las tecnologías de producción, de los problemas cotidianos de trabajo, y de los roles laborales que les acompaña. Por su parte, al sector productivo, centrado en los problemas técnicos de la producción, le era difícil y lejano expresar en forma concreta sus necesidades y no se concentraba en poner atención a las aportaciones de las Instituciones de Educación Superior para incrementar la productividad. Las relaciones entre ambos se habían caracterizado por la ignorancia o la desconfianza recíprocas; sin embargo, aunque a pasos lentos, esto ha ido cambiando.

Existen distintas posturas sobre quiénes deben ser los reguladores de los planes de estudio y los temas a tratar en las aulas. Por ejemplo, en el libro de Rosalba Casas y Giovanna Valenti, titulado *Dos ejes en la vinculación de las universidades a la producción*, mencionan que “la autoridad sobre el conocimiento y la competencia profesional está en manos del lugar de trabajo, no de la universidad”; por su parte, las IES podrían manifestarse a favor de ser las encargadas de proporcionar los conocimientos y las teorías necesarias para que los profesionistas obtengan una mente crítica y analítica.

Paralelamente no debe olvidarse que la universidad, por los cánones que la rigen, no puede convertirse en un laboratorio al servicio de la industria; más bien coincidimos con Víctor Arredondo Galván, en su obra *La educación superior y su relación con el sector productivo*, publicada por ANUIES (1992), donde menciona

que “toda relación exige un intercambio, se trata de una relación en ‘zig-zag’; que va enlazando y enriqueciéndose mutuamente, sin que cada una de ellas pierda su identidad propia”.

Lo que proponemos es la búsqueda de orientación y consenso entre empresas y Universidad, hacia la definición de alternativas que -en función del tipo de institución de que se trate, sus características y planes de desarrollo- puedan traducirse en un beneficio para ambas. Así como que la Universidad debe entender la problemática de la industria en un sentido amplio, pues de esta manera su participación será más útil y recíproca a toda la sociedad.

Otro elemento importante para considerar la actualización de los planes de estudio y proyectos en esta era de globalización, sale a relucir en la misma obra de Víctor Arredondo, donde se menciona que “el promedio de nuestros egresados está razonablemente capacitado para las necesidades del país, pero no está preparado para competir a nivel internacional porque sus conocimientos no están actualizados, no tiene dominio profundo de las tecnologías que se utilizan hoy en día, de las técnicas para avanzar en su respectivo campo, de las habilidades y de la organización para aplicar esas técnicas”.¹⁸

Es fácil deducir que el beneficio de dicha actualización, incluyendo a la vinculación, derivaría en que las empresas podrían capacitar o mínimo acercar a los profesores y estudiantes a esas tecnologías.

Como resultado de nuestra investigación, pudimos observar que existe una opción para acercar a las Instituciones de Educación Superior a un nivel más alto de técnicas o de tecnología, en la que por medio de intercambios académicos es posible tener acceso a esas habilidades y conocimientos.

Ubicándonos dentro de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo, que es la que compete a este trabajo, encontramos que el valor de la experiencia es de gran importancia debido a que mucho del conocimiento que se genera en el trabajo no es objeto de evaluación ni de acreditación por parte de la educación superior. Y aunque se contara con reconocimiento de este tipo, la autoridad realmente está depositada en la fuente de empleo, no en la educación superior. Éste es el caso de los medios de comunicación, donde para obtener un empleo cuenta mucho más haber trabajado para la BBC (British Broadcasting Corporation) que tener un grado académico en este campo.

¹⁸ Arredondo Galván, Víctor. *La educación superior y su relación con el sector productivo*. México, ANUIES, 1992, p. 161

Además, la vinculación no favorece únicamente a los alumnos, también “se manifiesta como un medio efectivo para que los profesores e investigadores se retroalimenten, actualicen, lleven sus experiencias al aula y promuevan la participación de los alumnos”¹⁹ No es la misma experiencia la que puede transmitir un profesor que haya trabajado en su campo de enseñanza que uno que nunca lo haya hecho, ya que el “*colmillo*” se adquiere cuando se tiene que resolver algún problema. No se puede reportear en teoría, se debe hacer en las calles, haciendo la *talacha*.

Cabe destacar que mediante un aprendizaje continuo, a lo largo de la vida, los individuos podrán mantener su aptitud y competitividad para el empleo. En 1996, el famoso escritor colombiano Gabriel García Márquez pronunció un discurso ante la 52ª asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, en Los Ángeles, California, en el que hizo mención sobre las características de los jóvenes egresados de las IES al decir que “los muchachos que salen ilusionados de las academias, con la vida por delante, parecen desvinculados de la realidad y de sus problemas vitales”.²⁰

A través de nuestra experiencia como ayudantes en la jefatura de la carrera de Comunicación y Periodismo detectamos que los alumnos actualmente se preocupan por ingresar cada vez más pronto al sector laboral, están más interesados por obtener experiencia y por ir un paso adelante de los demás para ser competitivos.

En la *Encuesta sobre vinculación**, elaborada por el CONACyT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología) y la ANUIES (Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior), que fue aplicada durante 1996 con el objetivo de conocer el estado real de la colaboración entre la academia y las empresas en el país, encontramos las disímiles ideologías o posturas de las IES públicas y privadas, aun cuando éstas obedecen a intereses propios.²¹

¹⁹ ANUIES, *Casos exitosos de vinculación universidad-empresa. Memorias del Foro Nacional de Vinculación de las Instituciones de Educación Superior con el Sector Productivo*, Universidad Autónoma de Nuevo León, México, 1999, p. 108

²⁰ Sala de Prensa. Web para profesionales de la Comunicación iberoamericanos www.saladeprensa.org/art425.htm Fecha de consulta: Febrero de 2008

²¹ Casalet Mónica y Rosalba Casas, *Op. cit.*, p.85

* Información proporcionada por 247 instituciones que respondieron a la encuesta, 78 de ellas son organismos universitarios públicos y 42 particulares; 63 institutos tecnológicos, 33 institutos de investigación públicos y 27 privados.

En las universidades públicas, la vinculación es percibida como una oportunidad de mayor desarrollo profesional que enriquece a la docencia y a la investigación, que promueve la generación de nuevas fuentes de financiamiento y el mejoramiento de la imagen de la institución en la comunidad.

Para los organismos universitarios privados significa, además, mayor aceptación de egresados en el mercado de trabajo profesional, una mayor pertinencia social de la institución, el fortalecimiento de la docencia y la investigación, así como la creación de fuentes alternas de financiamiento, aspectos que también representan beneficios para los institutos tecnológicos.

A continuación mencionaremos algunos de los beneficios que consideramos destacados para las Instituciones de Educación Superior, derivados de la participación en proyectos de vinculación:

- Incremento en calidad, realismo y relevancia en sus programas, proyectos académicos y planes de estudio.
- Aprendizaje y experiencias por medio de la integración y la práctica; los cuales retroalimentan el conocimiento y conducen al mejoramiento académico.
- Realización de tesis, proyectos semestrales, investigaciones, informes y trabajos en grupo relacionados con los objetivos de aprendizaje de las asignaturas del plan de estudios.

Aunado a esto, creemos que la sociedad en general se beneficia cuando los sectores académico y productivo amplían y refuerzan la colaboración; y sobre todo cuando las IES, el gobierno, y el Sector Productivo hacen uso de la vinculación para lograr las metas del desarrollo social, económico y tecnológico.

1.4.2 La participación del Sector Productivo

El mundo empresarial de los medios de comunicación se caracteriza por los constantes cambios, la aparición de nuevos modelos de producción y de tratamiento de la información. Un ejemplo de esto es el uso de Internet en las investigaciones y en la brecha de comunicación al eliminar las distancias y acortar tiempos.

La participación del sector productivo (SP) en el ámbito educativo ha sido controvertida. La *Encuesta sobre vinculación* de la ANUIES, antes mencionada, nos informa que en la década de los ochenta, por ejemplo, la postura se dividió en dos periodos, “el primero se caracteriza por una doble estrategia: una amplia campaña de desprestigio de las universidades públicas, que el gobierno tolera y aún en sus propios términos alienta, y la consecuente orientación de los empresarios hacia las universidades privadas”.

“El segundo se distingue por la disposición de participar en las políticas educativas, elaborando propuestas generales y específicas, y por la disposición, sin precedentes, de establecer proyectos conjuntos, en el que se enmarca el proceso de vinculación acelerada que se da a inicios de los años noventa”.

No obstante, y como se menciona en la investigación hecha por la Universidad Autónoma de Nuevo León (1999) que lleva por título *Casos exitosos de vinculación universidad-empresa*, “dentro del sector empresarial estábamos acostumbrados a tener vinculación con universidades particulares, pero en los últimos diez años hemos promovido y constatado una vinculación estrecha con la universidad pública”.

En nuestra investigación detectamos que en años recientes se ha producido un mayor acercamiento de las universidades a los sectores público y privado, y lo que se pretende es que la vinculación supere los niveles alcanzados y se defina con una presencia más significativa en la UNAM y en la sociedad.

Creemos que para el sector empresarial la vinculación es necesaria, pues los egresados del sistema educativo se convierten en los integrantes del mercado laboral, del cual se nutren. Por lo tanto, si el sector productivo se involucra con las IES podrá satisfacer cabalmente sus fines, al contar con los mejores trabajadores, y la sociedad con los mejores profesionales.

Como ya se había mencionado en el apartado anterior, nos interesa reiterar la importancia de que la unión de las instituciones educativas y los establecimientos productivos sea de doble vía.

“Si como empresa logramos que la universidad nos vea como clientes obtendremos mayor atención y cuidado de su parte, se preocupará por conocernos mejor, tendrá un papel activo, no estará pasivamente esperando que la empresa le presente sus necesidades”, menciona Jorge Vargas, supervisor de medios, en la agencia de medios MINDCHAR.

Aunque la anterior es una postura totalmente empresarial, creemos que se puede llegar a acuerdos en los que ambas partes sean beneficiadas.

A su vez, el sector productivo, en su mayoría, tiene una postura abierta a la vinculación, como lo menciona Marcela Solares, coordinadora de Planeación Estratégica e Imagen Corporativa de la empresa Televisa, quien en entrevista personal señaló: *“(Televisa) está comprometida con el desarrollo profesional de los jóvenes universitarios, por ello establece proyectos de vinculación con diversas universidades para darle la oportunidad a los jóvenes de acercarse al ámbito laboral televisivo, y de esta manera les permita tener una visión más amplia de las múltiples áreas para trabajar que existen en el mercado y además que conozcan los procesos reales que vive una empresa dedicada a la comunicación”*.

Otro ejemplo de la postura de los medios es lo que nos mencionó Diana Álvarez, encargada de la Gerencia de Talento del periódico Reforma: *“el acercamiento es básico. Para ser una empresa líder necesitas tener gente talentosa y para eso necesitas invitarlos [...]; la política en Reforma ha sido así: buscar el talento, que nos conozcan a partir del taller*, formarlos, que se integren para que aquí se vayan desarrollando”*.

“Fundamentalmente es establecer canales de comunicación, de intercambio de información y por supuesto de acopio de talento; es saber qué están haciendo las universidades, qué le interesa a Reforma y cómo se pueden unir después”, comentó.

La creciente necesidad de las empresas de ganar y mantener el liderazgo competitivo depende de la innovación. Por ello, pensamos que una alternativa es que éstas tengan acceso a las IES para obtener y aplicar los apoyos que necesitan.

Como se establece en la *Declaración mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y acción y marco de acción prioritaria para el cambio y el desarrollo de la Educación Superior* (UNESCO, 1998), “la situación actual exige, como condición de éxito y supervivencia, que las unidades productivas aprendan a utilizar mejor el conocimiento y que las universidades ayuden más a las empresas a afrontar justamente ese reto”.

*Grupo Reforma lleva a cabo trimestralmente el Taller de Redacción Periodística, en el que participan jóvenes estudiantes y egresados de carreras como Comunicación y Periodismo o afines a ésta, tanto de universidades públicas como privadas. El objetivo de este taller es reclutar a quienes formarán parte de dicha empresa periodística.

Por todo lo anterior, determinamos que los beneficios más sobresalientes que obtendría el Sector Productivo al participar en proyectos de vinculación serían el alcanzar una mayor eficiencia, productividad y competitividad, ya que incrementarán las posibilidades de innovar procesos y productos, así como reclutar recursos humanos altamente calificados y que respondan exitosamente al perfil que necesitan.

Nosotras consideramos que poner en práctica los conocimientos aprendidos en las aulas es una necesidad, ya que con esto el alumno se capacita y obtiene la experiencia que requerirá cuando se enfrente a la búsqueda de empleo. Hoy en día, las formas más comunes para hacerlo son el servicio social y las prácticas profesionales. No obstante, también existen implicaciones que en muchos de los casos hacen a estas actividades inútiles, poco efectivas, o contrarias al objetivo de formación profesional. ¿De qué depende que dichas actividades resulten en beneficio o perjuicio de los objetivos para los que fueron concebidas? A continuación analizaremos esta situación.

Capítulo 2. El servicio social y las prácticas profesionales como elementos de vinculación universidad-empresa

En el 2010 la UNAM acumuló 74 años de experiencia en la práctica del servicio social, considerada un pilar en las acciones de solidaridad que tiene la Máxima Casa de Estudios para con la sociedad, lo que reafirma el amplio compromiso de la universidad y de los universitarios con el desarrollo y bienestar social.

Por otra parte, las prácticas profesionales son una actividad académica que al igual que el servicio social han acompañado a la mayoría de las carreras dentro de la Universidad Nacional.

Tanto el servicio social como las prácticas profesionales son actividades de gran importancia para el joven estudiante universitario, pues coadyuvan en su formación académica, además de ser, en la mayoría de los casos, el primer acercamiento con el mundo laboral, por lo que la realización exitosa de estas actividades contribuye a que el alumno esté mejor preparado para lidiar en el competitivo mercado de trabajo.

A pesar de su análoga misión, estas dos actividades poseen características muy particulares, y sus alcances y limitantes son también disímiles, como veremos a continuación.

2.1 El servicio social

Como parte de la Legislación Universitaria de la UNAM, el Reglamento General del Servicio Social define a éste como *“la realización obligatoria de actividades temporales que ejecuten los estudiantes de carreras técnicas y profesionales, tendientes a la aplicación de los conocimientos que hayan obtenido y que impliquen el ejercicio de la práctica profesional en beneficio o interés de la sociedad”*²².

Por su parte, en la Ley Reglamentaria del Artículo 5º Constitucional relativo al ejercicio de las profesiones, se especifica la prestación del servicio social como requisito indispensable y obligatorio para la obtención del título profesional. Su

²² UNAM, *Reglamento General del Servicio Social*, Art. 30, Cap. I

práctica tiene como objetivo contribuir a satisfacer las necesidades prioritarias de la población además de **reforzar la capacidad profesional de los estudiantes**.

Pero más allá de ser un requisito, el servicio social es una actividad universitaria que favorece ciertos aspectos de la formación profesional del estudiante, especialmente en relación con la aplicación del conocimiento, siempre y cuando las actividades que se realicen estén relacionadas con la carrera que se estudió.

En este sentido, puede afirmarse que el servicio social constituye un mecanismo de vinculación entre las universidades y el sector productivo del país, puesto que se convierte en fuente de mano de obra para las empresas. Sin embargo, las remuneraciones y estímulos han sido objeto de controversia, ya que algunos – sobre todo, los prestadores- apoyan y otros se oponen a que se proporcionen estos beneficios.

Más allá de la legalidad o ilegalidad de considerar al servicio social como trabajo y su posible remuneración, existe la problemática de que el alumno prestador no siempre realiza su servicio social en las áreas acordes con su perfil curricular. Esta situación ha conducido a juzgar al servicio social como un simple trámite burocrático, como un requisito más que debe ser cumplido para lograr la titulación, restándole así la posibilidad de convertirse en una oportunidad de correlacionar la educación superior y la experiencia profesional.

La encuesta titulada *“El servicio social de la educación superior y su ámbito de incidencia en las regiones”* realizada por la ANUIES en 1998, y cuyo objetivo fue analizar la vinculación del servicio social con los planes y programas de estudio y derivar conclusiones respecto de su contribución sistemática en la formación de los profesionales y técnicos, concluyó en ese entonces que en la mayoría de las IES el servicio social era una actividad administrativa desvinculada por lo general de la administración académica y del plan de estudios de las diversas carreras; es decir, que no se le otorgaba valor curricular, aunado a que faltaban mecanismos de evaluación y seguimiento que permitieran conocer el impacto académico y social de los programas de servicio social.

No obstante, los resultados también hicieron constar que el servicio social contribuye a la actualización de planes y programas de estudio mejorando su conveniencia mediante el tratamiento de las necesidades y problemas sociales. Por lo tanto, los programas de servicio social, operados de manera correcta,

pueden propiciar la vinculación adecuada entre la formación académica y el conocimiento de la realidad²³.

El servicio social puede definirse de varias maneras, dependiendo de la ideología de cada institución de educación superior. Como señala Ma. Alicia González Narváez en su artículo “Un acercamiento al estudio del servicio social como práctica académica”²⁴, se define a partir de tres criterios:

1. Instituciones de Educación Superior, en donde el servicio social tiene como fin primordial que el estudiante recompense a la sociedad por la educación recibida, sin mayor preocupación con respecto al currículum.
2. Instituciones de Educación Superior que dan mayor énfasis al servicio social como un requisito legal y formal para la obtención del título profesional.
3. Instituciones de Educación Superior que consideran al servicio social como una de las responsabilidades que tiene el estudiante para adentrarse en el campo de su profesión y al mismo tiempo consolidar su proceso formativo.

Las interpretaciones son diversas si se trata de definir lo que debe ser el servicio social y sus objetivos. No obstante, se puede precisar un ideal de éste a partir del aspecto que, a nuestro parecer, resulta más importante: el de **contribuir a la inserción del estudiante en su potencial mercado profesional**. La concepción que se tenga del servicio social en las diversas instituciones de educación superior resultará en el mayor o menor aprovechamiento de éste por el alumno.

Cada universidad define el servicio social de manera diferente. Algunas pueden destacar un criterio sobre los demás; por ejemplo, si conciben el servicio social como una eficaz contribución a la formación académica del alumno, así estarán dedicadas a planear, desarrollar y establecer convenios de colaboración con diversas organizaciones para ponerlas en contacto con sus estudiantes de las diferentes carreras, con el objetivo de que éstos realicen su servicio social de la manera que mejor les beneficie.

En el caso de la UNAM, como señaló el Lic. Víctor Manuel Hernández Reynoso, subdirector de Servicio Social y Vinculación Laboral a nivel institucional, “el

²³ Sánchez Soler, Ma. Dolores y Alejandro Mungaray Lagarda. *Problemática del servicio social y propuestas para su mejoramiento*, México, ANUIES, 2000, págs. 6 y 7

²⁴ Hernández Micet, Oliva de la Paz. *El servicio social vs. el empobrecimiento vocacional en la UNAM... su sobrevivencia en la ENEP Aragón*, Tesis (Licenciatura en Comunicación y Periodismo), UNAM, 2003, p. 36

*servicio social es una oportunidad y una obligación que tienen nuestros alumnos egresados para retribuir a la sociedad el privilegio de terminar una licenciatura, les da la posibilidad de vincularse con la sociedad para la aplicación responsable de sus conocimientos y al mismo tiempo **les permite aprender a incorporarse al mercado laboral** y estar en contacto con los sectores de la población más necesitada”.*²⁵

El Licenciado Fernando García Hernández, jefe del Departamento de Servicio Social de la FES Aragón, en entrevista destacó: *“son muchos los beneficios, podemos mencionar que el estudiante de semestres avanzados está en posibilidad de poner en práctica sus conocimientos, es un tiempo en el cual van a aportar múltiples beneficios, tanto para el prestador, porque esto le va a ayudar a su formación académica, y en el caso de todas las instancias a donde acudan los prestadores, éstos van a ayudar a la solución de actividades y de problemáticas para el beneficio de la sociedad. Creo que es un momento importante que debe de valorar el prestador de servicio, porque es uno de sus primeros contactos con el exterior, para tener conocimiento de la realidad que le va a esperar cuando llegue a encontrarse en su práctica profesional”.*

Sin embargo, en los resultados de la encuesta aplicada por la ANUIES fue posible notar una diferencia de criterios muy marcada entre los respectivos responsables del servicio social en las IES: algunos no consideran al servicio social como parte integral de la formación académica y, por tanto, no creen que sea indispensable que las actividades que realice el estudiante deban estar vinculadas con su carrera; otros lo consideran como una extensión académica; y otros han manifestado que resulta necesario establecer mecanismos para evitar que se encomienden a los prestadores actividades ajenas a su área de conocimiento.

En la UNAM, por ejemplo, dado su carácter obligatorio, en ocasiones se deja de lado la importancia de que las actividades que se realizan también deben estar ampliamente relacionadas con los conocimientos impartidos en las aulas. En muchos casos, al concluir el estudiante las horas de servicio, se da cuenta de que terminó realizando actividades ajenas a su profesión y hasta carentes de algún valor educativo, como sacar copias, servir café, ser mensajeros o asistentes administrativos.

Como consecuencia de lo anterior, la prestación del servicio social, comprendida por una gran cantidad de organizaciones como mano de obra temporal, se

²⁵ Hernández Micet, Oliva de la Paz. *Op. cit.* p. 37

convierte en un círculo vicioso que afecta tanto a las instituciones, ya que éstas no aprovechan el ilimitado potencial de los alumnos, como a los estudiantes, quienes lejos de encontrar una oportunidad en el área laboral, tampoco pueden incrementar ni reforzar sus conocimientos a través de la práctica.

Para muestra basta el ejemplo de una compañera de la FES Aragón, de la carrera de Pedagogía, quien al desarrollar su servicio social en PEMEX, resultó ser objeto de maltrato hacia su persona, recibir órdenes para realizar actividades totalmente ajenas al servicio social (como ir por el desayuno de sus jefes) y ser obligada a cumplir más del tiempo señalado en el Reglamento General del Servicio social de la UNAM.

A este respecto, el licenciado Fernando García Hernández comentó que nuestra compañera manifestó su inconformidad por escrito a dicho Departamento y también al órgano de control interno de la dependencia responsable (PEMEX), a lo cual, se dará seguimiento reportándose a la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos de la UNAM; y por la otra parte involucrada, la entidad interna responsable de PEMEX ofrece realizar la investigación del caso y deslindar responsabilidades.

No obstante la resolución, el Lic. García Hernández decidió suspender el envío de prestadores al área donde se presentó la problemática, señalando que *“con esta acción se busca el respeto a todo el contexto del servicio social, que incluye legislación, prestadores e institución universitaria, cuya trayectoria está por cumplir 70 años”*.

Como este caso se encuentran varios más en los archivos del Departamento de Servicio Social de la FES Aragón, mismos que han sido debidamente investigados, como señaló el responsable en esta dependencia: *“cuando ha sido el caso, nosotros hemos actuado y contamos con todo el apoyo de la Universidad. También hemos decidido cancelar programas de servicio social; cuando sabemos que las cosas no han marchado bien, a veces llamamos a los responsables y les informamos que hemos recibido comentarios que no son favorables y si consideramos que no están cumpliendo, sí hemos cancelado los programas. Desde que he estado al frente del departamento por lo menos unos cinco o seis programas han sido cancelados. También muchos programas han sido rechazados con la sola revisión de sus objetivos y metas, que en verdad no creemos que vayan a aportar mucho para la formación del alumno”*.

El texto de la ANUIES indicó que gran parte de los estudiantes ven al servicio social como mero trámite. Seguramente esta tendencia se revertiría si pudieran encontrar en el servicio social la oportunidad de desarrollar las habilidades, destrezas, aptitudes y conocimientos que se necesitan para aspirar a un puesto en un mercado altamente competitivo y con pocas oportunidades de empleo bien remunerado.

De acuerdo con la ANUIES, la información estadística de las instituciones es escasa y mal aprovechada, lo más común es que tanto los responsables administrativos del servicio social, como los profesores que participan en estas tareas, sólo realicen revisiones a los informes que entregan los alumnos para verificar que las actividades que realizan estén apegadas, lo más posible, a sus perfiles profesionales. Si a esto se agrega que una buena parte de los estudiantes lleva a cabo su servicio social sin ninguna supervisión, en el 44.9% de las instituciones, y en un 32.6% con supervisión inadecuada*, se está frente a un servicio social que se ha convertido en un trámite administrativo, habiendo perdido una buena parte de sus propósitos, tanto formativos, como de retribución y vinculación.

A este respecto, en el caso de la FES Aragón, el Lic. García Hernández indicó: *“trabajamos directa y coordinadamente con la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, instancia que norma, regula y supervisa todo el servicio social de la universidad, ésta ha dejado claro que hay que tener mucho cuidado al respecto de los lugares a los cuales mandamos a los alumnos a realizar el servicio, a través de qué mecanismo se va a tener esa vigilancia o supervisión. Existe en primera instancia un banco de datos para saber cuáles son las dependencias que han solicitado el registro de sus programas ante la UNAM; esto es muy importante, ya que la Universidad necesita saber dónde están sus prestadores de servicio, y al aceptar los programas también deja claro que en un momento determinado la Universidad puede hacer las supervisiones correspondientes para verificar que los muchachos estén realizando las actividades de acuerdo a su perfil académico”*.

* Datos de la encuesta “El servicio social de la educación superior y su ámbito de incidencia en las regiones”, ANUIES (1998).

Las actividades del servicio social se llevan a cabo mediante programas previamente acordados entre la universidad y las instituciones oferentes*. Sin embargo, en cuanto a posibles convenios por parte de la FES Aragón con empresas de carácter privado para realizar el servicio social el número es bastante reducido pues se sujeta a muchos requisitos. Respecto a esto, señala el Lic. García Hernández que *“en el caso de asociaciones civiles o instituciones privadas también se puede prestar el servicio social siempre y cuando se cubran requisitos que la universidad debe de aprobar. No deben ser instituciones que se dediquen a actividades lucrativas, eso no lo va a permitir la Universidad. En ese caso convendría más que los contrataran y percibieran un salario en vez en regalar la fuerza laboral a través del servicio social”*.

Hemos encontrado que los convenios de vinculación para realizar servicio social en el sector privado poco benefician a la licenciatura en Comunicación y Periodismo, pues el alumno que quisiera adquirir experiencia en medios de comunicación está sujeto a los programas que se tienen actualmente con Canal 11, Radio Educación, Radio UNAM, IMER, Dirección General de Televisión Educativa de la SEP y Notimex.

Los programas de servicio social existentes con las instancias antes mencionadas para esta carrera también están saturados. En nuestra experiencia personal, para realizar el servicio social en Canal 11 tuvimos que esperar más de seis meses, hasta que hubiera lugar, además de que el área de producción es la más solicitada, por lo que terminamos realizándolo en nuestra segunda o tercera preferencia.

Con esto, y dada la normatividad universitaria que rige al servicio social, notamos que esta actividad constituye una oportunidad limitada para el estudiante de Comunicación y Periodismo que quisiera adquirir experiencia en la iniciativa privada, en medios como periódicos, revistas, agencias de publicidad y relaciones públicas o televisoras como Televisa o TV Azteca. La alternativa en ese caso serían las prácticas profesionales.

* Actualmente, en la base de datos del Departamento de Servicio Social de la FES Aragón existen registrados 1,308 programas de servicio social, de los cuales 58 son internos, es decir que se realizan dentro de la misma universidad (facultades, centros, institutos de investigación, oficinas, departamentos, laboratorios o talleres), y 980 son programas externos que corresponden a dependencias públicas federales u organismos descentralizados, delegaciones, asociaciones civiles e instituciones de asistencia privada.

Al cuestionar al Lic. García Hernández sobre la necesidad de establecer este tipo de vinculación para la carrera de Comunicación y Periodismo, él responde: *“Yo considero que puede haber opciones para crear esta vinculación. Como idea yo imagino un plan de estudios donde se pudiera insertar una asignatura, tal vez así denominada ‘vinculación del alumno con las empresas de comunicación’, donde habría que ver de qué manera se estructura esta asignatura para lograr que el alumno se insertara en la práctica profesional. Los convenios serían muy útiles e importantes para generar esos recursos humanos para las empresas. Imagino también un foro para invitar a empresarios de los medios de comunicación, o gente que tenga una participación importante dentro de las empresas, para que nos permitiera mostrarle cuál es el tipo de alumno que formamos dentro de la carrera, o recoger sus opiniones sobre las necesidades que ellos tienen. Todo esto hay que trabajarlo durante el recorrido de la formación académica”.*

En la encuesta de ANUIES también fue posible detectar los principales problemas que surgen en la ejecución de programas y proyectos de servicio social. Entre ellos, nos interesa mencionar los siguientes:

- En las instituciones receptoras, los prestadores de servicio social realizan actividades de bajo nivel, ajenas a su perfil académico y a su nivel de formación (el 13.6% de los responsables de las instituciones hicieron esta observación).
- Falta de observancia y seguimiento a los programas de servicio social por parte de las unidades receptoras, asignando a los prestadores actividades diferentes a las señaladas en el programa (el 9.1% de los responsables de las instituciones hicieron esta observación).

Finalmente, en la encuesta se les solicitó a los responsables de los programas del servicio social que señalaran los problemas más comunes por orden de importancia. Ellos los ubicaron de la siguiente manera:

1. Desempeño de actividades distintas a las acordadas.
2. Poca adecuación de los programas de servicio social con los perfiles profesionales.
3. Carencia de recursos económicos tanto de la institución oferente como del alumno.
4. Desconocimiento de la normatividad en servicio social.
5. Falta de adecuación de los programas de servicio social al perfil de los programas de estudio.

6. Información limitada sobre los resultados e impacto de las actividades realizadas por los prestadores.

Por otro lado, como parte de las soluciones propuestas por los responsables del servicio social, la promoción de eventos relativos a dicha actividad fue señalada de manera importante, además de la necesidad de difundir la relevancia del servicio social entre la comunidad académica, mediante ciclos de conferencias y pláticas para crear conciencia en el alumno y motivarlo a participar en proyectos comunitarios.

En el caso de la FES Aragón, el Departamento de Servicio Social, organiza y lleva a cabo desde 1998 la Feria de Servicio Social, en la que participan empresas, instituciones y dependencias interesadas en recibir a estudiantes aragoneses para la realización de su servicio social. En su novena edición (2007)*, la feria convocó a 25 instituciones externas oferentes, además de 21 áreas académicas pertenecientes a la UNAM y FES Aragón, y la participación de la comunidad estudiantil fue de 1,450 alumnos.

Resulta importante tomar en cuenta esta información, ya que los resultados de la encuesta de la ANUIES dejaron ver que, en general, el servicio social no está actuando como un medio para retribuir a la comunidad con la formación profesional adquirida; en consecuencia, tampoco es un medio para vincular a los estudiantes con mercados laborales, y no es tampoco una estrategia de aprendizaje.

Como parte del trabajo de investigación de esta tesis, y con el fin de corroborar los resultados de la encuesta realizada por la ANUIES, pero enfocándonos específicamente en la población estudiantil de la carrera de Comunicación y Periodismo en la FES Aragón, nos dimos a la tarea de realizar un sondeo exploratorio entre alumnos y egresados prestadores de servicio social que lo estuvieran realizando y/o que lo hubieran concluido, con la finalidad de detectar las características de las actividades realizadas en dicho servicio social y su impacto en la formación profesional de los encuestados.

* En 1999 no se llevó a cabo la Feria de Servicio Social debido al paro estudiantil de la UNAM.

Determinamos aplicar el mayor número posible de cuestionarios entre los compañeros de nuestra generación (2000-2004) y algunos alumnos y egresados que aceptaron participar, sin importar el año en que realizaron el servicio.

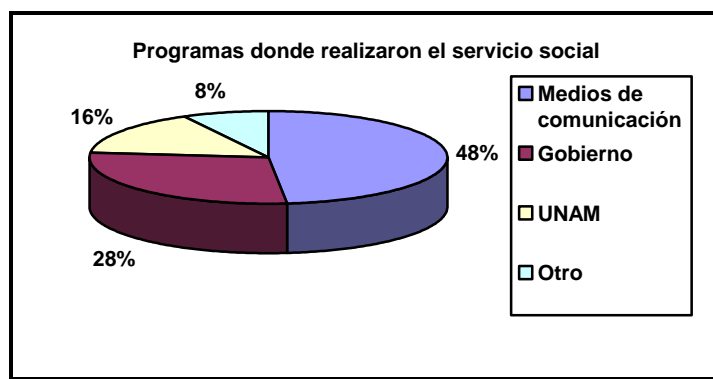
El cuestionario constó de 8 preguntas divididas en dos bloques: el primero para los datos generales como sexo, edad, y generación a la que pertenecen, el segundo para conocer el lugar donde realizaron el servicio social, por qué lo eligieron, así como su apreciación de las actividades que desarrollaron ahí y el impacto en su formación profesional. (Ver las preguntas aplicadas en el anexo número 2 “Cuestionario de servicio social”).

El sondeo se realizó durante los meses de diciembre de 2005 y enero de 2006, obteniéndose los siguientes resultados.

Participaron en total 64 universitarios, de los cuales la mayor parte fueron mujeres (59%). La mayoría (67%) realizó el servicio social entre los años 2004 y 2006.

En cuanto a los programas en los que participó el total de la muestra, menos de la mitad (48.4%) lo hizo en actividades relacionadas con los medios de comunicación. Casi la tercera parte (28.1%) lo realizó en dependencias gubernamentales, mientras que en programas internos de la UNAM participó un 15.6 por ciento, y sólo el 7.8 por ciento lo hizo en otras instituciones ajenas al ámbito de la comunicación.

Gráfica 1

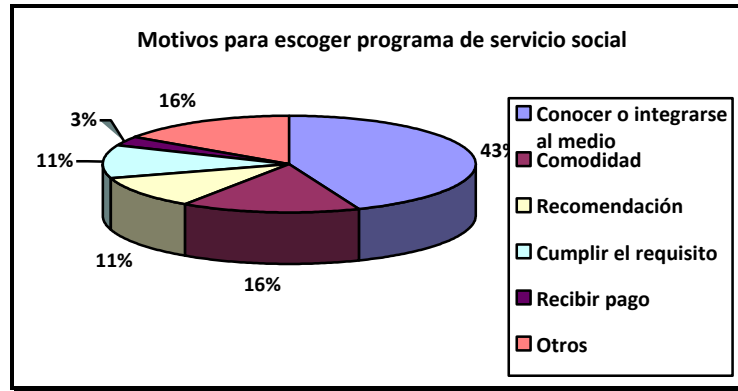


Nota: Los porcentajes se redondearon para facilitar su exposición.

Dentro de las razones por las cuales eligieron un programa determinado, trascendió el deseo de conocer o integrarse a los medios de comunicación (43.7%), aunque algunos (15.6%) tomaron su decisión basados en la comodidad;

las recomendaciones de conocidos, así como solamente cumplir con el requisito guiaron también la elección de los alumnos (10.9% cada una).

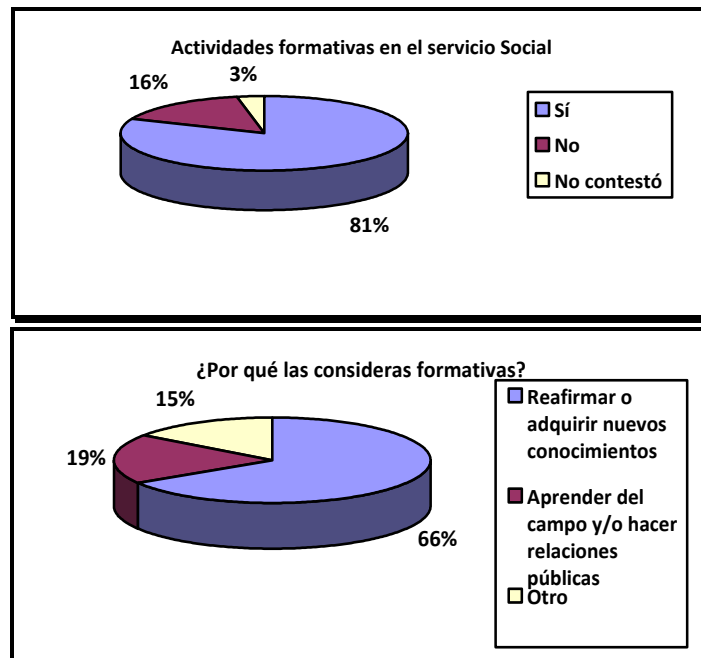
Gráfica 2



Nota: Los porcentajes se redondearon para facilitar su exposición.

La mayoría (81.2%) consideraron que las actividades que realizaron sí fueron útiles para su formación profesional; especialmente para adquirir nuevos conocimientos y hacer relaciones públicas (65.6 y 18.7% respectivamente), mientras que el 15.6 por ciento no lo consideró así.

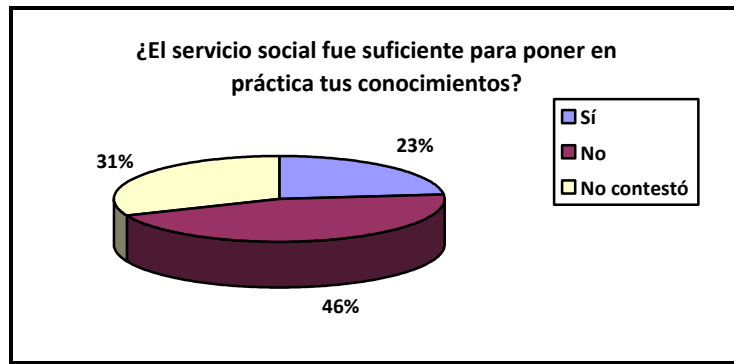
Gráfica 3



Nota: Los porcentajes se redondearon para facilitar su exposición.

El servicio social no fue suficiente para poner en práctica los conocimientos adquiridos en el aula, consideró el 45.3 por ciento de la muestra, mientras que el 23.4 por ciento dijo que sí.

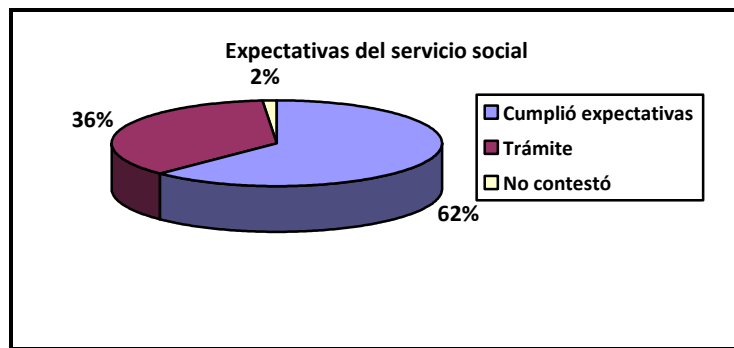
Gráfica 4



Nota: Los porcentajes se redondearon para facilitar su exposición.

Más de la mitad (62.5%) de los encuestados opinó que su servicio social cumplió con sus expectativas, pero una cantidad considerable -35.9 por ciento- dijo que era un mero trámite que había que cumplir para la titulación.

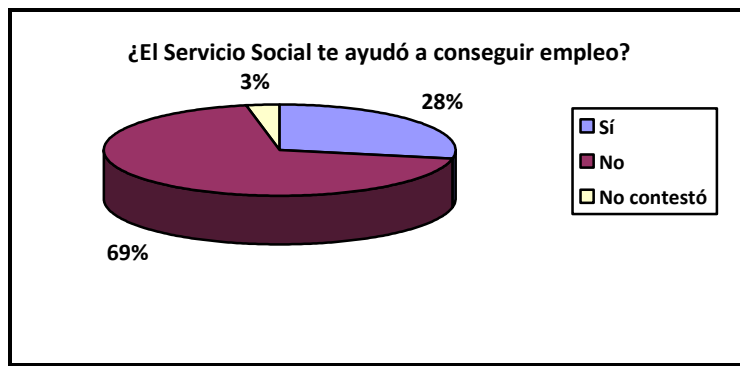
Gráfica 5



Nota: Los porcentajes se redondearon para facilitar su exposición.

La mayor parte de nuestra muestra (68.7%) comentó que su servicio social no le ayudó para posicionarse en el campo laboral, ya que sólo el 28.1 por ciento logró colocarse o ser recomendado para futuras ofertas laborales.

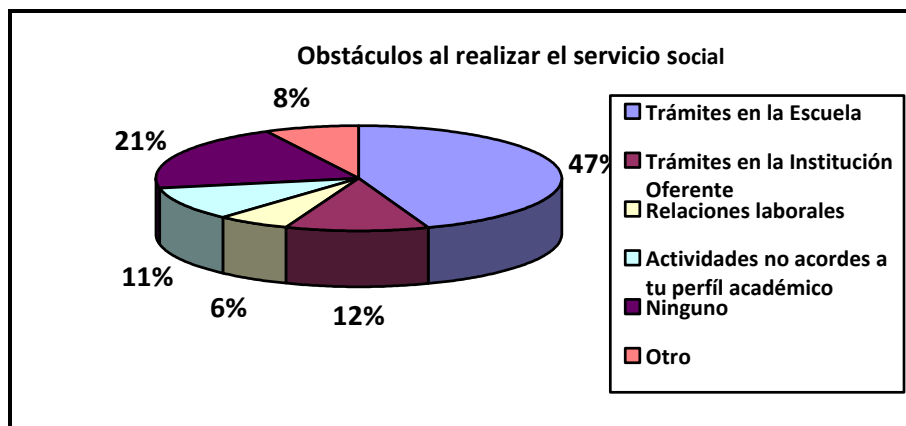
Gráfica 6



Nota: Los porcentajes se redondearon para facilitar su exposición.

Dentro de los obstáculos al realizar el servicio social mayormente mencionados por los encuestados destacó la “tramitología” tanto en la Universidad como en las instituciones oferentes (59.3%) y el realizar actividades ajenas al perfil del comunicador y/o periodista (10.9%).

Gráfica 7



Nota: Los porcentajes se redondearon para facilitar su exposición.

La encuesta de la ANUIES sobre servicio social mencionada anteriormente revelaba que esta actividad no estaba funcionando como medio para retribuir a la comunidad con la formación profesional adquirida, que tampoco representaba un medio para vincular a los estudiantes con mercados laborales ni era considerado una estrategia de aprendizaje.

No obstante, específicamente en la FES Aragón, encontramos que los estudiantes buscan aprovechar la oportunidad del servicio social tanto para adquirir o reforzar conocimientos como para obtener experiencia en el mercado laboral. Nuestro sondeo reveló que existe un gran interés por conocer e integrarse a los medios de comunicación a través de dicha actividad.

Con estos resultados determinamos que el servicio social es una buena oportunidad para obtener experiencia aunque todavía existen algunos casos de alumnos que terminan realizando actividades no acordes con los objetivos del programa o de bajo perfil, tales como fotocopiar documentos.

En este caso, otra limitante es que hay pocos programas y los que existen (Canal Once, Canal 22, IMER, TV UNAM, Radio UNAM, Radio Educación y Notimex, principalmente) resultan insuficientes por su alta demanda, lo que ocasiona que a veces los alumnos se guíen por otros intereses al escoger el programa (la cercanía, obtener una paga, etcétera).

A través del sondeo notamos también que los alumnos, más que verlo como una extensión de su formación profesional, valoran más la posibilidad de integrarse a un medio de comunicación, ya que adquieren experiencia y hacen relaciones públicas que en un futuro les resultarán útiles.

Por otro lado, registramos apreciaciones encontradas al respecto de si el servicio social sirve para reafirmar el conocimiento que se adquiere en la escuela, ya que por un lado manifestaron que las actividades realizadas no fueron suficientes para poner esos mismos conocimientos en práctica, y por otro, dijeron que sus expectativas habían resultado satisfechas.

Finalmente, nos sorprendió saber que todavía muchos universitarios consideran el servicio social como un trámite ajeno a su formación profesional y algunos lo realizan considerando que obtendrán otros beneficios como una remuneración económica.

2.2 Las prácticas profesionales

Además del servicio social, otra alternativa que nos propone la universidad para relacionar el aprendizaje en el aula con el ámbito profesional son las prácticas

profesionales, ya que éstas sí nos permiten vincularnos con instituciones y empresas privadas.

Para nuestro trabajo de investigación retomamos la definición de Maribel Cabañas y María Lorena Magdaleno, cuando señalan que las prácticas profesionales son **“el reforzamiento y aplicación del aprendizaje teórico que va a permitir una mejor habilidad en el trabajo que se realiza”**.²⁶

A diferencia del servicio social, las prácticas profesionales no están limitadas al sector público o gubernamental, también pueden realizarse en empresas de carácter privado, esto abre un sinfín de posibilidades para los alumnos a fin de seleccionar la empresa que mejor les convenga de acuerdo con sus objetivos profesionales.

Las prácticas profesionales brindan la oportunidad a los alumnos de concretizar las teorías aprendidas en el aula y aplicarlas en situaciones y problemáticas reales.

Como es lógico, práctica y teoría se sustentan en una relación dialéctica directa, es decir, la teoría se encuentra indiscutiblemente ligada a la práctica, es por eso que se sustenta la necesidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Nosotras pensamos que integrar al *currículo* escolar las prácticas significa mucho más que conectar trabajo y educación. De manera que adquieran el estatus de estrategia educativa ya que además de favorecer el desarrollo personal y profesional del educando, facilita una mayor competitividad en el sistema productivo. Este ejercicio profesional posibilita a los estudiantes reconocer los límites de la teoría y acceder a los requerimientos de la realidad.

La prioridad de las prácticas profesionales es que los universitarios laboren en condiciones reales de trabajo, donde cada uno de ellos pueda realizar funciones propias dentro de su campo profesional, los alumnos las pueden llevar a cabo en paralelo a sus estudios, sin olvidar que su principal prioridad es la escuela.

Algunos de los objetivos que podemos destacar de las prácticas profesionales son:

²⁶ Cabañas Leal, Maribel y María Lorena Magdaleno Cortés. *Las prácticas profesionales en Comunicación y Periodismo, un modelo para vincular universidad-empresa*, Tesis (Licenciatura en Comunicación y Periodismo), UNAM, FES Aragón, México, 1997, p.72

- Permitir que los estudiantes universitarios adquieran experiencias reales, formativas y enriquecedoras para complementar su formación universitaria y lograr una capacitación integral que combine conocimientos teóricos del sistema educativo con aspectos laborales y profesionales.
- Oportunidad para los alumnos para desarrollar habilidades y actitudes tendientes a que el estudiante logre un desempeño profesional competente.
- Aproximar al estudiante a los posibles ámbitos laborales en los que podrá desempeñarse profesionalmente, familiarizarlos con el ambiente y los objetivos del sector productivo.
- Establecer contactos sólidos entre Universidades y las empresas, mismos que en un futuro deriven en proyectos de colaboración conjunta.

En el caso de la UNAM, las prácticas profesionales no son obligatorias en todas las carreras, dado el carácter autónomo y la libertad de cátedra. En contraste, en otras universidades como la Anáhuac, la Universidad Intercontinental, y la Universidad de la Comunicación son requisito de titulación.

Los comités de cada carrera son quienes tienen la facultad de decidir si es necesario que se implementen en los planes de estudio o que sigan siendo opcionales para cada alumno. Pensando que fueran necesarias, corresponde a los comités incluirlas en el Plan de Estudios de la carrera, tal vez orientadas a algunas asignaturas donde las consideren necesarias.

Por otra parte, vale la pena señalar que este análisis de los comités deberá contemplar dos aspectos que pudimos detectar en nuestra investigación: al igual que en el servicio social, en las prácticas llega a darse el caso de que los alumnos terminan realizando actividades repetitivas o ajenas a su profesión.

Otro punto es que las empresas adoptan una actitud cómoda, ya que no abren nuevas plazas dejando que los practicantes saquen el trabajo gratis y con esto obtienen un beneficio económico muy grande. Este punto es repetidamente mencionado por algunos profesores.

“Basado en mi experiencia, es muy común que las empresas digan mándame a tus alumnos a prácticas profesionales, pero entonces es una explotación total, no les pagan, los horarios son infames, es más bien lo que las empresas quieren y necesitan, y si tú quieres te adaptas y si no pues todo mundo está deseoso de entrar y además las empresas no tienen ningún compromiso no les dan servicio médico, no les pagan, bueno ni siquiera para transporte les dan, es una cuestión

muy ventajosa de los medios, es mano de obra gratuita y sin ningún compromiso laboral, y la única paga sería que les van a enseñar a hacer algo, pero eso en el mejor de los casos porque qué tal si te ponen a archivar o a sacar copias”, mencionó en entrevista el profesor Fernando García Aguirre, quien imparte Taller de Televisión en la FES Aragón.

“Les dan tres meses con cero paga y a lo mucho les dan alimentación -el valor interno de la comida es de siete pesos aproximadamente-, luego extienden su periodo de prácticas a diez meses y les dan unas explotadas ‘marca llorar’ sin garantía de que algo suceda”, recalcó el profesor Alejandro Aguilar Zafra, profesor de la asignatura Apreciación Cinematográfica, poniendo de ejemplo a TV Azteca.

A este respecto, sería necesario realizar una programación de las actividades que el alumno va a desarrollar durante su estancia en la empresa, y reiteramos la necesidad de un órgano colegiado universitario que las supervise, de modo que se mantenga la mayor coherencia posible entre el contenido del conocimiento trabajado en la universidad y el de las actividades a realizar en la empresa.

“Se tendría que hacer una estructura académica específica para la vinculación, se tendrían que construir pedagógicamente esas prácticas y hacer una gran labor de cabildeo con las empresas, difundir entre empresarios, sector público y social las características y el perfil de nuestros egresados”, mencionó el Dr. Vicente Castellanos, Coordinador de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS).

En el caso de las prácticas profesionales de Comunicación y Periodismo en la FES Aragón, no existen registros oficiales ni un departamento que se encargue de recopilar los informes de los prestadores, por no ser obligatorias y tener únicamente valor curricular para el estudiante.

Con la finalidad de conocer la percepción que los alumnos tienen de esta actividad, recurrimos a explorar a egresados que hubieran realizado prácticas profesionales.

El ejercicio consistió en enviar vía correo electrónico un cuestionario de 10 reactivos, a la mayoría de los compañeros de nuestra generación (2000-2004), ya que, a falta de un registro ‘oficial’ de practicantes, se pretendió conocer si las habían realizado o en caso contrario, si les interesaría hacerlas (ver anexo número 3 “Cuestionario de prácticas profesionales”).

Se enviaron alrededor de 400 cuestionarios, aunque la respuesta fue bastante reducida, pues sólo 20 compañeros contestaron. No obstante, creemos conveniente evidenciar los resultados.

Como se indica en la siguiente gráfica, del total de la muestra, la mayoría (70%) ya había o estaba realizando prácticas profesionales. De quienes no las habían realizado, el 83 por ciento manifestó interés en ellas.

Gráfica 8



De los que sí realizaron prácticas, el 70 por ciento lo hizo en medios de comunicación y la mayoría de éstos (64.2%) especificaron que la razón por la que eligieron hacerlas ahí era conocer el medio.

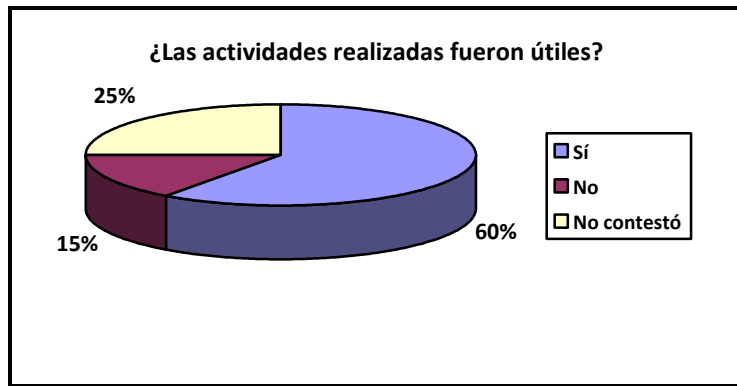
Gráfica 9



Nota: Los porcentajes se redondearon para facilitar su exposición.

El 60 por ciento consideró que las actividades realizadas fueron útiles para su formación, ya que reforzaron conocimientos y adquirieron experiencia, mientras que el 15 por ciento no lo consideró así pues las actividades realizadas no tuvieron nada que ver con su perfil. El resto de los encuestados (25%) no respondió este importante cuestionamiento.

Gráfica 10



Asimismo, más del 70 por ciento expresó que haber hecho prácticas los ayudó a acercarse al mercado de trabajo, ya que ganaron experiencia y fomentaron relaciones laborales útiles para su futuro profesional.

Gráfica 11



Al cuestionarlos sobre si las prácticas profesionales deberían ser obligatorias, destacó la respuesta afirmativa (75%), y sólo el 20 por ciento se pronunció en contra.

Gráfica 12



Las opciones que tienen los alumnos de la licenciatura en Comunicación y Periodismo en Aragón son poco difundidas, así lo expresó el 85 por ciento de los compañeros sondeados.

Gráfica 13



Todos los compañeros que participaron en el sondeo consideraron necesario el establecimiento de convenios con instituciones tanto internas como externas a la UNAM, en los que participe también la iniciativa privada, ya que al menos hicieron 29 menciones del tipo de instituciones en las que les interesaría hacer prácticas:

periódicos, revistas, televisoras, radiodifusoras, agencias de noticias, de publicidad y fotográficas.

Al menos siete veces expresaron interés en que participara la iniciativa privada y otras instituciones públicas en programas de prácticas, y seis veces se pronunciaron porque haya programas con todas las instituciones posibles.

Sobre las actividades que les gustaría realizar, destacaron las prácticas profesionales, el servicio social, cursos, talleres y becas que tuvieron 18 menciones, mientras que también les causa interés la bolsa de trabajo, las visitas a instalaciones y las conferencias.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los estudiantes estaría interesado en hacer prácticas profesionales, incluso consideran una opción viable que éstas formen parte del mapa curricular de la carrera, es decir, que sean obligatorias.

Las prácticas profesionales son una opción para los alumnos que quieren acercarse a la iniciativa privada ya que, como mostraron los resultados del sondeo, la mitad de los sitios que eligieron corresponden al sector privado, en empresas como: TV Azteca, Televisa, Radio Fórmula, Radio por Internet, Canal 40, Periódico Uno más Uno, Editorial Televisa y agencias publicitarias. Por lo tanto, también representan una opción importante para quienes les interesa trabajar o adquirir experiencia en empresas privadas de comunicación. No obstante, nos sorprendió descubrir que el 85 por ciento señaló que no pudo obtener información sobre estas opciones dentro de la facultad, a pesar de que todos los encuestados creen necesario que haya convenios para hacer prácticas.

Resulta alarmante que la mayoría de los estudiantes, al terminar sus estudios no tienen un acercamiento real con los lugares de trabajo tales como foros, cabinas de radio, oficinas de redacción donde se elaboran los periódicos o revistas, agencias de publicidad, etcétera; ya que en nuestra experiencia, además de los ejercicios hechos en los laboratorios escolares, fueron limitadas las veces en que hubo acercamiento con estos lugares ya fuera por iniciativa del profesor o de los alumnos. Estos contactos con los futuros lugares en los que se trabajará son necesarios para la formación de un profesionista.

Enfocándonos en concreto a la Carrera de Comunicación y Periodismo, que se imparte en la UNAM con diferentes denominaciones, hace apenas algunos años la práctica profesional sólo existía como tal en la Facultad de Estudios Superiores Acatlán y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, pero actualmente se han

acrecentado las empresas que se suman a dar oportunidad a las universidades para que sus alumnos practiquen.

El camino para adoptar esta tendencia no fue fácil, ya que dentro de nuestra investigación pudimos darnos cuenta de que en la FCPyS y en la FES Acatlán se enfrentaron a algunos problemas para poder echar a andar los convenios de prácticas profesionales, entre los que destacan:

- **La Legislación Universitaria** (no las contempla como obligatorias y en caso de llevarse a cabo serían opcionales y dependerían de los planes y programas de estudio de cada materia).
- **Las empresas con que se realizan los convenios** (tendrán que ser privadas, porque para practicar en las empresas de gobierno ya está el servicio social).
- **Los alumnos** (tener que convencerlos de la efectividad de las prácticas profesionales).²⁷

Particularmente, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación comienza a pactar convenios de prácticas profesionales a partir de septiembre de 1998.

La mayoría de los convenios son exitosos; sin embargo, se han presentado casos en los que los acuerdos estuvieron vigentes solamente un año, como el establecido con el Consejo Nacional de la Publicidad; el motivo, comentó el Dr. Vicente Castellanos, coordinador de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS, fue que algunos alumnos no cumplieron con las exigencias y obligaciones necesarias para permanecer en las prácticas profesionales.

Aunque las prácticas profesionales no son obligatorias en esa facultad, Vicente Castellanos mencionó que se analiza la posibilidad de que sean una modalidad de titulación: *“es necesario cambiar nuestra forma de pensamiento y en esta idea de que hay perfiles y modalidades, dejar de ver la tesis como única opción, el tótem de la tesis es absurdo”*.

En 1992, se crea en la FES Acatlán el programa de Formación y Práctica Profesional, su objetivo es vincular la actividad académica con la práctica profesional comunicativa, enfrentando así a los futuros egresados a acciones concretas laborales y de profesionalización, promoviendo la interacción universidad-empresa.

²⁷ Cabañas Leal, Maribel y María Lorena Magdaleno Cortés, *Op. cit.*, págs. 72 y 73

A partir de la implantación del plan de estudios del 2005 se estableció que en el noveno semestre se curse la materia *Prácticas profesionales*, en los ámbitos que corresponde a la pre-especialización de cada alumno, las opciones son la comunicación organizacional, el periodismo escrito, medios electrónicos e investigación y docencia.

“También existe la opción de que los alumnos quieran participar en ese programa antes de ese tiempo”, comentó la Maestra Raquel Ábrego Santos, entonces coordinadora de Periodismo y Comunicación Colectiva en Acatlán. En ese caso, explicó, su principal actividad es el desarrollo de proyectos que apoyen los objetivos comunicativos de las diferentes organizaciones e instituciones con las que se tienen vínculos. En un futuro esperan que se logre mayor provecho interinstitucional.

Sus convenios son con empresas públicas y privadas pertenecientes a la rama de la comunicación, pero este tema lo abordaremos más adelante.

En el caso de la FES Aragón, los convenios para realizar prácticas profesionales se llevan a cabo en el departamento de Intercambio Académico y en las diferentes Jefaturas de Carrera. Los alumnos tienen la opción de hacer las prácticas desde los primeros semestres de la carrera y al finalizar entregan un reporte que es analizado por el personal de la Jefatura, para valorar las actividades realizadas y extender una constancia.

En estos campus de la UNAM, donde las prácticas profesionales no son obligatorias, la mayoría de los convenios se dan de manera informal. No obstante, cuando los alumnos son seleccionados se comprometen con la escuela y con la empresa a cumplir con ciertas obligaciones como ser puntual, responsable, entregar un reporte al finalizar las prácticas, entre otras. La empresa, por su parte, queda obligada a que los alumnos realicen actividades relacionadas con su área de trabajo.

También cabe destacar que los jefes o coordinadores de las licenciaturas coincidieron en que, aunque no son un requisito curricular, el porcentaje de alumnos que solicitan información y cartas de presentación para realizar prácticas es cada vez mayor, lo que refleja el interés por esta actividad extra académica. Y es que a los estudiantes les parece una ventaja el adquirir experiencias en la iniciativa privada, donde las opciones para hacer prácticas profesionales son diversas. En la FES Aragón, por ejemplo, las prácticas se llevan a cabo

principalmente en empresas de medios de comunicación como Televisa, TV Azteca, Periódico Reforma, El Universal, Grupo Radiocentro, entre otras.

Capítulo 3. La vinculación, una tarea de equipo

En México, la comunicación y el periodismo son de las profesiones con mayor expansión y crecimiento a partir de la década de los ochenta. El número de Universidades y escuelas que imparten estas carreras y la matrícula estudiantil también se han multiplicado, lo que resulta en la encarnizada competencia de los estudiantes por internarse en el mercado laboral aun antes de egresar.

De acuerdo con información estadística de la ANUIES, en el 2003 existían 29 instituciones en el Distrito Federal que impartían licenciaturas relacionadas con las Ciencias de la Comunicación, mientras que en el Estado de México había 14. En cuanto a la matrícula estudiantil, como se muestra en el cuadro siguiente, se reportaban más de 16 mil estudiantes de Comunicación y/o Periodismo tan sólo en las instituciones educativas de mayor prestigio en dichas licenciaturas, tanto públicas como privadas de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Cuadro 1. Estudiantes de Comunicación

Población escolar por Institución en el Distrito Federal y Estado de México

Institución Plantel o Campus	Alumnos	Egresados	Titulados
Universidad Justo Sierra	257	30	30
Escuela de Periodismo Carlos Septién	482	121	35
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)	1047	161	161
Campus Cd. De México	452	88	88
Campus Atizapan	450	67	67
Campus Toluca	145	6	6
Universidad Anáhuac del Sur	867	100	222
Plantel Sur	210		32
Plantel Huixquilucan	657	100	190
Universidad Autónoma Metropolitana			
Campos Xochimilco	934	176	165
Universidad del Valle de México	2782	199	198
Campus San Rafael	956	36	40
Campus Tlalpan	840	85	67
Campus Cuautitlán Izcalli	115	27	7
Campus Lomas Verdes	871	51	84
Universidad Iberoamericana	1189	165	145
Universidad Intercontinental	811	47	27
Universidad Nacional Autónoma de México	5993	1609	330
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	2725	951	152
Facultad de Estudios Superiores Acatlán	1653	359	85

Facultad de Estudios Superiores Aragón	1615	299	93
Universidad Tecnológica de México	1899	225	8
Campus Sur	715	75	
Campus Marina	494	90	8
Campus Atizapan	528	60	
Campus Ecatepec	162		
Total Distrito Federal y Edo. De México	16261	2833	1321

Fuente: Anuario Estadístico 2003 de la ANUIES

Nota: Estas cifras corresponden al año 2003 y son representativas de una tendencia expansiva en dichas disciplinas. Se incluyen los datos de egresados y titulados debido a que podemos observar que en las universidades privadas existe una mayor incidencia en cuanto a la titulación, considerando que los procedimientos para titularse en dichas instituciones son menos complicados e incluso automáticos.

A nivel nacional, como se muestra en el cuadro a continuación, ya sea como Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Comunicación Colectiva, entre otras definiciones de dicha licenciatura, la cifra de estudiantes de Comunicación aumentaba a más de 64 mil.

Cuadro 2. Nombre de la licenciatura

Nombre de la licenciatura	Alumnos	Egresados	Titulados
Ciencias de la Comunicación	37392	6031	2674
Comunicación	20505	2800	1373
Periodismo	1582	318	151
Periodismo y Comunicación Colectiva	587	119	60
Medios Masivos de Comunicación	94		
Publicidad	1872	232	166
Total Nacional (que incluye otros nombres no mencionados en esta tabla)	64476	9873	4624

Fuente: Anuario Estadístico 2003 de la ANUIES

El problema de la alta competitividad no es solamente en el rubro de los estudiantes sino también en el de las escuelas, pues los planes y programas de estudio, al no estar actualizados y adecuados a las transformaciones del ámbito laboral, deben ser modificados para una mejor preparación académica.

Existen escuelas para las cuales establecer convenios de colaboración con medios de comunicación es una prioridad dentro de sus planes de estudio, tal es el caso de la Universidad Iberoamericana y la Universidad del Valle de México, por mencionar algunas. En estas escuelas, las prácticas profesionales no son la única opción del estudiante para vincularse con los medios de comunicación. Las cátedras, el apoyo a proyectos emprendedores y las estancias con valor curricular,

entre otras actividades, son las formas que han llevado a sus egresados a situarse exitosamente en las empresas de medios desde mucho antes de terminar la carrera. Los convenios, además de elevar la imagen de la universidad, también han dado mayor prestigio a los estudiantes que participan en ellos.

Con el objetivo de ofrecer algunas estrategias que permitan establecer las formas de vinculación entre universidad y medios de comunicación, debemos identificar y diferenciar los procesos y las instancias mediante las cuales se ha llevado a cabo la vinculación tanto en las universidades antes mencionadas como en la FES Aragón.

Para empezar, cabe señalar que en México no existe una normatividad general en materia de vinculación, por lo que cada universidad, haciendo uso de su autonomía y en virtud de sus expectativas de desarrollo y su misión, y sus recursos humanos y materiales, establece las estructuras y mecanismos de vinculación que considera pertinentes.

Las unidades de vinculación reciben muy diversas denominaciones, de acuerdo con sus objetivos, organización interna y ubicación dentro de la estructura académico-administrativa de la institución. De este modo, se pueden llamar Departamentos de vinculación, Direcciones de vinculación, Direcciones de Gestión de la vinculación, Unidades de vinculación y Promoción de Tecnología y Servicios, Subdirecciones de vinculación, Unidades de Intercambio Académico, etcétera. Estas unidades pueden estar ubicadas dentro de la estructura orgánica de las universidades como parte de la Unidad de Extensión, de la Unidad Académica, de la Unidad Administrativa, de la Unidad de Planeación o de la Unidad de Investigación y Posgrado, o bien ser Unidades de Vinculación independientes.

Por otro lado, su sistema de manejo puede ser:

- Centralizado, como una estructura a nivel de dirección superior para el manejo total de la vinculación.
- Descentralizado, en donde cada unidad académica crea sus estructuras para desarrollar las funciones de vinculación.
- Mixto, que armoniza la participación de las unidades académicas y la de una estructura a nivel superior para desarrollar las labores de vinculación²⁸.

²⁸ ANUIES, *Manual práctico sobre la vinculación universidad-empresa*. Secretaría de Relaciones Exteriores y Cooperación Española. México, ANUIES, 1996, p. 23

En términos generales, algunas de sus funciones son: establecer mecanismos prácticos de colaboración con el sector socioeconómico; promover y operar todo tipo de acuerdos y convenios institucionales.

3.1 Las instancias en la UNAM encargadas de la vinculación

Dentro de la UNAM, existen instancias encargadas de establecer los vínculos necesarios tanto hacia el interior de ésta, como hacia el exterior; es decir, con todas las instituciones educativas, de investigación y de servicios que contribuyan a elevar la calidad académica de estudiantes, egresados, docentes e investigadores de la Máxima Casa de Estudios. Entre estas instancias se encuentran la Oficina de Colaboración Interinstitucional (OCI), a nivel institucional, y el Departamento de Intercambio Académico y Vinculación (DIAV), a nivel FES Aragón.

3.1.1 Dependencia de vinculación a nivel institucional. Rectoría UNAM. La Oficina de Colaboración Interinstitucional

La Oficina de Colaboración Interinstitucional (OCI), ubicada en la torre de Rectoría, en Ciudad Universitaria, es la dependencia encargada de promover la cooperación nacional e institucional de la UNAM. En materia de convenios, tiene las siguientes atribuciones:

- Concertar y coordinar los convenios que suscribe la UNAM.
- Asesorar a las dependencias universitarias en la materia.
- Registrar y sistematizar información sobre los acuerdos firmados.
- Difundir los alcances dentro de la Institución y hacia un público en general.

La OCI mantiene contacto con los departamentos de intercambio académico y vinculación y otras dependencias encargadas de esta labor que se encuentran en cada una de las escuelas y facultades de la Universidad Nacional, a través de su Departamento de Acuerdos y Convenios, a fin de dar seguimiento al trámite, gestión y firma de contratos de colaboración.

La licenciada María Leticia Cruz, actualmente responsable de dicho departamento, comenta que la función de éste es manejar la cooperación en cuatro áreas de la

UNAM: la movilidad estudiantil, el intercambio de personal académico, la organización de seminarios y eventos de aspecto académico, y el intercambio de información documental o bibliográfica.

“La UNAM trabaja con universidades públicas y privadas, con otros institutos educativos y científicos en la vinculación académica, con organismos gubernamentales o estatales, con secretarías de Estado o dependencias, con la iniciativa privada, con empresas paraestatales, y también con instituciones y asociaciones civiles. En el caso de las empresas de carácter privado la mayor vinculación se da a través del servicio social de los estudiantes y de la realización de cursos de capacitación. En la iniciativa privada se busca a la UNAM especialmente para desarrollar proyectos en los que la Universidad recibe una aportación económica importante. Por ejemplo, actualmente con PEMEX se está realizando, a través de un grupo de investigadores de geofísica, un estudio de impacto ambiental en el sureste mexicano, el cual va a pagar PEMEX”.

De esta manera, se hace evidente que dentro de la UNAM, las áreas duras son las más beneficiadas con la vinculación porque son las que se dedican a la investigación y así obtienen recursos. Sobre este tema, la Lic. Cruz comentó: *“la diferencia con respecto a las ciencias sociales se ve más clara en el número de académicos que participan en proyectos. En las ciencias naturales se encuentran muchos académicos participando en un proyecto, mientras que en las ciencias sociales encontramos mucho menos e incluso a un sólo investigador realizando muchos proyectos y en ocasiones los mismos proyectos son individuales”.*

Entonces, ¿de dónde surge el problema de que en las ciencias sociales la vinculación con el exterior sea tan escasa? La Lic. Cruz refirió respecto a los convenios de intercambio estudiantil que *“la iniciativa para vincularse depende de cada facultad, algunas son más participativas que otras, en el caso de la UNAM sobresalen la Facultad de Arquitectura y la Facultad de Contaduría y Administración. En éstas, los estudiantes salen mucho a estudiar al extranjero. La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por el contrario, es de las más flojas en este sentido. En el caso de la FES Aragón, hemos visto que todavía se detiene un poco”.*

Y agregó, sobre los acuerdos de vinculación académica y empresarial con entidades externas a la UNAM: *“No todas se preocupan, sólo algunas tienen áreas de vinculación y algunas dan opciones, y no todas tienen la misma experiencia en vinculación. Dentro de la UNAM la iniciativa también ha surgido de los directores*

de las distintas facultades o incluso de un área específica de cada facultad o de una coordinación de carrera”.

Entonces, uno de los aspectos a considerar es la autonomía de cada entidad y de cada facultad, por eso no todas las oficinas de vinculación o para la vinculación funcionan igual. Del mismo modo, cada director de facultad tiene autonomía sobre sus funciones y designa las tareas que se realizan en cada oficina de vinculación. No en todas las facultades tienen un departamento de intercambio académico o se denominan de diferente forma: oficina de intercambio o de vinculación. A veces las funciones las realiza la Secretaría Académica o la Secretaría General, y en las oficinas de vinculación es común que se hagan otras actividades no acordes con el puesto.

De acuerdo con la Lic. Leticia Cruz, la vinculación debe asumirse como estrategia institucional, en la que participen todos los sectores de la Universidad: *“la realidad es que no existe difusión, una obligación que no están cumpliendo los departamentos de intercambio académico. Esa es una debilidad muy fuerte que tiene la UNAM. Los estudiantes tienen un gran desconocimiento de todo lo que existe en cuanto a vinculación, no saben a dónde ir, a quién dirigirse, qué hacer o cómo. No existe información en la red y cuando por fin llegan con la persona indicada para escucharlos ya han pasado años o han pasado las convocatorias”.*

“Los alumnos se van a enfrentar a un mundo de competencia y más en el caso de que quieran salir al extranjero. Se van a enfrentar a un mundo global y tendrán que engrosar las filas de los mercados laborales. En ese sentido es necesario que exista una vinculación en todos los sentidos, con la sociedad, con las empresas, con otras universidades, con las comunidades, porque nos están comiendo las universidades privadas”, señaló tajante nuestra entrevistada.

En el primer capítulo se habló de la Coordinación de Vinculación de la UNAM, creada durante la rectoría de Francisco Barnés, que tenía su propio reglamento y entre cuyas funciones se encontraban vincular a la UNAM con el mundo exterior, vigilar procedimientos, y establecer mecanismos de evaluación de los convenios, entre otras, pero *“la desaparecieron porque creyeron que no era necesaria”,* admitió la responsable del Departamento de Acuerdos y Convenios, *“lo mismo sucedió con el Programa de Gestores de Vinculación. En el ámbito de la cooperación o de la vinculación actualmente no existe una profesionalización o una especialización, ni alguien que diga que eres gestor porque tienes tal perfil, todos aprendemos aquí mismo mediante el trabajo que se realiza”.*

Entonces, si ya no hay una dependencia que se encargue específicamente de la vinculación, ni el personal especializado en esta materia ¿cómo saber si se está llevando a cabo de manera eficiente?, ¿cómo se evalúan los resultados de los convenios ya existentes? La Lic. Cruz comentó a este respecto que no existe un sistema de evaluación o seguimiento de los convenios. Tampoco hay un reglamento específico para la vinculación, puesto que desapareció a partir del desvanecimiento de la Coordinación de Vinculación. Por lo tanto, los resultados se evalúan conforme se van dando.

“Hay convenios que en un año no se mueven, y hay otros que se mueven mucho y dan buenos resultados, dependiendo del presupuesto o los recursos, y desafortunadamente también hay algunos convenios que ni siquiera se cumplen por falta de interés o de difusión de los mismos”.

La situación resulta desalentadora si se tratara de implementar la vinculación de manera formal en todas las áreas de la UNAM, porque para hacerlo realidad sería necesario un cambio de actitud e incluso una reforma en la legislación universitaria.

“En la Universidad se debe poner más atención en las necesidades que se tienen. El mayor obstáculo para la vinculación es la burocracia, ya que dentro de la UNAM son burocráticas las áreas jurídica y administrativa, que tardan hasta dos meses en sacar un convenio. Otro obstáculo es la flojera de la gente para hacer las cosas; si cada quien hiciera el trabajo que tiene asignado y lo hiciera bien, la UNAM pasaría de ser el lugar 95 para estar dentro de las 10 mejores universidades del mundo. Es cuestión de actitud y de ponerse la camiseta puma”, concluyó María Leticia Cruz.

3.1.2 El Departamento de Intercambio Académico y Vinculación en la FES Aragón

Con el fin de determinar la logística requerida para establecer convenios de colaboración entre la FES Aragón y empresas de medios, la investigación nos llevó a la Unidad de Extensión Universitaria de esta facultad, ya que a través de su Departamento de Intercambio Académico y Vinculación (DIAV), es ésta la instancia encargada de establecer el puente de comunicación entre la Facultad y las empresas e instituciones colaboradoras.

De acuerdo con su manual de procedimientos, el Departamento de Intercambio Académico y Vinculación tiene como objetivo principal fomentar la concertación de acuerdos y convenios de colaboración, el intercambio académico, la posibilidad de cooperación y la obtención de becas al extranjero, así como apoyar la vinculación con las escuelas de bachillerato de la UNAM e instituciones con sistema incorporado, y difundir ampliamente información del proyecto educativo de la FES Aragón hacia el exterior.

El DIAV se compone de dos áreas: Intercambio Académico y Vinculación, cada una con sus respectivos objetivos, funciones y actividades. La Lic. Susana Ochoa está a cargo de este departamento desde el año 2001.

El área de Intercambio Académico promueve la concertación de acuerdos y convenios de colaboración con instituciones educativas, de investigación y de servicio tanto nacionales como del extranjero que contribuyan a elevar la calidad de los procesos académicos de la comunidad estudiantil, de los docentes e investigadores, así como la experiencia profesional de los egresados de la FES Aragón.

Entre las funciones que desarrolla esta área es importante mencionar las siguientes :

1. Establecer vínculos con universidades, instituciones, organismos culturales, entidades gubernamentales, empresas, asociaciones, entre otros ámbitos relacionados con la educación superior, la investigación y las artes.
2. Contactar y gestionar administrativamente, a petición de los interesados, los acuerdos, contratos y convenios (generales, de colaboración y específicos) de carácter académico a celebrarse entre la FES Aragón y otras instituciones; coordina su cumplimiento y vigencia de los mismos.

Dicha área también se encarga de establecer convenios con instituciones científicas y culturales tanto nacionales como extranjeras, para la obtención de becas de posgrados, seminarios y cursos cortos de especialización, así como el Programa de Movilidad Internacional de Estudiantes que promueve el intercambio nacional e internacional de estudiantes de nivel licenciatura y posgrado.

* Información asentada en el *Manual de Procedimientos* del Departamento de Intercambio Académico y Vinculación de la FES Aragón.

Por otra parte, el área de Vinculación tiene su antecedente en 1998, fecha en que se inició el Proyecto de Vinculación con el Bachillerato Universitario (con la Escuela Nacional preparatoria, el Colegio de Ciencias y Humanidades e instituciones con Sistema Incorporado a la UNAM). Su objetivo es vincularse con dichas escuelas con la finalidad de apoyar a los alumnos de nivel medio superior en la elección de su futuro profesional, de acuerdo con sus aptitudes, capacidad, intereses y las oportunidades de empleo, a fin de en un futuro facilitar su inserción al ámbito laboral, y desarrollar sus potencialidades y preparación para la vida profesional.

Entre sus funciones se encuentran las de:

1. Promover las carreras con menor demanda.
2. Dar a conocer a los alumnos de bachillerato las características y perfil de ingreso, así como el campo de trabajo de cada una de las carreras.
3. Promover en la FES Aragón que funcionarios, profesores, egresados y alumnos de los últimos semestres impartan pláticas profesionales de alta calidad para promover sus propias carreras ante los alumnos de bachillerato.
4. Prever y atender las peticiones de bases de colaboración de orientadores, alumnos e instancias ajenas a esta Facultad, así como establecer nexos con éstos para que en lo futuro se puedan programar actividades de vinculación.
5. Coordinar con la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (DGOSE) y las jefaturas de carrera la actualización de los planes de estudio de las licenciaturas de la FES Aragón.

Es posible ver que las funciones del área de vinculación del DIAV distan mucho de ser las que se requieren en materia de vinculación con instituciones externas a la UNAM y en general con el sector productivo.

Al cuestionar a la Lic. Ochoa sobre cómo pretendían elevar la experiencia profesional de los egresados, ella comentó: *“La vinculación es de carácter académico, y está encaminada a que el chico pueda tener mayores oportunidades en su formación escolar, que dentro de su proceso en la universidad fortalezca sus prácticas profesionales o que pueda hacer el servicio social en lugares adecuados y de acuerdo con su perfil. Esto es una gran ventaja porque cuando salen de la carrera ya están más enfocados y no desconocen el medio, ya saben qué es una sala de información, cómo se hacen las notas, cuál es el proceso de edición, todo, hasta el aspecto técnico que casi no se ve aquí en la escuela, entonces el chico ya va con la noción de lo que es el campo profesional”.*

No obstante, este ideal de vinculación del que habló la licenciada no corresponde con los tipos de colaboración que se gestionan en este departamento, los cuales, como se mostró anteriormente, son básicamente con el bachillerato. A este respecto, la licenciada dijo que sus actividades se concentran significativamente en las ferias de orientación vocacional. Entonces, al preguntarle qué tipo de vinculación se lleva a cabo con el sector productivo, señaló: *“Por ejemplo, para los ingenieros está el convenio con TELECOM para hacer prácticas profesionales. Como ya nos conocen, piden a muchos alumnos de ingeniería y de computación. Dicen que nuestros alumnos están muy bien preparados y hasta ganan plazas en algunos lugares. Esa es la situación de los convenios, buscar fortalecer todo proceso académico de los estudiantes”*.

Respecto a la licenciatura de Comunicación y Periodismo, explicó Susana Ochoa, sólo había este tipo de convenio con El financiero y otro con MVS Televisión.

“La verdad hay bien poquitos. Si la jefatura quiere convenios a nivel empresarial sería difícil, conmigo sólo es para carácter académico, para servicio social, para prácticas, y quizás... depende de si se lo autorizan, por ejemplo el de Multivisión tenía la opción a bolsa de trabajo, pero la base eran las prácticas profesionales”.

Sobre dónde surgía la iniciativa en la FES Aragón para establecer convenios, ya sean académicos o de carácter empresarial, la funcionaria se deslindó comentando que las propuestas deben ser impulsadas por las jefaturas de carrera.

“Debe partir de un antecedente y una necesidad que tienen las jefaturas de carrera, por la formación de sus chicos, porque ellos (los jefes de carrera) son quienes tienen los vínculos con la instancia o con las personas, ellos son los que se vinculan realmente, los mismos profesores, los alumnos”.

De acuerdo con la Lic. Susana Ochoa el visto bueno de las iniciativas de vinculación lo debe proporcionar la dirección del plantel. En la cuestión del procedimiento, resaltó el burocratismo como uno de sus principales obstáculos. *“El proceso es muy burocratizado para ponernos de acuerdo. El jurídico tarda hasta un mes. Por muy ágil, un convenio se lleva entre seis y ocho meses. Nos lleva mucho tiempo, al año firmamos a lo mejor dos o tres... de Periodismo desgraciadamente han sido muy pocos. Si me pidieran sacarlo en medio año, simplemente no sale”*.

Como puede verse, tanto los procedimientos como la actitud son limitantes que precisan ser superadas para lograr establecer el tipo de vinculación que los

alumnos necesitan, pero no es lo único. Además, promover, establecer, coordinar y gestionar convenios es una labor que necesita de recursos humanos y de infraestructura de alta calidad. No obstante, dicho departamento labora con sólo 4 personas: la licenciada Susana Ochoa Beltrán, jefa del DIAV, una asistente de medio tiempo, una secretaria y un prestador de servicio social.

Aunado a la insuficiencia de personal, tampoco hay un seguimiento o evaluación de los convenios ya establecidos, ya que de acuerdo con la Lic. Ochoa, el tiempo y personal que labora en el DIAV es insuficiente para llevar a cabo esta labor.

“Muchos se preguntan para qué sirven los convenios si los tienen ahí guardados. A mí me interesa saber quiénes fueron los beneficiados, si llegaron o no a conseguir trabajo. Pero no hay un sistema para evaluar los resultados... se pretende hacerlo. Aunque mi labor es administrativa, me gustaría darle seguimiento, porque quien los está ejecutando a mí no me da respuesta, ni resultados, se supone que dentro de un convenio hay una cláusula que dice que hay comisiones que van a evaluar qué se lleva a cabo allá y acá, y deben estar enlazados; entonces yo ya no estoy viendo cómo están siendo ejecutados, si realmente ha habido ese seguimiento.

Esos resultados los deberían tener las jefaturas de carrera; por ejemplo, con Multivisión firmamos un convenio, ellos (la jefatura de carrera) deben de tener una relación de la gente que ha estado participando. Sería empezar a formar un programa, o algo donde se tengan los resultados de los convenios, sería interesante, pero yo hasta ahorita no tengo esos resultados”.

Al establecer los convenios lo único que se realiza es un documento (ver anexo número 4 correspondiente al Convenio FES Aragón-MVS Televisión) en el que se especifican, entre otros, los siguientes aspectos:

- Naturaleza y tipo del convenio
- Propósito o utilidad
- Grado de avance
- Beneficios
- Periodo de vigencia

En cuanto a la evaluación de los resultados del convenio con MVS Televisión, que mencionó la entrevistada, no se especifican en el documento formas ni fechas, y sólo se indica que habrá una comisión encargada de la vigilancia formada por individuos de ambas partes.

Por otro lado, el DIAV tampoco cuenta con un banco de datos de las empresas a las que el interesado (ya sea la jefatura de carrera o el alumno) pueda acercarse para consultar las opciones en cuanto a vinculación. De acuerdo con la Lic. Ochoa, ella considera que quienes deberían tenerlo o llevarlo a cabo son las jefaturas de carrera. En cuanto a la vinculación con egresados, ésta es inexistente, ya que de ellos el DIAV tampoco tiene un banco de información.

Según el Licenciado Feliciano Hernández Sánchez, Secretario Técnico de Comunicación y Periodismo, *“las actividades que se realizan ahí, he notado que están desfasadas o no están bien definidas sus funciones, o las que realiza son superables por una licenciatura, por la jefatura o por la coordinación”*, mencionó respecto a la poca colaboración entre dicha jefatura y el DIAV.

En el caso de las otras facultades de la UNAM que imparten la carrera de Comunicación, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) y la Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán), la organización de la vinculación está también regida por el OCI como instancia institucional, y al igual que la FES Aragón cuentan con áreas específicas que hacen las labores de su homólogo, el DIAV.

La Secretaría de Desarrollo Académico (SDA), es el área de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que como estructura académico-administrativa está integrada por dos departamentos: el Departamento de Intercambio Académico (DIA) y el Departamento de Proyectos de Investigación (DPI).

A través del DIA promueve, organiza, gestiona y da seguimiento a actividades de intercambio académico, con Instituciones de Educación Superior (IES), nacionales y extranjeras.

Particularmente se atienden cuestiones de movilidad de estudiantes y profesores/investigadores. Adicionalmente la SDA interviene en el establecimiento de acuerdos de colaboración y planes de actividades entre representantes de otras IES (nacionales y extranjeras) y áreas específicas de la Facultad con las que aquellas estén interesadas en colaborar, o bien a solicitud de instancias como la Oficina de Colaboración Interinstitucional de la UNAM.

También está el área de Bolsa de Trabajo y Prácticas Profesionales, dependiente de la Coordinación de Orientación Escolar.

Como podemos ver, estas instancias funcionan de manera muy parecida al DIAV de Aragón, con la diferencia de que, según constatamos en visitas, cuentan con mayor personal dentro de ellas y también en las jefaturas de carrera.

En la FES Acatlán, por ejemplo, perciben también la necesidad de contar con un área dedicada específicamente a hacer vinculación con el exterior, directamente con el sector empresarial y productivo.

El campus cuenta con un departamento de servicio social y otro de bolsa de trabajo, no así con un área específica encargada de elaborar los convenios de vinculación entre las licenciaturas que se imparten y las instituciones o dependencias externas. En el caso de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, en la jefatura nos explicaron que la vinculación se lleva a cabo de manera informal y se gestiona entre el personal de la coordinación y las personas ubicadas dentro de los medios de comunicación interesadas en coadyuvar con dicha facultad.

“No hay una oficina que se dedique especialmente a esto. Ese es un aspecto que le interesa mucho a la directora de la facultad, a pesar de que todas las áreas del plantel se comunican, actualmente ya se está viendo la necesidad de estar vinculado y de tener áreas dedicadas a esto”, explicó la Maestra Raquel Ábrego Santos, coordinadora de la licenciatura en dicha facultad, en entrevista personal.

Hemos podido conocer la opinión de personas encargadas de la vinculación en la UNAM, como es el caso de la Lic. Leticia Cruz, quien asegura que el mayor obstáculo para la vinculación reside en la actitud. Y también de la Lic. Susana Ochoa, quien considera que la responsabilidad de relacionar a los alumnos con el sector empresarial corresponde a la jefatura de carrera. Todo esto podría ser sólo cuestión de perspectivas. Para tratar de identificar todos los entes que intervienen en esta labor, en el próximo apartado conoceremos cómo se lleva a cabo la vinculación en otras universidades y el tipo de estructuras que participan.

3.2 Instancias vinculadoras en otras universidades

Para continuar la investigación, primeramente tuvimos que determinar cuáles eran las universidades que podrían considerarse “competencia” para la FES Aragón. Dado que las encuestas actualmente existentes en este sentido pueden caer en la subjetividad (la encuesta anual realizada por el periódico Reforma es un ejemplo

de esto), y que no existe un documento que corrobore ese tipo de información, decidimos tomar como objeto aquellas universidades, públicas y privadas, que poseen mayor matrícula estudiantil y más antigüedad impartiendo la carrera de Comunicación. Este dato se obtuvo basándonos en el anuario estadístico de la ANUIES 2003, que ya hemos presentado anteriormente (ver cuadros respectivos en págs. 63 y 64 de este capítulo).

En el caso de la Universidad Tecnológica de México (UNITEC), a pesar de estar entre las tres de mayor matrícula estudiantil dentro de las universidades privadas, no posee una considerable tradición en la carrera de Comunicación; es relativamente nueva en este sentido. Por lo tanto, las universidades consideradas para la investigación son: la UNAM (en las tres facultades que imparten la carrera), y la Universidad Autónoma Metropolitana (en su Campus Xochimilco) en cuanto a universidades públicas; y la Iberoamericana, la Universidad del Valle de México y el TEC de Monterrey, en cuanto a instituciones privadas. A continuación veremos qué tipo de instancias realiza la vinculación en esas universidades ajenas a la UNAM.

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

En esta casa de estudios, la Coordinación de Planeación, Vinculación y Desarrollo Académico (COPLADA), es la dependencia encargada de atender las necesidades de la comunidad universitaria en cuanto a vinculación e intercambio que establece la UAM con el resto de la sociedad.

Su labor es parecida al departamento de Intercambio Académico y Vinculación de la FES Aragón, ya que además de coordinar lo referente a cursos, congresos, conferencias, y vinculación con egresados, también atiende lo referente a becas para realizar estudios en el extranjero y convenios de colaboración con el sector público y social.

Cabe destacar que en el portal de Internet de la UAM, los miembros de la comunidad pueden consultar un catálogo electrónico que contiene la información sobre los convenios existentes que ha signado esta universidad.

No obstante, también es preciso mencionar que, al igual que el DIAV, el trabajo de esta coordinación no está muy relacionado con el sector exterior privado, ya que a lo máximo que se acercan es a establecer convenios para realizar prácticas profesionales o proyectos especiales y de investigación en áreas como las

ingenierías o ciencias naturales. Tampoco está en comunicación constante con la coordinación de carrera.

“Realmente no existe una serie de convenios que nos vincule con medios de comunicación, ahí falta mucho trabajo por hacer”, comentó el Maestro Luis Alfredo Rasgado Flores, coordinador de la licenciatura en Comunicación Social, y agregó más adelante sobre la situación en cuanto a los convenios existentes: *“Yo no tengo ese dato, si realmente hay una gran cantidad de convenios con empresas, con universidades nacionales e internacionales, con organismos públicos y privados, esa información está en COPLADA, instancia que se encarga de eso. Todavía no llegamos a un nivel específico de la carrera, en donde podamos decir tenemos tantos convenios con éstos o con los otros, porque realmente no es una función del área; nos llegan y nosotros los pasamos a las instancias correspondientes, a veces se concluyen, a veces no”.*

Lo anterior deja ver que también en la UAM hace falta coordinación y una definición clara de las funciones que deben llevar a cabo las áreas responsables de la vinculación, tanto la instancia asignada (COPLADA) como la jefatura de la carrera.

TEC de Monterrey (Campus Ciudad de México)

El TEC de Monterrey cuenta con dos órganos internos que se encargan de la vinculación con el exterior. Uno es el Centro de Desarrollo Empresarial y Tecnológico CEDETEC-CEMEX, en el que se coordina el desarrollo de proyectos conjuntos entre las carreras y las empresas.

Dentro de sus actividades, se ocupa de proporcionar a los alumnos y egresados herramientas que los vinculen laboralmente a las mejores empresas y organizaciones de la región y, paralelamente, atiende las necesidades de las empresas y organizaciones en la búsqueda de recursos humanos capacitados, socialmente responsables y con perfil emprendedor. Para ello, lleva a cabo los programas de Bolsa de trabajo, *Internships* y prácticas empresariales.

Un *Internship* es un programa dirigido exclusivamente a los alumnos, para que se incorporen en una organización para realizar proyectos. Como ejemplo de este modelo resaltan los ejercicios que han realizado con el periódico Reforma, en los que alumnos realizan prácticas de tipo ‘reportero desde el aula’, lo que ha resultado en colaboraciones para la publicación Club TEC.

Otra de las formas para vincularse es a través de la División de Vinculación, específicamente con el Centro de Desarrollo Profesional, mismo que ofrece los servicios de bolsa de trabajo, sesiones de reclutamiento diseñadas a la medida (de empresas), estancias profesionales y una feria de empleo.

“Estos servicios –destaca el portal de Internet- ofrecen la oportunidad de identificar a los alumnos y egresados adecuados para cubrir posiciones de tiempo completo, Internships y estancias profesionales para proyectos particulares”.

Es preciso señalar aquí que la política educativa del TEC está muy enfocada al desarrollo de emprendedores, es decir, jóvenes que desde su estancia en la universidad son acercados al conocimiento empresarial, y siendo estudiantes se les inculcan valores en este sentido, para que al egresar busquen alcanzar altos puestos en el mercado laboral e incluso establecer su propia empresa.

Universidad Iberoamericana

La Universidad Iberoamericana (UIA) cuenta con un Área de Intercambio Académico en la que básicamente se atiende a los estudiantes procedentes de otras instituciones educativas de México y el extranjero, que van a estudiar en dicho campus.

También cuentan con un Área de Vinculación Social, en la que se realizan programas sociales para que los alumnos participen en el desarrollo integral de los miembros de su comunidad, uniendo el conocimiento académico con las problemáticas sociales.

En lo referente a la vinculación con empresas de medios de comunicación, estas relaciones se hacen a través de los diversos departamentos de la entidad educativa. Por ejemplo, el Departamento de Comunicación coordina actividades como las prácticas de tipo profesional que los alumnos de Ciencias de la Comunicación realizan en empresas.

En este caso, podemos resaltar un acuerdo mediante el cual los alumnos toman el taller de Redacción que imparte el periódico Reforma, y con ello, además de acercarse al ámbito laboral de una empresa periodística, se les revalidan algunas asignaturas.

Universidad del Valle de México (Campus San Rafael)

La Universidad del Valle de México (UVM) cuenta con un departamento de Servicio Social y también uno de Bolsa de Trabajo, y aunque durante la realización de nuestra investigación en esta institución no se pudo identificar un área específica dentro de su estructura que se encargara de la vinculación con entes externos, la Lic. Ignia Hernández, coordinadora de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, aseguró que sí se establecen convenios de vinculación, por lo cual se podría suponer que los acuerdos se llevan a cabo de manera informal, a través de su propia persona o de gente dependiente de la misma coordinación de carrera.

En el caso de esta universidad resalta el hecho de que incluso en su página de Internet mencionan que los planes de estudio de todas sus licenciaturas están “hechos a la medida de las necesidades del mercado laboral”, lo cual refleja en cierta medida la concepción que tienen respecto a las relaciones entre lo académico y el sector productivo.

Capítulo 4. Escenario actual para la vinculación

En los capítulos anteriores se han mostrado las diferentes formas en que la vinculación ha contribuido, desde su origen, al desarrollo de nuevas políticas educativas y modos de producción.

Específicamente en el ámbito académico, pudimos observar que el servicio social y las prácticas profesionales son las principales formas en que las instituciones educativas aprovechan el potencial de la vinculación para acercar a sus alumnos al mundo exterior, al campo laboral, del que finalmente formarán parte. Esto, a pesar de que en algunos casos todavía se llega a dar la problemática de que dichas actividades resultan infructuosas o contrarias a la formación del estudiante.

Actualmente es un hecho la relación entre las universidades y el sector productivo, que se lleva a cabo –de manera formal o informal- a través de instancias específicas o simplemente entre los actores interesados. No obstante, es necesario mostrar los entretres de dicha unión, es decir, las perspectivas y concepciones que poseen quienes ejecutan o llevan a cabo la vinculación. Para ello, la investigación nos llevó a los planes de estudio de las instituciones educativas, tomando en cuenta la opinión de los responsables de las carreras y los profesores del área.

También creímos conveniente consultar a la otra parte, el sector productivo. Todo lo anterior nos proporciona elementos para hacer un diagnóstico y establecer la viabilidad de la implementación de un proyecto de vinculación entre la Facultad de Estudios Superiores Aragón y las empresas de medios de comunicación.

Dentro de la UNAM, la carrera de Comunicación se imparte en tres campus: la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), la Facultad de Estudios Superiores Acatlán (FES Acatlán) y la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES Aragón). Sin embargo, dada la autonomía de cada una de ellas, la denominación de la licenciatura es diferente y también lo son sus planes de estudios. Por esta razón las trataremos de manera individual, tomando en cuenta que, aunque pertenecen al sistema UNAM, las facultades de Ciencias Políticas y Acatlán forman parte de la competencia de la FES Aragón.

Otras instituciones que se tratarán son la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), la Universidad del Valle de México (que en lo sucesivo nombraremos UVM), el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (mismo que a partir de aquí llamaremos TEC de Monterrey), y la Universidad Iberoamericana (que en lo sucesivo llamaremos UIA).

Como se mencionó en el capítulo anterior, se optó por dichas instituciones educativas debido a que poseen mayor matrícula estudiantil y más antigüedad impartiendo la carrera de Comunicación, de acuerdo con datos de la ANUIES.

4.1 El plan de estudios como modelo del perfil profesional

Como eje rector, todas las universidades se basan en un plan de estudios que expone los objetivos y características de su formación académica, para cumplir con un perfil de egreso específico. Por ello, podría decirse que el egresado es reflejo de cada institución.

Consideramos conveniente exponer los planes de estudio aplicados en las distintas instituciones educativas debido a que dentro de nuestro proyecto nos interesa resaltar la viabilidad para incluir las diversas actividades de vinculación con base en las asignaturas prácticas o teórico-prácticas de los mapas curriculares, pues creemos que es en éstas donde hay una mayor oportunidad para concretar acciones que busquen establecer una relación entre nuestra facultad y las empresas de medios de comunicación.

Por ello, expondremos a continuación aspectos que consideramos importantes dentro de los planes de estudio y los perfiles de egreso de las universidades objeto de nuestro trabajo.

En el caso de la **FES Aragón**, la carrera de Comunicación y Periodismo establece entre sus objetivos el formar profesionales capaces de desempeñarse eficazmente en el ámbito profesional; para lo cual, la facultad se ha interesado en actualizar su plan de estudios y proporcionar mejores espacios y servicios a los alumnos.

Actualmente se trabaja con un nuevo plan de estudios que fue aprobado el 13 de junio de 2007 y entró en vigor a partir del 13 de agosto del 2007 con la generación 2008-2011. Recordemos que a partir de la administración del ex-rector Juan Ramón de la Fuente se estableció que de todo plan de estudios debe presentarse un diagnóstico cada 5 años, con esto se busca que no pasen quince o veinte años para ser nuevamente actualizado con base en las necesidades de cada disciplina.

La licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón fue acreditada en julio de 2007 por la Asociación para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales AC. (ACCECISO), que a su vez es avalada por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), en el cual participa la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior

(ANUIES). La acreditación le permite al alumno tener la certeza de que se encuentra estudiando en un programa de calidad.

La ACCECISO se encarga de evaluar y, en su caso acreditar, programas de ciencias sociales. Está conformada por un amplio número de profesionales con reconocimiento en sus respectivos gremios; son ellos quienes revisan minuciosamente el funcionamiento del programa y lo califican a partir de una serie de criterios, indicadores y parámetros de calidad en su estructura, organización, funcionamiento, insumos, procesos de enseñanza y servicios.

A raíz de la actualización del plan de estudios, se reformó el programa académico y se incluyeron nuevas materias en distintas áreas de la licenciatura, algunas de ellas en respuesta al interés de los mismos alumnos*.

Una de las áreas de conocimiento más enriquecidas fue Laboratorio de fotografía, asignatura que anteriormente estaba considerada como Optativa, ahora es obligatoria.

También se agregaron las materias Computación aplicada a los medios audiovisuales y Computación aplicada a los medios impresos y electrónicos las cuales servirán para que los alumnos estén más actualizados en el manejo de esta herramienta que hoy en día ha transformado la manera en que la información es creada, difundida y almacenada.

Se crearon nuevas asignaturas de formación complementaria, las cuales responden a áreas 'emergentes' de la comunicación (Ciberperiodismo, Fotografía publicitaria y artística, Fotoperiodismo, Mercadotecnia y Mercadotecnia Política), que ya muchos de los estudiantes y egresados han sabido explotarlas laboralmente.

A pesar de estos logros, consideramos como una desventaja que aún el uso de los talleres de Televisión, Radio y Prensa sea sólo en sexto, séptimo y octavo semestre, además de que en ellos se practica únicamente cuatro horas a la semana, las cuales, divididas entre el número de alumnos, se reducen a tan sólo minutos por cada alumno, con lo que se puede deducir que la posible experiencia práctica adquirida en dichos talleres es insuficiente.

Aunado a esto, desafortunadamente las prácticas profesionales no están contempladas dentro del mapa curricular por dos razones importantes: que no se

* El nuevo plan de estudios se puede consultar en <http://www.aragon.unam.mx/>

cuenta con los convenios suficientes para darle oportunidad a todos los estudiantes dada la alta matrícula, y sobre todo, porque consideran que pueden entorpecer la titulación: "*obligar al alumno a que registre, tramite, presente y cumpla con prácticas profesionales se puede convertir en un arma de dos filos, porque aunque el estudiante acceda a una oportunidad profesional y se le dé alguna constancia, puede ser que otros no se comprometan y opten por la corrupción, donde algún conocido les dé la carta. Por esta situación se decidió no implementarlas de forma obligatoria*", explicó el Licenciado Feliciano Hernández, secretario técnico de la carrera.

Reforzando esta misma idea, la Lic. Martha Patricia Chávez Sosa, quien hasta mediados de 2009 se desempeñó como Jefa de la División de Ciencias Sociales en la FES Aragón, señaló: "*si nosotros estableciéramos las prácticas como obligatorias sería muy difícil porque necesitaríamos tener un consenso, la anuencia de las empresas para estar recibiendo a los alumnos cuando menos una vez por semana, y cuando se habla de una universidad con tantos egresados, ¿dónde se podrían colocar?*".

En el caso de la **FES Acatlán**, el perfil de egreso indica que el estudiante recibirá una formación teórico-metodológica, técnica y humanística que le permitirá insertarse en los diferentes campos profesionales de la comunicación participando con responsabilidad y compromiso social en la solución de distintas problemáticas relacionadas con la disciplina.

Además, hace hincapié en que será capaz de incorporar y articular los avances tecnológicos en su ejercicio profesional.

En su mapa curricular²⁹ destaca que cuenta con las materias de Producción Radiofónica y Producción Televisiva como asignaturas obligatorias en el quinto y sexto semestres respectivamente (de un total de 9 semestres), es decir que todos los alumnos tienen la posibilidad de cursarlas aun antes de escoger su área de pre-especialización.

Las pre-especialidades se cursan del séptimo al noveno semestre y son cuatro: Comunicación organizacional, Investigación y docencia, Medios electrónicos y Periodismo escrito. Es decir que a Comunicación Organizacional se le da un estatus elevado, dado que es considerada también una de las áreas de oportunidad 'emergentes' y de alta demanda para los comunicadores en el campo laboral.

²⁹ Disponible en <http://www.acatlan.unam.mx/>

Respecto a las materias prácticas, dentro de las asignaturas optativas destacan Cibernética, Nuevas Tecnologías y Comunicación, Técnicas de Cine Documental y Técnicas de Elaboración de Audiovisuales.

La apuesta de la **FCPyS** es que sus egresados estén capacitados para diseñar y producir mensajes audiovisuales y escritos con base en las teorías y métodos de la ciencia de la comunicación, establecer su impacto social, político y económico, así como proponer soluciones alternativas a los problemas relacionados con los fenómenos de la comunicación.

El plan de estudios de la licenciatura* está integrado por dos vertientes: una formación básica y cinco opciones terminales. La primera consta de asignaturas que proporcionan al alumno una base teórico conceptual constituida por cinco grandes ejes: redacción, lenguajes y discursos, metodología y técnicas de investigación, teorías de la comunicación, historia de México e historia mundial contemporánea, además de otras asignaturas de formación básica, cursadas del primero al quinto semestre (de un total de nueve semestres).

En el caso de esta facultad, destaca que a partir del sexto semestre cuentan con cinco opciones terminales: Periodismo en los medios, Producción Audiovisual, Publicidad, Comunicación Política y Comunicación Organizacional, cada una con 12 materias obligatorias, tres optativas y dos de seminario de titulación. El último semestre está dedicado específicamente al seminario de titulación.

La finalidad de contar con cinco opciones terminales, explicó el entonces coordinador Vicente Castellanos, es que el alumno egrese más capacitado de acuerdo con su vocación, aptitudes e intereses, aunque en el plan de estudios rija un carácter humanista, analítico y crítico sobre el aspecto empresarial o comercial de los estudiantes.

Por ejemplo, dentro de las asignaturas obligatorias se cursan las materias de Publicidad y Opinión Pública y Propaganda, pero si el alumno quiere especializarse más en estas áreas, podría escoger la opción terminal de Publicidad o la de Comunicación Política, que incluyen materias con las que estudian a fondo las características y los procesos de estas actividades en nuestra sociedad. Aquí, creemos pertinente señalar las posibilidades dentro del campo laboral que les son abiertas a los alumnos, tomando en cuenta, por ejemplo, la importancia que tienen las campañas políticas en la actualidad.

* Se puede consultar en <http://hyperlab.politicas.unam.mx/>

Asimismo, resaltamos que en la opción terminal Producción Audiovisual, el alumno tiene la posibilidad de conocer los procesos de la comunicación tanto en el medio radiofónico como en el televisivo, es decir, su preparación no se limitará a sólo uno de estos medios.

En el caso de la **UAM Xochimilco**, la Licenciatura en Comunicación Social se estructura con áreas formativas o de tronco común, donde se habilita al alumno en el conocimiento científico, cuestiones metodológicas y estrategias en medios de comunicación, y opciones terminales, las cuales están más orientadas a la comunicación social. Destaca que sólo se manejan tres materias optativas por cada área de especialización* y que el plan de estudios está orientado sobre todo a la investigación de los procesos comunicacionales y se promueve menos el desarrollo de habilidades que faciliten a los estudiantes insertarse en el campo laboral de los medios de comunicación.

En contraste, el plan de estudios de Ciencias de la Comunicación del **TEC de Monterrey** Campus Ciudad de México (CCM)** refleja la importancia que otorgan a las relaciones academia-empresa y al desarrollo de actitudes emprendedoras en los estudiantes. En el currículo escolar estacan las materias de Fotografía e imagen digital (en el tercer semestre), Diseño gráfico y lenguaje audiovisual (en el cuarto semestre), así como Desarrollo de emprendedores (en el octavo semestre), en el que se inculca a los alumnos el contacto con el sector productivo.

Como lo señaló en entrevista Allende Márquez Ortiz, Coordinador Nacional de Academia de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del TEC, *“es tratar de impulsar que en la carrera desde sus dos últimos años estén sensibilizándose y moviéndose. Que los propios alumnos reconozcan el trabajo, habilidades, y experiencia que tienen al egresar, porque no es lo mismo salir de la carrera y no tener experiencia, que señalar que se hicieron clínicas con alguna organización no gubernamental o no lucrativa, que se dio una clase magisterial o el servicio social fue muy relacionado con su disciplina y puede ayudarles a conseguir un trabajo. Ésta es nuestra intención, sensibilizarlos en los tres o cuatro últimos semestres para que salgan con esa preparación”*.

El caso de la **UIA** es similar, pues esta universidad ofrece nueve opciones de especialidad*** que están a la vanguardia en el sentido tecnológico, profesional y

* El plan de estudios se encuentra en <http://dcsh.xoc.uam.mx/comunicacion/index.html>

** Disponible en <http://viewer.zmags.com/showmag.php?mid=whssrg#/page0/>

*** Se puede consultar el plan de estudios completo en http://enlinea.uia.mx/EstructuraAcademica/consulta_plan_ideal.cfm?carrera=1301&plan=6

laboral, pues abordan áreas de la comunicación que no son tratadas en la mayoría de las escuelas públicas y en muy pocas de las privadas. De dichas opciones, los alumnos eligen una para cursarla del sexto al octavo semestre.

Las Áreas de especialidad son Televisión, Publicidad y Mercadotecnia, Cine, Periodismo y Empresa Informativa, Comunicación Corporativa y Estratégica, Entretenimiento, Comunicación y Sociedad, Radio, Diseño Digital y Teatro. Además, el plan de estudios plantea un total de 47 materias optativas, de las cuales el alumno debe elegir 10 que complementan sus materias del área de especialidad.

Ubicamos materias dentro del tronco común que sobresalen por su novedad y que son aplicadas en semestres tempranos, tales como Laboratorio de Comunicación Visual y Laboratorio de Creatividad Digital (en el primer semestre), Laboratorio de Comunicación Escénica (cursada en el segundo semestre), Laboratorio de Comunicación Sonora (tercer semestre), Laboratorio de Comunicación Audiovisual (cuarto semestre), Laboratorio de Comunicación Periodística y Mercadotecnia Integral (quinto semestre).

Las Materias Optativas que sobresalen por su sentido práctico (4 horas prácticas a la semana) son: Diseño Gráfico I, Técnicas Gráficas Experimentales, Modelado para Animación 3D, Animación 3D, Animación de Personajes, Iluminación Televisiva, Fotoperiodismo, Taller de Producción Impresa y Medios, Técnicas de Animación, Taller de Fotografía II, Práctica Radiofónica Avanzada, Creatividad Aplicada y Diseño de Espacios Escénicos.

Por su parte, el perfil de egreso de la **UVM** establece que serán formados profesionistas capaces de detectar, analizar, crear y resolver situaciones de comunicación con una visión humanista, mediante el dominio del lenguaje oral, escrito y audiovisual, incorporados a las nuevas tecnologías de la información. Asimismo, hace énfasis en que el programa académico está diseñado para que el egresado se convierta en el candidato ideal para las empresas globales, pues estará preparado para cubrir las necesidades del mercado nacional e internacional.

En este caso, destaca que existen algunas materias dentro del Área Profesional Obligatoria que destacan por su novedad, tales como Comunicación Virtual, Análisis y Diseño de Contenidos, Taller de Medios Virtuales y Periodismo Especializado.

También encontramos Materias Optativas* que sobresalen porque como asignatura no existen en la UNAM: Dirección de Marketing, Marketing Industrial y Electoral, Plan de Mercadotecnia, Consultoría en Comunicación, Diseño de Audio, Escritura de Ficción para Medios, Guión y Producción Documental, Laboratorio de Campañas, Locución y Doblaje, Video Corporativo y Comercial, Video de Ficción y Artístico.

En general, los planes de estudio antes mencionados muestran que en las instituciones públicas como la UAM y la UNAM se busca la formación de sujetos críticos, capaces de resolver problemas sociales y responder a las necesidades del país, como lo mencionó el Licenciado Feliciano Hernández, Secretario Técnico de la Carrera de Comunicación y Periodismo de la FES Aragón: *"nos interesa mantener la formación de nuestros alumnos en el carácter humanista, los hacemos analíticos, críticos y no estamos haciendo el soldadito que va a ir a formarse a las filas de tal periódico; sí tenemos una inquietud muy clara de la formación del egresado y no queremos convertirnos en una fábrica de mano de obra"*.

En ese sentido, la Lic. Martha Patricia Chávez, quien entonces se desempeñaba como Jefa de la División de Ciencias Sociales de la FES Aragón mencionó sobre el objetivo educativo: *"nosotros no capacitamos, formamos de manera integral, donde los valores humanísticos permanezcan, no solamente los técnicos o los académicos o los metodológicos, tratamos de formar a los alumnos de tal forma que tengan capacidad de reflexión, análisis y crítica para que se puedan desempeñar adecuadamente"*.

El plan de estudios de la FCPyS plantea sus objetivos bajo la misma línea: *"no es qué tanto sepa el alumno, sino qué tanto se conformó en una estructura de pensamiento profesional y que tenga habilidades de razonamiento. Esto es algo que valoran mucho en el mercado laboral, más allá de que el egresado sepa manejar un software"*, dijo el entonces Coordinador de Ciencias de la Comunicación, Vicente Castellanos.

En contraste, como ejemplo de la postura de los encargados de las universidades privadas respecto a la formación curricular de los alumnos, la Coordinadora de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la UVM, la Lic. Ígnia Hernández dijo que *"hay que investigar las necesidades de competencia que tiene la empresa y entonces la universidad puede preparar de manera factible y satisfactoria al*

* El plan de estudios completos está disponible en <http://www.sanrafael.uvmnet.edu/licenciatura/comunicacion.asp>

estudiante para que pueda cumplir con esas competencias y viceversa de la empresa hacia la universidad, ellos nos pueden decir qué es lo que necesitan de un estudiante en determinada área o licenciatura para poder trabajar de manera más competente. Si nosotros ignoramos a las empresas, como de pronto llegaba a suceder, no compartían cierta información de lo que requerían de un estudiante y de pronto estábamos preparando estudiantes pero no sabíamos si finalmente iban a cumplir con esas competencias laborales en el mercado".

Como se señaló al principio, cada institución tiene parámetros distintos en cuanto a la formación de sus alumnos, por lo que sus planes de estudio son igual de diversos. Todo ello en función del perfil de egresado que quieren obtener. Algunas universidades, principalmente las privadas, toman más en cuenta las necesidades del sector productivo para diseñar las materias curriculares que cursarán sus alumnos. Otras, como es el caso de la UNAM y la UAM, optan más por la formación académica crítica y racional de los estudiantes. El cuadro a continuación muestra dichas diferencias.

Cuadro comparativo de planes de estudio de universidades que imparten la licenciatura en Comunicación y Periodismo

Universidad	FES Aragón	FES Acatlán	FCPyS	UAM	UVM	ITESM	UIA
Nombre de la licenciatura	Comunicación y Periodismo	Comunicación	Ciencias de la Comunicación	Comunicación Social	Ciencias de la Comunicación	Ciencias de la Comunicación	Comunicación
Duración	8 semestres	9 semestres	9 semestres	12 trimestres	9 semestres	9 semestres	8 semestres
Áreas de especialización, preespecialización y/o terminales	Tres seminarios que se cursan en 6°, 7° y 8° semestre: Prensa, Radio y Televisión	Medios electrónicos, Periodismo escrito, Comunicación organizacional, Investigación y Docencia	Periodismo, Producción, Publicidad, Comunicación Política, Comunicación organizacional	Investigación para la comunicación social	Publicidad, Periodismo, Radio, Televisión, Comunicación organizacional	Producción audiovisual, Comunicación organizacional	Televisión, Publicidad y Mercadotecnia, Cine, Periodismo y Empresa Informativa, Comunicación Corporativa y Estratégica, Entretenimiento Comunicación y Sociedad, Radio, Diseño Digital, Teatro.
Orientación del plan de estudios	Mixto*	Investigación	Mixto	Investigación	Técnica	Mixto	Mixto
Perfil de egreso	Elaborar, producir y emitir mensajes con responsabilidad social, así como proponer soluciones a los diversos problemas de la comunicación.	Profesionales aptos en teoría, metodología y técnica comprometidos con la cultura, los valores nacionales y la comunicación social.	Formación social y humanística en el campo de la comunicación en pro de la sociedad.	Evaluar y comprender los procesos de la comunicación social así como crear estrategias a partir del análisis.	Formar profesionistas con habilidades para participar en diferentes formas y medios de comunicación masivos.	Preparación holística de la comunicación que le permite una visión integral de las organizaciones y con ello pueda: persuadir, informar y comunicar a diversos públicos, analizar comportamientos, administrar medios de comunicación.	Formar expertos en teoría de la imagen aplicada a la comunicación social, organizacional e institucional en pro de la ciudadanía mexicana, así como la difusión y el manejo de tecnologías de los medios de comunicación.

* Conjuga la investigación en comunicación con la técnica del periodismo

Tras presentar las principales diferencias entre las instituciones educativas, nos parece importante aclarar que nosotras no estamos a favor de formar "camisas a la medida" para cada empresa, ni cambiar el carácter analítico y crítico que prevalece en la UNAM, pues sabemos que esa no es la función de la universidad. No obstante, creemos en la necesidad de implementar mayores estrategias, sobre todo en las asignaturas prácticas, desde los primeros semestres de la licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, que coadyuven al acercamiento entre los alumnos y egresados de la carrera y el campo laboral.

Nuestra propuesta es mantener los lineamientos fundamentales de la Universidad y mejorarlos poniéndonos a la vanguardia en educación, dando a la formación práctica dentro del aula y extra escolar la importancia que requiere y no sólo explotando las oportunidades que actualmente existen dentro del plantel universitario, como son el servicio social y las prácticas profesionales, sino buscar ampliar las posibilidades y que éstas se adapten al mayor número posible de materias del plan de estudios actualmente vigente.

4.2 Perspectivas de los académicos

Lo que principalmente atañe a este documento es profundizar en la vinculación y por este motivo nos dimos a la tarea de conocer la postura de las universidades, tanto de coordinadores de carrera como de sus profesores, con el objetivo de conocer cómo están trabajando la vinculación. Como ya mencionamos, no fue posible obtener la información de la UIA a través de sus representantes, porque lamentablemente nunca respondieron a nuestras solicitudes de entrevistas, argumentando falta de tiempo.

Los programas educativos en este momento tratan de estar a la vanguardia y observamos que en las universidades se resalta la tendencia de observar qué es lo que se está haciendo en cada licenciatura, e ir un paso adelante, sobre todo en las universidades privadas, ya que unas a otras se consideran competencia.

En plática con la entonces Jefa de Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la FES Acatlán, la Licenciada Raquel Ábrego, nos explicó que su principal objetivo es lograr que los estudiantes tengan un adecuado aprovechamiento escolar, que egresen con mayores posibilidades en cuanto a conocimiento, habilidades y aptitudes para que puedan desempeñarse

exitosamente en el campo laboral, lo cual implica un sinnúmero de acciones que hay que estar llevando a cabo, y dentro de éstas se encuentra la vinculación.

La importancia de los vínculos es distinta para cada institución ya que por ejemplo para la UAM no representa una prioridad: *"realmente no es una función de la carrera, ni de la coordinación"* mencionó por su parte el Maestro Luis Alfredo Rasgado Flores, Coordinador de la Licenciatura en Comunicación Social. Además, en esta casa de estudios, aseguró, la comunicación con los departamentos encargados está muy fragmentada: *"no existen convenios que nos vinculen con medios de comunicación, ahí falta mucho trabajo por hacer"*, explicó el entrevistado.

Es de relevancia enfatizar que dentro de la investigación realizada, ésta fue la única coordinación que manifestó esta postura, ya que todas las demás mostraron un gran interés por la vinculación.

En contraparte, el TEC de Monterrey Campus Ciudad de México tiene una postura totalmente distinta, según mencionó Allende Márquez Ortiz, coordinador de Ciencias de la Comunicación: *"la vinculación es bien importante, es lo que nos está ayudando para sacar a los muchachos a una situación de trabajo, el título por sí no es lo que garantiza que se va a conseguir trabajo; más en esta ciudad, donde la competencia es enorme"*.

En su mayoría, las universidades se pronuncian a favor de tener vínculos con instituciones o empresas externas, ya que éstos representan beneficios importantes en la formación integral de los estudiantes. En la FCPyS se expresan del mismo modo a favor de los convenios debido a que, dicen, es indudable que un programa de vinculación los beneficia.

En esto coinciden las coordinaciones de las Facultades de Acatlán y Aragón, pues piensan que es indispensable vincularse y buscar mecanismos que beneficien a toda la comunidad. Al respecto, la Jefa de Carrera de Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, la Lic. Edith Balleza comentó: *"debemos entender que una cosa es la formación académica que nosotros le damos y otra es la formación que les deja el ejercicio en el campo laboral, porque tú le das ciertas herramientas, pero su propio desempeño en el campo de trabajo le da otras; entonces, de manera conjunta forman lo que nosotros conoceríamos como formación profesional"*.

También nos pareció pertinente conocer la postura de los diferentes profesores que imparten sobre todo asignaturas prácticas en el campus aragonés por ser nuestro objeto de estudio, además de que imparten clases en los últimos

semestres y es cuando los alumnos interesados pueden empezar las prácticas profesionales o el servicio social.

Ellos opinaron sobre los beneficios que les acarrearía integrar a sus alumnos dentro de programas de vinculación. Por ejemplo, la profesora Feliciano Angélica López, que imparte la asignatura Seminario-Taller de Radio I, II y III, mencionó que desde sus clases ella debe de vincularlos, instruyéndolos en cómo se consigue la información para una nota informativa, cómo son los tiempos que no tienen una semana para entregarla, incluso, en el caso de una revista o reportaje, y que si no los confronta con la futura problemática real, van a estar desarmados ante los alumnos egresados de otras universidades.

"Este tipo de programas son necesarios en el sentido de que es un plus y hay que apoyar al alumno, finalmente la escuela no está hecha para formar desempleados", opinó Fernando García, profesor del Seminario-Taller de Televisión y encargado del Taller de Televisión.

Por su parte, la profesora Elba Chávez, quien imparte el Seminario Taller de Prensa piensa que *"es muy bueno que los medios les den una oportunidad a los muchachos de reportear pues de eso van a trabajar. Es decir qué más puedo pedir, que les dieran la oportunidad de cubrir una fuente, que se enfrenten al oficio periodístico en la vida real; eso es una gran experiencia"*.

Coinciden en que la vinculación puede ser utilizada para situar a los alumnos en su verdadera vocación, ya sea para apasionarse por un medio o para desencantarse de otro, o de alguna de las fuentes informativas.

Como vemos, una preocupación de los profesores es que el egresado se coloque en el ámbito laboral de manera exitosa y coinciden en que la vinculación los capacita y les da experiencia para ser competitivos.

No obstante, algunos profesores tienen una opinión reservada en cuanto a establecer convenios de vinculación, sobre todo porque *"no todas las empresas estarían dispuestas, no porque los estudiantes no puedan aportar, sino porque generan una carga en la misma empresa que no estarían dispuestas a tomar, no es tan fácil"*, comentó la Maestra Elba Chávez.

Algunos profesores opinaron que hay variables importantes a considerar, por ejemplo que *"son contadas las personas que se quedan a trabajar después de prácticas profesionales, hay alumnos egresados que se quedan laborando cuatro o cinco años gratis y aun así no los contrataron, hay algunos que igual estuvieron"*

ahí cinco años gratis y ya los contrataron, pero son los menos; las empresas no están dispuestas", opinó el Lic. Fernando García.

Según el profesor Alejandro Aguilar Zafra, que imparte la materia de Apreciación Cinematográfica, no existen las facilidades dentro de las empresas, ya que *"si haces cuentas, por más vinculación que exista tendrías que correr cada año a Javier Alatorre, a Adela Micha, a quien sea, para darle lugar a los nuevos, y aún los nuevos tendrían como periodicidad un año o dos para que entre una nueva generación y a eso tendrías que sumar revistas, periódicos, estaciones de radio, compañías de producción, etcétera".*

Para poner en perspectiva la vinculación desde todos los ángulos, debemos ahondar también en los obstáculos que existen para llevarla a cabo. Al respecto, los representantes de las carreras de comunicación coinciden en que uno de los principales impedimentos para la vinculación es que ellos se encuentran poco facultados para firmar los convenios. Además, tienen que seguir los procesos jurídicos y burocráticos que les pide cada institución, lo que provoca grandes retrasos y deriva en que la mayoría de los acuerdos se lleven a cabo de manera informal.

Otro obstáculo muy importante de superar es que algunas empresas ven a los jóvenes como mano de obra barata o gratuita y, a su vez, el sector productivo no se compromete a nada formal. *"Las dependencias cada vez quieren ofrecer menos y me refiero no solamente en cuestión de formación, sino en cuestión de 'bueno, yo recibo a tu alumno, me beneficio del trabajo pero como dependencia qué le otorgo'; son pocos los que les dan vales de transporte, comida, o apoyo económico",* ejemplificó la Lic. Edith Balleza.

Las universidades públicas coinciden en manifestar que cuentan con poca infraestructura de personal y económica por la forma en que están organizadas las dependencias, pues van dejando o determinando prioridades y obviamente la prioridad es la docencia, la atención de actividades académicas y dejan las cuestiones de vinculación al final. En cuanto a este rubro, las universidades privadas, por ésta misma característica, cuentan con mayor personal, áreas especializadas y recursos económicos.

Por otro lado, se debe considerar la falta de espacios para que en las empresas periodísticas se pueda recibir a muchos alumnos. Es por ello que en los convenios algunas universidades piden exclusividad, ya que con esto garantizan que no tendrán que compartir los espacios.

Los principales beneficiados en la vinculación son los estudiantes, pero ¿cómo es su actitud hacia ésta?, porque de ellos depende la implementación de más convenios, sobre todo bajo la premisa de que deberían estar pensando todo el tiempo en su formación.

En general, según la percepción de los académicos, es difícil que los alumnos valoren este tipo de actividades y el beneficio que pueden obtener de la universidad. *"No se sensibilizan sobre el hecho de que a la vuelta de la esquina, este tipo de labores les van a ayudar cuando tengan que enfrentarse a la competencia. Desafortunadamente se dan cuenta cuando han egresado"*, nos platicó la Lic. Raquel Ábrego de la FES Acatlán.

Lamentablemente ésta es una opinión generalizada en las universidades públicas. *"Los estudiantes tienen que saber que no todo le corresponde a la jefatura de carrera, ellos también deben tener iniciativa para vincularse y todos participar en conjunto para que esto pueda realizarse"*, continuó la licenciada.

De acuerdo con el Lic. Feliciano Hernández, de la FES Aragón, *"es muy poca la población que se acerca a la jefatura para hacer la consulta, y es mucho menor en proporción de los que quizá podrían estar haciendo vinculación de forma individual o directa, pero además sabemos que hay gente interesada que se acerca al medio sin que la jefatura esté como mediadora"*.

En el caso de la UAM Xochimilco *"los alumnos no conocen mucho esta figura, porque no es parte del plan de estudios, hay carreras sobre todo en las universidades privadas en que las prácticas tienen créditos, por eso aquí no hay esa cultura, son pocos los estudiantes que piden esto"*, confirmó el Maestro Luis Alfredo Rasgado Flores, Coordinador de la Licenciatura.

En la opinión del Maestro Allende Márquez Ortiz, Coordinador de Ciencias de la Comunicación del TEC de Monterrey, un modelo que puede ser ejemplar es el que ellos aplican, conocido como 'clínicas comunitarias', que consiste en que cierta empresa u organismo no gubernamental o no lucrativo se acerca y les pide un servicio, el cual puede ser un video de capacitación, una página web o un tríptico y el alumno va a la organización, la conoce y se sensibiliza sobre el trabajo que están haciendo e idealiza el producto, *"no es algo lucrativo y no les pagan a los chicos, sin embargo, están aplicando los conocimientos porque editan y hacen guiones, entre otras actividades"*.

En todas las instituciones reconocen a las prácticas profesionales, prácticas de campo, visitas de observación, charlas y conferencias como las actividades más

recurrentes. Pero la vinculación también incluye a los profesores, ya que se les puede dar capacitación por medio de cursos intersemestrales, en el área de conocimiento de mayor demanda.

Nos parece significativo plasmar los casos innovadores de vinculación como el Taller de Investigación que se practica en la UIA (ver anexo número 5 correspondiente al programa modelo entre la UIA y Televisa), en el que alumnos colaboran con Televisa para trabajar juntos casos prácticos y solucionar problemáticas de la empresa. Consiste en que el profesor encargado del taller imparte los conceptos y temas básicos en cuanto a investigación en la comunicación; en una segunda etapa, Televisa les encarga diferentes investigaciones referentes a problemáticas reales de la empresa, donde los alumnos fungen como asesores, y semanalmente un representante de la televisora asiste a clase para supervisar y colaborar con los jóvenes. Finalmente, los alumnos exponen frente a directivos propuestas viables que pudieran servirle a la empresa.

Otro ejemplo destacable es el que lleva a cabo el TEC de Monterrey en la modalidad 'experiencia profesional', y consiste en que un alumno tome ciertos talleres preparatorios para entrar a una empresa: creación del currículum vitae, cómo hacer negociaciones, trabajo en equipo, entre otros; además pasa dos semestres dentro de una empresa haciendo un trabajo asignado y se le revalidan ciertas materias, ello les proporciona una experiencia profesional mucho más clara.

Al TEC de Monterrey la participación en concursos le ha servido para vincularse: *“a partir de ganar certámenes con empresas como Smart, o Microsoft, les ofrecen trabajo a los muchachos. Los seleccionan aproximadamente seis meses de internos en la agencia de publicidad para que colaboren en el lanzamiento de la campaña publicitaria que propusieron”*, explicó el Maestro Allende Márquez. Cabe señalar que en estos casos no hay convenios firmados.

En dichos concursos, coincidieron los representantes, tratan de participar todas las carreras de comunicación y son las propias empresas las que les envían las convocatorias, es una relación de año tras año, por ejemplo en los concursos de *Caracol de Plata* o *Imagina Cuervo*, ya está establecida la comunicación para que se las envíen permanentemente.

También encontramos que en casi todas las instituciones se realizan charlas, ya que se consideran muy necesarias porque el tener una plática con un especialista aporta a los jóvenes elementos extra, más que cuando un solo profesor está al

frente de la materia; sin embargo, aclararon, no es algo que se haga como un ejercicio diario.

Una estrategia interesante que resaltaron las profesoras Edith Balleza y Elba Chávez fueron las estancias profesionales que manejaba la FES Aragón con El Sol de México, consistentes en que el alumno duraba un determinado número de meses haciendo prácticas profesionales, y lo que hacían era irlo rotando en cada una de las áreas para que conociera todo el proceso que se sigue en un diario. Los primeros meses estaba de auxiliar de reportero, posteriormente en corrección y cabeceo de notas, en una tercera etapa en el área de diseño, para mandar listo el diario a la impresión. Lamentablemente, esta opción se manejó un tiempo en el pasado y actualmente ya no se lleva a cabo.

En su mayoría, las escuelas con las que platicamos nos expresaron que tienen Bolsa de Trabajo, además de que los egresados les ayudan mucho para informar si hay vacantes, por esta razón tratan de estar en contacto con los ex alumnos.

Las universidades se han ido abriendo paso frente a las necesidades de los alumnos y profesores, cada una ha contactado de manera formal e informal a distintas empresas con el objetivo de colaborar con ellas.

A continuación presentamos un cuadro desarrollado con la información que nos proporcionaron las instituciones educativas, en el que se plasman algunos ejemplos de colaboraciones con las que cuenta cada universidad.

Cabe resaltar que no todas las instituciones nos facilitaron la información completa sobre todos sus convenios, ya que para algunas de ellas se trata de información confidencial que no desean compartir con otras escuelas que consideran competencia. Esta postura se encontró principalmente en las universidades privadas.

En el cuadro podrá observarse que todas las universidades conocen las opciones que brinda Televisa en cuanto a prácticas profesionales, servicio social y el evento Espacio, organizado anualmente.

En entrevistas personales con los jefes de carrera y personal encargado de los departamentos de servicio social, prácticas profesionales y vinculación o extensión universitaria se nos facilitaron los siguientes ejemplos.

Ejemplos de programas de servicio social y prácticas profesionales

FES Aragón	FCPyS	FES Acatlán	UAM	ITESM	UVM	UIA
<ul style="list-style-type: none"> • Televisa • TV Azteca • Multivisión* • El Universal • Canal 22 • Reforma • Canal Once • Dir. Gral. de TV Educativa • IMER • Radio Educación • Radio UNAM • Notimex 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisa • El Universal • Reforma • MVS • Grupo Imagen • Revista Quehacer político • Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción • Bioparque Estrella • IMER • Radio UNAM • TV UNAM • Gaceta UNAM • Notimex • Canal 11 • Canal 22 • DGTVE • Dir. Gral. de Com. Social de la UNAM • Coordinación de Com. Social del IMSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisa • ARVM • AMP • Revista Siempre • Fundación Pajés • IMER 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisa • Cineteca Nacional • Festival Internacional de Cine de la Ciudad de México • Radio Monitor 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisa • TV Azteca • MTV • VH1 • Agencias de relaciones públicas • Reforma 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisa • TV Azteca • Canal Once • Canal 22 • Casas productoras de animación y video • Empresas de comunicación organizacional • CNA • Casas Productoras • UT • Agencias de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisa • Grupo Radio-centro

*Cuando por fin se firmó el convenio, no se pudo llevar a cabo y tampoco existió explicación por parte de la empresa.

Respecto a los resultados de los convenios y programas, nos mencionaron que la mayoría se renueva en promedio anualmente, el problema radica en que no todas las universidades les pueden dar seguimiento, o lo dan pero de manera indirecta.

Por otro lado, pudimos obtener, de manera general, algunas de las estrategias que siguen y las propuestas que harían para mejorar los convenios de vinculación. Por ejemplo, la FCPyS propone detectar qué es lo que sus alumnos saben hacer bien y presumirlo, generar una carpeta informativa, con una presentación de la carrera y con el perfil del egresado para presentarla a las empresas y así promover el establecimiento de vínculos.

Todos concuerdan en que es conveniente mantener una comunicación cercana con los egresados, ya que muchos de los empleadores son ellos, pues tratan de beneficiar a su escuela: *"en gran parte, los pocos o muchos logros que hemos*

tenido de relación, de vínculos, de firma de algunos convenios o contratos educativos se ha hecho por los propios egresados, sí hay un amor a tu dependencia", mencionó la Lic. Edith Balleza.

Otra vertiente corresponde a las estructuras administrativas, ya que, por ejemplo, la FES Aragón estima necesario delimitar mejor los objetivos que persiguen los encargados de vincular, especificar las tareas a desarrollar y establecer la manera en que se va a auxiliar de las jefaturas de carrera, así como tener un manual de procedimientos, un reglamento interno, infraestructura y recursos humanos para llevar a cabo un programa de vinculación.

La Lic. Elba Chávez expuso que *"lo mejor sería que estos proyectos los desarrolle alguien de la jefatura como una tarea especializada, porque los departamentos de vinculación se ven limitados al no conocer todos los temas académicos de cada carrera, entonces siempre es mejor que lo hagan en las licenciaturas ya que conocen el área, su plan de estudio y las necesidades, que en cada disciplina son diferentes"*.

La mejor ayuda que propone la FES Acatlán es en cuanto a los recursos humanos, ya que *"podría hacerse mucho si se tuviera más apoyo, pero es difícil tan sólo coordinar las actividades propias de la carrera, es mucho trabajo, y no nos damos abasto",* dijo la coordinadora.

En contraste, la UVM propuso que se reglamente lo concerniente a la vinculación para que las empresas correspondan con cierto tipo de ayuda a los estudiantes, *"hay aspectos que se deben regular pero no a partir de la institución-universidad sino a nivel de instituciones 'el servicio social servirá para...', estaría muy bien que tal vez tuviéramos una tabla de qué nivel adquisitivo tiene el estudiante para estar pagando transporte o si va a estar todo el día ahí; que se le pague la comida de menos o si de pronto abusan del tiempo que le corresponde asistir, qué ventajas puede tener el estudiante, a lo mejor se puede quedar a trabajar, no sé... creo que hay cuestiones que todavía en nuestro país falta trabajar un poquito más",* comentó la Lic. Ignia Hernández, coordinadora de la Licenciatura en Comunicación.

Otra propuesta, la más importante a nuestro parecer, es generar una verdadera cultura de colaboración entre las universidades y las empresas, *"por mucho tiempo en la universidad estuvo satanizado el tener relación con el campo laboral, es por esto que debemos cambiar esta postura, lo primero es que ambas partes reconozcamos que nos necesitamos mutuamente porque de pronto las empresas*

toman el papel de que nos está haciendo un favor y no", mencionó la Lic. Edith Balleza.

En este tenor, todos concordaron en que las empresas deben otorgarles garantías de que el alumno realmente va a estar incorporado a un área de su formación y que sí va a desempeñar actividades profesionales que les sean útiles. Para esto, sería necesario diversificar las opciones de vinculación que actualmente se tienen.

"Que haya una gran diversidad de convenios y colaboraciones porque no todo mundo se quiere ir a Televisa, o al Reforma o a El Universal, más bien las posibilidades deben ser tantas que se dé una gran variedad de opciones a los alumnos y que a su vez se promueva la competencia entre las empresas y así ofrezcan; es decir, que al ver que no son los únicos proporcionarían mayores facilidades a los muchachos como becas, ayudas o más beneficios", propuso la Jefa de Carrera de Comunicación y Periodismo de la FES Aragón.

Todos estos puntos que destacaron los académicos son importantes ya que de ser tomados en cuenta contribuirían al crecimiento profesional y en general a mejorar la educación superior en nuestro país.

4.3 Perspectivas de los empleadores

El papel de los empleadores, mejor conocidos como sector productivo (tomando en cuenta tanto a la iniciativa pública como a la privada) ha sido cuestionado al referirse a su relación con la Academia.

Y es que se tiene la idea de que el sector productivo busca beneficiarse unilateralmente del potencial académico y de los servicios que muchas universidades les aportan. Pero en la presente investigación encontramos también que los empleadores están interesados en contribuir de alguna manera y dentro de sus posibilidades, a la profesionalización de los estudiantes y egresados. Se trata en general de una postura abierta a la vinculación.

La empresa **Televisa** es probablemente la de mayor tradición en cuanto a vinculación con universidades debido en gran medida a los beneficios que ella aporta a la televisora. La importancia que la empresa da a esta actividad se puede ver reflejada en el gran número de alumnos practicantes y prestadores de servicio social que ensanchan permanentemente su planilla laboral. Aquí, queremos

señalar que como Televisa, varias empresas asumen una posición muy abierta respecto a los convenios dados los beneficios económicos que la vinculación les aporta.

Muestra de ello es el evento Espacio de Televisa, el cual es un foro abierto a estudiantes de Comunicación y en general de cualquier carrera, cuya filosofía se centra en la importancia de la vinculación entre la empresa y las universidades participantes.

Cada año miles de estudiantes consultan la convocatoria del evento de Televisa desde meses antes de llevarse a cabo; ya con la asistencia a Espacio los alumnos esperan establecer un contacto, en muchos casos el primero, con la empresa de comunicación más importante del país, a través de diversas actividades, entre ellas: conferencias, foros y talleres en los que se trata de obtener mayor conocimiento del medio de comunicación en general.

Sin embargo, las razones por las que resulta tan importante este tipo de vinculación no sólo se concentran en el estudiante. Así lo indicaron la Lic. Marcela Solares, del área de Planeación Estratégica e Imagen Corporativa, y Danaé Romero, encargada del proyecto Espacio de Vinculación A.C.

“La principal razón de los proyectos de vinculación es ganar-ganar para que tanto los alumnos como la empresa obtengan beneficios mutuos. Es acercar dos entidades totalmente diferentes pero que se complementan entre sí, la académica y la empresarial. Para Televisa la vinculación es importante porque le permite allegarse de ideas frescas e innovadoras de los jóvenes universitarios que le permitan continuar creando nuevos formatos y mejorando sus productos. Para los alumnos es importante porque se sumergen en la dinámica laboral y se van acoplando a horarios, a compromisos y a diversas responsabilidades, pero sobre todo adquieren la experiencia que les permitirá desarrollarse en un futuro próximo”, mencionó Marcela Solares.

A través de Espacio Vanguardia, Televisa establece convenios con las universidades de mayor prestigio en la licenciatura de Comunicación para que los alumnos realicen prácticas profesionales, servicio social e investigaciones especiales. Este es el caso de la Universidad Iberoamericana, con la que la Vicepresidencia de Imagen y Publicidad de Televisa lleva a cabo el “Taller de Investigación”, donde los alumnos fungen como asesores en la realización de diversas investigaciones, dando propuestas viables que pudieran servir a la empresa (ver página 95 de este capítulo).

Además, en conjunto organizan el “Día de la Publicidad” con conferencias y talleres, cuyo objetivo es transmitir experiencias y compartir casos reales de expertos en el ámbito de la publicidad, la mercadotecnia y la comunicación.

“Las ventajas para los estudiantes son: adquirir valiosa experiencia profesional en su área de especialización, familiarizarse con la idiosincrasia de Grupo Televisa, agregar valor a su currículum y adquirir competitividad a un nivel internacional. Y uno de los objetivos principales de Prácticas Profesionales es que se llevan a cabo en condiciones reales de la actividad productiva, donde los estudiantes pueden observar y realizar actividades y funciones propias de ciertas áreas de la industria de la comunicación. Al mismo tiempo, les permite a los estudiantes participar en un proceso de transición gradual entre el aula y el mercado de trabajo”, resaltó Danaé Romero.

Por otro lado, la Lic. Solares refirió que la mayor iniciativa para la realización de este tipo de proyectos de vinculación surge de la necesidad de las universidades de fortalecer su estrategia de excelencia académica y hacer un espacio de práctica y experiencia profesional para los alumnos.

A pesar de que dentro de la televisora tampoco existe un sistema para evaluar el desarrollo de los proyectos, los resultados son evidentemente benéficos, según comentó la Lic. Solares.

“En el caso de la vinculación con la UIA, específicamente del Taller de Investigación, se toma muy en cuenta la calidad de las investigaciones y la información que se puede rescatar para aplicarla en la toma de decisiones; y ha funcionado tan bien que lleva más de tres años realizándose consecutivamente, es por ello que en este semestre el proyecto se ha extendido a todas las plazas de la UIA a nivel nacional. Las investigaciones y propuestas que se han hecho a lo largo de los seis semestres, nos han dado información y propuestas interesantes en temas como jóvenes, nuevos formatos y percepciones generales de programas; que nos han servido para mejorar nuestros productos. Además, los alumnos han expresado que la experiencia ha sido muy enriquecedora porque, además de que aprenden a ver la realidad laboral desde otra perspectiva, se les trata como asesores y eso les ha permitido ser más responsables y profesionales en su trabajo”.

Resulta importante tomar en cuenta esta visión de la vinculación, que la percibe como un proceso constante de retroalimentación donde ambas partes aprenden unas de otras.

“Los planes de estudio de todas las universidades deben contemplarla como parte de su estrategia de excelencia académica y no verla como un convenio más, de esta manera se ayudará a los universitarios a definir su campo de acción y adquirir experiencia. De igual manera, las empresas deben de tomar conciencia sobre los beneficios globales que aporta. La vinculación debe ser vista como una inversión de calidad porque se está capacitando a gente que posiblemente en un futuro forme parte de su equipo de trabajo”, dijo Marcela Solares.

Por su parte, Juan Carlos Escobedo, director general de noticieros de **Grupo Radiocentro**, resaltó la importancia de llevar una relación donde ambos actores obtengan beneficios y coincidió en ver a las prácticas profesionales como la principal modalidad de esta empresa para relacionarse con los universitarios.

“Lo que hemos hecho en Radiocentro es abrir las puertas a la gente que quiere realizar prácticas profesionales con un doble propósito: encontrar apoyos y también formar gente para trabajar con nosotros, acercándolos lo más posible a la realidad de lo que es un trabajo profesional y, en la medida que surgen vacantes, seleccionamos dentro de la gente que está más calificada para ocupar el puesto de trabajo. Es una relación simbiótica, los estudiantes aportan su esfuerzo y su trabajo y nosotros los capacitamos porque muchos pasan a formar parte de nuestra planta laboral”.

El también egresado de la ahora FES Acatlán resaltó que el contacto con el mercado laboral es un plus que nutre la formación académica de los futuros comunicadores, pues les permite armarse, aun antes de egresar, de una cultura periodística y de trabajo.

Con esta opinión coincidió la egresada de la FES Aragón Jeny Muñoz, quien actualmente se desempeña como Jefa del departamento de Emisora Centro, dependiente de la **Dirección de Radiodifusoras Locales del IMER**: *“muchas cosas que aprendes en la escuela no las pones en práctica realmente. En la escuela te acostumbran a ver un operador en cabina, que siempre es el mismo profesor, y tú sólo la haces de locutor, por eso salen buscando entrar en las cabinas y ser locutores, porque es todo lo que hicieron en la escuela, no sabes lo que implica la producción, desde usar las consolas hasta manejar toda la logística de la emisora”.*

Jeny Muñoz resaltó la importancia del servicio social como detonador del conocimiento práctico que necesitan los estudiantes de esta licenciatura: *“el servicio social es un parteaguas para conocer a lo que te vas a enfrentar en los medios. Cuando sales de la carrera te encuentras con que no sabes para dónde ir*

o qué hacer, ese es el gran problema. Para mí, el servicio fue la primera, la última y la única oportunidad de entrar a un medio, porque están muy saturados. Muchas veces se ve como un mero trámite y no se aprovecha al cien por ciento.

“Cuando tuve mi primera experiencia no sabía lo que era ‘continuidad’ y cómo se manejaba. Comúnmente lo único que conocía, al haber estudiado en el taller de radio, era la producción, la locución, etcétera, que son cosas diferentes. El plan de estudios es bueno, pero se necesita además de la teoría, la práctica, porque llegas aquí y si por ejemplo quieres empezar haciendo un guión, la situación es que aquí ni siquiera hay un guión, todo se va haciendo en la marcha”.

Al sentir de estos universitarios se agrega la ex alumna de Acatlán, Diana Lucía Álvarez, quien actualmente trabaja en la Gerencia de Talento del **periódico Reforma**: *"lo que me dio la universidad fue una buena formación general, un buen nivel de conocimientos de economía, de política, de legislación, incluso de teoría de la comunicación de medios. En Acatlán te daban un semestre de cada género periodístico, por ejemplo cada miércoles teníamos que entregar una nota informativa de la fuente que se nos asignara, una nota a la semana, cada miércoles al terminar la clase nos asignaban una fuente y al día siguiente íbamos a buscar la nota y teníamos toda una semana para redactarla. Cuando entras al periódico tienes que escribir todos los días, te mandan a reportear y ese mismo día tienes que dictar en tiempo real y luego entregar la nota. Mi experiencia universitaria más fuerte fue que en la mañana nos daban una orden de trabajo y tenías que entregar la nota en la noche, no estaba yo entonces tan perdida, pero nada que ver con el ritmo y la revisión que se tiene en la realidad. En la escuela un maestro tiene un grupo de 60 alumnos y lo común es que te regresen tus ejercicios con comentarios, pero hasta ahí", ejemplificó.*

El área donde labora Diana Álvarez organiza el Taller de Redacción Periodística, el cual representa una muestra del interés que algunas empresas de comunicación han tenido por relacionarse con los universitarios. En este taller participan estudiantes y egresados de instituciones públicas y privadas, principalmente de la carrera de Ciencias de la Comunicación y/o Periodismo, y al terminarlo muchos encuentran una opción de trabajo, pues fundamentalmente está diseñado para reclutar y capacitar a los periodistas que formarán parte de este medio informativo.

"Cuando te vinculas con las universidades los alumnos aprecian que les des esa oportunidad y entonces son más receptivos a la manera de trabajar de la empresa y a crecer con la empresa. Si haces una buena selección tienes a los mejores talentos, a la gente comprometida con la empresa, gente inteligente que va a

mejorar la calidad de tu producto en términos de información y también la calidad de la cultura organizacional", comentó Diana Álvarez al referirse a los beneficios que este tipo de vinculación aporta tanto a la empresa como a los universitarios.

"El taller en sí mismo es una experiencia de formación muy práctica que les va a venir muy bien, independientemente de si se quedan o no a trabajar; es un primer acercamiento con la realidad periodística, con un nivel de exigencia muy alto y es la oportunidad de medir si se tiene talento o no, la oportunidad de medir de qué estás hecho".

El periódico Reforma trabaja en conjunto con las universidades en distintas formas. Con la UNAM, por ejemplo, para la convocatoria del taller de redacción periodística; con TEC de Monterrey, para el taller de redacción, el Internship (estancias en empresas con valor curricular), el programa de reportero desde el aula y cursos y conferencias; con la UIA y la Universidad Anáhuac, para el taller y prácticas de tipo profesional con las que se les evalúan materias; y con la UVM, para el taller y próximamente para realizar Servicio Social.

No obstante, los convenios que tiene Reforma con dichas universidades no son formales, no están establecidos, sino que se llevan a cabo de manera informal, en la práctica y con el acercamiento permanente con directores de las diferentes universidades. Al respecto, Diana Álvarez resaltó que la actitud es fundamental para lograr desde un primer acercamiento hasta el éxito del proyecto.

"Simplemente requerimos que la universidad esté abierta a trabajar de manera conjunta y responsable, es decir, si queremos que se haga la conferencia, pues que se haga la conferencia, si queremos recibir a un alumno de prácticas para el taller, lo recibimos y no hace falta que esté firmado en algún papel, ni que haya acto protocolario", expresó.

Como sucede con el periódico Reforma, los representantes de las empresas antes mencionadas manifestaron que los convenios que se tienen se llevan a cabo de manera informal, a excepción de algunos establecidos para prácticas profesionales y servicio social. Todas las empresas anteriores establecen lo que se conoce como "bases de colaboración" de tipo académico, para organizar visitas guiadas en la empresa o en la universidad, o bien otro tipo de actividades como conferencias.

Al cuestionarles por qué no se establecían los convenios formalmente, al menos tres de los entrevistados se refirieron a la falta de interés de las universidades, la apatía y la burocracia, y todos mencionaron además la falta de recursos

(temporales, espaciales y humanos) de las mismas empresas, como los obstáculos principales para lograrlo.

"En vinculación no se ha avanzado mucho desde que yo salí de la escuela, yo no he visto un interés de las escuelas por acercarse a las empresas. Los alumnos deberían salir con mayores herramientas. Si sales de la escuela conociendo a lo que realmente te vas a enfrentar, cambia totalmente tu visión. Eso debe hacerse desde la escuela, para que al salir tengas muchas más posibilidades de sobrevivir a las primeras experiencias de trabajo que son angustiantes, porque te enfrentas a cosas prácticamente desconocidas en un ambiente hostil por la alta competencia que hay.

"Las universidades están más involucradas con el rollo académico y se olvidan de la práctica, cuando deberían acercarse a la realidad, acercarse a las empresas, tener más contacto, permanente y constante, con ellas. Si las universidades no conocen el potencial del mercado laboral que hay para sus alumnos, así como cuáles son las características y necesidades del mercado de trabajo, va a ser muy difícil que los alumnos que salen encuentren una oportunidad", mencionó Juan Carlos Escobedo.

"El problema mayor y, creo único, es que la Universidad sea apática y no quiera laborar con la empresa, pero enfrentarlo es difícil, puesto que no puedes luchar contra el sistema de una Universidad en general", dijo Danaé Romero, quien también expresó tener una apreciación excelente de los egresados de la FES Aragón que laboran o hacen prácticas en su área.

Sin embargo, en lo referente a los recursos de las propias empresas para llevar a cabo la vinculación, los representantes de Radiocentro y el periódico Reforma mencionaron estar impedidos para recibir y atender, en el caso de que se requiriera, a un número elevado de alumnos para realizar alguna actividad en sus instalaciones e incluso para programar ejercicios conjuntos.

"Aun cuando hubiera deseo de tener aquí a la gente, no es posible. Resulta más viable, si hay invitaciones e interés de la universidad, organizar reuniones para platicar con los alumnos y decirles a qué se van a enfrentar, cuáles son las necesidades de un medio de comunicación, es más fácil que pretender traer aquí a 30 personas para que vean cómo se trabaja. Si las universidades no pueden ir a los medios, que lleven a los medios a las escuelas... los medios son muy cerrados y no hay una gran expansión en cuanto a plazas. Hay gente que llega aquí, que incluso se queda dos periodos de prácticas y al final no sucede nada, son muy

buenos elementos y desafortunadamente no podemos contratarlos. Lo único que se llevan es la experiencia", refirió Juan Carlos Escobedo.

Diana Álvarez resaltó otra problemática en cuanto a la organización necesaria entre los medios y las universidades: "se han presentado casos en los que las escuelas dicen 'es que queremos que la cátedra sea del director general del periódico, dos veces a la semana, de tal a tal hora...' entonces es muy complicado, nosotros optamos más por nuestros propios recursos, se han dado conferencias e incluso gente de Reforma ha dado clases en universidades, pero eso ya es una responsabilidad del propio reportero o editor cubrir, porque es complicado sacar de la edición diaria, que es muy demandante, al personal para que vaya a dar alguna cátedra. Fundamentalmente coordinar los tiempos, porque el de la clase generalmente es fijo, eso es complicado. También la falta de recursos generales para establecer el control de las actividades, falta de espacio físico, falta de personal para supervisar los ejercicios de los alumnos", dijo.

Asimismo, señaló otro inconveniente alrededor de las prácticas profesionales: "en algunas escuelas el concepto de prácticas es que tienes que hacerlo en grupo y en un horario específico, ellos te asignan al alumno y tú no puedes decidir si él tiene el nivel necesario para hacerlo. Es el problema con las universidades donde las prácticas profesionales son obligatorias. Si el grupo es de 40, la escuela los tiene que colocar, si se firma el convenio está establecido que uno tiene que recibir cada año a 10 o a 20 alumnos forzosamente, y qué tal si los alumnos que mandan no tienen el nivel que requiero, y uno les tiene que asignar actividades que no sean sacar copias; entonces, nosotros no creemos en esas prácticas establecidas porque muchas veces las condiciones no son las adecuadas", reiteró.

Jeny Muñoz, por su parte, pugnó porque la universidad contemple la vinculación como parte esencial en los planes de estudio, específicamente en la carrera de Comunicación y Periodismo.

"Estaría bien que la escuela se vinculara, que hubiera un programa y un calendario, y que se especificaran las actividades a realizar. Es básico que exista, porque realmente no sabes a lo que te vas a enfrentar al salir, un programa de vinculación como éste ampliaría mucho el panorama. Por ejemplo, en lugar del seminario de tesis, donde muchas veces no se concreta el proyecto que se empezó, deberían vincularse con empresas e instituciones para hacer cursos o talleres y así poder acercarte más a los medios. A las universidades les serviría mucho y a nosotros también, para darle a los estudiantes una visión de lo que vendrán a hacer. Que en el plan de estudios se maneje más tiempo para hacer prácticas, y que la misma empresa califique tu desempeño, así como poder hacer

prácticas en varias empresas porque cada una es diferente. Las prácticas, por ejemplo, no te las inculcan en la escuela. Te enteras cuando vienes a hacer el servicio de que también hay prácticas”, concluyó.

Como podemos observar, las perspectivas de vinculación que prevalecen tanto en académicos como en empleadores no distan mucho entre sí, ambos entes manifiestan estar abiertos para trabajar en conjunto. El hecho que resalta más es que hace falta homologar algunos criterios y principalmente reconocer que para establecer una relación que sea benéfica para todos es indispensable deshacerse de prejuicios y hablar en forma clara. Esto permitiría desarrollar una verdadera cultura de colaboración entre ambos.

No obstante, además de las limitantes de espacio físico en las empresas para recibir a una gran cantidad de alumnos en sus instalaciones y también la falta de recursos humanos especializados en diseñar, organizar y ejecutar actividades de vinculación, existen diversos aspectos a tomar en cuenta para que las relaciones entre universidades y empresas de comunicación se puedan llevar a cabo satisfactoriamente. En el siguiente apartado conoceremos detalladamente dichos elementos.

Capítulo 5. Modelo para establecer proyectos de vinculación

Durante el desarrollo de nuestra investigación, hemos observado que no existe un modelo único para llevar a cabo gestiones en materia de vinculación. Pudimos observar que la mayoría de las colaboraciones que hay actualmente entre las universidades y el sector productivo están establecidas de manera informal, a excepción de aquellos convenios signados formalmente para realizar actividades como el servicio social y las prácticas profesionales.

Un buen modelo de vinculación está integrado por varios aspectos* que no deben dejarse de lado y que en este capítulo se resaltan como imprescindibles para el éxito del mismo. A continuación presentaremos dichos elementos y posteriormente haremos algunas sugerencias para mejorar la gestión de proyectos de vinculación entre la licenciatura de Comunicación y Periodismo de la FES Aragón y las empresas de comunicación.

Nos limitaremos a proponer algunas modalidades de ejecución, ya que es la propia Universidad, a través de las instancias que fueron diseñadas para ello, la que debe encargarse de establecer los convenios y opciones de vinculación que le sean convenientes, y como se definió en capítulos anteriores, dicha labor involucra necesariamente a todos los niveles directivos, de ejecución y planeación de la carrera de Comunicación de cada facultad, a las áreas asignadas y a los representantes del sector productivo.

5.1 Aspectos a considerar en la planeación y ejecución de proyectos

Al hablar de aspectos clave de un proyecto vienen a la mente varias preguntas, entre ellas: ¿cuál es el procedimiento a seguir para elaborar un convenio?, ¿qué sucede con el aspecto administrativo o el financiero?, ¿cuál debe ser la estrategia de ejecución?, ¿cuál sería la participación de la Facultad y cuál la de la empresa?, y, sobre todo, ¿a qué obstáculos o problemas nos enfrentaremos y qué estrategias debemos seguir para solucionarlos? A continuación trataremos de contestar cada una de estas preguntas.

* Giacomo Gould Bei maneja estos aspectos en el libro *Vinculación universidad-sector productivo: una reflexión sobre la planeación y operación de programas de vinculación*.

5.1.1 Barreras y estrategias para una vinculación exitosa

Cuando se pone en marcha un proyecto de vinculación es necesario prever que pueden existir algunos problemas y por lo mismo, se debe planear una estrategia para contrarrestarlos, estrategia en la que el respeto y la comunicación ocupen un lugar prioritario.

La vinculación no es un fin, es un medio para desarrollar de mejor manera las funciones de las universidades y las empresas y lograr los objetivos de cada una de las partes. Para nosotras un factor de éxito para la vinculación es que las instituciones colaboradoras actualmente tienen confianza en el nombre y prestigio de la UNAM.

Por otra parte, como resultado de nuestra investigación, podemos establecer distintas barreras y problemas descritos por varios autores* especialistas en las relaciones entre universidades y empresas, los cuales restringen la realización de convenios. Basadas en las aportaciones de los expertos, nosotras agrupamos dichas limitantes en barreras históricas, administrativas, psicológicas, de recursos, y legales-estructurales.

Dentro de las **barreras históricas** encontramos aquellas derivadas de las creencias históricas entre las universidades y el Sector Productivo. Por ejemplo, se creía que las IES estaban aisladas y que los académicos y los empresarios no tenían interés en colaboraciones, ya que había poco reconocimiento y aprovechamiento del aspecto educativo de la vinculación.

En este punto debemos tener en cuenta que existe poca producción científica, descuido de la investigación en las universidades tradicionales y tendencia a importar tecnología. Además, se arrastra la carencia de una cultura de planeación a largo plazo para establecer compromisos, objetivos y metas.

En cuanto a las **barreras administrativas** podemos encontrar el burocratismo corporativo en ambas partes, ya que no es común que existan departamentos de vinculación con personal capacitado y que su función sea específicamente la de fomentar y dar seguimiento a los proyectos, y que a su vez puedan crear procedimientos efectivos para evaluar proyectos, sobre todo por la carencia de recursos y flexibilidad financiera para operar dichos mecanismos.

* Entre los autores destacan Giacomo Gould Bei en *Vinculación universidad-sector productivo: una reflexión sobre la planeación y operación de programas de vinculación*, y Víctor Arredondo Galván en *La educación superior y su relación con el sector productivo*.

Particularmente, las universidades públicas tienen dificultad para responder rápidamente al Sector Productivo, ya que les hace falta infraestructura administrativa para apoyar a la vinculación, aunado a que los salarios son poco estimulantes para fomentar interés y entusiasmo de los profesores e investigadores hacia la vinculación.

"En algunas escuelas, tanto públicas como privadas, nos dicen 'bueno sí, pero...'; es decir les cuesta mucho organizarse, y lo entiendo, porque tal vez no es lo mismo organizar grupos pequeños a grupos de 40 o más personas [...] nos ha pasado y sabemos que el proceso para firmar un convenio puede llevar meses y meses y meses, y finalmente lo que nos interesa es trabajar juntos", dijo Diana Álvarez, Coordinadora de la Gerencia de Talento del Periódico Reforma, al preguntarle sobre los obstáculos para concretar la vinculación.

Por otra parte, las **barreras psicológicas** que detectamos son la falta de confianza entre académicos y empresarios, lo cual provoca que mantengan una actitud recelosa y desconfiada, sobre todo porque no cuentan con una idea clara sobre qué es un proyecto de vinculación.

En los académicos existe una tendencia a despreciar actividades comerciales (algunos de los académicos con mayor trayectoria pueden no estar dispuestos a participar en la vinculación porque lo consideran una distracción no gratificante, o como un trabajo adicional no relacionado con las funciones sustantivas de la enseñanza y la investigación).

También encontramos diferencias de lenguaje en los sectores académicos y productivos, esto se ve reflejado en lo difícil que les resulta organizarse para planear convenios en conjunto.

Asimismo, podemos resaltar que en algunos casos influye la resistencia a la innovación y a la aplicación de nuevos modelos educativos en los que se priorice el acercamiento del alumno al mercado laboral.

"No es propósito de la UNAM ser bolsa de trabajo, no puede, nuestro trabajo es formativo", mencionó el Licenciado Alejandro Aguilar Zafra, profesor de la asignatura Apreciación Cinematográfica en la FES Aragón. *"Salen muchos egresados, pero ni la UNAM y ninguna universidad responde por el éxito profesional de sus alumnos, inclusive una escuela de teatro o de cine de la UNAM no se responsabiliza por el éxito profesional de sus egresados",* concluyó.

Dentro de las **barreras legales-estructurales** señalamos el conflicto que existe al tratar de conjuntar las leyes y reglamentos administrativos de las universidades y del Sector Productivo, hay un vacío en la regulación porque los que existen son obsoletos y contradictorios.

Aunado a ello, los objetivos de las universidades y de las empresas están generalmente desvinculados, las primeras consideran como fin prioritario la enseñanza, la educación; mientras que las segundas se enfocan a obtener ganancias en su propio mercado; predominan las diferencias de misión, objetivos, y métodos de operación entre las universidades y las empresas.

En la Universidad, la mayoría de sus planes de estudio, a excepción de las carreras en ciencias y las ingenierías, adolece de programas prácticos que contemplen la vinculación, y se cae, en cambio, en programas demasiado teóricos y abstractos, aunque esta situación comienza a cambiar lentamente. Por lo tanto, las empresas podrían considerar a las instituciones académicas demasiado teóricas y alejadas de la realidad.

En su mayoría el sistema educativo público no está orientado hacia la promoción de valores y actitudes emprendedoras, éstas son prioridad principalmente en las instituciones privadas.

“La UNAM, a diferencia de otras universidades privadas, no es un centro de capacitación. La UNAM responde a las grandes problemáticas de la nación. No somos la ‘universidad de la hamburguesa’ que si el mercado laboral necesita hamburgueseros, la Universidad se los da. No es ese el objetivo de la Universidad Nacional. Las universidades privadas tienen una muy buena estrategia de mercadotecnia y de imagen pública que en ocasiones hace que los padres caigan en su juego”, indicó el Dr. Vicente Castellanos, entonces coordinador de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Por otro lado, al conocer las barreras y debilidades de los proyectos, pudimos detectar también algunas estrategias clave que hacen de la vinculación una actividad exitosa. Aquí queremos subrayar que estas acciones no pueden ser aplicadas como una receta de cocina, sino que cada universidad tiene que adecuar sus proyectos en función de su labor académica y social:

Establecer un área especializada en la vinculación que dé seguimiento, fomente y evalúe los resultados, que sea capaz de elaborar convenios basados en

los intereses de su institución y que se mantenga en constante comunicación con el Sector Productivo y con programas de vanguardia.

Este departamento será el encargado de diseñar los programas institucionales de vinculación, para realizar acciones de gestión, promoción, formación, capacitación, seguimiento y evaluación en materia de vinculación.

Como parte de sus funciones deberá estar al pendiente del desarrollo de los alumnos que estén dentro de un programa de vinculación, ya que así no fomentará su explotación laboral y podrá vigilar por sus derechos.

Otra de sus funciones será identificar a las empresas que posean una cultura hacia la innovación y la competitividad, para promover los proyectos de colaboración.

Además, deberá incluir dentro de sus actividades un análisis de los problemas en la práctica de convenios y la manera de mitigarlos, en este ejercicio deberán participar académicos y representantes del Sector Productivo.

La asesoría jurídica es una herramienta imprescindible para evitar conflictos legales. Lo que proponemos es **revisar el marco jurídico universitario** y, de ser necesario, crear uno más adecuado para facilitar y agilizar la vinculación. Recordemos que la Universidad ha cambiado, así como la visión al respecto de la vinculación.

Por ello, **en los planes de estudio** deben incluirse estrategias que impulsen la participación de los estudiantes en programas de vinculación y que fomenten una actitud emprendedora, que formen profesionistas orientados a la innovación, a la solución de problemas prácticos, y al desarrollo de la creatividad.

En este punto, reconocemos la importancia de **actividades como el servicio social y las prácticas profesionales** en la formación de los estudiantes. Sin embargo, creemos que es necesario potencializar el alcance de tales actividades, e incluso considerar la posibilidad de determinar la obligatoriedad de las prácticas profesionales, a través de alguna asignatura dentro de los últimos semestres considerando que en ese momento el alumno ya ha identificado las áreas que son de su interés, en las que le gustaría desempeñarse profesionalmente.

Otra de las estrategias mencionadas reiteradamente por los especialistas es la de **crear un sistema universitario de vinculación**, con el objetivo de dar a conocer

proyectos que se estén realizando actualmente y en donde las universidades puedan conocer cómo trabajan otras instituciones educativas, a través de compartir experiencias, que incluya oferta y demanda de servicios académicos, padrón de desarrolladores y de empresas colaboradoras. Este sistema podría desarrollar foros conjuntos para establecer una cartera de proyectos viables y dar a conocer casos de éxito de vinculación.

En cuanto a los proyectos, se recomienda establecer el procedimiento para identificar la necesidad de llevarlos a cabo, en el que se especifiquen los pasos a seguir para definir qué tipo de proyectos son recomendables según el caso, por ejemplo, un convenio enfocado a las materias prácticas.

También es necesario especificar, desde el inicio, si habrá formas de financiamiento de los convenios de vinculación para planear el uso adecuado de los recursos. Por ejemplo, si la empresa colaborará con materiales, o con ayudas económicas o alimentarias para los alumnos, o si la universidad puede disponer de un presupuesto anual o semestral destinado a la realización de las actividades de vinculación, incluido el sueldo de los profesores o personal encargado de los proyectos.

Otro aspecto determinante es que se puedan programar, dentro de las posibilidades, los horarios, metas y actividades de los proyectos, pues ello permite racionalizar el trabajo de ambas partes para alcanzar los objetivos planteados con mayor rapidez y eficiencia.

También dar continuidad, elaborar el proyecto correspondiente, llevarlo a la práctica, dar seguimiento administrativo y operativo continuo, así como evaluar los resultados.

Como parte de ese sistema universitario de vinculación se tendría que designar, tanto por parte de la universidad como de la empresa, al personal específicamente dedicado, a la coordinación y seguimiento de la colaboración, que mantenga una comunicación amplia y continua, que cuente con toda la información para planear proyectos y que sepa las áreas de oportunidad dentro de su empresa o institución para promover la participación de estudiantes en proyectos y que a su vez cuente con disponibilidad para participar en comités y consejos de vinculación.

Asimismo, se recomienda que la empresa colaboradora brinde asesoría a la universidad para actualizar los planes y programas de estudio con el fin de que respondan a sus necesidades reales y, de ser posible, que participe en la

realización de cátedras o cursos con los recursos humanos y materiales de la empresa.

En general es necesario establecer un trato directo para cooperar, dentro de un marco de confianza y respeto, lo cual requerirá encuentros personales entre los encargados de la empresa y de la universidad. En ambos casos es necesario el óptimo cumplimiento de los acuerdos, ya que de lo contrario alguna de las partes puede abusar o no cumplir y romper el ambiente de respeto. Ambas partes deben partir de una actitud de ganar-ganar, es decir, la buena disposición, confianza y compromiso entre ambas partes para trabajar en pos de un objetivo común y beneficio mutuo.

5.1.2 El procedimiento en la UNAM

Como ya vimos en capítulos anteriores, la Universidad Nacional Autónoma de México, cuenta con una dependencia, la Oficina de Colaboración Interinstitucional (OCI), que se encarga de realizar lo administrativamente necesario para establecer acuerdos, convenios y contratos de colaboración. Del mismo modo, a nivel FES Aragón, el Departamento de Intercambio Académico y Vinculación (DIAV) es el encargado de hacer esta labor a través de las siguientes actividades*:

1. La FES Aragón o la dependencia interesada (en este caso es la empresa relacionada con medios de comunicación) establece contacto con la parte complementaria (o contraparte) y se elabora un documento (convenio de colaboración o contrato) en el área o rubro específico (de las 12 carreras que existen actualmente en la FES Aragón) o de manera general, es decir, que abarque las instancias académicas y estudiantiles.
2. El área interesada debe contactar con el Departamento de Intercambio Académico y Vinculación quien se encargará de gestionar el aspecto administrativo y logística de los convenios o contratos ante las autoridades centrales con la Oficina de Colaboración Interinstitucional; para los contratos la gestión se realiza ante la Dirección General de Asuntos Jurídicos (DGAJ); el DIAV, envía documentos a la Oficina Jurídica de la FES Aragón para su visto bueno.
3. La oficina jurídica de la FES Aragón envía la documentación a la OCI para su revisión, después esa oficina lo remite a la Dirección General de de

*Información asentada en el *Manual de Procedimientos* del Departamento de Intercambio Académico y Vinculación de la FES Aragón.

Estudios de Legislación Universitaria (DGELU) y posteriormente lo envía a la Oficina del Abogado General para que sea revisado y sancionado; una vez que fue aprobado por la DGELU, ésta le asigna un número de registro y remite originales del documento a la FES Aragón para que se firme por las partes involucradas con protocolo o sin él, es decir, en forma y fecha para la firma.

4. El convenio o contrato ya firmado se regresa, en un juego a la OCI y otro a la Oficina del Abogado General para su resguardo. El DIAV no necesariamente debe tener un juego original, el seguimiento del asunto puede controlarse con fotocopias.

Cuando se han realizado todas estas actividades, el convenio ha sido registrado y ya existe. Sin embargo, como indicó en entrevista personal la Lic. María Leticia Cruz, encargada del Departamento de Acuerdos y Convenios de la OCI, esto no quiere decir que ya funciona, pues hay convenios que tardan hasta un año en echarse a andar, una vez que han sido establecidas ciertas particularidades. Por lo que resulta importante considerar el tiempo necesario para llevar a cabo los trámites, así como procurar que todas las instancias involucradas cuenten con la información y los documentos necesarios para evitar la rigidez y tardanza burocrática.

5.1.3 Elemento humano

El elemento humano se refiere a las habilidades y desempeño de quienes realizan el proyecto, el cual inicia con una adecuada planeación mediante la formación de un equipo de personas con un perfil en vinculación, entre las que podría haber algún representante de la empresa o institución colaboradora que posea información acerca de la naturaleza y objetivos de la vinculación, para evitar que se conciba al estudiante como mano de obra barata, además de asegurar que las actividades que se establezcan en el programa sean verdaderamente relevantes para la empresa o institución colaboradora.

Asimismo, es conveniente elegir a un coordinador o líder de dicho equipo de planeación que sea capaz de trabajar durante los meses necesarios para lograr el objetivo inicial de planear el programa de vinculación. La calidad, conocimiento y experiencia del equipo será determinante para el éxito o fracaso del programa, por lo que éste tiene que seleccionarse cuidadosamente.

A partir de esta investigación conocimos las limitantes que tienen sobre todo las universidades públicas en cuestión de personal y recursos, por lo que la propuesta específica sería que alguna persona de las que laboran en las coordinaciones de carrera sea la encargada de realizar las gestiones y dar seguimiento para la vinculación, ya que así se tendría conocimiento de las necesidades de la licenciatura y sería capaz de promover el perfil de los alumnos en las empresas.

Del mismo modo, pudimos constatar que dentro de las empresas hace falta personal que esté capacitado en el manejo de grupos de estudiantes, ya que no es lo mismo dejar simplemente que el alumno vea cómo se trabaja que compartirle los conocimientos. En la mayoría de los casos, estas personas que ya trabajan en medios de comunicación carecen de la paciencia necesaria para guiar a un grupo de estudiantes que desea aprender, además de que generalmente tienen pesadas cargas de trabajo. Vemos necesario, por lo tanto, que en las empresas existan personas comprometidas con los proyectos y con alumnos.

5.1.4 Aspecto administrativo

El aspecto administrativo comprende los procedimientos y el seguimiento necesarios para planear, aplicar, controlar y evaluar el proyecto, así como la capacidad para responder de manera rápida y efectiva a los problemas que se presentan en el desarrollo del proyecto.

Mediante la investigación documental y de campo se tratará de identificar las necesidades y oportunidades para desarrollar un programa de vinculación, así como el tipo de proyectos que tienen más demanda y mayor éxito tanto en la FES Aragón como en otras universidades, públicas y privadas, que también imparten la carrera de Comunicación y/o Periodismo.

5.1.5 Recursos materiales y financieros

El aspecto financiero toma en cuenta cotizaciones, financiamiento e incentivos necesarios para la realización del proyecto. Es necesario considerar cuánto se necesita, con cuánto se cuenta, cuánto podría gastarse y cuánto podría ganarse.

También es importante considerar las necesidades en cuanto a espacio físico para llevar a cabo los convenios, talleres, equipo, material, sistemas de informática, nuevas tecnologías, entre otras.

Aunque también deben ser analizados de antemano los beneficios, incluyendo los ingresos que deriven del proyecto, los costos, los posibles riesgos o problemas de esta índole que pudieran entorpecer el desarrollo de éste, junto con las posibles soluciones, con el fin de evitar que los convenios queden sólo en el aire o se lleven a cabo de manera parcial.

5.1.6 Elementos estratégicos

El aspecto estratégico es aquel que fortalece el desarrollo del programa institucional de vinculación a largo plazo y en el que se contempla la divulgación de los resultados de los programas.

En este sentido, es importante que se conceptualice a la vinculación como un elemento clave en la misión de la Universidad y también como una estrategia educativa a nivel institucional, lo cual obviamente incluirá a todas las carreras que se imparten dentro de la FES Aragón y más aún a aquellas en las que la aplicación de conocimientos prácticos resulta de vital importancia a la hora de enfrentarse al mercado laboral real, como es el caso de la licenciatura en Comunicación y Periodismo.

No es tan necesario que al inicio se establezcan muchos convenios de colaboración, sino más bien que los que se establezcan, aunque sea un número limitado, sean de un potencial de éxito elevado y no necesariamente complicados, con el fin de que la cooperación sea efectiva a largo plazo y que los convenios puedan extenderse después con base en la experiencia y logros obtenidos.

En cuanto a la divulgación de los resultados de los programas consideramos necesario crear el medio y las acciones para llevar a cabo esta actividad, las cuales deberán ir más allá de la Gaceta universitaria o la Gaceta Aragón, ya que, como comentó la Lic. Cruz, desafortunadamente dentro de la UNAM no se cuenta con un medio de comunicación en el que se difundan las acciones de las instancias de vinculación y mucho menos de los programas de vinculación que actualmente existen. En el caso de la Gaceta universitaria, en ésta se difunden en general las acciones de la institución, y del mismo modo, los boletines o gacetas

de cada facultad se encargan en general de difundir y dar a conocer las acciones propias de estas facultades.

Específicamente para la vinculación de la carrera de Comunicación y Periodismo en Aragón proponemos aprovechar herramientas tecnológicas como el correo electrónico y la página web de la institución en el apartado de la licenciatura, con el objeto de dar a conocer opciones y beneficios a los alumnos

5.1.7 Aspecto educativo

El aspecto educativo y de aprendizaje se refiere a las mejoras para la facultad en cuanto a los conocimientos y experiencias profesionales, para maestros y alumnos, que se adquieren mediante la participación en el proyecto; las habilidades transferibles, la alimentación curricular, y la formación del recurso humano con una formación basada en las necesidades reales del mercado laboral del comunicador.

Se debe analizar de qué manera se aprovechará la vinculación para lograr el mejoramiento académico de los estudiantes de Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, mediante la atención a metas y objetivos realistas y bien definidos.

Como vimos en experiencias de otras universidades, la vinculación también sirve para la actualización del plan de estudios, ya que contribuye a la integración de contenidos que estén a la vanguardia y sean útiles a la hora de que el egresado ingrese al mercado laboral.

Una vez realizada la etapa de planeación del programa, en la que se ha tomado en cuenta los aspectos antes mencionados, puede iniciarse la ejecución. Claro que debido a que los proyectos varían de una empresa a otra, no es posible establecer un procedimiento general para implantar los proyectos.

5.2 La participación de universitarios y del sector productivo: los roles y sus implicaciones

Como dos (o más) cabezas piensan mejor que una, en la eficiente ejecución de los proyectos es necesaria la intervención de varios agentes: la universidad, la

empresa colaboradora y el estudiante que participa en los proyectos³⁰. A cada uno corresponden ciertas actividades o responsabilidades que deberán llevar a cabo para evitar que dicha ejecución se vuelva burocrática. A continuación veremos cuáles serían los roles y las implicaciones para cada uno de ellos.

5.2.1 El rol universitario

Las instancias universitarias: el director o directora de Facultad y el jefe o jefa de carrera son socios en la formación del agente más importante: el alumno. Dentro de las funciones que les corresponden se encuentran las siguientes:

- Mantener contactos con el sector productivo, que permitan obtener información sobre la posibilidad de establecer convenios de colaboración.
- Alentar la participación de alumnos, profesores y de las empresas en la planeación y ejecución de los programas.
- Distribuir el presupuesto necesario destinado a la puesta en marcha, desarrollo y seguimiento de los programas.
- Realizar la evaluación permanente (al menos una vez al año) de los programas.

Por su parte, al estudiante de Comunicación y Periodismo que le interese participar en convenios de colaboración, corresponderían las siguientes actividades:

- Con base en las áreas en las que desea obtener o practicar sus conocimientos y experiencia profesional, identificar opciones para participar en proyectos.
- Documentar y evaluar sus aprendizajes y contribuciones en el programa.
- Elaborar los informes correspondientes sobre su participación, incluyendo sugerencias para la actualización de los convenios.

Además de estos agentes, Fernando Marhuenda Fluixá, en su libro *Aprender de las prácticas: Didáctica de la formación en centros de trabajo*, sugiere conveniente nombrar a un tutor o responsable dentro de la universidad, que podría ser un profesor, al que corresponderían las siguientes actividades:

- Convencer al alumno de su participación en los convenios.
- Relacionarse periódicamente con el responsable dentro de la empresa para el seguimiento del alumno y del programa.

³⁰ Marhuenda Fluixá, Fernando, *et. al.* (coords). *Aprender de las prácticas: Didáctica de la formación en centros de trabajo*. España, Universidad de Valencia, 2001, p. 82

- Atender a los alumnos en la universidad durante el periodo de realización del programa.
- Valorar el desarrollo de las actividades del alumno en el programa, supervisando informes, reportes, entre otros documentos que el alumno presente.
- Extraer datos y conclusiones de dichos reportes que permitan (en caso de ser necesario) la modificación del programa.
- Elaborar los informes correspondientes para ser entregados a las autoridades universitarias.

En la FES Aragón esto podría aplicarse buscando la colaboración de los profesores con horas extracurriculares.

5.2.2 El rol de la empresa colaboradora

Ante la globalización actual, muchas empresas, organizaciones e instituciones persiguen los llamados criterios de calidad, como por ejemplo las normas ISO 9000. Como se mencionó anteriormente, en el caso de las instituciones educativas estos reconocimientos de calidad se alcanzan a través de los organismos acreditadores. La participación en programas de colaboración puede contribuir a que adquieran esos criterios, en principio, ésta es una motivación positiva; sin embargo, las empresas colaboradoras deben conocer las implicaciones de ello, es decir, no sólo querer participar en los programas, sino hacerlo bien.

Las empresas que deseen establecer convenios de colaboración con la carrera deben asumir el papel de socio, pues se convertirán en formadores durante el tiempo en el que el alumno realice las actividades correspondientes. De esta manera, podrían asignar a un responsable o tutor de los programas, del mismo modo que haría la universidad, cuyas funciones serían:

- Dirigir las actividades formativas de los alumnos a realizar dentro de la empresa.
- Orientar a los alumnos durante su estancia en la empresa.
- Valorar el progreso del alumno, contribuyendo así a la evaluación final del programa.

Tanto el tutor dentro de la universidad como el tutor dentro de la empresa deben mantener un contacto directo y continuo para que exista una verdadera colaboración, y para comprobar que el desarrollo de los programas siga el curso

adecuado y no se desvíe hacia actividades rutinarias o no acordadas en el convenio. Dicho contacto puede ser telefónico, por correo electrónico u otros medios, aunque lo ideal sería entrevistas personales.

5.3 Las modalidades del proyecto

El objetivo de este capítulo es realizar una propuesta tanto de las modalidades de vinculación como de las actividades que han de ser realizadas por el alumno y del sistema de seguimiento y evaluación de las mismas. Primeramente, es preciso señalar que el programa real de vinculación debe inspirarse en situaciones de trabajo propias del perfil profesional correspondiente a un licenciado en Comunicación y Periodismo, y las actividades que se especifiquen en los diferentes convenios deben ser reales y posibles de desarrollar en las empresas o instituciones colaboradoras.

Para llevarlo a cabo, sugerimos elaborar como primer paso un **diagnóstico** en el que se tome en cuenta el perfil del alumno que requieren las instituciones o empresas colaboradoras, así como identificar con cuáles se puede establecer un programa de vinculación; esto con la finalidad de que el alumno realice actividades que contribuyan a su formación profesional y que éstas también sean de importancia para la empresa o institución colaboradora.

El segundo paso sería especificar la **planeación**; es decir, quiénes llevarán a cabo el programa, cuántas personas serán responsables y de qué actividades, desde la planeación y el reclutamiento de los alumnos, hasta el seguimiento y la evaluación del desempeño de los mismos.

En el tercer paso, denominado **programación**, convendría determinar las actividades que realizarán los tutores tanto en la FES como en la empresa o institución colaboradora, y las que realizarán los alumnos en cada una de las modalidades del programa, así como el tiempo que durarán dichas actividades.

A continuación presentamos un documento que proponemos como base de los convenios de colaboración con la finalidad de fijar objetivos y las aportaciones de cada uno de los entes que participan (estudiantes, representante académico y representante empresarial).

Perfil de Convenio de Vinculación

- Nombre del proyecto:
- Objetivos del proyecto:
- Fecha de inicio y terminación:
- Resumen breve del proyecto:
 - Antecedentes
 - Justificación
 - Beneficios esperados
- Participantes y responsabilidades:
 - Estudiante participante:
 - Asesor académico:
 - Supervisor en la empresa y/o institución:
- Actividades a realizar:
- Horarios:
- Evaluaciones parciales y final: criterios, procedimientos, fechas.
- Forma y contenido del informe final.
- Acreditación para el académico en su expediente.
- Acreditación curricular (en caso de ser posible una calificación, especificarlo).
- Problemáticas y cómo se solucionaron:

Finalmente, el último paso sería el **seguimiento o evaluación** de los programas por parte de los tutores o por el personal que haya sido designado para tal fin. En la evaluación, se juzgará que el alumno haya realizado las actividades acordadas en el programa y que deberán ser propias de la carrera, así como el desempeño del mismo y de las personas que hayan estado involucradas; esto con la finalidad de determinar los aciertos o errores del programa y posteriormente determinar también las posibles modificaciones.

Por otro lado, quisiéramos hacer la siguiente observación: si el alumno tiene la posibilidad de participar en varios programas o modalidades de vinculación, tiene la oportunidad de conocer distintos ambientes, valores y estilos del trabajo de su profesión, identificar diversas culturas empresariales y las características que definen su entorno laboral.

A continuación presentamos las diversas modalidades o actividades de vinculación que podrían desarrollarse a partir del establecimiento de convenios de colaboración entre la FES Aragón y las empresas e instituciones de medios de comunicación colaboradoras. Algunas de ellas, como verán a continuación, ya se llevan a cabo, pero existen otras que ya se desarrollan en otras universidades y que podrían implementarse también en nuestra facultad:

- **Las prácticas profesionales y el servicio social** se podrían realizar a través de programas estructurados, los cuales se desarrollarían por ambas partes: la FES Aragón y la empresa o institución colaboradora, tomando en consideración un entorno de trabajo concreto, real y coadyuvando a la retroalimentación y la actualización de los planes de estudio.
- **Estancias con valor curricular**, mismas que se realizan tradicionalmente en carreras como medicina e ingenierías. En el caso de un programa de este tipo para Comunicación y Periodismo, deberán conocerse y explicitarse en dicho programa las áreas o departamentos de la empresa o institución colaboradora en los que se recibirán alumnos y por los distintos puestos en que se rotarán, así como la temporalidad correspondiente, para evitar que las tareas se vuelvan repetitivas, para que el alumno pueda tener acceso a las diferentes instalaciones del medio en que realiza sus actividades. También podrían implementarse estancias de profesores en las empresas para su actualización profesional, pues es necesario tener más conocimiento profesional actualizado, más contacto directo con las situaciones reales del ejercicio profesional.

Sabemos que es difícil que cualquier empresa pueda recibir a un grupo numeroso de alumnos, como es el caso en Aragón, por lo que nuestra propuesta es que se haga una selección de alumnos, basada, por ejemplo, en un diagnóstico que determine el perfil de cada estudiante y sus aptitudes para desempeñarse en determinados proyectos.

- **Proyecto emprendedores:** actividades supervisadas por profesores o por los tutores de la Facultad y de la empresa o institución colaboradora, en las

que durante un tiempo definido los estudiantes resuelven un problema o desarrollan un proyecto específico que interese a la empresa. En dichas actividades el alumno adquiere una “cultura empresarial” que lo capacita también para gestar y administrar una empresa.

- **Cátedras y conferencias** en colaboración con la empresa o institución participante, en las que se ayudaría a los estudiantes a conseguir habilidades y conocimientos relacionados con un área profesional particular, mismos que serán capaces de aplicar, si desean trabajar en dicha área. En las conferencias se puede tener la presencia de empresarios de medios, líderes de opinión, entre otras personas relacionadas con la esfera de la comunicación, quienes apoyarán en el desarrollo de las asignaturas que lo requieran y en la retroalimentación de los estudiantes, compartiendo sus conocimientos, experiencias y visión con ellos.
- **Cursos y talleres**, en los cuales la FES Aragón y la empresa o institución colaboradora convengan ajustes de tiempos, espacios, responsables, etc., para brindar formación a los alumnos, orientada a la especialización en áreas específicas requeridas por la empresa o institución colaboradora. Esta modalidad es parecida a la realización de un diplomado o posgrado, pero sin la necesidad de ser egresado o titulado. El alumno podrían participar sin importar el avance de créditos que posea en ese momento.

Para el desarrollo de estas actividades es recomendable utilizar los cursos intersemestrales para que, de ser necesario, se pueda tener libre acceso a los talleres.

- **Becas y patrocinios a la vanguardia** para el desarrollo de tesis o tesinas que requieren material de campo o experimentación que podrían proporcionar las empresas o instituciones colaboradoras. Asimismo, se pueden crear espacios de investigación y capacitación sobre nuevas tendencias en la comunicación, como la radio y televisión interactiva, por Internet, etc., y en áreas poco exploradas, particularmente en cine y publicidad.
- **Visitas a las instalaciones** de empresas de medios de comunicación. Esta actividad ayudará a los alumnos a tener una idea del ambiente laboral real, a entender las diferentes fases de los procesos de producción en medios y a familiarizarse con los distintos tipos de equipos.

- **Vacantes y convocatorias;** es decir, publicación de las plazas laborales, actividades, eventos especiales, concursos, en los que puedan participar los alumnos, y que servirán para detectar y desarrollar el talento de los mismos, guiándolos a la creatividad y la innovación.
- **Bolsa de trabajo,** la cual permite publicar la oferta de empleos y la demanda de estudiantes. Las empresas o instituciones colaboradoras pueden presentar los perfiles requeridos, y la FES Aragón (la jefatura de carrera) puede preparar una carpeta de presentación de la licenciatura que incluya los diferentes perfiles profesionales de los alumnos. Los estudiantes y egresados de la licenciatura podrían participar mediante la inclusión de su currículum vitae, al cual podrían recurrir las empresas interesadas. Esto podría hacerse en un sistema informático, en la red y en la página de Internet de la FES Aragón.

Hemos visto que el poder establecer este tipo de vinculación, implica superar varios obstáculos, sobre todo de la concepción acerca de lo que implica dicha vinculación en el desarrollo profesional del alumno. Por ello, queremos presentar a continuación algunas recomendaciones para hacer este proceso más sencillo y ágil.

5.4 Sugerencias para mejorar la gestión de proyectos

Dentro de los elementos a considerar en la planeación y operación de programas de vinculación nos interesa retomar algunos elementos útiles citados por Giacomo Gould Bei en el libro *Vinculación universidad-sector productivo: una reflexión sobre la planeación y operación de programas de vinculación*, mismos que contribuyen a una mejor ejecución de los proyectos de colaboración.

La primera sugerencia para mejorar la gestión de los proyectos de vinculación es que tanto la universidad como la institución colaboradora tomen en cuenta el aspecto curricular/educativo de la vinculación (mejoras al sistema educativo, acreditación del aprendizaje mediante la participación en proyectos, retroalimentación curricular, actualización de planes de estudio) que constituye uno de nuestros objetivos.

Para ello, las actividades a realizar deben inspirarse en situaciones de trabajo propias del perfil profesional correspondiente. Todo esto posibilita el puente de

unión entre la práctica real (en las empresas) y los conocimientos teóricos (de la universidad). Los planeadores del programa deberán establecerlo partiendo de la realidad que ofrece el sector productivo o los puestos de trabajo.

Es importante que el sistema administrativo apoye a los académicos y colaboradores que realizan los proyectos, pues se trata de motivar, facilitar y agilizar su participación, no inhibirla.

Como parte de la planeación de los programas, se debe buscar la manera de llevar a cabo una capacitación previa en materia de vinculación para académicos, estudiantes, funcionarios universitarios y representantes de las organizaciones colaboradoras, ya que éstos asumen el papel de nexos entre el contexto escolar y el empresarial.

Es recomendable realizar reuniones informativas para que los alumnos conozcan características y beneficios de las bases de colaboración y así fomentar su interés.

También sería de gran ayuda tener un banco de datos que incluya los nombres, teléfonos, faxes, y correos electrónicos de las personas clave dentro de la planeación y ejecución del programa, tanto internas como externas a la Universidad.

Se sugiere elaborar un directorio de empresas, organizaciones e instituciones con las que sea posible la realización de convenios, ya que en muchos casos los directorios con los que se cuenta no están totalmente actualizados, lo que reduce su utilidad y aumenta el trabajo de profesores y alumnos que los consultan. En realidad son los responsables universitarios quienes deberían buscar el acercamiento con las empresas para concretar los programas, por lo que el contar con directorios actualizados resulta de vital importancia.

En la programación de las actividades se debe elaborar un cronograma de acciones a realizar por cada una de las instancias participantes. El plan de desarrollo del programa debe contemplar fechas límite para las actividades, lo cual sirve también para medir el progreso del convenio.

En la ejecución de los programas, la empresa o institución colaboradora podría proponer las actividades y responsabilidades que el alumno realizaría y posteriormente consensuarlas con el tutor de la FES y, por qué no, también con el estudiante. Esto garantizaría que el alumno hiciera dichas tareas porque responde

a necesidades e intereses de la propia empresa, a un posible puesto dentro de la misma y a las necesidades de formación profesional del estudiante.

En cuanto a la evaluación del desarrollo del programa, debe hacerse una revisión periódica con un sistema que incluya a) el desarrollo profesional de los individuos y las entidades administrativas responsables de la administración del programa con todos los niveles organizacionales, b) el grado de satisfacción acerca de los resultados entre universitarios participantes y los socios colaboradores. También podrían los tutores de cada parte asignar conjuntamente una calificación al estudiante con base en su desarrollo durante el programa; esta calificación podría o no tener valor curricular, pero le serviría para evaluar las actividades que realizó.

Por lo menos cada año debe prepararse una evaluación formal y escrita y entregarse a ambas partes. El reporte podría considerar información sobre la manera en que se llevó a cabo el programa, los resultados que se lograron, los problemas que se encontraron y las soluciones que se adoptaron, así como recomendaciones para mejorar la administración y sugerencias en cuanto a otros proyectos de vinculación que podrían ser útiles y de referencia en los procesos de actualización del plan de estudios de la carrera o de algunas asignaturas en específico.

La divulgación de los logros a nivel institucional y en cada facultad (que podría ser a través de su página web) refuerza la imagen positiva de la universidad y sirve para motivar a nuevas empresas o instituciones a participar con esta entidad académica.

Finalmente, es necesario motivar a hacer que el currículo estudiantil sea más significativo tanto para los estudiantes como para las empresas. Así como permitir a los alumnos experimentar algunas de las tensiones del trabajo para que sean capaces de realizar su transición al mercado laboral de manera más comfortable.

Estas ideas y sugerencias pueden estar presentes a la hora de planear y desarrollar programas de vinculación, con el objetivo de cumplir lo más posible las demandas y expectativas de los agentes implicados, concreta y principalmente del sujeto más importante: el alumno, el profesional del futuro.

CONCLUSIONES

Tras nuestro paso por las antecelas universitarias y del sector productivo podemos concluir lo siguiente:

La vinculación universitaria queda entendida como una herramienta que permite la interacción entre la universidad y las empresas. En este sentido, las actividades de vinculación deben tener como filosofía el desarrollo mutuo de las partes y el beneficio que puede obtenerse de la combinación entre el aprendizaje profesional y el campo laboral, así como la revisión de los planes de estudio para que se adapten mejor a las necesidades profesionales del alumno.

Para el estudiante, contar con mayores oportunidades para adquirir experiencia en las diferentes áreas de la comunicación significa asumir una mayor responsabilidad en su propia formación profesional, dando más importancia a lo que puede aprender al participar en actividades de vinculación. En el plano institucional, el desarrollo de aptitudes emprendedoras debe convertirse en la preocupación principal de la educación superior, y concretamente de los niveles directivos, para facilitar la posibilidad de emplear a los graduados.

Como hemos podido observar, adquirir la experiencia requerida en el puesto de trabajo se plantea como una de las finalidades prioritarias de la realización de proyectos de vinculación. Integrar la teoría del aula con la práctica profesional es una necesidad que no debe limitarse al servicio social o las prácticas profesionales. Hemos visto que el abanico de posibilidades es tan amplio como lo sea la voluntad de los agentes involucrados para ello.

Resulta evidente entonces la necesidad de implantar un proyecto de vinculación para la licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón a nivel integral, es decir, en el que se implementen programas orientados a obtener el máximo aprovechamiento de las asignaturas prácticas y teórico-prácticas del plan de estudios de la carrera.

Existen factores que hacen imprescindible la vinculación, entre ellos, la necesidad de la Universidad de encontrar la forma de responder a los actuales desafíos y a los requerimientos de una constante y acelerada innovación tecnológica; la creciente competencia entre profesionales de la comunicación en un mercado laboral cada vez más restringido; los planteamientos del sector productivo en cuanto a su necesidad del recurso humano experimentado, calificado y especializado, que posea no sólo los conocimientos teóricos, sino también las

habilidades transferibles que como se mencionó en el Capítulo 1, no están ligadas solamente a una carrera académica y no se pueden adquirir o aplicar exclusivamente en el ámbito académico, sino mediante el servicio social, las prácticas profesionales y la participación en proyectos de vinculación. Tales habilidades son: liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, detección y solución de problemas, ética profesional, innovación y creatividad, compromiso con la excelencia en el desempeño profesional, integración de conocimientos nuevos y existentes, entre otras y conductas emprendedoras que le permitan desempeñarse con éxito en el ámbito laboral.

Por ello, consideramos que no se han aprovechado lo suficiente todas las posibilidades que ofrece la colaboración entre la escuela y la empresa. Los vínculos con el mundo del trabajo que actualmente se llevan a cabo podrían reforzarse mediante la participación de sus representantes, esto implica el involucramiento de los usuarios desde el diseño de los proyectos hasta la evaluación de los resultados.

Y aunque existe todavía una percepción, en su mayoría por parte de los académicos universitarios, que conlleva cierta aversión contra el sector productivo, porque se cree que hay una explotación de su trabajo y que sólo lo hecho en las universidades tiene valor académico, se pueden buscar opciones para cambiar esta creencia.

Ver a las empresas e instituciones de medios de comunicación como socios formadores, como quienes ofrecen un escenario y un puesto que permite completar la formación profesional del estudiante y quienes reconocen en él a un posible futuro empleado, permite aprovechar al máximo las oportunidades de desarrollo que estos agentes pueden ofrecer a los estudiantes en cuanto a su formación profesional, sin que ello signifique comprometer la autonomía universitaria ni desviar los objetivos educativos y de compromiso social de la UNAM.

Sin duda, entre los mayores obstáculos para conseguir una cooperación efectiva entre la escuela y las empresas, se encuentran los problemas administrativos y prácticos -la carencia de recursos humanos y materiales por parte de ambos sectores- así como las limitantes ideológicas asentadas en ambas partes. Superar los prejuicios del “deber ser” y “deber hacer” y la falta de comunicación entre las escuelas y las empresas, instituciones y organizaciones sólo puede lograrse si cada parte asumiera una actitud más abierta hacia la otra, y si se buscara el beneficio para el agente más importante: el alumno.

Es necesario asegurar que los reglamentos universitarios faciliten y no inhiban la vinculación. El distanciamiento entre Universidad y Empresa hace necesario que existan entidades que pongan a ambas en contacto, por lo que es importante apoyar la creación de oficinas o departamentos encargados de desarrollar y administrar programas de vinculación y la profesionalización de los administradores de dichas oficinas.

Documentar las experiencias de cooperación, exitosas o no; llevar a cabo el seguimiento correspondiente y difundir los resultados de los convenios debe formar parte de la estrategia institucional de vinculación, pues resulta de gran importancia contar con la información que permita detectar los aciertos y limitaciones de dichos convenios, identificar las soluciones y realizar las modificaciones pertinentes, además de que la difusión apoya la promoción de la vinculación.

Dentro de la estructura del proyecto, la FES Aragón debe proporcionar los recursos humanos que cuenten con experiencia en vinculación, capacidad tecnológica y de investigación, así como una infraestructura organizacional y administrativa efectiva, un banco de datos con información de los alumnos, de los profesores y del sector privado, laboratorios y disposición para la innovación en las funciones sustantivas.

En las oficinas de vinculación es común que se realicen otras actividades no acordes con su objetivo, por ejemplo en el caso del DIAV en la FES Aragón, que entre sus funciones prioriza la orientación vocacional a nivel bachillerato, dejando de lado la vinculación con el sector productivo.

En nuestra experiencia como adjuntas en la Jefatura de Carrera de Comunicación y Periodismo notamos que también hace falta información y motivar a los alumnos para que tomen las riendas de su futuro desde el momento en el que están empezando a estudiar.

Además, es necesario optimizar la comunicación entre coordinadores de carrera y los alumnos, ya que existe un desfase en cuanto a la información que la coordinación les ofrece y la que ellos sienten que reciben, ya que los alumnos aseguran que falta que la jefatura dé más información respecto a las opciones que tienen los estudiantes para acercarse a los medios y de los convenios con los que cuentan.

Reconocemos que a pesar de las limitaciones, de tiempo y recursos humanos, de la Jefatura de Carrera de Comunicación y Periodismo, hacen una buena labor en la gestión de bases de colaboración con los medios de comunicación. No obstante, creemos que aún hay aspectos que se pueden mejorar y opciones que se pueden explotar sobre todo en las materias prácticas o teórico-prácticas.

Si se aplican algunas o la mayoría de las sugerencias que presentamos a lo largo de esta tesis, confiamos en que la FES Aragón estará cada vez más comprometida con la sociedad y mejor preparada para responder cabalmente a ese reclamo en la medida que académicos, alumnos y el sector productivo trabajen juntos para proveer a México de los profesionales que necesita, preparados para competir y estar a la vanguardia en el ámbito laboral.

Anexos

Anexo No. 1
“Convenio FES Aragón-Universidad Autónoma
Benito Juárez”

NUMERO DE REGISTRO: 12584-1078-29-VII-02.

CONVENIO ESPECÍFICO DE COLABORACIÓN QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE, LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, A LA QUE EN LO SUCESIVO SE LA DENOMINARÁ “LA UNAM”, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL LIC. ENRIQUE DEL VAL BLANCO, SECRETARIO GENERAL, CON LA ASISTENCIA DE LA ARQ. LILIA TURCOTT GONZÁLEZ, DIRECTORA DE LA ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ARAGÓN; Y POR LA OTRA PARTE, LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “BENITO JUÁREZ” DE OAXACA, A LA QUE EN LO SUCESIVO SE DENOMINARÁ “LA UABJO”, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR SU RECTOR, DR. VÍCTOR MANUEL NAVARRO GUTIÉRREZ, CONFORME A LOS ANTECEDENTES Y CLÁUSULAS SIGUIENTES.

ANTECEDENTES

1. Que con la fecha del 13 de septiembre de 2000, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca celebraron un Convenio General de Colaboración Académica, Científica y Cultural, cuyo objeto es la colaboración entre las partes en los campos de la docencia, la investigación y la difusión de la cultura;
2. Que ambas partes reconocen mutuamente su personalidad jurídica y la de sus representantes legales;
3. Que dentro de la estructura orgánico-administrativa de “LA UNAM”, se encuentra la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, en adelante “ENEP Aragón”, la cual cuenta con la infraestructura y recursos necesarios para dar cumplimiento al objeto del presente instrumento;
4. Que ambas partes ratifican como sus domicilios legales los señalados en el Convenio General, y
5. Que el presente Convenio se presentó ante los miembros de la Comisión Técnica, quienes estuvieron de acuerdo con su contenido y alcance.

Expuesto lo anterior, están conformes en sujetar su compromiso a los términos y condiciones insertos en las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto. El objeto del presente Convenio es la colaboración entre las partes a fin de establecer dos programas específicos de colaboración, uno de intercambio estudiantil y otro de formación académica.

SEGUNDA.- Desarrollo de los programas. Los programas a los que se refiere la cláusula Primera consisten en:

1. **Intercambio Estudiantil:** la posibilidad de que los alumnos de “LA UABJO” puedan causar materias sueltas, sumarios, talleres y cursos, realizar estadías, trabajos prácticos, seminarios de titulación o proyectos de investigación en la “ENEP Aragón”, sin que implique el otorgamiento de un grado por parte de “LA UNAM”.

Los alumnos de la “ENEP Aragón” podrán realizar trabajos de campo, asistir a seminarios, talleres y cursos en instalaciones de “LA UABJO” o en el Estado de Oaxaca, de forma coordinada y supervisada por la UABJO.

2. **Formación Académica:**

- Que Académicos de “LA UNAM” adscritos a la “ENEP Aragón” asistan a “La UABJO” y viceversa, a impartir conferencias magistrales, cursos, seminarios y talleres;
- Académicos de “LA UABJO” podrán hacer residencias e investigaciones en el campus Aragón de “LA UNAM” para concluir sus trabajos de titulación o grado en cualquiera de las disciplinas que ahí se impartan;
- La realización de cursos de formación docente, tanto para académicos de “LA UABJO” como para aspirantes, y
- Académicos de “LA UABJO” que sean aceptados en las especialidades, maestrías o doctorados que se impartan en la ENEP Aragón, podrán tramitar becas de exención de pago de las colegiaturas correspondientes.

TERCERA.- Compromisos de “LA UNAM”. Para la ejecución del presente Convenio, la UNAM, a través de la ENEP Aragón se compromete a:

1. Proponer un Programa Anual de Intercambio de Profesores adscritos a la ENEP Aragón, las fechas probables, los temas y las formas en que se impartirán (conferencias, cursillo, seminario o diplomado);
2. Elaborar los proyectos del Programa de Formación Docente y de Apoyo a la titulación dirigido a profesores de nivel medio superior y superior adscrito a “LA UABJO”;

3. La asignación de profesores calificados para la impartición de cada uno de los temas contemplados en el programa de formación docente, así como la elaboración del material de apoyo que se requiera;
4. La asesoría por parte del personal académico de la “ENEP Aragón” en los proyectos de la titulación del personal de “LA UABJO”;
5. Programas de prácticas escolares para los alumnos inscritos en la “ENEP Aragón”, quienes podrán realizarlos en las instalaciones de “LA UABJO”;
6. Supervisar periódicamente el desarrollo de los programas a través de sus responsables institucionales.

CUARTA.- Compromisos de “LA UABJO”.

1. Difundir ampliamente cada uno de los Programas a que se refiere la Cláusula Primera, entre la comunidad universitaria, en especial entre alumnos que hayan terminado o estén por terminar la carrera y entre su personal académico;
2. Integrar a los expedientes de cada uno de los interesados, verificar que cumplan con los requisitos y enviarlos a “LA UNAM” para evaluación y selección de los interesados;
3. Proporcionar las instalaciones adecuadas para la implementación de los programas, el equipo de apoyo correspondiente y, llegado el caso, la reproducción del material didáctico de los mismos;
4. Cubrir los gastos de hospedaje y alimentación de los profesores de “LA UNAM” participantes en el programa;
5. A los profesores que concluyan satisfactoriamente con el 100% de la asistencia a los cursos del programa de formación docente, se les otorgará un diploma de docencia.
6. Acoger a los alumnos inscritos en la ENEP Aragón cuando concurren a realizar sus prácticas profesionales en alguno de los campus de “LA UABJO”.

QUINTA.- Las partes convienen que para la debida ejecución del objeto del presente instrumento, designan como **responsables institucionales** a:

Por “LA UABJO” al Dr. Víctor Manuel Navarro Gutiérrez, Secretario Académico

Por “LA UNAM”, a la Arq. Lilia Turcott González, Directora de la ENEP Aragón

SEXTA.- Responsables. Para la operación de las actividades del presente Convenio, las partes designan a:

Por “LA UNAM” a los Jefes de División de las carreras que se incluyen en el Convenio: Lic. Martha Patricia Chávez Sosa, Jefa de la División de Ciencias Sociales; Mtro. Jesús Escamilla Salazar, Jefe de la División de Humanidades y Artes y al Ing. Gilberto García Santamaría González, Jefe de la División de las Ciencias Físico-Matemáticas y las ingenierías.

Por parte de “LA UABJO” al Dr. Víctor Manuel Navarro Gutiérrez, Secretario Académico.

SÉPTIMA.- Relación Laboral. Las partes que el personal aportado por cada una para la realización del presente Convenio, se entenderá relacionado exclusivamente con aquella que lo empleó; por ende asumirán su responsabilidad por este concepto, y en ningún caso serán consideradas como patronos solidarios o sustitutos.

OCTAVA.- Propiedad Intelectual. Las partes convienen que las publicaciones de diversas categorías (estudios, diagnósticos, artículos, folletos, etc.), así como las coproducciones y su difusión, emanadas del objeto del presente instrumento, se realizarán de común acuerdo.

Queda expresamente entendido que las partes podrán utilizar los resultados obtenidos de las actividades amparadas por el presente instrumento en sus respectivas tareas.

NOVENA.- Derechos de Autor. La titularidad de los derechos de autor, en su aspecto patrimonial, corresponderá a la parte cuyo personal haya realizado el trabajo que sea objeto de publicación, dándole el debido reconocimiento a quienes hayan intervenido en la realización del mismo. Si los trabajos se realizan por personal de ambas partes, la titularidad les corresponderá por igual.

DÉCIMA.- Confidencialidad. Las partes guardarán confidencialidad respecto de las actividades materia de este Convenio, en los casos en que se considere necesario.

DÉCIMA PRIMERA.- Responsabilidad Civil. Queda expresamente pactado que las partes no tendrán responsabilidad civil por los daños y perjuicios que pudieran causarse como consecuencia de caso fortuito o fuerza mayor, particularmente por el paro de labores académicas o administrativas.

DÉCIMA SEGUNDA.- Vigencia. El presente instrumento empezará a surtir sus efectos a partir de la fecha de su firma y tendrá vigencia de dos años.

DÉCIMA TRCERA.- Terminación Anticipada. Cualquiera de las partes podrá dar por terminado este Convenio con antelación a su vencimiento, mediante aviso por

escrito a su contraparte, notificándola con 60 (sesenta) días de anticipación; en tal caso, ambas partes tomarán las medidas necesarias para evitar perjuicios tanto a ellas como a terceros.

DÉCIMA CUARTA.- Modificaciones. El presente Convenio podrá ser modificado o adicionado por voluntad de las partes; dichas modificaciones o adiciones obligarán a los signatarios a partir de la fecha de su firma.

DÉCIMA QUINTA.- Interpretación y Controversias. El presente Convenio es producto de la buena fe, en razón de lo cual, los conflictos que llegaran a presentarse por cuanto hace a su interpretación, formalización y cumplimiento, serán resueltos por la Comisión Técnica a que se refiere la cláusula Cuarta del Convenio General.

Leído que fue el presente instrumento y enteradas las partes de su contenido y alcances, lo firman por cuadruplicado, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los dos días del mes de septiembre del año dos mil dos.

POR “LA UNAM”

POR “LA UABJO”

LIC. ENRIQUE DEL VAL BLANCO
SECRETARIO GENERAL

DR. HERMENEGILDO VELÁSQUEZ AYALA
RECTOR

ARQ. LILIA TURCOTT GONZÁLEZ
DIRECTORA DE LA ESCUELA NACIONAL
DE ESTUDIOS PROFESIONALES ARAGÓN

DR. VÍCTOR MANUEL NAVARRO GUTIÉRREZ
SECRETARIO ACADÉMICO

Anexo No. 2
“Cuestionario de servicio social”



Facultad de Estudios Superiores Aragón



“Cuestionario de servicio social”

El siguiente cuestionario está dirigido a estudiantes y egresados de Comunicación y/o Periodismo, y tiene como objetivos conocer las características del servicio social que hayan realizado, así como detectar los alcances y limitaciones de dichas actividades, por lo que te rogamos contestes de la forma más veraz posible. De antemano agradecemos tu participación y tiempo.

Sexo: _____

Edad: _____

Servicio Social

1. ¿Ya realizaste o estás realizando tu servicio social?____¿En qué año lo realizaste?_____
2. ¿Dónde y por qué elegiste ese lugar para realizarlo?
3. ¿Consideras que las actividades que realizaste o estás realizando son útiles para tu formación profesional? (Sí o no y por qué)
4. ¿Si ya lo realizaste, consideras que tu servicio social cumplió tus expectativas de formación profesional o fue sólo un mero trámite que tuviste que hacer como requisito para titularte? (sí o no y por qué)
5. ¿Consideras que realizar tu servicio social te sirvió para acercarte al mercado de trabajo de tu carrera? Es decir, ¿te ayudó para conseguir trabajo en el área que te interesa? (sí o no y por qué)
6. ¿Cuál fue el mayor obstáculo que enfrentaste al realizar tu servicio social? (selecciona una opción)
 - a) Trámites en la escuela
 - b) Trámites en la institución oferente
 - c) Relaciones laborales
 - d) Actividades no acordes con tu perfil académico
 - e) Otra, ¿cuál?
 - f) Ninguno
7. ¿Recibiste algún apoyo económico?
8. ¿Consideras que realizar el servicio social fue suficiente para poner en práctica tus conocimientos adquiridos en el aula, reforzarlos o adquirir nuevos? (sí o no y por qué)

Comentarios extra:

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Anexo No. 3
“Cuestionario de prácticas profesionales”



Facultad de Estudios Superiores Aragón



“Cuestionario de prácticas profesionales”

El siguiente cuestionario está dirigido a estudiantes y egresados de Comunicación y/o Periodismo, y tiene como objetivos conocer las características las prácticas profesionales que hayan realizado, así como detectar los alcances y limitaciones de dichas actividades, por lo que te rogamos contestes de la forma más veraz posible. De antemano agradecemos tu participación y tiempo.

Sexo: _____

Edad: _____

Prácticas Profesionales

1. ¿Realizaste o estás realizando prácticas profesionales?
2. Si no las realizaste, ¿te interesaría realizarlas? (Sí o no y por qué)
3. Si las realizaste, ¿dónde y por qué elegiste ese lugar para realizarlas?
4. ¿Consideras que las actividades que realizaste o realizas son útiles para tu formación profesional? (Sí o no y por qué)
5. ¿Consideras que realizar tus prácticas profesionales te sirvió para acercarte al mercado de trabajo de tu carrera? (Sí o no y por qué)
6. ¿Consideras que las prácticas profesionales deberían ser obligatorias en tu carrera? (Sí o no y por qué)
7. ¿En la escuela te informaron sobre las opciones que tienes para hacer prácticas profesionales?
8. ¿Consideras necesario que en tu carrera existan convenios de colaboración con empresas e instituciones relacionadas con los medios de comunicación, para poder realizar prácticas, estancias profesionales, talleres, entre otras actividades de vinculación? (Sí o no y por qué)
9. ¿Con qué empresas o instituciones te gustaría que tu escuela tuviera convenios de colaboración?
10. ¿Qué tipo de actividades de vinculación te gustaría que se realizaran en colaboración con esas empresas?

Comentarios extra:

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Anexo No. 4
“Convenio FES Aragón-MVS Televisión”

NÚMERO DE REGISTRO: 12455 – 949 – 26 – VI – 02.

CONVENIO DE COLABORACIÓN QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, A LA QUE EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ “LA UNAM”, REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR SU SECRETARIO GENERAL LICENCIADO ENRIQUE DEL VAL BLANCO, CON LA ASISTENCIA DE LA ARQUITECTA LILIA TURCOTT GONZÁLEZ, DIRECTORA DE LA ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ARAGÓN; Y, POR LA OTRA PARTE, MVS TELEVISIÓN, S.A. DE C.V., REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL LICENCIADO FLORENTINO BARRITA JUÁREZ, QUE EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ “MVS TELEVISIÓN”, CONFORME A LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS.

DECLARACIONES

I. DECLARA “LA UNAM”:

1. Que de conformidad con el artículo 1° de la Ley Orgánica publicada en el Diario Oficial de la Federación del 6 de enero de 1945, es una corporación pública, organismo descentralizado del Estado, dotada de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad, así como organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura;
2. Que la representación legal de esta Casa de Estudios recae en su Rector, Dr. Juan Ramón de la Fuente, según lo dispuesto en los artículos 9° de su Ley Orgánica y 30 de su Estatuto General, teniendo, conforme a la fracción I del artículo 34 del propio Estatuto, facultades para delegarla;
3. Que el Lic. Enrique del Val Blanco, en su carácter de Secretario General, cuenta con las facultades necesarias para suscribir este instrumento, de conformidad con el Acuerdo que delega y distribuye competencias para efectos de la suscripción de convenios, contratos y demás instrumentos consensuales en que la Universidad sea parte, publicado en Gaceta UNAM el 23 de enero de 2003;

4. Que dentro de su estructura orgánica-administrativa se encuentra la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, en adelante la “**ENEP ARAGÓN**”, la cual cuenta con la infraestructura y los recursos necesarios para dar cumplimiento al objeto del presente instrumento; y
5. Que señala como su domicilio legal el 9° piso de la Torre de Rectoría, Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, México, D.F., Código Postal 04510.

II. DECLARA “MVS TELEVISIÓN”:

1. Que es una sociedad mercantil mexicana del tipo de las anónimas de capital variable, cuyo objeto social incluye el giro de telecomunicaciones y televisión restringida;
2. Que el Lic. Florentino Barrita Juárez, en su carácter de representante legal y gerente jurídico, cuenta con las facultades necesarias para suscribir el presente instrumento, tal como lo acredita con el testimonio que se agrega a la presente como ANEXO A; y,
3. Que señala como su domicilio legal el ubicado en Boulevard Puerto Aéreo 486, Col. Moctezuma, C.P. 15530, Delegación Venustiano Carranza, Distrito Federal.

III. DECLARAN AMBAS PARTES:

UNO. Que por las características de sus funciones y actividades estiman pertinente establecer programas coordinados para coadyuvar al propósito y la promoción de la educación; y

DOS. Que expuesto lo anterior, están conformes en sujetar su compromiso a los términos y condiciones insertos en las siguientes

CLÁUSULAS

PRIMERA. Objeto. El objeto del presente Convenio es la colaboración entre las partes con el fin de establecer un Programa de apoyo a la vinculación e incluir a la “**ENEP ARAGÓN**” dentro de la Bolsa de Trabajo de “**MVS TELEVISIÓN**”.

SEGUNDA. Actividades. Para la ejecución del objeto del presente Convenio, las partes convienen llevar a cabo las actividades que a continuación se anuncian:

- a) Establecer un Programa de Prácticas Profesionales de 240 a 420 horas para alumnos de las carreras de Comunicación y Periodismo, Ingeniería en Computación e Ingeniería Mecánica Eléctrica que sean alumnos regulares y tengan 50% o más de créditos de la carrera, además de un promedio mínimo de 8.
- b) Incluir en su Bolsa de Trabajo a alumnos de la “**ENEP ARAGÓN**” que hayan concluido la totalidad de créditos de la carrera y a los egresados titulados.
- c) Informar de las vacantes a la Bolsa de Trabajo de la “**ENEP ARAGÓN**” para informar de la oferta de plazas a su comunidad.

TERCERA. Compromisos de “LA UNAM”. Para la realización del objeto de este Convenio, “**LA UNAM**”, a través de la “**ENEP ARAGÓN**”, se compromete a:

- a) Proponer a la gerencia de reclutamiento de “**MVS TELEVISIÓN**”, a los alumnos que se propongan y cumplan con los requisitos establecidos a integrar los expedientes correspondientes;
- b) Coadyuvar en el ajuste de turno u horario de los alumnos;
- c) Liberar las prácticas profesionales que correspondan;
- d) Mantener vigente el beneficio de seguridad social a los estudiantes, conforme al Decreto por el que se incorpora al régimen obligatorio del Seguro Social, por lo que corresponde a las prestaciones en especie del seguro de enfermedades y maternidad a las personas que cursen estudios de los niveles medio superior y superior en instituciones educativas del Estado, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de septiembre de 1988. El cual es aplicable a todos y cada uno de los alumnos que realicen prácticas profesionales;
- e) Ofertar en los pizarrones correspondientes las plazas que indique “**MVS TELEVISIÓN**” y orientar a los alumnos en el trámite que corresponda; y
- f) Turnar a “**MVS TELEVISIÓN**” los currículums de candidatos a su Bolsa de Trabajo.

CUARTA. Compromisos de “MVS TELEVISIÓN”. Para la ejecución del objeto de este instrumento, “**MVS TELEVISIÓN**” se compromete a:

- a) Analizar las propuestas de candidatos a realizar prácticas profesionales y, llegado el caso, elaborar las cartas de aceptación correspondientes dirigidas a la directora de la “**ENEP ARAGÓN**”;
- b) Designar al o a los supervisores de las prácticas de los alumnos y aprobar el plan básico de prácticas;
- c) Aprobar el informe final de las prácticas profesionales que haga el alumno, por triplicado, y enviar un tanto a la “**ENEP ARAGÓN**”, junto con el oficio de terminación;
- d) Informar a “**LA UNAM**”, por conducto de la “**ENEP ARAGÓN**”, de las plazas que oferte y que se relacionen con las actividades de esta última escuela.

QUINTA. Comisión. Para la debida ejecución del objeto del presente Convenio, las partes convienen formar una comisión, integrada por igual número de representantes de cada una y cuyas atribuciones serán:

- a) Determinar y aprobar las acciones factibles de ejecución;
- b) Coordinar la elaboración y obtener la firma de los programas emanados del presente Convenio y obtener las firmas correspondientes;
- c) Dar seguimiento a los programas y evaluar sus resultados; y,
- d) Las demás que acuerden las partes.

SEXTA. Responsables. Las partes convienen que para la debida ejecución del objeto de este Convenio designar responsables a:

Por “**MVS TELEVISIÓN**”: al Lic. Florentino Barrita Juárez, Gerente Jurídico y a la persona a quien éste delegue tal facultad; y,

Por “**LA UNAM**”: a la Arq. Lilia Turcott González, Directora de la “**ENEP ARAGÓN**” y a la Lic. Martha Patricia Chávez Sosa, Jefa de la División de Ciencias Sociales de la “**ENEP ARAGÓN**”.

SÉPTIMA. Relación laboral. Las partes convienen que el personal aportado por cada una para la realización del presente Convenio, se entenderá relacionado exclusivamente con aquella que lo empleó, por ende, asumirán su responsabilidad por este concepto, y en ningún caso, serán consideradas patronos solidarios o sustitutos.

OCTAVA. Propiedad intelectual. Las partes convienen que las publicaciones de diversas categorías (estudios, diagnósticos, artículos, folletos, etc.), así como las coproducciones y su difusión, emanadas del presente instrumento, se realizarán de común acuerdo.

Queda expresamente entendido que toda la información técnica que resulte de la ejecución del presente Convenio, así como el equipo y demás recursos materiales que se utilicen en la estancia recibirán un trato estrictamente confidencial durante y después de la misma.

NOVENA. Derechos de autor. La titularidad de los derechos de autor, en su aspecto primordial, corresponderá a la parte cuyo personal haya realizado el trabajo que sea objeto de publicación, dándole el debido reconocimiento a quienes hayan intervenido en la realización del mismo.

DÉCIMA. Confidencialidad. Las partes guardarán confidencialidad respecto de las actividades materia de este Convenio en los casos en que se considere necesario.

DÉCIMA PRIMERA. Responsabilidad civil. Queda expresamente pactado que las partes no tendrán responsabilidad civil por los daños y perjuicios que pudieran causarse como consecuencia de caso fortuito o fuerza mayor, particularmente por el paro de labores académicas o administrativas.

DÉCIMA SEGUNDA. Vigencia. El presente instrumento empezará a surtir sus efectos a partir de la fecha de su firma y tendrá una vigencia de un año.

DÉCIMA TERCERA. Terminación anticipada. Cualquiera de las partes podrá dar por terminado este Convenio con antelación a su vencimiento, mediante aviso por escrito a su contraparte, notificándola con 30 (treinta) días naturales de anticipación; en tal caso, ambas partes tomarán las medidas necesarias para evitar perjuicios tanto a ellas como a terceros.

DÉCIMA CUARTA. Modificaciones. El presente Convenio podrá ser modificado o adicionado por voluntad de las partes; dichas modificaciones o adiciones obligarán a los signatarios a partir de la fecha de su firma.

DÉCIMA QUINTA. Interpretación y controversias. El presente Convenio es producto de la buena fe, en razón de lo cual, los conflictos que llegaran a presentarse por cuanto hace a su interpretación, formalización y cumplimiento, serán resueltos por la Comisión a la que se refiere la cláusula quinta de este instrumento, la cual dictará resoluciones de carácter inapelable.

Leído que fue el presente instrumento y enteradas las partes de su contenido y alcances, lo firman por duplicado, en la Ciudad de México, Distrito Federal, el día 23 de mayo de dos mil tres.

POR “LA UNAM”

POR “MVS TELEVISIÓN”

Lic. Enrique del Val Blanco

Lic. Florentino Barrita Juárez

Secretario General

Gerente Jurídico

Arq. Lilia Turcott González

Directora de la “ENEP ARAGÓN”

Anexo No. 5
“Programa modelo entre la UIA y Televisa”

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

COORDINACIÓN DEL ÁREA
DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA MODELO
DE LA MATERIA:

TALLER DE INVESTIGACIÓN

Clave 5020 / Siglas: CM123

Nombre del profesor/a: Enrique Cuauhtémoc Arellano
Aguilar

Correo electrónico: abunny02@aol.com /
aevosia99@hotmail.com

Santa Fe, México D.F., agosto del 2004

Coordinador del Área de Investigación
José Samuel Martínez López
Correo electrónico:
Samuel.martinez@uia.mx
Samjusto@yahoo.com
Oyecomovamiritmo@hotmail.com

I) OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA “TALLER DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN”

Que el alumno (a):

- Tenga la oportunidad de aplicar (más allá de las aulas³¹) los conocimientos y habilidades que adquirió en las materias de Investigación I y II.
- Enriquezca sus saberes y destrezas de indagación, realizando (bajo la coordinación del profesor) prácticas profesionales de investigación en cualquiera de los siguientes lugares: agencias o empresas de investigación, consultorías, medios de comunicación, instituciones, escuelas, empresas u organizaciones públicas o privadas, donde se requiera desarrollar algún proceso de investigación científica encaminado a resolver un problema concreto de comunicación.
- Se familiarice –a nivel práctico- y se actualice, de una manera muy general, en torno a los distintos procesos de investigación científica (de tipo aplicada) que (en miras a la resolución de problemas, toma de decisiones y generación de cambios) se están llevando a cabo hoy en día en diversas áreas o instituciones de la sociedad mexicana.
- Valore la relevancia de las habilidades, saberes y competencias en investigación que deben poseer los profesionales de la comunicación.

II) LOGÍSTICA

En esta materia, el proceso cognitivo de acercamiento por parte de los alumnos a distintos procesos concretos de investigación en comunicación, se realizará a partir de su participación en el diseño, ejecución, análisis y presentación de resultados de distintos proyectos de investigación llevados a cabo en alguna institución, empresa u organización, bajo la coordinación del profesor. Todo con el fin de que dicha participación y coordinación puedan permitir a los alumnos incentivar sus conocimientos, habilidades y destrezas de investigación científica dentro del multidisciplinario marco de estudios de la comunicación.

³¹ Es decir, de preferencia en algún terreno del mercado laboral en el que se insertarán como futuros profesionales de la comunicación.

III) ACTIVIDADES PLANEADAS PARA EL CURSO

Durante este curso se pretende que los alumnos desarrollen las siguientes actividades:

1. Que lean y dialoguen sobre el contenido de algunos textos referentes a los temas que se verán en clase.
2. Que en compañía del profesor /y con la doble autorización de la Coordinación de Investigación y la Dirección del Departamento de Comunicación), los alumnos y alumnas realicen durante todo el curso distintas PRÁCTICAS PROFESIONALES DE INVESTIGACIÓN (de preferencia fuera de las instalaciones de la universidad).
3. Que durante estas prácticas, los alumnos y alumnas PARTICIPEN DE MANERA PROFESIONAL, RIGUROSA Y DE INICIO A FIN (planeando, buscando, recopilando, analizando e interpretando información) en los diversos procesos de investigación que se diseñen o se hayan planeado en el contexto de la materia con el objetivo de contribuir a la resolución de problemas concretos de comunicación.

IV) FORMA DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN DEL CURSO

En este curso, la forma de evaluación será la siguiente:

1. Al principio del curso, se pedirá a los alumnos que asistan al salón de clase para organizar las distintas prácticas profesionales de investigación.
2. A la mitad del curso, se pedirá a los alumnos evalúen las prácticas profesionales a partir de las experiencias vividas.
3. Al finalizar el curso, se pedirá a los alumnos y alumnas que presenten un documento (video, reporte, etcétera) donde se registre y comunique a manera de memoria, todo lo que realizó durante su participación en los proyectos de investigación trabajados durante el curso.
4. La evaluación total de obtendrá del promedio entre lo siguiente:

	ENTREGA DEL PRIMER REPORTE DE INVESTIGACIÓN 1 DE OCTUBRE	ASISTENCIA A LAS ASESORÍAS DE CLASE (10 EN TOTAL)	ENTREGA DEL SEGUNDO REPORTE DE INVESTIGACIÓN 29 DE OCTUBRE	ENTREGA DEL DOCUMENTO-MEMORIA DE INVESTIGACIÓN 10 DE DICIEMBRE	TOTAL
VALOR	20%	20%	20%	40%	100%

Nota sobre el promedio final: la calificación final se obtendrá sumando todo lo evaluado durante el curso. Sólo subirá a la “nota” siguiente quien en su promedio final obtenga una calificación superior a 6 (ejemplo, sólo el 8.6 sube a 9, mientras que el 8.5 se queda en 8, sin excepción) Cabe señalar que aunque algún alumno obtenga 10 de promedio final, si tiene más de dos faltas en la lista o le faltó (por cualquier razón) alguna revisión de su proyecto, no podrá obtener 10.

V) TEMARIO / PROGRAMA DEL CURSO

TEMA 0. INTRODUCCIÓN AL CURSO

- Presentación del profesor
- Presentación del curso
- Revisión grupal del programa
- Definición de acuerdos grupales básicos
- Formación de equipos
- Debate sobre el tema de investigación

TEMA I. LA INVESTIGACIÓN APLICADA

- Conceptos de la investigación aplicada
- Actores de la investigación aplicada
- Uso de la información para los procesos comunicativos
- Beneficios de la investigación aplicada en comunicación. Ejemplos de investigación aplicada en consultorías.
- Enfoques teóricos y metodológicos en que se apoya la investigación
- Estudio y autores en los que se ha aplicado dicho enfoque

TEMA II. DESCRIPCIÓN DEL TEMA Y PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN A REALIZAR

- Presentación general del proyecto
- Título y subtítulo
- Objetivos de estudio
- Antecedentes del tema

TEMA III. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS

- Presentación de las técnicas de investigación a utilizar
- Técnicas cualitativas: Entrevista y Observación etnográfica
- Técnicas cualitativas: Encuesta

TEMA IV. HALLAZGOS PRELIMINARES

- Recuperación de hallazgo de la primera fase de investigación
- Constatación de hipótesis
- Reorientar la segunda fase del trabajo de campo

TEMA V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

- Características de los reportes de investigación
- Elementos para la presentación final de resultados
- Características del documento ejecutivo

VI) CRONOGRAMA DEL CURSO

Calendario Universidad Iberoamericana Agosto - Diciembre

FECHA DE CLASE	TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
13 de agosto	Presentación del curso	Conocer las temáticas de investigación, los contenidos de la asignatura, la dinámica del mismo, así como las personas que van a coordinar la investigación.	Entrega de diplomas del curso por parte de Televisa y UIA. Introducción y reflexión de herramientas de investigación. Presentación de casos. a) Hábitos de consumo televisivo. b) Consumo de deportes por televisión. c) Promocionales canal 5 d) Caso UIA Construcción de hipótesis / teoría. Herramientas de investigación Cuantitativas y Cualitativas.
20 de agosto	Asesoría activa Phenoma	Comprender la importancia de este tipo de metodología en el desarrollo de la investigación aplicada.	Presentación Televisa
27 de agosto	Presentación de proyectos de investigación	Identificar la importancia de la propuesta de investigación diseñada por Televisa.	Explicación de los proyectos de investigación por parte de los equipos de trabajo.
3 de septiembre	Asesoría activa (afinación de herramientas)	Conocer los diferentes tipos de técnicas que van a ser utilizadas durante el proceso de investigación.	Presentación del equipo Cuentan.
10 de septiembre	Asesoría e interpretación de resultados/teoría	Revisar los adelantos en los trabajos de investigación de los alumnos.	Asesoría a los equipos de investigación.
17 de septiembre	Asesoría activa	Revisar los adelantos en los trabajos de investigación de los alumnos.	Asesoría a los equipos de investigación.
24 de septiembre	Asesoría activa (reactivos)	Revisar los adelantos en los trabajos de investigación de los alumnos.	Asesoría a los equipos de investigación.
1 de octubre	Presentación de hallazgos (cualitativos), retroalimentación	Exponer los resultados más significativos de la investigación.	Presentación de los alumnos en las instalaciones de Televisa.
8 de octubre	Investigación de gabinete/teoría, recomendación de autores	Conocer las teorías de la comunicación más importantes que abordan la problemática de la recepción televisiva.	Presentación equipo Cuenta y alumnos.
15 de octubre	Asesoría personalizada	Revisar los adelantos en los trabajos de investigación de los alumnos.	Asesoría a los equipos de investigación.
22 de octubre	Asesoría personalizada	Revisar los adelantos en los trabajos de investigación de los alumnos.	Asesoría a los equipos de investigación.

FECHA DE CLASE	TEMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
5 de noviembre	Presentación de primeros resultados frente a Televisa - UIA	Exponer los resultados más importantes obtenidos de la aplicación de un instrumento cuantitativo. Encuesta	Presentación de equipos.
12 de noviembre	Pensamiento estratégico/lógica de mercado	Exponer el pensamiento estratégico que Televisa realiza para su lógica de mercado.	Presentación Televisa.
19 de noviembre	Asesorías personalizadas	Revisar los adelantos en los trabajos de investigación de los alumnos.	Asesoría a los equipos de investigación.
26 de noviembre	Asesorías personalizadas	Revisar los adelantos en los trabajos de investigación de los alumnos.	Asesoría a los equipos de investigación.
3 de diciembre	Asesorías personalizadas	Revisar los adelantos en los trabajos de investigación de los alumnos.	Asesoría a los equipos de investigación.
10 de diciembre	Presentación preliminar de los resultados finales UIA	Exponer los resultados más importantes obtenidos de la aplicación de los métodos cuantitativo y cualitativo	Presentación de equipos.
13, 14 ó 15 de diciembre	Presentación de los resultados finales frente a Televisa-UIA y entrega de diplomas	Exponer los resultados más importantes obtenidos de la aplicación de los métodos cuantitativo y cualitativo	Presentación de equipos.
OTRAS FECHAS IMPORTANTES A TOMAR EN CUENTA			
25 y 26 de octubre	Ciclo de conferencias sobre investigación aplicada y comercial. Asistencia obligatoria para el grupo		
30 de noviembre	Exposición de los trabajos en la explanada central		
10 de diciembre	Entrega de calificaciones		

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas:

- ANUIES. *Casos exitosos de vinculación universidad-empresa. Memorias del Foro Nacional de Vinculación de las Instituciones de Educación Superior con el Sector Productivo*. México. Universidad Autónoma de Nuevo León, 1999, 165 pp.
- Arredondo Galván, Víctor. *La educación superior y su relación con el sector productivo*. México, ANUIES, 1992, 327 pp.
- Campos, Miguel Ángel y Leonel Corona. *Universidad y vinculación: nuevos retos y viejos problemas*. México, UNAM, 1994, 161 pp.
- Casalet, Mónica y Rosalba Casas. *Un diagnóstico sobre la vinculación universidad-empresa*. México, ANUIES, 1996, 85 pp.
- Casas, Rosalba y Giovanna Valenti. *Dos ejes en la vinculación de las universidades a la producción*. México, Plaza y Valdés, 2000, 272 pp.
- Chavero González, Adrián. *Vinculación universidad-estado-producción: el caso de los posgrados en México*. México, Siglo XXI, 1997, 168 pp.
- Eco, Humberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, Gedisa Editorial, 1994. 267 pp.
- Gould Bei, Giacomo, et. al. *Vinculación universidad-sector productivo: una reflexión sobre la planeación y operación de programas de vinculación*. México, ANUIES: Universidad Autónoma de Baja California, 1997, 236 pp.
- Huáscar Taborga, Torrico. *Oferta y demanda a licenciatura en la zona metropolitana de la Ciudad de México*. México, ANUIES, 1997, 199 pp.
- Ibarra Mendivil, Jorge Luis, et. al. *Acciones de transformación de las universidades públicas mexicanas 1994-2003*. México, ANUIES, 2005, 82 pp.

- Kisnerman, Natalio. *Servicio social en grupo, una respuesta a nuestro tiempo*. Buenos Aires, Humanitas, 1973, 315 pp.
- Marhuenda Fluixá, Fernando, *et. al.* (coords). *Aprender de las prácticas: Didáctica de la formación en centros de trabajo*. España, Universidad de Valencia, 2001, 280 pp.
- Marín Méndez, Dora Elena. *La formación profesional y el currículum universitario*. México, Diana, 1993, 153 pp.
- Martínez Rizo, Felipe. *Nueve retos para la educación superior, funciones, actores y estructuras*. México, ANUIES, 1999, 158 pp.
- Melgar Adalid, Mario. *Educación Superior: propuesta de modernización*. México, Fondo de Cultura Económica, 1994, 281 pp.
- Moctezuma Barragán, Esteban. *La educación pública frente a las nuevas realidades, una visión de la modernización de México*. México, Fondo de Cultura económica, 1993, 234 pp.
- Pallán Figueroa, Carlos. *Estrategias para el impulso de la vinculación universidad-empresa: factores que inciden en su desarrollo*. México, ANUIES: Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 1997, 460 pp.
- Sánchez Soler, María Dolores y Alejandro Mungaray Lagarda. *Problemática del servicio social y propuestas para su mejoramiento*. México, ANUIES, 2000, 94 pp.
- Zavala Ruiz, Roberto. *El libro y sus orillas*. México, UNAM, 2006, 255 pp.

Hemerográficas:

- “Cuenta Aragón con el cien por ciento de sus licenciaturas acreditadas”, Boletín Aragón, UNAM, número 241, agosto de 2008, págs. 10 y 11.
- “Actualizan una vez más todos los planes de estudio de la FES Aragón”, Boletín Aragón, UNAM, número 243, septiembre de 2008, págs. 10-13.

- “Las mejores universidades 2007-2008”, Universitarios (suplemento especial del periódico Reforma), México, mayo del 2007, p. 12.
- “Las mejores universidades 2008-2009”, Universitarios (suplemento especial del periódico Reforma), México, agosto del 2008, p. 14.
- “Mejores universidades 07”, El Universal (suplemento especial), México, abril del 2007, p. 26.
- “Revela encuesta que egresados de Aragón están satisfechos con su preparación profesional”, Boletín Aragón, UNAM, número 217, enero de 2007, págs. 6 y 7.
- “El servicio social: vínculo entre la formación y el ejercicio profesional”. Revista de Trabajo Social. México, No.45 enero-marzo, Año 91, págs. 7-10.
- “Enfrentan escasez de empleo”, Estado (suplemento del periódico Reforma), México, Año 14, Número 4276, 19 de julio de 2009, págs. 8 y 9.
- “Las nuevas habilidades. Profesionales del siglo 21”, Universitarios (suplemento del periódico Reforma), México, julio de 2008, págs. 12-17.

Documentos:

Folletos

- *Agenda estadística 2006-2007*. Unidad de planeación FES Aragón. México, UNAM, 2007, 37 pp.
- *Inducción y bienvenida a los alumnos de primer ingreso a la licenciatura en Comunicación y Periodismo*. Unidad de apoyo pedagógico de la ENEP Aragón. México, UNAM, 2000, 33 pp.
- *Intercambio Académico y Vinculación. Manual de Procedimientos*. Unidad de Extensión Universitaria de la ENEP Aragón. México, UNAM.
- *Proyecto de Plan de Desarrollo 1997-2000*. Francisco Barnés de Castro. México, UNAM, 1997, 25 pp.

- *X Feria Servicio Social 2008*. FES Aragón. México, UNAM, 2008.

Tesis

- Cabañas Leal, Maribel y María Lorena Magdaleno Cortés. *Las prácticas profesionales en Comunicación y Periodismo, un modelo para vincular universidad-empresa* (Tesis). México, ENEP Aragón, 1997, 117 pp.
- Escobar Peralta, Gilberto. *Más allá de los medios, panorama laboral para la carrera de Comunicación y Periodismo de la ENEP Aragón* (Tesis). México, ENEP Aragón, 2001, 122 pp.
- Hernández Micet, Oliva de la Paz. *El servicio social vs. el empobrecimiento vocacional en la UNAM... su sobrevivencia en la ENEP Aragón* (Tesis). México, ENEP Aragón, 2003, 160 pp.

Fuentes electrónicas:

- ANUIES. Anuario Estadístico 2003. Licenciatura en Universidades e Institutos tecnológicos. Población escolar de licenciatura por entidad, institución, escuela y carrera. 284 pp.
http://www.anuies.mx/servicios/e_educacion/docs/luit_peleiec03.pdf
- ANUIES. Anuario Estadístico 2003. Licenciatura en Universidades e institutos tecnológicos. Concentración nacional de la población escolar por áreas de estudio y carrera. 10 pp.
http://www.anuies.mx/servicios/e_educacion/docs/luit_cnpeaec03.pdf
- ANUIES (2002) Mercado laboral de profesionistas en México. Diagnóstico y prospectiva al año 2010.
http://www.anuies.mx/e_proyectos/html/ciesa.htm
- ANUIES (2003) Diagnóstico sobre el estado actual de los estudios de egresados.
http://www.anuies.mx/e_proyectos/pdf/estudios_de_egresados.pdf
- ANUIES Estadísticas de la educación superior
<http://www.anuies.com.mx>

- ANUIES-Secretaría de Relaciones Exteriores y Cooperación Española. *Manual práctico sobre la vinculación universidad-empresa*. México, 1996, 174 p.
<http://www.anui.es/principal/servicios/publicaciones/libros/lib28/indi.htm>
- Hebe M.C. Vessuri (1993) *Desafíos de la educación superior en relación con la formación y la investigación ante los procesos económicos actuales y los nuevos desarrollos tecnológicos* Revista Iberoamericana de Educación Número 2: Educación, Trabajo y Empleo Mayo – Agosto 1993.
<http://www.oei.es/vessuri.htm>
- Mayorga, Roman (1999) *Los desafíos a la universidad latinoamericana en el siglo XXI* Revista Iberoamericana de Educación- Número 21 Universidad siglo XXI Septiembre- Diciembre.
- Registro de programas de Servicio Social de la UNAM
<http://www.planeacion.unam.mx>
- UNESCO (1998) Declaración mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y acción y marco de acción prioritaria para el cambio y el desarrollo de la Educación Superior. Aprobados por la Conferencia Mundial sobre Educación Superior “La educación superior en el siglo XXI: Visión y acción”.
<http://www.unesco.org/cpp/sp/declaraciones/word.htm>
- UNAM Coordinación de Vinculación. Consejo Asesor de Vinculación (1998)
<http://www.congreso.unam.mx/65herrera.htm>;
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/vinculación/srl.html>;
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/vinculación/anexo.html>

Fuentes vivas:

Ábrego Santos, Raquel

Jefa de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva

FES Acatlán (UNAM)

Entrevista realizada: 1 de diciembre de 2005

Aguilar Zafra, Alejandro
Profesor de la Asignatura Apreciación Cinematográfica
FES Aragón (UNAM)
Entrevista realizada: 6 de junio de 2006

Álvarez Macías, Diana Lucía
Encargada de la Gerencia de Talento del periódico Reforma
Entrevista realizada: 25 de junio de 2008

Balleza Beltrán, Edith
Jefa de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo
FES Aragón (UNAM)
Entrevista realizada: 7 de octubre de 2008

Camacho, Jimena
Departamento de Orientación Educativa
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM)
Entrevista realizada: 15 de diciembre de 2005

Castellanos Cerda, Vicente
Coordinador de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM)
Entrevista realizada: 15 de diciembre de 2005

Cruz, María Leticia
Encargada del Departamento de Acuerdos y Convenios
Oficina de Colaboración Institucional (OCI), Ciudad Universitaria
Entrevista realizada: 8 de diciembre de 2005

Chávez Lomelí, Elba
Profesora del Taller de Prensa
FES Aragón (UNAM)
Entrevista realizada: 15 de junio 2006

Chávez Sosa, Martha Patricia
Jefa de la División de Ciencias Sociales
FES Aragón (UNAM)
Entrevista realizada: 3 de octubre de 2008

Escobedo Morán, Juan Carlos
Jefe de Noticieros Grupo Radiocentro
Entrevista realizada: 19 de mayo de 2006

García Aguirre, Fernando
Profesor del Taller de Televisión
FES Aragón (UNAM)
Entrevista realizada: 6 de junio de 2006

García Hernández, Fernando
Jefe del departamento de Servicio Social
FES Aragón (UNAM)
Entrevista realizada: 23 de septiembre de 2005

Granados Torres, Iraís
Coordinadora de *Espacio de Vinculación A.C.*
Televisa
Entrevista realizada: 13 de octubre de 2005

Hernández Hernández, Ignia Yunuen
Coordinadora de la Licenciatura en Comunicación
Universidad del Valle de México Campus San Rafael
Entrevista realizada: 15 de agosto de 2006

Hernández Sánchez, Feliciano
Secretario Técnico de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo
FES Aragón (UNAM)
Entrevista realizada: 7 de octubre de 2008

López Matías, Feliciano Angélica
Profesora de la asignatura Taller de Radio
FES Aragón (UNAM)
Entrevista realizada: 23 de junio de 2006

Márquez Ortiz, Allende
Coordinador Nacional de Academia de la Licenciatura en Ciencias de la
Comunicación
ITESM CCM
Entrevista realizada: 13 de mayo de 2008

Muñoz Trinidad, Jeny
Directora de Radiodifusoras Locales
IMER
Entrevista realizada: 26 de abril de 2006

Ochoa Beltrán, Susana
Encargada del Departamento de Intercambio Académico y Vinculación (DIAV)
FES Aragón (UNAM)
Entrevista realizada: 25 de enero de 2006

Romero Antolín, Alina Danaé
Coordinadora de *Espacio de Vinculación A.C.*
Televisa
Entrevista realizada: 31 de mayo de 2006

Solares Delgado, Marcela
Coordinadora de Planeación Estratégica e Imagen Corporativa
Televisa
Entrevista realizada: 13 de octubre de 2005

Vargas Gutiérrez, Jorge
Supervisor de medios de la Agencia MINDCHAR
Entrevista realizada: 29 de octubre de 2005