



UNIVERSIDAD DE CONCEPCION  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

# **Plan Estratégico**

## **Departamento de Comunicación Social 2009-2012**

### **Misión**

El Departamento tiene la misión de formar licenciados, profesionales y postgraduados en Comunicación Social, para lo cual realiza actividades de docencia, investigación, extensión y asistencia técnica, con responsabilidad social y compromiso con el desarrollo de la región y el país.

### **Visión**

Contribuir al fortalecimiento del capital humano y social promoviendo su participación, actitud crítica y trabajo en red, para protagonizar los cambios sociales y tecnológicos en un entorno complejo.

# Análisis FODA

## FORMACION PROFESIONAL

### Fortalezas

- Plan de estudio actualizado con un diseño curricular basado en competencias.
- Alto porcentaje de académicos con grados de Doctor y Magíster (4 doctores, 6 magíster y 6 profesionales).
- Existencia de Proyecto MECESUP en desarrollo con recursos para perfeccionamiento docente.
- Alta tasa de egreso de estudiantes de pregrado (50% de titulados y 42 titulados en 2008).
- Alto porcentaje de aprobación de alumnos (90.8%) y muy baja deserción y retiro voluntario por rendimiento insuficiente (2 durante 2008).
- Fuerte incremento de nuevos espacios para la docencia y laboratorios destinados a la docencia (550 m<sup>2</sup> en nuevo edificio de la Facultad de Ciencias Sociales).
- Incorporación de tecnología actualizada en estudios de radio, sets de televisión y multimedios para el desarrollo de las competencias profesionales (50 computadores para trabajos multimedia, tres cámaras de estudio, nueve cámaras camcorder y equipos de última generación para producción televisiva y radial, más laboratorio multimedial).
- Alta tasa de retención de alumnos de primer año 94.64% en 2008.

### Oportunidades

- Posibilidad de incrementar las alianzas con la empresa, los organismos públicos y privados para apoyar la actividad docente.
- Existencia de demanda laboral en áreas emergentes de distintas organizaciones para considerarla en la formación profesional.

- Existencia de becas y pasantías para perfeccionamiento y capacitación docente.
- Posibilidad que académicos y estudiantes desarrollen proyectos individuales.

## **Debilidades**

- Insuficiente relación entre académicos y número de estudiantes (1/24) para cumplir con el estándar institucional (1/17).
- Necesidad de contratar colaboradores académicos con recursos operacionales para cubrir las exigencias del nuevo Plan de Estudios.
- Uso limitado de los recursos disponibles para el acceso al conocimiento e información fuera del aula.
- Carencia de hábitos de la lectura y comprensión lectora deficitaria por parte de los alumnos.
- Lentitud del proceso de incorporación de metodologías innovadoras y sistemas de evaluación de competencias.
- Falta de rigor y disciplina de los estudiantes en su adaptación a las nuevas características y exigencias de la estrategia de enseñanza-aprendizaje del nuevo Plan de Estudios.
- Sistematización de la vinculación académica con el entorno laboral.

## **Amenazas**

- Aumento de oferta académica en el campo de la comunicación social, tanto en pre como en postgrado.
- Cambios en la demanda laboral más rápidos que la adaptación de los programas de estudios.
- La celeridad de los cambios tecnológicos obliga a una permanente actualización de la implementación tecnológica destinada a la docencia.
- Precarización en la formación previa de los nuevos alumnos que ingresan a la carrera lo que dificulta el cumplimiento de los objetivos curriculares.

# INVESTIGACION

## Fortalezas

- Pertenencia a una universidad reconocida nacional e internacionalmente en el campo de la investigación y que tiene convenios con centros mundiales de generación del conocimiento.
- Cincuenta y ocho por ciento de académicos con grados de Doctor y/o Magíster y con 49 horas de asignación total académica destinadas a la investigación.
- Establecimiento de líneas de investigación definidas en las áreas del periodismo, comunicación y tic's.
- Incremento de académicos que participan en actividades de investigación.
- Progresiva inclusión de estudiantes de pregrado en actividades de investigación.
- Acceso a bases de datos internacionales especializadas en comunicación.

## Oportunidades

- Interés de la comunidad por detectar, interpretar, explicar y resolver problemas en el campo de la Comunicación Social.
- Espacio internacional que permite establecer redes y alianzas para investigaciones conjuntas.
- Apoyo institucional al desarrollo de la ciencia de la comunicación, en particular de la Comunicación Social.
- Confianza y credibilidad de los medios de comunicación y organizaciones sociales que legitiman la actividad académica y de investigación del Departamento.

## Debilidades

- Mayor porcentaje de la asignación académica a la docencia de pregrado, por sobre la investigación (9/1)

- Bajo número de publicaciones indexadas en relación a los indicadores institucionales (1 por DNE). (0.15 publicaciones por DNE con grado académico. 2009).
- Descontinuación de publicaciones propias del Departamento.
- Insuficiente discusión y difusión en el Departamento sobre las actividades de investigación en comunicación.
- Baja asistencia de académicos a congresos.
- Insuficiente movilidad académica en el ámbito de la investigación.

### **Amenazas**

- Insuficientes recursos para satisfacer la demanda de los investigadores en proyectos del ámbito de la comunicación.
- Incursión en el ámbito de la investigación por parte de organismos no universitarios.

# POSTGRADO

## Fortalezas

- Cincuenta y ocho (58) por ciento de docentes con grados académicos en el Departamento.
- Existencia de suficiente equipamiento tecnológico.
- Existencia de convenios internacionales a nivel institucional que permiten intercambio académico y movilidad estudiantil.
- Existencia de un organismo universitario prestigiado a nivel nacional e internacional que cautela la calidad del postgrado de la Universidad.
- Programa de postgrado único en el área de especialización, en trámite.

## Oportunidades

- Demanda creciente de postgraduados en la especialidad.
- Posibilidades de alianzas con programas de magíster a nivel de facultad y de universidad.

## Debilidades

- Falta de espacios propios para la dictación de un programa de postgrado.
- Falta de articulación del postgrado con el pregrado.

## Amenazas

- Aumento de la oferta nacional de posgrado de otras universidades que presentan programas en periodismo y comunicación.

# VINCULACION CON EL MEDIO

## Fortalezas

- Existencia de profesionales idóneos para responder a los requerimientos del medio.
- Equipamiento técnico permite entregar servicios profesionales de acuerdo a las exigencias del medio.
- Académicos con redes y relaciones en los medios profesional, gremial y social.
- Número de alumnos integrados al quehacer de la comunidad a través de actividades académicas como pasantías, pre prácticas y prácticas profesionales, entre otras.

## Oportunidades

- Demanda de la comunidad por actividades de extensión y asistencia técnica.
- Existe el interés de posicionar al departamento como un centro académico que colabore en el desarrollo local y regional.
- Existencia de medios de comunicación de la Universidad.

## Debilidades

- Uso insuficiente de apoyo económico institucional para financiar proyectos/actividades de extensión académica.
- Escasa valoración de las actividades de extensión en la pauta de evaluación académica de la Universidad que inhibe la participación de los académicos.
- Poca incorporación estudiantil en actividades de asistencia técnica y extensión.
- Sobrecarga académica en algunos docentes que les impide efectuar tareas de vinculación con el medio.

## Amenazas

- Presencia de otras universidades a nivel nacional y regional que realizan actividades vinculadas con el medio.

# GESTION INSTITUCIONAL

## Fortalezas

- Formar parte de una Universidad completa, compleja, valorada y reconocida nacional e internacionalmente.
- Acceso de los alumnos, docentes y administrativos a la infraestructura y equipamiento con que cuenta la Universidad en su campus.
- Existencia de profesionales capacitados en gestión, en habilidades interpersonales y trabajo en equipo.

## Oportunidades

- Demanda regional, nacional e internacional para establecer convenios y acuerdos con el departamento.
- Estructura universitaria que facilita el accionar de los departamentos en función de sus objetivos.

## Debilidades

- Ausencia de algunos elementos de infraestructura en la facultad que faciliten el desplazamiento de alumnos y personal con discapacidad o dificultades motoras permanentes o transitorias. Carencia de salidas de emergencia permanentemente habilitadas.
- Ancho de banda insuficiente en la facultad para las necesidades actuales y futuras del departamento.
- Cultura organizacional de departamento produce un trabajo académico aislado.

## Amenazas

- Lentitud de los procesos administrativos institucionales que dificultan la ejecución de políticas y planes propios del Departamento.

# Obtención de los Objetivos del Plan Estratégico Institucional

## I.- FORMACION PROFESIONAL

### Objetivo I

Mejorar la calidad del proceso educativo.

#### Estrategia

1. Establecer un sistema de consulta periódica y permanente sobre el grado de satisfacción de alumnos, ex-alumnos y empleadores para evaluar el proceso de enseñanza - aprendizaje.

#### Acción

- Auditoría

#### Estrategia

2. Conocer el perfil de ingreso de los alumnos de la carrera previa determinación de las competencias requeridas, según el perfil institucional e implementar estrategias de apoyo para quienes lo requieran.

#### Acción

- Determinar las características psico-sociales y académicas de los estudiantes que ingresan a la Carrera.
- Realizar acciones de apoyo de acuerdo a los datos recogidos.
- Adecuar malla curricular a las precarias condiciones de formación previas de los estudiantes que ingresan.

#### Estrategia

3. Usar el sistema de evaluación existente al término de cada cohorte de la carrera.

#### Acciones

- El Jefe de Carrera elaborará un informe que será presentado al Consejo de Carrera.
- El Consejo de Carrera tomará conocimiento, evaluará el informe y propondrá las modificaciones necesarias.

#### Estrategia

4. Resguardar el cumplimiento por parte de los profesores para que los planes de estudio permitan la adquisición y/o reforzamiento de competencias genéricas.

### **Acción**

- Revisión de las actividades incorporadas a los programas de las asignaturas para asegurar el cumplimiento.

### **Estrategia**

5. Gestionar alianzas con instituciones nacionales y extranjeras de prestigio para promover el intercambio académico.

### **Acción**

- Tramitar ante Asesoría Jurídica y el Decanato la concreción de los convenios.
- Concretar una pasantía profesional por año para un académico del departamento.

## **Objetivo II**

Promover una formación integral con flexibilidad curricular pertinente para asegurar la calidad.

### **Estrategia**

6. Asegurar el número de asignaturas pertinentes a la formación básica y de especialización acorde con el plan de estudios.

### **Acción**

- Evaluar la pertinencia y consistencia de las asignaturas de las áreas de formación.
- Elaborar planes de mejoramiento acordes con la evaluación.

### **Estrategia**

7. Generar vínculos con potenciales y actuales empleadores.

### **Acción**

- Creación y mantención un directorio de potenciales y actuales empleadores para los alumnos.
- Institucionalización de encuentros con empleadores, líderes de opinión y otros.

### **Estrategia**

8. Crear un banco de datos que registre información sobre Centros de Práctica profesional y/o Pasantías que realicen los estudiantes para su formación académica.

### **Acción**

- Creación de una base de datos de Centros de Prácticas y/o Pasantías donde realizan actividades académicas y/o profesionales que cumplan requisitos.
- Establecer convenios de prácticas y pasantías con instituciones públicas y privadas, medios de comunicación, organizaciones civiles y otras..

### **Estrategia**

9. Realizar un seguimiento de los egresados para identificar los requerimientos de los profesionales.

### **Acción**

- Actualización de un directorio de egresados con ficha académica y profesional.
- Mantener un informativo anual con el quehacer del Departamento y el logro de los egresados.

### **Indicadores**

1. Tasa de retención de primer año por cohorte.
2. Tasa de titulación por cohorte.
3. Relación entre tiempo reglamentario de titulación y tiempo real de titulación de la carrera.
4. Grado de satisfacción de estudiantes y docentes por año.
5. Grado de satisfacción de egresados por año.
6. Grado de satisfacción de los empleadores por año.
7. Número de intercambios de alumnos y profesores con otras instituciones.
8. Tasa de empleabilidad y/o ocupacional de egresados.
9. Número de registros de egresados, lugares de pasantías, prácticas y empleadores en la Carrera.
10. Número de convenios con el extranjero
11. Grado de cumplimiento de los objetivos educacionales en el plan de estudios

## II.- POSTGRADO

### Objetivo III

Crear un programa de Magíster

#### Estrategia

10. Vincular el perfil de graduados del programa de Magíster a las necesidades de las empresas y organismos públicos.

#### Acción

- Diseñar un programa de Magíster de acuerdo a las demandas de empresas y organismos.

#### Estrategia

11. Colaborar en la instalación del Programa de Doctorado común de la Facultad.

#### Acción

- Designar a un Académico con grado de Doctor para integrarse al equipo de trabajo del Doctorado de la Facultad.

#### Estrategia

12. Contratar académicos con postgrado y productividad comprobada.

#### Acciones

- Cautelar, en forma rigurosa, el cumplimiento de las exigencias en la selección de postulantes a concursos académicos.

#### Estrategia

13. Otorgar facilidades para que los docentes sin grado académico que prestan servicio en el Departamento puedan obtenerlo, si reúnen las condiciones exigidas por la Universidad.

#### Acciones:

- Definir una política de perfeccionamiento académico para los docentes sin Doctorado de acuerdo a las necesidades.
- Utilizar los recursos del MECESUP adjudicado por el Departamento para perfeccionamiento académico.

#### Estrategia

14. Procurar la presencia de profesores visitantes en las áreas de especialización.

#### Acciones

- Establecer un programa de profesores visitantes.
- Gestionar ante las autoridades universitarias los recursos necesarios para apoyar financieramente las visitas de profesores invitados.

#### Estrategia

15. Promover y utilizar convenios de cooperación con instituciones nacionales e internacionales de prestigio para desarrollar actividades de posgrado e investigación conjunta.

#### Acciones

- Elaboración de un plan de trabajo para poner en práctica los convenios que tiene la Universidad y la Facultad para desarrollar actividades conjuntas en postgrado e investigación.
- Poner a disposición la base de datos sobre los convenios y redes necesarias.

### **Estrategia**

16. Promover la publicación de artículos basados en trabajos finales de magíster en revistas de corriente principal.

### **Acciones**

- Actualizar periódicamente el listado de revistas de corriente principal.
- Incluir dedicación horaria para estos fines en la carga académica del Magíster.
- Incentivo económico a las publicaciones

### **Indicadores**

12. Proyecto de Magíster aprobado
13. Programa de Magíster en funcionamiento
14. Porcentaje de académicos con postgrado contratados en el período.
15. Número de profesores visitantes.
16. Número de convenios activos, de cooperación y redes para postgrado e investigación.
17. Número de publicaciones en revistas de corriente principal.

# III.- INVESTIGACION

## Objetivo IV

Incrementar la productividad en investigación en comunicación social, periodismo y creación artística.

### Estrategia

17. Preparación de proyectos de Investigación y Creación Artística acordes a las necesidades y potencialidades del Departamento.

#### Acciones

- Diseñar propuestas acordes a las necesidades detectadas y fortalezas de los docentes.
- Asignar tiempo a los académicos para formular proyectos.

### Estrategia

18. Desarrollo de líneas de investigación que contribuyan a visibilizar el trabajo del departamento a nivel regional y nacional.

#### Acciones

- Postular a los fondos concursables internos y/o externos.
- Vincular al Departamento con otros centros e institutos de Investigación y creación artística, de nivel local, nacional e internacional.

### Estrategia

19. Incentivar la publicación de artículos

#### Acción

- Mantener la política de apoyo financiero correspondiente al Departamento por concepto de publicaciones de los académicos en revistas indexadas (Scielo, ISI, otras con comités de redacción, y de circulación nacional e internacional).

### Estrategia

20. Posicionar la investigación del Departamento en los ámbitos regionales y nacionales en revistas de la especialidad y medios de comunicación.

#### Acciones

- Difundir las actividades de investigación del Departamento realizadas por sus académicos, a través de las publicaciones institucionales de la universidad.
- Difundir la información de oportunidades de investigación emanadas de otras instituciones y/o provenientes de la Dirección de Investigación a los académicos del Departamento.

### Estrategia

21. Fomentar la participación de los estudiantes de pregrado en la investigación.

#### Acciones

- Apoyar las presentaciones de papers en congresos por parte de los alumnos.
- Incentivar económicamente la publicación conjunta de alumnos de pregrado y profesor guía de seminario en revistas indexadas (Scielo, ISI, otras con

comités de redacción, y de circulación nacional e internacional) u otras publicaciones académicas.

### **Estrategia**

22. Mantener apoyo económico a los académicos que participen con ponencias en congresos, diferenciando los del país y los de fuera del país.

### **Acción**

- Entregar asignación a los académicos que lo soliciten para asistir a eventos académicos, por una vez al año.

### **Estrategia**

23. Actualizar regularmente el catastro de revistas indexadas y socializar la información de revistas donde publicar.

### **Acción**

- Difundir anualmente el catastro actualizado de revistas indexadas por parte del delegado de Investigación.

### **Estrategia**

24. Realizar alianzas estratégicas con otras universidades o institutos de investigación, nacionales e internacionales para fortalecer la relación con académicos con productividad.

### **Acción**

- Promover la concreción de alianzas nacionales e internacionales con fines de investigación.

### **Indicadores**

18. Propuesta de líneas de investigación acorde a necesidades y fortalezas del departamento.

19. Incentivo a la participación de los estudiantes de pregrado en la investigación.

20. Aumento de postulaciones a proyectos de investigación por parte de los académicos.

21. Número de actividades de investigación informadas a los académicos del Departamento.

22. Número de publicaciones de corriente principal.

23. Número de publicaciones de corriente principal/DNE con grado académico.

24. Número de proyectos de creación artística.

25. Número de académicos participantes en Congresos nacionales e internacionales.

26. Número de proyectos de investigación presentados y aprobados.

27. Número de proyectos con financiamiento externo.

28. Número de académicos y estudiantes participantes en eventos de las Ciencias de la Comunicación y el Periodismo a nivel nacional e internacional.

## **IV.- VINCULACION CON EL MEDIO**

### **Objetivo V**

Incentivar programas de articulación con el medio regional y nacional.

#### **Estrategia**

25. Comunicar permanentemente el trabajo en docencia e investigación, desarrollado al interior del Departamento.

#### **Acción**

- Elaboración de planes anuales de difusión de las actividades del departamento..

#### **Estrategia**

26. Participar activamente en la discusión de temas relevantes para la comunidad y abrir espacios de interacción social.

#### **Acciones**

- Organizar actividades como conferencias, charlas, mesas redondas, seminarios, etc. sobre temas relevantes vistos desde la perspectiva universitaria, las Ciencias de la Comunicación y el Periodismo.
- Participar en actividades de difusión, formación u otras con organismos públicos o privados de la región.

#### **Estrategia**

27. Posicionar el nombre del departamento.

#### **Acciones**

- Identificar y potenciar los espacios físicos correspondientes del Departamento.
- Asociarse con organizaciones sociales para extender las acciones de difusión.
- Consolidar las relaciones con los medios de comunicación de la Corporación Universidad de Concepción y de la zona.
- Potenciar las plataformas virtuales existentes para difundir las informaciones del Departamento y los productos elaborados por los alumnos.
- Difundir los productos elaborados por los alumnos en los medios de comunicación.
- Difundir artículos de los profesores del departamento en los medios de comunicación.

#### **Estrategia**

28. Fortalecer los atributos de identidad del Departamento.

#### **Acciones**

- Establecer un plan de comunicación de identidad.
- Difundir Misión y Visión.
- Creación de logo.

#### **Estrategia**

29. Estimular la vinculación con ex alumnos.

### **Acciones**

- Construir, articular y mantener una red de exalumnos.
- Informar permanentemente a los ex alumnos sobre las actividades relevantes del departamento a través de un informativo anual y de publicaciones electrónicas.
- Generar una base de datos laborales de los ex alumnos

### **Estrategia**

30. Organizar actividades de extensión y difusión de interés disciplinario.

#### **Acciones**

- Apoyar la organización de eventos pertinentes para el departamento, en que se comprometan los académicos.
- Gestionar apoyo económico compartido con la Facultad y la Universidad para los eventos que se acuerden.

### **Estrategia**

31. Presentar proyectos de extensión académica que permitan la participación activa de estudiantes.

#### **Acción**

- Incorporar alumnos en proyectos de extensión académica.

### **Estrategia**

32. Difundir las publicaciones generadas en el Departamento.

#### **Acción**

- Apoyar la presentación de las publicaciones generadas en el Departamento, cuando tengan la debida pertinencia.

### **Indicadores**

29. Número de eventos organizados por el Departamento.

30. Número de apariciones en medios de comunicación.

31. Incorporación de nuevos artefactos culturales del Departamento.

32. Número de académicos y estudiantes del Departamento participantes en actividades de extensión y difusión.

33. Número de contactos o visitas de las páginas web del Departamento.

34. Existencia de documento que contenga los atributos de identidad y las estrategias de comunicación de identidad.

35. Logotipo.

36. Red de ex alumnos activada.

37. Número de espacios identificados y potenciados.

# V.- GESTION INSTITUCIONAL

## Objetivo VI

Fortalecer el apoyo institucional a las actividades del departamento y propender a una gestión comprometida de todos los integrantes..

### Estrategia

33. Coherencia entre la gestión institucional y la del departamento.

### Acción

- Facilitar el acceso de los estudiantes a los servicios de la Universidad..

### Estrategia

34. Incentivar y facilitar el perfeccionamiento del personal académico y administrativo.

### Acciones

- Apoyar el perfeccionamiento, según necesidades y recursos del Departamento.
- Administrar los recursos del MECESUP para estos fines.

### Estrategia

35. Procurar eficacia y eficiencia en el trabajo docente.

### Acciones

- Asignación de la carga académica en función de la especialización del docente, jerarquía, jornada contratada y de las necesidades del departamento.
- Socialización de la propuesta de asignación de carga académica.
- Conocimiento de la evaluación docente hecha por los estudiantes en entrevista del director(a) del departamento y el académico donde se evalúen los datos y planifiquen las mejoras requeridas.

## Objetivo VII

Mejorar y renovar la infraestructura y los servicios.

### Estrategia

36. Facilitar y estimular la presentación de proyectos de inversión que permitan mantener, renovar y mejorar el equipamiento e infraestructura necesarios para el Departamento.

### Acciones

- Elaboración de proyectos concursables a fondos externos e internos.

### **Estrategia**

37. Potenciar la Asistencia Técnica para generar recursos propios.

#### **Acciones**

- Creación de un programa de asistencia técnica.
- Elección de un responsable de asistencia técnica.

## **Objetivo VIII**

Diseñar programas para el uso del centro de convergencia de medios.

### **Estrategia**

38. Crear un plan de desarrollo del centro de convergencia de medios.

#### **Acciones:**

- Nombrar un responsable.
- Formular un plan.
- Implementar el plan.

### **Estrategia**

39. Fomentar la renovación oportuna y necesaria del equipamiento informático y de comunicaciones del Departamento, con software licenciado o libre.

#### **Acciones**

- Llevar un catastro del equipamiento tecnológico existente en el Departamento.
- Promover proyectos y obtención de recursos que permitan una constante renovación del equipamiento informático y comunicacional.
- Gestionar la implementación del ancho de banda de Internet, según las necesidades y los requerimientos tecnológicos.

#### **Indicadores:**

38. Horas de capacitación del personal administrativo/DNE.

39. Número de actividades de docencia que demuestren trabajo compartido o en equipo.

40. Número de computadores con conectividad a Internet por alumno.

41. Número de computadores con conectividad a Internet para el personal académico y administrativo del Departamento.

42. Número de nuevas licencias.

43. Porcentaje de recursos obtenidos vía asistencia técnica, destinados a renovación de equipamiento.

44. Uso del centro de convergencia de medios para fines de asistencia técnica

45. Número de prestaciones de asistencia técnica.