

PC20

17 de Marzo de 1994.

**Estimado colega:**

Anexo a la presente encontrarás la encuesta "Estudio de mercado y expectativas profesionales" para que por favor te encargues de contestarla o entregarla a la persona adecuada en tu escuela.

Como recordarás, en la Asamblea XXXVI de Monterrey informamos que FELAFACS se encontraba coordinando este proyecto a nivel latinoamericano para descubrir, caracterizar y analizar las tendencias del mercado profesional en el área de comunicación.

El CONEICC participó activamente en la elaboración de este proyecto y lo asume a nivel de comité coordinador como propio y como una de las actividades prioritarias en el plan de trabajo del nuevo periodo (1994-1997).

Tu colaboración en el pronto llenado de la encuesta contribuirá a cumplir tres objetivos muy importantes:

- 1) Ofrecer a cada escuela perteneciente al CONEICC un instrumento de recolección de información interna que les permita agrupar y sistematizar datos sobre los principales indicadores relativos a formación profesional de sus estudiantes.
- 2) Ofrecer a cada escuela, a través del CONEICC, la información relativa al resto de las escuelas mexicanas, como insumo para la planeación, evaluación y comparación de estrategias para la formación de los estudiantes y el análisis del mercado profesional del comunicólogo en México.

3) Ofrecer a cada escuela, a través de FELAFACS, la información relativa a las Escuelas de Comunicación Latinoamericanas, para los mismos propósitos señalados arriba.

Participan directamente en este proyecto, a nivel CONEICC, los coordinadores académico y de investigación, así como los vocales de las distintas regiones. La coordinación General corresponde a la Coordinación de Investigación.

Te solicitamos que, ya contestada, le entregues la encuesta al titular de tu vocalía. Las dudas sobre las distintas preguntas incluidas en el cuestionario podrás despejarlas también con el vocal de tu región.

La fecha límite de entrega es el 30 de Mayo de 1994, pero te agradeceremos infinitamente que entregues la encuesta lo antes posible.

Es muy importante que no olvides anexar al cuestionario el plan de estudios de la carrera y los diferentes documentos que se solicitan a lo largo de cuestionario.

Muchas gracias anticipadamente por tu colaboración.

A T E N T A M E N T E

José Carlos Lozano.  
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

# FELAFACS

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social

Santafé de Bogotá

Universidad Javeriana

Cra 7 N° 43 - 82 p.7

Ed. Angel Valtierra

## FASE A

### "INFORMACIÓN DE REFERENCIA"

## Estudio de mercado y expectativas profesionales

### Presentación

Felafacs está realizando esta investigación sobre «Mercados y expectativas profesionales en el área de Comunicación en América Latina» con el objetivo de descubrir, caracterizar y analizar las tendencias del mercado profesional y las creencias de los diversos actores involucrados en las actividades de comunicación en América Latina. La investigación se está realizando en todos los países del continente de la misma manera. Le ruego colabore con nosotros contestando a las preguntas de este cuestionario que corresponde a la primera fase del estudio: «Información de Referencia». Con él se busca obtener una base lo más completa de las tendencias de formación de las diversas facultades en los últimos 14 años.

Cuestionario N°:

Provincia: \_\_\_\_\_

Nombre y apellidos del recolector: \_\_\_\_\_

Universidad: \_\_\_\_\_

Carácter de la Universidad

Pública

Privada

Facultad/Escuela: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

p.1: Díganos por favor cuáles son las «áreas de orientación» de su Facultad o Escuela; el número de estudiantes actualmente matriculados en cada área; y el número total de estudiantes titulados en cada área desde 1980.

**Instrucción:** Llamamos «áreas de orientación» a aquella asignatura o conjunto de asignaturas del currículo donde se brinda una enseñanza específica y práctica de alguno de los campos profesionales de la comunicación. Por ejemplo periodismo, publicidad, relaciones públicas, comunicación organizacional, producción de T.V, etc. Son las que algunas Escuelas o Facultades llaman «Enfasis profesionales» o «Áreas de profesionalización» o «Subsistemas».

Area de orientación	N° de estudiantes matriculados	N° estudiantes titulados desde 1980
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
6. _____		
7. _____		

p.2: Ahora díganos por favor las modificaciones que han tenido esas «áreas de orientación» desde 1980 hasta hoy, el año o los años en que ha ocurrido esa modificación y una razón para esa modificación.

**Instrucción:** las modificaciones de las «áreas» son los cambios de orientación que han tenido por la demanda de nuevos campos profesionales o por la ausencia de ellos. Por ejemplo en muchas Facultades el área denominada «Comunicación Empresarial» pasó a ser «Comunicación Organizacional».

Area de orientación	Modificación	Año	Razón
1. _____			
2. _____			
3. _____			
4. _____			
5. _____			

p.3: Señale por favor si existen documentos sobre las «áreas de orientación» y diga el título de cada uno de los documentos, el año en que fueron realizados y anéxeles al cuestionario.

¿Existen documentos sobre áreas de orientación?

Si

No

**Instrucción:** Llamamos «documentos» a cualquier escrito realizado por o en la Facultad sobre el tema de una o de todas las áreas de orientación. Generalmente son documentos mecanografiados o en computador que señalan el objetivo del área, las asignaturas que incluye y su duración y creditaje. Si esos documentos se hayan dentro del «Libro de Programas» que contiene el Plan de estudios general, por favor envíenos el libro.

	Año	Título
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

p.4: Díganos por favor el tipo de Trabajo de Grado que realizan los estudiantes, el tiempo que demoran realizándolo y las formas de evaluación.

No existe trabajo de grado

**Instrucción:** cuando decimos «Tipo de Trabajo de Grado» estamos hablando de las diferentes modalidades de grado. Estos trabajos pueden ser producciones técnicas como videos o alguna otra modalidad de producción, monografías o tesis de grado, seminarios de final de carrera; y pueden ser evaluados como parte de una asignatura o como trabajo especial.

	Tipo de trabajo	Duración	Forma de evaluación
1.			
2.			
3.			

p.5: Señale y anexe los documentos producidos en o por la Escuela o Facultad sobre «Mercados Profesionales», el tipo de documento, el título y el año de realización.

No existen documentos

**Instrucción:** estos documentos pueden ser ponencias de profesores, investigaciones realizadas para o por la Escuela o Facultad, o documentos de trabajo. Estos documentos pueden ser diagnósticos, análisis o descripciones del mercado profesional.

Tipo de documento	Año	Título
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		

p.6: Díganos si la práctica profesional de los estudiantes está relacionada con las áreas de orientación, en qué semestre o año del plan de estudios se hace y si los estudiantes quedan vinculados con las organizaciones.

**Instrucción:** entendemos por práctica *profesional* el trabajo que realiza un estudiante en una organización en alguno de los campos de la comunicación al finalizar sus estudios o durante ellos y que está supervisado por la Escuela o Facultad. Si la escuela o facultad no tiene áreas de orientación señale simplemente las prácticas que hacen los estudiantes.

Area de orientación de la práctica	Semestre o Año	Tipo de vinculación con la organización
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		

p.7: Díganos en qué tipo de organizaciones realizan los estudiantes sus prácticas profesionales, la duración de esa práctica -en meses- y señale si son remuneradas

Instrucción: díganos el tipo de organizaciones y no las organizaciones en concreto. Por ejemplo emisoras de radio, periódicos locales y/o nacionales, agencias de publicidad, bancos, hoteles, programadoras de T.V., universidades, etc.

Tipo de organización	Duración de la práctica	¿Hay remuneración?
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
6. _____		
7. _____		

p.8: Señale los recursos de infraestructura con que cuenta la Escuela o Facultad para las asignaturas de las áreas de orientación.

Instrucción: recursos de infraestructura son por ejemplo estudios de T.V, emisora de radio, sala de computadores, centro de documentación, etc.

Recursos de infraestructura	Areas de orientación que los requieren
1. _____	_____
2. _____	_____
3. _____	_____
4. _____	_____
5. _____	_____
6. _____	_____
7. _____	_____

p.9: Díganos el número total de profesores de la Escuela o Facultad de dedicación exclusiva, dedicación parcial y por asignatura y el salario *en dólares* que reciben.

**Instrucción:** dedicación exclusiva son profesores de tiempo completo, dedicación parcial son profesores de medio tiempo, y asignatura son profesores de cátedra por horas. Para el salario díganos lo que gana un profesor de Tiempo completo y medio tiempo al mes, y lo que gana el profesor de asignatura por la hora de clase trabajada.

	Número	Salario(US\$)
Profesores dedicación exclusiva		
Profesores dedicación parcial		
Profesores asignatura		

p.10: Díganos el número total de profesores de las áreas de orientación de dedicación exclusiva, dedicación parcial y por asignatura; el número total de profesores que tienen título de Comunicador y/o su variedad y el número de profesores con título de postgrado.

**Instrucción:** Cuando decimos título de comunicador o su variedad nos referimos a las diferentes modalidades de títulos que dan las Escuelas o Facultades de comunicación como Licenciado en Comunicación Social, o comunicador social periodista, etc.

Area de orientación	N° profesores dedicación exclusiva	N° profesores dedicación parcial	N° profesores asignatura
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

N° total de profesores de la Escuela/Facultad	N° profesores con título de Comunicador	N° profesores con Postgrado



p.11: Indíquenos el número de profesores de las áreas de orientación que realizan actividades profesionales fuera de la docencia y qué tipo de actividades realizan.

**Instrucción:** Indíquenos cuántos de ellos son por ejemplo periodistas o publicistas o jefes de relaciones públicas, o si son pequeños empresarios, o pintores, músicos, gerentes de banco, etc.

Area de orientación	N° profesores con otra actividad	Tipo de actividad
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

p.12: Díganos por favor si las áreas de orientación generaron estudios de postgrado dentro de la Escuela o Facultad o viceversa.

No existen postgrados

**Instrucción:** por ejemplo si el área de periodismo generó un postgrado en periodismo económico o uno en periodismo televisivo, o al contrario si el postgrado en Comunicación Organizacional generó un área de relaciones públicas.

Area de orientación	Postgrado
1.	
2.	
3.	

Postgrado	Area de orientación
1.	
2.	
3.	

# FELAFACS

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social

Santafé de Bogotá

Pontificia Universidad Javeriana

Cra 7 N° 43 - 82 p.7

Ed. Angel Valtierra

## Mercados y expectativas profesionales

**FASE B**  
 "INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL"  
**MODELO PARA LA RECOLECCIÓN DE**  
**INFORMACIÓN**

### INFORMACION PERSONAL

Apellidos		Nombres		
Sexo	Estado Civil	Fecha de nacimiento		Ciudad
<input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> O	Día	Mes	Año
Dirección residencia		Teléfono		Ciudad
Dirección oficina		Teléfono		Ciudad

### INFORMACION ACADEMICA

Año egreso Esc/Fac.	Año de grado	Postgrado	Universidad	Año de grado

### INFORMACION ACADEMICA

	Trabajo Actual	Trabajo Anterior	Pública	Privada	Coherencia con estudios
Empresa					
Departamento					
Cargo					
Expectativas de Trabajo					

# FELAFACS

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social

Santafé de Bogotá

Universidad Javeriana

Cra 7 N° 43 - 82 p.7

Ed. Angel Valtierra

## FASE B

"INSERCIÓN EN EL MERCADO LABORAL"

### Estudio de mercado y expectativas profesionales

#### Presentación

Felafacs está realizando esta investigación sobre «Mercados y expectativas profesionales en el área de Comunicación en América Latina» con el objetivo de descubrir, caracterizar y analizar las tendencias del mercado profesional y las creencias de los diversos actores involucrados en las actividades de comunicación en América Latina. La investigación se está realizando en todos los países del continente de la misma manera. Le ruego colabore con nosotros contestando a las preguntas de este cuestionario que corresponde a la segunda fase del estudio; «Inserción en el mercado laboral» en el que se busca conocer las actividades profesionales de los egresados de una muestra de Facultades.

Cuestionario N°:

Municipio: \_\_\_\_\_

Provincia: \_\_\_\_\_

Nombre y apellidos del recolector:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Universidad: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Carácter de la Universidad  Pública

Privada

Facultad/Escuela: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

p.1: Díganos por favor el número total de egresados de su Escuela o Facultad desde 1980. De ese total indíquenos cuántos son hombres, cuántas mujeres, el promedio de edad con el cual egresan, el estado civil y el número total de titulados.

**Instrucción:** egresados son aquellos estudiantes que finalizan sus estudios cumpliendo con todos los requisitos y que ingresan al mercado profesional titulados o sin titular.

		N° de egresados	N° de titulados
Hombres	Edad promedio		
	Estado civil		
	<b>TOTAL</b>		
Mujeres	Edad promedio		
	Estado civil		
	<b>TOTAL</b>		
<b>TOTAL:</b>		<input type="text"/>	<b>TOTAL:</b> <input type="text"/>

p.2: Ahora díganos por favor el número total de titulados desde 1980 con estudios de postgrado y las principales áreas en que han realizado dichos estudios.

**Instrucción:** indíquenos las áreas generales como por ejemplo Ciencias Políticas, o Economía, Administración, Comunicación y Cultura, etc.

Areas de postgrado	Número
1. _____	
2. _____	
3. _____	
4. _____	
5. _____	
6. _____	
7. _____	
<b>TOTAL:</b>	<input type="text"/>

p.3: Señale por favor el tipo de empresas y el número de egresados de su escuela o facultad que trabajan en ellas desde 1980. Díganos si son públicas, privadas o empresas propias

**Instrucción:** diga el tipo de empresa que puede ser periódico, agencia de publicidad, emisora de radio, banco, ministerio, etc., y el número de egresados vinculados con cada tipo de empresa.

Tipo de empresa	Pública, privada o propia	Número de egresados
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
6. _____		
7. _____		

TOTAL: \_\_\_\_\_

p.4: Díganos por favor en qué departamentos dentro de las empresas trabajan los egresados de su Escuela o Facultad desde 1980.

**Instrucción:** indique el departamento por ej: redacción, edición, creativo, relaciones públicas, personal, etc y el número de egresados por cada departamento.

Departamentos de las empresas	Número de egresados
1. _____	
2. _____	
3. _____	
4. _____	
5. _____	
6. _____	
7. _____	

TOTAL: \_\_\_\_\_

p.5: Señale el tipo de cargo que ocupan los egresados de su Escuela o Facultad dentro de las organizaciones, las expectativas de trabajo que tienen y la coherencia o no con los estudios realizados.

**Instrucción:** el cargo puede ser director, reportero, fotógrafo, jefe de departamento, etc. Las expectativas sintéticas en categorías como adquisición de nuevos conocimientos, desarrollo de proyectos personales, mejora salarial, ascenso, etc.

Tipo de cargo	Espectativas de trabajo	Coherencia con los estudios
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		