

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES****"ACATLAN"****ESCUELA DE: _____****TITULO: UN PROFESIONAL DE COMUNICACION EN UN
ORGANISMO EMPRESARIAL****T E S I S****QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:****LIC. EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA****P R E S E N T A :****MONICA BOLAÑOS SANCHEZ****A S E S O R****LIC. ALEJANDRO BYRD OROZCO****MEXICO D.F. 1994**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES****"ACATLAN"****ESCUELA DE: _____****TITULO: UN PROFESIONAL DE COMUNICACION EN UN
ORGANISMO EMPRESARIAL****T E S I S****QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:****LIC. EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA****P R E S E N T A :****MONICA BOLAÑOS SANCHEZ****A S E S O R****LIC. ALEJANDRO BYRD OROZCO****MEXICO D.F. 1994**

3
2 eje

**A Cristo Nuestro Señor
y a la Santísima Virgen María:**

Por haberme dado unos padres maravillosos.



A mis adorados papás:

Cap. Salomón Bolaños y Alicia Sánchez de Bolaños

**Gracias por darme la oportunidad de tenerlos
en cada etapa de mi vida,
por su amor, comprensión, confianza y
su apoyo siempre presente.**

A mis hermanos:

**Norma Alicia
Javier Miguel
Liliana Patricia
Ana Gabriela
y
Miguel Angel**

**Por su cariño, cuidados y ejemplos
que me han enseñado que la unidad familiar
todo lo puede.**

A mis encantadores sobrinos:

Lily, Salo, Armandito y Andrea

Por su alegría y travesuras.

Al tío Alci:

Por ese espíritu de lucha y probidad hacia la "tribu".

A mis maestros:

Lic. Héctor Campos

Lic. Leonardo Rosemberg

Lic. Francisco Casanova

Dr. Angel Sainz

Lic. Virgilio Pineda

Lic. Rafael Rodríguez

Lic. Alejandro Byrd

Lic. Amaro Romitti

Lic. Manuel Gutiérrez

Lic. Rubén Ortiz

Dr. Jorge de la Peña

Lic. Alma Rosa Alva

Lic. Juan A. Vizzuet

Lic. María del Rosario Castellanos

**Con profundo agradecimiento
por su acervo, consejos y dedicación.**

A mis compañeros:

**Arturo Ramos, Marisela Huerta, Miguel Lavanderos,
Cristina Rodríguez, Antonio Ortiz, Margarita Cerro,
Humberto Ramírez, Lourdes Cortés, Clara Lina Herrera,
Erik Betanzos y Hernando Bonilla.**

Por su alegría y entusiasmo en los ratos de trabajo.

A mis amigos:

**Gustavo J. Serrano, Eduardo R. Bours, Ari Kahan,
Jorge Planas, Pedro Ferriz de Con, Guillermo Velázquez,
Jorge Ocejo, Guillermo Velasco, Laura E. Torres,
Benjamín Luna, Victoria Jácome, Claudio I. Lemus,
Marco A. Ruiz, Mariso Castillo, Daniel Trejo, Fausto Sánchez,
Karina Abrego, Teresa Ramírez, Benjamín Muciño,
Amalia Gámiz, Raúl Zacarías, Gloria Campillo,
Marisela Ramírez, Rosario Robledo, Herminio Rebollo,
Javier Velázquez, José Luis Gaona, Enrique Herrera,
René Sánchez y José Yuste.**

Por su lealtad y apoyo desinteresado.

**A aquellos periodistas que día a día
hacen su labor honesta y libre
dando como pauta su ejemplo.**

A la Universidad Nacional Autónoma de México:

**Con el deseo ferviente de su superación en la formación
de más y mejores profesionistas.**

A Jordi:

El alma para alcanzar esta meta.

Indice

Indice

Prólogo	1
Introducción	3
Capítulo I La Experiencia Profesional	5
Capítulo II La situación del Profesional en Comunicación en un Organismo Empresarial	30
Capítulo III Promover y dignificar el concepto, razón de ser y necesidad del Profesional en Comunicación	42
Capítulo IV La trascendencia social del Profesional en Comunicación	56
Metodología de la Elaboración	65
Glosario	68
Bibliografía	71
Anexo	73

Prólogo

Es conocido que los prólogos presentan alguna reflexión sobre el asunto que se trata en la obra que preceden.

Este no es precisamente ese caso.

Esencialmente este prólogo es una advertencia.

Advertencia de que se abordará un texto poco ortodoxo con los que generalmente se encuentran relacionados con la comunicación y sus casi profesionales a punto de egresar de la Universidad.

Advertencia sobre la realidad que se describe, dado que es la vivencia de alguien que, formado en la praxis, presenta su experiencia personal para hacer una revisión del marco académico y formalizar el término de su instrucción académica profesional.

Advertencia de cómo muchas expectativas, si bien estaban fincadas en una educación nivel universitario, no se encontraba del todo cercana a la realidad, por lo que algunas metas no se cumplieron y otras ni siquiera se imaginaron; esto nos muestra como muchos elementos que se enseñan en el aula, y se experimentan de una u otra forma, son insuficientes para desempeñarse adecuadamente y de otros que son esenciales en el ejercicio profesional ni siquiera se mencionan.

Advertencia que este tema deberá ser continuamente actualizado porque no hay nada escrito que no tenga evolución, dado que los hombres pasan y las instituciones, como la docencia, investigación y ejercicio colegiado de la comunicación son bienes perdurables.

Este trabajo aspira, además de cumplir su propósito fundamental, a ser receptor de coincidencias y realidades de quienes estamos dedicados a la comunicación en Instituciones Privadas o en Organismos Intermedios.

Introducción

Esta memoria profesional intenta analizar en dos aspectos: el proceso final de la educación superior y la vivencia profesional de un alumno a punto de egresar que ha podido evaluar su instrucción académica desde su ejercicio concreto, mismo que presenta ahora para acceder a la titulación.

Este trabajo expone los siguientes puntos:

La experiencia profesional que abarca un periodo de cuatro años (1989-1992) en su contextualización referida al ámbito de una institución empresarial, de naturaleza gregaria, con misión, objetivos, principios y trascendencia como pocas hay en este país.

La situación del Profesional en Comunicación en una institución empresarial y la presentación de funciones referidas a objetivos concretos de dicho organismo y de cómo lograrlos, considerando las circunstancias individuales de educación y formación del profesional que atiende la comunicación como parte de la naturaleza de un gremio como es el sector empresarial.

La verdadera promoción y dignificación del concepto, razón de ser y necesidad del Profesional en Comunicación debe manifestarse desde la Universidad, pues es ahí donde quedará moldeado para desempeñarse en la realidad, así como de la vinculación que debe de existir de los sistemas educativo y productivo, para suministrar elementos que ayuden a sensibilizar el ejercicio profesional desde la proyección académica.

La memoria concluye con la demostración de la trascendencia social del Profesional en Comunicación, ya sea su desempeño en una institución pública o privada, y de la importancia de saber comunicar y con ello, participar en la formación de la sociedad en que se encuentra y de una opinión pública pluralizada.

Asimismo, se propone la diversificación de actividades en que puede desarrollarse el comunicólogo, la cual intenta romper con la idea tradicional de sólo ocupar un lugar en los medios de comunicación pero sin tener injerencia directa en ellos.

CAPITULO I

La Experiencia Profesional

1.1 Contextualización

La Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) como miembro de la sociedad tiene entre sus funciones comunicar su filosofía, posicionamientos, propuestas y, con ello, contribuir a la formación de la opinión pública.

Fundada en 1929, el 26 de septiembre, COPARMEX tiene su fundamento constitucional en el Art. 123, fracc. XVI, del apartado "A" de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917, que a la letra dice:

"Art. 123:

Fracc. XVI: Tanto los obreros como los empresarios tendrán derecho para coaligarse en defensa de sus respectivos intereses, formando sindicatos, asociaciones profesionales, etc."

Por lo anterior, la Confederación se define como un sindicato patronal de conformidad a lo dispuesto en los capítulos I y II, del Título Séptimo de la Ley Federal del Trabajo, habiéndole correspondido el registro número 103 (Expediente 10/3523-2).

El surgimiento de la COPARMEX se debió entre otras causas a las tensiones que se dieron entre gobierno y empresarios de la segunda década del siglo XX, en materia laboral. En 1929, "entre el 12 y el 18 de septiembre, se realizó en la Ciudad de México una convención de delegaciones industriales de la República Mexicana. La integraron representantes de treinta y cuatro cámaras de comercio, industria y minería, agricultura y ganadería, y representantes de tres asociaciones patronales, así como dos importantes empresas privadas de la Ciudad de México, para abocarse al estudio que se conoció como "Proyecto Portes Gil".

"En el curso de las reuniones de la convención, el industrial regiomontano Don Luis G. Sada presentó una iniciativa que consistió en fundar una asociación patronal diferente de las que la Ley de Cámaras de Comercio y de la Industria consideraba como "instituciones públicas, autónomas, con personalidad jurídica". En la idea de Don Luis G. Sada era evidente el interés de que a la organización por él propuesta se afiliaran las personas que tuvieran el carácter de empresarios, sin importar el ramo de su actuación. En las discusiones que al efecto surgieron se invocaron como razones a favor de esta iniciativa:

a) existencia de problemas sociales creados inevitablemente por la relación entre quienes representaban al capital, y quienes integran el sector de los trabajadores.

b) influencia preponderante que tiempo atrás tomaban las ideas socialistas radicales y que se vieron aumentadas desde el siglo pasado.

c) falta de preparación específica de los empresarios de la República frente a las necesidades que en el terreno surgen como más modernas." (1)

"Como resultado de estas reuniones , a las que convocó y presidió, como ya se dijo, Don Luis G. Sada, el día 25 de septiembre de 1929, se presentó el proyecto del acta constitutiva de la Confederación Patronal." (2)

La COPARMEX es una confederación sindical patronal integrada por federaciones de sindicatos, sindicatos, coaliciones, agrupaciones y asociaciones de patrones o empresarios individualmente considerados.

(1) COPARMEX, COPARMEX, su origen y desarrollo hacia los próximos cincuenta años, p.16.

(2) Idem, p. 16

La Confederación está orientada a defender los legítimos intereses de sus asociados y armonizar las relaciones entre trabajadores y empresarios.

Esta Institución basa sus actividades en seis objetivos fundamentales:

"I.- Servir. El primer fin es servir a México, al promover la justicia y la mayor armonía posible en las relaciones sociales, y especialmente en las obrero-patronales, tanto en el ámbito interno de cada empresa, como a nivel nacional entre ambos sectores, por ser la justicia elemento fundamental del progreso y la paz sociales.

La confederación se propone también, proporcionar todos aquellos servicios concretos que sus asociados y otras personas jurídicas o físicas requieran para cumplir su misión, y que no pueden procurarse aisladamente por sí mismos."

"II.- Unir. Es finalidad de la COPARMEX acrecentar continuamente la unión entre los empresarios de México sobre la base de convicciones y compromisos comunes, para promover la participación conjuntamente organizada de los empresarios en la construcción con los demás sectores del orden social.

En este espíritu de unión buscará también armonizar sus acciones con los demás integrantes de la sociedad."

"III.- Formar. Es finalidad de la COPARMEX contribuir a la formación integral de los empresarios, sobre la base de sus derechos y deberes empresariales y de su doctrina social, contenida en su Declaración de Principios; procurando, por los medios más adecuados, la realización práctica de los mismos.

Para ello se abocará a estudiar los problemas socioeconómicos del país y las soluciones más congruentes con su doctrina social.

Desarrollar el profesionalismo de la dirección de empresas, en todas sus áreas, y contribuir por todos los medios posibles a la formación integral y capacitación específica de las personas de la empresa."

"IV.- Comunicar. Es finalidad de la COPARMEX enaltecer y dignificar el concepto, razón de ser y necesidad de la libre empresa, y su papel en el desarrollo económico y social del país, utilizando todos los medios de comunicación.

Divulgar su Declaración de Principios para dar a conocer nuestra misión a los diversos sectores de la sociedad.

Obtener toda la información necesaria para el cumplimiento de sus fines y comunicarla adecuadamente a los socios y a la sociedad en general."

"V.- Representar. Es finalidad de la COPARMEX lograr la presencia pública y privada de los empresarios agremiados ante organismos y autoridades, cada vez que sea necesario.

Actuar, gestionar y declarar, a nombre de sus socios, según los problemas y circunstancias, de acuerdo con nuestros principios y posiciones.

En ejercicio de su representación promover la expedición de leyes, reglamentos, decretos, etc., que se consideren necesarios y convenientes, y en su caso impugnar los que fueren inconvenientes.

Establecer y cultivar relaciones con instituciones afines del país o del extranjero y representar a sus agremiados en cuantos foros sea necesario.

Intervenir en aquellos casos generales en que la ley exige o permite su representación jurídica."

"VI.- Defender. Es finalidad de la COPARMEX defender la libre empresa como consecuencia del sistema de libertades inherentes al hombre; y promover el marco jurídico, económico y social apto para el ejercicio responsable de todas las libertades.

Defender y promover los principios de subsidiariedad y solidaridad, y en consecuencia, pugnar para que el estado y las sociedades intermedias asuman el papel que les corresponda en la consecución del Bien Común." (3)

La Confederación Patronal se caracteriza por sus actividades de tipo formativo, desarrollando una sólida doctrina empresarial que difunde mediante cursos, así como la atención especializada en materia jurídico-laboral.

En su carácter de sindicato patronal, la COPARMEX participa como representante de México en las áreas correspondientes a la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y a la Organización Internacional de Empleadores (OIE).

Para lograr la identificación e integración entre su membresía, la COPARMEX cuenta con una amplia y detallada Declaración de Principios, que podría calificarse como la más amplia y completa de todas las organizaciones empresariales en México, comprendiendo sesenta puntos de convergencia en la que se busca congruencia entre los conceptos de persona, empresa, y sociedad, así como la definición de sus relaciones con el Estado.

Para realizar lo anterior, la Confederación necesita de una estructura profesional de ejecutivos y funcionarios con conocimientos diferentes en varias materias como Derecho, en diversas ramas como laboral, relaciones de trabajo, fiscal, etc.; Administración, Contabilidad, Relaciones Públicas, Economía, Relaciones Industriales, Investigación Especializada y Comunicación, entre otras.

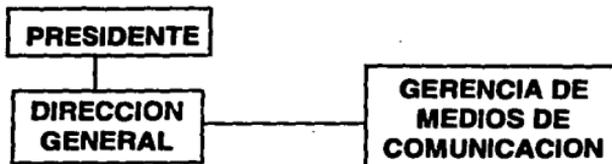
(3) COPARMEX, Declaración de Principios COPARMEX, Nuestra Doctrina Social, p.25

La estructura de la COPARMEX estaba integrada, durante el período que señala esta memoria, de la siguiente manera:

- 1) Presidente
- 2) Dirección General
 - 2.1) Dirección de Centros Empresariales
 - 2.2) Dirección de Socios
 - 2.3) Dirección Jurídica y de Servicios
 - 2.4) Dirección de Administración y Finanzas

La Gerencia de Medios de Comunicación reportaba directamente al Presidente y al Director General de la Institución, dado que son los voceros autorizados por los socios y afiliados para hablar en nombre de la Confederación.

Organigrama Funcional de la Gerencia de Medios de Comunicación



Debido a la importancia y trascendencia de la misión, objetivos, finalidades y actividades de la Confederación, el Presidente y el Director General guardaban una estrecha relación con la Gerencia de Medios para unificar criterios y posicionamientos institucionales, así como dar propuestas y soluciones con relación a la problemática que afectaba a la Confederación y sus agremiados. Además de contribuir a la formación de una opinión pública más conciente de la realidad del sector privado.

1.2 La Gerencia de Medios de Comunicación de la COPARMEX

La Gerencia de Medios de comunicación de la COPARMEX estaba formada por un gerente y un asistente, que como se ha dicho dependía de la Dirección General y de la Presidencia de la Institución.

Dicha Gerencia era la exponente que permitía hacer realidad el principio de la transparencia informativa, ya que supone la existencia de un órgano que institucionaliza las relaciones con los medios y las personas; y sabe el modo de articular la información desde la COPARMEX a la Opinión Pública.

La Gerencia de Medios era un ente intermedio que transmitía la información y posicionamientos oficiales de la Institución. Esta Gerencia estaba integrada por profesionales de la Comunicación dedicados de tiempo completo y en exclusiva a la tarea de mantener las relaciones con los medios de comunicación. La Institución mantiene esta política con el fin de que no se ponga en duda la objetividad de las informaciones que transmite.

Las funciones que la Gerencia desarrollaba día a día se podían definir en tres secciones: internas, externas y relaciones públicas.

1.2.1 Funciones Internas

1.2.1.1 El "Parte de Prensa"

La estrategia que la Gerencia de Medios desarrollaba se basaba, principalmente, en la información que se obtenía de los propios medios de comunicación; por ello resultaba indispensable que la Gerencia diariamente realizara "un parte de prensa".

Este tenía como misión evaluar la presencia de la COPARMEX en los medios -sean escritos o electrónicos- conocer el manejo que éstos le dieran de acuerdo a su ideología, además de la información que por otros conductos obtuviera la Institución.

La Gerencia de Medios contaba con suscripciones de los principales diarios: Excélsior, El Universal, El Financiero, El Economista, Unomásuno, La Jornada, El Herald de México, El Sol de México, El Nacional y El Día, así como de las revistas Proceso y los servicios "Diario de Diarios" e "Información Tematizada"; porque representaban las diferentes corrientes ideológicas y porque son los de mayor tiraje a nivel nacional.

La Gerencia de Medios se encargaba entre otras actividades de analizar y evaluar la presencia continua de la COPARMEX en los diversos medios de comunicación -prensa, radio y televisión-. Esto reflejaba el liderazgo que la Confederación llevaba en comparación con otros organismos en cuanto a la toma de decisiones, puntos de vista y en las soluciones de la problemática del empresariado nacional.

El "parte de prensa" estaba formado por los recortes de las principales notas informativas, editoriales, artículos, columnas, caricaturas, cartas de lectores y aclaraciones, etc., que se publicaban cada día, abarcando los entornos económico, político, social, financiero, sindical, etc., mismas que se clasificaban de acuerdo a las actividades de las gerencias y direcciones que componían la Institución.

Estos “partes” se entregaban diariamente al Presidente, al Director General, así como al Director de Centros, Director de Socios, Director Jurídico y Director de Administración.

1.2.1.2 Análisis de Contenido

La función intelectual del asistente de la Gerencia de Medios es jerarquizar la información, tomándola de la prensa escrita y presentándola al Gerente para poder delinear los mensajes dirigidos a la Institución, al sector que representa o a su propia naturaleza.

Para realizar el análisis de contenido de la información, se tenía que realizar una especie de vocabulario, que contenía entre otros; frases rebuscadas, tecnicismos, siglas de instituciones que fueran iguales pero con distinto significado, a fin de que la información y el juicio o declaración de algún organismo no se confundiera y esto provocara desinformación y malos entendidos que pudieran ocasionar los famosos “desmentidos” *

* “Desmentidos”: Aclaración por parte de la empresa o persona agredida de una información falsa o mal interpretada por el periodista en forma deliberada o sin querer.

Por ejemplo, CNA pudiera llegar a interpretarse como:

- Consejo Nacional Agropecuario
- Comisión Nacional del Agua
- Consejo Nacional Africano

Es común que en las declaraciones de prensa, de los diversos grupos sociales lleven implícito un mensaje para determinada persona u organismo.

La Gerencia de Medios, al realizar el análisis de contenido, suministraba la información necesaria a la Institución para que pueda realizar sus actividades y proyectar sus estrategias a corto, mediano y largo plazo, partiendo de la información en forma sistemática y ordenada del entorno que rodea a la Confederación.

1.2.1.3 Archivo

La Gerencia tenía un archivo sobre la información que se registraba de la Institución y de su entorno y que aparece en los medios escritos y electrónicos.

Este archivo se clasificaba y ordenaba en forma temática y de acuerdo al interés de la Institución y sus agremiados, a fin de que ellos o cualquier persona ajena a la misma, pudiera tener acceso a la información o posicionamientos.

El "parte de prensa", el análisis de contenido y el archivo, aunque clasificados como trabajo de escritorio, implicaban un elemento de trascendencia en las actividades de la Institución, dado que a partir de ellos se podían trazar y mejorar las directrices que regulaban las actividades de la Institución.

Dentro de las actividades internas se encuentra también la información mensual como servicio a sus socios, un tema que a ellos les interesara conocer más a fondo y que este fuera ligado a los medios de comunicación.

1.2.2 Actividades Externas

Los elementos más comunes en las relaciones de la COPARMEX con los medios son:

1.2.2.1 El Boletín de Prensa

Es el órgano de expresión de la Institución, el cual difunde opiniones e informaciones y sirve de vehículo para estudios o informes que se realizan en ella.

La elaboración de éste corría a cargo del Gerente de Medios o del especialista del tema o los temas de los que se hablaba en cada ocasión, regularmente se proporcionaba en conferencias de prensa, pero muchas otras veces, solo se emitía el boletín cuando así lo ameritaba; y en ausencia del Gerente, se encargaba el Asistente de Medios.

Su elaboración seguía estos lineamientos:

- Contiene temas de actualidad, su contenido debe ser noticioso y de interés para la opinión pública.

- Contiene información fidedigna, datos ilustrativos; debe estar bien redactado, elaborado desde el punto de vista periodístico con el fin de facilitar la labor del reportero que la recibía, ya que el periodista suele disponer de poco tiempo y agradece una nota bien redactada.

- La diferencia entre el boletín de prensa y la nota informativa estriba en que, el primero es la opinión o posición de la empresa con relación a un problema específico; la nota informativa es la primicia de la información que anteriormente no se conocía, la cual puede salir del boletín de prensa, pero éste no siempre es noticia.

- Lo más importante debe situarse al principio, con un titular atractivo, contener el dato novedoso o la frase de mayor impacto.

- El primer párrafo o "lead" como se le conoce en el argot periodístico, se recomendaba que fuese de cinco o seis líneas como máximo; debe reunir el qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué.

- Los párrafos que componían el boletín debían ser cortos, con un orden decreciente de interés, de manera que si el reportero cortaba alguno, este no fuese el más interesante.

- El boletín de prensa permite a la Institución difundir mensajes perfectamente estudiados, con un mínimo de errores y posibles contradicciones.

- Contesta con oportunidad, claridad y rapidez alguna información negativa aparecida en la prensa.

- Aclara posibles tergiversaciones o manipulaciones en algunas informaciones, es decir, las deformaciones, el manipuleo informativo, la divagación de la noticia y las cifras o declaraciones inexistentes.

- Había que señalar en un código no escrito, que las informaciones que se proporcionaban por parte de los encargados de la Gerencia de Medios de la COPARMEX, hablaban no en nombre propio sino -debidamente autorizados- en el de la Institución ; por tanto, las declaraciones se atribuían directamente a la misma.

- El boletín es el elemento informativo utilizado con mayor frecuencia, por su efectividad.

- Permite manifestar con concreción, exactitud y veracidad las ideas que la Confederación quiere difundir.

- Evita contestar o negarse a contestar preguntas de cientos de temas diferentes que harían que el Presidente de la COPARMEX, el único vocero, asuma un papel de "todólogo", con el peligro de perder, por este motivo, credibilidad ante la opinión pública.

- Para el envío de los boletines de prensa se debían considerar los siguientes puntos:

* Estar ensobretado con logo institucional, dirigido al reportero de la fuente y/o al jefe de información, con nombre del medio y dirección del mismo.

* Procurar que los boletines llegaran a las redacciones de los periódicos antes de las 18:00 horas y en los medios electrónicos lo antes posible dado que muchos reporteros no se encuentran en la redacción.

* En el sobre debía estar engrapado un contrarrecibo, para que se recabara el sello o firma de recibido en el medio.

* El Asistente de la Gerencia de Medios avisaba telefónicamente al reportero de la fuente o al Jefe de Información acerca del envío del boletín.

* Los fines de semana se enviaban boletines de prensa por ser más adecuada su circulación, ya que por lo regular la prensa en general adolece de información en esos días.

1.2.2.2 Las Conferencias de Prensa

Se citaba a la prensa, un día antes, es decir, se llamaba telefónicamente al reportero, si no se encontraba éste, se pedía hablar con el jefe de información; se indicaba quién hablaría, de dónde, quién presidiría la conferencia, indicando lugar, fecha y hora.

Se llevaba una hoja de control interno, de quién tomaba la orden de invitación, por que si no se le pasaba la información al reportero, éste podría reclamar cualquier anomalía.

Los encargados de prensa de los diferentes organismos empresariales, que se reunían una vez al mes, tenían asignado un día a la semana para que cada organismo tuviera su conferencia de prensa y no se empalmara con alguna otra.

La conferencia de prensa o rueda de prensa, celebrada todos los miércoles por la COPARMEX, era la reunión del vocero de la confederación con los reporteros de la fuente, para informarles de un tema puntal y amplio, que atañía a la COPARMEX, con el fin de despejar controversias y dudas sobre el mismo, además de proporcionar el posicionamiento institucional.

Del lugar de la Conferencia o rueda de prensa, era necesario considerar que:

- Se debía procurar a los periodistas un sitio reservado en un restaurante u hotel; un salón con suficientes lugares, se pedía a los encargados del lugar reservado que el salón fuera montado tipo escuela, de modo que los camarógrafos y fotógrafos pudieran instalarse y moverse fácilmente para hacer su trabajo. Se colocaba un presidium con tres lugares asignados para el Presidente, Director General y, Gerente de Medios; debería haber durante el evento servicio de café, refrescos y pastas. (Coffe Break).



COPARMEX

México, D. F. 17 de Enero de 1990.

MEXICO, D.F., APDO. POSTAL 18-1100

PALABRAS DEL ING. JORGE OCEJO MORENO, DURANTE LA CONFERENCIA DE PRENSA DE HOY.

EL PROBLEMA LABORAL EN TAMAULIPAS

TAMAULIPAS DESDE HACE VARIAS DECADAS HA SIDO UN ESTADO CON CARACTERISTICAS MUY ESPECIALES EN CUANTO AL ENTORNO LABORAL.

SEGURAMENTE QUE A ESTA CIRCUNSTANCIA CONTRIBUYO EL QUE LA ENTIDAD FUERA LA SEDE DE LA ANTERIOR DIRIGENCIA DEL SINDICATO PETROLERO ENCABEZADO POR JOAQUIN - HERNANDEZ GALICIA.

ESTE HECHO MOTIVO UNA FALTA DE CAPACIDAD POLITICA DEL PODER EJECUTIVO ESTATAL, DADA LA INFLUENCIA EN LAS DECISIONES DE GOBIERNO DEL SINDICATO PETROLERO Y DE SINDICATOS DE LA C.T.M. SE DECIA QUE LA RELACION ENTRE GOBIERNO Y DIRIGENTES SINDICALES ERA DE "INDEPENDENCIA, RESPETO Y COLABORACION", SIN EMBARGO LOS HECHOS HACEN CONTRASTAR ESTA AFIRMACION CON LA REALIDAD.

A MEDIDA QUE TRANSCURRIO EL TIEMPO Y QUE EL SINDICATO PETROLERO CRECIO EN PODER, ESTE ESQUEMA SE CONSOLIDO MAS, HASTA EL AÑO PASADO QUE FUE AFECTADO SERIAMENTE, CUANDO EL GOBIERNO FEDERAL CAPTURO Y TIENE EN PROCESO A HERNANDEZ GALICIA Y A SUS PRINCIPALES COLABORADORES, POR DIVERSOS DELITOS.

SIN EMBARGO, LOS GRUPOS CETEMISTAS HAN EXTENDIDO SU PODER POR TODO EL ESTADO, MANTENIENDO CON ACCIONES AUN VIOLENTAS UN MONOPOLIO SINDICAL, APOYADOS POR EL GOBERNADOR DEL ESTADO E IMPIDIENDO EL ESTABLECIMIENTO DE SINDICATOS DE OTRAS - CENTRALES OBRERAS O INDEPENDIENTES.

EL CONTROL CETEMISTA RESULTA MUY CLARO SI OBSERVAMOS QUE LAS PRINCIPALES CIUDADES SE ENCUENTRAN BAJO EL DOMINIO DE LIDERES QUE SOLO ESTAN PREOCUPADOS POR - SUS INTERESES Y NO POR BUSCAR LA SOLUCION Y MEJORIA DE LOS TRABAJADORES.

ASI, ENCONTRAMOS NOMBRES QUE ESTAN MUY LIGADOS A LOS CONSTANTES CONFLICTOS LABORALES:

EN TAMPICO, DIEGO NAVARRO, SECRETARIO GENERAL DE LA FEDERACION DE TRABAJADORES DE TAMAULIPAS; EN MATAMOROS, AGAPITO GONZALEZ CAVAZOS; EN REYNOSA, RAFAEL MORALES DE LA CRUZ, REYNALDO GARZA CANTU Y REYNALDO GARZA ELIZONDO; Y EN NUEVO LAREDO, PEDRO PEREZ IBARRA.

LA SERIE DE CAMBIOS EN TAMAULIPAS Y LA CONSOLIDACION DE LA C.T.M. EN LA REGION, A TRAVES DE UNA ESTRATEGIA DE INTIMIDACION, VIOLENCIA Y DE NO RESPETO A LAS LEYES, SE HA LOGRADO ANTE LA PASIVIDAD DE LAS AUTORIDADES LABORALES DEL ESTADO Y DESGRACIADAMENTE LA ACTITUD DEL EJECUTIVO ESTATAL NO HA SIDO ADECUADA. HA MOSTRADO SOMETIMIENTO ANTE LAS CONDUCTAS ILEGALES Y PREPOTENTES DE LOS DIRIGENTES DE LA C.T.M., ASI COMO UNA ENORME INCAPACIDAD PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS, LO QUE HA OCASIONADO VACIO DE PODER Y UN CLIMA DE INCERTIDUMBRE EN EL QUE LA LEY NO MERECE NINGUN RESPETO. EXISTE UNA SOLA JUNTA DE CONCILIACION Y ARBITRAJE EN LA CAPITAL DEL ESTADO, DEJANDO EL RESTO DEL ESTADO, SOBRE TODO EL AREA FRONTERIZA CON GRAN CONCENTRACION LABORAL, POR LAS MAQUILADORAS, SIN UNA ADECUADA ATENCION EN MATERIA LABORAL.

LAS IRREGULARIDADES Y VIOLACIONES COMETIDAS POR NAVARRO, GONZALEZ CAVAZOS, MORALES DE LA CRUZ, GARZA CANTU, GARZA ELIZONDO Y PEREZ IBARRA, PRINCIPALMENTE AHORA EN CONTRA DE LAS MAQUILADORAS, SON INNUMERABLES, Y SOLO A MANERA DE EJEMPLO SEÑALAREMOS ALGUNAS:

EN LA NEGOCIACION DE CONTRATOS COLECTIVOS HAN EXIGIDO, ENTRE OTRAS COSAS:

- EL COBRO DEL DOS POR CIENTO SOBRE FACTURACION DE CONTRATOS A TERCEROS.
- QUE LA EMPRESA CONCESIONE AL SINDICATO EL SERVICIO EXCLUSIVO DE TRANSPORTE DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTO TERMINADO.
- EL MANEJO EN EXCLUSIVA DE DESPERDICIOS INDUSTRIALES QUE GENEREN LAS EMPRESAS.
- SERVICIOS EN EXCLUSIVA DE LA TRANSPORTACION DE PERSONAL DE PLANTA, CON EL CORRESPONDIENTE PAGO, A JUICIO DEL SINDICATO.
- CONTRATOS DE ABASTECIMIENTO Y SERVICIOS DE INSUMOS Y MANTENIMIENTO REQUERIDO POR LA EMPRESA EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS.

EL GOBIERNO DEL ING. AMERICO VILLARREAL PROMOVIO LA CREACION DE UNAS COMISIONES MIXTAS OBRERO-PATRONALES, QUE HAN PRETENDIDO SUSTITUIR LAS FUNCIONES DE LAS JUNTAS DE CONCILIACION, EN LUGAR DE CREAR, COMO LO PROMETIO EN SU TERCER INFORME DE GOBIERNO, JUNTAS DE CONCILIACION Y ARBITRAJE DIRIGIDAS POR PROFESIONALES HONES - TOS CON INDEPENDENCIA DE LOS SECTORES OBRERO O PATRONAL.

LOS TRABAJADORES TAMBIEN SON AFECTADOS. PUES HAN MANIFESTADO QUE LA CUOTA SINDI CAL ES LA MAS ALTA DEL PAIS, CON UN SEIS POR CIENTO DE SUS SALARIOS EN PROMEDIO, EN TANTO QUE EN EL RESTO DEL PAIS ES DE DOS POR CIENTO.

UN IMPORTANTE NUMERO DE EMPRESAS LABORAN CON SEMANADA DE CUARENTA HORAS Y AHORA SE PRETENDE YA REDUCIRLA, CUANDO LAS MAQUILADORAS EN OTROS ESTADOS TRABAJAN CON EL ESQUEMA DE CUARENTA Y OCHO HORAS.

EN GENERAL SE PAGAN SALARIOS SUPERIORES EN UN NOVENTA Y UN POR CIENTO SOBRE EL - MINIMO GENERAL DE LA ZONA ECONOMICA, ES DECIR, UN CIENTO VEINTINUEVE POR CIENTO POR ENCIMA DEL MINIMO GENERAL SI NOS BASAMOS EN LA SEMANA DE CUARENTA HORAS.

HAY UNA MEZCLA POCO SANA ENTRE LA DIRIGENCIA CETEMISTA Y LAS AUTORIDADES DEL ES- TADO, LO QUE HA MOTIVADO QUE CIERTOS FUNCIONARIOS, SEAN JUEZ Y PARTE. POR EJEM- PLO, REYNALDO GARZA ELIZONDO, HIJO DE REYNALDO GARZA CANTU, ES DIRIGENTE OBRERO, PERO ADEMAS ES JEFE DE LA OFICINA FISCAL DEL ESTADO; POR OTRO LADO, EL PRESIDEN- TE DE LA JUNTA MUNICIPAL DE CONCILIACION DE REYNOSA, FRANCISCO GARZA TREVIÑO, ES SOBRINO DE REYNALDO GARZA CANTU.

TODO LO ANTERIOR NOS MUESTRA CON TODA CLARIDAD QUE EL ESTADO DE TAMAULIPAS EN - ASUNTOS LABORALES NO VIVE UN ESTADO DE DERECHO, POR MAS QUE LO AFIRME SU GOBERNA DOR, Y PONE EN RIESGO LA EXISTENCIA DE MAQUILADORAS Y LA PROMOCION PARA LA INSTA LACION DE NUEVAS EMPRESAS.

ANTE LA IMPASIBLE ACTITUD DEL EJECUTIVO DEL ESTADO Y LAS AUTORIDADES LABORALES - NOMBRADAS POR EL, LOS PROBLEMAS SURGEN A CADA MOMENTO; AHORA MISMO EN MATAMOROS SE ENCUENTRAN EMPLAZADAS 57 MAQUILADORAS Y TODAS LAS EMPRESAS DE LA CONSTRUCCION. A LAS MAQUILADORAS SE LES DEMANDA AUMENTO ENTRE EL 25 Y EL 50 POR CIENTO A LOS -

SALARIOS, TIEMPOS EXTRAS AL 400 POR CIENTO Y, ENTRE OTRAS, REDUCCION DE LA JORNADA DE TRABAJO A MENOS DE 40 HORAS.

EL AMBIENTE LABORAL QUE VIVE TODO TAMAULIPAS ESTA VICIADO POR CACICAZGOS SINDICALES Y POR LA INCAPACIDAD, PLENAMENTE MOSTRADA DURANTE CADA NUEVO CONFLICTO, DEL GOBIERNO DEL ING. AMERICO VILLARREAL PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS. ES IMPORTANTE Y URGENTE ELIMINAR DE UNA VEZ POR TODAS ESTAS DESVIACIONES QUE SE OPONEN A LA MODERNIZACION DEL PAIS, SOCAVAN GRAVEMENTE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA, TAN NECESARIA EN ESTOS MOMENTOS, Y AMENAZAN CON EXTENDERSE A OTROS ESTADOS DE LA REPUBLICA.

EL GOBERNADOR DEL ESTADO SUELE HACER DECLARACIONES DICHIENDO QUE TIENE MAGNIFICAS RELACIONES OBRERO PATRONALES, PERO LAS DECLARACIONES NO COINCIDEN CON LA REALIDAD, PUES PERMANENTEMENTE HAY CONFLICTOS QUE DEMUESTRAN LO CONTRARIO.

ES GRAVE QUE NO SE ESTABLEZCAN LAS JUNTAS DE CONCILIACION Y ARBITRAJE Y SE RESPETE EL MARCO DE DERECHO, PUES SIEMPRE SE HA ESTADO COMPLACIENTE CON ACCIONES ILEGALES COMETIDAS POR LOS DIRIGENTES SINDICALES MENCIONADOS.

LA INVERSION QUE TANTO REQUIERE EL PAIS ESTA SIENDO OBSTRUIDA EN ESTA AREA.

- Un banderín distintivo de la COPARMEX colocado atrás del presidium. Además, en cada conferencia de prensa se le entregaba a cada reportero un boletín para seguir la lectura del mismo y de ahí hacer preguntas expresas. Debía existir una línea telefónica de modo que si algún reportero tenía que pasar "nota" como para "Últimas Noticias, La Extra, Segunda de Ovaciones", en el caso de medios impresos, o de la radio, como para sus noticieros de cada hora o media hora, lo pudiese hacer.

- El Asistente de Medios durante la rueda tenía que llevar un control de que medios asistían y a los ausentes y columnistas, se les enviaba el boletín en forma posterior al evento, asimismo se les proporcionaba el audio, y segundo, por si se tergiversaba la información, se pudiera aclarar el punto.

1.2.2.3 Entrevistas Exclusivas

Los reporteros hacían sus peticiones con sólo llamar por teléfono a la Gerencia de Medios o aprovechando las ruedas de prensa, hacían su petición al Gerente o al Asistente de Medios.

Se le preguntaba al reportero o reporteros que hacían la petición para que fecha querían la entrevista y que tema les interesaba cuestionar, con el fin de hacer el trámite de la entrevista se le expusiera al Presidente de la COPARMEX, y éste a su vez, preparara el tema y sobre todo éste revisara su agenda y pudiese dar la fecha cuando podía ofrecerle la entrevista exclusiva y posteriormente darla a conocer al reportero.

Era importante saber qué reportero solicitaba la entrevista y qué medio representaba. Si no se conocía el medio, se les pedía una carta del jefe de información para acreditarlo. Se daban las entrevistas conforme se iban solicitando, buscando dar un trato homogéneo a los reporteros y a sus medios.

Una vez concedida la entrevista, el Presidente los recibía en su oficina. Por lo regular las preguntas surgían de forma improvisada, con carácter personal.

Acompañaba al Presidente el Gerente de Medios o el Asistente en ausencia del titular de la gerencia, con una grabadora magnetofónica.

En el caso de que fuese la entrevista en una estación de radio, por ejemplo, StéreoRey, en "Para Empezar", con el Sr. Pedro Ferriz de Con, eran entrevistas intempestivas a veces a ciegas por que el presidente de la COPARMEX no sabía, ni tampoco los encargados de prensa, si se le iba a entrevistar solo o con alguien más, para generar controversia sobre algún tema o sobre algún sector. Eran verdaderamente saludables este tipo de entrevistas ya que se generaba corriente de opinión.

1.2.2.4 Entrevista de Banqueta.

En el "chacaleo", muy socorrido por los reporteros, los encargados de la gerencia debían estar siempre atentos a "pastorear", con la grabadora lista, para poder realizar la entrevista. Correr tras la nota que era el Presidente de la Confederación, por que ya sea que algún reportero se le subía a su auto o lo atrapaba en el elevador, o en las escaleras, era parte del "glamour" de estas entrevistas, exclusivas.

1.2.2.5 Entrevista "Off the Record"

Otra forma extraordinaria de ofrecer información.

Existen otros medios de facilitar información a los reporteros: Hablar "Off the Record" (Hablar sin citar el autor) no consiste en información confidencial que no pueda ser reflejada por el periodista. Son declaraciones que se pueden utilizar, pero sin atribuir las a la persona que las hace.

Se recurre entonces a fuentes empresariales extraoficiales, fuentes de toda solvencia, fuentes próximas a, etc...

Hay que procurar dejar bien claro cuando se habla "On the Record", declaraciones atribuidas a su autor y cuando es "Off the Record", ya que no conviene alternar ambas formas en una misma conversación; asimismo se han de evitar las grabaciones magnetofónicas.

El secreto profesional del periodista le obliga a mantener el secreto de la fuente de información. Divulgar una conversación "Off the Record", constituye una grave falta profesional. "Off the Record", es un método muy utilizado para la "Intoxicación Informativa", por lo cual, no es aconsejable abusar de ella.

El método "For Background" (absolutamente confidencial): se utiliza cuando la información relatada al periodista es para su exclusivo conocimiento, sin que deba ser reflejada de ninguna manera. Se pretende que el profesional conozca el fondo de un asunto pero con el compromiso de no publicarlo.

Otro dato a observar es que se ha comprobado que los periodistas y los medios actúan por modas. Cuando un tema logra ponerse de actualidad, todos los medios se contagian e interesan por él. Este fenómeno puede ser aprovechado por la Institución de manera que ésta provoque esas modas, sobre los temas que le interesa dar a conocer, sugiriéndolos a los periodistas.

- La Condición del Profesional

"El periodista es el sujeto activo de la relación informativa. Su profesión se rige por unos principios que interesa poner de relieve para entender el significado de la trascendencia que tiene la función de servir de puente entre las fuentes de información y la opinión pública.

Los medios de comunicación han alcanzado un elevado grado de desenvolvimiento y repercusión social en las sociedades desarrolladas, que han contribuido a que los profesionales de esos medios hayan adquirido una responsabilidad creciente en el desempeño de su tarea. Se pueden distinguir tres tipos de responsabilidad del periodista:

- * Responsabilidad Jurídica**
- * Responsabilidad Social**
- * Responsabilidad Política**

La responsabilidad jurídica es lo que deriva de la ley, por lo que el periodista ejerce su profesión." (4)

De ello, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos nos señala en su artículo sexto lo siguiente:

"Art. 6o.-

La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque o perturbe el orden público; el Derecho a la información será garantizado por el Estado."
(5)

(4) Jesús Monroy y José Antonio Llorante, Comunicación y Organismos Empresariales, pp. 65, 66 y 69.

(5) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pp. 13 y 14.

La Constitución manifiesta que el garantizar la libertad de expresión y la de información significa que las personas pueden expresar sus ideas con libertad, siempre y cuando no se perjudique a la sociedad; al mismo tiempo el individuo tiene derecho a estar enterado de todos los pormenores que suceden en la colectividad, y no se considera correcto ocultar la verdad de algunos hechos de interés general. Esta libertad de expresión permite que las personas manifiesten ideas contrarias a las de la autoridad o del común de la población, pero no autoriza a alterar el orden por medios violentos ni a invitar a la rebelión para cambiar sistemas de gobierno.

Por lo que toca al artículo séptimo de nuestra constitución, éste indica que:

“Art. 7o.-

Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito.” (6)

Las leyes orgánicas dictan cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que, so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, “papeleros”, operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquéllos.

La libertad de imprenta está vinculada a la de expresión y ambas forman pilares para la libre comunicación de las ideas; la primera se manifiesta en esta disposición dentro del contexto que predominaba en la época en que se redactó la Constitución y cuyo principal medio para la comunicación eran periódicos y revistas.

(6) Idem.

La evolución que se presenta en esta materia es notable, por que los sistemas para la comunicación han alcanzado un grado tecnológico nunca antes imaginado: la radio, la televisión, los satélites espaciales y otros medios constituyen mecanismos de divulgación que no están reglamentados en nuestra Carta Magna; no obstante, diversos tratados internacionales han pretendido regular la comunicación en estos renglones.

Otro aspecto que también debe ser considerado es el de la posibilidad de respuesta cuando exista información equivocada o de la que crea problemas a la sociedad; el auditorio afectado es muy grande y difícil de que se le garantice la corrección del error, aprovechando el mismo canal de información.

El artículo octavo de la misma Constitución indica que:

***Art. 8o.-**

Los funcionarios y empleados públicos respetarán el ejercicio del derecho de petición, siempre que ésta se formule por escrito, de manera pacífica y respetuosa; pero en materia política sólo podrán hacer uso de ese derecho los ciudadanos de la República.

A toda petición deberá recaer un acuerdo escrito de la autoridad a quien se haya dirigido, la cual tiene obligación de hacerlo conocer en breve término al peticionario.

Toda petición que formulen los particulares a las autoridades tiene que ser contestada, siempre y cuando sea redactada por ciudadanos y en forma respetuosa.

A la misma tendrá que recaer una respuesta en forma breve; este término en algunos casos ha sido regulado en leyes ordinarias, pero cuando esto no sucede, el particular se ve obligado a acudir a los tribunales para exigir una respuesta. Sería recomendable que el constituyente mencionara un plazo máximo para que las autoridades se sujetaran al mismo, definitivamente." (7)

(7) Ibidem.

De tales delitos responden, en general, solidariamente el director responsable y/o jefe de información responsable del medio y el autor del artículo incriminado.

La responsabilidad social es la que se deriva de la influencia benéfica o maléfica que el periodista puede ejercer, con sus escritos, sobre los lectores a los que se dirige.

Los medios de comunicación son hoy un elemento con el cual el individuo queda profundamente influenciado. Es por ello que la responsabilidad del periodista debe ser primero consigo mismo, y posteriormente con la sociedad de la cual forma parte. Las características que debe presentar en su formación profesional son entre otras la honradez, la objetividad y la veracidad.

Estos principios en los que debe inspirarse, han sido codificados en algunos países, por las asociaciones profesionales, preocupadas por mantener en alto el prestigio de la profesión. Son famosos los "cánones de moralidad" del periodista que constituyen un conjunto de normas que han dado origen a la llamada deontología periodística.

Las normas son una exposición particularmente adaptada a los principios de honradez moral a la que cualquier ciudadano debe someterse; pero asume especial importancia en el caso del periodista en el que como informador de la opinión pública asume una profunda responsabilidad moral y social.

La responsabilidad política del periodista alude a las influencias y posiciones que recibe por parte de las esferas de poder y que se puede constituir en un factor decisivo a la hora de interpretar sus actitudes.

Por ello, el secreto profesional, se basa en dos aspectos:

- * en la protección de las fuentes de información de los periodistas, y,
- * en su derecho a la negación de declarar en juicio.

El periodista tiene el derecho de publicar los hechos que ha logrado conocer, pero no puede ser obligado a indicar cómo ha conseguido la información.

En este sentido, la protección al secreto profesional se considera como una extensión necesaria del derecho, reconocido constitucionalmente a la libertad de prensa.

Es muy importante resaltar que la categoría y el rango profesional determina el número y la calidad de los "filtros", por lo que ha podido pasar la información que se publique o difunda a través del medio.

En la COPARMEX, como en otras instituciones públicas y privadas, sí se utiliza el código 'off the record' y funciona con algunos reporteros de la fuente. Se les comentaba algún hecho, y se les aclaraba que por el momento no debían sacar a la luz pública el asunto, y pasando cierto tiempo, lo podría hacer.

Con respecto a los estudios, análisis y publicaciones internas, se podía "filtrar" la información -el escrito-, o en general, dependiendo de la afinidad con los medios de comunicación, a los reporteros, en forma selectiva, se les daba a conocer con el impacto que se desea en la opinión pública o conveniencia en que se dé a conocer en un medio determinado.

1.2.2.6 Publicidad

Dentro de la labor de los medios de comunicación se encuentra conseguir información por medio de boletines, conferencias de prensa, entrevistas exclusivas y estudios, para darlo a conocer a la opinión pública y esto no representa ningún pago extra a los reporteros, ya que es parte de su trabajo profesional.

Los principios de la COPARMEX no permitían aceptar sobornos ni otorgar "chayos o embutes". Esta sólo se manejaba por la publicidad que la empresa pudiera ofrecer al reportero de la "fuente" y sólo se proporcionaba a los medios escritos y a los periódicos de mayor tiraje a nivel nacional. Para este reportero, su medio le otorgaba un porcentaje del pago por la inserción; ésta podía ser desde una esquila, felicitación o desplegado.

De esta manera se tenía una mejor relación con los periodistas, había confiabilidad de su publicación el día requerido y de su ubicación.

En el caso de los desplegados, inserciones pagadas cuyo objetivo es reforzar declaraciones de asuntos que atañen a la Institución y constituyen el vehículo de comunicación que quiere dar a conocer un asunto de gravedad con un texto específico, éste iba firmado por la COPARMEX o por varias Instituciones empresariales afiliadas a la Confederación.

Como ya se mencionó, la información era canalizada a través del reportero de la fuente.

1.2.2.7 Relaciones públicas con los reporteros de la fuente.

Las relaciones públicas son el primer y constante enlace entre los medios y la opinión pública, la COPARMEX enfocaba al reportero que cubre la fuente de información con suma atención.

El objetivo de la relación con los reporteros era buscar un mayor acercamiento y conocimiento de la Confederación, su filosofía y actividades.

Para ello era indispensable proporcionar la ayuda noticiosa siempre que la solicitaran, como opiniones, estudios, discursos, entrevistas con el Presidente, con representantes de los Centros y las Delegaciones Empresariales.

Cuando en la Institución era aniversario, asamblea o cualquier otro evento de importancia, se les invitaba por medio de cartas y con antelación se les daba un buen lugar dentro del local donde se efectuaba el evento. Una sala de prensa para que pudieran trabajar, misma que se montaba con edecanes, mesas y sillas con máquinas de escribir, papelería en general y de buena calidad, rotafolio, teléfonos, fax, fotocopidora, servicio de café continuo, gafetes de identificación, documentos oficiales del evento y todo lo que pudiera servirles para cumplir con su trabajo.

En el caso de las asambleas que la COPARMEX realiza en el interior del país, una semestral además de la que la ley exige en forma anual, se pagaba el hospedaje y el envío de información (uso de fax y teléfono), así como algunos alimentos.

En este tipo de eventos se grababa en audio, video y fotografía las sesiones dispuestas para cada día. Esto con el fin de elaborar la “memoria de asamblea” y proporcionárselas a los Socios de la COPARMEX, Secretarios de estado, Subsecretarios, Directores de oficinas y Dependencias; Organismos o Instituciones Empresariales, Profesionales, Gremiales, Sociales, de Representación o Estudio al Cuerpo Legislativo (Senadores y Diputados), Organismos Internacionales de diversa índole. Durante la asamblea, también se ofrecía una o dos ruedas de prensa.

1.2.2.8 Columnistas de la Fuente.

Con los columnistas que se tenía relación, como eran los periódicos Excélsior, El Universal, La Jornada, El Nacional, Novedades, por ser de los que directamente se encargaban de temas financieros, se les enviaba información o se les daba “tips” de primera mano, ya sea por iniciativa de la Institución o porque así lo solicitaban.

El trato con los columnistas se establecía en forma más particular, puesto que estos columnistas eran también, frecuentemente, jefes de información de alguna sección del diario.

Cuando se tenía algún evento importante en perspectiva, como se citó anteriormente con los reporteros, era indispensable invitarlos y se les proporcionaba un buen lugar.

1.2.2.9 Con los Jefes de Información.

Con los Jefes de Información se tenía una relación muy personal, ya sea por las llamadas telefónicas, de una vez a la semana para invitar a su medio a la rueda de prensa de los miércoles o cuando se les enviaba un comunicado sobre algún evento o asunto.

A ello se aplica que "no quiere decir que lo que la oficina de prensa diga sea lo único que haya que informar acerca de la Institución respectiva.

También la oficina de prensa debe ser un vehículo a través del cual al profesional de la información pueda facilitarle el acceso a la investigación de aquello que él quiera saber." (8)

Como parte de las relaciones públicas con los reporteros, se tenía para ellos dos eventos por año, como era el capacitarlos en el área fiscal, laboral, etc., y cual era la función de cada organismo empresarial sin costo para ellos.

Respecto de los seminarios de carácter técnico (laboral, fiscal, etc.), se les invitaba sin costo, se les proporcionaba la capacitación en cuanto a modificaciones, iniciativas de ley, etc., a nivel local y/o nacional, así como de la posición institucional respecto de cada uno. Por lo que toca al seminario sobre la función de los organismos empresariales, era un evento conjunto en el que participaban los siete organismos cúpulas empresariales, COPARMEX, CONCANACO-SERVYTUR, CMHN, AMCB, AMIS, CNA y CONCAMIN, además de la participación del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), con el propósito de que conocieran cada Institución y su razón de ser; de que tuvieran más elementos para no tergiversar la información.

(8) José de Jesús Castellanos López,
Apuntes dictados en la Universidad Intercontinental,
Licenciatura en Comunicación, 1988.

* Conclusiones del Capítulo

- Aunque en los organismos empresariales su finalidad también es la de comunicar su filosofía, razón de ser a los diversos sectores de la sociedad, instituciones y autoridades, muchas veces los encargados de las oficinas de prensa en un organismo empresarial, son los grandes incomprensidos ya que su función no es generar ingresos, sino opinión pública e imagen.

- La labor de las oficinas de prensa, en algunos casos, no es del todo aceptada, ya que se ve entorpecida por trámites burocráticos y hasta cierto punto se piensa que su función no es tan trascendente.

- Además, se piensa que sus acciones no son retribuidas económicamente, y que por lo tanto no tiene sentido que exista ésta oficina.

- El papel de un Profesional en Comunicación de un organismo empresarial, debe ser el intermediario entre la Institución con las personas, empresa, sociedad y las relaciones con el Estado a través de los medios de comunicación.

- Aunque el egresado de la carrera no haya obtenido en su formación académica una idea muy clara de lo que son las oficinas de prensa en nuestro país, es importante que al conseguir este tipo de empleo, la Institución u organismo cuente con un Manual de Medios de Comunicación, y tenga explícito cómo desarrollar su trabajo. Muy probablemente terminará dominando su labor en forma didáctica, en la práctica cotidiana, elaborando partes de prensa, boletines, cartas, las relaciones públicas con los medios, etc.; análisis de contenido, monitoreo, domis de revistas, spots de radio, aplicando en su realización conceptos prácticos, precisos, orientados a necesidades coyunturales.

- Si no se ha tenido la experiencia profesional de haber colaborado por lo menos un año, en algún medio, el Manual de Medios debe ayudar al que ocupe el puesto en una oficina de prensa para efectuar tareas como envío de boletines, el cómo y a quién ventanear algún dato, logística de los diferentes eventos, etc.

CAPITULO II

La Situación del Profesional en Comunicación en un Organismo Empresarial.

2.1 Problema.

A partir de la contextualización, puede apreciarse la problemática formal y la vulnerabilidad cognoscitiva del profesional en comunicación en cuanto a su formación académica, perfil individual y demás requerimientos para el desempeño de su profesión en un organismo empresarial.

Ciertamente, el alumno que se inclina por las Ciencias Sociales, como medio para cumplir su plan de vida personal, profesional y social, se enfrenta a una expectativa de realización y plenitud humana para la que no hay parámetros de referencia y evaluación en cuanto a conocer si reúne los requisitos, si cuenta con la capacidad y aptitudes necesarias para iniciar, completar y terminar la formación académica elegida y desempeñarla productiva y competitivamente.

2.1.1 La dimensión del Profesional de Comunicación en un Organismo Empresarial.

2.1.1.1 La Gerencia de Medios de Comunicación.

Como ya se ha comentado, la oficina responsable de atender las relaciones con los medios de comunicación en un organismo empresarial es el medio eficiente y eficaz para efectuar y completar la difusión del pensamiento, posición y propuestas de una Institución que sirve de interlocutor para los individuos que agrupa, en sus relaciones con la sociedad y el Estado.

Para este efecto, la Gerencia de Medios de Comunicación debe cumplir con tres funciones básicas, a partir de los funcionarios que la integran:

1o.- Establecer, incrementar y mejorar las relaciones institucionales con los medios de comunicación,

2o.- Elaborar y actualizar los programas y alternativas de la Institución respecto de su estrategia de comunicación, y,

3o.- Obtener, analizar y suministrar información que coadyuve a la definición de posicionamientos públicos respecto de la misión, objetivos, membresía y entorno de la Institución.

Lo indicado representa "per se" un problema sin considerar a los hombres, y sus circunstancias, que han de solucionarlo.

2.1.1.2 Requerimientos de los funcionarios.

Como en diferentes empresas e instituciones y al equipo de funcionarios y ejecutivos que se aplican a un trabajo específico, en los organismos empresariales es común encontrar profesionales de una y otra profesión u oficio, ya sea conforme al mercado de trabajo, al perfil de un puesto o con base en actividades comunes de una misma profesión y, en consecuencia, se pagan conforme a niveles de salarios y sueldos de mercado.

Lo anterior puede aceptarse para el campo de las ciencias exactas, pero no sucede así en el campo de las ciencias sociales.

En los organismos empresariales se pide al Profesional en Comunicación que haya estudiado esa carrera en cualquiera de sus especialidades o en su defecto, que tenga estudios profesionales en carreras afines tales como Psicología, Sociología, Publicidad y en algún caso, Mercadotecnia, Relaciones Internacionales o Públicas.

Algunos de esos profesionales pueden ejercer la comunicación; la interrogante es si saben hacerlo.

Por otra parte, también se emplea a reporteros y colaboradores de medios que cubren la fuente para desempeñar el cargo de Gerente de Medios de Comunicación, a veces sin más antecedente profesional que el mencionado, es decir, haber sido reportero de la fuente.

Ciertamente en uno y otro caso, para desempeñar la comunicación en un organismo empresarial, es necesaria la instrucción académica y la experiencia, aún cuando la contratación de los profesionales y sus respectivas disciplinas sea indiscriminada.

Sin embargo, es necesario que, además de los elementos académicos, el profesional de la comunicación desarrolle un juicio crítico en el ámbito sociopolítico, dado que ello le permitirá conocer el entorno en el que se desenvuelve la Institución, y podrá aportar la sensibilidad necesaria en los posicionamientos públicos.

En consecuencia, deberá mostrar una capacidad de análisis que permita la investigación profunda y objetiva de las diferentes áreas en que se desarrolla su trabajo.

Formar y desarrollar capacidades de análisis, reflexión, síntesis, visión global del futuro inmediato y mediato, elementos estratégicos y necesarios en el comunicador.

Por otra parte, y tal vez la más trascendente, es necesaria su identificación con la Institución a la que sirve.

La identificación implica el conocimiento de aquello por lo que se trabaja y si el profesional en comunicación no tiene la congruencia y convergencia personal con su trabajo, de poco o de nada podrá servir en su función, dado que ella implica además del conocimiento, el disfrutar del trabajo, porque en ello está la realización y trascendencia del hombre y del profesional, además de ser remunerado por su labor.

2.1.1.3 Perfil Individual.

En lo que toca a las características de la persona que se desempeña en comunicación, necesariamente debemos remitirnos a “las habilidades y actividades deseables ... que son:

- interés en la problemática nacional e internacional
- capacidad de análisis y síntesis
- interés en los medios de comunicación
- habilidad para la expresión oral y escrita
- capacidad de redacción y buena ortografía
- interés por la lectura
- creatividad” (9)

Obviamente, estos requerimientos son “a priori” ya que no pueden ser medidos en el parámetro de aceptación que significa el examen de ingreso al nivel licenciatura de la Universidad.

De ahí que muchas carencias y deformaciones de la instrucción académica anterior a la universitaria no se detecten y corrijan, llegándose a agravar en el transcurso de la formación terminal superior.

En el caso del ingreso a una Institución para desempeñar algún trabajo, cualquiera que sea su naturaleza y giro, el proceso de aceptación se da con base en el desempeño profesional, experiencia, sin hacer distinciones de si egresaron de X o Y universidades.

Poco menos se puede decir si no se miden las categorías que implica un examen psicométrico, tanto en el ingreso a una escuela superior como a un trabajo, donde se da por hecho que el profesional ha pasado y calificado en todos los filtros, si éste es apto para el ingreso mencionado.

(9) Dirección Gral. de Orientación Vocacional UNAM, Orientación Educativa (folleto).

2.1.1.4 Formación Académica.

La Universidad instruye y educa al alumno para que en un ámbito profesional conozca el proceso y los medios de comunicación, asumiendo una postura de reflexión acorde al contexto social, económico, político, cultural e histórico del país y de su interacción con el orbe.

De ello, producirá y evaluará mensajes de diversos tipos, que informan y forman la opinión pública.

Sin embargo, el sistema educativo no puede enseñar algunos elementos de orden práctico como la elaboración de boletines de prensa o documentos ideológicos, el análisis político práctico, la toma de decisiones, etc., puesto que no se ha dado la vinculación con el sistema productivo en forma total y plena, por lo menos, en cuanto a la aportación de la experiencia de los profesionales en medios o en otras instituciones hacia el alumnado.

2.1.2 El ejercicio del profesional en Comunicación en un Organismo Empresarial y su dimensión.

2.1.2.1 Expectativas versus realidad.

“La vida universitaria se compone simultáneamente de realizaciones y de problemas, de avances y metas aun por alcanzar. Por una parte, la Universidad en conjunto cumple sus funciones con eficacia y calidad; por la otra, hay rezagos graves que se traducen en el hecho de que no todos nuestros profesionistas y técnicos egresan suficientemente preparados.”(10)

“La Universidad Nacional es una de las instituciones centrales de nuestra sociedad. Lo que acontece en la casa de estudios, ya sea bueno o malo, repercute en la sociedad a la cual nos debemos. La práctica de la docencia, de la investigación, del desarrollo tecnológico y de la difusión de la cultura en el ejercicio responsable de la autonomía universitaria, nos convierte en factor de movilidad y de cambio social, en pilar fundamental de la conciencia crítica de nuestro país. La pluralidad de opiniones y la libertad de crítica que se fomentan en nuestra Universidad, son parte esencial de la vida política racional y civilizada de México.”(11)

“La Universidad no sólo otorga una educación formal, sino que también proporciona una visión de la sociedad mexicana, que por su complejidad y riqueza, puede pasar inadvertida a los ojos de alumnos de algunas instituciones de enseñanza superior, donde sólo se tiene una percepción simplista de la realidad social.” (12)

Además, el problema abarca otra índole. Por un lado se trata de una cuestión metodológica y, por el otro, del binomio teoría y práctica.

(10) Hacia el Congreso Universitario (Compilación de Documentos Básicos), p. 27.

(11) Idem.

(12) Ibidem.

Mientras que un futuro periodista o un futuro docente de la comunicación no tiene que ser experto en economía, debe saber bien la terminología de los principios y realidades económicas, puesto que ésta será una de las materias de su labor informativa, o si la información llega de los expertos en la materia, de su labor redaccional.

El análisis de casos concretos es un buen método y la investigación en un centro universitario es parte integrante de la vida académica e intelectual. Pero al tratarse de la información, la práctica significa también algo menos académico y más directamente dirigido a la futura profesión. Eso quiere decir que es necesario ir aprendiendo a hacer la información, ir aprendiendo a emplear los diversos tipos de su lenguaje, en fin, ir comprobando lo que se ha aprendido, sin que los exámenes sean la única y definitiva prueba de ello.

Pero además del estudio universitario de la comunicación, ideado como preparación científica y profesional, es necesario implantar una teoría introductoria como parte de la enseñanza de materias y niveles diferentes. Debe ser necesaria una serie de lecciones en forma de una signatura más o menos larga sobre el fenómeno informativo (noticia, crónica, reportaje, columnas, artículo, etc.) y sus problemas.

El fin sería introducir al alumno en el mundo de la información proporcionándole el conocimiento de sus principios, de sus formas, de sus procedimientos y de sus aspectos y características esenciales. De este modo comprendería con más facilidad y acierto los diferentes tipos informativos y por supuesto, la labor y finalidad informativa de los medios de comunicación social.

En tal sentido, la información, como objeto de consideraciones teóricas, se encuentra, precisamente, en las manifestaciones concretas de los hechos vitales para las relaciones sociales, morales, culturales y políticas. Si este sentido se desconoce o confunde, también estas relaciones se pueden desdibujar, enredar y confundir.

En las condiciones actuales, sumergidas en la crisis de principios, valores y términos, no se puede reducir todo - y aún menos confiar todo - a la supuesta dialéctica informativa que en bastantes casos de información sólo tiene el nombre. Pero como esa dialéctica informativa se sirve al público bajo apariencias que no son suyas y como su destinatario no la puede reconocer siempre como tal, fácilmente se ve arrastrado en una confusión de la que nunca puede salir hacia el mejoramiento del entorno humano, espiritual y material, es decir, un verdadero progreso.

No menos dañino existe otro fenómeno igual o superior a la desvinculación de la realidad. La enseñanza de la comunicación como teoría, en ningún sentido puede ser un adoctrinamiento tendencioso o ideologizado, porque en este caso no sería científico.

Más bien se trata de proporcionar elementos suficientes para la defensa contra los adoctrinamientos, injustificada y sutilmente impuestos por frecuentes enfoques ideologizados de la historia, de la filosofía, de la sociología y de la propia praxis de apariencia informativa.

Los aspectos y las características de la comunicación, la autenticidad, la moralidad, la exactitud, la imparcialidad, el valor educativo de su contenido, la influencia, la libertad de informar, el derecho a ser informado, etc., surgen lógicamente por ser propiedades que se adquieren durante el proceso postacadémico y propio de la naturaleza misma de la comunicación al ejercerla cotidianamente. En el sentido más concreto esto significa que los que han recibido y asimilado la enseñanza de la comunicación podrán estar mejor preparados para la vida social, cultural, política y moral, en cuanto no se dejen engañar por una falsa visión del ejercicio de la profesión y puedan llegar a frustrar su plan de vida y vocación.

2.1.3 La responsabilidad social del Profesional en Comunicación y su dimensión.

2.1.3.1 Primera consideración: el Marco de Libertades.

“Todo hombre es persona; sujeto dueño de sus actos, con individualidad propia, conocimientos y libre voluntad para obrar conforme a su naturaleza y dirigirse a su fin.

La persona, para cumplir sus fines, tiene deberes y derechos humanos respecto de sí misma y de los demás, que determinan la dimensión ética de la vida, que son universales, inalienables e imprescindibles y por ello deben ser reconocidos, respetados, garantizados, armonizados y promovidos, por toda la sociedad y por el Estado.” (13)

De lo anterior tenemos que la libertad, entendida como la práctica de elegir entre opciones de bien, obliga a toda persona consigo misma y con la comunidad, haciéndola responsable.

“Son atributos insuperables entre sí y esenciales de la persona, la responsabilidad y la libertad, con los solos límites que le marcan la naturaleza, la moral, el derecho y las exigencias de Bien Común.” (14)

Por ello, el Profesional en Comunicación, con desempeño en un organismo empresarial o en otra Institución, tiene una responsabilidad deontológica por la naturaleza de su profesión, que influye en la conciencia de la sociedad; esa responsabilidad es insoslayable y constituye la esencia de su labor social.

El ejercicio responsable y profesional de la comunicación conlleva la obligación de reconocer y respetar todas las libertades ya que son interdependientes, concomitantes.

(13) COPARMEX, Declaración de Principios de COPARMEX, Nuestra Doctrina Social, p.3.

(14) Idem.

“La libertad total de la persona integrada en la sociedad, se manifiesta y ejerce en múltiples libertades y responsabilidades concretas, tan diversas y específicas como sean los ámbitos de su actividad; entre otras, las más significativas son: libertad familiar y de educación de los hijos; libertad de cátedra y de investigación; libertad de iniciativa económica personal y de trabajo; libertad de emprender y de competir; libertad de asociación, de formar asociaciones y de actuar en consecuencia; libertad de opinión y de expresión y por ende para los medios de comunicación; libertad política para elegir, participar, apoyar y disentir; libertad religiosa, de creencias y de cultos.

El ejercicio de las libertades específicas, no tiene más límite que los que señale la ética, el derecho justo y las verdaderas exigencias del Bien Común.

El Orden Social tiene como razón fundamental de ser, preservar el ejercicio de las libertades; asumir las responsabilidades inherentes, es condición del orden social.” (15)

La libertad de expresar públicamente las diversas opiniones de personas y grupos sobre realidades de la sociedad es condición necesaria para avanzar en la madurez ciudadana, generar consensos, concertar soluciones y promover el desarrollo.

De ahí que el Profesional de Comunicación debe ser formado para coadyuvar al orden social mediante la difusión de información sobre la realidad -ideas, actos, principios y valores- que concientiza y por tanto, despierta en los receptores su propia opinión, su juicio, su responsabilidad y su actuación; ésta es la garantía de respeto a la dignidad y los derechos de la persona. Un pueblo pasivo, ignorante, atenido y temeroso, permite que surjan caciques, líderes manipuladores y corruptores que se enriquecen a costa del mismo.

(15) ibídem.

2.1.3.2 Segunda consideración: Informar y formar la Opinión Pública.

La opinión pública ciertamente es influenciable por los grandes medios de comunicación, como no es un proceso promocional ni vital, no se puede afirmar que a mayor propaganda en determinado sentido la opinión pública va a responder por ahí. Cuando los medios pierden credibilidad, cuando los profesionales de la comunicación no informan lo que interesa a los diversos grupos sociales, cuando se comercializan excesivamente o cuando se asocian con un poder impopular, se genera un creciente vacío, que puede ser llenado por otros medios de comunicación o por la comunicación informal y/o marginal.

En las sociedades masificadas, con menor conciencia de la dignidad individual y de la libertad personal, la opinión pública es altamente manejable. En cambio, con un mayor grado de dignidad, de libertad, de criterio propio y de vertebración, las sociedades se hacen refractarias a la manipulación y por lo tanto los medios de comunicación, así como los dirigentes políticos o sociales, para conservarse en el mercado o en el poder, tienen que asumir esa capacidad selectiva y crítica de la sociedad.

El ser humano es un ser axiológico, es decir, tiende naturalmente a los valores, porque la realización, la plenitud, la felicidad, están ligadas a la vivencia de los valores, el bien, la verdad, el amor, la paz, la justicia.

Los medios y los profesionales en comunicación, efectivamente, pueden acelerar o dificultar en cierto grado el proceso de vertebración de la sociedad, el proceso de conciencia de la libertad individual y social, así como la retoma del camino que la persona y la sociedad desean.

Los medios y los profesionales en comunicación, a través de la televisión, la radio, los periódicos, son los alimentadores de información, publicidad o propaganda, que sirven para que la sociedad norme su criterio.

Esa es su responsabilidad.

*** Conclusiones del capítulo.**

- No existe para los egresados de bachillerato un examen de orientación vocacional, de conocimientos y psicológico para que la UNAM evalúe si el alumno cuenta con la capacidad y aptitudes para estudiar la carrera de periodismo y comunicación colectiva.
- Es importante haber hecho prácticas profesionales en algún medio, antes de culminar todos los créditos de las asignaturas de la carrera.

Es necesario tener experiencia profesional, cuando menos de un año, antes de terminar la carrera, como reportero, redactor o locutor, en su defecto realizar su servicio social en el medio, etc., para que el futuro profesionista tenga noción y conocimientos de esta actividad en los medios de comunicación.

La ética y la conciencia deben formarse y desarrollarse, porque ciertamente no se aprenden en las aulas, por lo que es importante que el Profesional de la Comunicación al trabajar en los medios asuma su responsabilidad deontológica.

Analizar y adecuar el plan de estudios con la realidad, donde la teoría y la práctica puedan adaptarse, utilizando los conocimientos en casos concretos, es decir, vincular idea y trabajo de campo en el aprendizaje.

CAPITULO III

Promover y Dignificar el Concepto, Razón de Ser y Necesidad del Profesional de la Comunicación.

3.1 Diagnóstico, análisis o estudio del problema.

3.1.1 Modernización de la enseñanza.

Diagnóstico.

- Los servicios de orientación vocacional respecto de la carrera de Ciencias de la Comunicación, cualquiera que sea su modalidad, son escasos comparados con las necesidades reales, y generalmente llegan tarde, ya sea porque la orientación vocacional no está suficientemente difundida y procurada para su uso, o porque se procura cuando el alumno ya cree saber qué licenciatura desea cursar.
- El cumplimiento cabal del servicio social no está generalizado a todos los estudiantes, y en varias carreras constituye sólo un trámite burocrático más.
- La Universidad ha elaborado algunos de sus planes de estudio en forma tradicional, orientándolos a la formación de profesionales cuyo enfoque de los problemas que plantea la realidad es fragmentario y está desvinculado de otras carreras y especialidades.
- En muchas ocasiones, al reformarse un plan de estudios, no se toma en cuenta el perfil del profesionista y el tipo de habilidades y conocimientos que se soliciten en el mercado de trabajo.

- Algunos planes y programas de estudio no han sido convenientemente actualizados, ni manifiestan preocupación por los problemas que aquejan a la sociedad actual. Por el contrario, otros son cambiados frecuentemente sin que exista el tiempo prudente para poder evaluar sus resultados.

- El sistema educativo no suscita en el alumnado la aspiración por el progreso económico, político y social acorde con nuestra cultura y oportunidades; tampoco estimula eficientemente la libertad de emprender por cuenta propia para lograr el desarrollo.

Propuesta de solución.

* Revisión de los servicios de orientación vocacional por medio de una encuesta de opinión al alumnado y a profesionales dentro y fuera de los medios de comunicación. La encuesta deberá definir entre otros conceptos:

- Tipo de información sobre la carrera.
- Frecuencia de aparición de información de las carreras.
- Características específicas y aptitudes deseables en el alumnado.
- Proyección académica y profesional apegada a la realidad.
- Evaluación por parte del alumnado que cursa la carrera si el folleto satisizo su expectativa académica así como las mejoras del mismo.

* Buscar la unificación de criterios sobre las materias que se imparten en los distintos planteles de la Universidad.

Probablemente ciertas materias y algunos criterios de la docencia son diferentes en cada uno de los planteles de estudios profesionales de la Universidad.

De ahí se sigue que la formación e investigación interplantel sea poca o nula, ya que el contenido que se aprende y/o enseña no corresponde necesariamente a los rubros de una misma carrera en todos los planteles, ni a los intereses del alumnado que decidió estudiar la profesión en alguno de ellos, por el hecho de leer el folleto descriptivo de la carrera que en ese plantel se desarrolla, pudiendo ser diferente en sus formas y fondo del resto de las demás escuelas de la misma Institución.

Unificar criterios significa definir un mismo tronco común que sirva de base para los dos o tres primeros semestres y a partir del siguiente, aplicar un lineamiento que generalice en todos los planteles las áreas, asignaturas o temas que como mínimo académico se deben cursar y aprobar satisfactoriamente; es decir, que con apego a la realidad, el alumnado tenga un panorama cierto de todo su desarrollo académico hasta su egreso.

La Universidad cuenta con excelentes catedráticos, con carrera y méritos a la altura de la mejor Institución. Por ello, es necesario que su labor docente sea complementada con otros profesionales que impartan sus conocimientos y expongan su opinión para que el alumnado pueda formarse un criterio y expectativas profesionales más allá del aula.

* Analizar las oportunidades de ampliar la práctica profesional en los diversos giros de la profesión de la comunicación.

De todos es conocido que la teorización del aula dista en mucho de la realidad del ejercicio de la comunicación.

Si el alumnado no encuentra la vinculación de lo que cotidianamente asimila en forma concreta, susceptible de ser experimentada más de una vez, para su personal conocimiento, al egresar de la carrera difícilmente podrá anexar el conocimiento aprendido con las técnicas y equipo que la comunicación necesita cada vez más eficientemente desempeñados en forma diaria, para dominar sólo segmentos de la información que se genera a diario en todo el orbe.

Muy probablemente cuatro de cada diez egresados profesionales de la comunicación trabajarán en un medio de comunicación, como lo mencionara el Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación, Sr. Jorge Calles, Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación, en el congreso de FELAFACS, realizado del 26 al 30 de octubre de 1992, en el estado de Guerrero.

Sin embargo, ello no debe excluir a todos los que se preparan en esta de por sí difícil profesión de conocer y, con la especialización que dicho conocimiento provoque, dominar el juego que existe detrás de lo que percibimos formalmente en cada vehículo de información.

Por tanto, es necesario ampliar la base de prácticas a cada giro de medios de comunicación como las redacciones de los periódicos y revistas, que en su momento darán su resultado, como si se acompañase al reportero en su quehacer noticioso, pues de la forma en que se presente la información dependerá la comprensión del receptor.

De suma importancia es que el Profesional en Comunicación se ubique, identifique y utilice los medios de comunicación electrónicos, al observar cómo se produce un programa en la radio, sea un noticiero, un musical, cultural, de información especializada, así como la labor de conducir una entrevista en vivo para una o más personas, además de observar el proceso mercadológico.

En la televisión le será fascinante observar las mil y una facetas técnicas, administrativas, creativas que implica el jalar cables, hasta llegar a los movimientos de cámaras, saber preparar escenografías y utilerías, ser capaz de elaborar y revisar guiones, adaptaciones e improvisaciones dentro y fuera de cuadro, como parte de producir, dirigir, ambientar, musicalizar, dar continuidad y efectos, además de cuidar edición y postproducción.

Ciertamente el video ha facilitado en mucho la comunicación pero si se desconoce el séptimo arte, poco puede decirse de la calidad de lo que se produce. Las prácticas en cine dan la mejor dimensión de las capacidades de un comunicador dado que en él se deben formar, pulir y actualizar la creatividad, el análisis, la adaptación, el estilo, la visión, la contextualización y trascendencia de lo que se quiere comunicar al espectador pues no sólo se le informa, sino que se le debe transportar al escenario creado y durante un cierto tiempo atraer y concentrar su atención, cosa poco realizable en radio y televisión.

* Realizar un estudio sobre el servicio social aplicado no sólo en el sector público.

Ante la inminente globalización no sólo del ámbito comercial de las naciones sino del entorno de la acción de la sociedad, se hace necesario que el profesional de la comunicación encuentre diversas alternativas de proyección que, en el corto plazo a su egreso, le permitan adquirir la experiencia laboral mínima necesaria para desarrollarse fuera del tradicional entorno público de un servicio que si es social, poco o nada contribuye a la formación y desempeño del conocimiento académico y aún menos puede decirse de su expectativa laboral.

Ciertamente, el desempeñar el servicio social como reembolso simbólico de la manutención del estudio superior por la comunidad, sólo en el sector público ha hecho que con el tiempo y la mala aplicación del mismo, éste pierda su sentido de ayuda solidaria y genuina colaboración de la Universidad con la comunidad para traducirlo, las más de las veces, en un tiempo poco aprovechado para gestionar un papel que libera al estudiante hacia la titulación.

Por una parte, el servicio social debe generar un valor agregado, no sólo para quien lo presta al traducir sus conocimientos en experiencia, formando sus aptitudes y enseñándole a aplicarse en la realidad, sino para la propia Universidad, que en este lineamiento puede tener el mejor de los parámetros para cualificar a sus egresados, sus catedráticos, sus planes de estudio y con ello, hacer una introspectiva a su naturaleza al servicio de la sociedad.

Por otra, el permitir que el servicio social pueda desempeñarse en una empresa es también generar valor agregado a la sociedad a la que sirve dicha empresa, en un rubro específico, además de plantear realmente la capacidad profesional que, al igual que en el sector público, deberá ser remunerada en cuanto a las aptitudes demostradas.

La experiencia y la edad son normalmente conceptos controvertidos en nuestra sociedad porque se ha dado una proporcionalidad alta. A mayor edad, mayor experiencia. Ello es innegable. Pero menos insoslayable e incomprensible es que en un país donde más del 83% de la población es joven, se tenga un proceso laboral escalafonario de empleo por antigüedad, por que no puede admitirse que un imberbe y recién egresado universitario pueda desempeñar exitosamente un trabajo y menos si su sola experiencia profesional se reduce al servicio social, como hasta ahora se le conoce.

* Aplicar parámetros permanentes de rendimiento de los planes y programas de estudios profesionales basados en permanencia y adecuación, así como en perspectivas de capacitación a postgrado de los egresados.

Para que la Universidad cumpla sus funciones con eficacia y con calidad, hay que resarcir rezagos graves que se traducen en el hecho de que pocos profesionistas y técnicos egresan suficientemente preparados, en justa relación con la realidad.

Si consideramos que la Universidad se transforma continuamente para dar respuestas a las necesidades del país, no es menos soslayable que la población estudiantil creció demasiado en comparación con las necesidades y alternativas de educación eficiente y necesaria para incorporar a esa población al proceso productivo y social de nuestro país.

De ello podemos decir que la forma de educación, instrucción y formación profesional en general ha venido transformándose rápidamente, lo que ha impedido evaluar en profundidad si los requerimientos previstos en planes y programas anteriores han dado resultado, así como de los elementos que hay que mejorar y sostener, de las áreas que necesitan unificación de criterios y de aquellas otras que, no siendo académicas aún, por su importancia o urgencia requieren de un proceso analítico que permita su gradual incorporación a la enseñanza profesional.

Por ende, se requiere del consenso de docentes, investigadores y alumnado en la formación de la plataforma académica, donde si la consulta sola es insuficiente, ella puede generar lineamientos iniciales para la implementación de las mejoras más necesarias que el momento reclama.

Por otra parte, las opciones de extensión académica a postgrado sólo se encuentran en la maestría y/o doctorado pero pocas o nulas son las opciones de capacitación, continuidad y/o actualización que para profesionales de la comunicación se tienen contemplados en cursos, seminarios, diplomados u otros elementos.

Ha habido en algunos diarios la iniciativa de ofrecer cursos de periodismo, impartidos por profesionales como reporteros, articulistas e investigadores que en dicho medio encuentran su desarrollo. Ello implica una opción, por no describirla como la única, de actualizarse y/o profesionalizar el trabajo, dada la poca frecuencia, calidad, tiempo y/o costo de otras opciones ofrecidas por instituciones, tanto nacionales como extranjeras.

Existen instituciones como el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE) que capacita a ejecutivos y dueños de empresas en diversas áreas de trabajo. Se da continuidad a dicha capacitación con cierto período y se profesionaliza cada vez más el ejercicio y responsabilidad de dirigir una empresa con el conocimiento interdisciplinario que tienen los programas, dado que un administrador no sólo debe saber de números y cuentas sino que también necesita conocer el entorno social donde vive y las relaciones interpersonales que afectan su trabajo. Los catedráticos, a más de ser docentes son también asesores, consultores o empresarios, por lo que conocen la realidad de lo que exponen y lo comparten con otros colegas, para beneficio mutuo.

Este ejemplo bien puede darse para señalar un programa que dé capacitación y actualización a estudios de posgrado que no necesariamente signifiquen una maestría o doctorado.

* Vincular efectivamente el sistema educativo con el productivo de modo que se fomente en el alumnado la diversidad de aplicaciones de su formación académica superior y/o su capacidad para emprender por cuenta propia sobre la profesión escogida.

Generalmente de la Universidad egresan individuos con un mismo perfil de vida inmediata: emplearse en algún trabajo.

Y también se busca, generalmente, el empleo sobre la disciplina estudiada, en la que se considera haber recibido la instrucción y educación necesarias para desempeñarla decorosamente.

En esta memoria se ha comentado que esta situación es difícil de hallar, dado que no todos los comunicólogos ingresan a los medios, ni todos son bien pagados, ni todos tienen la experiencia profesional requerida.

Cuando se llega a este momento de la formación profesional, y de la vida, probablemente se experimente el fracaso del folleto y del servicio de orientación vocacional, porque aquí es donde se requiere de dicho documento y de dicho servicio para saber donde más, fuera de los medios, se puede encontrar trabajo.

Por lo demás, si la única experiencia profesional con que se cuenta es el servicio social y éste sólo se redujo a una mínima expresión del ejercicio académico, la expectativa se reduce aún más.

Vincular sistemas, educativo y productivo, significa hacer conciencia en el profesional en comunicación sobre su desarrollo laboral y que éste no se limite sólo a leer noticias o conducir un programa, y en el caso que esto se llegue a dar, no durará para siempre.

Acercar educación a productividad y viceversa constituye un proceso cognoscitivo sobre las áreas que rodean la producción de un objeto o la prestación de un servicio.

Para ello se necesita creatividad, investigación, proyección, cualidades que se forman en el trabajo pero que tienen que arraigarse en primera instancia en la enseñanza superior y en las prácticas alrededor de los medios.

Un profesional en comunicación no sólo ejerce las habilidades y aptitudes para comunicar hacia el entorno que le rodea, sino que también hacia el medio interno en que trabaja porque a veces se olvida al factor humano que colabora en el trabajo diario y no se le considera como integrante del auditorio al que necesariamente llegan mensajes y emisiones.

Vincular trabajo y escuela es una realidad cotidiana para muchos alumnos y en ello encuentran la prueba de tenacidad sobre su vocación profesional, carrera y plan de vida. Si a esto agregamos el apoyo del trabajo profesional, se ayudará en mucho a que el alumno evalúe su carrera cada vez más; si es la indicada, si tiene las características para ejercerla, si puede desempeñar y vivir de y con ella. También se plantea la posibilidad de renunciar, porque saber renunciar también es y debe ser parte del proceso académico y profesional.

Hablar de emplearse no significa solamente quedar subordinado a otros, con un horario definido, remuneración acordada y lugar asignado.

Este ha sido, es y seguramente seguirá siendo, si es que alguien más no se preocupa, el esquema tradicional con que culmina la educación superior.

Por ello, se debe revisar, proponer y pugnar porque la Universidad también forme a sus egresados, en la libertad de cátedra e investigación, de iniciativa económica personal y de trabajo, de emprender y competir.

Cada vez que la Universidad se preocupe y realice acciones para que sus egresados comprendan que la iniciativa personal es indispensable y necesaria en la economía, en la cultura, la educación, la política, entonces se podrá ver con más esperanza el porvenir de los profesionales que forma en sus aulas.

La capacidad de iniciativa es esencial a la libertad y la libertad de emprender es condición de la madurez y la autorrealización de las personas.

Por ello, nuestra Universidad debe abrir su espacio docente para enseñar y permitir que otros, que hayan encontrado la forma de autorrealizarse, enseñen y fomenten en sus alumnos los elementos más necesarios para que, por cuenta propia, puedan elegir una vertiente o modalidad, por ejemplo la Comunicación Organizacional, para el desempeño decoroso de su profesión.

Y que aquellos profesionales que han emprendido por cuenta propia sean motivados a enseñar que la iniciativa personal no es contraria a la sociedad y al estado, sino complementaria y congruente; y cuando esta no se fomenta ni se respeta sino que se desalienta y coarta, se disminuyen las posibilidades de plenitud de las personas y se masifica la sociedad.

Tal vez no pueda escribirse más sobre este tema, por ahora, porque no se ha abordado desde el punto de vista de un egresado que pueda cumplir su ciclo terminal profesional una vez que ha tenido experiencia profesional sobre su carrera.

Tal vez sea hora de que la Universidad tenga que escuchar a más de uno en este tema.

*** Conclusiones del Capítulo.**

Se da el caso de alumnos que terminan su carrera y egresan sin que se planteen abierta y racionalmente si tienen una función que cumplir en la realidad social y nacional, o si van a estar en condiciones de ocupar un lugar productivo en el mercado de trabajo, sin preguntarse por la índole de los profesionistas que requiere la sociedad.

Por otra parte, el sistema educativo no está orientado para satisfacer las necesidades del país, según el perfil y el número de sus egresados actuales, ni para asimilar la tecnología constantemente cambiante en el mundo moderno. Además, la infraestructura de educación técnica no es suficiente para enfrentar la competencia internacional, que necesariamente inducirá nuestros procesos productivos hacia el menor tiempo, la mayor calidad y el menor costo para ser competitivos.

Es interesante observar la importancia de la educación en los países desarrollados y su vinculación con la economía; se plantea entonces qué surgió primero: si el desarrollo económico y social debido a un sistema de educación sólido o el aparato educativo consolidado gracias a una economía poderosa. Llama así la atención, el papel preponderante y los altos estándares de la educación y el desarrollo científico en países que, como Japón o Corea, han pasado por situaciones de estrangulamiento económico y que se han desarrollado como potencias científicas y tecnológicas que exportan conocimientos, ya sea en forma conceptual y/o concreta.

Son no menos notables las consecuencias que tuvo el relajamiento de tales estándares hace tres décadas en Estados Unidos, al grado que reconoce que a pesar de seguir siendo la primera potencia mundial, éste país sufre de un serio déficit en tres aspectos: el presupuestal, el comercial y el educativo, y no se podrán resolver los dos primeros sin resolver antes el rezago en la educación.

En los ejemplos anteriores se ha orientado recientemente la política educativa, en particular en lo que se refiere a nivel superior, a su aparejamiento y concordancia al desarrollo económico y social del país en cuestión.

En todos los casos, y a pesar de las marcadas diferencias culturales, la política de educación superior tiene características comunes:

- Altos estándares académicos,
- Alta exigencia,
- Maestros competentes, bien pagados y apreciados socialmente,
- Salidas colaterales prestigiadas y reconocidas por la sociedad, es decir, que además de la formación universitaria terminal existen otras múltiples opciones para la movilidad social,
- Relación muy estrecha entre las universidades y los empleadores,
- Investigación científica y humanística en las universidades, investigación patrocinada y orientada hacia los grandes problemas nacionales, y,
- Apoyo de la industria a la investigación aplicada.

En el mundo de hoy pareciera ser que existe un consenso global sobre las grandes ventajas de la economía de mercado, o mejor dicho, de la economía de libre acceso al mercado. Se ha logrado tener acceso a las disponibilidades de capital, a las materias primas en cualquier lugar que éstas se encuentren, a los recursos humanos de mayor productividad o de menor costo, y a la tecnología de punta que finalmente decide la ventaja competitiva de las naciones.

Los mercados internacionales valoran muy en alto la novedad de los productos, su calidad-competitiva y la relación satisfacción-valor-precio. Obviamente la tecnología avanzada tiene mucho que ver con estas cualidades de los satisfactores de las necesidades humanas.

La relación entre conocimiento científico y su aplicación en la satisfacción de las necesidades humanas implica que, mientras mayor sea el nivel de educación de la población:

- Mayor será la demanda de productos tecnológicamente avanzados,
- Menor será la demanda de mano de obra como fuerza bruta laboral y mayor será la demanda de bienes de capital con consiguiente reflejo en la productividad por hora de trabajo humano,
- Mayor será la demanda del bien, información y conocimiento y menor será la demanda, en términos relativos, de bienes de consumo no duradero,
- Mayor será la capacidad del país para enfrentar los desafíos competitivos a nivel mundial.

CAPITULO IV

La trascendencia social del Profesional de la Comunicación.

4.1 Ponderar la importancia del Profesional de la Comunicación y su papel social.

El Profesional de Comunicación es necesario para cualquier Institución, ya sea pública o privada, para coadyuvar con el vocero de la misma en la mejor difusión de sus posicionamientos y propuestas. Debe contar con un juicio exacto respecto a los medios de comunicación, de su trascendencia y del entorno en que se interactúa, juicio que deberá procurar estar exento de predisposiciones e inexactitudes, de tal manera que se entienda que éstos no son buenos ni malos, sino que son instrumentos que pueden ayudar a difundir la verdad y que están en espera de que alguien tenga interés en utilizarlos.

Al Profesional de Comunicación le corresponde entonces realizar un papel específico en el logro de la información que nos permita conocer la realidad del país y su difusión a todos, incidiendo con ello en lograr la conciencia y el consenso en las soluciones de la problemática nacional. Con ello, el Profesional de Comunicación será el enlace entre la Institución en que colabora y los medios, lo que dará como resultado llegar a la opinión pública, informándola, de la mejor forma posible, sobre lo que pasa en cada sector de la sociedad.

En la medida en que el Profesional de Comunicación esté preparado, que tenga el acceso al conocimiento e interpretación de los fenómenos económicos, sociales, educativos, cívicos y culturales que están en el eje de la realidad que estamos viviendo, entonces se podrá cumplir, y cada vez más, con la noble tarea de informar sobre lo que sucede en nuestro entorno y de la injerencia de las instituciones en el mismo.

Los Profesionales de la Comunicación proceden de todos los rincones del país y por su actividad realizan un intercambio fecundo de opiniones y juicios que permite completar la visión y perspectiva de la situación nacional. Este es un privilegio que pocos tienen, por lo que su responsabilidad es multiplicar el número de opciones posibles de quienes ven todo ello, a través de la contribución que hacen los sujetos y cuerpos sociales como generadores de corrientes de opinión, por los medios de comunicación formales y marginales.

Para ello se debe trabajar con el fin de poder acceder y pugnar por una presencia creciente en la radio, cine, televisión, prensa, audiovisuales y, de manera especial, a través de la publicidad que realicen en las instituciones a las que se sirve, tanto por el contenido como por la selección de los medios que se utilicen para su circulación. Esto último determina, de alguna manera, la clase de comunicación que se desea y que se auspicia.

Las libertades de expresión y de prensa, el derecho a la información auténticamente concebido como derecho humano fundamental y no como derecho social creado por el gobernante, están íntimamente ligados a la libre empresa, tanto por la naturaleza de los medios en los cuales pueden ejercerse, como por la pluralidad de fuentes de financiamiento que permiten una gran autonomía e independencia. Debemos por tanto, hacer explícito ante empresas de comunicación y comunicadores, el destino paralelo que nos aguarda en la consecución de una mejor sociedad, de nuestra participación en ello y realizar, en lo fundamental, una alianza y colaboración recíproca que implique, por supuesto, no hacer fuertes a aquellos que, impulsados por intereses individuales o de grupo, desean servirse de la sociedad por los medios de comunicación.

4.2 Ponderar la importancia de la oficina y del Profesional en Comunicación y su papel social en un Organismo Empresarial.

Los organismos empresariales son parte de la sociedad mexicana.

A ellos corresponde realizar un papel específico por su naturaleza y por la información que generan, podemos conocer, con la mayor fidelidad posible y desde su perspectiva, la realidad del país. La comunicación de dicha información a todos los sectores sociales se realiza para lograr la conciencia y concertación en las soluciones de los problemas de la sociedad y lograr la movilización generalizada de voluntades de toda la sociedad, en aras de un mejor país.

El Profesional en Comunicación, a la luz de la información periférica, el conocimiento de los hechos y el flujo de las opiniones, produce con sus mensajes y emisiones corrientes de opinión, que en mayor o menor grado provocan la adopción o rechazo de los valores por los que propugna y de los medios y fines que propone. Por tanto, se requiere para el mejor desempeño de su profesión y vocación personal de una corriente de opinión pública a favor de un sistema de libertades y respeto de los derechos humanos en forma integral, no de forma exclusiva a favor de la empresa. Esta debe ser consecuencia de lo primero, pero no el fin mismo que se pretende alcanzar.

La Libre Empresa es expresión del sistema de derechos y libertades, ayuda a su sostenimiento y es una forma particular de su concreción. Sin embargo, no es el fin último. Para ser vigente, la empresa debe formar parte de todo un sistema promotor de la persona humana y, de hecho, su cabal desarrollo depende de ello.

Se requiere, por tanto, impulsar la voluntad de comunicar, de abrir nuevos medios y canales, invirtiendo en ello, beneficiarse y generar un valor social agregado que significa el incrementar los canales de información y los lazos de unión a través de la comunicación.

Todo lo anterior requiere esfuerzo y sólo en la medida en que se pueda invertir en ello, el empresario podrá ser solidario y beneficiario de los frutos que por esos canales se obtengan.

Sin embargo, no se puede pedir que los comunicadores se encarguen íntegramente de la labor; el público, como receptor, debe ser educado, al menos por las informaciones vertidas en él, para jugar un papel protagónico al buscar y seleccionar los medios donde se informa y comunica; el empresario, al invertir y anunciarse en los mismos, y los organismos empresariales, al usarlos como cauces de su comunicación y al proponerlos a los demás.

Esta es la más difícil de las tareas en la comunicación: informar diversos intereses en pro de un mismo fin a través de la concertación.

4.3 Ponderar la importancia de la diversificación de funciones de la Oficina y del Profesional de Comunicación para una Institución pública o privada.

Normalmente el egresado de la carrera de Comunicación considera que pasará a formar parte de algún medio, pues su instrucción académica le permitirá desempeñarse en cualquiera de sus modalidades.

Sin embargo, el trabajar en algún medio al salir de la carrera es difícil, ya que se tiene que hacer muchos méritos, demostrar eficiencia y eficacia, experiencia, además de otros elementos que necesariamente sólo el desempeño profesional proporciona.

El desempeño y la experiencia empieza desde jalar cables. Esto es algo que muy pocos consideran en su incipiente trayectoria en los medios.

Podrán pasar muchas vicisitudes y años en el medio de la comunicación y probablemente pocas sean las oportunidades de desempeñarse en su profesión. Ello pasa tanto en el sector público como el privado, a menos que se tengan las influencias y prerrogativas necesarias a lo cual muy pocos pueden acceder.

Asimismo, debe considerarse que en la oficina de comunicación se presentarán muchos casos y alternativas que nunca se vieron en el salón o en el laboratorio.

El quehacer de una Institución no puede detenerse para enseñar y subsanar aquellas carencias o formar elementos que la escuela no contempla en sus planes académicos, porque no está vinculada con la realidad del sistema productivo.

Lo que el recién egresado desconoce lo aprenderá sobre la marcha, con presiones inimaginables, con fatiga mental, insuficiencia en la remuneración económica y generalmente, con una expectativa muy amplia y poco satisfecha, al menos inicialmente, de la carrera.

De esta manera, se plantean retos y oportunidades, donde habrá que improvisar, adaptar, superar, proponer, aptitudes todas y otras más que en muchas de nuestras escuelas no se enseñan ni se forman.

La oficina de prensa no sólo se dedica a comunicar por medio de boletines y conferencias de prensa, sino que también investiga, analiza, lleva archivos, estadísticas, propone lineamientos y documentos, publirrelaciona a la Institución con sus similares, atiende quejas, soluciona problemas de índole diversa a su naturaleza y pocas veces es reconocida.

Por ende, integrar Profesionales de Comunicación al área de comunicación de una Institución reviste un proceso mucho mayor que sólo reclutar flamantes egresados con muchas ilusiones y demasiadas exigencias.

Pocos comunicadores visualizan que su vocación les llama a otras dimensiones profesionales fuera del trabajo en algún medio. En una oficina de prensa se asimilan ideas sueltas, filosofía, doctrina, principios, valores que pueden en mucho alejarles de ejercer profesionalmente en el mediano y largo plazo, pero que no les impide seguir en contacto con el medio profesional.

Un ejemplo que ilustra lo anterior puede ser que tanto en el ámbito público como en el privado se necesitan "ideólogos". Ello es participar con el sustento ideológico en los posicionamientos y propuestas de una Institución, en forma profesional. En pocas escuelas se preparan ideólogos porque ésta es una profesión que sigue bajo los visos de "sólo para iniciados", que selectivamente forman élites de pensadores.

Comúnmente, las ideas requieren de vehículos adecuados para llegar a la sociedad. Y el comunicarlas adecuadamente para que impacten como es deseado, requiere de la sensibilidad y el "feeling" que pocas veces se obtiene fuera del contacto directo con el entorno donde se desea prevalecer y con los medios de comunicación. Aquí es donde puede diversificar su trabajo un Profesional de la Comunicación.

Por tanto, es posible desempeñarse desde "recortero", analizando bajo un criterio definido y con libertad de investigación sobre temas, tópicos, modas, personajes como se requiera, pasando por el puesto de analista de diversos niveles, hasta Director de Análisis y Estudios o más.

Partiendo de los sistemas de información y análisis que se tengan o se implementen, se puede proponer lo necesario para el desempeño de una Institución en el terreno de las ideas y además, en el ejercicio práctico pueda y sepa ejercer acciones de interrelación con similares en busca de información y/o influyendo personalmente o por intermediarios en su entorno, inmediato, mediano y lejano, o propiciando en base a su actuación, una línea institucional de auténtica participación solidaria y subsidiaria en la búsqueda del Bien Común.

Estas funciones las puede desempeñar el Profesional en Comunicación para una Institución en forma fija, si en ella se tiene la infraestructura necesaria además de la remuneración adecuada.

Por el contrario y de convenir así a sus intereses y a los de la Institución o instituciones en que presta sus servicios, puede desempeñarse como "oficina de prensa ambulante", y/o como "freelance".

Estas son las modalidades más socorridas en otras profesiones y que en la comunicación aún no se han desarrollado completamente.

Servir por honorarios o "freelance" implica atender diversas instituciones, con naturaleza de índole diversa, siempre guardando las medidas éticas y deontológicas de la profesión.

Puede parecer una contradicción atender varios medios de comunicación institucional, interna y externa, como revistas o boletines informativos al mismo tiempo, pero ello da una visión más amplia y complementaria de la profesión y del quehacer del cliente, en su interrelación con la sociedad.

Por otra parte, se puede desempeñar el papel de asesor en comunicación para instituciones gremiales o profesionales que no implican más que el tiempo para dedicarles a sus respectivos asuntos, sean conferencias de prensa, eventos institucionales, de participación por invitación, siendo publicirrelacionista o creativo en sus actividades.

Para desempeñarse en este giro, como asesor o consultor, se requiere la experiencia, prestigio en el medio que se aborde profesionalmente, conocimiento político de la realidad en que se trabaja y virtudes como prudencia, paciencia, visión global prospectiva, además de otras.

Finalmente es posible afirmar que el Profesional en Comunicación llega tan lejos como su imaginación y visión le permitan, dependiendo de su formación profesional que sólo el tiempo y el trabajo, además de su instrucción académica, le darán.

*** Conclusiones del Capítulo.**

- Se debe luchar, formar, pugnar en el alumnado por el derecho de emprender.
- Dar a conocer y luchar por que se preparen y actualicen los asesores en comunicación, con ello un Profesional en Comunicación puede trabajar solo, ganarse la vida dignamente, con lo que tal vez se aminoraría un poco el problema de desempleo en esta profesión.
- Con la visión aquí planteada no se desea que el Profesional en Comunicación pretenda ser un mercenario de la información, sino que sensibilice a sus posibles clientes sobre la importancia de que la sociedad se entere qué acontece en la vida de las instituciones y los diferentes sectores del país.
- No hay que olvidar que el Profesional en Comunicación, se debe actualizar día a día, por medio de cursos, conferencias, diplomados, posgrados y hasta maestrías sobre la especialidad en que se tenga un giro profesional.

Metodología de la Elaboración

1. DEFINIR EL TEMA Y EL PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION.

En el procedimiento de titulación en la ENEP-ACATLAN existe la alternativa denominada: "Memoria del Desempeño Profesional", en la que podría presentarse un trabajo profesional a modo de revisar la formación profesional con el trabajo desempeñado.

El desarrollo de dicho trabajo supone la revisión del desempeño profesional (dónde se realizó, cuándo, qué trabajo se desempeñó, en qué condiciones); la compilación documental que sustente el trabajo, sea como bibliografía de apoyo, como testimonial de trabajo; la redacción de los objetivos propuestos en el trabajo, definir la relación de objetivos y desempeño, con diagnóstico, propuestas y conclusiones.

1.1. DESEMPEÑO PROFESIONAL.

Esta opción pide, como requisito, la realización de un trabajo escrito que el egresado presenta como resultado de una experiencia profesional.

Con una experiencia profesional de dos años y medio en una Gerencia de Medios de Comunicación en un Organismo Empresarial y un año de desempeño como Asesor en Comunicación para Instituciones, dentro de una firma dedicada al Desarrollo Institucional y Relaciones Públicas, se logró la forma idónea de realizar una "Memoria del Desempeño Profesional".

1.2. COMPILACION DOCUMENTAL.

Se elaboró un listado de documentos básicos, complementarios y periféricos, lo referente al Derecho a la Información en nuestro país, códigos de ética, el derecho a la honra, qué son los Organismos Empresariales y qué hacen, manuales de comunicación y lo relacionado a las oficinas de prensa en México.

1.3. ANALISIS DOCUMENTAL.

Se realizó una depuración del material documental.

2. REDACCION DE OBJETIVOS POR CAPITULO.

Con base en los lineamientos para elaborar la memoria del desempeño profesional, el trabajo se segmentó en cuatro aspectos: se elaboró la contextualización (dónde, cómo, cuándo se desempeñó el trabajo profesionalmente). La situación del Profesional en Comunicación en un Organismo Empresarial (cómo desempeña su trabajo); el diagnóstico del problema y la perspectiva del desempeño del profesional en comunicación.

3. REDACCION DE EXPERIENCIA PROFESIONAL.

Se redactó el trabajo cotidiano desempeñado durante dos años y medio, partiendo de lo general a lo particular y con énfasis en aspectos prácticos.

4. CRUZADO DE INFORMACION DE "2 Y 3".

Se estuvo siempre cuidando al detalle los objetivos y lo redactado en la experiencia profesional, que tuvieran congruencia y se entendiera el caso específico, así como el desarrollo del diagnóstico, siempre con espíritu crítico y propositivo hasta donde fue posible abordar en el desempeño profesional.

5. REDACCION DE DOCUMENTO COMPLETO.

Se revisó el texto varias veces, para afinar la comprensión del trabajo, cuidar ortografía, sintaxis, corrección de estilo y orientación, además de la veracidad de información.

6. REVISION CON ASESOR.

La revisión se llevó a cabo por capítulo con el asesor de la memoria, hasta tener el documento final. Por mediación del asesor, se procedería a los trámites de recabar los cinco votos aprobatorios y poder fijar fecha de examen para someterse a la consideración del sínodo correspondiente, la cual versaría sobre los contenidos de la memoria, los criterios profesionales y los conocimientos básicos de la carrera.

Glosario

- **Argot.**- Denominación del lenguaje utilizado en un medio profesional.

- **Coffee Break.**- Palabra inglesa con que se denomina el servicio de café, pastas y refrescos.

- **Chacaleo.**- Denominación de una entrevista informal realizada por algunos reporteros, los cuales usan la información para el medio en que laboran como exclusividad.

- **Chayos o embutes.**- Denominación que se da en el medio periodístico a la "gratificación" que algunas empresas o instituciones otorgan a los reporteros por cubrir su fuente.

- **Conferencia de Prensa.**- Evento por el cual el vocero de una Institución da a conocer a la opinión pública a través de los medios una posición oficial respecto de un tema o suceso.

- **Diario de Diarios.**- Publicación compuesta por notas encontradas en medios impresos sobre las principales nota de los periódicos (8 columnas, cintillos, primeras planas, editoriales, columnas, caricaturas, etc.,)

- **Entrevista de banqueta.**- Denominación de una entrevista informal a un personaje que se da fuera de un evento programado.

- **Felling.**- Palabra inglesa con que se denomina la sensibilidad sobre un suceso, evento y personaje respecto de una circunstancia específica.

- **Filtros.**- Denominación que se da a la depuración y/o clasificación de información.

- **Fuente.**- Denominación que se da a las instituciones o sujetos sociales que generan mensajes informativos.

- **Free-lance.**- significa persona que trabaja independientemente sin pertenecer a una empresa.
- **Glamour.**- Palabra francesa que se da a todo lo que rodea a un ámbito determinado.
- **Ideólogo.**- Denominación que se da a una persona, que aporta sustento filosófico o doctrinal a una Institución.
- **Información Tematizada.**- Publicación especializada compuesta por recortes de periódicos sobre un tema o Institución específica.
- **Intoxicación Informativa.**- Denominación que se da a la saturación de información.
- **Lead.**- Palabra inglesa con que se denomina la parte inicial o entrada de una nota periodística.
- **Memoria de Asamblea.**- Denominación que se le da al documento que contiene las ponencias de un evento.
- **Montaje tipo Escuela.**- Disposición mobiliaria de un local semejante a un salón de clases.
- **Nota.**- Denominación que se le da a la información procesada respecto de un evento, personaje o Institución.
- **Oficina de Prensa Ambulante.**- Denominación que se le da al trabajo por honorarios de asesores en comunicación.
- **Papeleros.**- Denominación que se le da a los voceadores de periódicos, así como a sus expendedores.
- **Pastoreo.**- Denominación que se le da al cuidado de un personaje que puede ser abordado en forma inesperada por reporteros.
- **Parte de prensa.**- Documento elaborado a base de notas publicadas en medios impresos sobre un tema específico.

- **Recortero.**- Denominación que se le da a una persona que se dedica a seleccionar notas informativas, columnas, editoriales, artículos, caricaturas, reportajes, etc., de una o varias instituciones.

- **Rueda de Prensa.**- Reunión de un personaje de la Institución con los medios de comunicación los cuales; tienen tema libre para abordarlo.

- **Tips.**- Palabra inglesa con que se denomina el ofrecer datos a uno o varios reporteros respecto de un tema determinado.

- **Todólogo.**- Denominación sobre un individuo que aparentemente sabe de todos los temas o tópicos.

Bibliografía

- Brajnovic, Luka. El Ambito Científico de la Información, España, Universidad de Navarra, 1979.
- Castellanos López, José de Jesús. Apuntes dictados en la Universidad Intercontinental, 1988.
- Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo y Confederación Patronal de la República Mexicana. Propuestas del Sector Privado, México, Confederación Nacional de Cámaras de Comercio, Servicios y Turismo y Confederación Patronal de la República Mexicana, 1988.
- Confederación Patronal de la República Mexicana. LIV Asamblea Nacional Ordinaria, La Concertación: Riesgos y Oportunidades, México, Confederación Patronal de la República Mexicana, 1989.
- Confederación Patronal de la República Mexicana. LV Asamblea General Ordinaria, Los Cambios Esperados, México, Confederación Patronal de la República Mexicana, 1989.
- Confederación Patronal de la República Mexicana. LX Asamblea General Ordinaria, Perspectivas del Progreso Real de los Mexicanos, México, Confederación Patronal de la República Mexicana, 1992.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, México, Trillas, 1990.
- COPARMEX. COPARMEX, su origen y desarrollo hacia los próximos cincuenta años, México, COPARMEX, 1979.
- COPARMEX. Declaración de Principios de COPARMEX, Nuestra Doctrina Social, México, COPARMEX, 1989.

- Dirección General de Orientación Vocacional de la Universidad Nacional Autónoma de México. Orientación Educativa (folleto), México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Monroy, Jesús y Llorante, José Antonio. Comunicación y Organismos Empresariales, España, Organización Internacional de Empleadores - Confederación Española de Organismos Empresariales, 1984.
- Secretaría Auxiliar de la Universidad Nacional Autónoma de México. Hacia el Congreso Universitario (Compilación de Documentos Básicos), México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1988.
- Soria, Carlos. Derecho a la Información y Derecho a la Honra, España, Ate, 1981.
- Uribe, Hernán. Ética periodística en América Latina, Deontología y Estatuto Profesional, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1984.

MONICA BOLAÑOS SANCHEZ
MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

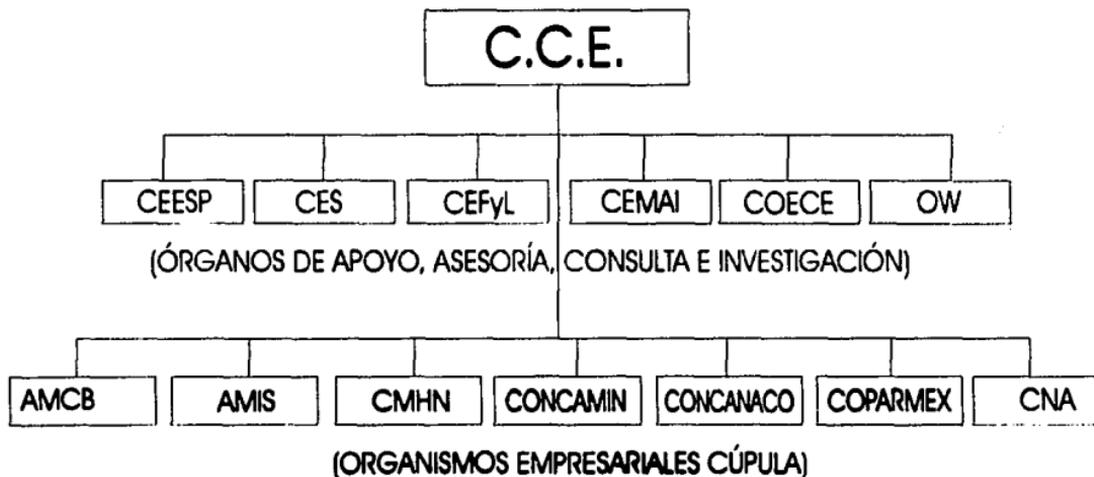
Metodología de la
Elaboración

- 1. Definir el tema y el procedimiento de investigación:**
 - 1.1 Desempeño Profesional**
 - 1.2 Compilación Documental**
 - 1.3 Análisis Documental**
- 2. Redacción de objetivos por capítulo**
- 3. Redacción de experiencia profesional**
- 4. Cruzado de información de "2 y 3"**
- 5. Redacción de documento completo**
- 6. Revisión con asesor**

MONICA BOLAÑOS SANCHEZ

MEMORIA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

LA ORGANIZACION EMPRESARIAL EN MEXICO



MONICA BOLAÑOS SANCHEZ
MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

Capítulo I

Contextualización.

Elementos que se requieren en el trabajo de un Profesional en Comunicación y que no se enseñan o no se profundizan en la Universidad.

1. **Elaboración de Boletines de Prensa y realización de conferencias de prensa.**
2. **Análisis del entorno político y social.**
(Personalidades relevantes, grupos, instituciones nacionales y/o internacionales)
3. **Análisis de tendencias y modas sociales, políticas, económicas y culturales.**
4. **Planeación, elaboración, conducción y evaluación de campañas o estrategias de imagen, comunicación, relaciones públicas o publicidad.**
5. **Elaboración de documentos ideológicos, técnicos o especializados; discursos, análisis documental e investigación especializada (documental o de campo).**

MONICA BOLAÑOS SANCHEZ

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

Capítulo I

Contextualización.

Confederación Patronal
de la República Mexicana

- **Fundación:** Septiembre 28, 1929
- **Naturaleza:** Sindicato Patronal (Fracc. XVI, Art. 123, Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos)
- **Objetivos:**

I Servir	II Unir
III Formar	IV Comunicar
V Representar	VI Defender

Gerencia de Medios de Comunicación

- **Funciones Internas:**
 1. Parte de Prensa
 2. Análisis de Contenido
 3. Archivo
 4. Estadística
 5. Elaboración de Documentos y Políticas Institucionales.
- **Funciones Externas:**
 1. Boletín de Prensa
 2. Conferencias de Prensa
 3. Entrevistas Exclusivas, de Banqueta, "Off the Record"
 4. Publicidad
 5. Relaciones Públicas con reporteros y columnistas de la fuente y con jefes de información.

MONICA BOLAÑOS SANCHEZ

MEMORIA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

Capítulo II

La Situación del Profesional
en Comunicación en un
Organismo Empresarial.

* El ejercicio del Profesional en Comunicación en un Organismo Empresarial y su difusión.

- Expectativas versus realidades = Teoría Académica + Práctica Formal

Metodología

- Primera Consideración.- Marco de Libertades

1. Ejercicio de la Libertad = responsabilidad

2. El acto de comunicar conlleva responsabilidad

- * jurídica
- * política
- * social

3. Libertad de expresar públicamente opiniones
sobre realidades de la sociedad.

condición necesaria para avanzar en la madurez ciudadana,
generar consensos, concertar soluciones y promover el desarrollo

El profesional en Comunicación debe ser formado para coadyuvar al orden social mediante la difusión de la información sobre la realidad - ideas, actos, principios y valores -, que contribuyan a formar la opinión y el juicio, a mejorar la actuación y a asumir la responsabilidad de las personas en su interacción social.

Esa es la garantía de respeto a la dignidad y los derechos de la persona.

MONICA BOLAÑOS SANCHEZ

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

Capítulo II

La Situación del Profesional en Comunicación en un Organismo Empresarial

Problemas: Vulnerabilidad cognoscitiva y formal para desempeñar la profesión de la comunicación.
Ausencia de parámetros para determinar capacidad y aptitudes para iniciar, completar y terminar la formación académica elegida y desempeñarla productiva y competitivamente.

** La dimensión del Profesional en Comunicación en un Organismo Empresarial.*

Objetivos Básicos de la Gerencia de Medios de Comunicación:

- 1º Establecer, incrementar y mejorar las relaciones institucionales con medios de comunicación.
- 2º Elaborar y actualizar los programas y alternativas de la Institución respecto de su estrategia de comunicación.
- 3º Obtener, analizar y suministrar información que coadyuva a la difusión de posicionamientos públicos respecto de la misión, objetivos, membresía y entorno de la institución.

Perfil Individual del Profesional en Comunicación

Requerimientos del Profesional: Juicio crítico, sensibilidad, capacidad de adaptación, creatividad, visión global del futuro inmediato y mediano, identificación con la institución.

Formación Académica: Educación de los recursos propios (actitudes, aptitudes, inteligencia, voluntad); instrucción en el conocimiento, uso, creación y mejoramiento de elementos para desempeñar un trabajo específico.

MONICA BOLAÑOS SANCHEZ

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

Capítulo II

La Situación del Profesional en Comunicación en un Organismo Empresarial

Segunda Consideración: Informar y Formar la Opinión Pública.

1. La opinión pública es influenciable por los grandes medios de comunicación.
2. *Pérdida de credibilidad
 *No informar lo que interesa a la Sociedad = VACIO = Posible de llenar por otros medios, comunicación informal o marginal.
 *Comercialización excesiva
 *Asociación con un poder inpopular
3. Sociedad masificada = Menor conciencia de la dignidad individual y de la libertad personal = Opinión pública manipulada
4. Mayor grado personal de dignidad, libertad, criterio propio. = Sociedad refractaria a la manipulación = Dirigentes políticos y sociales asumen la capacidad crítica y selectiva de la sociedad.

5. Sujeto Social	Función	Objeto	Consecuencia
Medios y Profesionales en Comunicación	Alimentar información, publicidad o propaganda a la sociedad	Colaborar a normar el criterio de las personas	Asumir responsabilidad histórica, social, jurídica, política y cultural.

MONICA BOLAÑOS SANCHEZ
MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

Capítulo III

Promover y Dignificar el
Concepto, Razón de Ser y
Necesidad del Profesional en
Comunicación

Diagnostico

Propuestas de Solución

Orientación vocacional escasa, tardía, superficial, con pocas alternativas de desarrollo profesional.

Definir con el alumnado y Profesionales en Comunicación, dentro y fuera de los medios, aspectos sobre el tipo de información de la carrera, frecuencia de aparición y actualización; características específicas y aptitudes deseables, proyección académica y profesional apegada a la realidad, entre otros elementos.

Servicio Social devaluado.

Buscar la unificación de criterios sobre las materias de la carrera que se imparten en los distintos planteles de la Universidad.

Poca vinculación del sistema educativo y productivo.

Definir un mínimo académico a cursar y aprobar satisfactoriamente antes de la especialización y con apego a la realidad.

Planes de estudio con enfoques fragmentarios de la realidad y poco actualizados.

Analizar las oportunidades de ampliar la práctica profesional en los diversos giros de la comunicación, con un mínimo definido sobre ejercicios a aprobar.

ESTA TESIS NO PUEDE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

MONICA BOLAÑOS SANCHEZ

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

Capítulo III

Promover y Dignificar el Concepto. Razón de Ser y Necesidad del Profesional en Comunicación

Diagnóstico

Propuestas de Solución

Desvinculación de la formación profesional con el mercado de trabajo.

Realizar un estudio sobre el servicio social aplicado no solo en el sector público.

El sistema educativo no suscita el progreso económico, político y social acorde a nuestra cultura y oportunidades.

Aplicar parámetros permanentes de rendimiento de los planes y programas de estudio profesionales, basados en permanencia y adecuación así como en perspectivas de capacitación a posgrado de los egresados.

El sistema educativo no estimula la libertad y capacidad de emprender por cuenta propia.

Vincular efectivamente el Sistema Educativo con el Productivo, de modo que se fomente en el alumnado la diversidad de aplicaciones de su formación académica con su capacidad para emprender por cuenta propia sobre la profesión escogida.

MONICA BOLANOS SANCHEZ
MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

Capítulo IV

La trascendencia Social del Profesional en Comunicación

Ponderar la Importancia del Profesional en Comunicación y su papel social

Sujeto social	Función	Acto	Trascendencia Social
Profesional en Comunicación	Difundir ideas, principios, propuestas, posicionamientos, actividades, opiniones	Producir/Omitir mensajes	Informar y formar la opinión de personas, grupos, instituciones, sociedad

Ponderar la importancia de la Oficina y del Profesional en Comunicación y su papel social en un Organismo Empresarial

Sujeto social	Función	Instrumento / Elemento	Trabajo
Organismo Empresarial	Difusión Institucional	Gerencia de Medios de Comunicación <u>Profesional en Comunicación</u>	*Alternativas de Solución *Relaciones Públicas *Suministro de Información Estratégica

MONICA BOLAÑOS SÁNCHEZ
MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

Capítulo IV

Ponderar la importancia del Profesional en Comunicación en una Institución pública o privada su papel social

La trascendencia Social del Profesional en Comunicación

Sujeto social

Función

Trabajo Específico

Gerencia de Medios de Comunicación

Difusión Institucional y trabajo que se derive

- Elaboración de documentos ideológicos, técnicos, discursos, boletines de prensa, análisis políticos, de contenido o documental.
- Elaboración de estrategias de imagen y comunicación a nivel nacional e internacional.
- Investigación especializada (documental y de campo).
- Publirelación institucional: personas, grupos, instituciones, autoridades y otras sociedades.

Base: prestigio, conocimiento político y social del entorno donde se trabaja, visión global prospectiva.

Condiciones: a tiempo completo o parcial, por honorarios y/o nomina

MONICA BOLAÑOS SANCHEZ
MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

El Profesional en
Comunicación y las
Tendencias Mundiales

Sujeto social	Tendencia	Formación
Profesional en Comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Globalización- Competitividad- Especialización- Orientación al mercado- Productividad- Segmentación- Participación Social	?