

La Práctica Profesional y el Servicio Social en el programa de la licenciatura en Comunicación

Professional Practice and Social Service in the program of the Degree in Communication

Paola Eunice Rivera Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

paola.rivera@correo.buap.mx

Alejandro George Cruz

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

alejandro.george@correo.buap.mx

Resumen

Introducción: Desde 2009, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla ha establecido que Práctica Profesional y Servicio Social sean asignaturas obligatorias, por lo que la vinculación con entidades externas se ha acrecentado, lo cual representa un punto medular de información para cualquier programa de estudios de esta institución y, en el caso del presente estudio, para la licenciatura en Comunicación. En dichos programas, cada entidad (pública o privada) tiene la oportunidad de solicitar prestadores de servicio y practicantes con características muy cercanas a los empleados que aceptarían dentro de su organización. **Objetivo:** Identificar el perfil del profesional de la comunicación que demandan las organizaciones a través de los programas de Servicio Social y Práctica Profesional que se registran en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. **Método:** La información se recabó mediante una guía de observación para concentrar los datos que los programas aceptados de Servicio Social y Práctica Profesional arrojaron durante el año 2017. Con este instrumento se identificaron las habilidades, actitudes, conocimientos y valores que los empleadores demandan del licenciado en Comunicación, con base en los objetivos, las actividades, la justificación y las competencias que integran los programas registrados. **Resultados:** Los resultados señalan que para las organizaciones los valores son los aspectos menos relevantes para desarrollar en una estancia académica de Servicio Social y de Práctica Profesional. Asimismo, hay interés en que los estudiantes elaboren productos relacionados con el periodismo, la publicidad y las relaciones

públicas (RR. PP). Igualmente, existe un gran interés por tener estudiantes que apliquen sus conocimientos sobre el lenguaje audiovisual y las habilidades blandas dentro de las organizaciones. De hecho, los empleadores demandan el diseño de estrategias vinculadas a la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo (áreas fundamentales de la carrera), así como una necesidad de enfatizar en la formación de profesionales que manejen las TIC adecuadamente. Es importante señalar que el perfil del profesional de la comunicación, según las unidades observadas, responde no solo a la práctica dentro de los medios de comunicación masiva, sino a otras organizaciones, como las del tercer sector que requieren estrategias de comunicación para socializar sus funciones y desempeño. **Conclusiones:** La formación del profesional en comunicación debe estar orientada desde la perspectiva académica y humana, de modo que las habilidades, actitudes y valores puedan ser desarrollados y perfeccionados para su correcta aplicación en el campo laboral. Se sugiere, por tanto, considerar la información que estas organizaciones provean para la construcción de planes y programas de estudio, ya que ellas tienen una gran visión sobre el desempeño de los estudiantes debido al seguimiento que realizan durante las estancias que llevan a cabo.

Palabras clave: competencias, práctica profesional, servicio social.

Abstract

Introduction: Since 2009, the Benemérita Universidad Autónoma de Puebla has established that the Professional Practice and the Social Service are compulsory subjects, for which the link with external entities has been increased, representing a core point of information for any study program of this Institution; as in the case of the Bachelors's degree in communication. In these programs, each entity -public or private- has the opportunity to request service providers and practices, with characteristics very close to the personnel they accept within their organization.

Objective: Identify the profile of the communication professional demanded by organizations through the Social Service and Professional Practice programs registered at the Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. **Method:** The information was gathered through an observation guide to concentrate the data that the accepted programs of Social Service and Professional Practice showed, during the year 2017. This instrument identified the skills, attitudes, knowledge and values that employers demand from Communication Degree, based on the objectives, activities, justification and competences that make up the registered programs. **Results:** The results indicate that, for organizations, values are the least relevant

aspects to develop in an academic stay of Professional Practice and Social Service. In addition, there is interest in students developing products related to journalism, advertising and PR. There is a great interest in having students apply their knowledge about audiovisual language and soft skills within organizations. Also, employers demand the design of strategies linked to Organizational Communication and Communication for Development - terminal areas of the career - as well as a need to emphasize the training of professionals who handle ICT appropriately. It is important to point out that, the profile of the communication professional, according to the units observed, responds not only to the practice within the mass media, but to other organizations, such as those in the third sector that require communication strategies to socialize your functions and performance. **Conclusions:** The professional training in communication must be oriented since the academic perspective, and from the human side, where skills, attitudes and values can be developed and perfected for its correct application in the labor field. It is suggested to consider the information that these organizations provide for the construction of plans and programs of study, since these organizations have a great vision on the performance of the students given the follow-up that they carry out during the stays they carry out.

Keywords: Competencies, Professional Practice, Social Service.

Fecha Recepción: Enero 2018

Fecha Aceptación: Junio 2018

Introducción

El Servicio Social y la Práctica Profesional han sido dos asignaturas que se han venido implementando para la formación de recursos humanos. No obstante, la literatura existente demuestra que se han concretado escasos acercamientos a los programas que los empleadores (entidades públicas y privadas) requieren cuando buscan a un practicante en el área de la comunicación. Por tal motivo, en este documento se presentan los resultados de un estudio que procuró identificar el perfil del profesional de la comunicación que demandan las distintas organizaciones a través de los programas de Servicio Social y Práctica Profesional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

El servicio social

El servicio social en la educación superior de México ha sido definido de manera legal por las autoridades mexicanas. De acuerdo con el artículo 53 de la *Ley reglamentaria del artículo 5 constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal*, “se entiende por servicio social el trabajo de carácter temporal y mediante retribución que ejecuten y presten los profesionistas y estudiantes en interés de la sociedad y el Estado” (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 19 de agosto de 2010, p. 9). Igualmente, en el artículo 52 se señala que “los estudiantes de las profesiones a que se refiere esta Ley, así como los profesionistas no mayores de 60 años, o impedidos por enfermedad grave, ejerzan o no, deberán prestar el servicio social” (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 19 de agosto de 2010, p. 9).

A partir de estas precisiones, se puede afirmar que el servicio social es aquella acción organizada que contribuye favorablemente al desarrollo de un grupo determinado, la cual necesariamente se debe inscribir en una práctica estructurante y estructurada (Cano Castellanos, 2004). Por su parte, Vázquez Verdera (2015) lo define como una propuesta pedagógica concebida con el propósito de crear fórmulas concretas para implicar al alumnado en la dinámica cotidiana del campo laboral, lo cual sirve como sustento para que el estudiante se convierta en el protagonista del proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta idea se corresponde con una necesidad real que se conecta con los objetivos curriculares de un plan de estudios determinado, lo cual permite desarrollar proyectos que generen reflexiones sobre el perfil profesional.

El servicio social, en otras palabras, es una práctica que tiene un gran impacto en el entorno del estudiante porque incide en su formación académica para el fortalecimiento de valores necesarios para la convivencia y la consolidación de sociedades democráticas (Carrasco Licea, 1999; Ruiz Méndez, 2011). En efecto, esta práctica brinda oportunidades de aprendizaje que permiten al estudiante comprender la importancia de temas sobre sostenibilidad de manera más integral (Vázquez Verdera, 2015). Esto significa que el profesional de estos tiempos modernos debe ser útil no solo en términos productivos, sino también sociales, ya que tiene que cumplir con actividades en beneficio de otras personas, lo cual implica una constante retroalimentación entre el espíritu de servicio hacia la educación y viceversa (Cano Castellanos, 2004).

Esta actividad académica, por tanto, representa una oportunidad de experiencia invaluable para los estudiantes porque les permite poner en práctica muchas de sus habilidades adquiridas (Carrasco Licea, 1999), con lo cual se intenta cultivar en ellos una conciencia solidaria para que participen con responsabilidad en la solución de los problemas de sus comunidades. Desde una perspectiva didáctica, quiere decir que se puede conectar con el aprendizaje-servicio (A-S), pedagogía participativa que se sustenta en el aprendizaje experiencial de Dewey y el servicio a la comunidad de James, pues procura que el estudiante transfiera, aplique y construya conocimiento sumergiéndose en un contexto real para intentar mejorar alguna situación (Mayor Paredes y Rodríguez Martínez, 2017). Por este motivo, se ha convertido en una herramienta importante en la lucha contra la pobreza, lo cual es respaldado por los expertos de las Naciones Unidas, quienes lo consideran como un medio vital para impulsar el desarrollo de las naciones (Romero Centeno, 2007, citado por Navarrete Ramírez, Barrera Bustillo y Martín Pavón, 2010).

En el caso concreto de México, el servicio social es de carácter obligatorio, con una duración mínima de 480 horas distribuidas en un lapso no menor de seis meses y un máximo de dos años. Para poder cumplir este requisito es necesario contar con 70 % de los créditos de los programas de licenciatura, excepto en el área de la salud, donde se exige 100 % y un año de duración (Navarrete Ramírez, Barrera Bustillo y Martín-Pavón, 2010).

Asimismo, se debe señalar que a pesar de ser un requisito establecido constitucionalmente, el servicio social ha estado desde un principio descentralizado en manos de las universidades para que lo organicen y reglamenten, por medio de la articulación de esfuerzos y el desarrollo de proyectos exitosos (Arredondo Álvarez, 2007). Los objetivos del servicio social son los siguientes:

- Beneficiar en forma prioritaria, por medio del servicio social, a los sectores más desprotegidos de la sociedad, apoyándose en el conocimiento científico y técnico existente en las instituciones de educación superior.
- Fortalecer la formación integral de los prestadores de servicio social para reforzar actitudes solidarias con las comunidades.
- Integrar el servicio social a los planes y programas de estudio de las diferentes carreras de la educación superior.
- Fortalecer la articulación de las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior por medio del servicio social (Gobierno del estado de Guanajuato, s. f., p. 54).

Ahora bien, desde la base de la legislación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (2013), el Servicio Social es una asignatura cursativa que comprende el conjunto de actividades teórico-prácticas de carácter obligatorio y temporal que realizan los estudiantes de la universidad, y aquellos de las escuelas incorporadas a esta, para cumplir los créditos establecidos en el plan de estudios, requisito previo a la obtención del título o grado profesional.

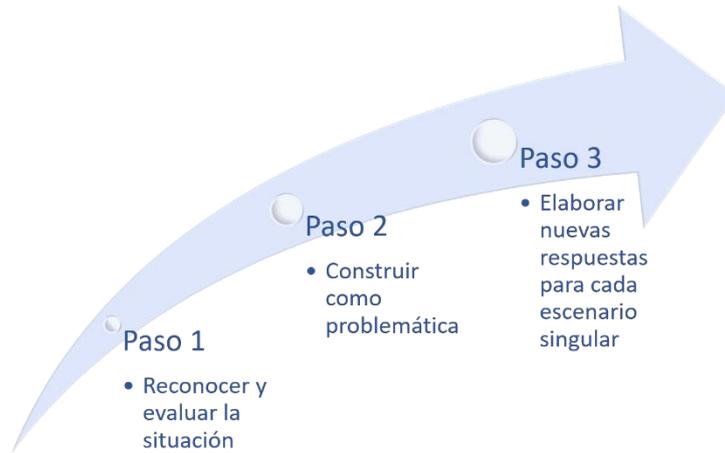
La práctica profesional

Aunque pareciera que la función de la práctica profesional es similar a la del servicio social, cada una de estas tiene características propias, pues aquella lleva a los jóvenes a desarrollarse más específicamente en el campo profesional, mientras que esta implica un ejercicio de compromiso y desarrollo de la conciencia hacia la realidad social y las posibles respuestas que se pueden brindar a problemáticas específicas (Cano Castellanos, 2004). La práctica profesional, por tanto, es el conjunto de tareas propias de la formación profesional, continuas y temporales, que intentan proveer al estudiante de un espacio para que aplique en su entorno laboral el conocimiento adquirido (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2013).

En palabras de García Jiménez y Boterio Giraldo (2014), esto sucede porque las experiencias que se llevan a cabo en los centros educativos no permiten potenciar las habilidades cognitivas y el pensamiento crítico del estudiante, de modo que el aula se convierte en un obstáculo para plantear problemas y soluciones en contextos perfectamente delimitados. Sin embargo, con la práctica profesional el alumno puede construir estructuras conceptuales o teorías de acción para resolver problemas de la cotidianeidad, lo cual fortalece sus esquemas mentales (Berenguer y González, 2000; Sanjurjo, 2012; Winkler y Reyes, 2015).

Esta experiencia, en otras palabras, permite a los que se involucran en ella no solo el desarrollo de sus propias competencias, sino el reconocimiento de lo que otras disciplinas pueden aportar al medio y a su profesión (Aguilar, 2009). Por ello, la práctica es un medio para incentivar el trabajo colaborativo y multidisciplinario que se puede desarrollar en tres etapas, como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Pasos que se deben realizar en la práctica profesional



Fuente: Elaboración propia a partir de Sanjurjo (2012)

Planteado lo anterior, se puede decir que el objetivo de la presente investigación fue identificar, con base en los programas de Servicio Social y Práctica Profesional, el perfil que demandan las organizaciones del licenciado en Comunicación que estudia en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Para ello, la hipótesis planteada fue la siguiente: existen habilidades, actitudes, conocimientos y valores precisos que se vinculan con los campos de la mencionada carrera.

Método

La investigación se realizó a partir de un enfoque cuantitativo, ya que se observó la frecuencia con que se presentan ciertas características en los programas que se ofertan en las asignaturas Servicio Social y Práctica Profesional. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la información numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento del objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Las categorías que se propusieron en este estudio para ambas variables fueron las siguientes: *habilidades, conocimientos, actitudes y valores*, que el comunicólogo debe tener como parte de su formación y futuro ejercicio profesional. Para esto, se tomó en cuenta la postura de las instituciones y las organizaciones que solicitan alumnos de esta especialidad.

Los investigadores emplearon técnicas estadísticas para la organización y el análisis de los datos obtenidos en la plataforma de la Dirección de Servicio Social de la BUAP. Para la

recolección de la información se implementó como método la observación no participativa (específicamente la observación directa), ya que se realizó un análisis a partir de los documentos conseguidos de primera mano, en los cuales se manifestaron las características que las organizaciones (públicas o privadas) solicitaban de los estudiantes de la licenciatura en Comunicación. Esta, por tanto, fue una investigación no experimental, pues no se manipularon las variables de interés.

Para mantener un registro organizado sobre el suceso que se observó (Díaz Sanjuan, 2011), el instrumento implementado fue una guía de observación con base en las competencias plasmadas en el programa inscrito. Dentro de cada programa se revisaron sus objetivos, así como la justificación que plantearon, las competencias y las actividades propuestas. La recopilación de la información se llevó a cabo durante el primer trimestre de 2018.

El estudio fue de tipo transversal, ya que se recuperó la información de programas correspondientes al año 2017. Las unidades de observación fueron 144 programas de estudio de Servicio Social y 141 de Práctica Profesional de dicho periodo. Los resultados incluyen información de los programas registrados durante los periodos de primavera, verano y otoño de 2017, en los que se aprecian los requerimientos por parte de las organizaciones y empresas que inscriben sus programas. Con el fin de detectar los sectores con mayor demanda en el ambiente laboral, se dividieron los rubros en apartados mayores derivados de los ejes curriculares de la licenciatura en Comunicación. Estos ejes incluyen la comunicación social, la comunicación para el desarrollo o para el cambio social, la comunicación organizacional, entre otros.

Resultados

Los aspectos relacionados con la Práctica Profesional que más demandan las empresas se centran en temas como el manejo de las TIC, las redes sociales y los medios de comunicación masivos, los cuales buscan principalmente que el estudiante conozca los programas de grabación y audio, así como *softwares* de edición para plataformas de Windows y Mac, sin descartar el conocimiento básico de la paquetería de ofimática.

Igualmente, existe un interés marcado por el manejo del lenguaje audiovisual, el cual contempla aspectos comunicativos, encuadres y semiótica de la imagen aplicados a proyectos de índole social, institucional y promocional, mientras que en menor medida se requieren del egresado saberes relacionados con la comunicación escrita (p. ej., el correcto uso de la

ortografía, la redacción y el vocabulario amplio), así como con la comunicación oral (p. ej., el saber hablar en público y la síntesis verbal, entre otros) (tabla 1).

Tabla 1. Conocimientos para ser desarrollados en Práctica Profesional

Rubro	Conocimientos	Total Parcial	Total por rubro
Tecnologías de la información	Conocimientos en Excel, Word, Corel, manejo y búsqueda de información en internet.	4	5
	Programas de edición en plataforma Mac	1	
Herramientas técnicas y audiovisuales	Lenguaje audiovisual	1	5
	<i>Software</i> de edición de video (Premier, After Effects, Final Cut, otro).	4	
Comunicación interna e imagen	Comunicación interna	1	1
Comunicación oral y escrita	Manejo del lenguaje	1	3
	Segundo idioma	2	

Fuente: Elaboración propia

En cambio, para el caso del Servicio Social, sobresale la demanda de conocimientos vinculados con la comunicación para el desarrollo, lo cual implica la generación de canales de interacción para contrarrestar carencias en grupos vulnerables, así como el fomento a la cultura y el aprendizaje. Asimismo, se mencionan otros saberes relacionados con la comunicación interna y la gestión de la imagen. Algunos empleadores, de hecho, consideran importante el diseño e implementación de estrategias de comunicación, y plantean la necesidad de captar prestadores que propongan canales de comunicación entre diferentes organizaciones (tabla 2).

Tabla 2. Conocimientos para ser desarrollados en Servicio Social

Rubro	Conocimientos	Total Parcial	Total por rubro
	Responder a las necesidades de la comunidad universitaria y la población infantil	12	
	Crear condiciones mínimas de oportunidades para los ciudadanos	6	
Comunicación para el desarrollo	Conservar y aprovechar los recursos naturales de forma sustentable	3	29
	Apoyar en la inclusión a las poblaciones vulnerables y marginadas	2	
	Fomentar la cultura del individuo	3	
	Proponer estrategias comunicativas para facilitar los procesos de aprendizaje a través de las tecnologías	3	
Comunicación interna e imagen	Gestión de la imagen institucional de las <i>masterbrands</i>	1	4
	Atender necesidades de comunicación interna	3	
Estrategias de comunicación	Generar canales de comunicación entre el gobierno y la sociedad	3	3

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a las habilidades vinculadas con la Práctica Profesional, se requiere del profesional el manejo de las TIC, la mercadotecnia, la publicidad y la imagen, así como las relaciones públicas para las organizaciones de los diferentes sectores (tabla 3).

Tabla 3. Habilidades para ser desarrolladas en Práctica Profesional

Rubro	Habilidades	Total por habilidad	Total por rubro
Metodología e investigación	Recopilación y gestión de información	11	19
	Métodos y técnicas de investigación	5	
	Pensamiento crítico	1	
	Pensamiento analítico	2	
Análisis de datos	Manejo y control de base de datos	7	13
	Interpretación de datos	4	
	Pensamiento analítico	1	
	Pensamiento crítico	1	
Tecnologías de la información	Gestión y manejo de redes sociales	15	40
	Cobertura de eventos	2	
	Medios electrónicos	11	
	<i>Software</i> de edición de video y audio (Premier, After Efects, Final Cut, Audition, otro)	6	
Herramientas técnicas y audiovisuales	Medios de comunicación y monitoreo de medios	6	29
	Elaboración de proyectos audiovisuales, <i>spots</i> de radios, cápsulas, cortinillas, etc.	17	
	Uso, manejo y configuración de equipo semiprofesional de grabación de video, audio y fotografía.	12	
Recursos humanos	Atención a clientes, análisis de resultados, perfiles de puesto, contratos, nómina, capacitación, desarrollo y manejo de personal	13	30
	Trabajo en equipo	14	
	Interacción con otras personas	3	
Comunicación interna	Planificar, gestionar, y evaluar proyectos comunicativos en instituciones de diverso tipo (desarrollo de estrategias)	9	26
	Elaboración de medios de comunicación interna (boletines, avisos, <i>banners</i> , circulares, memorandos, etc.)	3	
	Planificación de estrategias encaminadas a la mejora de la comunicación interna y el clima y la cultura organizacional.	3	
	Comunicación asertiva	6	
	Diseño de planes, estrategias y contenidos de comunicación.	5	
Publicidad y <i>marketing</i>	Diseño y ejecución de campañas de <i>marketing</i> (estrategias)	10	35
	Desarrollo y ejecución de ideas para generar soluciones integrales de negocio	3	
	Revisión y mejora de los materiales publicitarios (gestión y difusión)	13	
	Difusión de información	9	
Periodismo	Elaboración de tarjetas informativas, boletines informativos y notas periodísticas	6	12
	Cobertura y reportajes	6	
Comunicación política	Plan de acciones de comunicación en el ámbito político	1	1
Imagen y relaciones públicas	Organización y control de eventos y/o espacios para el intercambio de conocimientos y experiencias	8	32
	Comunicación en la imagen pública y difusión	9	
	Vínculo con organizaciones, estudiantes o resto de la comunidad.	10	
	Auditoría de imagen interna y externa	5	
Comunicación oral y escrita	Expresión escrita (ortografía y redacción, síntesis escrita)	15	27
	Expresión oral (diálogo, hablar en público, facilidad de palabra, síntesis verbal)	12	
Detección de problemas	Identificar y comprender problemas	3	13
	Análisis de la problemática	4	
	Implementación de estrategias para la solución de problemas.	6	

Fuente: Elaboración propia

En cambio, en el caso del Servicio Social, existen múltiples habilidades que se demandan de los licenciados en Comunicación. Por ejemplo, en el plano de la comunicación para el desarrollo se requiere que elaboren estrategias educomunicativas, den seguimiento a las actividades de los centros de vinculación social del Estado, generen canales de interacción con las organizaciones sociales y la sociedad civil, analicen la cosmovisión de otras culturas para su difusión y apoyen en rubros como el medio ambiente.

En la comunicación interna, los futuros comunicólogos deben adquirir la capacidad de diagnosticar los tipos de elementos comunicativos, gestionar la comunicación dentro y fuera de la organización, establecer mecanismos de comunicación, implementar acciones de comunicación asertiva y apoyar en la realización de manuales. Aunado a ello, el manejo que haga el profesional de la comunicación para aplicar las TIC debe estar vinculado primordialmente a la gestión de redes sociales, el diseño de páginas web y el seguimiento de medios digitales (tabla 4).

Tabla 4. Habilidades para ser desarrolladas en Servicio Social

Rubro	Habilidades	Total por habilidad	Total por rubro
Tecnologías de la comunicación	Gestionar contenidos de página web de la organización	6	28
	Manejo de redes sociales	13	
	Analizar cuánta presencia informativa en los diferentes medios de comunicación y redes sociales	9	
Comunicación interna	Diagnosticar los tipos de elementos comunicativos	2	30
	Desarrollo de habilidades de comunicación interna y externa	9	
	Establecer mecanismos de comunicación	13	
	Implementar acciones de comunicación asertiva	2	
Comunicación política	Apoyo en la realización de manuales	4	5
	Elaborar un diagnóstico sobre las principales temáticas en torno a la comunicación política	5	
Detección de problemas	Coadyuvar en la elaboración de programas, proyectos análisis financieros	4	4
Herramientas técnicas y audiovisuales	Manejo de herramientas del lenguaje audiovisual y gráfico	13	13
	Distinguir los tipos de diferencias en los mensajes que están generando su identidad institucional	4	6
Imagen y relaciones públicas	Realizar monitoreo de la imagen	2	
	Metodología e investigación	Realizar investigación	9
Periodismo		Elaborar boletines para medios de comunicación	5
	Redactar, producir, seleccionar contenidos, investigar y conducir programas radiofónicos.	5	
Publicidad y marketing	Realizar estrategias de difusión	12	17
	Elaborar estrategias de mercadeo	5	
Comunicación para el desarrollo	Elaborar estrategias educacionales	12	42
	Dar seguimiento a las actividades de los centros de vinculación social del estado	1	
	Generar canales de vinculación con las organizaciones sociales y sociedad civil	5	
	Análisis de la cosmovisión de otras culturas	2	
	Resguardar, preservar, investigar y exhibir el acervo que conforma el patrimonio cultural	6	
	Disminuir el desperdicio de recursos naturales	3	
	Propicie la integración y planificación familiar	1	
	Fortalecer el desarrollo integral de niños y jóvenes	8	
Contribuir a la formación de profesionales interesados en difundir el arte y la cultura de nuestro país	4		

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a los criterios de actitudes y valores, las empresas solicitan (en el campo de la Práctica Profesional) que sus practicantes promuevan su desarrollo en el entorno laboral. Para ello, es importante que cada egresado adopte una postura de líder que le permita adaptarse a cualquier entorno. Del mismo modo, debe ser proactivo, organizado y fomentar la creatividad. Asimismo, se evidencia que las organizaciones valoran el respeto, la

responsabilidad y el compromiso, valores fundamentales para el trabajo grupal. Asimismo, se menciona la honestidad, la tolerancia y la ética profesional.

Por otra parte, y vinculado con el programa de Servicio Social, las empresas demandan primordialmente el compromiso social, la empatía y la solidaridad (tabla 5).

Tabla 5. Actitudes y valores para ser desarrollados en Práctica Profesional y Servicio Social

Actitudes y valores	Total Servicio Social	Total Práctica Profesional
Liderazgo	4	12
Compromiso social	7	2
Equidad	5	0
Respeto	8	14
Empatía	6	3
Solidaridad	6	0
Puntualidad	0	3
Proactividad	0	7
Emprendimiento	0	4
Actitud de servicio	0	3
Adaptabilidad	0	9
Administración del tiempo	0	3
Ser propositivo	0	6
Participación social	4	4
Asertividad	0	4
Organizado	0	7
Creatividad	0	7
Responsabilidad	0	12
Honestidad	0	5
Compromiso	0	13
Tolerancia	0	7
Ética	0	7
Gestión de voluntad	0	1

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Como ya se mencionó, el objetivo de esta presente investigación fue identificar, con base en los programas de Servicio Social y Práctica Profesional, el perfil que demandan las organizaciones del licenciado en Comunicación que estudia en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. En tal sentido, se puede indicar que las empresas exigen en relación con el Servicio Social, valores vinculados con la solidaridad y el compromiso social, lo cual se puede justificar cuando se piensa en la atención que se les debe dar a distintos grupos, especialmente a los más vulnerables (Cano Castellanos, 2004; Carrasco Licea, 1999; Ruiz Méndez, 2011). Esto representa un aliciente para seguir promoviendo este tipo de valores en las universidades, de forma que se pueda lograr una mayor conciencia y empatía por parte de

los estudiantes, quienes también son ciudadanos que interactúan en una sociedad orientada hacia una postura democrática. Para ello, se deben reforzar y privilegiar las actitudes solidarias, las cuales sirven como apoyo para el fomento de una educación integral y humanista, objetivo que se ha planteado en los últimos años el Estado mexicano.

Asimismo, llama la atención que el campo laboral de los comunicólogos es más amplio de lo que se piensa, pues se vislumbran otras áreas para ejercer la profesión, como la gestión de la imagen, la comunicación política, el manejo de recursos humanos y la comunicación para el desarrollo o comunicación para el cambio social.

Por otra parte, también es significativo que tanto en Práctica Profesional como en Servicio Social las organizaciones buscan determinadas habilidades y áreas de interés, como la comunicación interna, la publicidad y el *marketing*, el uso de las TIC y la imagen, y las relaciones públicas, Por ello, se puede afirmar que ambas actividades coadyuvan al desarrollo de la identidad profesional y a la vinculación con el entorno (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2013; Winkler y Reyes, 2015).

Conclusiones

Revisados los resultados conseguidos en este trabajo, se puede concluir que existe una gran diversidad de perfiles solicitados en el Servicio Social y la Práctica Profesional, los cuales oscilan entre labores operativas y tareas de investigación. De hecho, se puede subrayar que hay un especial interés en que los estudiantes desarrollen productos relacionados con el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas. En términos generales, se aprecia que de los elementos que integran las distintas competencias, los valores son los aspectos menos fomentados en los objetos de estudio.

También se puede destacar que las empresas buscan en sus empleados y practicantes no solo un conjunto de conocimientos teóricos obtenidos en el aula, sino también una serie de destrezas que les permitan trabajar en diversos ámbitos de la sociedad, lo cual significa el dominio de diversas herramientas de comunicación, como se ha expuesto en la sección de las habilidades. Esto quiere decir que se debe formar al estudiante no solo desde una perspectiva académica, sino también desde una visión humanística, donde las actitudes y los valores puedan ser perfeccionadas para su correcta aplicación en el entorno laboral.

Para ello, se sugiere que las instituciones de nivel superior sistematicen sus bases de datos en material de Servicio Social y Práctica Profesional con el propósito de que se pueda obtener información precisa sobre los perfiles de egreso y los planes y programas de estudio que se requieren para desenvolverse con éxito en el contexto social y en el campo laboral.

Finalmente, vale tomar en cuenta que un egresado en Comunicación debe desarrollarse en un ambiente profesional multidisciplinario que englobe conceptos relacionados con teorías básicas, aplicación de conocimientos, adaptabilidad al contexto de trabajo y desempeño de las funciones. Todo esto atendiendo a las competencias de su profesión sin faltar a su ética humana y a su labor como profesionista en el ramo de la comunicación.

Referencias

- Aguilar, L. (2009). La buena práctica profesional. *Aspectos Médico Legales en Anestesiología*, 32(1), 154-155.
- Arredondo Álvarez, V. (2007). *Paradigma de vinculación: educación superior-sociedad. La Universidad Veracruzana y la vinculación con la sociedad*. Recuperado de http://www.anuies.mx/servicios/d_estrategicos/libros/lib53/145.htm.
- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (2013). Lineamiento de Servicio Social y Práctica Profesional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. *Gaceta Universidad BUAP*, (171), 11-24.
- Berenguer, A. y González, H. (2000). Experiencias sobre la implementación de la práctica profesional en el primer año de la carrera de licenciatura en Matemáticas en la Universidad de Oriente. *Revista Ciencias Matemáticas*, 18(1), 102-107.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (19 de agosto de 2010). *Ley reglamentaria del artículo 5 constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal*. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/208.pdf>.
- Cano Castellanos, C. (2004). Reflexiones sobre el futuro del servicio social universitario. *Reencuentro*, (40), 1-10.
- Carrasco Licea, R. (1999). El servicio social y la evaluación de su impacto. Elementos de un proyecto estratégico. *I Coloquio Internacional de Servicio Social Comunitario "Jóvenes, Justificación Social y Desarrollo*. Ciudad de México: Asociación Nacional de Unviersidad e Instituciones de Educación Superior.

- Díaz Sanjuan, L. (comp.^a) (2011). *La observación*. Recuperado de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf.
- García Jiménez, M. D. y Boterio Giraldo, G. P. (2014). Entre la vida académica y la práctica profesional: problemas en la formación de los contables colombianos. *Contexto*, 3(1), 174-179.
- Gobierno del estado de Guanajuato (s. f.). *Programa estatal de educación*. Recuperado de <http://www.coepesguanajuato.mx/press/Documentos/Version%20extensa/segundaparte/2PARTE.PDF>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Mayor Paredes, D. y Rodríguez Martínez, D. (2017). Aprendizaje-servicio: una práctica pedagógica que promueve la participación del estudiantado para la mejora escolar y social. *Revista Complutense de Educación*, 28(2), 555-571.
- Navarrete Ramírez, A. M., Barrera Bustillo, M. E. y Martín Pavón, M. (2010). Evaluación de proyectos de servicio social en una universidad mexicana. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 2(4), 371-381.
- Ruiz Méndez, M. R. (2011). Educación a distancia: una propuesta de estudios para alumnos que comienzan su servicio social. *Apertura. Revista de Innovación Educativa* 3, (1). Recuperado de <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/187/202>.
- Sanjurjo, L. (2012). Socializar experiencias de formación en prácticas profesionales: un modo de desarrollo profesional. *Praxis*, 16(1), 22-32.
- Vázquez Verdera, V. (2015). El aprendizaje-servicio: una estrategia para la formación de competencias en sostenibilidad. *Foro de Educación*, 13(19), 193-212.
- Winkler, M. y Reyes, M. I. (2015). La aceptación de la diversidad en cuestión: experiencias enriquecedoras y adversas en la formación y la práctica profesional temprana en psicología. *Acta Bioética*, 23(1), 99-108.