

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a hat and robe, possibly a scholar or saint, surrounded by various heraldic symbols including a castle, a lion, and a cross. The Latin motto "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROPUESTA DE UNA OFICINA DE
IMAGEN FACULTATIVA PARA LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTA DE ARQUITECTURA- USAC-**

PRIMERA COHORTE

LICDA. ARACELY BARRERA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2010

RESUMEN

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y es además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados de la institución. El presente informe trata sobre el diseño de una estrategia de comunicación interna, para el fortalecimiento del mismo, entre la Escuela de Diseño Gráfico y el departamento de Divulgación y Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura, que presenta ciertas áreas de mejora que deben ser mejoradas, según los hallazgos que se detectaron a través de un Diagnóstico comunicacional realizado en los meses de mayo a julio de 2010.

Para la realización del diagnóstico, se plantearon tres objetivos que abarcan; el conocimiento del tema, análisis y evaluación del proceso de comunicación interno de la Escuela de Diseño Gráfico-Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para establecer la factibilidad de la estrategia de comunicación, se investigó temas que tienen relación semejante al abordado en este estudio, para poder tener un panorama más amplio del común denominador encontrado, los cuales sirvieron de antecedentes para respaldar el estudio.

Las bases teóricas que sustentan el presente informe han sido fundamentadas desde la perspectiva del enfoque sistémico debido a la macro visión que este enfoque encierra, considerada como una de las más apropiadas para el estudio desarrollado y apoyada en la comunicación organizacional o institucional para el desarrollo integral.

Derivado de lo anterior, se propone el diseño e implementación de una estrategia de comunicación interna, para fortalecer el actual proceso de información entre la Escuela de Diseño Gráfico y el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura, con el fin de mejorar la imagen institucional tanto interna como externamente. A la vez se propondrá una unidad de imagen facultativa como un apéndice del departamento de RR.PP. con el fin de fortalecer y divulgar la comunicación que genera la Escuela de Diseño Gráfico para una mejor proyección y fortalecimiento institucional, incluyendo como sub-estrategia, talleres de integración dirigidos al personal docente para la inclusión de los diferentes sectores o públicos que conforman la Facultad de.

INDICE

Resumen	i
Introducción	iv

Capítulo I

I Situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala	01
Tipos de comunicación.....	03
Comunicación programada.....	04
Comunicación interna.....	05
Comunicación Organizacional	06
Descripción de la empresa	10
Estructura orgánica.....	10

Capítulo II

III Diagnostico Comunicacional	
Metodología.....	12
Tipo de investigación.....	13
Población y muestra.....	
Objetivos de investigación.....	14
Principales hallazgos.....	

Capítulo III

III	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	15
	Metodología aplicada	
	a. Ubicación del problema en un enfoque teórico determinado	
	b. Relación entre la teoría y el objeto de estudio.....	
	c. Adopción de una postura por parte del investigador.....	
	Propósito de la estrategia	
	Objetivos de la estrategia.....	19
	Relaciones inter e intrainstitucionales	
	Los mensajes clave y las audiencias	
	Tratamiento de mensajes clave generales	21
	Descripción de las sub-estrategias	
	Cronograma	22
	Costo	24
	Diseño Estrategia.....	
	Bibliografía	37
	APÉNDICE	
	Propuesta de una oficina de imagen facultativa para la Escuela de Diseño Gráfico – Facultad de Arquitectura.....	A
	Principales actividades que desarrollará	
	Recursos	
	Perfil del personal de la oficina facultativa	
	Portada revista “Diseño”	A
	Boleta de opinión	A
	Buzón de sugerencias	A

INTRODUCCIÓN

El ideal de una institución educativa es lograr la excelencia entre el nivel administrativo y académico, lo cual se consigue si la información fluye sin impedimentos en ambos niveles, por eso, el presente informe se ocupa del “Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura”, realizado en los meses de agosto a noviembre de 2010.

Para el efecto, se plantearon los siguientes objetivos: 1) Objetivo general: Establecer los canales de comunicación interna entre la Escuela de Diseño Gráfico y el departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura. 2) Objetivos específicos: Fortalecer el proceso de información entre la Escuela de Diseño Gráfico y el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura, para dar a conocer las distintas actividades de esta escuela a través de los diferentes medios de comunicación.

El informe está dividido en cuatro capítulos, que contienen cada una de las fases que permitieron llegar a definir y establecer la estrategia de comunicación para emprender las acciones de mejora en la comunicación interna de la Escuela de Diseño Gráfico, distribuidos de la manera siguiente:

Capítulo I, hace referencia a la situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala y las bases teóricas que fundamentan el presente informe de comunicación.

El capítulo II, nos presenta un panorama de la institución donde se propone la estrategia de comunicación. El capítulo III, hace referencia a la parte investigativa que generó la estrategia planteada, el cual nos amplía la metodología, tipo de investigación, población y muestra, objetivos de la investigación y los principales hallazgos encontrados durante la fase diagnóstica.

Y un IV y último capítulo, presenta de manera estructurada la estrategia de comunicación propuesta en este informe, que consiste en fortalecer el actual proceso de información entre la Escuela de Diseño Gráfico y el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura, con el fin de brindar una mejor proyección hacia el exterior y por ende el fortalecimiento de la imagen institucional.

Capítulo I

I. Situación actual de la comunicación organizacional en Guatemala

Preámbulo:

Para abordar el tema de comunicación organizacional, se considero conveniente tener un panorama más amplio de donde nace dicho termino y como ha ido desarrollándose a lo largo de la historia, principalmente hasta llegar al contexto guatemalteco. A manera de prefacio se desarrollara los términos que encierran dicho tema.

La comunicación en y de las organizaciones es algo reciente. Tema de origen anglosajón, recientemente enriquecido por investigaciones francesas. El tema de la comunicación organizacional ha recibido la influencia de varias disciplinas y sus corrientes de pensamiento se caracterizan por las contribuciones de dos grandes escuelas, la escuela funcionalista y la escuela interpretativista.

Durante mucho tiempo, se ha tenido como marginales los estudios e investigaciones relativas a la comunicación de las organizaciones. Estas investigaciones pasaron a ser, en Francia, durante quince años, un objeto central de análisis para un número creciente de investigadores en Ciencias de la Información y la Comunicación (sic).

Los estudios e investigaciones relativos a la comunicación de las organizaciones se interesan tanto por los procesos de comunicación observados en ellas, como por los medios estratégicos de que se sirven. Y han sido objeto de numerosos trabajos empíricos.

La comunicación organizacional en Guatemala, es una representación del desarrollo que se ha venido produciendo en el país, por eso la importancia que la empresas están brindando a la comunicación organizacional debido a la cantidad de información que estas generan y que ha aumentado en gran medida con los años.

En Guatemala, urge aprehender un estilo de trabajo, basado en una estructura de comunicación apropiada a cada cultura organizacional. Ello definirá de modo contundente, el cumplimiento satisfactorio de la Misión, Visión y Objetivos Institucionales.

Conceptualizamos a la Comunicación Organizacional, como el sistema de interrelaciones y entendimiento laborales, por medio de la definición de una Misión y Visión Institucionales

propias, que dan estructura a los objetivos de logro, dirigidos hacia el beneficio individual, colectivo, y por ende empresarial, permitiendo el posicionamiento en el mercado productivo.

Con frecuencia se escucha decir a los administradores y directivos de una empresa, que el personal no tiene la capacidad de comprender las dificultades que se tienen para operar, y que sólo quieren “GANAR MÁS”, lo que genera en los colaboradores factores de desaliento y pérdida de interés al realizar su trabajo, por lo que el sentimiento de logro se excluye de la actitud de cada persona, lo que en su momento provoca que:

- a. La toma de decisiones carezca de análisis, para definir la injerencia y nivel de responsabilidad.
- b. No cuente con los mecanismos de información, y difusión sobre políticas y lineamientos de trabajo, por área y puesto.
- c. Asuma que existen dificultades pero no se actúe para evitarlas o minimizarlas.
- d. Los sistemas de administración se dirijan más hacia el cumplimiento de metas y resultados que a los procesos.

No podemos hablar de Comunicación Organizacional en Guatemala, sin tener en cuenta que ésta se establece con base en la creación, mantenimiento y renovación de:

- i. Cultura (valores): Principios, conceptos y creencias, explícitos o implícitos, compartidos por todos los que forman parte de la empresa. Ello define quienes somos.
- ii. Estructura: Cómo está operativamente organizada la empresa, además de que determina las relaciones laborales con y entre las distintas áreas que conforman la estructura orgánica. Ello define cómo estamos funcionando.
- iii. Estrategia: Pasos que deben darse para alcanzar los objetivos de la empresa. Ello define cómo se hacen las cosas.
- iv. Recursos (habilidades): Áreas, capacidades, conocimientos, fortalezas. Ello define qué tenemos.
- v. Procedimientos: Rutinas, formas en que se ejecutan las actividades, niveles de acción e interrelaciones. Ello define qué nos corresponde hacer.
- vi. Personal (potencial humano): Factor que debe definirse con base en perfiles, habilidades, actitudes, aptitudes, conocimientos, acorde al número necesario que requiere un área o actividad determinada y que debe además estar en relación directa

a la remuneración necesaria y suficiente que requiere el colaborador y que puede otorgar la empresa. Ello define el Capital Intelectual de la Empresa.

- vii. Estilo de dirección: Actitudes que adoptan en el proceso de gestión los integrantes de los niveles directivos de la Empresa. Esto implica la gran responsabilidad de asumir un liderazgo creativo y transformador que no esté definido solamente por un rol jerárquico, sino más bien por la actitud que busque retos y afronte los conducentes riesgos del mercado laboral. Ello define la inteligencia emocional de la empresa.

Ante esta perspectiva, la comunicación organizacional en Guatemala dentro de la empresa o institución, tratada de esta manera, no dará pie a las dudas, engaños o decepciones, ya que cada miembro conocerá al nivel que le corresponda la información, documentación, etc. que le permitan tomar las decisiones adecuadas de su nivel hacia abajo.

Tipos de comunicación

La comunicación que el público tiene con la empresa depende del grado de identificación que este tenga para con ella, por eso se debe brindar la importancia que esta amerita.

Comunicaciones formales e informales dentro de la institución:

Comunicaciones formales: Son aquellas originadas por las autoridades que se transmiten al personal siguiendo los canales establecidos a través de las líneas jerárquicas de la organización.

Comunicaciones informales: como el nombre lo indica, este tipo de comunicación no es de carácter formal u oficial según fuera el caso, este tipo de comunicación es el que circula frecuentemente entre los integrantes de la empresa sin conocer directamente el origen de donde surgió y por consiguiente sin seguir los canales establecidos.

Este tipo de comunicación es conocido como RUMOR y en algunos casos es percibido como verdad absoluta.

Para evitar este tipo de comunicación es necesario aumentar la comunicación formal y esto se logra a través de:

Comunicación programada:

Es aquella que es planificada, elaborada y transmitida oficialmente por la organización por los diferentes canales siendo algunos de ellos: dentro de la empresa (memorándum, carta, circulares, oficios, etc.) y externamente (prensa, publicidad y propaganda)

Comunicación no programada:

Surge o emana de los trabajadores y clientes de la institución y de los familiares o contactos de estos. En este tipo de comunicación se da un proceso de circularidad, se da y difunde en el medio social.

La comunicación se puede dar de varias maneras:

- a) Cercana: dos personas que charlan una junto a la otra.
 - b) Distante: La que se establece por medio del teléfono o la radio.
 - c) Unidireccional: cuando el destinatario no tiene posibilidad de intercambiar mensajes con el destinador.
 - d) Bidireccional: cuando entre destinador y destinatario puede existir un inmediato intercambio de mensajes.
 - e) Interindividual: cuando el alcance de los mensajes se reduce a un pequeño grupo de personas.
 - f) De difusión masiva: cuando el mensaje puede alcanzar a gran cantidad de individuos.
- Albures;(1984 pág. 24-25)

Comunicación Interna:

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Tomando en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

1. Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
2. Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.

3. Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
4. Informar individualmente a los empleados.
5. Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
6. Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
7. Promover una comunicación a todas las escalas.

Comunicación Interna:

Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
<http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm> (29/10/2010).

Comunicación Externa

La comunicación externa o exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Comunicación Externa:

Cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante. Kreps;(1995 pág. 254)

La comunicación externa se puede dividir en:

Comunicación externa operativa. La que se realiza para el desarrollo diario de la actividad empresarial; se efectúa con clientes, proveedores, competidores, administración. Pública, etc.

Comunicación externa estratégica. Tienen por finalidad enterarse cuanto antes de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, cambios de legislación laboral, etc., que puedan ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como institución que informa para dar a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Sus principales formas serían: publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Sea cual sea la clase de comunicación externa, ésta debe incorporar el estilo de la firma, lo que la distingue de cualquier otra; en definitiva, la cultura empresarial y la política de recursos humanos, dando a entender a los interlocutores qué valores son los que sustentan a la organización. Bartoli (1992 Pág.159):

II. Comunicación organizacional

2.1. Comunicación:

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad.

En castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la comunicación.

La comunicación es un fenómeno de interacción social. Proviene de la voz latina *comunicare* y no es más que la acción y efecto de transferir o intercambiar información, ideas, sentimientos, emociones y conocimientos.

Comunicación y organización; un binomio de origen americano:

Todas las organizaciones deben disponer permanentemente de información útil y fiable que, emanando de distintas fuentes, tanto internas o externas, aspira a garantizar la preparación de decisiones estratégicas, el desarrollo de conocimientos y competencias del personal, la conservación del patrimonio y finalmente la continuidad de la entidad en cuestión.

En teoría de las organizaciones, la “comunicación”, término ya polisémico, aparece como “un cajón de sastre” frecuentemente utilizado, por los investigadores implicados, para reunir en el mismo ámbito términos como “mandato”, “tele-control”, “persuasión”, “propaganda”, “tratamiento de la información” etc.

Su estudio constituye un fenómeno de origen anglosajón, esencialmente americano, aparecido poco después de la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial. Los años 1942-1947 se consideran los años de gestación durante los cuales el término “comunicación” aparece de manera creciente como tal, en varias publicaciones especializadas.

El binomio comunicación-organización aparece desde entonces claramente definido y tomara cada vez más amplitud con el paso del tiempo. Sin comunicación, no puede haber organización”.

En toda organización, existen dos procesos sociales básicos, el primero orientado a acompañar el logro de los objetivos fundamentales de la organización y el segundo asociados a los procesos sociales “espontáneos” llamados “*la organización informal*”.

En el año 1951, aparece un artículo titulado “An experimental Approach to Organizational Communication” donde se habla por primera vez comunicación organizacional.

2.2. Comunicación Organizacional:

Expresión articulada en torno a tres dimensiones, el contenido del mensaje, las técnicas y los canales o redes de transmisión. Se refiere específicamente a los fenómenos comunicacionales existentes en las organizaciones, ya que se trata en efecto de un tema recurrente que da lugar a una producción científica creciente.

La comunicación organizacional llega a adquirir un estatuto científico reconocido a partir de 1967, considerado como el año oficial de aceptación de la expresión “comunicación organizacional como disciplina emergente.

La comunicación organizacional, es considerada a partir de entonces como una entidad compuesta de protagonistas cuyas competencias, motivaciones y estrategias múltiples pretende armonizar. De un mosaico de roles y status, la organización intenta obtener una dinámica global que, valorizando su potencial humano, favorezca al mismo tiempo la innovación.

Otros conceptos de comunicación organizacional:

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño, no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

La comunicación organizacional también conocida como comunicación institucional es el sistema "El sistema Coordinador entre la Institución y sus Públicos que Actúa para Facilitar la Consecución de los Objetivos Específicos de Ambos y, a través de ello, Contribuir al Desarrollo Nacional". Muriel y Rota (1980 p.18)

Comunicación organizacional, se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación. (Fernández1999) <http://www.gestiopolis.com/dirgp/adm/comunicacion.htm>.

La comunicación organizacional y/o Comunicación Institucional es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional” También puede

definirse “como el tipo de comunicación realizado de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigido a las personas con las que desarrolla su actividad, además de tener como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y sus públicos con quienes se relaciona adquiriendo una imagen pública adecuada a sus fines y actividades”

2.2.1. Características de la comunicación institucional.

La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización.

Para la realización de una buena estrategia de comunicación encaminada a la socialización de las acciones que se realizan en beneficio de las personas es importante dar a conocer ciertas características esenciales como:

1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, esta busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que tiene.
2. La comunicación institucional tiene carácter de dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos y delimitados.
3. No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener en cuenta esa responsabilidad.
5. Existen tres posibles imágenes en la comunicación de una institución; la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifique con la realidad.
6. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas de la empresa. Existe dos tipos de comunicación dentro de toda organización; la comunicación formal e informal.

Escuela De Diseño Grafico – Facultad De Arquitectura
Universidad De San Carlos De Guatemala

2.1 Naturaleza: Institución de educación superior pública del estado de Guatemala

Estructura Organizacional:

Marco Jurídico

El Programa Técnico Universitario en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, fue creado mediante Punto DUODÉCIMO del Acta No. 29-86 de fecha 26 de noviembre de 1986 y la Licenciatura de Diseño Gráfico fue creada según Punto DÉCIMO OCTAVO del Acta No. 26-2003, de fecha 12 de noviembre de 2003 del Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Es la segunda Universidad en implementar la carrera de Diseño Gráfico en Guatemala y la única Universidad pública en el país.

a. Definición

La Escuela de Diseño Gráfico es la instancia de administración académica, encargada de formar profesionales en comunicación gráfica y visual, con impacto en el área de la comunicación y la publicidad.

Es la encargada de generar conocimientos para contribuir a la solución de los problemas de la comunicación social del país.

b. Integración

La Escuela de Diseño Gráfico está integrada de la siguiente manera: Dirección de Escuela, niveles de Formación Básica, Formación Profesional General y Formación Profesional Específica, así como por las áreas de Diseño y Comunicación, Teórico-Conceptual, Tecnológica, Práctica Profesional Supervisada, de Graduación y Asignaturas Inter-ciclos.

c. Objetivos:

1. Formar profesionales en diseño gráfico y visual, orientados a atender con ética, eficacia, equidad y productividad las demandas de la sociedad guatemalteca.

2. Contribuir al desarrollo de la sociedad guatemalteca mediante los programas de extensión e investigación, vinculadas con la estructura curricular de la carrera de diseño gráfico.

d. Sistema Gerencial de Dirección:

Operativamente la primera instancia Administrativa gerencial a partir del decanato, lo constituye el consejo de directores que se integra por el Decano quien lo preside, el Secretario y los Directores de Posgrado, Arquitectura, Diseño Gráfico, Investigación y Extensión y Planificación.

Los directores conducen cada uno de los sistemas que componen la facultad y articulan bajo su dirección como órganos consultivos los consejos de posgrado, arquitectura y diseño gráfico.

e. Consejo Académico de Diseño Gráfico:

Tiene por función proponer readecuaciones curriculares y darle seguimiento al funcionamiento académico del pensum de estudios.

Se integra por la directora académica de diseño gráfico, quien lo preside, sub director, profesores, coordinador de cada una de las áreas y el o la director(a) de la unidad de planificación.

f. Carreras que ofrece:

Técnico en Diseño Gráfico

Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis en:

1. Publicidad
2. Editorial
3. Multimedia

Maestría en Ciencias de Mercadeo y Diseño.

g. Ciclo de estudios:

Los estudios de la carrera técnica en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico están conformados por dos áreas y se estructuran en seis semestres académicos, incluyendo la práctica técnica y el proyecto de graduación técnico (3 años) la licenciatura tiene 3 enfoques y se estructura en cuatro semestres a partir del nivel técnico, incluye en el último año el proyecto de graduación y el ejercicio profesional supervisado.

Capítulo II

II. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

De acuerdo con la Real Academia Española, Diagnóstico es “Arte o acto de conocer la naturaleza de una enfermedad mediante la observación de sus síntomas y signos.” (2000 Pág. 518)

El diagnóstico provee los lineamientos para definir una estrategia de Comunicación, la cual se fundamentará en las preguntas del paradigma; A quién, dónde, qué, porqué, cómo y cuándo; a partir de sus respuestas se plantea el esquema de la estrategia que nos ayude a encontrar las intervenciones apropiadas y nos facilite la solución de problemas de manera efectiva.

Laswell. www.blogsport.com

El diagnóstico es de suma importancia para la elaboración de una estrategia de comunicación, pues este es considerado “una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica” Prieto; (1990, pág. 311)

a. Metodología

Para la realización del diagnóstico, se plantearon 3 objetivos, que abarcaron el conocimiento del tema, análisis y evaluación del proceso de comunicación interno de la Escuela de Diseño Gráfico

Se investigaron temas que tenían relación semejante al abordado en el diagnóstico respecto a publicaciones anteriores, los cuales sirvieron de antecedente para respaldar el diagnóstico.

El estudio se basó en la teoría funcionalista – estructuralista por tener similitudes en común y los cuales sustentan la teoría del diagnóstico planteado, asimismo, el enfoque empleado fue de carácter mixto, por abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos de la recopilación de datos a través del instrumento utilizado.

b. Método

Para el efectivo estudio del diagnóstico se utilizó el método deductivo-inductivo, permitiendo analizar el problema de lo general a lo particular.

El argumento deductivo se contrapone al método inductivo, en el sentido de que se sigue un procedimiento de razonamiento inverso. En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo, cuando las premisas de partida están constituidas por axiomas, es decir, proposiciones no demostrables, o hipotéticos-deductivo, si las premisas de partida son hipótesis contrastables. <http://eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm> consulta realizada el 01/12/2010

c. Tipo de investigación

Para la realización del estudio titulado “Diagnóstico del proceso de comunicación interna en la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura”, se utilizó la investigación descriptiva con metodología cualitativa-cuantitativa para el manejo de datos, la cual consistió en describir los fenómenos comunicacionales, que ocurre, cómo ocurre o se desarrolla el fenómeno, permitiendo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

d. Técnica

Las técnicas utilizadas fueron: la entrevista, encuesta y observación participativa, como recopilación de información a través de fuentes bibliográficas.

1. Instrumento

- a) Encuesta a través de formulario de preguntas cerradas
- b) Entrevistas directas profundas
- c) La Observación

e. Población o universo

La población objeto de estudio fue del 100% del personal administrativo equivalente a (02 secretarías), 50% del personal docente (25 docentes) y 10% de los estudiantes de primer año de la Escuela de Diseño Gráfico (13) de un universo de 127 estudiantes.

1. Muestra

El tipo de muestra fue aleatoria, tomados al azar con porcentajes representativos en cada una de los públicos con un total de 40 personas encuestadas, entre las edades de 20 a 25 años para el sector estudiantil y de 30 a 65 para el sector docente.

2. Procedimiento

Se aplico la técnica de la entrevista directa al 100% personal administrativo, Se aplicaron dos tipos de encuestas; una específica para el personal docente para obtener un punto de vista hacia el interior y una segunda dirigida al porcentaje de la población estudiantil, equivalente a 13 estudiantes de un universo de 127 correspondiente al primer año 2010 del la carrera de diseño gráfico, utilizando la formula estadística $1(\sqrt{n-1})$

f. Objetivos de la investigación

1. Objetivo general:

Analizar los principales elementos para lograr una comunicación organizacional eficaz y eficiente a través un diagnóstico de comunicación interna en la escuela de Diseño Gráfico.

2. Objetivos Específicos:

1. Conocer los logros y obstáculos que tiene la comunicación organizacional entre la Escuela de Diseño Gráfico y la Facultad de Arquitectura.
2. Analizar el proceso de comunicación utilizado por los públicos de la Escuela de Diseño Gráfico.
3. Evaluar la importancia que los diferentes actores le dan a la comunicación organizacional en la Escuela de Diseño grafico.

g. Principales hallazgos:

- a) Se necesitan áreas de mejora en los canales de comunicación existente entre las escuelas de Arquitectura y diseño gráfico y el Departamento de Relaciones Públicas.
- b) No hay ninguna persona en particular que informe o mantenga enterado a la personas del área de comunicación y relaciones públicas de las actividades que se realizan en la Escuela de Diseño Gráfico ni la información que ésta genera.

¹ Raíz cuadrada del universo total menos uno.

- c) Es necesario contar con una persona enlace entre ambas escuelas, considerando que la persona idónea deberá ser la Directora de Escuela, por ser quien posee o sabe la calendarización de las principales actividades que se desarrollaran, o bien que la Directora nombre a la persona enlace como canal de comunicación directa hacia el departamento de Relaciones Públicas de la Facultad.

Capítulo III

III. ESTRATEGIA:

a. Ubicación del problema en un enfoque teórico determinado:

Las bases teóricas que sustentan el presente informe han sido fundamentadas desde la perspectiva del enfoque sistémico debido a la macrovisión que este enfoque encierra, considerada como una de las más apropiadas para el estudio desarrollado y apoyada en la comunicación institucional, para el desarrollo integral.

b. Enfoque sistémico:

La idea esencial del enfoque de sistemas, radica en que la actividad de cualquier parte de una organización afecta la actividad de cualquier otra... entonces, en los sistemas no hay unidades aisladas, por el contrario todas sus partes actúan con una misma orientación y satisfacen un objetivo común... es necesario el funcionamiento correcto de las partes para el eficaz desempeño del todo en su conjunto.”

“Las organizaciones orientadas hacia sistemas pueden representarse por medio de modelos organizacionales tradicionales como el organigrama; sin embargo, si estos modelos se crean para que sean útiles y no como simple decoración de las oficinas, son con frecuencia bastante complicados. –La ventaja de los gráficos de sistemas lineales de responsabilidad es que le permiten al usuario apreciar tanto su propio papel en la organización como el de los individuos con quienes debe trabajar todos los días. –El gráfico de los sistemas lineales de responsabilidad (...) permite la clara descripción de los papeles que desempeñan los individuos de la organización y, como tal, es modelo organizacional que centra su atención en las características del sistema.”

El enfoque sistémico, establece que la actividad que se desarrolla dentro de cualquier área de la organización tiene relación con la actividad de cualquier otra, en los sistemas no hay unidades aisladas, por el contrario todas sus partes se interrelacionan entre sí para lograr un objetivo común. Es necesario el funcionamiento correcto de las partes para la efectividad y desempeño del todo en su conjunto.

“Un sistema es un conjunto interactuante o interdependiente de elementos que forman un todo unificado... todo es un sistema... en consecuencia, acciones que afectan a un elemento causan reacciones de los otros”

A ese respecto, Michael Porter, en cuanto a enfoque sistémico, teoriza de la siguiente manera: “El adquirir ventaja competitiva exige que la cadena de valor de una empresa se gestione como un sistema y no como una colección de partes separadas.”

El enfoque de sistemas comporta una macrovisión que pone al descubierto las categorías de insumo, producto, estructura, proceso, entorno, entre otras, con un atributo sinérgico como es la retroalimentación, a través del cual se puede institucionalizar el auto diagnóstico, con cuyas variables e indicadores, se pueda establecer una permanente estrategia tecnológica de cambio e innovación organizacional.

<http://www.cgh.org.co/temas/descargas/elenfoquesistemico.pdf> (02/11/ 2010).

c. Comunicación institucional para el desarrollo integral

En anteriores décadas las empresas no se preocupaban por tratar de transmitir a los clientes y empleados un enfoque integral de la empresa, su desarrollo, historia, cultura, misión, visión, entre otras características que le identificaban del resto de las empresas. Lo cual ocasionó que las empresas vivan sin una imagen clara hacia el exterior.

Ahora se está viviendo la época de la institucionalización de todas las empresas, además colocar sus productos y servicios en el mercado crean una imagen integral que pueda ser transmitida a su público focal y general además de transmitirla a los empleados.

Por consiguiente, para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita echar mano de algunos instrumentos tales como la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, esto sin olvidar su objetivo principal y fundamental que es el de transmitir una imagen fiel,

integra y confiable de la empresa, pero no solo al público y a los consumidores, sino también al personal administrativo, gerencial y de producción de la empresa para que ellos a su vez sean los portadores en potencia de la imagen corporativa.

La institución debe ser considerada hoy como un sistema total conformado por elementos interrelacionados que operan conjuntamente para lograr un objetivo común, el mismo que es crear esa imagen corporativa y el servicio social.

La estructura social está integrada por instituciones y ordenes institucionales de muchos tipos diferentes tales como el económico, político, militar, familiar, religioso, etc., así como por sus articulaciones e interacciones.

A. Relación entre la teoría y el objeto de estudio:

Teoría de las etapas del cambio y Modelo Transteórico.

El modelo transteórico está fundamentado en la premisa básica de que el cambio comportamental es un proceso y que las personas tienen diversos niveles de motivación, de intención, de cambio. Esto es lo que permite planear intervenciones y programas que responden a las necesidades particulares de los individuos dentro de su grupo social o contexto natural comunitario u organizacional.

El modelo se apoya en una serie de presupuestos sobre la naturaleza del cambio de comportamiento y de la característica de las intervenciones que pueden facilitar dicho cambio.

Las premisas orientadoras de la teoría, la investigación y la aplicación en la práctica del modelo transteórico indican que:

- a) Ninguna teoría o modelo responde totalmente por la complejidad explicativa del cambio comportamental;
- b) El cambio es un proceso que se presenta como una consecuencia de etapas;
- c) Las etapas son estables pero abiertas al cambio, tal como ocurre con los factores de riesgo comportamental;
- d) Sin intervenciones planeadas según las etapas de cambio, las poblaciones en general y los grupos e individuos en particular, permanecerán detenidos en las

- iniciales de cambios, sin motivación ni intención de participar en las intervenciones o programas ofrecidos;
- e) Es necesario aplicar proceso y principios específicos de cambio a etapas específicas de cambio; las intervenciones deben diseñarse según las etapas de cambio propias de cada grupo o individuo;
 - f) Los comportamientos están dominados de alguna manera por factores biológicos, sociales y de autocontrol;
 - g) Las intervenciones requieren evolucionar de un reclutamiento reactivo de participantes a uno proactivo.

Tal como lo indica el modelo transteórico, es difícil relacionar una sola teoría al objeto de estudio como consecuencia de las etapas que se van generando. La teoría aplicada genera un cambio en los procesos y, estos a su vez, en las personas quienes son el capital intelectual más importante para lograr el objetivo fundamental de dicho estudio, mismo que es crear una imagen corporativa y una mejor proyección social.

Cuando se lanza una nueva estrategia o plan en la organización es necesario aplicar para la ejecución de cada una de ellas la aplicación de procesos, es por ello que las intervenciones que se ejecuten para dichos procesos deben ser diseñadas según las etapas de cambio propias para cada grupo o individuo.

B. Adopción de una postura por parte del investigador

El concepto que encierra la frase COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL es vital para todo comunicador y por ende para la organización, **la teoría comunicación institucional, para el desarrollo integral es la adoptada por el investigador** por sintetizar la eficacia y eficiencia de la comunicación en las organizaciones, reforzada por el enfoque sistémico basándonos en que la actividad de cualquier parte de una organización afecta la actividad de cualquier otra... entonces, en los sistemas no hay unidades aisladas, por el contrario todas sus partes actúan con una misma orientación y satisfacen un objetivo común; la mejora de una institución no es sólo cubrir vacíos en determinado público, sino a todo el conjunto, es proponer una visión de convivencia entre las instituciones y organizaciones con su público interno y externo.

Esta convivencia la lograremos a través de estabilidad, capacitación y acompañamiento constante a lo interno de la organización, la motivación, el clima y cultura de la organización

ayudará en gran medida a proporcionarle al público externo un buen producto y un servicio de calidad.

Lo anterior lo podemos lograr partiendo de una estrategia comunicacional no solo enfocado en lo mercantilista, sino su incorporación total en la sociedad, esto con el apoyo participativo de los públicos que son la base de todo sistema organizacional ya que de estos depende la permanencia de la organización en el mercado.

Partiendo del enfoque sistémico, las organizaciones son un conjunto de sistemas donde debe verse al todo por las partes sin descuidar ninguna área de estas, para lograr resultados exitosos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

I Propósito de la estrategia

La Estrategia de comunicación tiene como propósito reforzar el proceso de comunicación interna entre la Escuela de Diseño Gráfico, y el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura, que permita difundir sus principios y valores, sus contenidos y avances de manera sistemática, con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación y la interiorización de los mismos, contribuyendo, de este modo, a aumentar la motivación, la cohesión y el desarrollo personal en aras de una gestión más ágil, eficiente y eficaz entre ambas escuelas a través de una unidad de imagen corporativa.

Como herramienta de comunicación del plan y en lógica concordancia con sus principios y contenidos, debe estar al servicio de los distintos grupos de mejora constituidos para su divulgación, convirtiéndose en un sistema abierto a la participación, al diálogo y a la transparencia y en consecuencia, generando la credibilidad y la confianza necesaria para alcanzar el fin último de todo plan o estrategia de comunicación, la mejora continua.

Dentro de esta se plantea como sub estrategia, talleres de integración para el personal docente con el propósito de cimentar la cohesión entre los miembros y que estos a su vez, sean gestores de cambio para mejorar la imagen institucional hacia el exterior participando con propuestas derivadas de dichos talleres.

II Objetivos de la estrategia

1. Objetivo general:

Establecer un sistema de comunicación interna entre la Escuela de Diseño Gráfico y el departamento de relaciones públicas de la facultad de Arquitectura.

2. Objetivos específicos:

1. Fortalecer el actual proceso de información entre la Escuela de Diseño Gráfico y el Departamento de Divulgación y Relaciones Públicas con el fin de mejorar la imagen institucional tanto interna como externamente.
2. Implementar una unidad de imagen facultativa, con el fin de divulgar la comunicación que genera la Escuela de Diseño Gráfico para una mejor proyección hacia el exterior y el fortalecimiento de la imagen institucional.

III Relaciones intra e interinstitucionales

3. Intra Institucionales:

Fortalecer las relaciones de comunicación intra institucionales con autoridades y/o departamentos con un grado de interrelación con la Escuela de Diseño Gráfico y con sus mismos públicos, entre los que destacan: Directora de Escuela de D.G., Directora de Unidad de Planificación de Arquitectura, Coordinadores de práctica supervisada, ejercicio profesional supervisado y docentes de la Escuela de Diseño Gráfico en conjunto con el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de Rectoría.

2. Interinstitucionales:

Expandir los lazos comunicacionales con otras instituciones de la Universidad, como: Centro Cultural Universitario y los diferentes medios de comunicación de la Universidad de San Carlos, Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP e Instituto Nacional de Administración Pública INAP, para fortalecer la cultura organizacional, mediante el intercambio de experiencias y conocimientos determinando alianzas estratégicas para el cambio organizacional.

IV Los mensajes clave y las audiencias:

- 1- Audiencia primaria: Decano Facultad
- 2- Audiencia secundaria: (Directora de Escuela)
- 3- Audiencia terciaria: (Estudiantes)

Para las tres audiencias descritas con anterioridad, se utilizara el siguiente mensaje clave:

¡Somos una misma Facultad! Buscamos calidad e integridad en la información!

Con el propósito de reforzar la identidad institucional de la Facultad de Arquitectura.

Tratamiento de los mensajes claves generales.

b. Los Medios

- a) El tratamiento consiste en establecer reuniones periódicas entre la Dirección de Escuela de Diseño Gráfico y la jefatura de Relaciones Públicas, para evaluar el alcance de comunicación en la información que esta genera y divulga.
- b) Proponer el canal de comunicación adecuado para que la jefatura de relaciones públicas se informe de las actividades emanadas de la escuela de diseño gráfico.
- c) Ser el enlace directo y permanente entre la Escuela de Diseño Grafico y el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura.
- d) Definir las funciones del personal que colaborará en la unidad de imagen corporativa para apoyar en las funciones de comunicación e información al departamento de relaciones públicas de la facultad de arquitectura.
 - i. Detallar en punto de Acta, los temas abordados en las reuniones programadas para darle seguimiento a los contenidos tratados con la participación de la Directora de la Escuela de D.G.
 - ii. Traslado semanal de programación de todas las actividades internas y externas para que el personal de relaciones públicas de cobertura a dichas actividades.

- iii. Apoyar al fortalecimiento de la imagen institucional a través de propuestas corporativas que mejoren e innoven la proyección de la institución tanto al interior como al exterior.
- iv. Promover y mantener una actitud positiva dentro de la Escuela de Diseño Gráfico para fortalecer los canales de comunicación.
- v. Mantener comunicación directa con los docentes, estudiantes y asociación de diseño gráfico trasladando información de interés general por escrito.
- vi. Fomentar buenas relaciones entre autoridades y colaboradores para corregir falsos rumores.
- vii. Trasladar calendario de actividades de eventos macro y extra aula a principio de cada semestre al Depto. de Relaciones Públicas
- viii. Apoyo en la logística de los eventos a desarrollarse dentro y fuera de la Facultad.
- ix.

V Cronograma

- c. Desde la fase Diagnóstico: “proceso de comunicación interna de la Escuela de Diseño Gráfico – Facultad de Arquitectura USAC

Tareas	Responsable	Abril-Julio	Agosto-septiembre	Octubre	Noviembre
Diagnóstico comunicacional	Investigadora				
Planeación de la estrategia					
Elaboración de la estrategia					
Presentación del					

primer borrador de la estrategia	Docente Y Asesora				
Presentación final de la estrategia					
Elaboración del Informe final					
Presentación del primer borrador del informe final					
Presentación del Informe Final					

IV. Indicadores para evaluación

a. Audiencia primaria:

a) Número de reuniones programadas para abordar temas comunicaciones y medir el alcance de las mismas

b. Audiencia secundaria:

a. % de la actividades y publicaciones en los diferentes canales o medios de comunicación con los que dispone la organización: (afiches, revista, boletín)

b. Audiencia terciaria: % del alcance de divulgación de las audiencias a través de redes sociales, afiches y revista.

c. La presente estrategia se sugiere ser revisada en dos etapas. Durante el primer trimestre, para la etapa de implementación, y una vez cada seis meses, para la etapa de seguimiento y monitoreo, con el propósito de verificar cómo está funcionando la estrategia planteada,

d. La sub estrategia de talleres de integración, se revisará de manera semestral para evaluar y reformular las áreas.

V. Costo

a. Propuesta de Enlace de comunicación

Recurso Humano	Costo en Q.
Salario hora/hombre/mes	
Profesional de Relaciones Públicas	Q. 6,500.00
Diseñadora Gráfica	Q. 3,200.00
Auxiliar de ayudas audiovisuales	Q. 2,800.00
Capacitación de talleres	Q. 1,500.00
Sub total Recurso Humano	Q. 14,000.00
Recursos Institucionales	
Mantenimiento Plotter	Q. 550.00
Mantenimiento Impresora Lasser	Q. 350.00
Mantenimiento Mc y Pc	Q. 1,200.00
Cámara Fotográfica	Q. 3,800.00
Cámara Digital	Q. 4,000.00

Los costos trimestral x mantenimiento	
	Q. 9,900.00
Recursos Materiales:	
Toner para plotter Cuatro colores diferentes Q.750.00 c/u	Q. 1,200.00
Cartuchos para impresora lasser 700 x 4	Q. 2,800.00
Cartuchos impresora para CD x 2	Q. 440.00
Rollo de papel fotográfico para plotter	Q. 700.50
Resma hojas de lino	Q. 400.00
Resma de hojas papel bond 120gr	Q. 50.00
Sub total recurso materiales Estimado para tres meses aprox.	Q. 5,640.00
GRAN TOTAL:	28,400.00

Diseño e implementación de una estrategia de comunicación interna

Información, Educación y Comunicación - I.E.C.

Escuela de Diseño Gráfico



Estrategia de Comunicación

Problema:

1. Deficiente proceso de comunicación existente entre la Escuela de Diseño Gráfico hacia el Departamento de Divulgación y Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura.
2. Falta de un enlace de comunicación entre la Escuela de Diseño Gráfico y el Departamento de Divulgación y Relaciones Públicas

Objetivo General:

Establecer los canales de comunicación interna entre la Escuela de Diseño Gráfico y el Depto. de Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura.

Objetivos Específicos:

1. Fortalecer el proceso de información entre la Escuela de Diseño Gráfico y el Departamento de Divulgación y Relaciones Públicas con el fin de mejorar la imagen institucional tanto interna como externamente.
2. Identificar y definir los canales de comunicación entre la Escuela de Diseño Gráfico y la Jefatura de Relaciones Públicas para dar a conocer las distintas actividades de esta escuela a través de diferentes medios de comunicación.



Audiencia primaria Decano	Mensaje Clave	Medios	Canal	Mensaje por práctica	Tiempo:
<p>Aprobación para la creación de una unidad de imagen facultativa como apoyo para el fortalecimiento de los canales de comunicación y mejoramiento de la imagen institucional de la Facultad.</p> <p>Respaldo para el acceso de la información que genera la escuela de diseño gráfico.</p>	<p>¡Somos una misma Facultad! Buscamos calidad e integridad en la Información.</p>	<p>Oficios Informes Minutas Correo electrónico Reuniones con la dirección de escuela de diseño gráfico y coordinadores de áreas Informe semanal de actividades programadas</p>	<p>Comunicación interpersonal Vía telefónica Correo electrónico. Oficios</p>	<p>Informe mensual del alcance comunicacional de los públicos y de las actividades realizadas por la unidad de imagen facultativa en cuanto a la información generada</p>	<p>Mensual</p>



Audiencia Secundaria	Mensaje clave	Medios	Canal	Mensaje por practica	Evaluación
<p>Dirección de Escuela de Diseño Gráfico</p> <p>Respaldo y colaboración al personal enlace que apoyara en la unidad de imagen facultativa</p> <p>Fortalecimiento y apoyo al personal de la unidad de imagen facultativa sobre la información que genera la escuela de diseño grafico para ser divulgada por los</p>	<p>¡Somos una misma Facultad! Buscamos calidad e integridad en la información</p>	<p>Reuniones Oficios Memorándum Circulares.</p>	<p>Correo electrónico formatos específicos para recabar información relevante de determinada actividad</p>	<p>Elaboración de minuta con temas de interés para un mejor lograr un mejor posicionamiento y proyección de la imagen institucional.</p>	<p>Quincenal</p>



diferentes medios de comunicación existentes.					
Audiencia terciaria: Jefatura de Relaciones Públicas	Mensaje clave ¡Somos una misma Facultad! Buscamos calidad e integridad en la información	Medios Reuniones grupales, oficios, circulares	Canal Carteleras Afiches Revista	Mensaje por práctica Generar información Acercamiento con las diferentes audiencias, divulgar la información que genera la escuela de diseño gráfico, propiciar la comunicación participativa entre los públicos y estos a su vez con la unidad de relaciones públicas a través de talleres motivacionales y de formación.	Tiempo Semestral



¿Cómo vamos a comunicar?

Herramientas de gestión para la estrategia de comunicación

Es importante la generación de distintos soportes de Comunicación Interna para que la comunicación sea más fluida y ayude a mejorar la imagen institucional y por ende a facilitar la información que genera la escuela de diseño grafico a la comunidad facultativa.

Para un eficaz cumplimiento del objetivo planteado, es necesario generar confianza en los públicos que conforman la escuela de diseño gráfico, (estudiantes, docentes y personal administrativo)

Objetivo: Asegurar el alcance de la información emitida por la Escuela de Diseño Gráfico hacia el Depto. de RR.PP de la Facultad de Arquitectura					
Responsable: Aracely Barrera					
Audiencias	Acciones:	Responsable:	Indicadores:	Recursos	Observaciones
Primaria	Comunicación interpersonal Presentación de informes mensuales de los eventos cubiertos e información publicada de la	Maestranda	No de reuniones realizadas por semestre.	Presentaciones estadísticas del alcance comunicacional de los públicos.	Se pretende promover y mejorar la información que genere la Escuela de D.G. contribuyendo a mejorar la imagen



<p>Secundaria:</p>	<p>Escuela de Diseño Gráfico. Comunicación grupal. Emitir la información determinada y trasladarla al enlace comunicacional para asegurar el alcance de la divulgación de la información por el departamento de RR.PP. de forma semanal.</p>	<p>Director (a) de Escuela de Diseño Gráfico</p>	<p>No de informes trasladados con información de actividades para su divulgación .</p>	<p>Correo electrónico, Redes sociales Informes semanales</p>	<p>corporativa. Mejorar la eficiencia en el proceso de comunicación e información entre la Escuela de D.G hacia el Depto. de RR.PP</p>
<p>Terciaria:</p>	<p>Identificar información relevante para su Divulgación y comunicación a la comunidad</p>	<p>Maestranda</p>	<p>% de alcance comunicacional a través de redes sociales y pagina web.</p>	<p>Medios alternativos: Revista Diseño Boletín Institucional Redes sociales de la institución Carteleras</p>	<p>Aumentar la creatividad entre los trabajadores</p> <p>Temática sugerida: Temas que</p>



Sub estrategia:

Para medir el alcance de la comunicación e información de la presente estrategia de comunicación se involucrará de manera directa y participativa al público objetivo de la Escuela de Diseño Gráfico tomando como base las fuentes primarias (estudiantes y docentes) que fueron parte de la tesis en el diagnóstico de comunicación.

Talleres de integración:

Se realizarán talleres para los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico con temas que ayuden a la integración de la información y comunicación de los públicos que la conforman:

Fuente Primaria.	Tema:	Alianza estratégica	Tiempo
Docentes Escuela de D.G	Trabajo en equipo	Instituto Nacional de Administración Pública -INAP- (*)	Trimestral
	Identidad e imagen corporativa	Instituto Nacional de Administración Pública	Trimestral
	Cultura Organizacional	Instituto Nacional de Administración Pública	Trimestral

Desarrollo del Taller:

Para la realización de cada uno de los talleres, se conversará con la Directora de la Unidad de Planificación de la Facultad de Arquitectura, para definir la temática y contactar a un profesional en la materia del Instituto Nacional de Administración Pública -INAP- donde la profesional fungió como Sub gerente de dicha institución. Aprovechando el apoyo que se ha tenido en anteriores ocasiones para capacitar al personal administrativo y docente de la Facultad de Arquitectura.



Una vez obtenido el apoyo del profesional, se planificará en conjunto con la Dirección de Escuela de Diseño Gráfico la temática, metodología y tiempo y calendarización de cada uno de estos para informar y divulgar dentro del sector docente de dicha capacitación, misma que a su vez será avalada para créditos curriculares para el programa de evaluación docente.

- a. Temática: Será definida en conjunto con la Dirección de Escuela de D.G., Directora de la Unidad de Planificación y Maestranda, abordando inicialmente temas que influyan al trabajo en equipo, clima y cultura organizacional, abordando en cada uno de estos un espacio a la identidad e imagen corporativa.
- b. Metodología: Se propondrán como parte de la metodología del taller, incluir un espacio donde el docente proponga y/o elabore por el medio o canal que desee la interpretación gráfica del tema-taller para posteriormente ser publicado en las carteleras institucionales.
Se dará diploma de participación por taller con créditos, para ser validado dentro del currículum de evaluación docente.
- c. Tiempo y duración del taller: Los talleres se realizaran trimestralmente y tendrá una duración de dos horas, programadas escalonadamente para las diferentes jornadas.

La capacitación se realizara en las instalaciones de la Facultad de Arquitectura para que el docente se sienta en casa y no tenga inconvenientes con horarios ni problemas de parqueo.

La logística del Taller o seminario, estará a cargo de la Jefatura del Departamento de Relaciones Públicas, asicomo el de proveer los insumos necesarios para cada uno de los talleres.



Cronograma de actividades

Tarea	<u>E</u>	<u>F</u>	<u>M</u>	<u>A</u>	<u>M</u>	<u>J</u>	<u>J</u>	<u>A</u>	<u>S</u>	<u>O</u>	<u>N</u>	<u>D</u>	<u>Responsable</u>	<u>Evaluación</u>
Fuente Primaria														
Reuniones de inducción Personal administrativo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Asistencia Administrativa	No. de empleados que conocen y desempeñan las funciones de su puesto al que fue contratado
Tres talleres anuales 1. Trabajo en equipo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Maestranda	75% son capaces de trabajar en equipo
2. Identidad e imagen corporativa	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Maestranda	75% conocen la imagen corporativa
3. Cultura Organizacional	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Maestranda	75% conoce la cultura organiza- -cional.



Referencias Bibliográficas:

- ALVIZURES PALMA, Francisco
1984
Manual de la Comunicación Lingüística
Editorial Universitaria- Guatemala
- BARTOLI, Annie
1992
Comunicación y Organización
Ediciones Paidós - Barcelona-España
- CABRERA A. Gustavo A
2006
El modelo transteórico del comportamiento
en salud - Medellín, Colombia
Revista de la Facultad Nacional
de Salud Pública. Vol. 18
- CASTELLANOS, Sagrario
TOLEDO, Aída
1997
Comunicándonos 1, Guatemala
Editorial Norma
- 2005
Estructura organizacional y normas internas
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos
2006
La comunicación en las Organizaciones
Editorial Trillas, Segunda Edición- México
- INTERIANO, Carlos
1994
ABC del Periodismo
Primera edición, Guatemala
- JONHN W. Newstrom
KEITH Davis
1999
Comportamiento humano en el trabajo
Mc Graw-Hill, México

MOLERO HERMOSILLA, Antonio José	Aproximación a un marco teórico
2005	Plan de comunicación: Concepto, diseño e implementación
	Ilgo, USA
MURIEL, María Luisa	Comunicación Institucional, enfoque social de RR.PP
ROTA, Gilda	
WESTPHALEN, M.H.	La dirección de comunicación
PIÑUEL J.L	
1993	Ediciones del Prado, Madrid
PIETRO CASTILLO, Daniel	Diagnóstico de la Comunicación
1990	Quito-Ecuador
Tesis:	
BARRERA VALLE, Enma Aracely	Propuesta de la creación del
2007	departamento de Relaciones Públicas para la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala
	Escuela de ciencias de la comunicación
	Impresos Ed.: Guatemala
CABRERA MALDONADO, Bianka Adriana	Diagnostico y Propuesta de comunicación/
2001	Relaciones Públicas de Centro Cultural Miguel Ángel Asturias
	Impresos Ed.: Guatemala
CASTAÑEDA MEJÍA, Yolanda Leticia	Diagnostico y propuesta de comunicación
2003	interna en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC
	Guatemala

Diccionario Enciclopédico

Real Academia Océano Uno,
Edición del Milenio

Revista
2007

Investigación educativa
La teoría de acción razonada
Implicaciones para el estudio de las actitudes
Universidad pedagógica de Durango
México.

e-grafía:

Comunicación organizacional
Fecha de consulta: 01-12-2010

Biblioteca de derecho, economía y ciencias
social
Biblioteca virtual de derecho, economía y
ciencias sociales.

Fecha de consulta: 01 Dic. 2010

[http://eumed.net/cursecon/libreria/rgl-
evol/2.4.2.htm](http://eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm)

ESCOBAR FERNÁNDEZ, Jorge
2008

La Comunicación Corporativa
Consulta: 21 de mayo de 2010

<http://monografias.com>

GARY L. Kreps
1995

La comunicación en las Organizaciones.
Edición Adison Wesley, Iberoamérica, Estados
Unidos.

Fecha de consulta: 4 de mayo de 2009.

www.buscapdf.com

GERALD Goldhaber
1990

Comunicación Organizacional
consulta: 20 de septiembre de 2009.

www.infoamerica.com

LA PORTE, José María

Falcoltà di Comunicazione Istituzionale.

Pontifica Università della Santa Croce.

Fecha de consulta: 13 Nov. 2010

[http://www.cecs.cep.pe/documentos/comunicación institucional](http://www.cecs.cep.pe/documentos/comunicacion_institucional)

LASWELL, Harold H.
1980

Análisis de los medios de Comunicación

Fecha de consulta: 27 de marzo de 2009

www.blogsport.com

MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael

Comunicación interna.

Fecha de consulta, 25 de junio de 2010

www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna

Apéndice: A



Propuesta de una Unidad de Imagen Facultativa para la
Escuela de Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Implementación de una de oficina de Imagen Facultativa

Dentro de la Escuela de Diseño Gráfico para mejorar el proceso de comunicación interna

La supervivencia y el crecimiento de toda institución dependen en gran medida de la posesión de un proceso eficaz de comunicación. Una organización no puede funcionar bien sin decisiones, y estas son imposibles sin comunicación.

La Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, cuenta con un departamento de Comunicación, Divulgación y Relaciones Públicas, cuya función principal es mantener y mejorar la imagen pública y corporativa de la Facultad de Arquitectura, tanto a nivel interno como externo.

Desde este departamento se promueve y transmite permanentemente las actividades más relevantes del quehacer de la Facultad de Arquitectura, en un esfuerzo orientado a lograr una mejor integración al interior de la institución y vinculación con el entorno.

Derivado de lo anterior se plantea la propuesta de la implementación de una oficina de Imagen Corporativa dentro de la Escuela de Diseño Gráfico, como un apéndice de la Unidad de Relaciones Públicas, para mejorar el proceso de comunicación interna entre ambas Escuelas, a través del involucramiento de los públicos que la integran, bajo la coordinación supervisión y dirección del Departamento de Relaciones Públicas.

El principal objetivo de la oficina de imagen facultativa, es tener una persona enlace para mejorar el proceso de comunicación interna en ambas Escuelas y que esta fluya en ambas vías.

Estructura orgánica de la Escuela de Diseño Gráfico:

a) Marco Jurídico

El Programa Técnico Universitario en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, fue creado mediante Punto DUODÉCIMO del Acta No. 29-86 de fecha 26 de noviembre de 1986 y la Licenciatura de Diseño Gráfico fue creada según Punto DÉCIMO OCTAVO del Acta No.

26-2003, de fecha 12 de noviembre de 2003 del Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

b. Definición

La Escuela de Diseño Gráfico es la instancia de administración académica, encargada de formar profesionales en comunicación gráfica y visual, con impacto en el área de la comunicación y la publicidad. Es la encargada de generar conocimientos para contribuir a la solución de los problemas de la comunicación social del país.

c) Integración

La Escuela de Diseño Gráfico está integrada de la siguiente manera: Dirección de Escuela, niveles de Formación Básica, Formación Profesional General y Formación Profesional Específica, así como por las áreas de Diseño y Comunicación, Teórico- Conceptual, Tecnológica, Práctica Profesional Supervisada, de Graduación y Asignaturas Inter-ciclos.

d) Objetivos

1. Formar profesionales en diseño gráfico y visual, orientados a atender con ética, eficacia, equidad y productividad las demandas de la sociedad guatemalteca.
2. Contribuir al desarrollo de la sociedad guatemalteca mediante los programas de extensión e investigación, vinculadas con la estructura curricular de la carrera de diseño gráfico.

e) Sistema Gerencial de Dirección:

Operativamente la primera instancia Administrativa gerencial a partir del decanato, lo constituye el consejo de directores que se integra por el Decano quien lo preside, el Secretario y los Directores de Posgrado, Arquitectura, Diseño Gráfico, Investigación y Extensión y Planificación.

Los directores conducen cada uno de los sistemas que componen la facultad y articulan bajo su dirección como órganos consultivos los consejos de posgrado, arquitectura y diseño gráfico.

f) Consejo Académico de Diseño Gráfico:

Tiene por función proponer readecuaciones curriculares y darle seguimiento al funcionamiento académico del pensum de estudios.

Se integra por la directora académica de diseño gráfico, quien lo preside, sub director, profesores, coordinador de cada una de las áreas y el o la director(a) de la unidad de planificación.

g) Carreras que ofrece:

- i. Técnico en Diseño Gráfico
- ii. Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis en:
 - a. Publicidad
 - b. Editorial
 - c. Multimedia
- iii. Maestría en Ciencias de Mercadeo y Diseño.

h) Ciclo de estudios:

Los estudios de la carrera técnica en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico están conformados por dos áreas y se estructuran en seis semestres académicos, incluyendo la práctica técnica y el proyecto de graduación técnico (3 años) la licenciatura tiene 3 enfoques y se estructura en cuatro semestres a partir del nivel técnico, incluye en el último año el proyecto de graduación y el ejercicio profesional supervisado.

Funciones de la oficina de imagen facultativa:

- a. Ser el enlace directo y permanente entre la Escuela de Diseño Grafico y el Departamento de Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura.
- b. Apoyar a fortalecer la imagen institucional a través propuestas corporativas que mejoren e innoven la proyección de la institución tanto al interior como al exterior.
- c. Promover y mantener una actitud positiva dentro de la Escuela de Diseño Gráfico para fortalecer los canales de comunicación.

- d. Mantener comunicación directa con los docentes y estudiantes y asociación diseño gráfico realizando paso de aulas y trasladando información de interés general por escrito.
- e. Fomentar buenas relaciones entre autoridades y colaboradores para corregir falsos rumores.

Principales actividades que desarrollara en conjunto con el Departamento de Divulgación y Relaciones Públicas

1. Mantener información permanente con el Departamento de Relaciones Públicas,
2. Informar al departamento de Relaciones Públicas de las actividades y fechas importantes que se desarrollen en la Escuela de Diseño Gráfico
3. Trasladar propuestas de diseño y diagramación de documentos didácticos, afiches, banners u otro material impreso que mejore la imagen facultativa que integre ambas Escuelas.
4. Implementar buzones de sugerencias ubicados estratégicamente para facilitar la recolección de inquietudes de la comunidad de Diseño Grafico en cuanto a comunicación organizacional.

Ubicación:

La oficina de imagen facultativa estará ubicada dentro del espacio físico que ocupe el área administrativa de la coordinación de Diseño Gráfico, y este a su vez estará coordinado y supervisado por el Jefe de Comunicación y Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura .

Relación de la oficina de imagen facultativa con otros departamentos

La oficina de imagen facultativa trabajara en cercana cooperación con la Directora de Escuela de Diseño Gráfico o quien haga sus veces apoyando las necesidades de diagramación y divulgación con el fin de ser trasladada la información recabada al departamento de Relaciones Públicas.

A la vez, mantendrá relaciones cordiales con los docentes y coordinadores de áreas de la Escuela de Diseño como, con estudiantes por medio de un programa eficiente de comunicación asertiva que le trasladara el Departamento de Relaciones Públicas.

Por medio de la oficina facultativa se canalizara todo tipo de información que emane de los diferentes públicos que integran la Escuela de Diseño y a la vez, que sean de interés general, la cual será difundida y divulgada a la comunidad en general.

Recursos con los que contara la oficina de imagen facultativa

Recursos humanos:

Directora de Escuela de Diseño Gráfico

Coordinador de Relaciones Públicas

Estudiante de Diseño Gráfico área técnica

Estudiante de Diseño Gráfico, área licenciatura

Recursos Institucionales:

Dirección de Escuela de Diseño Gráfico

Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas

Unidad de Planificación

Unidad de Orientación Estudiantil

Unidad de Audiovisuales

Recursos institucionales:

Revista "Diseño"

Boletín o separata "Punto informativo"

Página web

Facebook

Blog

Perfil del personal de la oficina de Imagen Facultativa de la Escuela de Diseño Gráfico

Por ser una oficina auxiliar del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la Facultad de Arquitectura, los perfiles que se manejarán en la oficina de Imagen Facultativa, estos serán los mismos que se manejan en el Departamento de Relaciones Públicas, realizados con base al Manual de Clasificación de Puestos de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Ruiz Flores, julio 2002 Manual de Clasificación de Puestos. 1 Disco compacto.

Perfil del Coordinador de Relaciones Públicas

Naturaleza del puesto:

Trabajo de dirección que consiste en organizar, dirigir, controlar y supervisar el programa de relaciones públicas y protocolo, de conformidad con los objetivos, políticas y programas aprobados por las autoridades superiores de la Universidad.

Requisitos de formación y experiencia:

a. Personal externo:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, conocimientos amplios en relaciones públicas y protocolo y cuatro años en labores de relaciones públicas y protocolo que incluya supervisión de recursos humanos y dominio de idioma inglés.

b. Personal interno:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, conocimientos amplios en relaciones públicas y protocolo y tres años en labores de relaciones públicas y protocolo, preferentemente que incluya supervisión de recursos humanos y dominio inglés.

Funciones del Coordinador:

- a. Divulgar por todos los medios que tenga a su alcance toda la información que se genere dentro de la facultad y que sea de interés general para los públicos que lo conforman.
- b. Coordinar actividades con diferentes departamentos de la Facultad
- c. Apoyar en la solución de problemas externos e internos que sean de su competencia.
- d. Dirigir el protocolo de las actividades que se realicen en la Facultad cuando sea necesaria y requerida su presencia
- e. Planificar y desarrollar todos los eventos que las autoridades soliciten.
- f. Informar sobre los éxitos y logros de la Facultad
- g. Ser parte de las reuniones de trabajo entre autoridades y jefes de departamento.

Perfil del Diseñador Gráfico

Naturaleza del puesto*

Trabajo técnico que consiste en elaborar determinadas ediciones o publicaciones que se le asignen, con el objeto de hacer públicas actividades de investigación, docencia, administración y otras propias de la dependencia.

Personal interno **

Estudios universitarios de las carreras diseño gráfico o ciencias de la comunicación, área técnica o nivel licenciatura, experiencia en tareas afines al puesto.

Naturaleza del puesto:

Trabajo técnico que consiste en elaborar determinadas ediciones o publicaciones que se le asignen, con el objeto de hacer públicas las actividades que se realicen en los diversos sectores de la organización. Ser enlace directo entre las unidades de comunicación

(*) Se tomara como naturaleza del puesto, las atribuciones que le sean asignadas por el Coordinador (a) del departamento de Relaciones Públicas

(**) Por razones de limitación presupuestaria, la propuesta planteada se realizara con recurso humano estudiantil, tomando como personal interno a estudiantes en periodo de Prácticas o Ejercicio Profesional Supervisado de las carreras de Diseño Gráfico.



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Órgano Divulgativo de la Facultad de Arquitectura
 Agosto - Septiembre 2010



diseño

¡Somos una misma Facultad!
 Buscamos calidad e integridad en la información



“Nos secuestraron el Campus pero no la Academia”

Arq. Carlos Valladares



Excelencia académica acreditada internacionalmente con más de 50 años de experiencia.



Boleta de opinión

Boleta de para recabar información



¡Somos una misma Facultad!
Buscamos calidad e integridad en la información



arquitectura



¡Somos una misma Facultad!
Buscamos calidad e integridad en la información



arquitectura

¡Ayúdanos a ser mejores!

Danos tus comentarios o sugerencias para mejorar nuestros servicios

Motivo de Contacto: (Marca una opción)

Sugerencia: Reclamo: Felicitación:

Acerca de: Marca una opción

Nuestra atención:

Nuestros servicios

Nuestra imagen

Nuestra información

Hora: (favor indicar hora) _____ a.m. p.m.

Si deseas respuesta, por favor escribe tus datos completos:

Nombre: _____ Fecha: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

E-mail: _____ Celular: _____

Agradecemos tu opinión.

Si deseas hacer tus comentarios o sugerencias desde tu hogar u oficina escríbenos

Acta de Reunión

Tema de la Reunión:

Fecha: Reunión:

Asistentes:

Puntos de Agenda:

Acta:

Acciones a realizar:

Asunto	Responsable	Fecha final

Próxima Reunión:

Fecha:

Lugar:

Hora:

¡Somos una misma Facultad!
Buscamos calidad e integridad en la información

