

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**El comunicador social
y la oferta laboral publicada en Prensa Libre**

Trabajo de Tesis presentado por:

Erin Jazmín Aguilar Santos

Previo a optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora

Lic. Imelda González

Guatemala, octubre de 2012.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS D GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilin

Representantes docentes

Licda. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representante de egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Representantes estudiantiles

Jonathan Girón

Aníbal de León

Secretaria

Licda. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Licda. Imelda González (presidenta)

Licda. Amanda Ballina (revisora)

Lic. Elpidio Guillén (revisor)

Lic. Jairo Alarcón (examinador)

Lic. Mario Toje (examinador)

Lic. Juan Alberto González (suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de julio de 2012

Dictamen aprobación 88-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Erin Jazmin Aguilar Santos

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 09-2012 de sesión celebrada el 16 de julio de 2012 que literalmente dice:

1.8 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Erin Jazmin Aguilar Santos, carné 200613761, el proyecto de tesis: ESTUDIO DE LOS ANUNCIOS CLASIFICADOS DE EMPLEOS PARA COMUNICADORES SOCIALES, PUBLICADOS EN PRENSA LIBRE. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Imelda González.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de septiembre de 2012
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 70-2012

Estudiante
Erin Jazmin Aguilar Santos
Carné **200613761**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

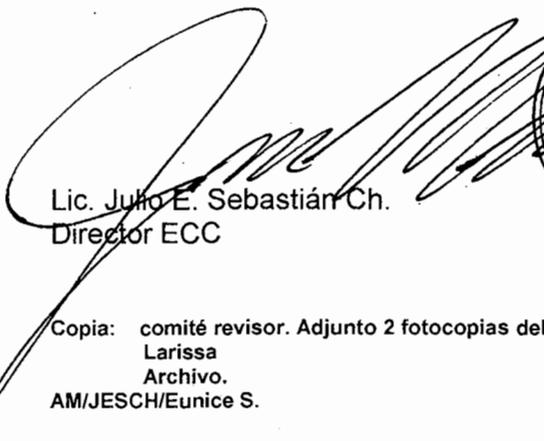
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTUDIO DE LOS ANUNCIOS CLASIFICADOS DE EMPLEOS PARA COMUNICADORES SOCIALES PUBLICADOS EN PRENSA LIBRE.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Licda. Imelda González, presidente(a).
M.A. Amanda Ballina, revisor(a)
M.A. Elpidio Guillén, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de octubre de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 114-2012

Estudiante
Erin Jazmín Aguilar Santos
Carné **200613761**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **EL COMUNICADOR SOCIAL Y LA OFERTA LABORAL EN LOS CLASIFICADOS DE PRENSA LIBRE**, siendo ellos:

Licda. Imelda González, presidente(a)
M.A. Amanda Ballina, revisor(a).
M.A. Elpidio Guillén, revisor(a)
Lic. Mario Toje, examinador(a).
M.A. Jairo Alarcón, examinador(a).
M.A. Juan Alberto González, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia Larissa
Archivo
JESCH/AM/Eunice S.



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de octubre de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 101-2012

Estudiante

Erin Jazmin Aguilar SantosCarné **20013761**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Aguilar**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **EL COMUNICADOR SOCIAL Y LA OFERTA LABORAL PUBLICADA EN PRENSA LIBRE**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Director ECC



M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo

Dedicatoria y agradecimientos

A Dios

Por la fuerza, luz y sabiduría que me ha dado en mi vida y estudios.

A mi casa de estudios

La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala y a mi adorada Escuela de Ciencias de la Comunicación.

A mis mamás

Por sus cuidados, cariños, consejos, compañía y amor que me dan desde el primer momento de vida.

A mi papá

Luis Alberto Santos Letona (Q.E.P.D.). Por ser ejemplo, en vida y mi ángel guardián desde el cielo

A mi familia

Por su esfuerzo y esmero para que sea la profesional que soy hoy.

A mi chiquita

Arianita, porque tú llegarás a lograr muchos triunfos.

A mis entrañables amigas

Gaby Chacón, Rocio Pellecer, Ruby Jurado, Yadira Castellanos entre muchas más, y muy especialmente Jennifer López, por ser amiga, compañera, cómplice y aliada en cada momento, gracias amiga.

A mis amigos y compañeros

Por cada momento compartido en cada momento de la vida, donde reímos, lloramos y nos aconsejamos. Especialmente a Freddy porque de verdad me ayudaste en esos momentos que te necesite.

A mi asesora y madrina

Imelda González, un ejemplo de mujer, madre, amiga y profesional.

A mis catedráticos

Gracias por sus conocimientos, enseñanzas y amistad. Especialmente aquellos que me dieron su apoyo incondicional en lo último de mi carrera.

A ti

Enio Escribá, por acompañarme, en los momentos más importantes de mi carrera, porque fuiste, eres y serás parte de mi vida. Gracias por ser ese plus de mis días y de los muchos que vendrán.

ÍNDICE

Resumen.....	5
Introducción.....	6

Capítulo 1

1. Marco conceptual

1.1 Título del Tema.....	8
1.2 Antecedentes.....	8
1.3 Justificación.....	10
1.4 Planteamiento del problema.....	10
1.5 Alcances y Límites	
1.5.1 Demográfico... ..	11
1.5.2 Ámbito Espacial.....	11
1.5.3 Ámbito Temporal... ..	11

Capítulo 2

2. Marco teórico

2.1 Medio de comunicación.....	13
2.1.1 Definición.....	13
2.1.2 Prensa escrita.....	15
2.1.2.1 Prensa Libre.....	17
2.1.2.1.1 Clasificados.....	18
2.1.3 Empleo.....	21
2.1.3.1 Oferta y demanda Laboral.....	22



2.1.4	Importancia de los medios de información como fuente de trabajo.....	23
2.5	Mercadotecnia.....	24
2.5.1	definición.....	24
2.6	Administración de empresas.....	27
2.6.1	Definición.....	27
2.6.2	El administrador.....	28
2.6.2.1	cargos y atribuciones.....	28
2.7	Ciencias de la comunicación.....	29
2.7.1	Definición.....	29
2.7.2	Comunicador social.....	30
2.7.2.1	Características del comunicador.....	30
2.7.2.2	Cargos y atribuciones.....	31
2.8	Economía.....	32
2.8.1	Definición.....	32
2.8.2	Economista	33
2.8.3	cargos y atribuciones.....	34
2.9	Diseño gráfico.....	35
2.9.1	Definición.....	35
2.9.2	Diseñador gráfico.....	35
2.9.3	Desempeño laboral y habilidades	36
2.10	Expectativas laborales del comunicador.....	37
2.10.1	Mercador laboral del comunicador.....	37
2.10.2	Espacio profesional en Guatemala.....	37
2.10.3	Identidad profesional.....	39

Capítulo 3

3. Marco metodológico

3.1	Método.....	42
3.1.1	Método Descriptivo	42
3.2	Técnica	42
3.2.1.1	Bibliográfica Documental.....	42



3.2.1.2 observación general.....	42
3.2.1.3 trabajo de Campo.....	42
3.3 Instrumentos	43
3.4 .Procedimiento.....	43
3.5 Población	43
3.5.1 Muestra.....	43
3.4 Objetivos	44
3.4.1 General	44
3.4.2 Específicos.....	44

Capítulo IV

Interpretación de resultados

4.1 Análisis y resultados.....	46
4.1.4 ejemplares.....	47
4.1.2 Plazas.....	48
4.1.3 Requisitos.....	53
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
Bibliografía.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Figura 1.....	22
Figura 2.....	23
Figura 3.....	23



3.2.1.2 observación general.....	42
3.2.1.3 trabajo de Campo.....	42
3.3 Instrumentos	43
3.4 .rocedimiento.....	43
3.5 Población	43
3.5.1 Muestra.....	43
3.4 Objetivos	44
3.4.1 General	44
3.4.2 Específicos.....	44

Capítulo IV

Interpretación de resultados

4.1 Análisis y resultados.....	46
4.1.4 ejemplares.....	47
4.1.2 Plazas.....	48
4.1.3 Requisitos.....	53
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
Bibliografía.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Figura 1.....	22
Figura 2.....	23
Figura 3.....	23



RESUMEN

Universidad: Universidad de San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Año: 2012

Autor: Erin Jazmín Aguilar Santos

Título: “El comunicador social y la oferta laboral publicada en un medio escrito”

Problema: ¿Cuántas ofertas de trabajo para los comunicadores sociales aparecen en los clasificados de empleo de un medio escrito?

Objetivo: Describir la oferta laboral que aparece en los clasificados de Prensa Libre dirigido a comunicadores sociales.

Muestra: La investigación se desarrolló tomando en cuenta sección de clasificados de un medio escrito los días lunes y jueves. Los criterios de los anuncios revisados únicamente se refieren aquellos que tengan una medida mayor a 3cm de tamaño de ancho y alto denominados por el medio como clasificado especial. Y que sean dirigidos a comunicadores sociales.

Resultados: se obtuvo como resultado que las publicaciones de oferta laboral a las que puede optar un comunicador, son escasas en comparación del resto de publicaciones dirigidas a otras carreras.



INTRODUCCIÓN

Los recursos humanos son el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto —los profesionales en cada carrera— junto a los directivos de la organización.

Generalmente las empresas establecen un procedimiento de reclutamiento y selección, contratación, capacitación, administración o gestión del personal durante la permanencia en la empresa. Dependiendo de la empresa o institución donde se opere. En el caso de los medios de información, la expectativa de la demanda laboral va más allá de un estudiante, solicitan profesionales en áreas específicas, para que desempeñen distintas responsabilidades que pueden tener que ver con aspectos propios de su profesión.

Este estudio, lo que determina es la cantidad de plazas laborales publicadas en un medio escrito de distribución nacional, dirigidas a profesionales de la comunicación, así como la descripción de los requisitos solicitados por las empresas que pretenden reclutar personal, bajo un perfil establecido por ellos mismos.



CLASIFICADOS

DEPARTAMENTOS

AMPARO TMR
AMPAZO TMR
AMPAZO TMR

HABITACIONES

AREA DAMASCANA
AREA DAMASCANA

AUTOMOVILES

ALFA ROMEO
AUDI
BMW

VARIOS

ALFOMBRAS
ALFOMBRAS
ALFOMBRAS

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL



1. Marco conceptual

1.1 Título del Tema

El comunicador social y la oferta laboral publicada en un medio escrito

1.2 Antecedentes

Al revisar los trabajos de tesis que abordan el tema se puede mencionar que:

Según la Tesis Expectativas Laborales de los Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Diferentes Universidades (1995) de Ana Ligia Segura, “es importante comprender cuáles son los campos de acción del comunicador, donde se puede desenvolver y a su vez, conocer la preparación universitaria que ha obtenido en los cinco años de estudio.”

Según el trabajo de Tesis El Perfil Profesional del Comunicador Encargado de la Comunicación Organizacional de un Entidad Pública (1998) de Lucy Pellecer, detalla una propuesta general de un comunicador, sus obligaciones y atribuciones del cargo.

Por otra parte, los factores y cualidades que deben llenar para que los profesionales en el campo de la comunicación se integren en las filas de un medio ya sea radio, televisión y prensa, así como oficinas de comunicación. Al definir el concepto Factor se entiende como: Elementos necesarios para la producción de cualquier bien o servicio. Rosemberg (1989 p. 184), o “cada uno de los elementos, circunstancias e influencias que contribuyen a producir un resultado con causa” Menéndez (1964 p. 775). En el caso de los periodistas, Mauricio Flores concluye a través de su investigación Factores que influyen en la contratación de periodistas



en los medios de comunicación escrita (2006: p. 39-43) que los principales factores que influyen son:

- Referencias personales
- Experiencia laboral
- Manejo de idioma inglés y programas de computación
- Buena redacción y ortografía
- Formación universitaria, no indispensable que sea ciencias de la comunicación
- Poseer conocimientos de cultura general
- Ética comprobable
- Pruebas psicométricas que llenen el perfil requerido
- Experiencia de investigación
- No mayor de 35 años.
-

Según este estudio, los requisitos que enlistan para contratar involucran a persona con y sin título que pueden ubicarse en cualquier cargo dentro de la empresa. Los requisitos más comunes son (Flores: 2006):

- Que tengan la vocación
- Estudios universitarios en Ciencias de la Comunicación, en algunos casos en otras áreas
- Experiencia
- Preparación profesional y teórica
- Buena redacción y ortografía
- Excelente cultura general
- Intuición periodística (si buscan a un periodista)
- No mayor de 35 años
- Manejo de paquetes como Photoshop, Free hand, Ilustrador, entre otros.
- Conocimientos de edición de video y audio
- Creatividad (junto a las 2 anteriores si es publicista)
- voz



- Conocimientos de actuación (junto a la anterior si es locutor)
- Entre otros.

1.3 Justificación

Al hablar de las carreras que ofrece la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, Publicidad, Locución, Periodismo y Licenciatura, estas ofrecen un pensum de estudio estipulado para un punto en la historia de la comunicación. Sin embargo, el mismo ritmo de vida y la evolución de la comunicación exigen un nivel de conocimiento tanto teórico como práctico.

Esta razón es la que motivó al presente tema de estudio, surgiendo la inquietud de saber si la oferta laboral publicada, dirigida a comunicadores, en los medios de circulación nacional existe de acuerdo a su profesión y no a similares.

Igualmente, la investigación es necesaria para formarse una idea de la oferta y demanda profesional, que se tiene para las empresas que buscan en los profesionales egresados en aspectos laborales, responsabilidad y conocimiento académico.

Además, en Guatemala los comunicadores han adquirido respeto, admiración y aprecio por parte del público que los conoce, de manera superficial, a través de los medios por su labor. Con el tiempo han desarrollado todo un gremio necesario para la sociedad porque por medio de ellos la difusión, ampliación y creatividad de los sucesos no permanece en el silencio y olvido. (Pacheco: 2003: pp. 65) Pero, las oportunidades de desarrollarse laboralmente de acuerdo a las cualidades académicas y profesionales que les proporciona la carrera han quedado limitadas por las mismas empresas que los contratan.

1.4 Planteamiento del problema

Es un hecho que en Guatemala, los medios de comunicación son a la fecha los canales más importantes para transmitir todo tipo de información nacional y extranjera. Por lo que el periodista, locutor y publicista actual exige y requiere mayores conocimientos en un aula universitaria y con la experiencia del ejercicio profesional. Sin embargo, muchos de los profesionales que laboran en las salas de redacción, en la calle, en una cabina, una agencia de publicidad o en un canal realizan actividades fundamentales en juicios de acuerdo al momento de la historia que se está viviendo.

Por tal razón, el presente trabajo se sitúa en este contexto y tiene como objeto de estudio, responder la siguiente interrogante: ¿Qué ofertas de trabajo figuran para los comunicadores en los clasificados de empleo de un medio escrito?

1.5 Alcances y Límites

1.5.1 Demográfico

La investigación se realizó en un medio escrito de circulación, nacional que cuenta con la sección de clasificados de empleo, donde se efectuó una revisión de las ofertas de trabajo para comunicadores.

1.5.2 Ámbito Espacial

La investigación se desarrolló tomando en cuenta la sección de clasificados de un medio escrito los días lunes y jueves. Los criterios de los anuncios revisados únicamente se refieren aquellos que tengan una medida mayor a 3cm de tamaño de ancho y alto denominados por el medio como clasificado especial.

1.5.3 Ámbito Temporal

El tiempo que se utilizó para el trabajo está comprendido del 1 de enero al 30 de abril de 2012.



CLASIFICADOS

DEPARTAMENTOS

ALQUILER DEL 15/01/2000
Se alquila departamento de 2 dormitorios, sala, cocina, baño, terraza, en zona tranquila, cerca de transporte público. Precio: \$1.200.000. Contacto: 011 4382 1234.

HABITACIONES

SETA CHAMARANDA
Se alquila habitación con baño propio, en departamento de 3 dormitorios, en zona tranquila. Precio: \$800.000. Contacto: 011 4382 1234.

AUTOMOVILES

BMW 116D
BMW 116D, año 1998, 1200 cc, 100 km, en perfecto estado. Precio: \$1.500.000. Contacto: 011 4382 1234.

VARIOS

ALQUILER DE OFICINA
Se alquila oficina de 100 m², en zona comercial, cerca de transporte público. Precio: \$1.000.000. Contacto: 011 4382 1234.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO



2. Marco teórico

2.1 Medio de comunicación

2.1.1 Definición

Según el sitio Web <http://www.umce.cl>, el término medio de comunicación, se utiliza para hacer referencia a los medios de comunicación masivos MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*. Tradicionalmente se refiere a la radio, la televisión y la prensa, que en la actualidad, son los más poderosos instrumentos para informar, formar opinión e impulsar el consumo.

Además, los medios de información, son instrumentos en constante evolución. Probablemente, la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. El origen de la escritura se toma como el inicio de la historia de los medios. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización como la imprenta en el siglo XV, hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad, en la primera mitad del siglo XX y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones que dan vida a la revolución científico-técnica o tercera revolución industrial desde la segunda mitad del siglo XX, cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

De acuerdo con el artículo en línea “Medio de comunicación” de Marc Raboy Marcelo Solervincens, el propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología los medios de

comunicación son utilizados para: Transmitir, informar, educar, entretener, formar opinión, controlar, persuadir y promocionar.

Por la complejidad de los medios de comunicación, Harry Pross en 1972 separó estos en tres categorías, a partir de su grado técnico. Y en 1997 Manfred Fabler contribuyó con una nueva categoría. La clasificación es:

- **Medios primarios** (medios propios): están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: narrador, teatro.
- **Medios secundarios** (máquinas): Necesitan el empleo de técnicas, como la tecnología, del lado del productor de contenidos. Para que el receptor de la información, no necesite ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: periódico, revistas, etc.
- **Medios terciarios** (medios electrónicos): Necesitan el empleo de técnicas de tecnología del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: telegrafía, televisión, discos de música, radio, etc.
- **Medios cuaternarios** (medios digitales): Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica, o sea interacción. Necesitan el empleo de tecnología del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación que a pesar de la distancia la comunicación sucede en tiempo real.

Para propósitos de la investigación se definirán los principales medios de comunicación, que en Guatemala tienen mayor impacto y aceptación.



2.1.2 Prensa escrita

La definición de prensa escrita se refiere a las publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria conocida usualmente como periódico, semanal o semanario, revista mensual, en el caso de revistas especializadas o anual conocido como anuario.

La prensa existe desde la aparición de la imprenta, fue el primer medio de información de masas y vehículo original del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener.

Específicamente, el periódico es la publicación periódica que presenta noticias crónicas, reportajes y artículos de opinión o literarios. Además, suele proporcionar información diversa a sus lectores: meteorológica, de ocio o cultural como programación de cine y teatro, de servicios públicos como farmacias, horarios y líneas de transporte o cuestiones similares, y a veces incluye tiras cómicas y diversos tipos de pasatiempos.

En Guatemala, como lo indica Catalina Barrios y Barrios en “Estudio histórico del periodismo guatemalteco”(1996), la prensa escrita tuvo su origen con La Gaceta de Guatemala que tuvo las características de la gaceta madrileña. Transcribía su información muy a menudo, pero la influencia del medio fue dándole, poco a poco, una fisonomía diferente y se hizo criolla por su interés local.

Aunque en el país no existe una colección completa de la Gazeta de Goatemala, en su primera etapa, si contamos con la referencia que hizo, de este periódico, el novelista guatemalteco José Milla, en la Gazeta de Guatemala de 1857. Es posible que se encuentren algunos números en Chile, porque los llevara periodista chileno don Toribio Medina, o acaso en bibliotecas de otros países.

Por referencias de José Milla, se sabe que la Gazeta de Guatemala se inició el uno de noviembre de 1729, impresa por Sebastián de Arévalo. Se publicaba cada mes, contenía de tres a cuatro páginas, de muy corta dimensión. Esta Gazeta divulgó crónicas de festividades religiosas, algunas noticias de sucesos propios de las provincias del Reyno, datos estadísticos sobre el comercio, la población, la administración pública y otros; se describían las fiestas cívicas. Siguiendo con la descripción de Catalina Barrios, es indudable que en la Gazeta se encierran datos importantes relacionados con la vida en Guatemala durante el siglo XVIII. Se publicó en una época muy difícil por las severas censuras que ejercían las autoridades, y sus redactores posiblemente fueron sacerdotes.

A lo largo de la historia del periodismo guatemalteco han desfilado una serie de impresos que reflejaban el acontecer de la época a favor o contra del gobierno en turno, entre estos impresos sobresalientes se encuentran (Barrios: 1996):

- Durante la época colonial: El Editor Constitucional, El Amigo de la Patria, La Gaceta del Gobierno de Guatemala, La Tribuna y La Gaceta del Gobierno Supremo de Guatemala.
- En la época de la Federación: El Liberal, El Guatemalteco, Diario de Guatemala, Tijereta, El Servil, La oposición, La Verdad, entre una larga lista de periódicos impresos.

En el período de la República de Guatemala: El Fiscal, La Semana, Biblioteca de Centroamérica, El Noticioso, por citar algunos.

2.1.2.1 Prensa Libre

Es un periódico de Guatemala. Con un tiraje de 130 000 ejemplares, este es uno de los primeros periódicos en el país.

Según el sitio Web www.prensalibre.com fue fundada el 20 de agosto de 1951 por Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier, Mario Sandoval Figueroa e Isidoro Zarco Alfasa. Desde entonces se ha basado y consolidado como periódico y marca con una premisa sencilla pero ambiciosa: Trabajar por un "periodismo independiente, honrado y digno", como lo dice su eslogan.

Esta premisa promulga una línea de periodismo para cualquier actividad de este tipo en Guatemala, y es un principio atemporal que guía los esfuerzos de la empresa desde su fundación.

El hábito de lectura por las ediciones vespertinas de los 50's y 60's, cambió al hábito de lectura matutina; y el formato de página larga (estándar) evolucionó al formato compacto actual (tabloide). Cada nueva fórmula para diarios universales o ligeros en las últimas décadas, ha incursionado en el mercado con ediciones matutinas y en formato tabloide.

La historia de Prensa Libre está estrechamente ligada a los sucesos y desarrollo de la historia contemporánea del país según lo detalla el sitio en Internet del diario. Recientemente, Prensa Libre ha buscado a través de sus contenidos y su difusión nacional, colaborar con el desarrollo del país a través de proyectos educativos, espacios comunitarios y apoyo a actividades deportivas y culturales que extienden las oportunidades de desarrollo a todos los guatemaltecos.

En poco más de medio siglo, es el diario de referencia de Guatemala, con una edición matutina diaria de 130,000 ejemplares. La circulación y su efecto en

lectoría en la totalidad de la población del país, es medido por los casi 600,00 lectores diarios.

Posee una serie de productos que divulgan información de diversa índole. Estos son:

- Revista D
- Amiga
- Mundo Motor
- Don Balón
- Aula 2.0
- Chicos
- The New York Times (Segmento para America Latina)
- Espacio Inmobiliario
- Guía TV
- Revista Mujer
- Casa Propia
- Vía Libre
- WeekEnd
- Formalibros
- Sociedad
- Viaje a Guatemala.com

2.1.2.2 Clasificados

El documento en línea Normas de servicio de los clasificados describe que es un suplemento comercial que se utiliza para la búsqueda de oportunidades de negocio. (servicios.prensalibre.com/pl/.../02_NORMAS_DE_SERVICIO.pdf)

La sección de clasificados de Prensa Libre es reconocida por los guatemaltecos de todos los niveles socioeconómicos. Constantemente Prensa Libre apoya y promueve la consulta de la sección, lo que potencializa la efectividad de uso y

contratacion. Cualquier persona puede ofertar sus productos o servicios por medio de clasificados por palabra o desplegados.

2.1.2.2.1 Clasificados por palabra

El anuncio más economico. Su presentación consta únicamente de texto en forma lineal, priorizando la primera palabra, solicitándose para su mayor efectividad que esta sea la identificación directa del producto o servicio que se oferta. Se comercializa sobre un formato de 10X14 módulos T13.5M10X14. (140 módulos por clasificados).

2.1.2.2.2 Clasificado especial

El anuncio cuya presentación es de forma enmarcada dentro de los clasificados por palabra, permite la creatividad del anunciante, con el uso de diferentes logotipos, fondos, tipos de letra e imágenes, permitiendo una mayor flexibilidad en la diagramación de la publicación. Se comercializa sobre un formato de 10X14 módulos T13.5M10X14. (140 módulos por clasificados).

Anuncios sin recargo:

<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>	<p>50% negro, fondo amarillo (proceso) 30%</p>	<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>	<p>Fondo amarillo (proceso) 30%</p>	<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>	<p>Degradé base amarillo 30%</p>
---	--	---	-------------------------------------	---	----------------------------------

Anuncios con recargo de 10%:

<p>50% negro, fondo blanco, texto o fotos en blanco</p>	<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>	<p>Degradé base blanco (gris con blanco)</p>	<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>	<p>Invertido negro, texto amarillo 30%</p>	<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>	<p>Logos o fotos con fondo blanco</p>	<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>
<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>	<p>Invertido blanco</p>	<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>	<p>Otros porcentajes de amarillo (logos, fotos o textos con otro % de amarillo)</p>	<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>	<p>Invertido texto blanco</p>	<p>(logos, fotos o textos con blanco)</p>	<p>Los Clasificados de Prensa Libre son efectivos, todos los días.</p> <p style="text-align: center;">PRENSA LIBRE</p>

Fig. 1 Fuente: Documento digital: Modalidades de Clasificados

Fig. 2

Tarifas - Clasificados por Palabra			
Palabras	Total	Palabras	Total
10	Q. 75.00	110	Q. 560.00
15	Q. 90.00	120	Q. 610.00
20	Q. 105.00	130	Q. 660.00
30	Q. 160.00	140	Q. 710.00
40	Q. 210.00	150	Q. 760.00
50	Q. 260.00	160	Q. 810.00
60	Q. 310.00	170	Q. 860.00
70	Q. 360.00	180	Q. 910.00
80	Q. 410.00	190	Q. 960.00
90	Q. 460.00	200	Q. 1,010.00
100	Q. 510.00		

Incluye IVA e impuesto de timbre.

Fuente: Documento digital: Modalidades de Clasificados

Fig. 3

Tarifas - Secciones Clasificados	
	Tarifa US\$
Módulo de Clasificado	Q.155.00 US\$ 22.00
	US\$ (tipo de cambio del día)
Clasi Autos	Q.155.00
Clasi Casas	Q.198.00
Belleza Actual	Q.175.00
Viajes y Diversión	Q.198.00
Guía Profesional	Q.154.00
Esquelas	Q.120.00

Fuente: Documento digital: Modalidades de Clasificados

2.1.2.3 Empleo

El empleo es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución denominada salario. En la sociedad actual, los trabajadores comercian sus habilidades en el denominado mercado laboral, que está regulado por las potestades del Estado para evitar conflictos. La empresa es, donde las facultades de los distintos trabajadores interactúan con la finalidad de percibir una ganancia.

Este orden en la producción de bienes y servicios está íntimamente vinculado con el apogeo del capitalismo. En cambio, en los albores de la humanidad, el trabajo de las sociedades más prominentes era realizado principalmente a partir del uso de esclavos que no disponían de sus vidas y que estaban sujetos al tráfico comercial. En la edad media, por otra parte, el trabajo era realizado por los denominados siervos, que ofrecían parte de lo que producían al llamado “señor feudal”, que era el dueño de las tierras. Con el desarrollo de la burguesía, las relaciones sociales fueron cambiando, suprimiéndose el régimen feudal, pero manteniéndose la esclavitud. Con la llegada del siglo XIX, el trabajo se aleja de esta situación ominosa y se acerca a la concepción menos compleja y de más intercambio.

La llamada Revolución Industrial derivó indirectamente en muchas de las protecciones que salvaguardan al trabajador. El reemplazo de la mano de obra por maquinaria tuvo en un primer momento perniciosas consecuencias en la sociedad, en tanto y en cuenta abarató la mano de obra hasta llevar a la más profunda miseria a gran número de trabajadores. No obstante, esta posición desvalida del trabajador llevó al establecimiento de sindicatos que velaban por defender sus intereses.

En la actualidad el empleo es una circunstancia difícil de garantizar para toda la población activa. Esto hace que los estados redoblen sus esfuerzos para reducir el número de desempleados al mínimo, y por ende paliar las consecuencias negativas que derivarían de esta situación.

2.1.2.3.1 Oferta y Demanda laboral

Según el sitio en web <http://www.deloitte.com/view>, define que la demanda de trabajo está compuesta por las empresas o empleadores, que compran servicios. La oferta de trabajo se compone por los trabajadores, quienes venden su servicio. La interacción de ambas determina los salarios en el mercado laboral, aquél donde los individuos intercambian servicios.

Podemos clasificar el mercado en trabajo primario, donde los salarios son altos y la rotación es baja; y en trabajo secundario, donde los salarios son bajos y la rotación es alta. Para garantizar el funcionamiento del mercado primario se acostumbra mantener salarios altos; sin embargo, la buena paga puede mantener, más no asegura, la eficiencia y motivación constante de los trabajadores.

Hoy, la oferta y demanda de trabajo se puede comparar con la compra y venta de productos, ya que a medida que la oferta aumenta, la demanda baja su precio, en este caso el salario y viceversa. Los trabajadores prefieren trabajar cuando el salario es alto y las organizaciones prefieren contratar cuando el salario es bajo, pero a su vez exigiendo altas competencias.

La formación profesional es un factor primordial tomado en cuenta por las empresas para la contratación de personal, junto con las habilidades necesarias, exigen la experiencia en el campo de trabajo.

2.1.4 Importancia de los Medios de Información como Fuente de Trabajo

En Guatemala, la integración a los medios de información de corte tradicional siendo estos la Radio, Televisión, Periódicos y en últimos años las Agencias de Publicidad, es fundamental para el desarrollo profesional de los egresados de la carrera de comunicación ya sea de nivel técnico y de la licenciatura. En la actualidad, las posibilidades laborales en los medios son condicionadas por requisitos específicos por cada empresa.

Sin embargo, los medios de información que requieren contratar los servicios profesionales de un grupo de profesionales comunicadores para que desarrollen su labor técnica a través de diversos programas de radio, televisión de carácter informativos, de opinión y deportivos de amplia aceptación, para que divulguen mensajes publicitarios e institucionales, realicen comentarios y entrevistas que permiten el posicionamiento de la marca y el lema institucional, la publicidad y promoción de productos y servicios y la divulgación de los programas, condicionan de tal manera que es imposible entrar en ellos en el puesto ideal para la profesión debido principalmente por la inexperiencia, según lo relata el informe de Francisco Paniagua de la Universidad Rafael Landívar.(2007).

La importancia de los medios de comunicación radica en que son el campo de ejercicio de la profesión, experiencia y adquisición de conocimientos, en la realidad esta afirmación es cuestionable. Por tal razón, se pretende que con este estudio describe las oportunidades laborales, las atribuciones de los cargos que aparecen en los clasificados de empleo de un medio escrito.

2.2 La mercadotecnia

2.2.1 Definición

Según Olivia López en el libro *Introducción al estudio de la mercadotecnia*. (1995), la mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores.

Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado. Para eso deben atender a las cuestiones conocidas como las Cuatro P: producto, precio, plaza (referido a la distribución) y publicidad (o promoción).

La mercadotecnia pretende posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Para eso, parte de las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar las actividades de comercialización de una empresa.

Las campañas de marketing suponen una inversión en la relación de la empresa con sus clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados. También pueden incluir publicidades en los medios de comunicación. Por lo tanto, las acciones de mercadotecnia pueden ser consideradas desde un punto de vista de la rentabilidad a corto o a largo plazo.

Los especialistas afirman que la mercadotecnia puede tener distintas orientaciones: al mercado (para adaptar las necesidades de un producto a los requerimientos del consumidor), a las ventas (su intención es aumentar la



participación de la empresa en el mercado) o al producto (en los casos en que la empresa ya monopoliza el mercado y su atención sólo se centra en la mejora del proceso productivo).

En conclusión, la mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización. (Stanton: 2004)

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

- Los clientes. Es obvio que los productos o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y esta estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- Los accionistas. Obviamente, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.
- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos 4 grupos de gentes. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

2.2.3 El mercadologo

Es la persona que se especializa y ejecuta el mercadeo. Generalmente posee las siguientes características:

- Ganas de aprender, a definir, evaluar y liderar estrategias de mercadeo.
- Facilidad para entablar relaciones interpersonales y trabajo en grupo.

- Disposición para el manejo de recursos económicos, materiales y humanos.
- Aceptación para la discusión y aceptación de propuestas diversas.
- Disposición para asumir riesgos y responsabilidades.
- Capacidad de crear, innovar, desarrollar ideas, conceptos u objetos.
- Facilidad de relación y comunicación con los demás en forma oral y escrita.
- Balance entre el potencial creativo, de iniciativa, de comunicación y de trabajo.
- Potencial de desarrollo en habilidades de liderazgo.
- Iniciativa para identificar y resolver problemas.
- Gusto por la originalidad y el dinamismo en cualquier área.
- Observador.
- Facilidad en el uso de herramienta como la computadora.
- Con visión empresarial y sin titubear frente a altas presiones.
- Capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para dar resultados sólidos.
- Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos.
- Habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades.
- Creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial.
- Destreza para utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferencias estratégicas y atraer consumidores.
- Sagacidad para la investigación de mercados, encontrar e integrar información que fundamente la toma de decisiones.
- Formación empresarial con espíritu emprendedor.
- Desarrollara estrategias en el diseño de productos, establecimiento de políticas de precios, elección de canales de distribución y logística, que lleven al logro de los objetivos organizacionales.

2.3 Administración de Empresas

2.3.1 Definición

Según Agustín Gordillo, en su sitio web www.gordillo.com/pdf_tomo4/capitulo2.pdf define a la administración de empresas como una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. Para ello se elabora un plan estratégico con miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone. Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere una investigación del mercado del que se trate.

Quien se ocupa de administrar la empresa debe producir con el mínimo costo el máximo beneficio, siendo sus claves de acción, la eficiencia, la eficacia, la organización, la investigación, las ideas innovadoras y la toma de decisiones.

Modernamente el ambiente cambiante y altamente competitivo en que las empresas desarrollan su existencia, obliga para subsistir y crecer, que los administradores de empresas estén permanentemente informados de las nuevas necesidades de los usuarios o consumidores, de las normas legales vigentes, de los avances tecnológicos, de los cambios en la competencia, para ir organizando y reorganizando sus propios recursos, a través de la estructura empresarial y de las estrategias o caminos escogidos para alcanzar sus fines.

Una vez hecha la planificación y puesta en marcha de la acción empresarial, debe ejercerse el proceso de control, que consiste en comparar el rendimiento real con el esperado, no solo en cuanto a las ventas y créditos obtenidos, sino también en cuanto al desempeño del personal o a la calidad de lo producido. De ser necesario, deben realizarse actividades correctivas.

2.3.2 El administrador

De acuerdo al sitio web www.angelfire.com/vt/sudamericana/funciones.htm describe que un administrador de empresas es una persona con visión, capaz de aplicar y desarrollar los conocimientos de la planeación, organización, dirección y control empresarial, a fin de lograr los propósitos de la Institución en la cual presta sus servicios.

Esta carrera forma profesionales para tomar decisiones que orienten efectivamente a las empresas y los recursos de que disponen hacia objetivos estratégicos como la innovación, la competitividad y la generación de valor económico y social.

2.3.2.1 Cargos y atribuciones

Las atribuciones del administrador comprenden: la elaboración de las políticas de la organización, la eficaz utilización de los recursos tanto humanos como materiales, la orientación y el control de las actividades de la organización, conforme a los planes establecidos y el mantenimiento en las mejores condiciones posibles de una estructura administrativa, que responda en forma adecuada a las necesidades del cambio.

El administrador de empresas se puede desarrollar en las siguientes áreas: organización y métodos, producción, planeamiento, finanzas, mercadeo, supervisión, ventas, capacitación y selección de personal.

Además, puede desarrollarse como administrador financiero y contable, administrador de operaciones, administrador de recursos humanos, administrador de compras y ventas, administrador público, docencia universitaria, auditoría gerencia, consultoría empresarial, entre otros.

2.5 Ciencias de la comunicación

2.5.1 Definición

El diccionario virtual www.comicaciondigital.com.ch describe que Las ciencias de la comunicación son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

Esta joven rama disciplinaria parte de la sociología, la cual le aporta las bases metodológicas para los primeros estudios llevados a cabo de forma sistemática. A principios del siglo XX, nace como consecuencia de las inquietudes epistemológicas que generaron el surgimiento de los medios de comunicación masivos (primeros periódicos y radiodifusoras, el primer medio masivo electrónico de comunicación).

Las ciencias de la comunicación son en día una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupo de personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria.

Las ciencias de la comunicación abarcan una gran variedad de especialidades, entre las que destacan: comunicación social, periodismo, relaciones públicas, comunicación institucional, redes y telecomunicaciones, entre otras. Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín "communicare", que puede traducirse como "poner en común, compartir algo". Se considera una categoría polisémica en tanto su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, teniendo connotaciones propias de la ciencia social de que se trate.

Al preguntarse cómo puede el ser humano desarrollarse correctamente en este mundo tenemos una sola respuesta: mediante la comunicación; los individuos



necesitan sociabilizar y compartir experiencias para alcanzar una completa satisfacción tanto personal como espiritual. Pero para entender el desenvolvimiento de las personas en una sociedad y bajo un contexto histórico es necesario recurrir a la definición de comunicación y a todo lo que ella implica.

2.5.2 El comunicador social

Según lo describe Lucy Pellecer en su trabajo de tesis titulado Propuesta del perfil profesional del comunicador organizacional externo para el sector público El Comunicador Social en tiene como función elaborar material destinado a instruir, informar, recrear e influenciar a la colectividad. Redacta para los medios de comunicación sociales trabajos como: artículos, noticias, reseñas y reportajes que se obtienen de ruedas de prensa, entrevistas y encuestas de los acontecimientos que constituyen la noticia. Redacta y corrige reportajes sobre noticias generales, escribe crónicas deportivas, políticas, financieras y sociales.

En el campo de la publicidad y relaciones públicas, cumple con la función de realizar estudios para la creación y ampliación de condiciones favorables en la publicidad de manera original, eficaz y persuasiva, planifica, organiza y coordina programa de relaciones públicas en empresas e instituciones.

Además de asesoramiento de clientes y empresas en el diseño de campañas de publicidad y relaciones públicas

2.4.2 Características del comunicador

Un comunicador tiene la habilidad de desenvolverse en muchos campos laborales, cuando se desenvuelve en su campo posee ciertas características. (Pellecer:2006)

- Capaces de analizar y sintetizar en forma objetiva la realidad política, social y cultural de una sociedad.
- Capacidad lingüística para comunicar, percibir y evaluar los alcances y funciones de la Comunicación masiva en las áreas del que hacer social para difundirlos a través de los medios de comunicación de masa, prensa, radio, cine y televisión, entre otros.



- Profesional de instrumentos y técnicas operacionales de la publicidad y las relaciones públicas, para influir en las actitudes y comportamiento de una sociedad.
- Poseedor de práctica científica y técnica que le permita desempeñarse efectivamente en las distintas áreas inherentes al quehacer del comunicador, dando así un real aporte a su relevante labor social.
- Sensibles y conscientes de los roles sociales que le demanda una sociedad libre y democrática, no sólo como sistema político, sino como sistema de vida.
- Idóneos de vivir y actuar conforme a los principios éticos y profesionales, que le permitan tener una visión clara de la realidad social, económica y política del país, para solidarizarse con las necesidades de la sociedad en general.
- Éticamente responsables, abiertos a la crítica constructiva, leales a la verdad, amplios de criterio, libres de prejuicios e investigadores incansables de su área profesional.
- Trabaja elaboración de proyectos y labores profesionales múltiples, en la que se dé una retroalimentación continua, partiendo del hecho que la comunicación dentro del contexto social es un fenómeno dinámico, funcional e irremisiblemente cambiante.

2.4.3 cargos y atribuciones

Actividades laborales que puede realizar

- Elaborar mensajes públicos noticiosos o de opinión, para transmitirlos a través de los medios de Comunicación masiva
- Manejar y procesar información en periódicos, diarios, revistas, publicaciones, al igual que en radio, cine y televisión
- Desempeñarse como reportero, diagramador, diseñador, fotógrafo y gerente de información y redacción en el medio impreso y audiovisual
- Laborar en oficinas públicas y privadas, como relacionista público y gerente de comunicación



- Procesar textos en editoriales
- Planificar, producir y .0elaborar mensajes de carácter informativo y de opinión
- Planificar, programar, desarrollar e implementar estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera.
- Planificación y ejecución de proyectos de Marketing y Publicidad.

Cargos que puede desempeñar

- Desempeñar el cargo de RRPP en colegios, institutos y universidades.
- Desempeñar cargos de Director, o Jefe de Departamento u Oficina de Comunicación en instituciones de diferente tipo.
- Desempeñar el cargo de Director o Coordinador de medios y programas de comunicación masiva o institucional o como asesor y realizador de medios y programas de comunicación.
- Desempeñarse como consultor, asesor e investigador en procesos comunicativos, en una perspectiva interdisciplinaria principalmente atendida a necesidades de gestión, capacitación, educación, divulgación, integración y opinión.
- Asesorar instituciones económicas, sociales, políticas, culturales, religiosas, solidarias, como empresas, partidos políticos, cooperativas, sindicatos, cuentas de acción básicas, clubes y otras, en la creación, implementación, desarrollo y evaluación de procesos y sistemas de comunicación, intra o extra-institucionales, que permitan el desenvolvimiento, la armonización y la coordinación de la comunicación en ellos.

2.4 Economía

2.4.1 Definición

El estudio de la economía se basa en la organización, interpretación y generalización de los hechos que suceden en la realidad. La microeconomía, una



de las dos ramas en las que se divide la economía, realiza el estudio de unidades económicas (las personas, las empresas, los trabajadores, los propietarios de tierras, los consumidores, los productores, etc.); es decir, estudia cualquier individuo o entidad que se relacione de alguna forma con el funcionamiento de la economía de forma individual, no en conjunto.

Para su estudio, la economía utiliza herramientas como las matemáticas y la estadística aplicadas en la econometría, la cual se usa ampliamente en el desarrollo y prueba de modelos económicos. Un modelo económico es una conceptualización mediante la cual se pretende representar matemáticamente y de forma simplificada la realidad, para, de esta forma, poder establecer y cuantificar las relaciones entre las variables económicas que se analizan.

La economía es estudiada por los economistas. “Los economistas formulan principios económicos útiles en la formulación de políticas diseñadas para la solución de problemas económicos”.

De esta manera, la economía puede dar alguna explicación a hechos ocurridos en el pasado y realizar pronósticos sobre el comportamiento económico en el futuro. Lo anterior facilita el diseño y la implementación de políticas económicas en un país o una región por parte de las autoridades económicas, las cuales, a través de estas políticas, dirigen la economía de dicho país o región con el objetivo primordial de beneficiar a sus habitantes y, por ende, a la economía en general, gracias a la satisfacción de sus necesidades.

2.4.2 El profesional economista

El conocimiento que debe poseer es amplio sobre la realidad actual en todas sus dimensiones: social, cultural, religiosa, política, manejo gerencial, esto implica que esté en la capacidad de tomar decisiones administrativas eficaces y eficientes. Manejo técnico de diversas variables que pueden interactuar en un problema. Amplia visión del problema humano y de conocimiento del mismo. Dominio en



otras materias, como la administración, contabilidad, informática, y el manejo del idioma inglés,

2.4.3 Medio ambiente de trabajo

Los economistas usualmente trabajan como tomador de decisiones. Son planificadores de empresas, analistas de crédito, gerentes financieros, analistas de organismos gubernamentales, etc. A menudo trabajan a solas, la redacción de informes, preparación de cuadros estadísticos y el uso de computadoras, pero también puede ser una parte integrante de un equipo de investigación.

2.4.4 Cargos y atribuciones

Los economistas trabajan en muchos campos, incluyendo la academia, el gobierno y en el sector privado, donde utilizan los conocimientos y herramientas de análisis para aplicar en las decisiones de inversión financiera, en la optimización de recursos en función del bienestar individual, empresarial o social utiliza los datos del estudio y las estadísticas con el fin de detectar las tendencias de la actividad económica, los niveles de confianza económica, y las actitudes de los consumidores.

Evalúan esta información utilizando métodos de análisis estadístico, matemáticas, programación de computadoras y hacen recomendaciones sobre cómo mejorar la eficiencia de un sistema o aprovecharse de las tendencias que empiezan. La economía como carrera base, con especializaciones aplicadas a nivel de postgrado puede ser la mejor fórmula según el ámbito de acción que el profesional prefiera abordar.

En el ámbito empresarial, el economista es competente en comprender a la empresa en el contexto, político, social, económico y ambiental donde ésta se desenvuelva. Es capaz de interpretar los fenómenos económicos que pueden afectar a los mercados y a la empresa en sí. Pero también el economista a nivel técnico es capaz de analizar y tomar la mejor decisión en cuanto a la optimización



de los recursos, ya sea de una empresa, de su propia familia, de una comunidad, de un país o una región. El economista está capacitado para comprender cómo funciona este sistema. Puede explicar cómo son las interacciones y relaciones entre los consumidores y productores, conoce la función de la moneda tanto a lo interno de una economía como en las relaciones comerciales internacionales, el valor del dinero en el tiempo y las políticas que afectan el crecimiento económico.

2.5 Diseño gráfico

2.5.1 Definición

Según Susana Constante el trabajo de tesis titulado Biblioteca del diseño gráfico (1994) diseño gráfico, es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

2.5.2 El diseñador gráfico

2.5.2.1 Desempeño laboral y habilidades

Para Andy Rodríguez en el trabajo de tesis titulado Diseñadores gráficos en el 2006 (2006), la capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya



que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico.

La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de altísimo nivel y calidad. El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del diseño gráfico y de ninguna profesión, aunque sí es absolutamente necesaria para el buen desempeño del trabajo de diseño.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

El profesional del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En algunas oportunidades la palabra aparece brevemente, y en otras aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un



coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades tales como la fotografía, el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la geometría descriptiva, la psicología de la percepción, la psicología de la Gestalt, la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.

2.2.8 Expectativas Laborales

2.2.8.1 Mercado laboral del comunicador social

Según la Tesis “Expectativas Laborales de los Estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Diferentes Universidades” (1995) de Ana Ligia Segura, “es importante comprender cuáles son los campos de acción del comunicador, donde se puede desenvolver y a su vez, conocer la preparación universitaria que ha obtenido en los cinco años de estudio.”

2.2.8.1.1 El espacio profesional

Se reconocen tres espacios profesionales dentro de una misma sociedad. El decadente, el dominante y el emergente. Estos se definen según el país y su desarrollo histórico, por lo que un espacio profesional decadente se podría convertir en un espacio profesional eterno, estos se transforman conforme a los cambios sociales.



Los espacios decadentes son aquellos que perdieron vigencia, sin embargo no significa que podrían retomar vigencia en un futuro convirtiéndose en dominantes de nuevo.

Los espacios emergentes son los que se encuentran es proceso de consolidación, sea para refuncionalizar la practica o para constituirse en nuevos espacios ocupacionales.

Y los espacios dominantes son aquellos que reflejan la mayor demanda ocupacional en un momento determinado. (Chavarri 1982)

Para ejemplificar cada uno de estos espacios profesionales se detallan los cinco espacios profesionales con sus diferentes posibilidades:

1. Los medios de difusión colectiva: medios impresos, radiales y televisivos.
2. El Estado: sus instancias de comunicación institucional como las oficinas de difusión, de comunicación, de relaciones publicas, y externa como toda la gama de mensajes impresos, radiales, audiovisuales, las relaciones con otras instituciones y diferentes sectores de la sociedad.
3. Empresas privadas: sus instancias de comunicación institucional internas y externas al igual que del Estado.
4. Organizaciones no Gubernamentales: sus instancias de comunicación interna como las secretarias de difusión, momentos y espacios comunicacionales de circulación de información , memoria de la organización y concentración del poder comunicacional y externa como los medios impresos, radiales y audiovisuales en general así como la comunicación con otras organizaciones e instituciones.



5. La sociedad misma: la forma de expresarse es a través de las distintas organizaciones, sin embargo hay demandas que provienen directamente de la gente. (Prieto 1988:33)

2.2.8.2.1 El Espacio profesional en Guatemala

Según lo indica “El proyecto de Nuevo Diseño Curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos” (1991:16) citado por Ana Ligia Segura en el país existen los siguientes espacios profesionales:

1. Medios de Difusión Colectiva: como los medios impresos, radio, video y televisión.
2. Publicidad: en esta práctica es posible percibir dos usos sociales: uno de índole comercial con la promoción de bienes y servicios, y el otro educativo con campañas educativas en el área de salud, educación, medio ambiente niñez, entre otros.
3. Instituciones Sociales: Organismos de Estado, organismos no gubernamentales e instituciones privadas.
4. Organizaciones Internacionales.
5. La Comunidad Misma.

2.2.8.3 La identidad profesional

Prieto Castillo expone en su documento “Construir la Identidad Profesional”, que la comunicación es una ciencia joven que inició su actividad en la década de los sesenta y aún no ha cesado de construir sus propias raíces.

Este mismo documento dice: “tenemos y tendremos por largos años problemas de identidad, simplemente porque estamos en un riquísimo proceso de construcción de nuestro espacio profesional.”(1990)



Por lo que Prieto aporta las siguientes recomendaciones para construir el camino de la identidad profesional:

- Evitar por todos los medios la desprofesionalización. Es decir, existe una pobre apropiación del aporte de otras especializaciones desde la nuestra.
- Revisar cuidadosamente los planes y programas de estudio a fin de evaluar la presencia comunicacional.
- Involucrar a otras ciencias en el que hacer del comunicador sin dejar de ejercer la profesión.
- Desempeñar el rol comunicativo en el campo de su profesión.
- Desempeñar el papel pedagógico en los mensajes creados.



CLASIFICADOS

DEPARTAMENTOS

HABITACIONES

AUTOMOVILES

VARIOS

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método

Según Reynerio Vásquez en “Métodos de Investigación Social” (2000) define al método como: “Un procedimiento para alcanzar un objetivo, es decir como un procedimiento que permite ordenar una actividad determinada.”

3.1.1 Método Descriptivo

El método descriptivo se utilizó para enumerar las plazas de trabajo que se encuentren publicadas, identificar los requisitos que solicitan cada anuncio publicado. Para describir como está la oferta laboral dirigida a comunicadores sociales.

3.2 Técnica

3.2.1.1 Bibliográfica Documental

La consulta bibliográfica y documental se utilizó para la construcción de los antecedentes del problema, la conformación de los fundamentos teóricos, establecer las relaciones existentes con el tema, determinar los análisis y hallazgos de esta tesis.

3.2.1.2 observación general

Se realizó en los momentos de revisión de los periódicos del mes de Prensa Libre y de esa manera elegir el tipo de clasificado que serán objeto de muestra.

3.2.1.3 trabajo de Campo

Ya seleccionados los clasificados que tenían los indicadores que establecían las plazas para comunicadores sociales se procedió a marcar y cuantificar la plazas.

3.3 Instrumentos

Para realizar este proyecto se utilizarán los siguientes instrumentos para obtener la información:

- Fichas de:
- Sección de Clasificados de Prensa Libre

3.4 Procedimiento

Elegidos las publicaciones de clasificados se procedió a examinar las publicaciones, marcando las plazas que tuvieran los indicadores que fueran dirigidos a comunicadores sociales, para luego cuantificar tanto las plazas como los requisitos de los clasificados.

3.5 Población

Son las publicaciones de los clasificados de los meses seleccionados.

3.5.1 Muestra

Las publicaciones del 2-1-12 al 30-4-12 de los días lunes y jueves

3.4 Objetivos

3.4.1 General

Describir la oferta laboral que aparece en los clasificados de Prensa Libre dirigido a comunicadores.

3.4.2 Específicos

3.4.2.1 Identificar la cantidad de plazas dirigidas a comunicadores sociales que aparecen en los clasificados.

3.4.2.2 Enumerar los requisitos que solicitan en los clasificados.

3.4.2.3 Identificar las principales funciones que deben desempeñar los comunicadores sociales, según los clasificados.



CLASIFICADOS

DEPARTAMENTOS

HABITACIONES

AUTOMOVILES

VARIOS

CAPÍTULO IV

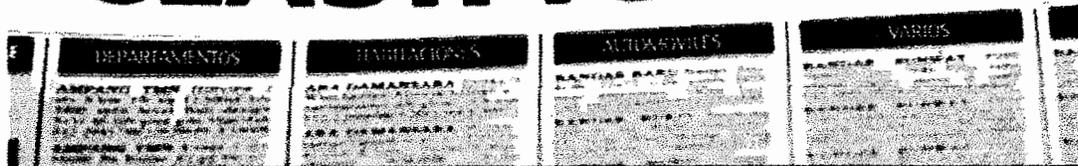
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. Análisis de resultados

De un total de 35 ejemplares consultados en las fechas de 2 de enero al 30 de abril de 2012 de los días lunes y jueves, se identificaron un total de 550 plazas, de los cuales se despliega posteriormente el número de anuncios encontrados, según la fecha del ejemplar, los requisitos y las plazas publicadas. Asimismo, se establece la tabla de frecuencia que determina el porcentaje general por el número de ejemplares consultados.

Dando como resultado:

CLASIFICADOS



Conteo de ejemplares

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Mes	fecha	día	anuncios
enero	2	lunes	20
enero	5	jueves	13
enero	9	lunes	18
enero	12	jueves	5
enero	16	lunes	22
enero	19	jueves	25
enero	23	lunes	20
enero	26	jueves	15
enero	30	lunes	18
total			156

Mes	fecha	día	anuncios
febrero	2	jueves	5
febrero	6	lunes	22
febrero	9	jueves	18
febrero	13	lunes	20
febrero	16	jueves	19
febrero	20	lunes	15
febrero	23	jueves	10
febrero	27	lunes	17
total			126

Mes	fecha	día	anuncios
marzo	1	jueves	16
marzo	5	lunes	20
marzo	8	jueves	15
marzo	12	lunes	18
marzo	15	jueves	11
marzo	19	lunes	10
marzo	22	jueves	12
marzo	26	lunes	18
marzo	29	jueves	12
total			132

Mes	fecha	día	anuncios
abril	2	lunes	17
abril	5	jueves	18
abril	9	lunes	15
abril	12	jueves	16
abril	16	lunes	15
abril	19	jueves	13
abril	23	lunes	13
abril	26	jueves	12
abril	30	lunes	17
total			136

Total: 550 PLAZAS
Trabajo de campo 2012

Plazas

La publicación de empleos consultados estableció el siguiente registro de plazas promovidas para egresados de comunicación, ya que los requisitos solicitados se encuentran dentro de los conocimientos, habilidades, aptitudes y principios que posee un comunicador.

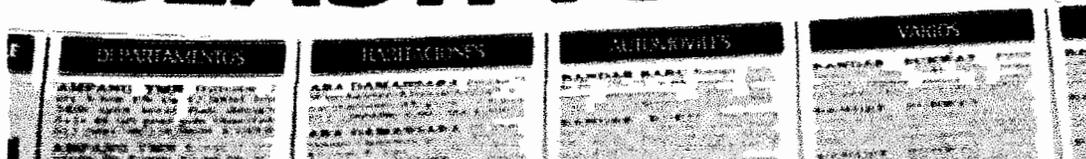
Se utilizó la siguiente fórmula, que establece la frecuencia a partir de la sumatoria del elemento encontrado multiplicado el cien por ciento y esto dividido en el número de anuncios localizados. Dando como resultado, la cantidad porcentual y relativa de la distribución de los atributos o factores encontrados.

$$Fr = \frac{\text{sumatoria de la plaza encontrado}}{\text{Número de anuncios}} \times 100$$

Número de anuncios

Fuente: Person, Ron, 1990. En *El mundo de la Estadística*. - México, Macrobit

CLASIFICADOS

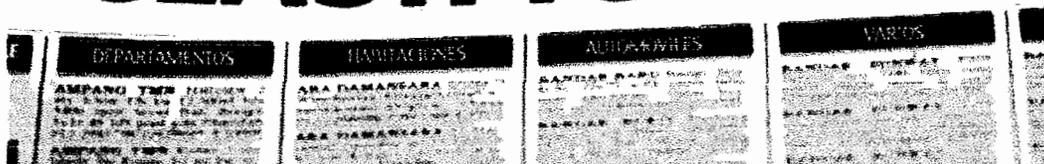


PLAZAS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Nombre del cargo	# aparece	Fr
Comunicador publicista	8	1,45 %
Asesor de Cuentas	4	0,73 %
Asesor de ventas	5	0,91 %
Asesor de ventas de telecomunicaciones	12	2,18 %
Asistente de Gerencia de mercadeo	6	1,09 %
Asistente de Gerencia, depto. internacional	2	0,36 %
Asistente de medios de comunicación internacional	2	0,36 %
Asistente de mercadeo y publicidad	9	1,64 %
Asistente ejecutivo, director del país	9	1,64 %
Comunicador especialista en RRPP	5	0,91 %
Comunicador social	9	1,64 %
Comunicador y fotógrafo	5	0,91 %
Coordinador de comisión de turismo	1	0,18 %
Coordinador de medios digitales	1	0,18 %
Coordinador de producción	5	0,91 %
Coordinador de proyectos	12	2,18 %
Coordinador de tráfico de anuncios y logística	2	0,36 %
Creativo	16	2,91 %
Director de cuentas	10	1,82 %
Docente en el área de mercadeo y publicidad	3	0,55 %

CLASIFICADOS

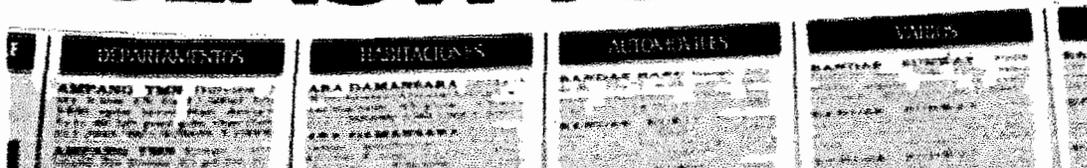


PLAZAS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Nombre del cargo	# aparece	Fr
Editor de noticias	3	0,55 %
Ejecutiva de servicio al cliente	13	2,36 %
Ejecutivo de cuentas	18	3,27 %
Ejecutivo de telemarketing	7	1,27 %
Ejecutivo de ventas	25	4,55 %
Ejecutivo de ventas de publicidad	6	1,09 %
Fotógrafo profesional	5	0,91 %
Gerente Divisional de ventas	6	1,09 %
Gerente comercial	15	2,73 %
Gerente de Agencia	19	3,45 %
Gerente de área	9	1,64 %
Gerente de marca	11	2,00 %
Gerente de mercadeo	43	7,82 %
Gerente de producto	6	1,09 %
Gerente de publicidad	6	1,09 %
Gerente de servicio al cliente	9	1,64 %
Gerente de tienda	6	1,09 %
Jefe de mercadeo	7	1,27 %
Jefe de premio	1	0,18 %
Jefe de televentas	3	0,55 %
Licenciado en Diseño Gráfico	13	2,36 %
Licenciado en mercadotecnia y publicidad	6	1,09 %
Locutor	3	0,55 %
Mercadólogo	43	7,82 %
Montaje de eventos	9	1,64 %
Operador de centro de operaciones	3	0,55 %

CLASIFICADOS



PLAZAS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Nombre del cargo	# aparece	Fr
Periodista	3	0,55 %
Planificador Estratégico	3	0,55 %
Presentador Productor	7	1,27 %
Presentador de Televisión	4	0,73 %
Productor	6	1,09 %
Productor Creativo	2	0,36 %
Promotor de eventos	9	1,64 %
Promotor de publicidad	6	1,09 %
Promotor de ventas/ unidad móvil	9	1,64 %
Radio Operador	3	0,55 %
Relacionista Público	7	1,27 %
Representante de ventas	7	1,27 %
Recepcionista con estudios de mercadeo	9	1,64 %
Secretaria de mercadeo	3	0,55 %
Subgerente de ventas	5	0,91 %
Supervisor de merchandising	11	2,00 %
Supervisor de ventas	20	3,64 %
Vendedores	15	2,73 %

Total plazas encontradas

550

Interpretación

Los cargos a los que un comunicador tiene la oportunidad de demostrar todos los conocimientos adquiridos durante los años de estudios, son relativamente escasos. ¿Por qué relativamente? La palabra se usa porque durante los semestres se recibe varias materias que permiten incursionar en otras áreas, que de alguna manera no se profundizan, este es el caso de mercadotecnia, no se posee una especialización, pero se adquieren aspectos generales que con la práctica se pueden mejorar.

Además, en algún momento se establece una igualdad entre un comunicador con un vendedor, al encontrar este tipo de ofertas los requisitos que se detallan van de acuerdo al perfil de este. Sin embargo, en la anterior enumeración de cargos encontrados en los clasificados hay una variedad que van desde gerentes, asistentes, ejecutivos, representantes, coordinadores, así como promotores, docentes, relacionistas públicos, presentadores, redactores y algo peculiar vendedores.

Requisitos

Al consultar la sección de clasificados del medio escrito, se logró determinar el siguiente detalle de requisitos solicitados por las empresas, instituciones o personas que publican las ofertas de trabajo. A partir de la aplicación de la fórmula de frecuencia se establecieron los siguientes resultados:

Se utilizó la siguiente fórmula, que establece la frecuencia a partir de la sumatoria del elemento encontrado multiplicado el cien por ciento y esto dividido en el número de requisitos encontrados. Dando como resultado, la cantidad porcentual y relativa de la distribución de los atributos o factores encontrados.

$$\text{Fr} = \frac{\text{sumatoria del requisito encontrado} \times 100}{\text{Número de plazas}}$$

Fuente: Person, Ron, 1990. En *El mundo de la Estadística*. - México, Macrobit

CLASIFICADOS

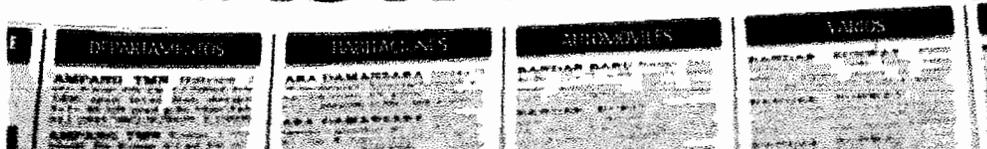
DEPARTAMENTOS	INSTITUCIONES	MUNICIPIOS	VARIOS
ALBANYI TREN	ARA DAMASARA	BANQUEB BARY	BANQUEB BARY

REQUISITOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Requisito	# aparece	frecuencia
No especifica	50	9,09 %
Titulo a Nivel Medio	30	5,45 %
Pensum Cerrado	150	27,27 %
Estudiante Universitario	94	17,09 %
Profesional Graduado	226	41,09 %
Mercadotecnia	207	37,64 %
Administración de empresas	24	4,36 %
Economía	20	3,64 %
Psicología	5	0,91 %
Antropología	10	1,82 %
Ciencias de la Comunicación	30	5,45 %
Diseño Grafico	15	2,73 %
Relaciones Públicas	18	3,27 %
Publicidad	12	2,18 %
Ingeniería	21	3,82 %
Arquitectura	19	3,45 %
Carrera Afin	69	12,55 %
Maestría	15	2,73 %
Experiencia no indispensable	137	24,91 %
No especifica experiencia	149	27,09 %
Experiencia Laboral(más de 2 años)	197	35,82 %
Experiencia Laboral(más de 5 años)	67	12,18 %

CLASIFICADOS



REQUISITOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Requisito	# aparece	frecuencia
Edad 18-40	373	67,82 %
No especifica	75	13,64 %
Mayor de 30 años	9	1,64 %
No mayor de 35 años	50	9,09 %
No mayor de 28 años	43	7,82 %
Genero Indistinto	263	47,82 %
Femenino	75	13,64 %
Masculino	89	16,18 %
No especifica	123	22,36 %
Compromisos Familiares	9	1,64 %
Estado Civil Soltero	20	3,64 %
No especifica	521	94,73 %
Licencia para Conducir	31	5,64 %
Vehículo Propio	170	30,91 %
Conocimiento de manejo de Radio y cámaras	20	3,64 %
Conocimiento Comprobable	75	13,64 %
Conocimiento de Paquetes de Windows	103	18,73 %
Conocimiento de Publicidad y Medios	97	17,64 %
Conocimiento de Telecomunicaciones	40	7,27 %
conocimiento de ventas y publicidad	30	5,45 %
Conocimiento y experiencia en producción de Radio y TV.	20	3,64 %

CLASIFICADOS



REQUISITOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Requisito	# aparece	frecuencia
Conocimientos de Illustrator, Photoshop e Indesing	70	12,73 %
Conocimientos de mercadeo	215	39,09 %
Conocimientos en instrumentos musicales	10	1,82 %
Conocimientos en Moviemaker	3	0,55 %
Conocimientos en sistema Operativo MAC	10	1,82 %
Fotografía Profesional	15	2,73 %
Idioma Ingles	273	49,64 %
Creación de Campañas	90	16,36 %
Creatividad	63	11,45 %
Diseño de estrategias	109	19,82 %
Redes sociales	17	3,09 %
Excelencia académica	16	2,91 %
Experiencia de Reportero Redactor	8	1,45 %
Experiencia en circuito cerrado de Tv	6	1,09 %
Experiencia en consumo masivo	9	1,64 %
experiencia en coordinación y calendarización	47	8,55 %
Experiencia en manejo de personal	119	21,64 %
Experiencia en Medios	73	13,27 %
experiencia en procesos fha	4	0,73 %
Experiencia en Promociones y Unidades Móviles	95	17,27 %
experiencia en publicidad y/o BTL	41	7,45 %
Experiencia en Ventas	192	34,91 %
Experiencia Gerencial	29	5,27 %

CLASIFICADOS

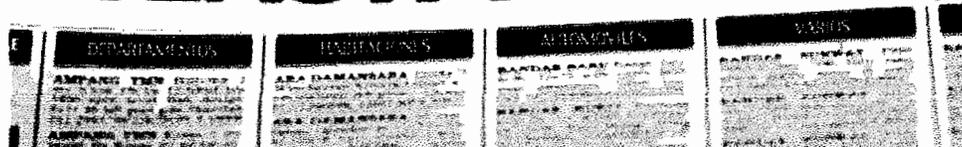


REQUISITOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Requisito	# aparece	frecuencia
Manejo de efectivo	23	4,18 %
Manejo de fuentes	4	0,73 %
Manejo de inventario y Planificación	91	16,55 %
Manejo de mantenimiento de cartera de clientes	40	7,27 %
Manejo de tablas dinámicas	17	3,09 %
Disponibilidad de Horario	239	43,45 %
Disponibilidad para viajar	142	25,82 %
Disponibilidad inmediata	37	6,73 %
Criterio Noticioso	8	1,45 %
Trabajo bajo presión	315	57,27 %
Trabajo En Equipo	139	25,27 %
Horario Completo y fines de semana	221	40,18 %
Buena Dicción	8	1,45 %
Buena Ortografía	8	1,45 %
Buena Redacción	8	1,45 %
Buenas Relaciones Interpersonales	173	31,45 %
Ejecución de planes de marketing	231	42,00 %
Elaboración de cotizaciones y propuestas	129	23,45 %
Elaboración de reportes diario/semanal	78	14,18 %
Habilidad de los Clientes	231	42,00 %
habilidad de procesos de información	153	27,82 %
Habilidad para diseñar	73	13,27 %

CLASIFICADOS



REQUISITOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Requisito	# aparece	frecuencia
Honesto	40	7,27 %
Liderazgo	37	6,73 %
Organizado	53	9,64 %
Principios éticos y morales	13	2,36 %
Responsable	48	8,73 %
Participación en eventos de mercadeo	29	5,27 %
Poseer amplio conocimiento de Cultura General	32	5,82 %
Poseer Diplomados en Gestión de Ventas	179	32,55 %
Presencia Escénica	41	7,45 %
Presentación e Imagen	293	53,27 %
Referencias Laborales	20	3,64 %
Relaciones Publicas como aptitud	96	17,45 %
Residir en el lugar requerido	12	2,18 %
Sin compromisos de estudios	29	5,27 %
sin requisitos	4	0,73 %
Deseos de superación económica	10	1,82 %
Egresado de Bachillerato del Liceo Javier	1	0,18 %

Interpretación

En el aspecto académico, los porcentajes más altos se encuentran en pensum cerrado y profesional graduado, en seguida se despliega la lista de carreras afines al rol que puede desempeñar un comunicador y que presentan los empleos publicados en los clasificados consultados.

De las carreras enlistadas Mercadotecnia es el requisito más encontrado y Ciencias de la Comunicación, siendo el objeto principal de estudio, marca una considerable diferencia, sin embargo destaca el hecho que no solicitan una en específico, sino que enlistan más de una agregando: Carrera Afín” de acuerdo al puesto ofrecido.

Interpretaciones grupales

No especifica	50	9,09 %
Título a Nivel Medio	30	5,45 %
Pensum Cerrado	150	27,27 %
Estudiante Universitario	94	17,09 %
Profesional Graduado	226	41,09 %
Mercadotecnia	207	37,64 %
Administración de empresas	24	4,36 %
Economía	20	3,64 %
Psicología	5	0,91 %
Antropología	10	1,82 %
Ciencias de la Comunicación	30	5,45 %
Diseño Grafico	15	2,73 %
Relaciones Públicas	18	3,27 %
Publicidad	12	2,18 %
Ingeniería	21	3,82 %
Arquitectura	19	3,45 %
Carrera Afín	69	12,55 %
Maestría	15	2,73 %

La experiencia, la solicitud de esta, varía de acuerdo al empleo. De los requisitos encontrados en base a experiencia van desde haber laborado anteriormente en un

puesto similar hasta la experiencia en manejo de ventas, personal, promociones y unidades móviles así como medios, siendo estas las de mayor número de veces encontrados en los publicaciones de empleos.

Experiencia no indispensable	137	24,91 %
<i>No especifica experiencia</i>	149	27,09 %
Experiencia Laboral(más de 2 años)	197	35,82 %
Experiencia Laboral(más de 5 años)	67	12,18 %
<i>Excelencia académica</i>	16	2,91 %
Experiencia de Reportero Redactor	8	1,45 %
Experiencia en circuito cerrado de Tv	6	1,09 %
Experiencia en consumo masivo	9	1,64 %
Experiencia en coordinación y calendarización	47	8,55 %
Experiencia en manejo de personal	119	21,64 %
Experiencia en Medios	73	13,27 %
experiencia en procesos fha	4	0,73 %
Experiencia en Promociones y Unidades Móviles	95	17,27 %
experiencia en publicidad y/o BTL	41	7,45 %
Experiencia en Ventas	192	34,91 %
Experiencia Gerencial	29	5,27 %
Referencias Laborales	20	3,64 %



En lo personal, la edad juega un papel importante, ya que la edad económicamente activa en la actualidad no sobrepasa los 40 años y son escasas las ocasiones en las que no especifica o en la que se requiere mayor edad. Durante el estudio se determinó la edad promedio solicitada es de 18 a 40 años, que existen restricciones de edad en algunos empleos como en organismos internacionales y muy rara vez no se especifica.

En cuanto al género, la cantidad de empleos consultados en los que se determina es inferior a comparación a los que no lo establecen marcándolo como indistinto y en muy poco valor los que no lo determinan.

Son pocos los empleos en los que establecen el estado civil de quien pretende solicitar el cargo, si embargo si hay empresas que lo requieren. Además de poseer un vehículo en el cual movilizarse.

Al mismo tiempo, por el número de veces que aparece, la presentación e imagen es de peso dentro de los requisitos exigidos.

Edad 18-40	373	67,82 %
No especifica	75	13,64 %
Mayor de 30 años	9	1,64 %
No mayor de 35 años	50	9,09 %
No mayor de 28 años	43	7,82 %
Genero Indistinto	263	47,82 %
Femenino	75	13,64 %
Masculino	89	16,18 %
No especifica	123	22,36 %

Compromisos Familiares	9	1,64 %
Estado Civil Soltero	20	3,64 %
No especifica	521	94,73 %
Licencia para Conducir	31	5,64 %
<i>Vehículo Propio</i>	170	30,91 %
Presentación e Imagen	293	53,27 %
Presencia Escénica	41	7,45 %

Los conocimientos son básicos para ejecutar cualquier actividad laboral, de los solicitados en los empleos publicados los conocimientos de mercadeo, paquetes de Windows, diseños de estrategias, idioma inglés, publicidad, medios y creación de campañas son propuestos por las empresas que requieren este personal. Durante los años de estudios, los comunicadores, reciben la teoría en la mayoría de estos aspectos solicitados, sin embargo dependiendo del área técnica así será el énfasis que reciban.

Conocimiento de manejo de Radio y cámaras	20	3,64 %
Conocimiento Comprobable	75	13,64 %
Conocimiento de Paquetes de Windows	103	18,73 %
Conocimiento de Publicidad y Medios	97	17,64 %
Conocimiento de Telecomunicaciones	40	7,27 %
conocimiento de ventas y publicidad	30	5,45 %
Conocimiento y experiencia en producción de Radio y TV.	20	3,64 %

Conocimientos de Illustrator, Photoshop e Indesign	70	12,73 %
Conocimientos de mercadeo	215	39,09 %
Conocimientos en instrumentos musicales	10	1,82 %
Conocimientos en Moviemaker	3	0,55 %
Conocimientos en sistema Operativo MAC	10	1,82 %
Fotografía Profesional	15	2,73 %
Idioma Ingles	273	49,64 %
Creación de Campañas	90	16,36 %
Creatividad	63	11,45 %
Diseño de estrategias	109	19,82 %
Redes sociales	17	3,09 %

Las habilidades de cada persona son variadas, pero los comunicadores deben poseer unas muy específicas, por el mismo impacto que exige su profesión. Las carreras técnicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tienen la característica que el ejercicio de su profesión más allá de una empresa, son expuestas al público en los diferentes medios de información. Las más consideradas que encontraron son: buenas relaciones interpersonales, la habilidad con los clientes, ejecución de estrategias, procesar la información y manejo de fuentes.

Buena Dicción	8	1,45 %
Buena Ortografía	8	1,45 %
Buena Redacción	8	1,45 %

Buenas Relaciones Interpersonales	173	31,45 %
Ejecución de planes de marketing	231	42,00 %
Elaboración de cotizaciones y propuestas	129	23,45 %
<i>Elaboración de reportes diario/semanal</i>	78	14,18 %
Habilidad de los Clientes	231	42,00 %
habilidad de procesos de información	153	27,82 %
Habilidad para diseñar	73	13,27 %
Honesto	40	7,27 %
Liderazgo	37	6,73 %
Organizado	53	9,64 %
Principios éticos y morales	13	2,36 %
Responsable	48	8,73 %
Manejo de efectivo	23	4,18 %
Manejo de fuentes	4	0,73 %
Manejo de inventario y Planificación	91	16,55 %
Manejo de mantenimiento de cartera de clientes	40	7,27 %
Manejo de tablas dinámicas	17	3,09 %

Optar a los empleos consultados además de lo anterior se debe contar disponibilidad principalmente en el horario, un estilo de trabajo exigente así como tener la capacidad de trabajar con otras personas en la misma área.

Disponibilidad de Horario	239	43,45 %
Disponibilidad para viajar	142	25,82 %

Disponibilidad inmediata	37	6,73 %
Trabajo bajo presión	315	57,27 %
Trabajo En Equipo	139	25,27 %
Horario Completo y fines de semana	221	40,18 %

Y entre otros requisitos que se determinaron la participación en diplomados, cultura general, manejo de relaciones públicas, así como uno muy peculiar el ser egresado de un colegio privado específico.

Participación en eventos de mercadeo	29	5,27 %
Poseer amplio conocimiento de Cultura General	32	5,82 %
Poseer Diplomados en Gestión de Ventas	179	32,55 %
Relaciones Publicas como aptitud	96	17,45 %
Residir en el lugar requerido	12	2,18 %
Sin compromisos de estudios	29	5,27 %
sin requisitos	4	0,73 %
Deseos de superación económica	10	1,82 %
Egresado de Bachillerato del Liceo Javier	1	0,18 %

Conclusiones

- Después de revisar la sección de clasificados y enumerar la cantidad de plazas dirigidas a los egresados de las carreras se concluye que son: 550 anuncios.
- Considerando que el número de páginas de clasificados que se presentan, la cantidad d plazas dirigidas a profesionales de ciencias de la comunicación son escasas, comparadas a plazas dirigidas a otros profesionales.
- Al revisar cada uno de los requisitos que aparecen publicados en los clasificados también se concluyó que están dirigidas a carreras afines específicamente mercadotecnia, sin embargo existe cierta compatibilidad que beneficia a la escuela de Ciencias de la Comunicación, en el área de Publicidad.
- El perfil concuerda, de alguna manera, con el pemsu de estudios que se ejecuta en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Otro de los requisitos, que toma relevancia, para laborar en el área de Comunicación es el de haber cerrado pensum o mejor aún ser profesional graduado.
- Las exigencias de las empresas que publican dentro de las sección de clasificados, plantean un perfil que de una u otra forma va acorde a los contenidos recibidos dentro de los años de estudio o especialización teórica, sin embargo existen muchos vacios que indispensablemente necesitan llenarse con la actualización de los contenidos.

Recomendaciones

- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para que se realice una constante revisión de los clasificados, para establecer los requerimientos que solicitan las empresas que necesitan los servicios de profesionales en comunicación y así fortalecer cada una de las carreras.
- Que se establezca capacitación constante para los catedráticos y de esa manera, actualizar los contenidos de los cursos que se imparten, siempre dándole un seguimiento.
- A los estudiantes, que refuercen las áreas donde encuentren debilidades a través de diplomados, cursos, talleres, seminarios y otros.
- El profesional debe darle importancia al idioma inglés, ya que es uno de los requisitos más solicitado por las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alburez Pinzón, Eliseo Guillermo, 1998. Esquema metodológico para revisar y elaborar planes de estudio. -- Guatemala : USAC.
- Barillas Roldan, Glenda Odetter, 2001. El perfil del periodista profesional en los medios de comunicación escritos. -- Guatemala: USAC,
- Barrios y Barrios, Catalina, 1996. Estudio histórico del periodismo guatemalteco. Guatemala, Editorial Universitaria.
- Coxaj López, Rudy Armando, 2003. Perfil del director de radio en una corporación.-- Guatemala : USAC,
- Chacón Cabrera, Lorena de los Ángeles, 2004. Propuesta de integración de contenido del curso de Relaciones Públicas de las carreras técnicas de Publicidad, Periodismo y Locución de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC.-- Guatemala : USAC,
- Daetz Méndez, Sandra Luz, 2006. Los programas de diseño gráfico y su aplicación en la publicidad impresa, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.-- Guatemala : USAC,
- Del Valle Delgado, 2000. Formación de comunicadores para museos.-- Guatemala : USAC

- Díaz Ajcu, María Clara, 1997. Estudio sobre la participación de comunicadora social en radiodifusoras de la zona 1 del área Metropolitana. Guatemala : USAC, Estudio sobre la participación de comunicadora social en radiodifusoras de la zona 1 del área Metropolitana. Guatemala : USAC,
- Díaz Reyna, Eduardo 1975. De la necesidad de la especialización en el periodismo.--Guatemala : USAC
- Flores García, Maurocio, 2006. Los factores que influyen para la contratación de periodistas en los medios de comunicación escritos de Guatemala. – Guatemala : USAC,
- Gálvez Palomo, Alejandro, 1997. Origen de la Escuela Centroamericana de Periodismo y cambio a Escuela de Ciencias de la Comunicación.-- Guatemala : USAC
- Gamez Colindres, Wendy Noemí, 2006. Estudio de demandas profesionales y mercado ocupacional de los egresados de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. – Guatemala : USAC,
- Gordillo Aguirre, Alva Glodosvinda, 1997. El desempeño laboral de la mujer periodista en los diarios de Guatemala.—Guatemala : USAC,
- Gúzman Ixtupe, Soraida Lorena, 1999. El perfil del publicista profesional que egresa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus posibilidades de desempeño en una agencia de publicidad en Guatemala.-- Guatemala : USAC,

- Jurado Duarte, Luis Gustavo, 1993. Diagnóstico de los elementos fundamentales para la profesionalización del presentador televisivo en Guatemala. Guatemala: USAC,
- Leiva Escobar, Jeanne Delmy, 2006. Aplicación del protocolo en el ceremonial diplomático, guía para comunicadores sociales.-- Guatemala : USAC,
- Letona Mejía, Nora Elizabeth, 1996. Diagnóstico de funcionamiento del Ejercicio Profesional Supervisado de la carrera de publicidad, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.-- Guatemala : USAC,
- Pacheco Diéguez, Pablo Alberto, 2003. Los retos del comunicador ante la globalización.-- Guatemala : USAC
- Palacios Álvarez, Mynor Obdulio, 1998. La comunicación interpersonal entre los profesores y alumnos y su efecto en el rendimiento académico de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (USAC).-- Guatemala : USAC.
- Pellecer Barrera, Lucy Marlene, 1998. Propuesta del perfil profesional del comunicador organizacional externo para el sector público.-- Guatemala : USAC



- Vázquez Reinoso, 2000. Métodos de Investigación Social. Guatemala. Editorial Universitaria.
- Rojas Miranda, Sandra Carolina, 1999. Aporte del curso Comunicación y Cambio Social en la formación del comunicador frente al proceso de paz en Guatemala. – Guatemala : USAC
- Sandoval y Sandoval, Olinda Rossana, 2004. Participación de la mujer profesional en comunicación social en el sector público.- Guatemala : USAC
- Segura Morales, Ana Ligia, 1995. Expectativas laborales de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades del país.-- Guatemala : USAC
- Sierra Medina, Marion Araceli, 2003. Los primeros pasos del publicista profesional teoría básica (Texto didáctico).—Guatemala : USAC
- Solares Pec, Silvia Patricia, 2005. El desempleo, la inflación y los salarios de los guatemaltecos (Texto didáctico).—Guatemala : USAC

EGRAFÍA

- Web <http://www.umce.cl>
- www.prensalibre.com
- www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf
- [http://www.deloitte.com/view,](http://www.deloitte.com/view)

