

Facultad de Ciencias de la Comunicación



**“TRAYECTORIA LABORAL EN LA OFICINA DE IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS - UNTRM”**

Bach. Carlos Augusto Poémape Tuesta

**Para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación**

Trujillo

2014

IV.- DEDICATORIA

**A Dios,
por ofrecerme tanta dicha y
sabiduría.**

**A mis padres,
por inculcarme sólidos principios
éticos y morales.**

**A mi esposa,
por su constante apoyo
incondicional.**

**A María del Carmen y Carlos
Daniel, mis hijos,
por su paciencia y comprensión.**

V.- RESUMEN

Haber caracterizado el sistema de comunicación organizacional, como se ha hecho, nos lleva a afirmar -en el contexto de mi experiencia- que en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas la comunicación es un medio importante para adaptarse a los cambios que experimente como sistema, tanto desde dentro como fuera de ella, y tratar de sobrevivir de manera exitosa.

A partir de esto, nace también la importancia de analizar y contrastar conceptos que están vinculados al comportamiento organizacional, tales como Cultura Organizacional, Diagnóstico Organizacional, entre otros.

El método utilizado para el respectivo análisis es descriptivo, basado en bibliografía variada, que abarca temas afines a la Comunicación Organizacional, Planificación Estratégica, Diagnóstico de las Comunicaciones y la Cultura Organizacional, aplicadas a la optimización de la imagen institucional.

VI.- SUMARIO

IV.- Dedicatoria	iii
V.- Resumen	iv
VI.- Sumario	v
VII.- Estructura del Informe	6
7.1 Resumen del trabajo realizado	6
7.2 Marco Teórico	7
7.2.1 Concepciones sobre Imagen Institucional	12
7.2.2 Públicos	14
7.2.3 La Imagen Institucional en Amazonas	24
7.2.4 La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas	26
7.3 Realidad problemática del área	28
7.3.1 Desempeño laboral en la Oficina de Imagen Institucional de la UNTRM	29
7.3.2 Descripción de las funciones asignadas	30
7.3.3 Descripción de la realidad problemática propia del área	31
7.3.4 Realidad actual	32
7.4 Conclusiones	39
7.5 Propuestas	41
7.6 Referencias Bibliográficas	44
7.7 Anexos	46
○ Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación	
○ Currículo Vitae	
○ Resoluciones de designación como Jefe de la Oficina de Imagen Institucional de la UNTRM.	
○ Resoluciones como organizador de diversos eventos.	
○ Certificaciones como organizador de diversos eventos.	
○ Protocolo de ceremonia Doctor Honoris Causa.	
○ Fotografías participando como maestro de ceremonia de actividades oficiales de la UNTRM.	

VII.- ESTRUCTURA DEL INFORME

7.1 RESUMEN DEL TRABAJO REALIZADO

La globalización trae nuevos retos y exige soluciones efectivas para los problemas o situaciones que se nos presentan en el trabajo diario, de acuerdo al avance científico y tecnológico. En este contexto, es de suma importancia que el profesional de la comunicación pueda plasmar su experiencia laboral a través del informe profesional, para que los estudiantes de comunicaciones tengan el material de referencia al momento de elegir su especialidad, antes de entrar al mercado laboral.

El presente informe está basado en la experiencia laboral desarrollada por el Bachiller Carlos Augusto Poémape Tuesta en la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ubicada en Chachapoyas, donde tuvo como objetivo optimizar la imagen institucional de la Universidad, a través de la incorporación de nuevos conceptos y criterios organizacionales en su visión y desarrollo institucional. Por ende, la importancia de este trabajo radica en el cambio de perspectivas institucionales del centro de estudios en mención, al aplicarse un diagnóstico organizacional y propuesta de planeación estratégica, para una proyección exitosa de su imagen institucional ante sus públicos internos y externos.

Para ello, se tomaron criterios elementales de la comunicación organizacional, en cuanto a su proyección sistémica, que permite desarrollar la función descriptiva de un sistema de comunicación organizacional que expone lo que sucede e informa sobre el estado o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

El enfoque planteado, también hace posible la función evaluadora de un sistema de comunicación organizacional. Explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos organizacionales dan cuenta de lo que les sucede y la manera en que lo hacen. Ello se define como diagnóstico organizacional, que finalmente genera la función de desarrollo: cómo reforzar aquello que ha

sido evaluado como acertado y mejorar o cambiar lo que fue considerado erróneo en las actividades del ámbito organizacional que se haya estudiado. Esto es a través de la propuesta de una planeación estratégica, basada en estrategias comunicacionales.

7.2 MARCO TEÓRICO

Para Aristóteles la imagen “... es una representación del espíritu...” (Aristóteles, 1967) y es que a través de ella pareciera que captamos una parte esencial del objeto. Sin duda, nos presenta y oculta a la vez algo, y en ocasiones eso oculto nos dice más. Es por ello que en el mundo de las instituciones es primordial tener una identidad que refleje su quehacer, su filosofía, etc.

La imagen ha sido estudiada por los hombres de todos los tiempos. En este sentido, Víctor Stoichita plantea una reflexión sobre los tratados de Platón acerca del conocimiento y de ahí sobre la imagen: “Para Platón, la imagen (sombra, reflejo, pintura o estatua) es lo mismo en estado de copia, lo mismo en estado de doble. Así, mientras que en la tradición pliniana, la imagen “captura” al modelo al reduplicarlo (tal es la función mágica de la sombra), en Platón esta le devuelve su semejanza (tal es la función mimética del espejo) al representarla” (Stoichita, 1999). Sin duda uno de los principales objetivos en imagen institucional es no dejar lugar al equívoco, se cuida hasta el último detalle de la identidad, para que esta hable por la institución en todos los medios que tiene a su alcance y presentarla como si fuera su doble.

La imagen institucional es considerada por algunos profesionales de este campo como el principal activo de una organización; “la imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa” (Costa, 1993). Es lo único que la diferencia globalmente y le agrega valor a todo el quehacer de la organización, es la imagen la que se alberga en la memoria social. Para Alejandro Tapia, tanto señal, marca, símbolo o firma son actividades antropológicas, pues considera que son gestos que establecen un sentido de pertenencia, dado que todas las civilizaciones y grupos humanos han acotado su identidad bajo formas

reconocibles, con la diferencia que a partir de la era industrial, el nivel que alcanzan las identidades gráficas supera la identificación y sostiene, que se convierten en un activo económico y simbólico (Tapia, 2004).

(Ferrer, 2009), en su tesis “Aspectos a considerar en el manejo de la Imagen Institucional de una entidad pública: Caso de estudio de la dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios (DGIRE) de la UNAM 2000-2007”, para optar el grado de Maestra, concluyó:

“Considerando a la imagen institucional como el principal activo de una organización; el poseer una imagen identificable para reforzar su identidad es vital en toda organización de carácter público o privado. En la imagen institucional, se intenta producir por medio de una sensación un concepto de la organización, deseando dejar en la memoria de nuestro receptor el espíritu institucional. La imagen institucional se genera a través del conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y construir una positiva reputación pública. El sustento de una óptima imagen se basa en reconocer íntimamente la esencia de la persona o institución, definiendo de manera clara y eficiente las características de la institución. La imagen institucional, es una representación colectiva de un “discurso imaginario”. El formar una imagen coherente y positiva de la institución pública es una alternativa para conseguir un mayor nivel de confianza de los usuarios acerca de la administración pública. La institución pública se enfrenta a una serie de elementos que condicionan su posición en la sociedad y, por tanto, afectan a la construcción de su imagen institucional”.

Y es que gracias a la imagen tenemos una representación, una noción, una idea de algo.

Norberto Chávez (1994), define la realidad institucional como un conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución; datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de conciencia institucional. Se trata de la materialidad del sujeto social, es decir el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social.

La imagen de una institución constituye un lenguaje no verbal de gran eficacia para la transmisión de conceptos abstractos y valorativos, que el público asimila de forma inconsciente.

Desde épocas remotas las imágenes han sido percibidas con temor, rechazo, odio o sometimiento, y por ello han sufrido de censura. Esto se le atribuye a la eficacia emocional que poseen las imágenes. También se considera que tienen la capacidad de inducir conductas imitativas a quienes las contemplan.

Una institución eficiente no puede prescindir de una imagen que contribuya a renovar su propia identidad; en cierta medida, todos los avances que se produzcan deben verse acompañados por un progreso idéntico en su imagen institucional para con ello lograr el objetivo de cercanía y efectividad.

La imagen de una institución es un estado de opinión pública. Es la imagen que el público tiene de la organización, se genera a través de la gestión, por el conjunto de comunicaciones emitidas, por el comportamiento hacia el público y además una institución es identificada por una imagen visual que personaliza las comunicaciones ante el público usuario.

Lo que el público piensa de una organización, es el resultado de los contactos que esa institución tiene con él. Un tipo de contacto es cuando el público consume productos o servicios de la entidad (en nuestro caso Educación), otro tipo es el que se establece a través de sus comunicaciones.

El signo institucional incidirá en la persuasión, pero lo hace por medio de los significados que este ha adquirido (Belluccia & Cháves, 2012).

Recordemos que el concepto de opinión pública es un sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados... fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libre de un grupo humano en torno de un objeto de interés común (Gil, 2003).

Es decir, la imagen institucional es un instrumento para su reconocimiento, a través de él comunica sus valores, su cultura corporativa;

y es una orientación persuasiva, pues pretende gustar, influir e instalarse en la memoria del público.

La imagen pública se puede definir como: “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe” (Peralta, 2004).

Sobre el concepto de imagen pública debemos de entender que esta representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. Representa un juicio de valor cultural, su desarrollo involucra un proceso de comunicación dirigido.

Para lograr definir una buena imagen es necesario contar con un sustento que permita comunicar el mensaje, de manera tal que todos entiendan quiénes son, qué hacen, y cómo lo hacen para que se forje en la mente del público la idea de que son los mejores. Es decir, la imagen institucional trabaja hacia adentro y hacia afuera y se alimenta de este proceso recíproco al interior y al exterior.

El sustento de una óptima imagen se basa en reconocer íntimamente la esencia de la persona o institución, definiendo de manera clara y eficiente las características de la institución.

La imagen corporativa o imagen global, es la imagen psicológica que representa mentalmente a una institución en una sociedad. Por consiguiente, la imagen corporativa se configura por todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.

La iniciativa privada ha sido pionera y ha aprovechado con creces el uso de la imagen como elemento estratégico; las instituciones públicas han tenido un menor desarrollo en este sentido.

Una empresa o institución que tiene presencia constante en la opinión pública a través de la difusión en los medios de comunicación colectiva sobre las actividades que realiza está presente en la mente de sus interlocutores y

con ello promueve actitudes y opiniones positivas de la organización que harán un efecto sinérgico para la creación de imagen pública (Gil, 2003).

Debemos de recordar que una imagen nunca es nítida ni estable. Por ello la necesidad de su constancia y precisión en el ejercicio comunicacional, aprovechando cada comunicado (memorándum, oficio, cartel, presentación, volante, etc.) para lograr la permanencia en la memoria del público de manera congruente. De acuerdo con Joan Costa, las imágenes mentales tienden al desgaste y la obsolescencia tornándose en una imagen consumida, la cual se debilita por acción del olvido por la falta de estímulos sucesivos o por la incoherencia de los mismos. El otro camino que puede encontrar una imagen gracias a la constancia, a la duración es ser una imagen asumida, la cual permanece en una evolución continua.

La imagen de las instituciones públicas tiene que traducirse en la transmisión de una identidad consolidada, integradora, reconocible. Teniendo en cuenta este objetivo ha de señalarse que la imagen pública no puede construirse únicamente a través de campañas, ya que estas son acciones puntuales y agresivas que responden asimismo a objetivos precisos, verificables en el corto plazo. La imagen institucional nunca es una cosa totalmente realizada, siempre está en trance de hacerse.

La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Para definir a la imagen institucional, debemos quedarnos con la acepción de imagen como aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un “discurso imaginario” (Cháves, 1994).

El formar una imagen coherente y positiva de la institución pública es una alternativa para conseguir un mayor nivel de confianza de los usuarios acerca de la administración pública.

Para esta validación social, se recurre a la creación de una imagen institucional estrechamente unida a los valores que deben regir a la organización y a su funcionamiento.

7.2.1 Concepciones sobre Imagen Institucional

Cuando adquirimos un artículo de consumo o accedemos a determinado servicio, desde el momento en el que somos atendidos, para informarnos o realizar la respectiva transacción, ya percibimos la imagen de la organización, sea esta pública o privada. Es más, aun en el caso de servicios públicos gratuitos, subsidiados por el estado o por donaciones foráneas, nuestra primera impresión ya lleva consigo el sello de calidad de organización a la que decidiremos vincularnos o no, de muchas maneras.

Así pues, la imagen que proyectan las organizaciones desde el primer momento, surge y se define como resultado de la calidad de relaciones humanas y laborales internas.

En el caso de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM), no priorizaban este aspecto, pues no existía conciencia de su importancia, como factor determinante para el éxito de una organización.

En la UNTRM se experimentó el escepticismo de quienes dirigen una institución educativa pública, ante una propuesta global e integral de diagnóstico organizacional que busque mejorar su imagen. Concebían la imagen institucional solo como una mera atención al público, basada en brindar información de un modo amable.

En términos simples, la imagen es lo que los demás piensan de nosotros basándose en su opinión individual de lo que proyectamos. Esto nos dice que la imagen es completamente subjetiva y depende de lo que cada persona perciba como correcto. Lo que a unos les parece aceptable, otros tildarán de inadecuado. Además, existen elementos indicadores de la imagen que no cambian y que se considerarán positivos o negativos en las percepciones de los públicos.

Por ello, la importancia de saber qué es imagen institucional, sobre todo para los que tienen la responsabilidad de dirigir las organizaciones. De allí también la relevancia de nuestro rol como comunicadores organizacionales.

Al ser la imagen institucional la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva y unificada, sabemos que la imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. El juicio de valor impulsa la acción de aceptar o rechazar. Cuando esta imagen mental individual es compartida, se convierte en una imagen colectiva o imagen pública.

Así pues, la imagen institucional está basada en el comportamiento de la organización y en la forma en que esta actúa. Varios elementos contribuyen a formar la imagen: su reputación, las relaciones con los empleados, el nivel de identificación de los miembros con su institución; entre otros aspectos que integran tanto la calidad de su organización dentro de la misma, como sus interrelaciones con el entorno, a través de una óptima o deficiente comunicación interna y externa.

Una buena comunicación interna permitirá mayor eficacia en las tareas, agilizará los procesos internos, creará sentimientos de pertenencia y motivación (el grado de identificación que tengamos con la organización de la que somos parte). Por ende, se mejorará el clima laboral y tendremos como resultado una imagen institucional de éxito. Una mala comunicación afecta el trabajo: se demoran, duplican o se pierde calidad en las tareas, baja la productividad, hay desmotivación e incertidumbre.

Lo cierto es que cuando la cultura de la organización (basada en una adecuada aplicación de la comunicación) no funciona como pilar, se terminan enfrentando, en fatal contradicción, tres aspectos: Lo que la empresa es, lo que dice que es, y lo que el público interno y externo cree que la empresa es en realidad (imagen). Dado que las organizaciones operan en un contexto de continuos cambios, una imagen positiva puede asegurar que la organización cuente con una base sólida, frente a posibles situaciones problemáticas.

Además:

- Una imagen fuerte trae consigo la preferencia de los públicos objetivos.
- Da mayor credibilidad a las organizaciones y a sus productos o servicios (lucrativos, estatales o solidarios).

Una organización que tiene buenas herramientas de comunicación, y una imagen bien articulada logra mayores ventas, calidad de servicios y construye un soporte interno sólido, asegurando resultados inmediatos y a largo plazo.

La imagen corporativa no es una inversión a corto plazo, es una iniciativa que gana la estima de los públicos objetivos, proveedores y empleados, a medida que se va construyendo.

El diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un planteamiento o replanteamiento de la Identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Por lo tanto, para generar un sistema visual que identifique a una institución es necesario, de alguna manera, “caracterizar” la personalidad que se refleja en un contexto social y así contribuir con un nexo entre la institución y la comunidad que lo rodea (Cháves, 1994).

7.2.2 Públicos

Etimológicamente el vocablo “público” procede del latín “publicus”, término que ha pasado al castellano sin apenas variación. Significaba en la antigua Roma, una expresión jurídica mediante la cual se aludía a lo perteneciente o relativo al “populus”, a la comunidad de ciudadanos.

Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, el público es su elemento vital; es el objetivo permanente dentro de sus planes y acciones. Es su norte. Es el termómetro o evaluador que medirá el éxito o fracaso de un programa de relaciones públicas. Sin un público, las relaciones públicas dejan de ser públicas y carecen de sentido y dirección.

Jorge Ríos Szalay, en su libro “Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones” dice, “público es cualquier grupo de individuos sobre los que quiere influir un programa de Relaciones Públicas. Un comité de tres personas puede ser un público, así como los accionistas de una empresa, sus empleados, sus clientes, la comunidad en la que se desenvuelve. También puede serlo un cuerpo legislativo, toda la nación o el mundo entero” (Szalay, 1996).

Por su parte, Román Pérez Senac y Emilio Solórzano Hernández, en su libro “Relaciones Públicas. Una nueva pedagogía”, concuerdan en señalar que, “públicos son aquellos grupos de personas, internas o externas con los que se comunica una organización” (Senac & Hernández, 1999).

Cierto interés ofrece la definición contenida en la “Guide and Practice” del IRP de Londres, que considera que “público es un conjunto de personas que situadas en la órbita de una organización, son idóneas para afectar de manera positiva o negativa la actividad de esta con una decisión con fuerza de ley o con la oferta o la compra de servicios o bienes fabricados” (Senac & Hernández, 1999).

En los conceptos que acabamos de transcribir, se subraya especialmente la importancia del “público” para la empresa u organización; importancia que llega en muchas ocasiones a ser decisiva, incluso para su propia supervivencia.

Entonces, se puede afirmar que el público de las relaciones públicas es el conjunto diversificado y heterogéneo de personas que sirven de permanente referencia para la aplicación de la política de relaciones públicas de una organización, y del que se espera obtener actitudes y opiniones de aceptación y preferencia, pues él es el objetivo primordial y constante de sus planes y acciones. Pero este conglomerado humano, que constituye el público de las relaciones públicas, está dividido en dos: el público interno y el público externo.

Para los profesionales de las relaciones públicas resulta de especial relevancia estudiar a los públicos, dada la complejidad de su actuar. El

concepto de público, en su acepción más general, implica un conjunto de individuos unidos entre sí temporalmente o permanentemente, en función de un interés común.

Denis Mc Quail, en su libro “Sociología de los Medios Masivos de Comunicación”, define al público como “un grupo de personas que se nuclea de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y llegan a una decisión u opinión colectiva” (Chadwick, 1997).

Ahora bien, desde la perspectiva de las relaciones públicas, los públicos son los grupos que, teniendo intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una organización determinada, o cuyos actos y opiniones afecten a tal organización.

Otros autores han enfocado la clasificación de público desde un ángulo sociológico. Tal es así, que nos encontramos con una tipología Tradicional; otra denominada de Matrat. Otra llamada de Grünig y, por último, la conocida como la tipología Clásica.

De todos estos tipos de públicos, sólo nos referiremos con especial atención a la clasificación hecha por la mayoría de los tratadistas de Relaciones Públicas; vale decir, al público Interno y al público Externo, los cuales albergan dentro de sí subgrupos de personas que tienen algo en común.

Público Interno

Para Jorge Ríos Szalay, el público interno está identificado prácticamente con los recursos humanos de la organización, “pues se trata de todas las personas que trabajan en una organización, los dirigentes y los dirigidos” (Szalay, 1996).

Para Pablo Eyzaguirre Chadwick, un especialista en esta materia, el público interno “es aquel que consta de personas que ya están conectadas con la organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria del trabajo” (Chadwick, 1997).

“El público interno es aquel que está constituido por todo el personal de ejecutivos y empleados que laboran en una empresa u organización, quienes por razones laborales están en constante interrelación” (Antoni, 1999).

Tomando como referencia las definiciones anteriores, se puede afirmar que el público interno de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, está constituido por todos los servidores de la institución, desde el trabajador de más bajo nivel hasta el Rector.

Las relaciones públicas internas, o sea las que se establecen entre los dirigentes y dirigidos, buscan una comunicación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa u organización sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que esta pueda lograr sus objetivos.

Es importante las relaciones públicas internas (o sea con el personal), ya que este es un importantísimo trasmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él reciba. De aquí la importancia de que la organización empiece por establecer unas buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas. Unas malas relaciones públicas internas no pueden originar unas buenas relaciones públicas externas. Incluso, cuando las primeras sean buenas y la organización se disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, cómo se va a realizar y por qué.

En las relaciones públicas con el propio personal de la organización deben tenerse siempre presentes los siguientes preceptos: Los recursos humanos; mostrar interés por los asuntos y problemas del personal; emprender una acción inmediata para la solución de los asuntos y problemas del personal; establecer una comunicación recíproca, sincera y libre entre los recursos humanos de la empresa.

Antes de que se inicie un programa de actividades tendientes a mejorar las relaciones con el personal, deberá conocerse primero la situación actual de las mismas, investigando cuáles son las opiniones y actitudes actuales del personal y las posibles motivaciones que les dieron origen, a fin de poder detectar las dificultades que existan y sus causas, así como de conocer las opiniones favorables a la empresa, con el objeto de apoyarlas mejor y de ser necesario incrementarlas.

Para obtener estas informaciones lo más recomendable sería llevar a cabo un sondeo de opinión inicial que sirviera de base. En caso necesario, la realización de una segunda encuesta de opinión mucho más profunda.

Es frecuente encontrar que gran parte de los problemas de relaciones con el personal se deben a dificultades comunicacionales con él mismo, por lo que es altamente recomendable que se les preste especial atención.

Existen ciertas informaciones básicas que se deberán invariablemente comunicar al personal como base para fomentar su interés, comprensión y apoyo hacia la organización. Dichas informaciones podemos clasificarlas en los tres siguientes grupos:

- a) Información general sobre lo qué es la organización. Cuáles son sus objetivos, planes y políticas generales. Los productos o servicios que ofrece la organización. Su posición en el mercado; su desarrollo; su contribución al desarrollo y bienes de la comunidad. Las labores de investigación que realiza, etc.
- b) Los reglamentos y normas de la organización. El Reglamento Interno de Trabajo, el Estatuto, las políticas específicas de cada área en que se trabaja, y así sucesivamente.
- c) Las prestaciones y servicios sociales en general que se otorgan al personal. Se considera de gran importancia destacar que las organizaciones se deben preocupar y dar amplia y constante información a su personal sobre las prestaciones y servicios sociales que se les otorguen, tanto por cuenta propia como las prestadas a través de otros organismos.

Público Externo

El público externo está formado por todas las personas a quienes se dirigen los planes y acciones de relaciones públicas, y que no son trabajadores de la empresa u organización.

El público externo está compuesto de personas que no necesariamente se relacionan con una organización.

En el caso particular de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, el público externo está constituido principalmente por los estudiantes, los medios de comunicación, las autoridades políticas, militares y civiles y la comunidad en su conjunto.

El público externo está compuesto de personas que no necesariamente se relacionan con una organización particular. Por ejemplo, los miembros de la prensa, educadores, autoridades gubernamentales o el clero, pueden no tener interés en una industria.

“El público de empleados, accionistas, comunidad y cliente, está más o menos relacionado con una compañía y entra en contacto con ella regularmente a través de sus actividades normales. Sin embargo, existen además, grupos externos mucho más grandes que afectan el bienestar material de una compañía y con los cuales el grado de contacto y la naturaleza del mismo es más o menos voluntaria. Tales grupos incluyen la prensa y otros medios de comunicación, líderes ideológicos, fuerzas políticas, expertos financieros y otros” (Senac & Hernández, 1999).

Protocolo y Ceremonial Institucional

Es una de las formas más importantes de las relaciones públicas, el mismo que se entiende como un conjunto de reglas que norman el planeamiento, coordinación, programación, desarrollo y evaluación de todas las actividades, ya sea académico, social o institucional.

El relacionista debe estar constantemente involucrado en las actividades protocolares, como agente de comunicación, integración y

administrador del prestigio corporativo, dependiendo de su acción las actitudes de sus públicos para con la institución.

El término protocolo proviene del latín “protocollum”, que significa de primera hoja encolada o pegada.

La Real Academia de la Lengua Española, define protocolo, entre otras acepciones, como: “ceremonial diplomático o palatino establecido por decreto o costumbre” (Candia, 1998).

El protocolo forma parte de la vida diaria de cualquier pueblo civilizado. Y cuanto más civilizado, más tradición protocolaria. Porque las formas de comportamiento son emanaciones de naturaleza histórica, tradicional, del comportamiento de los pueblos en su trayectoria cultural. Para algunos pueblos, como el japonés, el protocolo es casi una religión y la etiqueta es la liturgia que esa religión genera.

“El protocolo es el arte entendido como virtud, un arte que tiene que ver mucho con el cultivo personal: el arte, en suma, de hacer las cosas que hay que hacer de una manera perfecta y natural al tiempo” (Marín, 1997).

Las normas de protocolo como las de cortesía o las reglas de comportamiento social, han variado en las diferentes etapas de la historia y, además, en un mismo período no se han aplicado por igual en todos los pueblos y culturas; incluso dentro de un mismo modelo de sociedad, cada estrato social ha valorado y utilizado las pautas de conducta de manera diferente.

Pero esta evolución de normas y formalidades no se ha hecho de manera caprichosa, los cambios han sido paulatinos, sin romper bruscamente con todo lo anterior y han permanecido unos principios básicos, que se han proyectado en el tiempo y tienen vigencia en el momento actual.

Por otra parte, el ceremonial es definido como el conjunto de “formalidades” que deben observarse en la planificación, programación y

ejecución de los certámenes y eventos, tanto internos como externos de una institución.

“El Ceremonial es el conjunto de normas, principios y reglas creados por la costumbre y aceptado por los Estados y los organismos internacionales, destinados a fijar la forma de las relaciones internacionales y las reglas del trato diplomático” (Villalta, 1999).

El monarca llamado “ceremonioso” por excelencia fue Pedro IV de Aragón, conocido precisamente por ese calificativo, no solo por su porte y talante, sino sobre todo, por el tratado que escribió sobre el género. Él nos legó, en efecto, uno de los documentos de protocolo más preciados de las viejas cortes occidentales, titulado: “ordenanzas hechas por el muy alto señor Pedro IV, Rey de Aragón (Pedro III de Cataluña), sobre el régimen de todos los oficios de su corte”.

Aproximadamente, en la década de los 40, el departamento, dirección u Oficina de Relaciones Públicas poseía amplia gama de funciones relacionadas al ceremonial. Agrupadas estas, eran puestas en manos de una o más personas capacitadas para cumplirlas, siempre bajo la dirección del Jefe de Relaciones Públicas.

Con el tiempo se advirtió la creciente importancia del ceremonial en relación directa con el desarrollo de los organismos internacionales y la modalidad de las grandes empresas de incrementar el prestigio de su imagen. La separación del ceremonial de las relaciones públicas se fue cumpliendo cada vez en mayor medida.

El principal obstáculo para su unión lo constituye el hecho de que cuando en el más alto nivel de una empresa se desea planificar y realizar un acto, agasajo o conmemoración, se tropieza con el Jefe de Relaciones Públicas actuando como intermediario entre la máxima autoridad de la empresa y el hombre o los hombres competentes para prestar su asesoramiento y llevar a buen fin el proyecto en cuestión.

Como se ha visto en organismos internacionales y es común en las grandes empresas, bancos, clubes, etc., el ceremonial actúa con vida propia y en relación directa con el más alto nivel de decisión.

Sin embargo, en empresas en donde no se deciden a incluir en su presupuesto una oficina de ceremonial, las relaciones públicas sigue prestando su concurso, asumiendo las funciones de aquella mediante la especialización de alguno o algunos de sus miembros de su personal.

En las instituciones dedicadas a la enseñanza de relaciones públicas, no se descuida poseer una cátedra sobre ceremonial. El relacionista ha de tener un conocimiento general de la materia. Pero para enfrentar directamente funciones de ceremonial, un curso de especialización es indispensable o una larga experiencia.

El ceremonial de tan antiguo uso en la historia de los pueblos, jamás ha perdido su valor. Toda la teoría del ceremonial, a través de los ámbitos palaciegos y los altos niveles del mundo diplomático, se prolonga en la vida moderna como una parte valiosa de las relaciones públicas en todos sus sectores. Ordena los complejos resortes de la interrelación, hace fácil la comunicación, crea el ámbito propicio en el que funcionarios públicos, empresarios, ejecutivos, periodistas, hombres de los sindicatos, etc. Lograr trascender su tarea específica y tener acceso a la parte humana de las personas con quienes tengan interés de acercarse, constituyen los mecanismos en los que el ceremonial prestó su concurso.

Protocolo y Ceremonial suelen ser considerados a priori como conceptos semejantes, pero no obstante tienen sus diferencias.

El ceremonial es la serie o conjunto de formalidades para cualquier acto público o solemne. El protocolo en sí, es el conjunto de reglas que se observa en las ceremonias, codificando normas, usos y estableciendo las precedencias.

El ceremonial es el conjunto de formalidades que se observan en un acto público o solemne y el protocolo, normas y usos que establecen y ordenan

dichas formalidades. Son elementos básicos en los que se apoya la estructura de todo acto de cierta relevancia social.

El Doctor Javier Pérez de Cuéllar señaló que, en el ámbito diplomático, reinaba frecuentemente confusión entre los conceptos de “ceremonial” y “protocolo”, por lo que consideró emitir la siguiente definición: “Ceremonial es el concepto más amplio, del conjunto de las formalidades que se observan en las actividades públicas de los Estados. El protocolo ordena las reglas del ceremonial y controla su ejecución” (Candia, 1998).

El ceremonial y el protocolo indican cómo organizar actividades, recurriendo a códigos y reglas internacionales, a disposiciones nacionales y al conocimiento de los públicos de la empresa.

Las reglas de ceremonial y protocolo surgen de lo aprobado en el Congreso de Viena en 1915 y las Convenciones de 1961 y 1963, en cuanto al tratamiento y relacionamiento con delegaciones extranjeras, cuerpo jurídico, etc. Cada país, agrega sus propias disposiciones nacionales en la materia, que deben ser conocidas y aplicadas por los organizadores de actos públicos, sobre todo en lo relativo a las precedencias.

La precedencia en las organizaciones, se refiere a la jerarquía de las personas, de acuerdo a la importancia de los cargos que desempeñan u ocupan y que les permite gozar de ciertas preferencias de lugar, ubicación y atención, que las demás personas de la misma organización y con cargos de inferior jerarquía.

El protocolo no es otra cosa que el orden y el respeto a la jerarquía que facilita la interrelación. Constituye, en cierto modo, reglas de cortesía y buena educación universales.

Ceremonial y protocolo, términos que hasta hace pocos años, eran empleados con frecuencia solo por un restringido número de personas y reservado su uso estrictamente al ámbito de los actos oficiales de Estado, de las relaciones diplomáticas e intergubernamentales y en el marco de determinadas instituciones o corporaciones, están hoy en día presentes en

todos los estamentos y grupos sociales y son utilizados con relativa frecuencia por el público en general.

7.2.3 La imagen institucional en Amazonas

Desde el inicio de las actividades de las diversas instituciones en Amazonas y principalmente en Chachapoyas, se ha podido evidenciar el funcionamiento parcial de una oficina de imagen institucional, pero con otros nombres como: Prensa y Propaganda, Radio y Tv, etc.

Una de las más antiguas corresponde a la Unidad de Promociones y Organizaciones (UPO) del entonces SINAMOS (Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social), durante el gobierno del dictador Juan Velasco Alvarado. Oficina encargada de realizar acciones similares a las que hoy realiza una oficina de Imagen Institucional, dirigida por trabajadores allegados al gobierno militar.

Al concluir el gobierno de Velasco Alvarado producto del golpe de estado de 1975, liderado por Francisco Morales Bermúdez, se desactiva el SINAMOS y el organismo toma el nombre de CODESA (Comité de Desarrollo Social).

A partir de esto, los nombres fueron cambiando en periodos muy cortos: CORDESA (Comité Regional de Desarrollo Social), CORDEAMAZONAS (Corporación de Desarrollo de Amazonas), CTAR-AMAZONAS (Consejo Transitorio de Administración Regional) y Gobierno Regional de Amazonas.

Es con el CTAR-AMAZONAS que se implementa la Oficina de Prensa y Comunicaciones, entidad que administraba dos medios, Radio y Televisión. A través de ellos difundía las diversas acciones que cumplía como órgano dependiente del gobierno central. Esta oficina, desde que inició su trabajo, lo hizo con personas que no eran profesionales en comunicaciones, por lo que no se pudo tener una efectiva labor.

Con el paso de los años, fueron incorporándose profesionales en comunicación (principalmente periodistas), quienes de alguna u otra manera trataron de suplir las deficiencias de los anteriores comunicadores.

Actualmente, el Gobierno Regional de Amazonas, cuenta con un área denominada Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas, que es dirigida por un profesional en Ciencias de la Comunicación, y que tiene a su cargo a siete personas laborando en dicha oficina.

Luego, tenemos la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, que desde sus inicios ha desarrollado sus actividades con profesionales en Periodismo.

Hasta la década de los noventa, la oficina contaba también con una estación de televisión y una de radio, las que desaparecieron debido al descuido de las autoridades municipales de la época.

Hoy en día, la oficina lleva el nombre de Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas, que ha podido recuperar la estación de radio, mas no la televisión, para poder cumplir con su trabajo.

Chachapoyas como capital de la región Amazonas, es la sede de la totalidad de instituciones públicas y de algunas privadas; teniendo en cuenta este precepto, se señala a continuación las instituciones que cuentan con una Oficina de Imagen Institucional o su similar, además de las ya señaladas:

Ministerio Público
Corte Superior de Justicia de Amazonas
Dirección Regional de Salud de Amazonas
Hospital Regional Virgen de Fátima
Dirección Regional de Educación de Amazonas
Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas
Es Salud
EMUSAP
Universidad Alas Peruanas

Un aspecto de destacar, es respecto a la poca importancia que le dan los directivos a las oficinas de Imagen Institucional, a excepción del Gobierno Regional, ya que en estas solo existen uno o dos trabajadores, lo que hace casi imposible cumplir con los objetivos de cada una de las oficinas.

7.2.4 La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM) fue creada mediante Ley N° 27347 del 18 de septiembre de 2000 e inició sus actividades académicas en junio de 2001, gracias a la Resolución N° 114 de Autorización de Funcionamiento emitida por el CONAFU con fecha 25 de mayo de 2001.

Desde su creación, hasta el 8 de diciembre de 2009, la Universidad ha sido administrada y gobernada por 5 comisiones designadas por CONAFU.

El 8 de diciembre de 2009 realizó su ceremonia académica de juramentación de las nuevas autoridades elegidas, en virtud a que el CONAFU otorga mediante resolución N° 627-2009 de fecha 27 de noviembre de 2009 la Autorización Definitiva de Funcionamiento de la Universidad con lo que adquiere su autonomía y pasa a integrarse como miembro de la Asamblea Nacional de Rectores con todas las prerrogativas que le otorga la Ley Universitaria.

En efecto, el 21 de noviembre de 2009, fecha en la que se celebra también el Aniversario de Creación Política del Departamento de Amazonas y, a convocatoria de CONAFU, la Asamblea Universitaria eligió a las primeras autoridades de la UNTRM, las mismas que fueron reconocidas mediante Resolución N° 598-2009-CONAFU de fecha 24 de noviembre de 2009, la cual resuelve reconocer como Rector al Docente Principal Vicente M. Castañeda Chávez Ph.D., Dr. Hab. Y encargar los vicerrectorados al Docente Principal Ms.C. Miguel Angel Barrena Gurbillón en calidad de Vicerrector Académico y a la Docente Asociada Dra. Flor Teresa García Huamán, en calidad de Vicerrectora Administrativa. Igualmente, encarga el Decanato de la Facultad de Ingeniería al Docente Asociado Ing^o Guillermo Idrogo Vásquez y el Decanato de Enfermería a la Docente Asociada Mg. Gladys Bernardita León Montoya.

Posteriormente, debido a la renuncia de los primeros Vicerrectores, se encargó el Vicerrectorado Académico al Mg. Roberto José Nervi Chacón y el Vicerrectorado Administrativo a la Mg. Zoila Rosa Guevara Muñoz.

En la actualidad cuenta con sus dos Vicerrectores debidamente elegidos en Asamblea Universitaria, Dr. Roberto José Nervi Chacón, Vicerrector Académico y Dr. Ever Salomé Lázaro Bazan, Vicerrector Administrativo.

La UNTRM tiene como misión:

- Formar profesionales y académicos competitivos y polifuncionales.
- Afirmar los valores y los principios regionales y nacionales.
- Generar cultura con sentido crítico y creativo.
- Generar tecnologías para el desarrollo regional y nacional.
- Realizar investigación científica en los diversos campos del conocimiento humano.
- Desarrollar, en la población estudiantil, valores éticos y cívicos.
- Desarrollar actitudes de responsabilidad y solidaridad social.
- Promover el desarrollo de la integración nacional e internacional.
- Fomentar el desarrollo de las comunidades nativas de la región.
- Realizar proyección y servicio social.

El Campus Universitario de aproximadamente 19 hectáreas y ubicado en el Barrio de Higos Urco de la ciudad de Chachapoyas, posee a la fecha, una moderna infraestructura dedicada a las actividades académicas y de investigación y a la administración central. Cuenta además, con 2 casonas ubicadas en el casco urbano de la ciudad, donde la Universidad inició sus labores de funcionamiento.

Aparte de las cuatro carreras iniciales, la UNTRM ofrece las siguientes carreras, creadas en Sesión Extraordinaria de Asamblea Universitaria, de fecha 28 de enero de 2010: Ingeniería Civil, Ingeniería Ambiental, Ingeniería Agrónoma, Ingeniería Zootecnista, Estomatología, Administración de Empresas y Educación Secundaria.

A estas se suman las carreras recientemente creadas como son Ciencias de la Comunicación, Ingeniería de Computación y Sistemas y Economía.

7.3 REALIDAD PROBLEMÁTICA DEL ÁREA

Entender la comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella, cómo las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

Muchos de los problemas actuales de la UNTRM son producidos por la falta de comunicación, tanto interior como exterior. Es así como la comunicación en esta Casa Superior de Estudios es imperante y necesaria, ya que de esta depende el éxito de la misma, tanto para la imagen que la UNTRM quiere dar al exterior como al interior; también, conformándose la comunicación dentro de la institución ascendente, descendente y horizontal. Todo con el fin de tener presente las tareas y obligaciones, las reglas y finalmente las relaciones públicas con los trabajadores y público usuario.

La información que se comunica por medio de un mensaje que en la UNTRM tiene varios vehículos, llámense discursos, memorándums, circulares, mails, chismes etc. Estos mensajes formales e informales también tienen su modalidad, sean verbales o no verbales, que resulta una obviedad y no trataré de definirlos.

En la UNTRM, los fines que cumple la comunicación, tienden a distorsionarse según el número que conforman una red organizativa, sea ascendente, descendente u horizontal.

Finalmente, en base a lo anteriormente mencionado, se plantea una breve definición de comunicación organizacional como: el efecto de comunicar en un sistema abierto de una organización, la información formal e informal que se genera para la adecuada relación y desempeño laboral de sus integrantes, tanto grupal como interpersonal.

Entonces la comunicación organizacional en la UNTRM se mira en cinco perspectivas (Carreño, 1998).

COMUNICACIÓN INTERNA: Son actividades que se realizan dentro de la Universidad para mantener las buenas relaciones entre las autoridades universitarias por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la UNTRM.

COMUNICACIÓN EXTERNA: Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

RELACIONES PÚBLICAS: Son las diferentes actividades y programas de comunicación que crea la Universidad para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman parte de la Universidad.

PUBLICIDAD: Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los servicios y/o centros de producción de la UNTRM.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: Considerada como una herramienta de las relaciones públicas, ya que evoca en el público una imagen favorable de la UNTRM.

A decir de Teresa del Pilar Niño: “Si concebimos el papel de la comunicación en la empresa como determinante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales, debemos asumir una posición en contra de las prácticas administrativas que fomenten la existencia de una única forma de comunicación. Es así como el valor y la importancia de las buenas comunicaciones en la organización se pueden apreciar en situaciones críticas o de conflictos” (Niño, 1993).

7.3.1 Desempeño laboral en la Oficina de Imagen Institucional de la UNTRM

El Bachiller Carlos Augusto Poémape Tuesta labora en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas desde el mes de febrero del año 2002.

Ha ocupado el cargo de Jefe de la Oficina de Imagen Institucional de la UNTRM, en las siguientes fechas:

- Resolución Presidencial N° 173-2004-UNAT-A-CO/P del 01-06-2004 (Designación).
- Resolución Presidencial N° 055-2005-UNAT-A-CO/P del 14-03-2005 (Ratificación).
- Resolución de Comisión Organizadora N° 010-2007-UNAT-A-CO del 23-03-2007 (Ratificación hasta julio de 2009).
- Resolución de Consejo Universitario N° 001-2009- UNAT-A-CU del 21-12-2009 (Designación).
- Resolución Rectoral N° 666-2010- UNTRM-R del 23-12-2010 (Encargatura).
- Resolución Rectoral N° 386-2011- UNTRM-R del 22-11-2011 (Concluye al 31 de Julio de 2011).
- Desde el 01 de agosto de 2011, continúa su trabajo en dicha oficina como Técnico Administrativo.

7.3.2 Descripción de las funciones asignadas

Inicialmente sus funciones eran limitadas, no existían funciones específicas y estas se iban generando de acuerdo a las necesidades comunicacionales de la organización, más aun teniendo en cuenta que era el único trabajador de dicha oficina.

Las labores que realizó involucraban aspectos de la comunicación organizacional en relación directa con la comunicación interna, es decir, coordinaba con las demás oficinas respecto de las actividades que se efectuaban internamente, por ejemplo, las celebraciones de inicio del año académico, Día del Maestro, Día del Padre, Día de la Madre y las festividades por Navidad.

Durante su permanencia en la Oficina de Imagen Institucional de la UNTRM ha organizado: Eventos académicos (Seminarios Nacionales e Internacionales), conferencias de prensa y actividades tendientes al desarrollo académico e institucional de la Universidad.

De igual forma ha redactado las Notas Informativas que se remiten a los diversos medios de comunicación de la Región y en algunos casos a medios nacionales.

Una función de vital importancia, durante su desempeño como Jefe de la Oficina de Imagen Institucional de la UNTRM, ha sido el Asesoramiento que ha brindado a las autoridades universitarias para el caso de sus presentaciones en ceremonias importantes, principalmente en la preparación de sus respectivos discursos y en la solución de problemas laborales.

Considerada también como una acción trascendente dentro del trabajo en la Oficina de Imagen Institucional es la elaboración del Plan de Comunicaciones de la UNTRM, documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas de la Universidad.

A nivel de comunicación externa, fue el encargado de Imagen Institucional quien diseñó medios externos de información masiva tales como el Boletín Informativo (impreso y virtual) entre otros materiales publicitarios, para dar a conocer a los alumnos las actividades que realizaba la Universidad en general.

7.3.3 Descripción de la realidad problemática propia del área

(Falcón, 2002), en su tesis “Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: el caso de la Dirección de Personal de la Policía Nacional del Perú”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social, concluyó:

“Hoy en día, un poco más maduros y cuajados en los avatares de esta actividad, pretendemos proponer mejorar la imagen de la Policía Peruana y,

por ende, de todas sus Unidades, incluida su Dirección de Personal –en la cual laboramos-, dirigiendo nuestra “artillería” con dirección a la causa o causas que originan el desprestigio y merman la imagen de la Institución. Hemos incidido en que esas causas a las que nos referimos provienen en su gran mayoría de nosotros mismos; de nuestra actitud frente a la sociedad. Nuestra dejadez, inercia, falta de voluntad, indiferencia ante los requerimientos de la comunidad, ha contribuido a ello. Somos todos nosotros los únicos que podemos levantar esa pésima imagen que se tiene de la Policía Nacional. Cada uno de nosotros desde el lugar donde nos encontremos prestando servicios con voluntad, vocación, cortesía, justicia e imparcialidad, iremos mejorando paulatinamente la imagen de la Institución. Es por ello que consideramos que el rol que tienen los miembros de la Policía Nacional -o sea, el público interno- en el logro de una positiva imagen institucional, es vital, trascendental e insoslayable. Sin la participación activa, correcta y oportuna de ellos, será imposible lograrla”.

La Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas inicia sus labores cuando el CONAFU le otorga la autorización provisional de funcionamiento, en junio del año 2001.

Se plantearon cambios y propuestas en la oficina, cuando se tomó conciencia del beneficio de la comunicación e imagen institucional para alcanzar los objetivos organizacionales.

Se aplicó la política de comunicación descendente para establecer una coordinación permanente con el rectorado y con las demás oficinas. Asimismo, se aprovecharon los recursos propios de la Universidad para ejecutar las labores de organización de los certámenes académicos y de difusión de la Imagen Institucional.

7.3.4 Realidad Actual

Hoy en día se han organizado los procesos de comunicación, se ha facilitado la orientación y evitado la dispersión, a la que llevaba el trabajo día a día. El Plan de Comunicaciones promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar

mayor calidad, además de no distraer los pocos recursos económicos con los que cuenta la institución.

Procesos establecidos: Comunicación Institucional

- Comunicación con Integrantes de la Comunidad Universitaria.
- Distribución de comunicados e información para la Comunidad Universitaria.
- Administración de Medios de Comunicación - Escritura de artículos de Periodismo.
- Administración de Medios de Comunicación - Elaboración del Boletín Institucional.
- Administración de Medios de Comunicación - Mantenimiento y actualización de Páginas Web.
- Distribución de Notas Periodísticas publicadas en medios locales y Nacionales.
- Manejo de la Redes Sociales.

Plan de comunicaciones y de medios. A continuación se presentan los aspectos más importantes del plan:

Mapa de públicos

Comunidad Universitaria. Compuesta por tres sectores, estudiantes, docentes y personal administrativo, sectores que a su vez se dividen en otros grupos.

- Estudiantes: Pregrado, Postgrado
- Docentes Investigadores
- Personal de Administración y Servicios.

Sociedad. Por su carácter de institución pública, la Universidad se dirige a la sociedad en general. Dentro de esta se establecen las siguientes divisiones:

- Titulados/egresados: el objetivo es que continúen ligados a la Universidad a lo largo de toda su vida.

- Estudiantes de enseñanza no universitaria, potenciales estudiantes universitarios.
- Profesorado, orientadores y equipo de dirección de centros de Educación Secundaria.
- Padres y madres de estudiantes de Secundaria.
- Instituciones públicas: La UNTRM mantiene relaciones fluidas y cordiales con todas las instituciones públicas, que se circunscribe fundamentalmente a la colaboración en la organización conjunta de actividades, el desarrollo de investigaciones o la utilización de instalaciones.
- Otras Universidades y centros de investigación. Es recomendable cuidar las relaciones a este nivel mediante herramientas eficaces que potencien las relaciones.
- Medios de comunicación: Es importante suministrarle constante y permanente información y mantener permanente relación, ya que se trata del medio para informar a la sociedad de las actividades realizadas por la Universidad.
- Tejido empresarial: Caracterizado por su escasa formación y poco carácter emprendedor, que no incluye la contratación de investigación ni la búsqueda de asesoramiento. La UNTRM está realizando grandes esfuerzos en este sentido por acercar al tejido empresarial la oferta tecnológica y científica.
- Asociaciones y colegios profesionales: Su actividad guarda relación con las titulaciones que imparte la UNTRM y en muchos casos sus miembros han pertenecido a la institución académica toribiana. En este sentido, la UNTRM cuenta con convenios marcos de colaboración con la gran mayoría de estos colectivos, a través de los cuales desarrolla acciones conjuntas de formación, investigación o extensión universitaria.
- Ciudadanía en general (público objetivo).

Objetivo

Establecer las estrategias comunicativas, de promoción y plan de medios que permitan al público objetivo y a la comunidad en general conocer la oferta académica y las actividades de la Universidad Nacional

Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, a nivel local, regional y nacional.

Objetivos Específicos

- Posicionar a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas a través de los diferentes medios de comunicación: Radio, prensa escrita, televisión, redes sociales, internet.
- Diseñar y desarrollar una campaña a fin de garantizar que el público objetivo asuma los mensajes publicitarios e informativos con una efectiva aplicación en los medios masivos y alternativos, además que impacte favorablemente.
- Proyectar una imagen renovada y positiva de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas
- Informar las posturas institucionales que conlleven a la implementación de una nueva cultura de información.
- Trabajar sobre la identidad de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, no solo por su giro académico, sino por su orientación socio cultural, que se refleje en una imagen creativa y original.
- Disminuir las resistencias culturales provenientes de experiencias pasadas negativas, acentuando la idea sobre la renovación de los procesos actuales.

Metas

- La capacidad de identificar y corregir las anomalías detectadas en el manejo de la información y de la comunicación, que repercutan negativamente en las acciones de la institución.
- La facultad de operar las tareas asignadas donde la información y la comunicación son la materia prima.
- La posibilidad de provocar retroalimentaciones que repercutan en el diseño y ejecución del sistema y la estrategia de comunicación.

- La Oficina de Imagen Institucional de la UNTRM hace más fácil el desarrollo de su trabajo, debido a que cuenta ya con tres trabajadores, quienes se distribuyen su trabajo.

Políticas

- Identificar aspectos débiles de la Universidad en la gestión de comunicación en situaciones de crisis.
- Entender las vulnerabilidades de la Universidad y fácilmente identificar situaciones de riesgos (humanos, sociales y políticos).
- Investigar la capacidad de respuesta de Universidad.
- Implementar un plan de crisis bien definido, que incluya medidas de seguridad y salvaguardia.
- Entender al interlocutor y contar con una cadena de llamadas que funcione a cualquier hora del día.
- Comunicar el mensaje con transparencia y autoridad y estar preparado para una rueda de prensa, entrevistas y manejo de la página web.
- Integrar diferentes canales en las redes sociales en el plan de comunicación de crisis de la Universidad.

Acciones en el manejo de los medios de comunicación:

La pertinencia en el uso de los medios de comunicación se da a partir de la cantidad de información que puede difundir, así como de la calidad del mismo. También es necesario tomar en cuenta los diferentes tipos de lenguajes que se pueden combinar, la disposición o acceso que tiene el público.

Para lo cual es pertinente aplicar las siguientes acciones:

- La temporalidad informativa del medio.
- La velocidad de la información en emisión y su recepción.
- La eficacia de la circulación de la información.
- Los tiempos en cuanto a la posesión de la información por parte de los actores.

- Las formas de intervención del receptor.
- La capacidad de retroalimentación.
- Los tiempos en el intercambio de información.
- La intensidad y complejidad del mensaje.
- La formalidad en el envío de la información.
- Las cualidades estéticas del mensaje y del soporte.
- La reproducción del mensaje.
- La formalidad en el envío de la información.
- El costo del medio.
- La motivación que por el mismo medio se generen interacciones.
- La posibilidad de tomar de decisiones rápidas.

La Oficina de Imagen Institucional de la UNTRM hace más fácil el desarrollo de su trabajo, debido a que cuenta con tres trabajadores, quienes se distribuyen el trabajo.

Según el Manual de Organización y Funciones (MOF), las funciones de los tres trabajadores de la oficina son:

Jefe de la Oficina:

- Fomentar el intercambio de información científica, cultural con las entidades públicas y privadas;
- Elaborar y editar el directorio de las Autoridades Universitarias, personal docente y administrativo, directorio de organismos públicos y privados de la Región y sub Región, así como de las autoridades de otras universidades del país.
- Apoyar la realización de eventos, actividades universitarias.
- Elabora guías y cartillas de información, programas informativos por radio y televisión.
- Participa activamente en la elaboración de la memoria Institucional del Rectorado.
- Promueve actividades de Capacitación para el Personal docente y administrativo en coordinación con la Oficina de Proyección Social y Extensión Universitaria, Bienestar Universitario y Personal.

- Otras que le asigne el Rector de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Técnico Administrativo I

- Coordinar con el Jefe de la Oficina de Imagen Institucional, el desarrollo de las conferencias de prensa que se realicen en la Universidad.
- Supervisar el uso del archivo de comunicación y el Servicio Audiovisual,
- Elaborar en coordinación con los profesionales de su unidad el material informativo para la edición de los órganos oficiales de prensa.
- Asistir a los actos oficiales de la Universidad para cubrir información
- Participar en las actividades oficiales de la Universidad acorde con el protocolo establecido,
- Confeccionar material de publicidad en base a lineamientos generales que se le proporcione,
- Informar sobre el desarrollo de sus actividades,
- Seleccionar material fotográfico y películas para la ilustración de artículos periodísticos,
- Preparar equipos y material bibliográfico,
- Fotografiar en ceremonias, eventos académicos, deportivos y acontecimientos que se realicen dentro y fuera de la Universidad,
- Responsable del manejo de los equipos audio visuales.
- Promover el intercambio de información con otras dependencias,
- Repartir la información y publicaciones propias de la dependencia,
- Cuidar el registro de información de eventos que realice la Universidad.
- Otras que le asigne el Jefe de la de Imagen Institucional y las que le correspondan de conformidad con los dispositivos legales vigentes.

Técnico Administrativo I

- Formular, conducir y ejecutar las actividades de protocolo y relaciones públicas de la Universidad.
- Proponer el calendario anual de eventos oficiales de la Universidad y otras que extraordinariamente indique el rectorado,
- Organizar y participar en las ceremonias oficiales de la Universidad,
- Proponer al Jefe de la Oficina, la organización de eventos para ilustrar, actualizar y difundir temas relativos a la evolución y desarrollo del Sistema Universitario,
- Actuar como maestro de ceremonias o contratar los servicios de un maestro de ceremonias en los actos internos de la Universidad,
- Recibir a los profesores visitantes y ofrecerles la orientación correspondiente a hospedaje, vinculación con las autoridades universitarias y trámite documentario
- Informar y difundir sobre las actividades de la institución a través de los diferentes medios de comunicación,
- Diseñar, elaborar y aplicar materiales en los diferentes medios a fin de mejorar las comunicaciones internas y externas
- Desarrollar programas de actividades sociales culturales y deportivas de la entidad,
- Recepcionar y atender a comisiones o delegaciones que visiten la entidad sobre asuntos relacionados a la misma,
- Preparar medios de comunicación, tales como ediciones, periódico mural, boletín interno,
- Preparar cuadros, gráficos y estadísticas referidas al área de su competencia.

7.4 CONCLUSIONES

Gracias a la posibilidad de elegir los canales y estrategias adecuados, que permitieran mejorar la comunicación interna y externa, la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas ha enriquecido y

fortalecido la fuente positiva de su cultura organizacional. Por lo que arribamos a las siguientes conclusiones:

a) Selección de estrategias y medios de comunicación

- Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la institución, se procedió a establecer los objetivos de las diversas campañas de acuerdo a las necesidades que se identificaron y que fueron necesarias para persuadir al público objetivo para hacer uso del servicio que brinda la UNTRM.
- Los productos comunicacionales (la publicidad en general) se orientaron a promocionar la ventaja competitiva principal de la Universidad, además de mejorar la comunicación interna y externa de esta institución.
- Al desarrollarse ciertas actividades de proyección social, vinculadas a la comunidad en general, la Universidad apertura sus posibilidades a nuevas opciones y formas de comunicación externa, muy enriquecedoras para su imagen institucional y consolidación de su cultura organizacional.

b) Creación de una imagen corporativa

- Actualmente la UNTRM realiza una mejor administración de los recursos y una mayor oferta de los servicios, debido a la existencia de una mayor comunicación entre los miembros de la comunidad Universitaria y los diversos medios de comunicación.
- La Oficina de Imagen Institucional de la UNTRM se ha trazado como principal meta, mejorar la imagen institucional de la institución, teniendo gran éxito en cada una de las campañas que se realizan, debido a la difusión que realizan los medios masivos.
- Se han notado cambios sustanciales en los medios de comunicación, respecto al manejo de la información universitaria. Sus informaciones están orientadas hacia la promoción, destacando el trabajo efectivo de esta Casa Superior de Estudios.
- Casi todos los medios audiovisuales y radiales se han preocupado para que en sus programas se incluyan espacios relacionados al

trabajo de la Universidad. De igual manera, los medios escritos cuentan con secciones con temática dedicada a la Universidad.

c) Manual de protocolo y ceremonial

- Siendo una institución joven, no contaba con los documentos necesarios para el desarrollo de las diversas ceremonias administrativas y académicas, razón por la cual se ha establecido el Protocolo de la Ceremonia de Doctor Honoris Causa.

d) Elaboración de políticas o directivas

- Elaboración de políticas institucionales como el de no pegar ningún tipo de afiches o publicidad alguna en las paredes de los edificios de la institución, estableciéndose lugares adecuados para dichos documentos.
- Elaboración de la directiva de uso del auditorio de la Sede Administrativa (que tiene a su cargo la Oficina de Imagen Institucional), ya que este se había convertido en un ambiente de uso múltiple sin tener en cuenta su verdadero objetivo.

7.5 PROPUESTAS

Teniendo en cuenta que en los últimos años ha evolucionado el desarrollo de las comunicaciones en el ámbito profesional, se plantean algunas propuestas para mejorar el trabajo en la Oficina de Imagen Institucional:

- Muchos profesionales no saben sobre el papel que les corresponde en el ámbito social. Es necesario difundir las responsabilidades sociales, especialmente en el ejercicio de nuevas profesiones o especialidades. La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución.

- El comunicador debe tener una preparación integral en comunicación, sin perderse en materias desarticuladas fuera de vigencia. Dentro de una organización, la comunicación se estudia y se analiza en tres funciones: Producción, Innovación y Mantenimiento.

En la función de producción, la comunicación entraña todas las actividades e información que se relacionan directamente con las formas de capacitación personal, orientación pertinente a la realización del trabajo, apertura de espacios para formulación y concertación de objetivos, la solución de conflictos y la sugerencia de ideas para mejorar la calidad del servicio y del producto.

En la función innovadora se presentan dos tipos de innovaciones de la organización y en la organización. Las innovaciones de la organización cambian la institución pero no afectan al personal que labora en ella. En la innovación en la organización requiere cambios en el comportamiento de los individuos, hecho que afecta a todo el conjunto ya que exige una actitud positiva y de mucha prospectiva en todos y cada uno de los miembros de la comunidad universitaria: estudiantes, docentes, autoridades y trabajadores administrativos.

La función de mantenimiento está relacionada con los espacios de socialización de la gente que permite un contacto con el ambiente físico y el humano a través de la información oportuna, amplia y puntual, lo cual genera mejores relaciones interpersonales e identificación con la institución.

- La actualización, mediante diplomados o maestrías, de los profesionales que han ingresado al mercado laboral y requieren de mayores recursos para su desarrollo en la organización. Un adecuado desarrollo mediático e informacional presupone que existan los recursos humanos profesionales con las capacidades necesarias para abordar apropiadamente temas importantes de la agenda universitaria a través de los medios de comunicación. El rol fundamental de la comunicación y la información en la

conformación de una conciencia plena, a tono con los retos y problemáticas que enfrenta la institución, puede cumplirse con efectividad en la medida en que se facilite a los profesionales del ramo el entrenamiento necesario en temas específicos y relacionados con el quehacer universitario.

- La Universidad debe asignar un número adecuado de profesionales -cuatro sería lo ideal- a la Oficina de Imagen Institucional, para una mejor distribución de las acciones y un cumplimiento óptimo de los objetivos.

7.6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antoni, R. (1999). *Relaciones Públicas ¿sí o no?: Cómo las vi y cómo las veo*. Caracas: Cendeco.
- Aristóteles. (1967). Capítulo I del "Tratado de la Memoria y la Reminiscencia". En *Obras Completas* (págs. 91-98). Buenos Aires: Bibliográfica Omega.
- Belluccia, R., & Cháves, N. (2012). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Burke, P. (2001). *Visto y no visto: El uso de la imagen como documento histórico*. (T. d. Lozoya, Trad.) Barcelona: Critica.
- Candia, J. A. (1998). *Protocolo y Ceremonial en las Instituciones Públicas y Privadas*. Lima: Editorial UPSMP.
- Carreño, M. I. (1998). *Gestión Universitaria - Sistema de Información y Comunicación Factores Endógenos y Exógenos*.
- Chadwick, P. E. (1997). *Relaciones Públicas*. Santiago de Chile: Calicanto.
- Cháves, N. (1994). *La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Ediciones G Gill SA.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Mexico: Trillas.
- Falcón, M. A. (2002). *Rol del público interno en el logro de la imagen de una organización: el caso de la dirección de personal de la Policía Nacional del Perú*. Tesis de Pregrado, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Ferrer, M. d. (Mayo de 2009). *Aspectos a considerar en el manejo de la Imagen Institucional de una entidad pública: Caso de estudio de la dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios (DGIRE) de la UNAM 200-2007*. Tesis de Maestría, Posgrado en Artes Visuales, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Fleta, L. S. (1998). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis.
- Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Barcelona: Anagrama.
- Marín, F. (1997). *Fundamentos del Protocolo en la Comunicación Institucional*. Madrid: Síntesis S.A.

- Niño, T. d. (Noviembre de 1993). La Comunicación Organizacional. *Simposio Latinoamericano*. Cali, Colombia.
- Peralta, C. (2004). Nociones de Imagen Pública. *Razón y Palabra*.
Obtenido de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>
- Salvatecci, A. O. (1991). *Relaciones Públicas*. Lima: Danffer S.C.R. Ltda.
- Salvatecci, A. O. (1991). *Relaciones Públicas*. Lima: Danffer S.C.R. Ltda.
- Senac, R. P., & Hernández, E. S. (1999). *Relaciones Públicas. Una nueva pedagogía*. Lima: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la UPSMP.
- Stoichita, V. (1999). Sombras reflejos y otras cosas semejantes. En *Breve Historia de la Sombra* (págs. 24-31). España: Siruela.
- Szalay, J. R. (1996). *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones* (4° ed.). México: Trillas.
- Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Nobuko.
- Villalta, J. B. (1999). *Ceremonial: Una filosofía para el tercer milenio*. Buenos Aires: Valletta S.R.L.

7.7 ANEXOS

- Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.
- Currículum Vitae.
- Resoluciones de Designación como Jefe de la Oficina de Imagen Institucional de la UNTRM.
- Resoluciones como organizador de diversos eventos.
- Certificaciones como organizador de diversos eventos.
- Protocolo de Ceremonia Doctor Honoris Causa - UNTRM
- Fotografías participando como maestro de ceremonia de actividades oficiales de la UNTRM.
- Algunos diseños realizados para la Oficina de Imagen Institucional –UNTRM.
- Plan de Comunicaciones y Medios.