

CLC
44
1578

Reunión de Coordinadores de Talleres Nacionales

I Reunión de Presidentes de Asociaciones Nacionales

Villa de Leyva, Colombia

Marzo 6, 7 y 8 de 1995



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACION
Y LENGUAJE

Felafacs

FEDERACION LATINOAMERICANA
DE FACULTADES DE
COMUNICACION SOCIAL

CCC
AI
1578

**REUNION TECNICA DE COORDINADORES
DE TALLERES NACIONALES**

**I REUNION TECNICA DE PRESIDENTES
DE ASOCIACIONES NACIONALES**

Villa de Leyva, Colombia

Marzo 6, 7 y 8 de 1995

INDICE

	Pag.
1. Convocatoria	1
2. Programa de Trabajo	4
3. Informe de la Investigación sobre Mercados y Expectativas Profesionales en América Latina	5
4. Anexo 1. Propuesta de Investigación	22
5. Anexo 2. Cuestionario Fase A	
6. Anexo 3. Cuestionario Fase B.	

REUNION TECNICA DE COORDINADORES DE TALLERES NACIONALES

I REUNION TECNICA DE PRESIDENTES DE ASOCIACIONES NACIONALES

Fecha: marzo 6, 7 y 8 de 1995

Sede: Hotel El Duruelo. Villa de Leyva, Colombia

EQUIPO ORGANIZADOR:

Luis Nuñez -Presidente FELAFACS
Walter Neira -Secretario Ejecutivo
Joaquín Sánchez -Coordinador Académico

COORDINADORES PARTICIPANTES:

-Alicia Entel	Argentina
-María Inmacolata Vasallo de Lopes	Brasil
-Juan Guillermo Buenaventura	Colombia
-Claudia Benassini	México
-Raul Fuentes	México
-José Cisneros	México
-Max Tello	Perú
-Teresa Quiroz	Perú
-Eliut Flores	Puerto Rico

PRESIDENTES DE ASOCIACIONES NACIONALES:

-Alicia Entel	AFACOS
-Edson Schettine de Aguiar	ABECOM
-Alvaro Rojas	AFACOM
-Eliana Jiménez	Asociación Chilena
-Marcelo Pérez Albán	AFECSE
-Carlos Luna	CONEICC
-Mercedes Barrenechea	APFACOM
-Federico Iglesias	APPACS
-Adolfo Herrera	CONVEIC

INVITADOS ESPECIALES:

Margarita Kaufmann y Christoph Trusen.

PERSONAL DE APOYO Y ADMINISTRATIVO:

Alicia Valenzuela

Justificación:

La experiencia dada en la realización de Encuentro Nacionales con temáticas y organización decidida en cada país en los que FELAFACS actuaba básicamente como financiador demostró que este esfuerzo tenía en la mayoría de los casos un pobre efecto sobre el desarrollo del trabajo de la Federación y sobre el desarrollo de propuestas de acción más integrales.

La dispersión de temáticas sin ninguna propuesta de continuidad que permitiera desarrollar una línea específica o un esfuerzo significativo de trabajo impidió comparar resultados y verificar avances o retrocesos al interior de los países y entre un país y otro por lo que las asociaciones y facultades o escuelas miembros de la Federación se han nutrido muy poco de las experiencias de cada país.

Por el contrario en los Talleres con temáticas y formas de organización decididas por FELAFACS que contaron con un grupo de expertos que diseñaron previamente los eventos, elaboraron la documentación necesaria, se preparó a los expositores y participantes y se evaluó y sintetizó los resultados en documentos que recogieron los aportes presentados en la totalidad de los talleres nacionales constituyeron la experiencia más exitosa de FELAFACS a niveles nacionales.

Por estas razones FELAFACS implementará a partir de 1995 la realización de los "Talleres Nacionales Integrados". La temática seleccionada para iniciar esta modalidad académica es el estudio sobre "Mercados y Expectativas Profesionales en el área de Comunicación en América Latina".

Reconocer las expectativas y tendencias del mercado profesional tiene una enorme incidencia en las políticas socio-económicas de las organizaciones tanto privadas como públicas en el diversos países. No es posible hoy ignorar la presencia e importancia de las actividades de comunicación y de sus profesionales. La vida social, política, económica y cultural de los países y regiones es reconocida, transformada y difundida a través de las múltiples formas de comunicación institucionalizada. De ahí que para gobiernos y empresas la modernización del sector de las comunicaciones dentro de un espíritu de apertura y democratización es de vital importancia como eje central de cualquier proceso de desarrollo.

Tanto a la empresa privada como al Estado les urge contar con información más concreta sobre la formación de profesionales en un campo tan importante para su desarrollo como es el de las comunicaciones. Así mismo, a la empresa privada le es vital ser escuchada en sus necesidades y expectativas para que las políticas de formación sean más coherentes con las necesidades reales del mercado.

FELAFACS desde hace ya dos años viene promoviendo investigaciones nacionales sobre este tema para, partiendo de un estudio comparativo, describir, caracterizar y analizar la tendencia del mercado profesional y de las creencias y expectativas de los diversos actores involucrados en las actividades de comunicación en América Latina con el fin de reconocer necesidades de formación y ofrecer bases para el desarrollo curricular de las Escuelas y Facultades de Comunicación del continente.

La escasa información que tienen las escuelas especialmente en lo relacionado con la ubicación laboral de sus egresados y las dificultades presupuestales para pagar a una persona la labor de recolección de la información han impedido cumplir con los objetivos de la investigación a pesar de la gran importancia de los resultados de esta para que una visión prospectiva, permita reconocer tendencias, intereses, expectativas y necesidades de las actividades de comunicación con el fin de proyectar actividades de formación profesional que respondan coherentemente con los requisitos de América Latina en el siglo XXI.

Objetivo General de la Reunión Conjunta

Preparar la realización de los "Talleres Nacionales Integrados" en América Latina, definiendo funciones para los coordinadores que visitarán cada país, para las Asociaciones y Facultades o Escuelas comprometidas en el proyecto.

Objetivos Específicos de la Reunión Conjunta

- Diseñar los instrumentos que van a ser utilizados en la recolección de la información.
- Fijar la metodología de trabajo de acuerdo con las particularidades propias de cada país o región.
- Establecer el cronograma de trabajo y distribución de coordinadores.

Objetivos Específicos de la reunión de Presidentes de Asociaciones Nacionales:

1. Tratar el plan de trabajo de FELAFACS para 1995 y los lineamientos acordados por la Asamblea para el Plan 96-98
2. Establecer líneas de cooperación y acciones conjuntas entre las Asociaciones Nacionales (en tareas que involucren a dos o más Asociaciones).
- Sugerencias para la definición del tema del IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social que se llevará a cabo en la Universidad de Lima, Perú en 1997.
4. Actualizar en la reunión la lista de Facultades de Comunicación que pertenecen a cada Asociación Nacional.

Metodología de trabajo:

En las sesiones de las mañanas trabajarán conjuntamente Coordinadores y Presidentes de Asociaciones Nacionales. En las tardes se realizarán reuniones paralelas de Coordinadores y de Presidentes de Asociaciones Nacionales. Las reuniones estarán dirigidas por un equipo integrado por Luis Núñez, Joaquín Sánchez y Walter Neira.

PROGRAMA DE TRABAJO

PRESIDENTES ASOCIACIONES NACIONALES

HORARIO	DOMINGO 5	LUNES 6	MARTES 7	MIÉRCOLES 8
08:00-09:00		Desayuno	Desayuno	Desayuno
09:00-11:00		Instalación de la Reunión Presentación del Proyecto Luis Núñez y Walter Neira Informe sobre la Investi- gación de Mercados y Expectativas Profesionales Joaquín Sánchez	Diseño de Instrumentos para la Recolección de la Información	Metodología y Cronograma de Trabajo
11:00-11:30		Refrigerio	Refrigerio	11:00 -12:00 Refrigerio Especial
11:30-13:00		Presentación de la meto- dología de trabajo Dr. Christoph Trusen	Diseño de Instrumentos para la Recolección de la Información	12:30. Salida a Santafé de Bogotá
13:00-16:00		Almuerzo	Almuerzo	
16:00-17:30		Reunión Presidentes	Reunión Presidentes	
17:30-18:00		Refrigerio	Refrigerio	
18:00-20:00		Reunión Presidentes	Reunión Presidentes	
20:30		Cena	Cena	
21:00	Llegada a Villa de Leyva			

PROGRAMA DE TRABAJO

COORDINADORES DE TALLERES NACIONALES

HORARIO	DOMINGO 5	LUNES 6	MARTES 7	MIÉRCOLES 8
08:00 -09:00		Desayuno	Desayuno	Desayuno
09:00-11:00		Instalación de la Reunión Presentación del Proyecto Luis Núñez y Walter Neira Informe sobre la Investi- gación de Mercados y Expectativas Profesionales Joaquín Sánchez	Diseño de Instrumentos para la Recolección de la Información	Metodología y Cronograma de Trabajo
11:00-11:30		Refrigerio	Refrigerio	11:00 -12:00 Refrigerio Especial
11:30-13:00		Presentación de la meto- dología de trabajo Dr. Christoph Trusen	Diseño de Instrumentos para la Recolección de la Información	12:30. Salida a Santafé de Bogotá
13:00 - 16:00		Almuerzo	Almuerzo	
16:00-17:30		Aplicación de la Metodología a la planeación de los Talleres	Reunión Coordinadores	
17:30-18:00		Refrigerio	Refrigerio	
18:00-20:00		Aplicación de la Metodología a la planeación de los Talleres	Reunión Coordinadores	
20:30		Cena	Cena	
21:00	Llegada a Villa de Leyva			

**REUNION TECNICA DE
COORDINADORES DE TALLERES NACIONALES**

**INFORME DE LA INVESTIGACION SOBRE
MERCADOS Y EXPECTATIVAS PROFESIONALES
EN EL AREA DE COMUNICACION
EN AMERICA LATINA**

Presentado por: Joaquín Sánchez S.J.
Febrero de 1995

1era Etapa: Proyecto de Investigación (Anexo 1)

La urgencia de contar con un trabajo investigativo, que con una visión prospectiva, permitiera reconocer tendencias, intereses, expectativas y necesidades de las actividades de comunicación con el fin de proyectar actividades de formación profesional que respondan coherentemente con los requisitos de América Latina en el siglo XXI, llevó a FELAFACS a proponer la realización de un **estudio comparativo integral** de las **expectativas y las tendencias de las actividades profesionales en el campo de la comunicación** teniendo en cuenta las diversas perspectivas: desde la academia, desde los alumnos y sus aspiraciones, desde la inserción en la fuerza de trabajo, desde la perspectiva de los empresarios, desde las perspectivas científicas y desde las necesidades sociales.

Se trataba de ir más allá de una mera descripción para poder detectar tendencias, creencias, expectativas, esperanzas con el fin de poder establecer cruces, correlatos, diferencias que permitieran una interpretación de las necesidades profesionales de comunicación desde nuestra realidad e idiosincracia, reconociendo las semejanzas y también las enormes diferencias entre los países del continente.

El objetivo General de esta investigación era a partir de un estudio comparativo, describir, caracterizar y analizar la tendencia del mercado profesional y de las creencias y expectativas de los diversos actores involucrados en las actividades de comunicación en América Latina con el fin de reconocer necesidades de formación y ofrecer bases para el desarrollo curricular de las Escuelas y Facultades de Comunicación del continente.

Se buscaba también:

- Contrastar lo que se 'quiere ser', lo que se 'aprende', lo que 'se hace', lo que se 'podría hacer', lo que se 'necesitaría hacer' en el campo de las comunicaciones.
- Detectar las tendencias del mercado profesional en comunicación en los últimos 10 años.
- Reconocer actividades emergentes en el campo de las comunicaciones.
- Describir los procesos de cambio curricular y tendencias de formación profesional de las facultades.
- Conocer los procesos y transformaciones en la formación y profesionalización de la comunicación en los diez años de actividades de FELAFACS.
- Analizar las diferentes expectativas sobre actividades profesionales como marco para las decisiones futuras sobre procesos de formación.

2a. Etapa: Reunión Técnica

El documento base para la investigación se presentó en la Reunión Técnica convocada por FELAFCS en el mes de Junio de 1993. A ella asistieron, además del Presidente y el Secretario Ejecutivo, Alicia Entel - Argentina, Erasmo de Freitas Nuzzi - Brasil, Carlos Villagrán - Chile, José Carlos Lozano - México, Cesar Zamalloa - Perú, Eliseo Colón - Puerto Rico, Elda Morales , Jesús Ma. Aguirre y Luz Neira Parra - Venezuela y Mariluz Restrepo -Colombia.

En conjunto se reconoció el interés por el proyecto, aunque se manifestaron las dificultades inherentes a los estudios respectivos en cada país (falta de recursos económicos, acceso a la información, etc.). Se acordó que la investigación tendría las siguientes características:

Dimensiones del estudio:

Las áreas fundamentales del proyecto se dividieron en cinco grandes capítulos así:

1. Información de referencia

- **Objetivo** : obtener una base lo más completa posible de las tendencias de formación de los últimos diez años en las diversas Facultades de Comunicación de América Latina.
- **Principales categorías de estudio:** áreas de 'especialización' de las facultades, sus currículos y modificaciones, estudiantes matriculados y/o graduados en cada área, títulos trabajos de grado por áreas, documentos producidos sobre mercado profesional, actividades de práctica, número de inscritos por áreas, entidades en donde se realiza la práctica, etc.
- **Utilidad inmediata:** descripción general de las constantes y transformaciones de la actividad profesional desde el punto de vista académico.

- **Método de recolección:** breve encuesta a todas las Facultades/Escuelas de comunicación de América Latina. Análisis de documentos cuando sea pertinente.

2. Inserción en el mercado laboral

- **Objetivo:** conocer las actividades profesionales de los egresados de una muestra de Facultades de América Latina.
- **Principales categorías de estudio:** egresados, sexo, estado civil, titulados o no, área profesional, otras especializaciones, entidades donde trabajan, privada o pública, campo de trabajo, área dentro de la entidad, cargo, expectativas de trabajo, coherencia con estudios, otros comunicadores en esa entidad.
- **Utilidad inmediata:** la realización de directorios de profesionales de los últimos diez años de algunas Facultades en América Latina, necesarios para las Facultades y para las asociaciones de egresados.
- **Método de trabajo:** escogencia de una muestra representativa, teniendo en cuenta todos los países de América Latina y el número de Facultades y ciudades por país. Será necesario contar con un equipo de trabajo en cada Facultad escogida, el cual debe entrenarse previamente. (La información se consigue por teléfono y a través de visitas).

3. Expectativas y necesidades del mercado

- **Objetivo:** reconocer las necesidades y expectativas de fuerza laboral en comunicación: de formación, áreas de acción, conocimientos y habilidades básicas, etc.
- **Principales categorías de estudio:** concepto de comunicación, áreas donde son útiles los comunicadores, habilidades, conocimientos, actitudes necesarias, características de formación, posibilidades de trabajo, necesidades laborales, etc.
- **Método de trabajo:** Utilización de información secundaria recogida en la etapa anterior para detectar entidades que contratan comunicadores. Con estas se realizarán encuestas y/o entrevistas a partir de un equipo de trabajo en cada Facultad el cual debe entrenarse previamente. Aquí es especialmente importante la manera de formular las preguntas para poder reconocer creencias, evocaciones, sensaciones, etc.

4. Creencias y expectativas académicas

- **Objetivo:** conocer las creencias y expectativas de estudiantes, egresados, grupos de profesores y directivas referente a las actividades profesionales de la comunicación.
- **Principales categorías de estudio:** preguntas que permitan reconocer creencias, actitudes, opiniones, valoraciones sobre perfiles profesionales, status laboral, tipología de trabajo, rutinas, necesidades de formación, reconocimiento social, problemas laborales, necesidades sociales, conflictos éticos, etc.
- **Utilidad inmediata:** diagnósticos puntuales sobre coherencia o no de los proyectos de formación que se proponen en cada Facultad.
- **Método de trabajo:** encuesta a una muestra representativa de los actores involucrados. En cada Facultad debe responsabilizarse a una persona de su aplicación y tabulación básica.

5. Análisis de la información

- **Objetivo:** preparación de informes específicos correspondientes a cada etapa y elaboración de un informe global en donde se contrasten los datos y se interpreten en función de la definición de políticas generales y específicas para la formación de comunicadores sociales en América Latina.
- **Método de trabajo:** realizado por la coordinación de la investigación y discutidas en reuniones de un 'comité de expertos'.

Se estableció la **metodología de investigación comparada** en la que se establecen relaciones entre procesos, especificando orígenes y transformaciones, manifestaciones persistentes y diferencias duraderas siempre referidas a marcos sociales específicos desde donde se reconocen y explican concepciones de mundo y prácticas concretas de nuestra realidad. La comparación sería entre facultades de un mismo país, entre países y también entre diversas dimensiones que se tienen en cuenta, de tal manera que se pudiera tejer una red en donde se entrecruzarían elementos, se distinguirían líneas ejes y se pudieran precisar las diferencias.

El trabajo debería ir más allá de la mera descripción y cuantificación. Se buscaría reconocer tendencias cualitativas, expectativas y necesidades sentidas de los diferentes estamentos involucrados en la formación y profesionalización de la comunicación.

Para el **procedimientos de trabajo** se acordó contar con una **coordinación** del proyecto compuesto por máximo tres personas (Joaquín Sánchez, Mariluz

Restrepo, Walter Neira). La coordinación se encargaría de la preparación de las categorías e indicadores básicos de análisis así como de la preparación de las herramientas, el entrenamiento de los equipos de investigación, el análisis de la información y la redacción de los informes pertinentes.

Existirían equipos de investigación por subregiones, así: México, Centro América, Caribe, Región Andina (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia), Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay), Brasil. Además, en cada país se establecería un grupo de trabajo en el cual pudieran participar estudiantes que realizan esta investigación como un trabajo de grado. Los coordinadores de cada subregión configurarían un Comité Técnico encargado de definir y analizar tareas e informes.

Se contaría con asesores, expertos en aquellos aspectos que los requieran.

Se elaboró el **programa de trabajo** de las dos primeras fases así:

TAREAS	FECHAS	RESPONSABLE
Redactar la última versión del documento	15-07-93	Coordinadores Gen.
Elaborar instrumentos de recolección de datos	15-07-93	Coordinadores Gen.
Consulta a los Coordinadores Nacionales	15-08-93	Coordinadores Nal.
Tarea de los Equipos Nal:		
Encargados por cada Universidad		Encargado Local
b) Memoria de reunión por país	01-09-93	Coordinador Nal.
Informe de la 1a. Etapa	30-03-94	Coordinador Nal.
Informe de la 2a. Etapa	30-06-94	Coordinador Nal.
Reunión de la Comisión Técnica	18 a 0-07-94	Coordinadores Gen.

3a. Etapa: Desarrollo de la Investigación.

El estudio que en la fase de preparación fué coordinado por Joaquín Sánchez, Walter Neira y Mariluz Restrepo y posteriormente asumido por el Profesor Gabriel Alba de la Universidad Javeriana en reemplazo de la profesora Restrepo, presentó desde el diseño de los instrumentos para la recolección de la información serios problemas debido a la pobre respuesta por parte de los coordinadores de la investigación, quienes no presentaron sugerencias ni modificaciones a estos lo que imposibilitó que los criterios utilizados en los dos cuestionarios (Fase A y Fase B) fuesen entendidos o tuviesen el mismo sentido para la generalidad de los países implicados en la investigación .

El segundo y más grave inconveniente fué la escasa respuesta de las Facultades y Escuelas a los formularios. De los países implicados (Argentina, Colombia, Chile, México, Brasil, Perú, Puerto Rico y Venezuela) solamente 4 países respondieron (Argentina - 8 Facultades -, Colombia - 9 Facultades -, Perú - 2 Facultades- y Puerto Rico -1 Facultad-).

En total se recibió información de 20 Escuelas y muy pocas de ellas la enviaron completa y actualizada. Los coordinadores al parecer se limitaron a enviar y recibir los cuestionarios pero no procesaron la información.

No se recibió ningún informe o memoria de las reuniones de los encargados locales con los coordinadores nacionales en cada país lo que dificultó la lectura de los datos. Consideramos por consiguiente que la información obtenida da muy pocas pistas sobre las expectativas y las tendencias de las actividades profesionales en el campo de la comunicación.

4a. Etapa. Análisis de la información

Facultades que respondieron:

Argentina: Universidad Nacional de San Juan, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Comahue, Universidad Nacional de Entre Rios, Universidad Nacional de Río Cuarto, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires Universidad Católica Santa María. Total = 8

Colombia: Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Fundación Universidad Central, Fundación Universitaria Los Libertadores, Universidad de Antioquia, Universidad Externado de Colombia, Universidad del Valle, Universidad Pontificia Bolivariana, Pontificia Universidad Javeriana.
Total =9

Perú: Universidad Particular de Chiclayo, Universidad Femenina del Sagrado Corazón -UNIFE-. Total = 2

Puerto Rico : Universidad de Puerto Rico . Total =1

Facultades que respondieron con la totalidad de las vinculadas a la investigación:

Pais	No. facultades	Facultades que respond.
Argentina	19	8
Brasil	45	0
Colombia	12	9
Chile	25	0
México	100	0
Perú	9	2
Puerto Rico	7	1
Venezuela	5	0
Total	204	20

CUESTIONARIO FASE A (ANEXO 2)

Con este cuestionario que corresponde a la primera fase del estudio "Información de Referencia" se buscaba obtener una base lo más completa posible de las tendencias de formación de las diversas facultades en los últimos 14 años.

Pregunta No. 1 AREAS DE ORIENTACION: el propósito de esta pregunta era establecer la asignatura o conjunto de asignaturas donde se brinda una enseñanza específica y práctica de algunos campos de la comunicación también denominadas "énfasis profesionales" o áreas de profesionalización" o "subsistemas" en los currículos con el número de estudiantes matriculados en cada una de esas áreas y los estudiantes titulados desde 1980.

En la mayoría de las escuelas las áreas de orientación son entendidas como los énfasis en estudios específicos que se realizan durante o al final del pregrado siendo las más comunes el periodismo y la comunicación organizacional o relaciones públicas. También se encuentran pero con menor intensidad la publicidad y la comunicación educativa. Es evidente que el periodismo sigue siendo el área de orientación profesional común en todas las escuelas.

En 2 de las Universidades consultadas no hay áreas de orientación profesional (Universidad Los libertadores y Universidad Pontificia Bolivariana) y en 4 Universidades (Comahue, Entre Rios, Lomas de Zamora y Nacional de San Juan) no se contemplan estas áreas pero si la Licenciatura Técnica Orientada.

En trece de las Facultades hay un total de 5.214 estudiantes inscritos en las áreas de orientación y 4.750 alumnos titulados desde 1980.

Pregunta No. 2 . Modificaciones de las "areas de orientación" desde 1980 hasta hoy. El año o los años de esta modificación y las razones para estos cambios .

Los cambios ocurridos en las denominaciones de las áreas de orientación responden en la mayoría de las Escuelas a las demandas del mercado laboral y la necesidad de especializar la formación.

En las facultades colombianas los cambios han ocurrido en la denominación de los "énfasis profesionales": de comunicación empresarial a comunicación organizacional; de comunicación y desarrollo a comunicación educativa; de periodismo especializado (cultural, para prensa etc..) a periodismo. En las universidades Argentinas las modificaciones se han hecho a nivel de formación el más común es de Tecnicatura a Licenciatura.

Años de modificación:

1985	-Universidad Javeriana
1987 - 1988	-Universidad Javeriana
1988	-Universidad Católica Santa María
1989	-Corporación Universitaria Autónoma de Occidente -Universidad Central
1991	-Universidad del Valle
1992	-Universidad Nacional de San Juan -Universidad Central.

Pregunta N. 3 Documentos sobre las "Áreas de Orientación". Se entiende por "Documento" a cualquier escrito realizado por o en la facultad sobre el tema de una o todas las áreas de orientación. Se solicitó el título y el año en que fueron realizados.

15 Facultades incluyen dentro de sus currículos los documentos sobre las áreas de orientación. La Universidad Central y la Universidad Pontificia Bolivariana enviaron documentos producidos por la facultad.

Año de realización:

1980	-Universidad Nacional de Río Cuarto
1985	-Universidad Nacional de Lomas de Zamora -Universidad Nacional de San Juan -Universidad de Buenos Aires
1987	-Universidad Nacional de Lomas de Zamora
1988	-Universidad Católica Santa María

- 1989 -Universidad Femenina del Sagrado Corazón
- 1991 -Universidad Central
-Universidad Nacional de San Juan
- 1992 -Universidad Nacional de Lomas de Zamora
-Universidad Nacional de Comahue
-Universidad de Puerto Rico
-Universidad Pontificia Bolivariana
-Universidad Autónoma de Occidente
- 1993 -Universidad Javeriana
-Universidad Externado
-Universidad Pontificia Bolivariana
-Universidad Central
-Universidad Autónoma de Occidente
-Universidad Nacional de Río Cuarto
-Universidad Particular de Chiclayo
-Universidad Nacional de Comahue
- 1994 -Universidad Externado
-Universidad Central
-Universidad Femenina del Sagrado Corazón
-Universidad Nacional del San Juan

Pregunta N. 4. Tipo de Trabajo de Grado, tiempo de realización y formas de evaluación.

La mayoría de las Escuelas tienen las Tesis de Grado como requisito para obtener el título estas pueden presentarse en forma de monografías, producciones técnicas o investigaciones. El trabajo práctico o prácticas profesionales son en algunos casos un requisito más para el grado y en otros reemplazan a la Tesis.

La duración de este trabajo en todas las escuelas es de 1 a 4 meses y se sustentan oralmente ante un jurado o tribunal.

Pregunta N. 5 Documentos producidos en o por las facultades sobre "Mercados Profesionales. Tipo de documento, título y año de realización.

10 Facultades enviaron la relación de documentos producidos sobre "Mercados Profesionales" con excepción de la Universidad Central y la Universidad Pontificia Bolivariana, las demás facultades han producido uno o como máximo dos documentos sobre el tema. Se nota una gran preocupación por el estudio de la situación de los egresados en los diferentes campos laborales especialmente en el periodismo y las relaciones públicas.

Pregunta No. 6 Relación entre las prácticas profesionales y las áreas de orientación, entendiendo 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 su pervisado por la Escuela o Facultad. Se solicitó también el semestre en que esta práctica se realiza y el tipo de vinculación a la organización.

La única facultad consultada que no tiene prácticas profesionales es la Universidad Externado de Colombia. La mayor relación entre las prácticas y la orientación está en el campo del Periodismo -14 facultades; en Comunicación Organizacional o Relaciones Públicas - 9 facultades; Publicidad -5 facultades; Producción en Medios Audiovisuales -7 facultades; Comunicación Educativa - 3 Facultades.

En los semestre séptimo, octavo, noveno y décimo se realizan las prácticas profesionales. En algunas Facultades se ha destinado un semestre especial para esta actividad cuando el estudiante ha concluido su formación académica.

No hay datos del número de estudiantes que las empresas vinculan después de terminada su práctica profesional.

Pregunta No. 7 Tipo de organizaciones donde realizan sus prácticas los estudiantes. Duración de la práctica y remuneración

Tipo de organización de la práctica:

Medios masivos de comunicación - 18 Facultades
Organismos Gubernamentales - 10 Facultades
Empresa Privada -8 Facultades
Televisión -13 Facultades
Periodística - 14 Facultades
Laboratorios de Fotografía - 7 Facultades
Centros educativos o universidades - 3 Facultades

La duración de la prácticas es en la mayoría de los casos de 6 meses. Casi todas las facultades tienen establecidas un número de horas que se cumplen en trabajos de medios tiempos o tiempos completos, por lo que es difícil establecer en términos de meses la duración de estas.

La remuneración depende de la empresa no de la Facultad. No hay una constante en algunos casos pagan y en otros no. La respuesta general a esta pregunta fué "casi siempre".

Pregunta No. 8 Recursos de infraestructura con que cuenta la escuela o Facultad para las asignaturas de las áreas de orientación

La gran mayoría de las Escuelas cuentan con los recursos de infraestructura necesaria para las áreas de orientación: Estudios de Radio y Televisión, bibliotecas,

centros de documentación, Sala de Sistemas, Laboratorios de fotografía. Su uso no está destinado exclusivamente a los énfasis profesionales sino a todas las materias de la carrera que los requieran.

Pregunta No. 9 Número de profesores de la Escuela o Facultad, tipo de dedicación y salario en dólares.

Universidad	T.C.	Salario	M.T.	Salario	H.C.	Salario
U. Nacional del Centro	3	1.013	33	372	8	123
U. Particular de Chiclayo	4	430	9	280	1	380
U. Nacional de Comahue	9	838	16	327	4	87
U. Femenina del S. Corazón	3	NR	7	NR	14	NR
U. Lomas de Zamora	7	1.013	28	299	397	94
U. de Río Cuarto	10	652	21	231	2	65
U. de Entre Ríos	4	835	52	355	2	19
U. de San Juan	13	1.013	41	295	13	94
U. de Buenos Aires	12	NR	40	NR	32	NR
U. Católica Santa María	7	1.300	37	400	0	
U. de Puerto Rico	21	1.940	2	NR	4	NR
U. Javeriana	11	510	9	270	48	5.25
U. del Valle	12	800	5	250	41	5
U. Central	6	600	6	300	50	6.25
U. Externado de Colombia	3	NR	10	NR	35	NR
U. Los Libertadores	5	70	10	38	35	5
U. Pontificia Bolivariana	11	525	4	263	41	5.25
U. Autónoma de Occidente	6	625	3	237	64	7
U. Jorge Tadeo Lozano	1	NR	0		41	NR
U. de Antioquia	NR	NR	NR	NR	NR	NR
Total	148		333		832	

Pregunta No. 10. Número total de profesores de las Areas de Orientación, tipo de dedicación. Número de profesores que tienen título de comunicador o equivalente y número de profesores con posgrado.

Universidad	Area de Orientación	T.C.	M.T.	H.C.
U. Nacional del Centro	NR	NR	NR	NR
U. Particular de Chiclayo	NR	NR	NR	NR

U. Nacional de Comahue	Periodismo escrito	3	5	1
	Comunicación Audiovisual	4	6	NR
	Locución	NR	3	NR
	Lic. en Comunicación S.	2	2	2
U. Femenina del S. Corazón	Periodismo	0	1	4
	Publicidad	0	1	4
U. Lomas de Zamora	Comunicación Social	0	2	11
	Periodismo	0	3	13
U. de Río Cuarto	NR	NR	NR	NR
U. de Entre Ríos	NR	NR	NR	NR
U. de San Juan	Periodismo Escrito	13	26	13
	Publicidad y Propaganda	13	23	9
	Lic. en Comunicación S.	13	25	12
U. de Buenos Aires	Periodismo	0	3	8
	Opinión P. y Publicidad	0	1	8
	Política y Planeación	1	0	8
	Com. y Procesos Ed.	0	2	6
	Com y Prom Comunitaria	0	1	5
U. Católica Santa María	Periodismo	1	8	5
	Relaciones Públicas	0	11	6
	Prod. en Medios	0	5	6
	Relaciones Industriales	1	6	6
U. de Puerto Rico	Información y Periodismo	10	0	2
	Relaciones Públicas	3	0	2
	Publicidad	NR	NR	NR
	Com. Audiovisual	9	0	0
U. Javeriana	Com. Organizacional	1	0	15
	Periodismo	0	0	12
	Publicidad	0	0	16
	Com. Educativa	0	0	5
U. del Valle	Comunicación-Cultura	NR	NR	NR
	Comunicación-Información	6	0	0
	Comunicación Educación	4	0	0
U. Central	Periodismo	4	4	33
	Com. Organizacional	2	2	17
U. Externado de Colombia	NR	NR	NR	NR
U. de Antioquia	Periodismo	4	3	6
	Audiovisuales	9	0	0
	Com. Organizacional	3	1	2
U. Los Libertadores	Específica	3	5	22
	Investigación	1	2	10
	Humanística	1	3	3

U. Pontificia Bolivariana	Socio-Humanística	4	0	6
	Fundamentación Científica	2	2	7
	Formación Periodística	3	1	2
	Formación Audiovisual	2	2	18
	Com. Organizacional	2	0	8
U. Autónoma de Occidente	Fundamentación	2	0	16
	Profesional	4	3	12
	Humanidades	0	13	0
	Prácticas Profesionales	1	6	0
U. Jorge Tadeo Lozano	NR	NR	NR	NR

Número de Profesores con títulos de comunicadores y Posgrado:

Universidad	Comunicador	Posgrado
U. Nacional del Centro	4	2
U. Particular de Chiclayo	NR	NR
U. Nacional de Comahue	18	3
U. Femenina del S. Corazón	9	12
U. Lomas de Zamora	29	0
U. de Río Cuarto	23	4
U. de Entre Ríos	3	4
U. de San Juan	24	0
U. de Buenos Aires	5	12
U. Católica Santa María	32	24
U. de Puerto Rico	15	21
U. Javeriana	24	20
U. del Valle	10	11
U. Central	10	17
U. Externado de Colombia	NR	NR
U. de Antioquia	NR	NR
U. Los Libertadores	15	23
U. Pontificia Bolivariana	36	21
U. Autónoma de Occidente	18	10
U. Jorge Tadeo Lozano	28	16
Total	303	200

Pregunta No. 11. Número de profesores de las Áreas de Orientación que realizan actividades profesionales fuera de la docencia. Especificar el tipo de actividad:

La gran mayoría de los profesores de las áreas de orientación trabajan en actividades profesionales fuera de la docencia. Como se ve en el cuadro correspondiente a la pregunta No. 10, la dedicación de los profesores de estas áreas es de Hora Cátedra o tiempo parcial. El mayor porcentaje de los docentes trabaja en el área del periodismo, en menor proporción están en publicidad y empresas de comunicación. Fué imposible especificar el tipo de actividad que realizan por falta de datos.

Pregunta No. 12. Especificar si las "Áreas de Orientación" generaron estudios de posgrado dentro de las Escuelas o Facultades .

Universidad	Area de Orientación	Posgrado
U. Nacional del Centro		No Tiene posgrado
U. Particular de Chiclayo	No Respondió	
U. Nacional de Comahue	No Respondió	
U. Femenina del S. Corazón		No Tiene posgrado
U. Lomas de Zamora	No Respondió	
U. de Río Cuarto	No Respondió	
U. de Entre Ríos	No Respondió	
U. de San Juan	No Respondió	
U. de Buenos Aires	No Respondió	
U. Católica Santa María	Carrera de Comunicación	M. Comunicación y Cultura
U. de Puerto Rico	No Respondió	
U. Javeriana	Comunicación Educativa	Esp. en Televisión
U. del Valle	Comunicación-Cultura	M. Comunic. y Diseño Cultural
	Comunicación- Información	Esp. Producción Audiovisual
U. Central	No Respondió	
U. Externado de Colombia	No Respondió	
U. de Antioquia		No Tiene posgrado
U. Los Libertadores		No Tiene posgrado
U. Pontificia Bolivariana	Formación Audiovisual	M. Comunicación Televisiva
	Com. Organizacional	Esp. Gerencia de la Comunic.
U. Autónoma de Occidente		No Tiene posgrado
U. Jorge Tadeo Lozano	No Respondió	

CUESTIONARIO FASE B (Anexo 3)

La segunda Fase del estudio " Inserción en el mercado laboral" buscaba conocer las actividades profesionales de los egresados de las facultades.

Pregunta No. 1. Total de egresados y titulados desde 1980. Sexo, promedio de edad, estado civil .

Número de egresados. Respondieron 7 Facultades = 5.804.

Número de titulados. Respondieron 7 Facultades.

Hombres = 1.366

Mujeres= 3.227

La edad promedio de los egresados está entre los 20 y 25 años y su estado civil es solteros.

Pregunta No. 2. Titulados desde 1980 con estudios de posgrado.

A esta pregunta respondieron 7 Facultades, relacionando las áreas en las que los titulados han realizados posgrados así:

Ciencias Políticas	44
Comunicación	34
Administración	22
Economía	12
Mercadeo	4
Periodismo	2
Derecho	32
Radio	3
Producción de T.V.	3
Relaciones Internacionales	2
Historia	3
Filosofía	10
Educación	50
Militares	100

Pregunta No. 3 Tipo de empresas y número de egresados que trabajan en ellas desde 1980.

Respondieron 12 facultades

Tipo de empresa	No. de egresados
Empresas Periodísticas	535
Industrias comerciales	88
Universidades	40
Televisión	64
Agencias de Publicidad	18
Radio	47
Organizaciones Comunitarias	60
Comunicación alternativa	62
Agencias de comunicación	5
Revistas	10
Relaciones Públicas	19

Carácter de las empresas

Privadas	Públicas	Propias
Periodismo	Industrias Estatales	Empresas comerciales
Industrias Comerciales	Organizaciones comunitarias	Periodismo
Universidades	Empresas periodísticas	Agencias de Comunicación
Televisión	Canales oficiales de T.V.	Comunicación alternativa
Agencias de Publicidad	Universidades	

Pregunta No. 4. Departamentos de las empresas en los que labora los egresados

El mayor porcentaje se encuentra en las oficinas de Relaciones Públicas y Oficinas de Personal de las empresas privadas. En el campo del periodismo la mayor incidencia está en las Oficinas de Prensa y Salas de Redacción de los diarios y noticieros de Televisión.

Pregunta No. 5. Tipo de cargo que ocupan los egresados en las organizaciones, expectativas de trabajo y coherencia o no con los estudios realizados.

En Periodismo (radio, prensa, televisión): Jefes de Prensa, reporteros, periodistas, fotógrafos, corresponsales.

En Publicidad: Creativos, Ejecutivos de cuenta, asistentes de mercadeo.

En Comunicación Organizacional: Relaciones Industriales, Relaciones Públicas, Jefes de Personal.

En Universidades: Docentes, investigadores.

En televisión: Asistentes de producción

Coherencia con los estudios: respondieron 8 Facultades.

-Si hay coherencia entre lo aprendido y la práctica especialmente en los conocimientos adquiridos en los énfasis profesionales. A la teoría solo se le encuentra sentido con el desarrollo en el campo laboral.

Expectativas: respondieron 6 Facultades

- Desarrollo Profesional
- Mejora salarial
- Profundización académica. Estudios de posgrado.
- Desarrollo de proyectos personales.

Conclusiones

- No hay recursos económicos ni infraestructura para desarrollar investigaciones al interior de las escuelas.
- No hay actualización permanente de datos.
- Hay un desconocimiento generalizado de la situación de los egresados. En la mayoría de los casos ni siquiera se sabe cuantos son.
- La relación entre las escuelas y las empresas es mínima.

ANEXO 1

MERCADOS Y EXPECTATIVAS PROFESIONALES EN EL AREA DE LA COMUNICACION EN AMERICA LATINA

Propuesta de Investigación

Joaquín Sánchez
Walter Neira B.
Mariluz Restrepo J.

Antecedentes y justificación

Si bien es cierto que FELAFACS ha realizado investigaciones descriptivas sobre los estudios de comunicación en el continente, éstas nunca se han cotejado con las necesidades sociales ni con las expectativas del mercado laboral. Tampoco se ha realizado un estudio comparativo de estos ritmos y procesos académico-profesionales en los diferentes países de América Latina.

Existen, sí, estudios en países o ciudades específicas. En algunos casos, los trabajos son de la década del 70 (caso Bogotá), y en otros, aunque recientes o en curso sólo dan cuenta de la actividad de una o pocas facultades de un sólo país (casos México, Brasil).

Es urgente, contar con un trabajo investigativo, que con una visión prospectiva, permita reconocer tendencias, intereses, expectativas y necesidades de las actividades de comunicación con el fin de proyectar actividades de formación profesional que respondan coherentemente con los requisitos de América Latina en el siglo XXI.

Consideramos que este tipo de estudio en el que se reconocen las expectativas y tendencias del mercado profesional tiene una enorme incidencia en las políticas socio-económicas de las organizaciones tanto privadas como públicas en el diversos países. No es posible hoy ignorar la presencia e importancia de las actividades de comunicación y de sus profesionales. La vida social, política, económica y cultural de los países y regiones es reconocida, transformada y difundida a través de las múltiples formas de comunicación institucionalizada. De ahí que para gobiernos y empresas la modernización del sector de las comunicaciones dentro de un espíritu de apertura y democratización es de vital importancia como eje central de cualquier proceso de desarrollo.

Tanto a la empresa privada como al Estado le urge contar con información más concreta sobre la formación de profesionales en un campo tan importante para su desarrollo como es el de las comunicaciones. Así mismo, a la empresa privada le es vital ser escuchada en sus necesidades y expectativas para que las políticas de formación sean más coherentes con las necesidades reales del mercado.

Proponemos, entonces, realizar un **estudio comparativo integral** de las **expectativas y las tendencias de las actividades profesionales en el campo de la comunicación**, teniendo en cuenta las diversas perspectivas: desde la academia, desde los alumnos y sus aspiraciones, desde la inserción en la fuerza de trabajo, desde la perspectiva de los empresarios, desde las perspectivas científicas y desde las necesidades sociales. Se trataría de ir más allá de una mera descripción para poder detectar tendencias, creencias, expectativas, esperanzas con el fin de poder establecer cruces, correlatos,

diferencias que nos permitan una interpretación de las necesidades profesionales de comunicación desde nuestra realidad e idiosincracia, reconociendo las semejanzas y también las enormes diferencias entre los países del continente.

Objetivo General

A partir de un estudio comparativo, describir, caracterizar y analizar la tendencia del mercado profesional y de las creencias y expectativas de los diversos actores involucrados en las actividades de comunicación en América Latina con el fin de reconocer necesidades de formación y ofrecer bases para el desarrollo curricular de las Escuelas y Facultades de Comunicación del continente.

Objetivos específicos

- Contrastar lo que se 'quiere ser', lo que se 'aprende', lo que 'se hace', lo que se 'podría hacer', lo que se 'necesitaría hacer' en el campo de las comunicaciones.
- Detectar las tendencias del mercado profesional en comunicación en los últimos 10 años.
- Reconocer actividades emergentes en el campo de las comunicaciones.
- Describir los procesos de cambio curricular y tendencias de formación profesional de las facultades.
- Conocer los procesos y transformaciones en la formación y profesionalización de la comunicación en los diez años de actividades de FELAFACS.
- Analizar las diferentes expectativas sobre actividades profesionales como marco para las decisiones futuras sobre procesos de formación.

Dimensiones del estudio

A. Información de referencia

- **Objetivo** : obtener una base lo más completa posible de las tendencias de formación de los últimos diez años en las diversas Facultades de Comunicación de América Latina.
- **Principales categorías de estudio**: áreas de 'especialización' de las facultades, sus currículos y modificaciones, estudiantes matriculados y/o graduados en cada área, títulos trabajos de grado por áreas, documentos producidos sobre mercado profesional, actividades de práctica, número de inscritos por áreas, entidades en donde se realiza la práctica, etc.
- **Utilidad inmediata**: descripción general de las constantes y transformaciones de la actividad profesional desde el punto de vista académico.
- **Método de recolección**: breve encuesta a todas las Facultades/Escuelas de comunicación de América Latina. Análisis de documentos cuando sea pertinente.

B. Inserción en el mercado laboral

- **Objetivo**: conocer las actividades profesionales de los egresados de una muestra de Facultades de América Latina.

- **Principales categorías de estudio:** egresados, sexo, estado civil, titulados o no, área profesional, otras especializaciones, entidades donde trabajan, privada o pública, campo de trabajo, área dentro de la entidad, cargo, expectativas de trabajo, coherencia con estudios, otros comunicadores en esa entidad.

- **Utilidad inmediata:** la realización de directorios de profesionales de los últimos diez años de algunas Facultades en América Latina, necesarios para las Facultades y para las asociaciones de egresados.

- **Método de trabajo:** escogencia de una muestra representativa, teniendo en cuenta todos los países de América Latina y el número de Facultades y ciudades por país. Será necesario contar con un equipo de trabajo en cada Facultad escogida, el cual debe entrenarse previamente. (La información se consigue por teléfono y a través de visitas).

C. Expectativas y necesidades del mercado

- **Objetivo:** reconocer las necesidades y expectativas de fuerza laboral en comunicación: de formación, áreas de acción, conocimientos y habilidades básicas, etc.

- **Principales categorías de estudio:** concepto de comunicación, áreas donde son útiles los comunicadores, habilidades, conocimientos, actitudes necesarias, características de formación, posibilidades de trabajo, necesidades laborales, etc.

- **Método de trabajo:** Utilización de información secundaria recogida en la etapa anterior para detectar entidades que contratan comunicadores. Con estas se realizarán encuestas y/o entrevistas a partir de un equipo de trabajo en cada Facultad el cual debe entrenarse previamente. Aquí es especialmente importante la manera de formular las preguntas para poder reconocer creencias, evocaciones, sensaciones, etc.

D. Creencias y expectativas académicas

- **Objetivo:** conocer las creencias y expectativas de estudiantes, egresados, grupos de profesores y directivas referente a las actividades profesionales de la comunicación.

- **Principales categorías de estudio:** preguntas que permitan reconocer creencias, actitudes, opiniones, valoraciones sobre perfiles profesionales, status laboral, tipología de trabajo, rutinas, necesidades de formación, reconocimiento social, problemas laborales, necesidades sociales, conflictos éticos, etc.

- **Utilidad inmediata:** diagnósticos puntuales sobre coherencia o no de los proyectos de formación que se proponen en cada Facultad.

- **Método de trabajo:** encuesta a una muestra representativa de los actores involucrados. En cada Facultad debe responsabilizarse a una persona de su aplicación y tabulación básica.

E. Análisis de la información

- **Objetivo:** preparación de informes específicos correspondientes a cada etapa y elaboración de un informe global en donde se contrasten los datos y se interpreten en función de la definición de políticas generales y específicas para la formación de comunicadores sociales en América Latina.
- **Método de trabajo:** realizado por la coordinación de la investigación y discutidas en reuniones de un 'comité de expertos'.

Metodología

Se utilizará la metodología de **investigación comparada** en el que se establecen relaciones entre procesos, especificando orígenes y transformaciones, manifestaciones persistentes y diferencias duraderas siempre referidas a marcos sociales específicos desde donde se reconocen y explican concepciones de mundo y prácticas concretas de nuestra realidad. La comparación aquí será entre facultades de un mismo país, entre países y también entre diversas dimensiones que se tienen en cuenta, de tal manera que se puede tejer una red en donde se entrecruzan elementos, se distinguen líneas ejes y se puedan precisar las diferencias.

Se trata, entonces, de un trabajo que va más allá de la mera descripción y cuantificación. Se busca reconocer tendencias cualitativas, expectativas y necesidades sentidas de los diferentes estamentos involucrados en la formación y profesionalización de la comunicación. De ahí la insistencia sobre el trabajo desde 'imaginarios' sin dejar de lado los datos básicos que dan pistas e indicios para comprender la realidad, pero no son en sí mismos la realidad, ni tampoco la razón de ser de una investigación. El análisis de imaginarios permite conocer expectativas, creencias, evocaciones, sensaciones y sentimientos. Seguramente no siempre concuerda con datos 'reales', pero sí dan una 'imagen' mucho más cercana de cómo se viven y los procesos. Son los que permiten matizar y comprender los datos fácilmente objetivables.

Procedimientos de trabajo

Este tipo de investigación necesariamente toma tiempo y una vez sistematizado el proceso básico debería convertirse en una actividad permanente de autoevaluación y contrastación entre los procesos de formación y las actividades profesionales de los comunicadores.

Se requiere contar con la voluntad y compromiso de las Facultades de Comunicación involucradas mediante convenios que especifiquen y definan claramente las responsabilidades, la financiación y los procesos de control.

Proponemos desarrollar la investigación modularmente a lo largo de tres años. Sugerimos contar con una **coordinación** del proyecto compuesto por máximo tres personas (Joaquín Sánchez, Mariluz Restrepo, Walter Neira). La coordinación se encargaría de la preparación de las categorías e indicadores básicos de análisis así como de la preparación

de las herramientas, el entrenamiento de los equipos de investigación, el análisis de la información y la redacción de los informes pertinentes.

Existirían equipos de investigación por subregiones, así: México, Centro América, Caribe, Región Andina (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia), Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay), Brasil. Además, en cada país se establecerá un grupo de trabajo en el cual puede participar estudiantes que realizan esta investigación como un trabajo de grado. Los coordinadores de cada subregión configurarían un Comité Técnico encargado de definir y analizar tareas e informes.

Se contará con asesores, expertos en aquellos aspectos que los requieran.

Cronograma

6 meses	un año	año y 1/2	2 años	2 años y 1/2	3 años
Información de referencia					
Inserción en mercado laboral					
	Imaginarios académicos		Imaginarios y necesidades laborales		
				Informe Global	Revisión y Publicación

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

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.

		Nº de egresados	Nº de titulados
Hombres	Edad promedio		
	Estado civil		
	TOTAL		
Mujeres	Edad promedio		
	Estado civil		
	TOTAL		
TOTAL:		<input type="text"/>	TOTAL: <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 genrales como por ejemplo Ciencias Políticas, o Economía, Administración, Comunicación y Cultura, etc.

Areas de postgrado	Número
1. _____	
2. _____	
3. _____	
4. _____	
5. _____	
6. _____	
7. _____	
TOTAL: <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: indíque 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.		

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 <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
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					

