

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
POSTGRADO E INVESTIGACION
PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION**



**EL IMPACTO DE LA INFORMACION PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL:
CASO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
UABC.**

**TRABAJO TERMINAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

RAQUEL OLIVIA ROA RIVERA

DIRECTORA DE DOCUMENTO

M. A. I. LORENA VELEZ GARCIA

Mexicali, Baja California

12 de Marzo 2009.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	2
II. MARCO CONTEXTUAL	5
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
IV. METODOLOGÍA	11
V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	13
VI. PROPUESTA	15
Anexos (1 y2).....	21
Bibliografía	29

I. CAPÍTULO. INTRODUCCION.

Hoy en día el mercado es mas competitivo para los profesionistas y obtener un lugar privilegiado es una ardua tarea, se debe orientar a diferentes acciones que lleven a la instituciones educativas a la creación de valores agregados y diferenciadores que propicien un posicionamiento con sus audiencias objetivo.

El reconocimiento a indicadores de resultados positivos se relaciona con el desempeño y el cumplimiento de objetivos. Los resultados que se presenten obtienen su base en información veraz y real de la institución, así como de aspectos de responsabilidad social donde exista concordancia entre filosofía, misión y visión con las acciones que se realizan.

Así, la imagen se relaciona con los resultados positivos de una gestión directiva determinada que al conjuntarse genera una opinión sólida sobre la institución, por otra parte la comunicación es importante, pues a través de esta se difunde la imagen, creando percepciones que conllevan actitudes positiva o negativas y que ayudan a la institución a alcanzar un lugar privilegiado o por el contrario pueden afectar todos los esfuerzos realizados.

De tal forma, la imagen produce un juicio de valor que implica a diferentes actitudes de aceptación o rechazo de lo percibido, motivo por el cual, es importante la atención constante a este aspecto.

La comunicación hacia el exterior de la institución, a través de cualquier medio, la imagen de sus valores, actitudes, responsabilidad social y proceder, influye en el comportamiento y preferencia de personas u organización que se relacionan con esta, de manera que de lo que se percibe se crea un conjunto de ideas positivas, generan un acercamiento o en caso contrario, la acción será de rechazo.

Actualmente, la forma de apreciar las acciones que se llevan a cabo a través de instituciones o personas, es parte del proceso de trabajo día a día, los valores son establecidos por elementos intangibles como la imagen o la filosofía de la institución, a medida que se valora la importancia de estos aspectos, se hace evidente que el obtener posicionamiento se logra a través del prestigio, donde la imagen difundida juega un rol principal.

Así las relaciones públicas que han sido históricamente utilizadas con fines tácticos, actualmente por naturaleza, se toman en consideración como un recurso estratégico de las instituciones con fines de contar con el apoyo de la opinión pública.

“Hoy en día se definen las relaciones públicas como una disciplina científica que se relaciona y nutre de otras ciencias y que, a partir de un proceso integrativo, se propone posicionar una buena imagen institucional, vinculando y generando valores comunes y compartidos entre una organización y los distintos públicos con los que interactúa”, Di Genova, Argentina 2003.

Ante este contexto, el área de Relaciones Públicas tiene un papel importante en la dirección de cualquier organización al mantener las adecuadas relaciones e imagen de esta con el público objetivo, de los cuales se depende para la viabilidad o consecución de objetivos previamente planeados.

De acuerdo a lo anterior; dependencias de gobierno, organismos públicos y privados, así como instituciones educativas, integran en sus estructuras orgánicas áreas destinadas a cubrir esta actividad, otorgándoles nombres diversos como son “Relaciones Publicas”, “Comunicación Social”, “Imagen Institucional”, entre otros.

La Universidad Autónoma de Baja California, contempla en su estructura orgánica, la Secretaria de Rectoría e Imagen Institucional, de la cual depende la Unidad de Relaciones Públicas y Medios; esta a su vez ha establecido normas

de organización y protocolo, mismas que son utilizadas en todas aquellas unidades académicas donde existan áreas que cuenten con la responsabilidad asignada de cubrir estas actividades universitarias.

En cuanto al caso de la Facultad de Ciencias Administrativas, unidad Mexicali, cuenta con un área de difusión que desarrolla diversas actividades propias de su función. Así, en el presente documento se analizó el área de difusión, con la finalidad de establecer a partir de ello una propuesta al respecto.

“Las dos cosas mas preciadas de este lado de la sepultura son nuestra reputación y nuestra vida. Pero es para lamentarse que el mas despreciable murmullo puede privarnos de una y ser el arma mas debilitadora de la otra”
Charles Caleb Colton.

II. CAPÍTULO. MARCO CONTEXTUAL.

Las relaciones públicas son fundamentales para el desarrollo de metas y objetivos de las organizaciones, tanto públicas como privadas. El caso de las instituciones de educación superior, no son la excepción. Las relaciones públicas se desarrollan en las organizaciones, a través de una estructura organizacional inmediata a nivel dirección, lo cual faculta comunicación veraz y oportuna que se dirige a la comunidad objetivo.

Como referencia general se citan algunos casos de Instituciones de Educación Superior en las cuales existen unidades administrativas que desempeñan funciones de relaciones públicas.

En el caso de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, la Dirección de Relaciones Públicas y Difusión que se encuentra dentro de las áreas de la rectoría, tiene como objetivo: “coordinar, promover y difundir a través de los medios masivos de comunicación las actividades que realiza la universidad, así como de incrementar la comunicación y las relaciones públicas ínter y extra universitarias que coadyuven al desarrollo y buena imagen de la universidad”.

De igual forma, se refiere como en la Universidad Tecnológica de Aguascalientes, del área de Extensión Universitaria depende la oficina de Prensa y Difusión Institucional, misma que tiene como objetivo general “planear, promover y organizar las acciones y actividades concernientes a la imagen institucional de la Universidad, en los diferentes sectores de la sociedad”.

Por lo que respecta a la Universidad Autónoma de Baja California, al interior de su estructura orgánica cuenta con la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional de donde deriva la Unidad de Relaciones Públicas y Medios, misma que coordina las áreas de Relaciones Públicas y Comunicación.

Los fundamentos básicos sobre los que se inscriben los objetivos de las acciones de una oficina de difusión y relaciones públicas se encuentran en el Estatuto General de la Universidad Autónoma de Baja California, aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión extraordinario celebrada el 2 de julio de 1983, donde contempla las siguientes anotaciones:

- Título primero de la Universidad, Capítulo II de sus Fines, Artículo 4to., punto III.

“Organizar realizar y fomentar todas las actividades tendientes a difundir y extender los beneficios de la cultura”

- Título segundo de la estructura académica, Capítulo I de las Unidades Académicas:

Artículo 8 (Reformado el 5 de marzo) “Funciones de Docencia, Investigación, Extensión y Difusión de la Cultura de la Universidad, se realizarán por conducto de las siguientes Unidades Académicas y de apoyo académico:

Escuelas, Facultades, Institutos y Unidades de Apoyo Académico.”

Artículo 9 (adicionado por acuerdo de H. Consejo Universitario en sesión del 5 de marzo de 1991) “Para su organización las unidades académicas, las coordinaciones de áreas académicas.....así mismo se constituirán las coordinaciones de los programas específicos que sean necesarios.”

Capítulo II de los Servicios Educativos.

Artículo 14, punto IV Difusión Cultural “Mediante programas que propicien la divulgación científica de los resultados del trabajo académico, así como la promoción de diversas expresiones artísticas”

Así mismo, se encuentran en el Plan de Desarrollo Institucional 2007-2010, comprende apartados tales como:

- Filosofía, Misión, Visión y Políticas Institucionales.

Políticas Institucionales. “Son consideradas criterios generales que perfilan los ejes de atención prioritaria que orientan las acciones que

habrán de realizar cada uno de los miembros de la UABC, ya sean trabajadores administrativos, académicos o de servicio”.

- Fomento a la Difusión de la Cultura y a la práctica del Deporte.
“Una de las tareas que la sociedad le confió a la institución es la difusión de la cultura, por ello con esta política se busca contribuir a la formación integral del estudiante, ampliar y diversificar las actividades culturales, difundir y divulgar tanto el conocimiento como las diferentes manifestaciones de la cultura y las artes y en general hacer extensivos los beneficios de la cultura a la población.”

La Universidad Autónoma de Baja California, en su Estatuto General plasma la importancia de difundir el quehacer académico en su estructura general, asimismo lo expone en el Plan de Desarrollo que cada Rector establece y que a su vez se lleva a cabo en la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional, de donde deriva la Unidad de Relaciones Públicas y Medios.

- Política Institucional; Gestión de Comunicación Organizacional.
- Vicerrectoría, Campus Mexicali, oficina de Relaciones Públicas.

Los antecedentes de la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional establecen su origen como un órgano administrativo de comunicación e imagen y apoyo logístico, responsable de la proyección de las fortalezas de la Institución; objetivo que a través de sus unidades auxiliares alcanza y donde la participación de la Unidad de Relaciones Públicas y Medios se presenta como la responsable de normar y asesorar, aspectos de organización, protocolo y logística en los eventos institucionales de niveles rectorales, en el caso de los eventos académicos de escuelas y facultades, son las unidades de relaciones públicas de vicerrectoría quienes cumplen esta responsabilidad, apoyadas, cuando es el caso, en las áreas de difusión de las propias escuelas, facultades e institutos.

III. CAPÍTULO. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El área de Difusión, nace en 1999, bajo la Administración de la M. A. Rosa Elisa Pérez Reyes, directora de la entonces Escuela de Contabilidad y Administración, como una respuesta a la necesidad de dar a conocer las diversas e importantes actividades que realizaba la Escuela hacia el interior y exterior de la misma.

A la par del establecimiento de contactos con las áreas responsables de las actividades de comunicación al interior de la Universidad, a fin de conocer y respetar los lineamientos universitarios, y la búsqueda de apoyo de los medios de comunicación a nivel local para la difusión de las actividades, se fueron realizando algunas acciones que marcaron el inicio de una cultura de la difusión en la Escuela de Contabilidad.

Algunas de estas acciones requirieron el soporte de las coordinaciones y áreas de apoyo académico, de manera que se obtuvo información sobre las tareas que realizaban dándose a conocer al interior de la Escuela a través de mamparas y vitrinas, con material trabajado por el área y en su exterior por boletines informativos, redactados por esta, bajo esquemas de comunicación externa.

Por otra parte, se orientaron acciones con fines de implementar una metodología de protocolos aplicable a diversos programas académicos internos, procurando eficiencia en la difusión de eventos que se organizaron tales como; reunión de egresados, semana de presentación de libro universitario, actividades culturales, deportivas; así como aquellos que involucraban a las familias de los docentes y administrativos de la escuela; se dio vida al boletín informativo interno, con una elaboración mensual, así como a los programas de radio y televisión, transmitiendo por la frecuencia universitaria el primer programa de radio en mayo del 2001, con la conducción de M. A. I. Hilario de la Torre Pérez y M. R. H. Raúl González Núñez.

Con respecto a la televisión, a partir del 2000 se participó en los canales locales 3 y 66 con capsulas informativas de finanzas ofrecidas por el M. A. I. Hilario de la Torre Pérez quien de igual manera y en conjunto con el M. R. H. Raúl González Núñez, fueron los conductores iniciales del programa de televisión transmitido por el canal universitario a partir del 2002 en la administración del M.C. Plácido Valenciana Moreno.

Con el transcurso del tiempo la participación de docentes y alumnos, desde las coordinaciones y aulas ha sido de mayor presencia, llegando a elaborar artículos que se publicaron tanto en gaceta como en revistas Universitarias arbitradas.

En la administración del M. A. I. Hilario de la Torre Pérez, se llevaron a cabo las actividades de difusión de información, interna y externa, donde ya participan docentes y alumnos, la dirección y conducción de programas de radio y televisión; así mismo se propicio la difusión de las actividades académicas procurando mejorar protocolos institucionales ya establecidos.

La Facultad de Ciencias Administrativas ha incrementado su matricula en forma importante, por lo cual se genera un mayor volumen de información, por lo que existe la necesidad de fortalecer y mejorar las formas de comunicación, considerando lo relacionado con las áreas al interior de la Facultad, así como la dirigida a publicación al exterior de la unidad académica; asimismo, las diversas formas de comunicación y protocolos de relaciones publicas, que permitan presentar y representar la imagen académica que requieren los objetivos de la facultad.

El propósito de esta investigación fue identificar la importancia del impacto de la información en el fortalecimiento de la imagen institucional, refiriendo el caso de la Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad Mexicali, destacando las funciones del área de difusión enlazadas con las de relaciones públicas e imagen, tratando con ello de promover una cultura de información especializada

en la comunidad universitaria, enfocada hacia el fomento de la pertenencia en los alumnos, docentes, administrativos y sociedad en la que se participa.

De tal forma, que los objetivos del presente documento son el presentar una propuesta que contribuya al fortalecimiento del prestigio institucional de la Universidad.

Por otra parte, se proponen acciones que fortalezcan y promuevan las relaciones públicas de las escuelas y facultades, con los organismos internos a la universidad, así como con los organismos del sector público y privado, con objeto de fortalecer su imagen y cordialidad, reforzando sus vínculos externos en la región especialmente en su área de influencia.

IV. CAPÍTULO. METODOLOGÍA.

En la búsqueda de las directrices a seguir que apoyen a la presentación de información sobre las acciones en las cuales se deberá trabajar para alcanzar los objetivos planteados, se realizaron entrevistas abiertas durante el período 2008-1 y 2008-2.

En las entrevistas aplicadas al interior de la Facultad participaron 20 docentes de tiempo completo los cuales han permanecido en esta unidad más de 15 años y 25 alumnos de octavo y noveno semestre de las carreras de Licenciatura en Informática y Licenciado en Administración de Empresas de la facultad.

En lo que respecta a la parte externa, participaron 3 funcionarios de gobierno, uno de ellos director de la comisión estatal de servicios públicos de Mexicali, la directora de Relaciones Públicas del Municipio de Mexicali, y la Subdirectora del programa de participación social en la Secretaría de Educación en el Estado, todos ellos egresados de nuestra Universidad.

Por parte de los organismos privados participo el coordinador del área de Mercadotecnia de Urbi, Desarrollos Urbanos, así como el Gerente General de una de las plantas de Cemex en la localidad, ambos residentes establecidos en nuestra ciudad por más de 20 años.

Las entrevistas realizadas fueron abiertas, solicitándoles su opinión en primera instancia, respecto al conocimiento de las actividades que realiza el área de difusión de una organización, seguida, de cuales, en su opinión, consideraría los aspectos importantes ó necesarios que debieran estar integrados a las funciones del área en mención.

Los tópicos generales sobre los cuales se realizaron las preguntas fueron los siguientes:

1. Conoce usted las actividades que desarrolla un área de difusión de determinada organización.
2. ¿Cuales considera usted que deben ser las actividades que desempeñe un área de difusión?
3. ¿Considera usted que las actividades que desempeña el área de difusión internamente tienen impacto en la imagen que refleja al exterior la organización?
4. ¿Cuanto considera usted que el área de difusión deba estar relacionada con el área de relaciones públicas de una organización?
5. ¿Cuales acciones considera usted que contribuyan al fortalecimiento de la imagen y prestigio de una organización?
6. ¿Considera usted que el fortalecimiento de la imagen de una organización esta relacionada a las acciones que desempeña el área de relaciones públicas?
7. ¿Como ciudadano que propuestas en cuanto a la imagen estructural de las Escuelas y Facultades de la Universidad propone?
8. ¿Dado lo anterior considera usted que deba existir un área de difusión y un área de relaciones publicas en las escuelas y facultades de la universidad?
9. ¿Que actividades de difusión y de relaciones publicas propone que se deban realizar en estas áreas?

V. CAPÍTULO. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Los comentarios vertidos por docentes y alumnos de la facultad, coincidieron al manifestar la importancia de los medios de comunicación, comentando la importancia de la implementación de estrategias que aporten una mayor difusión interna de las actividades que se realizan por docentes y alumnos, así como al exterior al darse a conocer a la comunidad, donde esta pueda visualizar los conocimientos y experiencias que docentes tienen y que alumnos adquieren, y que en su momento aportarán a la sociedad; de igual manera manifestaron lo importante del establecimiento de señalamiento en espacios que indiquen cada una de sus áreas, así como lo significativo de la armonía en la estructura de los edificios con la naturaleza.

Las personas entrevistadas en la parte externa a la universidad, manifestaron lo significativo que sería una imagen estructural armónica y de ubicación que fomente la identidad universitaria en el área, así como la creación de estrategias de conocimiento externo sobre los valores y éxitos que distinguen al universitario, tanto de alumnos como de egresados de las escuelas y facultades, y que a su vez fomentan el prestigio de estas; por otra parte aplaudieron el esfuerzo de comunicación realizado a partir de los programas de radio y televisión, donde proponen una mayor concentración de temas especializados de cada área.

De igual forma expresaron la inquietud de un mayor acercamiento con la institución, escuelas y facultades, proponiendo así un portal de interacción sobre oferta y demanda de personal laboral especializado de cada área.

Por otra parte, sugirieron difundir los programas que se realizan en las escuelas y facultades y que son de apoyo social, tecnológico y de asesoría profesional a la comunidad, en el rubro de egresados manifestaron la inquietud de establecer estrategias que vinculen a estos con su alma Mater ayudándolos a crecer

profesionalmente, estrategias que fortalezcan la identidad cimarrona de los mismos y estos a su vez la de los aun alumnos.

Así, las entrevistas abiertas que se aplicaron en los diferentes ámbitos, internos y externos, posterior al análisis, se presentaron resultados que se mostraron coincidentes en su mayoría y que en su análisis se detectaron varios rubros a fortalecer en las áreas de comunicación, relaciones públicas e imagen, como parte de un todo.

VI. CAPÍTULO. PROPUESTA.

En base a los resultados y al análisis realizado, se determinó la siguiente propuesta conteniendo estrategias que responden al propósito del estudio.

De tal forma, se propone el establecimiento de la misión y visión acorde con la escuela o facultad a que se refiera; presentando la siguiente propuesta:

MISIÓN.

Fortalecer la presencia de la escuela o facultad, como institución de educación, ciencia y cultura, que participa en el desarrollo local, regional y nacional, promoviendo una cultura de información en la comunidad universitaria y fomentando un sentido de pertenencia en los alumnos, académicos y administrativos así como en la sociedad, a través de su imagen y de la difusión y comunicación de las actividades académicas, culturales, artísticas y deportivas generadas en su interior.

VISIÓN.

Lograr que la imagen que proyecte la escuela o facultad, en su trabajo de docencia, investigación en los ámbitos regional, nacional e internacional, sea la de una organización de excelencia, capaz de responder eficaz y con oportunidad a las exigencias de su entorno y a la demanda de cambios e innovaciones que caracterizan la época actual.

ESTRATEGIAS:

1. Formular el programa semestral de comunicación y relaciones públicas de la escuela o facultad, en materia de información, comunicación, imagen Institucional y relaciones públicas, integrando el calendario de actividades de estas, a partir de los eventos académicos propios de cada coordinación y áreas de apoyo.

2. Diseñar y proponer estrategias que fortalezcan y promuevan la imagen de la escuela o facultad interna y externamente, con el objeto de que la Institución este bien posicionada en el ámbito regional especialmente en su área de influencia.
3. Diseñar y proponer estrategias destinadas a fortalecer y promover las relaciones públicas de la escuela o facultad, así como dar seguimiento a lo ya establecido por la Secretaria de Rectoría e Imagen de la Universidad, con objeto de que la institución fortalezca su imagen y la cordialidad de sus vínculos externos en la región especialmente en su área de influencia.
4. Diseñar y proponer el programa de comunicación destinado a fortalecer y promover la imagen interna y externa de la escuela o facultad a través del periodismo y otras formas de comunicación y difusión, con el objeto de posesionar la Institución en el ámbito regional especialmente en su área de influencia.
5. Dirigir y Coordinar los programas de Radio y Televisión de la escuela o facultad, llevando un control sobre el desarrollo del mismo y su impacto en la sociedad.
6. Diseñar e implementar el boletín mensual de información interno de la escuela o facultad.
7. Diseñar e implementar la página Web del área de Difusión y Relaciones Publicas de la escuela o facultad.

Actividades de la estrategia 1:

- Organizar y dar seguimiento a la agenda de la Dirección de la escuela ó facultad, en materia de eventos especiales.
- Apoyar y coordinar los actos y eventos en los cuales la Dirección y demás docentes de la escuela ó facultad, presenten información o emitan declaraciones académicas al exterior.
- prestar apoyo protocolario, así como de difusión interna y externa según se requiera a las ceremonias, eventos académicos, culturales, deportivos, sociales y de carácter oficial, que promueva la imagen de la escuela ó facultad.
- Elaborar boletines, comunicados de prensa, documentos informativos especiales y materiales audiovisuales para su distribución a los medios de comunicación interno y externo a la Universidad.
- Elaborar y dar seguimiento al manual de protocolos institucionales de actividades académicas internas y externas.

Actividades de la estrategia 2:

- Velar por el estricto cumplimiento del manual de protocolo y ceremonial de la Universidad Autónoma de Baja California, asesorando a la comunidad de la escuela ó facultad sobre ello.
- Coordinar la realización de estudios de opinión y evaluación de la información relativa a la Institución proporcionada por los egresados, así como difundida por los medios de comunicación, a fin de contar con los elementos de impacto y estructurar futuros programas de comunicación e imagen.
- Proponer, coordinar y conducir la elaboración de normas, procedimientos, reglamentos y políticas de la comunicación, relaciones públicas y de imagen, para el óptimo desarrollo de las comunicaciones en la escuela ó facultad.

- Apoyar las solicitudes que en el área de comunicación realicen las autoridades Rectorales, Directivos de la Institución y Comunidad Universitaria.
- Organizar actividades que contribuyan a reforzar la identidad e Imagen Institucional al interior y exterior de la escuela ó facultad.
- Elaborar la documentación académica Institucional de la escuela ó facultad como son: tríptico, folder y video.
- Organizar un portal de la Dirección que se inserte en la página de la escuela ó facultad.
- Organizar y promover campañas oficiales de difusión e Imagen Institucional de la escuela ó facultad.
- Apoyar a la dirección en las actividades de representación académica ante organismos externos.
- Elaborar y dar seguimiento al manual de protocolos institucionales de actividades académicas internas y externas.
- Proponer actividades que incentiven el sentido de pertenencia y compromiso institucional del alumnado y de los egresados de la escuela ó facultad.

Actividades de la estrategia 3:

- Colaborar en apoyo a la dirección, con la recepción y atención a las comisiones, delegaciones o personalidades que realicen visita oficial a la escuela ó facultad.
- prestar apoyo protocolario, así como de difusión interna y externa según se requiera a las ceremonias, eventos académicos, culturales, deportivos, sociales y otros de carácter oficial que promueva la imagen de la escuela ó facultad.
- Elaborar la documentación académica Institucional de la escuela ó facultad como son: tríptico, folder y video.
- Buscar abrir canales de comunicación con revistas externas arbitradas de conocimiento contable, administrativo y de negocios.

- Promover y fomentar directamente las relaciones públicas de la institución con las dependencias, entidades, organismos institucionales y representantes de los sectores público, privado y social, así como con los medios de comunicación.
- Gestionar cualquier petición de y para los medios de comunicación en la escuela ó facultad.
- Apoyar a la dirección en las actividades de representación académica ante organismos externos.
- Elaborara y dar seguimiento al manual de protocolos institucionales de actividades académicas internas y externas.

Actividades de la estrategia 4:

- Coordinar la realización de estudios de opinión y evaluación de la información relativa a la Institución proporcionada por los egresados, así como difundida por los medios de comunicación, a fin de contar con los elementos de impacto y estructurar futuros programas de comunicación e imagen.
- Elaborar la documentación académica Institucional de la escuela ó facultad como son: tríptico, folder y video.
- Informar difundir a la Comunidad Universitaria y Extrauniversitaria, a través de los medios de comunicación social y nuevas tecnologías de información, las actividades más relevantes, en las áreas de Docencia y Extensión.
- Buscar abrir canales de comunicación con Revistas externas Arbitradas de conocimiento Contable, Administrativo y de Negocios.
- Promover la participación de Docentes de la escuela ó facultad en la elaboración de artículos para su publicación en revistas internas a la Universidad y revistas arbitradas externas.
- Supervisar la integración y actualización del archivo fotográfico de los eventos de la escuela ó facultad.

- Elaborar boletines, comunicados de prensa, documentos informativos especiales y materiales audiovisuales para su distribución a los medios de comunicación interno y externo a la Universidad.
- Organizar un portal de la Dirección que se inserte en la página de la escuela ó facultad.

Actividades de la estrategia 5:

- Elaborar y dar seguimiento en al cronograma de los programas de radio y televisión de la escuela ó facultad en coordinación con los conductores.
- Resolver las necesidades de equipo y requerimientos diversos que emanen de la operatividad de los programas de radio y televisión de la escuela ó facultad.

Actividades de la estrategia 6:

- Elaborar el material actualizado de cada mes que se insertara en el boletín informativo mensual.
- Resolver las necesidades de equipo y requerimientos diversos que emanen de la elaboración y distribución del boletín informativo mensual de la escuela ó facultad.

Actividades de la estrategia 7:

- Elaborar el material actualizado que se insertara en la página Web del área de comunicación de la escuela ó facultad.
- Resolver las necesidades tecnológicas, de equipo y requerimientos diversos que emanen del diseño, elaboración, instalación y alimentación de la página Web del área de comunicación de la escuela ó facultad.

ANEXOS 1.

Relaciones públicas, difusión e imagen.

Herramientas de apoyo.

1. Portal de Internet del área de difusión y relaciones publicas.
2. Boletines y otros medios impresos.
3. Programa de Radio y Televisión.
4. Portal de la Dirección en la página Web de la escuela o facultad.
5. Boletín mensual interno.
6. Informes y reportes.
7. Circulares, memos y correos internos y externos.
8. Entrevistas (individuales y grupales).
9. Platicas (reunión con maestros, alumnos y coordinaciones).
10. Folletos, trípticos, fólder y video institucional.
11. Mamparas, vitrinas, tableros de información.
12. Grabación telefónica.
13. Personalización de correos de administrativos y docentes.
14. Estandarización de imagen docente, administrativa y del alumnado.
15. Señalización de edificios y aulas.
16. Reuniones con medios de comunicación.
17. Reuniones con empresarios y funcionarios.
18. Reuniones con egresados.
19. Reuniones con personal de diferentes áreas de la universidad.

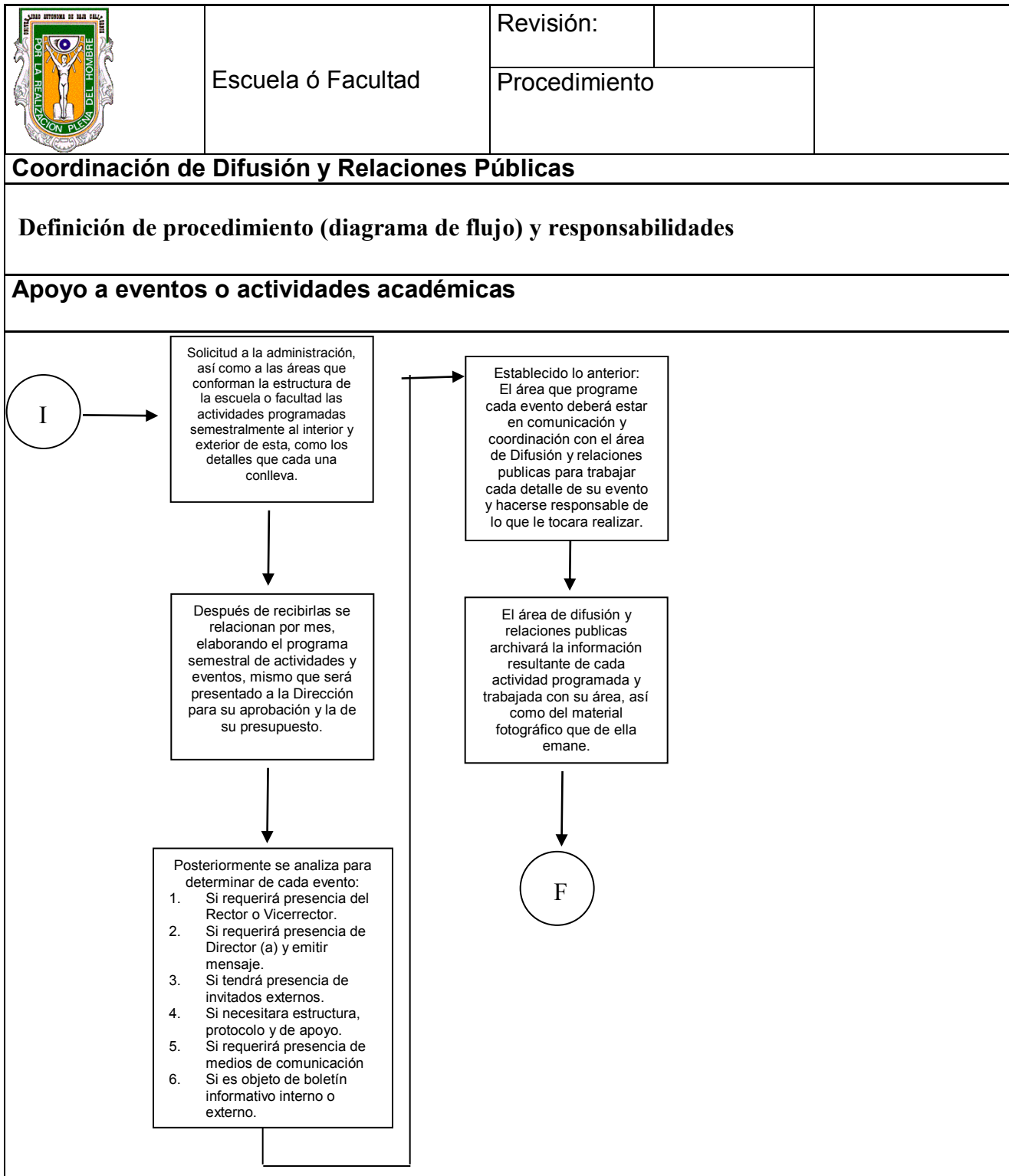
PROPUESTA DE ACCIONES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.

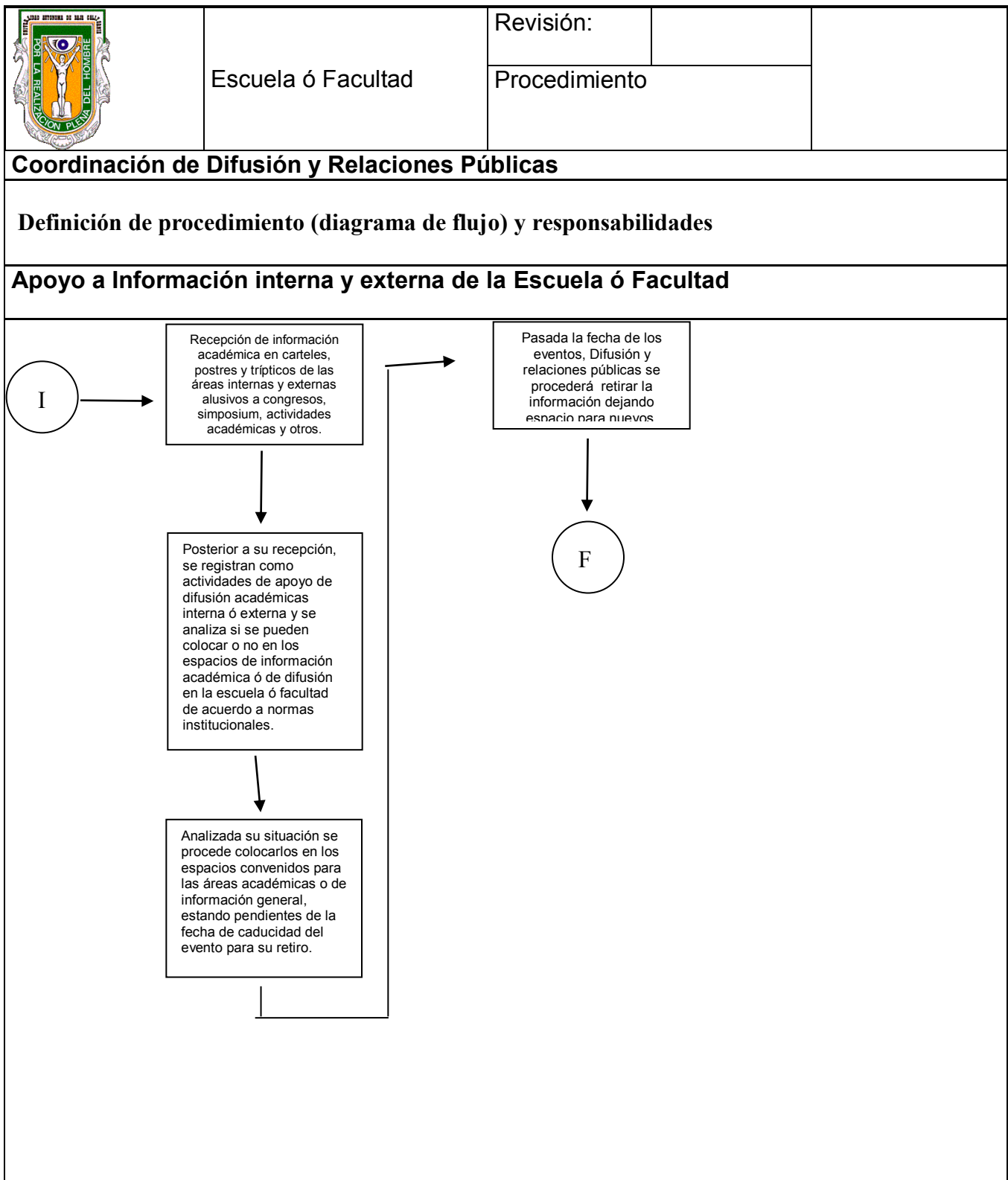
1. Establecer estrategias de sensibilización a la comunidad de la escuela ó facultad sobre la Misión, Visión e Imagen Institucional de la misma.
2. Establecer estrategias de integración entre Directivos, Docentes, Administrativos y Alumnos de la escuela o facultad.
3. Organizar cursos y talleres de dicción, actitud e imagen.
4. Promover la estrategia de identidad cimarrona al exteriorizar la imagen del egresado distinguido.
5. Promover la participación del egresado distinguido en actividades académicas.
6. trabajar con la imagen estructural y de señalización de los edificios de la escuela ó facultad.
7. Promover el nombramiento de las aulas de usos múltiples y laboratorios de la escuela ó facultad con nombres de personalidades distinguidas en el ámbito social y académico.

ANEXOS 2.

DEFINICION DE PROCEDIMIENTOS Y RESPONSABILIDADES

DIAGRAMA DE FLUJO



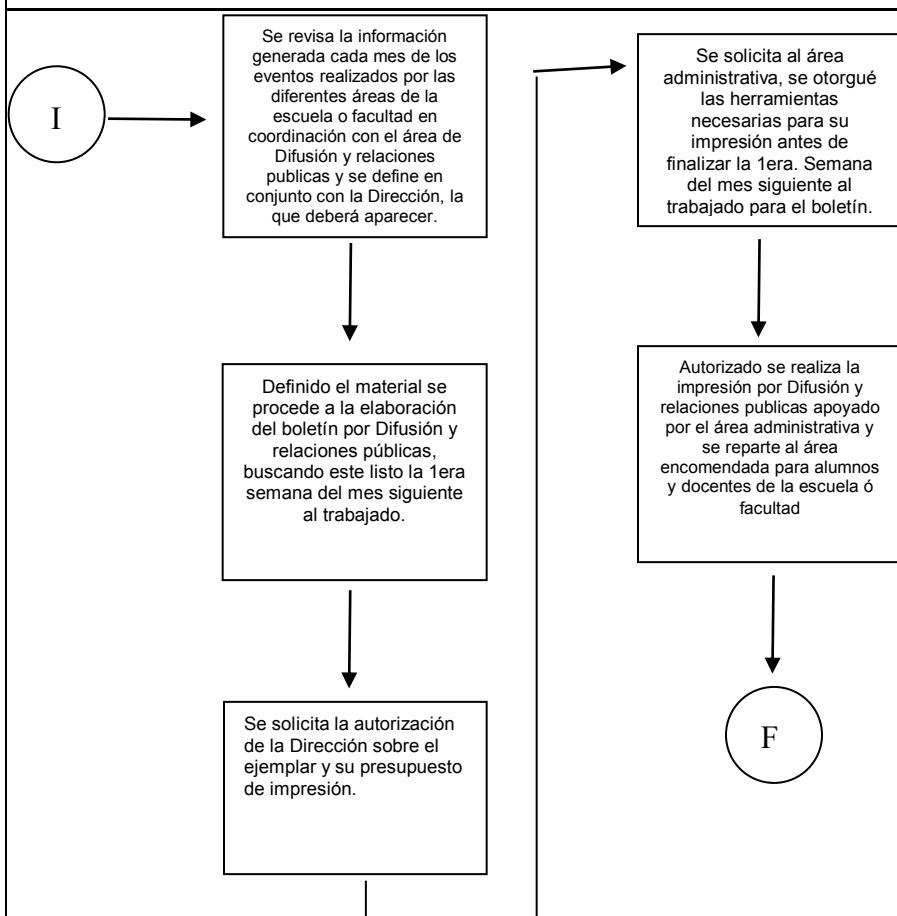


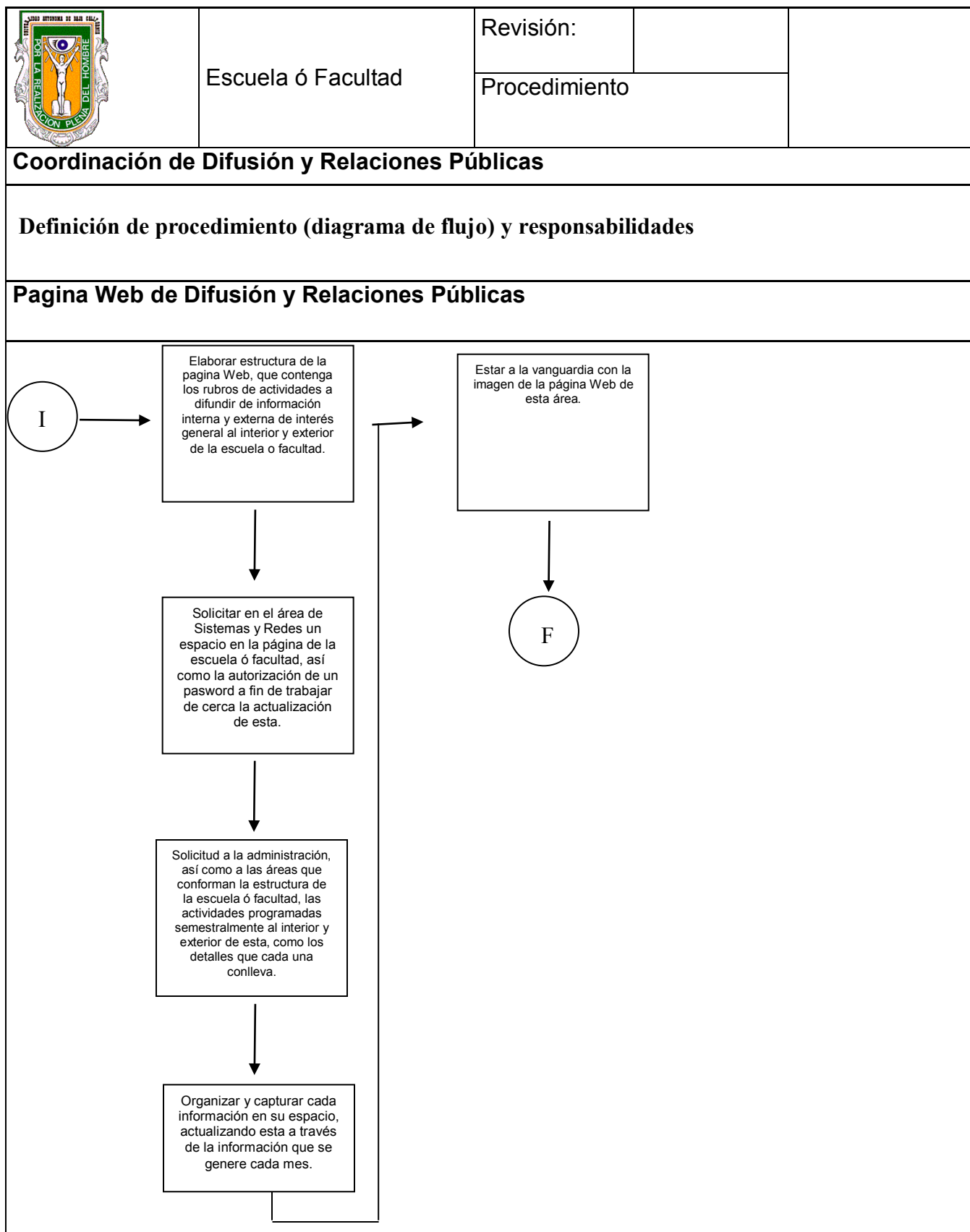
	Escuela ó Facultad	Revisión:		
		Procedimiento		

Coordinación de Difusión y Relaciones Públicas

Definición de procedimiento (diagrama de flujo) y responsabilidades

Boletín Informativo



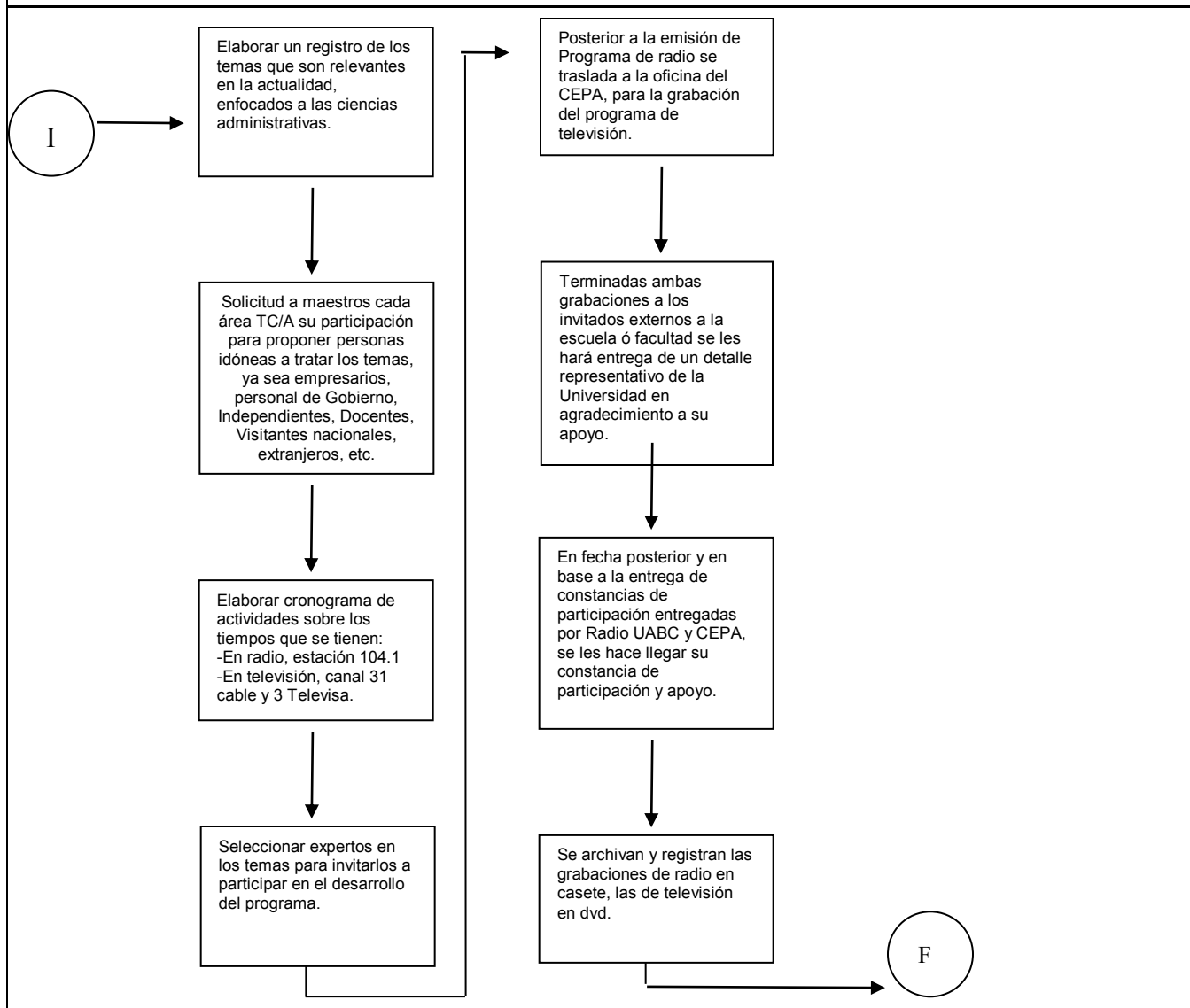


	Escuela ó Facultad	Revisión:	
		Procedimiento	

TRANSMISION DE PROGRAMAS DE RADIO Y TELEVISION

Definición de procedimiento (diagrama de flujo) y responsabilidades

Coordinación de los Programas de Radio y Televisión

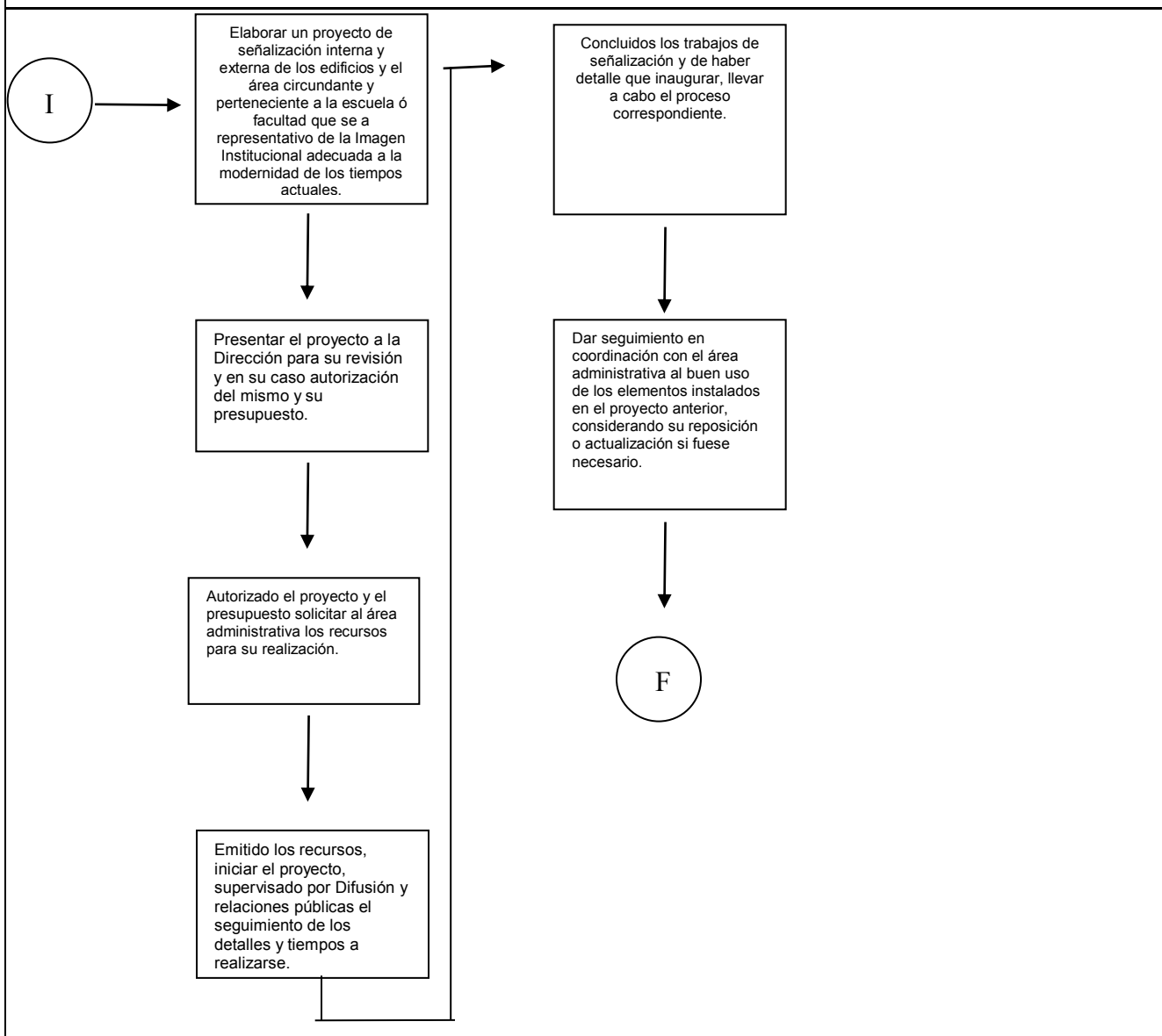


	Escuela ó Facultad	Revisión:	
		Procedimiento	

Coordinación de Difusión y Relaciones Públicas

Definición de procedimiento (diagrama de flujo) y responsabilidades

Proyecto de señalización



Bibliografía.

Cabrero, Daniel y Mario, *“El Libro de Oro de las Relaciones Públicas”*, Gestión 2000, 2002, España, México, 2005.

Caprioti, Paul, *“La imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada”*, Barcelona, El Ateneo, 1992.

Chávez, Norberto, *“La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la identificación Institucional”*, Barcelona, McGraw Hill, 1994.

Gordoa, Víctor, *“El Poder de la Imagen Pública”*, México, Editorial Edamex, No. 59, 2003.

Martín Jeanette S., Lillian H. Chaney, *“Protocolo comercial, tácticas de negociación intercultural”*, México, Grupo Editorial Patria, 1ra. Edición, 2007.

Marston, John E., *“Relaciones Públicas Modernas”*, México, Editorial McGraw Hill, 1995.

Ríos Szalay, Jorge, *“Relaciones Publicas, su administración en las organizaciones”*, México, Editorial Trillas, 13ra reimpresión, 2006.

Simon Raymund, *“Relaciones Publicas, teoría y práctica”*, México, editorial Limusa, 1999.

Vargas Gaby, *“Todo sobre la Imagen del Éxito”*, México, Planeta, 2001

Washington, Illiescas, *“Como planear las Relaciones Públicas”*, Editorial Macchi, Bs, As, 1995, México, 2002.

Directorio Electrónico

Universidad Austral de Chile

<http://www.uach.cl/organizacion/rectoria/rrpp/historia.htm>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

http://www.ujat.mx/areas/secretaria_academica/difusion_cultura_extension.html

Universidad Tecnológica de Aguascalientes.

<http://www.utags.edu.mx/index.php?seccion=prensa>

Gobierno del Estado de Baja California.

http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/gobierno/gabinete/rel_publicas.jsp

www.bajacalifornia.gob.mx/portal/gobierno/finanzas/2008/poa2008/R19%20RELACIONES%20PUB.pdf

Universidad Autónoma de Baja California.

www.uabc.org.mx/

<http://www.ens.uabc.mx/pii/index.html>

Dirección de Relaciones públicas Ayuntamiento de Mexicali.

<http://www.mexicali.gob.mx/gobierno/unidades/relacionesPublicas.html>

Dirección de Relaciones públicas de Ayuntamiento de Tijuana.

<http://www.tijuana.gob.mx/Dependencias/DRP/funciones.asp>

Estatuto General de la Universidad Autónoma de Baja California, aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión extraordinario celebrada el 2 de julio de 1983.

http://sriagral.uabc.mx/externos/Abogado_General/Legislacion/estatutos.htm

Universidad Autónoma de Baja California, Plan de Desarrollo Institucional 2007-2010.

http://sriagral.uabc.mx/U_Transparencia/index.htm

Universidad Autónoma de Baja California, Secretaria de Rectoría e Imagen Institucional.

<http://www.uabc.org.mx/>