

CONSEJO NACIONAL
PARA LA
ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACION
DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
A.C.

PLANEACION ESTRATEGICA
Documento Preliminar.
Monterrey Nuevo Leon a 28 de
Octubre de 1993.

NOVIEMBRE 1993 - OCTUBRE 1996

por Mauricio Guerrero

Centro
Avanzado
de
Comunicaciones A.C.

1.- INTRODUCCION.

Este documento, nos ayudará a identificar las oportunidades más prometedoras para el desarrollo del Consejo, en el futuro inmediato y concretar un diagnóstico de la realidad del Consejo.

Nos señalará como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones en nuestro medio.

A través del plan, definiremos los objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos para determinar hacia dónde orientar el futuro del Consejo, mismos que deberán ser avalados por la asamblea.

Nos servirá como instrumento integral de planeación para el cabal cumplimiento de nuestras funciones y para programar un sano crecimiento sostenido a presente y a futuro.

El documento Estratégico permitirá lograr unidad entre los criterios de la asamblea y los del Consejo.

2.- ESCENARIOS

ECONOMICOS

Se presentan coyunturas favorables debido principalmente a la situación de la firma del TLC, y a que la política económica del régimen se vislumbra favorable para los próximos años.

POLITICO Y SOCIAL

Estabilidad política, confianza y credibilidad en las instituciones, preocupación del estado por la comunicación social, la gente esta cada vez más deseosa de capacitarse y de aprender y crecer.

3.- OBJETIVOS GENERALES.

Para la consecución de sus fines se ha orientado a lograr los siguientes propósitos fundamentales:

- a) Identificar su Reubicamiento.
- b) Incorporar críticamente las innovaciones científico-técnicas en el campo del saber comunicativo.

c) Favorecer la investigación en comunicación orientada al desarrollo de las instituciones públicas y privadas de México.

OBJETIVOS FUNCIONALES 1993 - 1996.

- 1.- Consolidar los programas existentes.
- 2.- Planear de manera permanente nuevas acciones, (cursos, seminarios, talleres, encuentros) así como reestructuración y actualización de los ya existentes. (seguir vendiendo el Consejo hacia el exterior).
- 3.- Vender proyectos de investigación institucionales, que tengan como soporte las propias instituciones miembro y sus alumnos y maestros.
- 4.- Consolidar todas las actividades del Consejo: Difusión, Extensión, Asesoría, Complementación y sobre todo Investigación.
- 5.- Penetrar en nuevos mercados más especializados y con más recursos económicos, reposicionar al Consejo dentro de los ejecutivos jóvenes de las principales empresas de México para vender asesoría y/o investigación.
- 6.- Ofrecer servicios de consultoría y asesoría especializada en el área educativa: cursos, talleres y seminarios organizados por el CONEICC, con la empresa.
 - 1) Ofrecer una vez al mes una conferencia abierta al público (rotando cada una de las escuelas en cada una de las vocalías con personajes del mundo profesional vinculados con la comunicación.
 - 2) Establecer vínculos con otros organismos cúpula del área de comunicación: AMAF, IAG, APC, ANP, CNP entre otras.
 - 3) Buscar fuentes de financiamiento para Becados, en diversos programas: por ejemplo el becarío de Nafinsa, el becarío de Domecq, el de Mexicana etc.
 - 4) Hacer visitas periódicas a los directores y cirectores de las escuelas de Comunicación, para comentar directamente las actividades del Consejo.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

- A) Penetrar en las empresas representativas de principales sectores económicos, y en las diversas dependencias gubernamentales para ofrecer cursos y asesoría y obtener recursos económicos.

B) Establecer nuevos criterios de Difusión para lograr tener una mayor presencia.

C) prospectar las necesidades del mercado laboral

4.-CONSUMIDORES ACTUALES.

Son Instituciones que buscan superarse o complementar sus actividades de formación, docencia e investigación. Sus autoridades son gente preocupada por lo que acontece en la actividad comunicativa, que tiene deseos de conocer nuevas alternativas e intercambiar experiencias con gente que en otras universidades tiene las mismas preocupaciones; gente deseosa de no perder lo novedoso de la disciplina y del estudio, preocupada de la actualización profesional de sus profesores; tienen deseos de aplicar en el trabajo diario conocimientos nuevos y actualizados.

5. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.

5.1 AMENAZAS:

Nos enfrentamos a un mercado de consumidores desconfiados de las instituciones colegiadas en el ámbito de la comunicación.

Constante creación de escuelas y programas poco serios, que prometen un nivel de estudio que son incapaces de cumplir.

En la última década se ha generado una notoria explosión demográfica de escuelas de comunicación en el país. Para el año de 1990 se tenían registradas por el CONEICC 64 escuelas que ofrecían las carreras con diferentes modalidades y nombres, para 1993 tenemos referencias de 106 escuelas en el país. Por algunos factores del medio ambiente se ha pensado que la carrera se ha convertido en una moda, por otra parte se ha observado también el incremento de la matrícula significativamente, con una marcada tendencia de preferencia del sexo femenino para el año de 1992 se hablaba de una proporción de 60% de mujeres y 20% de hombres.

El factor de baja productividad del país, está indicando la necesidad de carreras técnicas por un lado y de licenciaturas con un alto contenido de herramientas que permitan el manejo práctico de los elementos necesarios para elevar dicho nivel de productividad.

Proyecto de Ley

INVESTIGACION: Establecer un pool de profesores que puedan eventualmente participar de proyectos de investigación para el logro de objetivos de desarrollo, aplicación o descubrimiento teórico o empírico, que se puedan vender a empresas e instituciones. Continuar con el impulso a la investigación a través de la convocatoria a diversos Premios.

COMPLEMENTACION: Organizar de manera interdisciplinaria actividades tales como: cursos, simposios, foros, conferencias y visitas con organismos afines al Consejo.

EXTENSION: Continuar con la organización con las instituciones miembro de encuentros, intercambios de experiencias, conferencias, cursos. Determinar diversos mecanismos de participación de la comunidad académica.

DIFUSION: Difundir el saber comunicativo en el ámbito exterior: vinculación con otras instituciones gubernamentales y empresariales. Continuar con la actividad editorial, y con la presencia en medios masivos.

Favorecer la investigación en comunicación orientada al desarrollo de las instituciones públicas y privadas de México.

B.- MERCADO.

USUARIO POTENCIAL.

- 1.- Industria química y petroquímica.
- 2.- Industria manufacturera.
- 3.- Industria de la construcción.
- 4.- Industria alimenticia.
- 5.- Industria de otros productos de Consumo.
- 6.- Servicios.
- 7.- Cámaras industriales.
- 8.- Escuelas y Universidades.
- 9.- Organismos Públicos.

La inmadurez propia de una disciplina como la nuestra (la comunicación), que no tiene aún claro cual es el método, hace difícil la estructuración de planes de estudio que puedan generar un real comunicólogo que satisfaga de manera real y específica los requerimientos del mercado laboral. Es decir un científico de la comunicación cuyos conocimientos puedan aportar puntos de vista y soluciones diferentes a las que han aportado otras disciplinas.

También debido a lo novedoso de la disciplina y a lo poco claro de las aptitudes de sus expertos, existe una desconfianza generalizada en el campo profesional, finalmente no se entiende qué es lo que puede resolver la comunicación como algo sistematizado.

El área de capacitación de las empresas, no recibe ni el suficiente sostén económico ni las políticas adecuadas para entender sus beneficios tanto para los trabajadores, como para las instituciones, de contratar profesionales de la comunicación.

A niveles técnicos se ha tenido cierto impulso y seguramente recibirá más ante la Firma del Acuerdo Trilateral de Libre Comercio con el fin de tener los niveles de productividad y calidad necesarios para que la industria mexicana sea competitiva con otros países.

Enfrentamos una carencia de recursos humanos capacitados para la docencia con un perfil adecuado, práctica/teoría, y falta de recursos económicos (en un elevado porcentaje de las instituciones miembro) para generar una infraestructura adecuada (mobiliario y equipo) y un soporte académico específico (recursos bibliográficos y apoyo económico para la investigación).

Falta de una política competitiva de sueldos para el personal tanto académico, administrativo y operativo, situación que ha prevalecido en el ámbito educativo durante los últimos 20 años y de la cual los miembros del Consejo no nos podemos abstraer. Son excepciones verdaderamente las instituciones miembro que ofrecen a su personal alternativas de vida adecuadas a las circunstancias económicas que vivimos. La actividad educativa es considerada por sus niveles de remuneración como una actividad de segunda.

5.2 OPORTUNIDADES

Precisamente por la desconfianza existente en el usuario de los servicios educativos, cuando una institución de este tipo logra posicionarse como sería asegure una afluencia adecuada y de un perfil adecuado. Entendiendo que dicho posicionamiento será alcanzado en un plazo no inmediato.

- el número de estudiantes matriculados sigue aumentando, comparado con la demanda potencial que representan los egresados de las preparatorias públicas y privadas.

- es necesario vincular el proceso de enseñanza aprendizaje del saber de la Comunicación a nuevas prácticas profesionales de este campo.

- la investigación debe vincularse al diseño curricular y quedar claramente plasmada en los planes y programas de estudio, como un esfuerzo permanente de vincular la academia con el mercado profesional.

- los profesores de nuestras instituciones deben tener una fuerte práctica profesional y un alto nivel teórico-metodológico, para enlazar teoría y práctica.

- poseemos ya un prestigio y una tradición por nuestras actividades y por el prestigio de muchos de nuestros miembros.

- gozamos del reconocimiento de intelectuales y autoridades.

6.- FUERZAS Y DEBILIDADES.

6.1.- FUERZAS.

El poder de convocatoria y la representatividad de más del 50% de las Instituciones serías dedicadas a la enseñanza y la investigación de la comunicación.

6.2.- DEBILIDADES.

Aislamiento del entorno, no querer participar de la globalización y de la cercanía e intercambio con grupos y asociaciones, por ejemplo la AMAP, ANP, AFC, CNP entre otras.

Falta de recursos humanos, materiales y económicos, para apoyo de las actividades de Docencia e Investigación.

7.- ACCIONES GENERALES.

DOCENCIA: Ofrecer conjuntamente con las instituciones miembro cursos diversos, con el fin de que se alcancen los objetivos de conocimiento, habilidad y actitudes establecidos en los planes y programas vigentes.