

original

CCG  
AI  
0373

# 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:

LIC. HILARIO ARREOLA SANCHEZ

Universidad:

CENIRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION

Carácter de la Universidad     Pública  
   Privada

Facultad/Escuela: DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PUBLICITARIO

Dirección: XOCHICALCO No.678, COL. NARVARIE  
MEXICO, D.F., C.P. 03020

Teléfono: 605-35-33, 605-21-84

Fax: 605-35-87

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 «Énfasis profesionales» o «Áreas de profesionalización» o «Subsistemas».

Area de orientación	N° de estudiantes matriculados	N° estudiantes titulados desde 1980
1. PUBLICIDAD	250	50
2. DISEÑO PUBLICITARIO	235	- 0 -
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. PUBLICIDAD	CAMBIO PLANES	1992	ACTUALIZACION
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.	1992	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
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. TESIS	1 AÑO	EXAMEN PROFESIONAL
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: Diganos 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. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	TODOS	PRESENTACION DEL TRABAJO
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. EMPRESAS PUBLICAS O PRIVADAS	6 MESES	SI
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. TALLER DE RADIO	PUBLICIDAD
2. TALLER DE SERIGRAFIA	DISEÑO
3. TALLER DE FOTOGRAFIA	DISEÑO Y PUBLICIDAD
4. TALLER DE T.V.	PUBLICIDAD
5. TALLER DE CINE	PUBLICIDAD
6. TALLER DE FOTO. PUBLICITARIA	DISEÑO Y PUBLICIDAD
7. TALLER DE COMPUTACION	DISEÑO Y PUBLICIDAD

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	- 0 -	
Profesores dedicación parcial	- 0 -	
Profesores asignatura	48	7 Dls.

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. PUBLICIDAD	- 0 -	- 0 -	24
2. DISEÑO	- 0 -	- 0 -	24
3.			
4.			
5.			

N° total de profesores de la Escuela/Facultad	N° profesores con título de Comunicador	N° profesores con Postgrado
48	30	3

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. PUBLICIDAD	24	ESFERA PROFESIONAL
2. DISEÑO	24	ESFERA PROFESIONAL
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.	

DIRECCION TECNICA DE EDUCACION SUPERIOR

CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

1. TITULO DE LA INSTITUCION

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

2. NOMBRE DEL PLAN DE ESTUDIOS

CICLO ESCOLAR 1983-1984

3. VIGENCIA

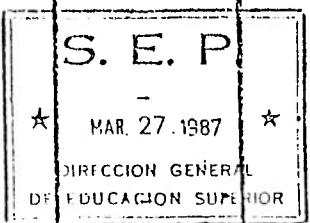
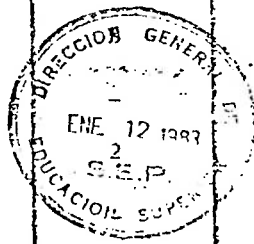
BACHILLERATO O EQUIVALENTE

S.E.P.

D T E S - 232018403401

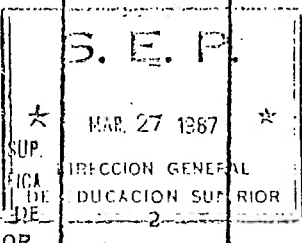
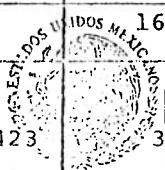
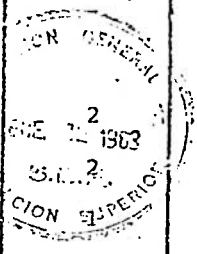
4. APROBACION DEL DIRECTOR TECNICO

LISTA DE ASIGNATURAS	6. CLAVE	7. SEMESTRO	8. HORAS SEMANALES			9. CREDITOS
			TEORIA	PRACTICAS	TOTAL	
CICLO (Semestre)						
Matemáticas	0101		3	-	3	6
Teoría de la comunicación I	0102		3	-	3	6
Técnicas de Investigación	0103		2	-	3	5
Ciencias Sociales	0104		4	-	4	8
Teoría de la Publicidad	0105		1	-	3	4
Diseño Publicitario	0106		3	-	3	6
Antropología Cultural	0107		2	-	2	4
Producción a la administración I	0107		2	-	2	4
SUMA		S. E. P.	18	3	21	39
CICLO (Semestre)						
Habilidad y Estadística	0208		-	-	3	6
Antropología Cultural II	0209	0106	3	-	3	6
Teoría de la Comunicación II	0210	0102	2	-	2	4
Técnicas de Difusión pública I	0211		3	-	3	6
Producción a la administración II	0212	0107	2	-	2	4
Diseño Publicitario II	0213	0106	1	2	3	4
Metodología de la Investigación			2	-	2	4





... (Semestre)						
... de la Comunicacion II	0315	0210	3	-	3	6
... Grafico I	0316		1	2	3	4
... de Fotografia	0317		1	2	3	4
... Publicitaria I	0318		2	1	3	5
... de Difusion Publici-						
... II	0319	0211	3	-	3	6
... Especializada	0320		2	-	2	4
... Botecnia I	0321		3	-	3	6
... Creativo I	0322		2	2	4	6
...			17	7	24	41
... (Semestre)						
... logia de la Comunica-						
...	0423		3		3	6
... de Guion para Radio						
... y Cine.			1	2	3	4
... Grafico II		0316	1		3	4
... Publicitaria II	0426	0318	2		3	5
... Botecnia II	0427	0321	3	-	3	6
... cacion Audiovisual I	0428		2	1	3	5
... cidad en Medios Impreso	0429		2	-	2	4
... Creativo II	0430	0322	2	2	4	6
...			16	8	24	40
... (Semestre)						
... logia de la Comunic. II	0531	0423	3		3	6
... tado y la Publicidad	0532		3		3	6
... de Produccion de Ra-						
...	0533		2		4	6
... Botecnia III	0534	0427	3	-	3	6
... logia de la comunic. I	0535		2	-	2	4
... cidad Directa	0536		2	-	2	4
... cacion Audiovisual II	0537	0428	2	1	3	5
... Creativo III	0538	0430	2	2	4	6


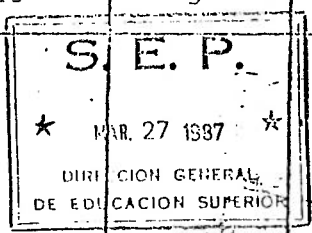


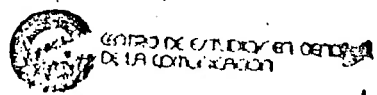
CICLO (Semestre)						
er de Produccion en Cine	0639		2	2	4	6
adotecnia IV	0640	0534	3	0	3	6
aciones Publicas	0641		2	-	3	6
de la Comunicacion II	0642	0535	2	-	2	4
od. a la Economia	0643		2	-	2	4
ario de Periodismo	0644		3	-	3	6
Legal de la Publicidad	0645		3	-	3	6
or Creativo IV	0646	0538	2	2	4	6
			20	4	24	44
CICLO (Semestre)						
idad Institucional	0747		2	1	3	5
ganda Politica	0748		3	-	3	6
adotecnia V	0749	0640	3	-	3	6
rollo de Recursos Hu-						
	0750			-	2	4
etica I	0751		3	-	3	6
ccion de Estilo	0752		1	1	2	3
er de Produccion de T.V.	0753		2	2	4	6
er Creativo V	0754	0646	2	2	4	6
				6	24	42
CICLO (Semestre)						
etica II	0855	0751	3	-	3	6
on Publica	0856			-	3	6
idad Especializada I	0857			1	3	5
de Deptos. y Agencias						
olicidad	0858		2		3	5
as Masivos de Comunica-						
de Ideologia	0859		3		3	6
idad Exterior	0860		2		2	4
ario de Cine	0861		2	1	3	5



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS  
 S. E. P.  
 SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
 DIRECCIÓN TÉCNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

S. E. P.  
 MAR. 27 1967  
 DIRECCION GENERAL EDUCACION SUPERIOR

ACTIVIDAD	CEVAL	UNIVERSIDAD	TEORIA	PRACTICA	TOTAL	CREDITOS
(Semestre)						
Industria Cultural en						
co	0963		3	-	3	6
Academia Especializada II	0964	0857	2	1	3	5
Academia Internacional	0965		2	-	2	4
Escuela de la Economía						
Escuela	0970		3	-	3	6
Programa Creativo	0971		3	3	6	9
Programa de Tesis	0972		2	1	3	5
			15	5	20	35
						
						
			158	45	203	361

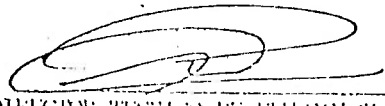


Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación  
 Xochimilco, S.A. de C.V. Secretaría  
 Tels. 554 30-01 554-33-99

11. DIRECTOR

DIRECTOR



  
 DIRECTOR TECNICO DE EDUCACION SUPERIOR  
 ING. RAUL LOPEZ CHAVEZ

S. E. P.  
 SECRETARIA DE EDUCACION SUPERIOR Y TECNICA  
 DIRECCION GENERAL DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNICA DE EDUCACION SUPERIOR

# 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:

LIC. HILARIO ARREOLA SANCHEZ

Universidad: CENRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS

DE LA COMUNICACION

Carácter de la Universidad

Pública

Privada

Facultad/Escuela: PUBLICIDAD Y DISEÑO PUBLICITARIO.

Dirección: XOCHICALCO No.678, COL. NARVARIE MEXICO, D.F. C.P. 03020

Teléfono: 605-35-33, 605-21-84

Fax: 605-35-87

*Inserción en el mercado laboral*

p.1: Díganos por favor el número total de egresados de su Escuela o Facultad desde 1980. De ese total indiquenos 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	25	27
	Estado civil	SOLTEROS	SOLTEROS
	TOTAL	147	40
Mujeres	Edad promedio	24	25
	Estado civil	SOLTEROS	SOLTEROS
	TOTAL	63	10
TOTAL:		210	50

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

Áreas de postgrado	Número
1. COMUNICACION	30
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
TOTAL:	30

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. AGENCIA DE PUBLICIDAD	PRIVADA	80
2. PROPIAS	PRIVADA	25
3. PRODUCTORAS	PRIVADA	50
4. PRODUCTORAS	PUBLICAS	25
5. RADIO	PRIVADA	30
6.		
7.		
<b>TOTAL:</b>		<b>210</b>

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. CREATIVO	40	
2. MEDIOS	30	
3. RELACIONES PUBLICAS	40	
4. EMPRESAS PROPIAS	25	
5. RADIO	30	
6. T.V.	40	
7.		
<b>TOTAL:</b>		<b>210</b>

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	Expectativas de trabajo	Coherencia con los estudios
1. DIRECTOR CREATIVO	PROYECTO PERSONAL	AL 100%
2. EJECUTIVO DE CUENTAS	PROYECTO PERSONAL	AL 100%
3. COPY	PROYECTO PERSONAL	AL 100%
4. MAESTROS	PROYECTO PERSONAL	AL 100%
5. FOTOGRAFOS	PROYECTO PERSONAL	AL 100%
6. DISEÑADOR GRAFICO	PROYECTO PERSONAL	AL 100%
7. EMPRESARIOS	PROYECTO PERSONAL	AL 100%
8. DUEÑOS DE AGENCIAS	PROYECTO PERSONAL	AL 100%
9. DUEÑO ESPACIO DISEÑO	PROYECTO PERSONAL	AL 100%
10. DISEÑADOR POR COMPUTACION	PROYECTO PERSONAL	AL 100%

# 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: Monterrey

Carácter de la Universidad  Pública

Privada

Nombre y apellidos del recolector:

Facultad/Escuela: ITEBM

Campus Monterrey

Dr. José Carlos Lozano

Dirección: Av. Eugenio Garza

# 2501 Col. Tecnológico

Universidad:

I.T.E.S.M.

Campus Monterrey

Teléfono: 3-58-20-00

Fax: 3-28-41-98



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. <u>Comunicación: en medios</u>	470	
2. <u>Comunicación: en la organización</u>	en total	
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. <u>Revisión de planes de estudio</u>	<u>Actualización</u>	<u>1990</u>	<u>Actualización</u>
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 anéxelos 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. <i>Tratado de Medios</i>	1993	<i>La Operación Profesional del Comunicador del plan 1985</i>
2.		<i>del IITSM</i>
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. <i>Producción de Medios</i>	<i>a través de toda la carrera</i>	<i>A través de su servicio social</i>
2. <i>Manejo de la comunicación en las organizaciones</i>	<i>a través de toda la carrera</i>	<i>A través de su servicio social</i>
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. Medios de Com. en General	480 hrs	opcional
2. Empresas Productivas	480 hrs	opcional
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	Áreas de orientación que los requieren
1. Lab. de Televisión	Medios y empresas privadas y públicas
2. Lab. de Radio	Medios y empresas privadas y públicas
3. Lab. de Cine	Medios y empresas privadas y públicas
4. Lab. de Producción Editorial	Medios y empresas privadas y públicas
5. Lab. Fotografía	Medios y empresas privadas y públicas
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	11.	Según categoría
Profesores dedicación parcial	3	Según categoría
Profesores asignatura	20	Según categoría

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. Medios y Organizacional	11	0	10
2.			
3.			
4.			
5.			

N° total de profesores de la Escuela/Facultad	N° profesores con título de Comunicador	N° profesores con Postgrado
34	29	30

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. <i>Medios y Organizacional</i>	<i>17</i>	<i>Periodistas, Comunicadores</i>
2.		<i>en empresas, empresarios</i>
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.	

esto en  
proyecto  
1er  
post-gradob

# 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
F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	S <input type="checkbox"/> C <input type="checkbox"/> O <input type="checkbox"/>	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: Monterrey

Provincia: Nuevo León

Nombre y apellidos del recolector:

Dr. Don Carlos Lozano

Universidad: I.T.F.S.M

Campus Monterrey

Carácter de la Universidad  Pública

Privada

Facultad/Escuela: I.T.F.S.M

Campus Monterrey

Dirección: Av. Eugenio Amador

Sudo 2501 Col. Tecnológico

Teléfono: 358-20-00

Fax: 358-20-98



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	22 años	
	Estado civil	95% solteros	
	TOTAL		
Mujeres	Edad promedio	22 años	
	Estado civil	95% solteras	
	TOTAL		
TOTAL:		1,000	TODOS

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.

No se cuenta con ese dato.

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

Áreas de postgrado	Número
1. _____	
2. _____	
3. _____	
4. _____	
5. _____	
6. _____	
7. _____	
TOTAL:	

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

*No se tiene información*

**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. _____		
<b>TOTAL:</b>		

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. <i>Depto. de Comunicación</i>	<i>No se tiene el dato</i>
2. _____	
3. _____	
4. _____	
5. _____	
6. _____	
7. _____	
<b>TOTAL:</b>	

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

Ocupan todos los cargos relacionados con la comunicación dentro de la organización y tienen una coherencia total con los estudios llevados.