

SISTEMA DE EDUCACIÓN EN LÍNEA –IAP-

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS

ACTIVIDAD 9:

TRABAJO FINAL

ALUMNO:

VÍCTOR LENIN ALEGRÍA SÁNCHEZ

ASESOR:

MTRO. ANTONIO PÉREZ GÓMEZ

MATERIA:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS, 15 DE NOVIEMBRE DEL 2015.

PRINCIPALES TEÓRICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En el mundo actual, cada empresa, negocio, proyecto o estructura económica, lleva consigo una serie de requerimientos estructurales para poder establecerse dentro del mercado, es necesario poder con ello tener una planeación estratégica que pueda cumplir con los objetivos propios de la institución sea pública o privada, pequeña, mediana o gran empresa. Lo importante es poder estructurar una imagen corporativa que vaya de la mano con la finalidad de la misma, que pueda tener claro cuáles son los objetivos, cómo se pueden cumplir, de qué manera se pondrán en marcha para los resultados que se quieren obtener, cuál es el panorama actual de acuerdo al mercado y su competencia, quiénes van a realizar las acciones, en qué tiempo y con qué finalidad.

Todas estas preguntas y cuestionamientos se realizan con el único objetivo de poder establecer las tácticas y estrategias más viables para el buen funcionamiento y cumplimiento de los objetivos, existen en la actualidad diversos modelos de planeación dependiendo de las necesidades de cada empresa y el giro económico. La planeación estratégica tiene ya diversos años que se viene aplicando de una manera viable para el adecuado funcionamiento empresarial. A través de esta investigación conoceremos un poco más a fondo de los principales teóricos que a lo largo de los años han establecido y propuesto diversos modelos para su correcta aplicación. Además, podremos estudiar un poco más sobre las características de todo modelo de planeación, cuáles son sus ventajas, en qué consiste cada modelo y la propuesta de los diversos teóricos.

Las diversas teorías que se han desarrollado y propuesto sobre planeación estratégica se refieran primordialmente a las diversas economías que se han desarrollado y a las empresas grandes, que cuentan con las facilidades necesarias y la estructura que les permite realizar su planeación de manera formal. Tal como lo indican Robison y Pearce (1994), para el caso de la PYME hacen falta estudios relacionados con la planeación, ya que normalmente los estudios realizados se aplican para las grandes empresas, lo que se conoce como el síndrome de pequeña gran empresa.

Las teorías de la escuela de planeación estratégica indican que las empresas pueden realizar su planeación formal mediante elementos escritos y ordenados a partir de los cuales sea posible dar seguimiento a los resultados. Dentro de los principales autores de esta escuela están Armstrong (1982), Ansoff y Brandenburg (1967), quienes señalan que “la planeación es un proceso en el cual se establecen guías formales y limitantes para el comportamiento de la empresa”. También en otros estudios (Capon, Farley y Hulbert, 1994) se fortalece el concepto de la formalidad para alcanzar mejores resultados en la empresa (MARTÍNEZ, 2012).

Por otro lado, las escuelas del conocimiento sostienen que también existe la planeación informal. En esta línea de investigación uno de los principales autores es Mintzberg, quien apunta que la estrategia de la empresa puede ser emergente y/o adaptativa (Mintzberg, H. y Waters, A, 1985) sobre todo en ambientes turbulentos y cambiantes. Esta escuela, es conocida como escuela del aprendizaje y se basa en la teoría de la administración del conocimiento y aprendizaje organizacional (Mintzberg, H., Ahlstrand, B. y Lampel, J., 1998).

Haciendo referencia a estas ideas, Igor Ansoff (1991) indica en su documento, Critique of Henrry Mintzberg’s the Design School. Reconsidering the Basic Premises of Strategic Management, que Mintzberg comenta que: “en los ambientes no predecibles es imposible formular una estrategia explicita antes que el proceso de ‘prueba y error’ haya corrido su curso y que no es necesario hacer estrategia explicita en ambientes predictibles”.

El modelo de Mintzberg señala que:

• La estrategia explicita “ciega” a los administradores para entender un ambiente cambiante.

• En ambientes estables no es necesario hacer una estrategia.

• La estrategia debe ser formulada cuando estamos en una empresa que se encuentra en el período de iniciación y cuando la empresa está en una etapa de cambio pasando de ambientes cambiantes a estables.

Para analizar los cambios que se han presentado en el estudio sobre la estrategia de las empresas, es conveniente revisar las diversas tendencias que han surgido. Hoskisson, Hitt, Wan y Yiu (1999) señalan las diferentes visiones que se han desarrollado desde el punto de vista interno y sus propias capacidades; posteriormente el enfoque cambia al analizar la industria y cómo este conglomerado fija las reglas para la estrategia; finalmente, vuelve la vista hacia el interior de las empresas, específicamente a los recursos que posee y la administración para crear una estrategia que ayude a mantener la ventaja competitiva (AZCANIO).

Los primeros estudios sobre las empresas han explicado la manera como las mejores prácticas contribuyen al crecimiento de las mismas y su estrategia, así como la forma de enfrentar el ambiente. Estos primeros estudios se enfocaban hacia la fortaleza interna de las empresas como factor de apoyo para el crecimiento y desarrollo. Entre ellos están los preparados por Edith Pernose, que en 1959 publicó su libro La teoría del crecimiento de las empresas, en el cual indica que a largo plazo la rentabilidad, supervivencia y crecimiento de la empresa están en su capacidad de adaptarse y extender sus operaciones en un mundo incierto, cambiante y competitivo.

Chandler (1962) es otro de los primeros autores que tratan el tema de la estrategia en las empresas. En su libro Estrategia y estructura, (Strategy and Structure) menciona que la estructura de las empresas se debe constituir de acuerdo a la estrategia que ha establecido, la cual debe contar con la estructura adecuada para poder seguir dicha estrategia, ya sea de crecimiento a otros mercados, diversificación de productos, entrada en nuevas líneas de negocio y cuándo se decide seguir una integración vertical u horizontal. Indica también que: “diferentes formas de la organización resultan de las diferentes formas de crecimiento y es más preciso si dicho crecimiento viene de la estrategia. La estrategia se define como la determinación de los objetivos y metas de largo plazo de la empresa y la implementación de acciones y la distribución de recursos necesarios para alcanzar las metas” (ARAIZA, 2010).

Igor Ansoff (1965) es reconocido como uno de los principales investigadores de la estrategia en las empresas. Su libro, Estrategia corporativa (Corporate Strategy), es uno de los primeros estudios enfocados a la planeación de las empresas, más allá de los presupuestos financieros que se extienden por varios años. Ansoff indica que son básicamente cuatro tipos de decisiones organizacionales enfocadas: estrategia, políticas, programas y procedimientos operativos, de las cuales, las últimas tres son decisiones que se pueden delegar una vez formuladas y establecido el rumbo de la empresa, pues no requieren decisiones nuevas constantemente. Las decisiones de estrategia son diferentes porque se deben tomar constantemente, de acuerdo a las nuevas condiciones de la empresa y su ambiente. Distingue tres tipos de decisiones: estratégicas, administrativas y operativas; que se conocen como las tres S (strategy, structure, system). De acuerdo a este autor la estrategia se basa en:

• El ámbito de la relación producto-mercado, es decir, la visión de los productos y mercado que la empresa considera como su dominio.

• Los vectores de crecimiento, que se explican por la matriz 2 X 2 en la cual define Ansoff (1965) la manera en que la empresa busca el crecimiento. En la figura 3 se puede ver cómo se conforma esta matriz.

• La ventaja competitiva se conforma por aquellos elementos que la organización posee y que permiten a las empresas tener ventaja sobre sus competidores.

• La sinergia indica que la empresa aprovecha sus ventajas competitivas y las oportunidades que ofrece el mercado para hacer más.

Ansoff señala que la planeación busca cambiar y guiar a las organizaciones por medio del significado específico de estrategias, políticas, reglas estándar, planes y presupuestos. Así, el aspecto normativo de la planeación es parte de la ciencia administrativa.

La planeación es un proceso en el cual se establecen guías formales y limitantes para el comportamiento de la empresa. Ello incluye búsqueda de amenazas y oportunidades, su análisis y selección de las mejores oportunidades para su implementación, usando la retroalimentación para mejorar el proceso (Ansoff y Brandenburg, 1967).

El desarrollo de la teoría en estrategia fue evolucionado hacia la organización industrial (OI) donde se considera no sólo a las empresas sino a la industria; de esta manera, el enfoque ya no es interno sino externo. Porter (1996) hace las principales aportaciones en este campo, señalando que las empresas pueden utilizar dos mecanismos para aprovechar su posición frente a la competencia, ya sea ofreciendo bienes que se diferencian de los de sus competidores, o bien, mediante la reducción de costos para ofrecer bienes con un mejor valor.

Porter (1996) indica que la estrategia está relacionada con las actividades y, por lo tanto, una empresa puede aventajar a sus competidores si establece actividades que la diferencien de ellos o bien, si realiza las mismas actividades pero en una forma distinta. En 1979 fue publicado por Harvard Business Review, un artículo de este autor en el cual habla de su modelo de las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector. Considera las reglas de competencia que determinan la atracción de una industria y ayuda a determinar la estrategia competitiva. De acuerdo al modelo, la lucha por las utilidades de las empresas no sólo se da entre los competidores, sino que los directivos deben considerar las amenazas de nuevos entrantes, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos. La aportación de este investigador ha tenido mayor realce en el campo de la organización industrial que en las propias empresas como generadores de estrategia.

La evolución de la teoría apunta de nuevo hacia las empresas, al reconocer que es dentro de ellas donde se tienen los elementos para fijar las estrategias de éxito. Inicia con los estudios de la teoría de los recursos, en donde se demuestra que las empresas pueden tener ventajas frente a sus rivales y tener mecanismos que la protegen de sus competidores, mediante recursos que no son perfectamente imitables.

Porter (1979) ha señalado que hay cinco fuerzas en el ambiente que deben ser analizadas para entender las oportunidades de competencia que tiene una empresa. Estas fuerzas actúan en el mercado para todas las empresas, sean PYME o grandes organizaciones. Las fuerzas son:

1. la entrada de nuevos competidores

2. las amenazas de bienes sustitutos

3. el poder de negociación de los compradores

4. el poder de negociación de los proveedores

5. la rivalidad con los actuales competidores

Milliken (1987) señala que si el ambiente es volátil pero los cambios son predecibles, es posible que se experimente estado o respuesta de incertidumbre. Por otro lado, si la volatilidad hace el ambiente impredecible, entonces se tienen altos niveles de estado de incertidumbre y bajos niveles de efecto y respuesta. Ante la incertidumbre, los administradores deben entender lo que está pasando y buscar respuestas con más información (Milliken, 1987; Boyd y Fulk, 1996). Su planeación entonces no puede ser lineal o formal, como lo vimos en la escuela de planeación que ha identificado Mintzberg, dado que el ambiente es variable (Hofer y Schendel, 1978).

Entonces, se aplica el modelo conocido como muddling thought o pensamiento cambiante desarrollado por Charles Lindblom (1959). Él hace hincapié que, en política y en estrategia, la toma de decisiones puede ser gradual y maneja el término de incrementalismo, que se identifica con la escuela de aprendizaje, o sea, decisiones que van aumentando en complejidad y de alguna forma evolucionan en lugar de ser revolucionarias.

Un estudio sobre modelo de decisiones estratégicas identifica que en las PYME se aplica la planeación incremental (Liberman-Yaconi, Hooper y Hutchings, 2010). La relación que existe entre la visión de estrategia emergente de Mintzberg y el modelo de pensamiento cambiante de Lindblom constituye un elemento importante. Para estos autores también existen factores, –tales como las características de los empresarios, su experiencia, la información disponible y la forma de accesarla– que permiten a los empresarios establecer la estrategia.

# Bibliografía

ARAIZA, T. J. (2010). *Administración Moderna.* México, DF, México: Interamericana.

AZCANIO, E. G. *Planeación Estratégica en los Negocios.* Barcelona, España: ECASA.

MARTÍNEZ, M. G. (2012). *Fundamentos de Administración.* Madrid, España: Trillas.

**DISEÑO DE ESCENARIO**

Cuando hablamos de escenarios nos referimos a todos aquellos aspectos de planeación que tenemos dentro de una empresa para poder ejecutarlos y lograr un trabajo efectivo al momento de prestar nuestros servicios o productos a un cliente determinado. Un escenario es la visualización futura de una persona sobre acciones que quiera desarrollar como estrategias para lograr los objetivos planteados, es la manera en la cual nos vemos enfrentando los cambios y avances que se tienen dentro de una sociedad.

En este caso desarrollaremos un pequeño análisis del escenario correspondiente al área de Cinematografía del Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía. Como bien sabemos se trata de una dependencia gubernamental que se rige en un tiempo determinado de 6 años, en donde además, se consideran cada uno de los planes gubernamentales, la filosofía sobre la cual se trabaja, los objetivos que van de la mano con la sociedad, la política, la economía y la mejora continua. Cada plan se establece con la firme convicción de lograr resultados que sean favorables para la sociedad, que vengan de la mano con las acciones y el establecimiento claro de las políticas de calidad, además, de los valores, la misión, la visión, y los objetivos propios de las dependencias.

El Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía es un organismo descentralizado del Gobierno del Estado de Chiapas, encargado de operar las estaciones de Radio y Televisión, así como de promover locaciones para producciones de proyectos audiovisuales autorizadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes al Gobierno del Estado.

Somos el medio de comunicación público con una presencia en el estado del  77.36% a través de nuestra señal de televisión: Canal 10 y con nuestras 13 frecuencias de radio, cubrimos el 84.7% de la geografía estatal. Acorde con la función social de los medios, nuestra programación de radio y televisión promueve: calidad de contenidos, veracidad informativa y pluralidad política, social y cultural.

  Nuestros valores intrínsecos son: la convivencia ciudadana, la equidad de género, la tolerancia, la solidaridad, el cuidado del medio ambiente, el bien común y el derecho a decidir.

Las barras programáticas de radio y televisión están diseñadas para atender a la sociedad chiapaneca en su conjunto: niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres y personas de la tercera edad.

  La transmisión de programas y mensajes con contenidos educativos, sociales y culturales en las lenguas chol, tseltal, tzotzil y zoque atienden a la población indígena que nos ven y escuchan en todo el estado de Chiapas.

Todo el esfuerzo, entusiasmo y convicción de cada una de las personas que trabajan diariamente en el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía están encaminados a ser un espacio: Donde Chiapas se Encuentra.

De acuerdo al escenario podemos determinar las siguientes variables:

Epidemiológica: Cuando hablamos del SCHRTyC podemos percatarnos que la frecuencia con la que emite mensajes a la sociedad es de manera continua, es un medio de comunicación (Radio y Televisión) a través del cual se tiene una gran responsabilidad social con la emisión de información, la cultura, el cuidado de las lenguas maternas de nuestra región, además, del impacto que puede tener de acuerdo a la amplia cobertura con la que cuenta actualmente.

Demográfica: Chiapas es un estado sumamente rico en cuanto a diversidad demográfica y en cada región socioeconómica podemos percatarnos de diversos regionalismos, costumbres, valores, usos y características primordiales de los habitantes. Debido a esto, se cuenta con 13 estaciones radiofónicas en todo el estado distribuidas en diversos puntos principales de las regiones. Cada estación cuenta con su propia barra prográmatica para poder cubrir responsablemente con las necesidades de la población, de acuerdo a lo antes mencionado. Es importante señalar que aún cuando al hablar de Televisión solo se cuenta con un canal (canal10), este cuenta con diversos programas sociales que brindan el apoyo a los televidentes y se cuida el lenguaje para poder llegar a ellos de una manera positiva.

Sociocultural: Al hablar de Chiapas hablamos de un estado que no solo cuenta con diversidad de bellezas naturales, sino además, somos un estado que cuenta con riquezas socioculturales, por eso, es importante el respetar, cuidar y prevalecer las lenguas maternas de nuestro estado, las costumbres, las tradiciones, la religión, y el ámbito social de cada una. Debido a esto, se cuenta con diversos programas en lengua indígena, se cuenta igual con gente de las comunidades indígenas laborando dentro de los medios de comunicación (reporteros, camarográfos, locutores, traductores, editores, programadores, realizadores, etc). Dentro de los lineamientos del SCHRTyC se encuentra en particular la responsabilidad de poder cumplir con los estándares necesarios y hacer llegar la información a cada punto de nuestro estado respetando los aspectos sociales y culturales.

Económicas: Hablamos de un sistema que no cuenta con la posibilidad de comercialización, puesto que estamos hablando de Radio y Televisión pública y en lo que respecta a cinematografía en poder brindar los apoyos necesarios a las producciones locales, regionales, estatales, nacionales o internacionales sin poder lograr el cobro de un solo peso por el servicio. Debido a esto, la cuestión económica se maneja directamente de Hacienda, se establece la presentación de diversos proyectos a lo largo de los períodos que tiene cada año y de esta manera se plantean, analizan y determinan la viabilidad para brindar el apoyo económico y la realización de dichos programas o proyectos. Es importante mencionar que actualmente se cuenta con el cuidado absoluto de la economía para poder deteminar detalladamente cuáles son los proyectos que tienen mejores resultados o impacto social para el bienestar de nuestra sociedad y las mejoras continuas. Aun pasamos en una etapa de austeridad en donde lo más importante es poder echar la creatividad para poder obtener con poca economía grandiosos resultados.

Político: Su política fundamental se rige en el servicio a la sociedad, en poder hacer de una televisión y radio pública digna con contenidos cuidados y argumentados en un proceso de Gestión de Calidad, teniendo dos audiorias anuales (una interna y otra externa), es un medio que gracias a su eficaz empleo de las políticas públicas e internas ha logrado la certificación en cuanto a procesos de calidad y satisfacción de la audiencia.

Tecnológicos: El SCHRTyC cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para poder cumplir diariamente con todas las producciones que se realizan en nuestro estado, además, de todas las antenas y repetidoras que a lo largo del territorio chiapaneco se encuentran con el único objetivo de poder lograr una mayor cobertura, es importante mencionar que debido al establecimiento de las reformas en telecomunicaciones, actualmente se tiene que modernizar y lograr tener en un 100% alta calidad en procesos digitales, sin embargo, esto no se puede cubrir por el momento debido al alto costo que significa el poder realizar la transición de analógico a digital, ya que también se trata de una modernización en las instalaciones, equipos técnicos, capacitación humana, entre otras cosas.

Ambientales: Sin duda alguna, para que los proyectos puedan realizarse dentro de la radio, televisión y cinematografía, es indispensable el trabajo en equipo puesto que se trata de diversos procesos por los que atraviesa una producción, debido a esto, es importante la comunicación organizacional, el establecimiento de reglas que puedan cumplirse en tiempo y forma, el estar pendientes de cada uno de los contenidos, de las emisiones, del seguimiento o continuidad, de cumplir con la barra programática y sobre todo lograr los objetivos propuestos. Debido a esto, es un ambiente ameno, de mucho esfuerzo y trabajo, atraviesa por diversos sistemas y procedimientos de calidad que hacen se pueda tener mayor control al momento de la realización de los diversos productos radiofónicos, televisivos y apoyos cinematográficos.

De acuerdo a cada unos de los procesos y al análisis de los diversos elementos que conforman el escenario de dicho organismo es importante mencionar y establecer la descripción del mismo, con base a cada uno de los elementos y procedimientos con los que cuenta.

MISIÓN

Ser un Organismo descentralizado del Gobierno del Estado, que tiene la meta de producir, coproducir y transmitir programas informativos, culturales y educativos y atraer empresas que realicen filmaciones audiovisuales, para la población de habla hispana y lenguas indígenas, desarrollando contenidos que impulsen el desarrollo humano de los Chiapanecos, a través de la Radio, Televisión y la difusión de las factibles locaciones cinematográficas.  
  
  
VISIÓN

Ser el Sistema de Comunicación Audiovisual reconocido a nivel nacional e internacional, que promueva la calidad de nuestros programas radiofónicos y televisivos y la diversidad de locaciones factibles para el mercado cinematográfico, que sirva para contribuir al desarrollo social y económico del Estado de Chiapas.

De acuerdo a esto, podemos determinar que el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía cumple con cada uno de los objetivos planteados, además, de ir de la mano con las estrategias y tácticas diarias para la efectividad de lograr la Misión que se tiene planteada, con ello igual visualizarse siendo un medio público reconocido a nivel nacional e internacional, situación que actualmente se ha dado en determinados eventos, reconocimientos, premiaciones, y el establecimiento de Chiapas como sede para seguir creciendo dentro del propio sistema.

**DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

A través de un análisis de las diversas estrategias y tácticas que se utilizan para cumplir los objetivos planteados dentro del Departamento de Cinematografía en el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía, es importante mencionar que se determinan cada uno de los objetivos planteados y las acciones a desarrollar para cumplir con lo establecido.

Es importante mencionar que somos el único departamento que se ha destinado a promocionar las locaciones del estado de Chiapas a todas las productoras audiovisuales que se encuentran interesadas en desarrollar productos en esta área dentro de nuestro estado. Dentro del Departamento de Cinematografía nos encontramos vinculados con el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y la Comisión Mexicana de Filmaciones (COMEFILM), quienes son las encargadas a nivel nacional de la planeación de los diversos festivales cinematográficos y de apoyar las acciones relacionadas con el cine en cada uno de los estados.

Chiapas es un estado que se encuentra actualmente como uno de los principales destinos turísticos, pero nos falta mayor apoyo para desarrollar las acciones planeadas y darle a nuestro estado un alto índice de derrama económica, y viendo a Chiapas como el mejor estado para desarrollar las acciones fílmicas.

De acuerdo a este panorama general, es importante mencionar que se realizan las diversas gestiones para solicitar los permisos necesarios de filmación dependiendo de las locaciones que se necesitan o son funcionales para la producción. Además, se proporcionan los datos y contactos necesarios para darle solución a las necesidades que tiene cada producción, servicios de alimentación, hospedaje, transportación, casting, apoyo logístico, renta de equipo de producción, renta de vehículos, entre otros.

Debemos de recordar que la cinematografía no solo es arte, sino también puede determinarse como una fuerte industria y sin duda alguna como un agente social. Por ejemplo, el estado de Durango desde hace más de 30 años ha desarrollado estrategias y cuenta con un apoyo inigualable por parte de empresarios locales que han ayudado a que la producción cinematográfica sea uno de los principales ingresos económicos y de sustentabilidad a sus habitantes.

Esa sería la meta principal de Chiapas, que todas las productoras locales, regionales, estatales, nacionales e internacionales puedan voltear a ver a nuestro estado no únicamente como un destino bonito o turístico, sino como el lugar en donde pueden encontrar maravillosos escenarios naturales, climas variados, selva, costa, zonas arqueológicas, regiones cafetaleras, ríos, haciendas, mar, etc. De esta manera poder contar con el apoyo empresarial y unir fuerzas para lograr de manera conjunta los objetivos y aplicar la estrategia Ganar-Ganar.

Pero, el panorama no es tan fácil ni sencillo cuando no tenemos la sensibilización de la importancia del cine, ni mucho menos la concientización que como gobierno-empresa-sociedad podrían lograr la sinergia perfecta y de está manera lograr tener a Chiapas en el mejor destino fílmico.

Actualmente, de Enero a Septiembre del 2015 se han recibido la solicitud de apoyo para 32 empresas productoras interesadas en realizar algún producto audiovisual en nuestro estado, esto no quiere decir que todas hayan realizado su producción aquí, de estas 32 se han realizado un total de 22 producciones (5 comerciales, 4 documentales, 3 series de televisión internacional, 3 series de televisión nacional, 2 reportajes internacionales, 4 cortometrajes, 1 videoclip); con ello estamos hablando de aproximadamente un 65.6% sobre 100% que se atienden.

En el departamento de cinematografía realizamos una planeación mensual, trimestral, semestral y anual. Esto con actividades que tienen que ver con el rubro del cine, como por ejemplo, ciclos de cine, festivales, concursos, entre otros, que de alguna u otra manera podemos controlar. Pero, nos encontramos actualmente con un problema de inversión a proyectos nacionales, puesto que en teoría debemos acudir a todos los festivales nacionales (Guadalajara, Monterrey, Yucatán, Morelia, Guanajuato, Distrito Federal, Oaxaca, Veracruz) para poder promocionar nuestras locaciones y en 2015 únicamente hemos acudido a EXPORODAJE, un evento realizado en Marzo dentro de los estudios Churubusco, en donde obtuvimos por lo menos 6 productoras que dieron seguimiento a sus solicitudes.

A pesar de ello, se han buscado otras estrategias y tácticas para tener presencia y poder presentarle a las casas productoras nuestro catálogo de locaciones. Esto quiere decir, que cada semana a través de nuestras redes sociales (Facebook, Twitter, Página oficial, correo electrónico) se envían boletines en donde se van presentando cada uno de los lugares o escenarios chiapanecos con una pequeña descripción y datos de distancia a aeropuertos, hoteles, restaurantes, etc.

Además de esto, a través de la página de IMCINE y COMEFILM tenemos constantemente algunos espacios que se nos brindan para poder publicitarnos y apoyarnos de manera conjunta para realizar las acciones de promoción y publicidad. De igual manera, se hacen estrategias de mercadotecnia directa invitando a que conozcan Chiapas, informar de las facilidades que contamos como estado para el desarrollo de producciones audiovisuales.

De acuerdo a esto podemos determinar de manera específica en el departamento de Cinematografía el siguiente análisis.

DEBILIDADES

* No se cuenta con un presupuesto económico grande para la realización de diversas actividades.
* El recurso no se maneja directamente del Sistema, sino a través de Hacienda.
* Se necesitan mayores herramientas o artículos promocionales para poder distribuir en todo el país a las diversas productoras.
* Es necesario una actualización del catálogo fílmico en Chiapas.
* No se ha logrado una sensibilización y concientización de la labor que se desarrolla en el Departamento de cinematografía.
* Para poder realizar diversos proyectos debemos esperar la resolución de terceros y en ocasiones estos no proceden.
* Contamos con poco apoyo para la realización de actividades fuera del estado de Chiapas.
* No se tiene la capacitación constante para el personal de Cinematografía.

FORTALEZAS

* Estamos constituidos dentro de un Sistema Estatal en donde tenemos el respaldo de Radio y Televisión.
* Somos un departamento nuevo con estrategias bien definidas.
* Contamos con gente profesional dentro del departamento.
* Se establecen sistemas de calidad para fortalecer la parte operativa.
* Somos el único vínculo relacionado con Cinematografía.
* Contamos con las herramientas técnicas necesarias para efectuar nuestra labor de manera efectiva.
* Establecemos un contacto directo para el desarrollo de la Mercadotecnia.
* Se administran los recursos detenidamente para mejor provecho.
* Fortalecemos nuestra comunicación organizacional.
* Contamos con un control de seguimiento para brindar un servicio efectivo y grato a las diversas productoras.

OPORTUNIDADES.

* Somos el único departamento de Cinematografía.
* Contamos con un estado fabuloso en cuanto a locaciones fílmicas.
* Actualmente Chiapas está en los ojos del mundo.
* Contamos con el apoyo del IMCINE y COMEFILM para desarrollar actividades destinadas a la cinematografía.
* Existen muchas personas creativas en nuestro estado.
* El 2014 fue un año en donde se realizaron el mayor número de producciones mexicanas luego de 20 años de estar un poco suspendido.
* En Chiapas contamos con una escuela de Creación Cinematográfica, por lo que podemos contar con el respaldo y trabajo en equipo.
* En el 2014 la película “la Jaula de oro” producida en Chiapas obtuvo más de 43 premios en todo el mundo.
* Desarrollar festivales cinematográficos en Chiapas (UNACH y San Cristóbal de las Casas).

Debido a esto es necesario seguir trabajando arduamente en la promoción de nuestro estado como destino fílmico, en continuar desarrollando acciones que vayan generando cosas positivas y resultados efectivos a nuestra labor diaria. De igual manera, se debe continuar estableciendo un plan de acción junto con un calendario de trabajo para fortalecer el Departamento tanto interna como externamente.

AMENAZAS.

* Que en algún momento por cuestiones gubernamentales el Departamento de Cinematografía desaparezca o bien se traslade a la Secretaría de Turismo.
* Que se disminuyan las producciones cinematográficas en nuestro estado debido a la falta de apoyo económico.
* La falta de interés por parte del gremio empresarial de querer invertir o apostarle a la industria cinematográfica.
* Que otros estados brinden el “plus” a las producciones de tal manera que dejen de visualizarnos como destino fílmico.
* No se dignifique el trabajo que se realiza en la producción audiovisual.
* Que se sigan centralizando las acciones cinematográficas en el país.
* Eliminar los festivales debido a la falta de economía para sostenerlo.

**PLAN ESTRATÉGICO**

El Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía es un organismo descentralizado del Gobierno del Estado de Chiapas, encargado de operar las estaciones de Radio y Televisión, así como de promover locaciones para producciones de proyectos audiovisuales autorizadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes al Gobierno del Estado.

Somos el medio de comunicación público con una presencia en el estado del  77.36% a través de nuestra señal de televisión: Canal 10 y con nuestras 13 frecuencias de radio, cubrimos el 84.7% de la geografía estatal.

  Acorde con la función social de los medios, nuestra programación de radio y televisión promueve: calidad de contenidos, veracidad informativa y pluralidad política, social y cultural.

  Nuestros valores intrínsecos son: la convivencia ciudadana, la equidad de género, la tolerancia, la solidaridad, el cuidado del medio ambiente, el bien común y el derecho a decidir.

  Las barras programáticas de radio y televisión están diseñadas para atender a la sociedad chiapaneca en su conjunto: niños, niñas, jóvenes, mujeres, hombres y personas de la tercera edad.

  La transmisión de programas y mensajes con contenidos educativos, sociales y culturales en las lenguas chol, tseltal, tzotzil y zoque atienden a la población indígena que nos ven y escuchan en todo el estado de Chiapas.

  Todo el esfuerzo, entusiasmo y convicción de cada una de las personas que trabajan diariamente en el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía están encaminados a ser un espacio: Donde Chiapas se Encuentra.

MISIÓN

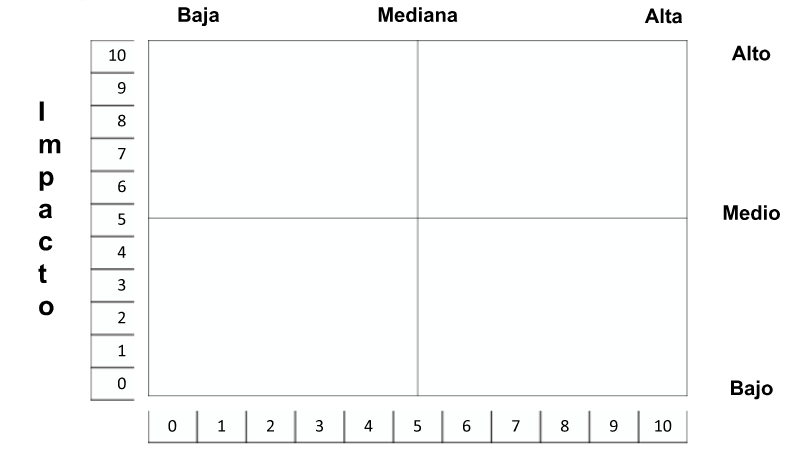
Ser un Organismo descentralizado del Gobierno del Estado, que tiene la meta de producir, coproducir y transmitir programas informativos, culturales y educativos y atraer empresas que realicen filmaciones audiovisuales, para la población de habla hispana y lenguas indígenas, desarrollando contenidos que impulsen el desarrollo humano de los Chiapanecos, a través de la Radio, Televisión y la difusión de las factibles locaciones cinematográficas.  
  
VISIÓN   
 Ser el Sistema de Comunicación Audiovisual reconocido a nivel nacional e internacional, que promueva la calidad de nuestros programas radiofónicos y televisivos y la diversidad de locaciones factibles para el mercado cinematográfico, que sirva para contribuir al desarrollo social y económico del Estado de Chiapas.

|  |  |
| --- | --- |
| VALORES | DEFINICIÓN OPERATIVA |
| Respeto | Debemos tratar a nuestros clientes externos e internos de una manera respetuosa en cada una de las acciones y desde el momento de entablar contacto alguno. |
| Responsabilidad | Cumplir en tiempo y forma con cada una de las actividades que se nos asignen, asistir a los llamados puntualmente y cumplir con los tiempos establecidos en una producción. |
| Tolerancia | Respetar las acciones, ideas o actitudes de las demás personas para lograr obtener un clima laboral ameno y respetuoso. |
| Honestidad | Actuar siempre con la verdad, de manera justa y bajo los valores de ser una persona integra en el desarrollo del trabajo. |
| Ética | En cada una de nuestras acciones laborales poner en práctica nuestros valores morales y costumbres. |
| Solidaridad | Apoyo incondicional a la sociedad, a nuestro centro de trabajo, y entre nuestros compañeros sin importar intereses ajenos o personales, principalmente en situaciones o momentos díficiles. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | POLÍTICAS |
|  | Cumplir con los requisitos normativos, de los clientes y con los establecimientos en la norma ISO 9001:2008. |
|  | Trabajar para la mejora continua de nuestro Sistema de Gestión de Calidad. |
|  | Para llevar a cabo un contrato de coproducción se tomará en cuenta que el proyecto cuente con algún valor histórico, cultural, artístico, turístico o económico, a beneficio del estado de Chiapas. |
|  | Toda solicitud de servicio ante esta institución, será formalizada por escrito y enviada a la Dirección General del SCHRTyC con atención a la Dirección en donde es el interes para realizar el servicio (Radio, Televisión y/o Cinematografía), especificando claramente sus requerimientos. |
|  | Prestar servicios logísticos (en el caso de scotuings) y de gestión de manera gratuita a a todos los clientes. |
|  | Proteger y conservar la confidencialidad de la información privilegiando los Derechos de Autor y los datos confidenciales de las compañías Productora con las que se establezcan contratos de Coproducción o prestadores de servicio. |
|  | Todo proyecto radiofónico, televisivo o cinematográfico deberá ser presentado ante los correspondientes directores y en coordinación con el área legal para ser evaluado. |
|  | Cada proceso de preproducción, producción y postproducción debe cumplir con el llenado de las solicitudes correspondientes para estudio, equipo (técnico y humano) que se requiere para la realización de un producto. |
|  | Cumplir con los requisitos que cada Dirección tiene en los diferentes procesos. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | OBJETIVOS  ESTRATÉGICOS | ESTRATEGIAS | METAS |
| 1 | Alcanzar mayor aceptación de televidentes y radioescuchas. | * 1. Realizar periódicamente investigación de mercados.   2. Producir programas para todo tipo de público.   3. Actualizar la barra programática. | * + 1. Conocer gustos y preferencias.     2. Tener los datos específicos de audiencia.     3. Saber quién nos ve y escucha, y por qué?.     4. Abarcar mayores segmentos del mercado.     5. Tener programas (radio y tv) para niños, jóvenes, adultos.     6. Posicionar la radio y televisión.     7. Estar en el gusto del público objetivo.     8. Variedad en las producciones.     9. Renovar y actualizar constantemente la programación. |
| 2 | Producir material con contenido informativo, cultural, que promueva el desarrollo humano. | 2.1 Evaluar el contenido de cada uno de los programas.  2.2 Redacción de guiones (televisivos y radiofónicos).  2.3 Realizar programas pilotos. | 2.1.1 Cuidar las imágenes que se presentan.  2.1.2 Tener programas con contenidos de calidad.  2.1.3 Producir materiales con responsabilidad social.  2.2.1 Conocer las necesidades de producción.  2.2.2 Verificar el estilo de redacción y ortografía.  2.2.3 Mayor control en lo que se va creando.  2.3.1 Conocer el programa antes de emitirlo al aire.  2.3.2 Mayor organización en programación y producción.  2.3.3 Evaluación de toda la producción. |
| 3 | Incrementar la competencia del personal del SCHRTyC. | 3.1 Capacitación Constante en cada una de las áreas.  3.2 Fomentar la actualización de las acciones que realizan.  3.3 Programar cursos de superación personal. | 3.1.1 Mayor competitividad.  3.1.2 Mejora continua en el desarrollo laboral.  3.1.3 Mejora en los procedimientos operativos.  3.2.1 Mayor interés en las acciones.  3.2.2 Personal altamente capacitado.  3.2.3 Actualización de herramientas tecnológicas para su mayor desempeño.  3.3.1 Motivación personal.  3.3.2 Mejora en ambiente laboral.  3.3.3 Mayor comunicación organizacional. |
| 4 | Revisar 100% los perfiles por puesto y adecuación de las actividades, acorde a las necesidades. | 4.1 Llenado oportuno de los requisitos y necesidades de un puesto.  4.2 Analizar la profesión o experiencia necesaria.  4.3 Especificar las actividades que realiza cada puesto dentro de cada área. | 4.1.1 Determinar el organigrama.  4.1.2 Personas competitivas cubriendo las necesidades laborales.  4.1.3 Mejora en el desarrollo laboral.  4.2.1 Profesionistas capacitados.  4.2.2 Necesidades de acuerdo al perfil del puesto.  4.2.3 Acciones de acuerdo a su experiencia.  4.3.1 Mejora en plan de trabajo.  4.3.2 Mayor rendimiento laboral.  4.3.3 Cumplimiento en tiempo y forma del trabajo solicitado. |
| 5 | Promoción de locaciones para producciones fílmicas. | 5.1 Acudir a Festivales de Cine Nacionales.  5.2 Realizar un catálogo fotográfico de las principales locaciones de Chiapas.  5.3 Promocionar y publicitar en redes sociales, página web, twitter, correo electrónico a Chiapas como destino fílmico. | 5.1.1 Presencia nacional a través de un stand.  5.1.2 Contacto con casas productoras.  5.1.3 Pertenecer a la Comisión Mexicana de Filmaciones.  5.2.1 Llegar a producciones estatales, nacionales e internacionales.  5.2.2 Especificaciones de cada una de las locaciones.  5.2.3 Enamorar a través de la imagen y atraer a las producciones.  5.3.1 Presencia en redes sociales.  5.3.2 Mayor comunicación con las productoras interesadas en filmar en Chiapas.  5.3.3 Aumentar el número de producciones hechas en Chiapas y fomentar la derrama económica. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS  Iniciativas (programas o proyectos) |
| 1 | Alcanzar mayor aceptación de televidentes y radioescuchas. | * 1. Realizar periódicamente investigación de mercados.   2. Producir programas para todo tipo de público.   3. Actualizar la barra programática. | 1.1.1Queremos Escucharte.  1.1.2 Llámanos para conocer tu opinión.  1.1.3 Estamos cerca de ti.  1.2.1 Juguemos a Producir.  1.2.2 Universitarios en producción.   * + 1. Mejoremos nuestra barra.     2. Cambiamos para ti. |
| 2 | Producir material con contenido informativo, cultural, que promueva el desarrollo humano. | 2.1 Evaluar el contenido de cada uno de los programas.  2.2 Redacción de guiones (televisivos y radiofónicos).  2.3 Realizar programas pilotos. | 2.1.1Concurso “hagamos un noticiero”.  2.2.1 Concurso “guión radiofónico”.  2.2.2 Curso “hagamos un guión”.  2.2.3 Aprendamos hacer la Televisión.  2.3.1 Retos sobre producción de programas. |
| 3 | Incrementar la competencia del personal del SCHRTyC. | 3.1 Capacitación Constante en cada una de las áreas.  3.2 Fomentar la actualización de las acciones que realizan.  3.3 Programar cursos de superación personal. | 3.1.1 Cursos de Edición, Iluminación, Redacción, Uso de Cámaras, Diseño, Controles Técnicos.  3.2.1 Proyecto de Actualización Laboral.  3.3.1 Cursos de trabajo en equipo, de comunicación organizacional, de superación personal. |
| 4 | Revisar 100% los perfiles por puesto y adecuación de las actividades, acorde a las necesidades. | 4.1 Llenado oportuno de los requisitos y necesidades de un puesto.  4.2 Analizar la profesión o experiencia necesaria.  4.3 Especificar las actividades que realiza cada puesto dentro de cada área. | 4.1.1 Implementar en cada Departamento formatos para solicitud de puesto.  4.2.1 Realización de casting o pruebas en campo.  4.3.1 Programas de comunicación eficaz. |
| 5 | Promoción de locaciones para producciones fílmicas. | 5.1 Acudir a Festivales de Cine Nacionales.  5.2 Realizar un catálogo fotográfico de las principales locaciones de Chiapas.  5.3 Promocionar y publicitar en redes sociales, página web, twitter, correo electrónico a Chiapas como destino fílmico. | 5.1.1 Promoción de Locaciones en FIC.  5.2.1 “Scouting Fotográfico, una mirada Fílmica”.  5.3.1 “Martes de locaciones”, “Miércoles de hablar de cine”, “Jueves de redes”. |



**Matriz de Prioridades (Iniciativas)**

3.3.1

4.2.1

3.2.1

1.3.2

2.3.1

5.1.1

1.3.1

1.2.1

1.2.2

1.1.1

1.1.3

2.1.1

5.3.1

**Complejidad en la Ejecución**

**ESTRATEGIA BAJO CONTROL**

RANGO

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Estrategia | Meta | Indicadores | Fórmula del indicador | Fuente | Verde | Amarillo | Rojo | Método de Análisis |
| Realizar Investigación de Mercados | 2 al año | Público Objetivo  Gustos  Preferencias  Opiniones | No. De personas que escuchan y/o ven radio y tv Chiapas/No. De programas que ven o escuchan | Resultados obtenidos de la investigación de Mercados | Más del 60% | Menos de 25% | Menos del 15% | Análisis cuantitativo y cualitativo. |
| Producir Programas para todo tipo de público | 4 Tv  6 Radio | Audiencia  Gustos  Rating | No. De programas totales al aire/No. De programas para determinado público | Monitoreo constante y estudio de audiencia | Más del 70% | Menos del 10% | Menos del 20% | Análisis cuantitativo y cualitativo. |
| Actualizar barra de programación | Trimestral | Variedad de programas  Mayor audiencia  Calidad en contenidos | No. De programas totales al aire/No. De radioescuchas o televidentes | Monitoreo constante y análisis de contenidos | Más del 70% | Menos del 10% | Menos del 20% | Análisis de opinión. |
| Contenido de los programas | 10 | Calidad en contenidos  Cuidado del lenguaje  Responsabilidad Social | No. De guiones de cada programa/No. De programas totales | Revisión de redacción y estilo  Análisis de contenidos | Más del 80% | Menos del 5% | Menos del 15% | Método Deductivo |
| Programas Pilotos | 10 | Gusto  Preferencia  Contenido  Calidad | No. De programas pilotos/No. De programas producidos | Presentación de proyecto escrito | Más del 80% | Menos del 5% | Menos del 15% | Método Inductivo |
| Capacitación constante | 24 | Profesionalización  Actualización  Capacitación | No. De personal por área/No. Total de áreas | Necesidades de capacitación por área | Más del 60% | Menos del 25% | Menos del 15% | Método Deductivo |
| Experiencia necesaria para el puesto | 2 al año | Desempeño laboral  Profesionalización | No. De puestos por área/No. Total de puestos en todo el sistema | Organigrama y estructura por áreas | Más del 80% | Menos del 15% | Menos del 5% | Método cuantitativo |
| Acudir a Festivales de Cine en el País | 4 al año | Promoción de locaciones  Relaciones Públicas | No. De Festivales a acudir/No. Total de Festivales en el País | COMEFILM e IMCINE | Más del 75% | Menos del 15% | Menos del 10% | Método Deductivo |
| Realizar catálogo fotográfico | 2 al año | Mayor contenido  Información de locaciones  Promoción de locaciones | No. De Fotografías realizadas/No. De locaciones en el estado | Información del Estado de Chiapas, Turismo y necesidades de producciones | Más del 80% | Menos del 15% | Menos del 5% | Método de opinión y análisis de contenido |

**PRINCIPALES RESTRICCIONES**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Técnicas | Financieras | Recursos Humanos | Administrativas |
| No contar con el equipo necesario | Falta de apoyo económico | Falta de profesionalización | Procesos lentos |
| Utilizar las herramientas de manera equivocada | No depende del Sistema el brindar el dinero para la operatividad | Falta de capacitación constante | Comunicación organizacional poco efectiva |
| Falta de capacitación para el uso adecuado | Procesos lentos en la solicitud de economía | No contar con el personal suficiente para producir tantos programas | Solución de problemas poco eficientes |
| Poco material para cubrir todas las necesidades | No baja el recurso en tiempo y forma | Sueldos bajos para horas largas de trabajo | No brindar el apoyo necesario en el momento indicado |
| Mayores proyectos mayor empleo de equipo técnico | Pocos clientes | Cambios constantes en equipos de trabajo | Proveedores ya establecidos |
|  | Debido a que es un medio público no se puede comercializar | Pocos beneficios para los empleados |  |
|  | Ingresos propios son pocos o nulos | Falta de motivación a los empleados |  |

**PRINCIPALES RIESGOS**

Objetivo Estratégico: Alcanzar mayor aceptación de televidentes y radioescuchas.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Estrategia | Puntos de Control | Variable que se puede medir | Posible riesgo | Fuente de incertidumbre | Factores de riesgo |
| Investigación de mercados | Planteamiento  Desarrollo  Aplicación | El número de radioescuchas y televidentes  Preferencias en programas | Una mala aplicación de las encuestas o entrevistas | Aplicadores o encuestadores  Sistema de codificación de resultados | Equipo de trabajo y los recursos técnicos |
| Producción de programas | Calidad  Corrector de estilo  Responsabilidad social | El aumento o disminución de audiencia  El rating | Falta de calidad en el desarrollo de la producción del programa | El público objetivo | Audiencia y rating |
| Actualizar barra de programación | Programas al aire  Espacios publicitarios  Spots gubernamentales | El número de programas  El número de spots publicitarios y de gobierno | Mayor tiempo de spots que de espacios en los contenidos de los programas | Área de continuidad | Mala planeación en la distribución de tiempos y espacios |

Objetivo Estratégico: Producir material con contenido informativo, cultural, que promueva el desarrollo humano.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Estrategia | Puntos de Control | Variable que se puede medir | Posible riesgo | Fuente de incertidumbre | Factores de riesgo |
| Evaluar contenido de los programas | Información  Dpto. de producción  Dpto. de noticias | El número de programas al aire | Un mal guión o mala producción de programa | Reporteros  Conductores  Guionistas | Irresponsabilidad en la información |
| Redacción de Guiones (Tv y Radio) | Dpto. de producción  Guionistas  Realizadores | El número de guiones dependiendo de los programas a realizar | Mala producción y realización | Productores y realizadores | Malos guiones e improvisación |
| Realizar programas pilotos | Proyectos audiovisuales y radiofónicos en aumento  Dirección de Radio y Tv | El número de proyectos que se pueden tener en preproducción y los que se van produciendo de estos | Producción de programas poco convencionales | Guionistas  Realizadores  Productores | Programas poco estructurados y efectivos |

Objetivo Estratégico: Incrementar la competencia de personal del SCHRTyC

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Estrategia | Puntos de Control | Variable que se puede medir | Posible riesgo | Fuente de incertidumbre | Factores de riesgo |
| Capacitación constante | Cursos de acuerdo a las necesidades  Aprobación Administrativa | El número de personas capacitadas y el aprendizaje | Falta de tiempo e interés por parte de los trabajadores | Departamento de Recursos Humanos y Recursos financieros | Falta de interés  Acudir a las sesiones de capacitación  Falta de tiempo |
| Actualización de acciones que realizan | Jefes de Dpto.  Áreas operativas  Producción y materiales | Capacitación y actualización para el uso correcto de las herramientas y equipos técnicos | Mal uso de las herramientas y equipos técnicos y tecnológicos | Departamento de Recursos Humanos y Jefes de área | Menor rendimiento del personal y uso inadecuado de los equipos técnicos y tecnológicos |
| Programar cursos de superación personal | Recursos Humanos  Capacitación | El número de satisfacción personal en el desarrollo de las actividades, satisfacción del cliente interno y externo | Insatisfacción y poco rendimiento laboral | Departamento de Recursos Humanos, encuestas de calidad y servicio | Insatisfacción personal en el ámbito laboral y poco trabajo en equipo |

Objetivo Estratégico: Promoción de locaciones para producciones fílmicas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Estrategia | Puntos de Control | Variable que se puede medir | Posible riesgo | Fuente de incertidumbre | Factores de riesgo |
| Acudir a Festivales de Cine en el País | Viáticos  Dpto. de Compras  Aprobación de proyecto | El número de festivales en el país al año y el número de festivales que pueden ser viables para acudir | No autorizar la participación en los festivales, falta de apoyo económico | Departamento de Dirección general y Recursos Financieros | No contar con la promoción adecuada para las locaciones de Chiapas |
| Realizar un catálogo fotográfico | Dpto. de locaciones y producción | El número de locaciones a fotografiar y la información detallada de cada una | No contar con el recurso financiero para realizar el levantamiento fotográfico necesario en todo el estado | Departamento de Cinematografía y locaciones | No contar con la actualización del catálogo de locaciones en nuestro estado |
| Promocionar en redes sociales a Chiapas como destino fílmico | Dpto. de redes | El número de visitantes en nuestra página oficial, además, de Facebook, twitter y correo electrónico | Que la fotografía e información se utilice de manera negativa | Departamento de redes e información | No lograr promocionar debidamente a Chiapas como destino fílmico |

**PLAN DE CONTINGENCIA**

Estrategia: Producción de Programas para todo tipo de público

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indicador | Riesgo | Restricción | Fuera de Rango | Plan de Contingencia |
| 10 programas (tv y radio) | Falta de audiencia y rating | Falta de equipo humano  Autorización de producción del programa  Falta de presupuesto | Aprobación del proyecto | Buscar posibles patrocinadores para la producción, pactar con empresas o secretarías gubernamentales el brindar apoyo |

Estrategia: Realizar programas pilotos

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indicador | Riesgo | Restricción | Fuera de Rango | Plan de Contingencia |
| 10 programas | Falta de producción y equipo técnico, humano, tecnológico. | Falta de sets para la grabación de los programas pilotos  Falta de presupuesto  Aprobación del proyecto | Intereses terceros de algunos programas | Realizar la producción del programa en sets exteriores y con equipo casero para ser presentados en tiempo y forma |

Estrategia: Capacitación constante al personal

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indicador | Riesgo | Restricción | Fuera de Rango | Plan de Contingencia |
| 24 | Falta de interés y tiempo por parte del personal | No hay presupuesto destinado a los cursos de capacitación  Alto costo de los cursos  Poco espacio físico para capacitar al personal | Lugar de capacitación | Calendarizar los cursos con los materiales que se cuentan, apoyarse en el personal que cuenta con cursos y sea él quien capacite a los demás, sea la capacitación en las áreas de trabajo |

Estrategia: Realizar un catálogo fotográfico para promocionar a Chiapas como destino fílmico

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Indicador | Riesgo | Restricción | Fuera de Rango | Plan de Contingencia |
| 2 al año | Falta de apoyo económico para la realización del levantamiento fotográfico en todo el estado | Autorización del proyecto  Contratación externa de un fotógrafo profesional  No contar con viáticos para el desplazamiento | Los tiempos y distancias | Ir realizando nuestro propio catálogo con las producciones que se cuentan en el estado, acudir al apoyo y aprovechar para tomar las fotografías necesarias, de tal manera, que se cuente con un material limpio y actualizado de locaciones en Chiapas |

**Mapa de Riesgos**

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

Atención Inmediata

Atención Periódica

P

r

o

b

a

b

i

l

i

d

a

De seguimiento

Controlados

d

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Impacto