

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
E.P. COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA DIRECCIÓN
REGIONAL DE TRABAJO SEDE CHIMBOTE, 2017 - 2020”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR

BACH. SANTOS GREGORIO MONZÓN FAUSTINO

ASESOR

Mag. MANUEL SARANGO IBÁÑEZ

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2020



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
Dirección E.P. Comunicación Social

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SIFICIENCIA PROFESIONAL

A los quince días del mes de enero del año dos mil veintiuno, siendo las cuatro de la tarde, se reunieron en forma virtual a través de la aplicación zoom, el Jurado Evaluador designado mediante **Resolución N°167-2020-UNS-CFEH** del 08-12-20, integrado por los siguientes docentes:

- Lic. JAMES STUARD SOLÍS GODOY : PRESIDENTE
- Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ : SECRETARIO
- Lic. MANUEL CHIROQUE FARFAN : INTEGRANTE
- Lic. ESMILA CALDERÓN REYES : ACCESITARIO

Para dar inicio a la sustentación del trabajo de suficiencia profesional: “GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO SEDE CHIMBOTE 2017-2020”, elaborada por el Bachiller de Comunicación social: **SANTOS GREGORIO MONZÓN FAUSTINO**, con código de matrícula N°1992234043, teniendo como asesor al docente Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ designado mediante Resolución Decanal N° 094-2020-UNS-CFEH

Terminada la sustentación el estudiante, respondió las preguntas formuladas por los miembros del jurado y el público presente.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes, en concordancia con el artículo 103° del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Santa, declara:

BACHILLER	PROMEDIO	PONDERACIÓN
SANTOS GREGORIO MONZÓN FAUSTINO	17	17

Siendo las cinco de la tarde, se da por terminado el acto de sustentación, firmando los integrantes del jurado en señal de conformidad.


Lic. James Stuard Solís Godoy
PRESIDENTE


Mag. Manuel Baltasar Sarango Ibañez
SECRETARIO


Lic. Manuel Chiroque Farfan
INTEGRANTE

CONFORMIDAD DE ASESOR DE TESIS

Yo, Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBÁÑEZ, doy conformidad de haber asesorado la Actividad de Trabajo de Suficiencia Profesional (ATSP) Titulado: "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO SEDE CHIMBOTE 2017 – 2020" que tiene como autor al Bach. SANTOS GREGORIO MONZÓN FAUSTINO, que ha sido elaborado de acuerdo al reglamento de normas y procedimientos para obtener el Título Profesional de "COMUNICADOR SOCIAL" del reglamento general de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Santa.



Mag. Manuel Baltasar Sarango Ibáñez
Asesor

Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado “Gestión de la comunicación institucional en la Dirección Regional de Trabajo sede Chimbote, 2017 - 2020” conforme lo permite el artículo 41 del vigente Reglamento de grados y títulos de la Universidad Nacional del Santa, Chimbote, el presente informe constituye el cumplimiento académico para la obtención del título profesional de Comunicador Social, se basó en la experiencia laboral en el desempeño como jefe de Imagen Institucional en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Ancash (Diretra) de junio 2017 hasta marzo del 2020, durante las gestiones de los abogados Elvis Joe Terrones Rodríguez (junio 2017 – diciembre 2019) e Yván Hernández Carrasco (Enero 2019 – marzo 2020).

El informe cumple con la estructura establecida por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Santa, estipulado en la Resolución N° 654-2017-CU-R-UNS de fecha 28 de agosto. Aquí damos cuenta de las funciones, objetivos planteados y cumplidos en las distintas actividades de la comunicación institucional dentro de la Dirección Regional de Trabajo. También se han plasmado las limitaciones técnicas, logísticas y administrativas propias de los estamentos gubernamentales.

La Diretra es un organismo perteneciente al Gobierno Regional del Áncash, en su calidad de entidad descentralizada le competen las responsabilidades de ejecutar, evaluar y supervisar las diferentes acciones en materia de promoción del empleo con la captación y publicación de la bolsa de trabajo requeridas por las distintas empresas privadas, además, se capacita a profesionales y técnicos para la inserción laboral, acciones articuladas con la Gerencia Regional de Desarrollo e Inclusión Social perteneciente al Gobierno Regional de Áncash.

Índice

Carátula	i
Conformidad de asesor de Informe de Suficiencia Profesional	ii
Resumen	iii
Índice	iv
Lista de figuras	vi
Presentación del trabajo	8
I. Tema específico abordado	8
II. Contextualización de la experiencia profesional	9
III. Importancia para el ejercicio de la carrera profesional	12
IV. Objetivos planteados y logrados	13
a. Objetivos planteados	13
b. Objetivos logrados	13
V. Sustento teórico del tema abordado	14
5.1. Definición de comunicación institucional	14
5.2. Fundamento paradigmático de la comunicación institucional	14
5.3. Características de la comunicación institucional	15
5.4. Fines de la comunicación institucional	16
5.5. Importancia de la comunicación institucional	17
5.6. Surgimiento y definición de relaciones públicas	17
5.7. Complejidad de las relaciones públicas	18
5.8. Objetivos de las relaciones públicas	20
5.8.1. La comunicación interna	21
5.8.2. La comunicación externa	21
5.9. Características de las relaciones públicas	23
5.10. Competencias del responsable de la comunicación institucional	23
5.11. Procesos comunicacionales en las instituciones	24
5.12. Flujos de comunicación en las instituciones	25
5.13. Retos desde la especialización	25
VI. Organización y sistematización de las experiencias logradas.	
En lo interno	27

a. Organización de la agenda institucional	27
b. Confraternidad interna	28
c. Gestión de contenidos y monitoreo en redes sociales	29
En lo externo	30
a. Coordinación de conferencias de prensa y ruedas de prensa	31
b. Organización de talleres y convocatorias institucionales	33
c. Representación institucional	34
d. Desempeño como camarógrafo, fotógrafo, diseñador gráfico	35
LIMITACIONES	38
VII. Ubicación de las experiencias en el marco del sustento teórico	46
VIII. Aportes logrados para el desarrollo del centro laboral	49
IX. Aportes para la formación profesional	50
X. Conclusiones y recomendaciones	51
Referencias bibliográficas	52
ANEXOS	55

Lista de figuras

Figura 01: Ex logo institucional Diretra (junio 2017 - marzo 2020)	7
Figura 02: Organigrama Diretra	9
Figura 03: Frontis de local institucional en Av. Francisco Bolognesi N° 183	10
Figura 04: Trabajo de gabinete como Imagen Institucional en la Diretra (Áncash)	26
Figura 05: Desempeño como maestro de ceremonias en Diretra (Áncash)	27
Figura 06: Celebración de efemérides de trabajadores del mes	27
Figura 07: Orientación al pueblo mediante el uso de la plataforma virtual de internet.	29
Figura 08: Captura y publicación de imágenes para complementar las notas	29
Figura 09: Seguimiento a las publicaciones que aluden a Diretra tras el envío de notas de prensa	30
Figura 10: Organización de rueda de prensa de directivos de Diretra	32
Figura 11: Difusión de la realización de la 1ª Feria de Orientación Vocacional mediante la plataforma de Facebook	33
Figura 12: Representación institucional de Diretra en mesas de trabajo interinstitucional	34
Figura 13: Registro de imágenes de sesión de trabajo interinstitucional en Diretra (Áncash)	37
Figura 14: Hashtag de involucramiento	39
Figura 15: Publicación de comunicados institucionales	40
Figura 16: Cobertura periodística de las coordinaciones previas al recorrido de la antorcha de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos	41
Figura 17: Cobertura periodística de las coordinaciones previas al recorrido de la antorcha de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos (Huaraz)	42
Figura 18: Cobertura periodística de las coordinaciones previas al recorrido de la antorcha de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos (Correo)	42
Figura 19: Cobertura periodística a nivel nacional del recorrido de la antorcha de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos (El Comercio).	43
Figura 20: Celebración de efemérides en la plataforma Facebook	44

Presentación del trabajo

I. Tema específico abordado.

El presente trabajo titulado “Gestión de la comunicación institucional en la Dirección Regional de Trabajo sede Chimbote, 2017 - 2020”, se constituye en un tema concreto y elemental en el ámbito de la comunicación institucional. La Universidad Nacional del Santa (UNS), otorga la carrera profesional de comunicador social, muchos de sus egresados se desempeñan en ramas como las de periodismo, comunicación para el desarrollo, diseño gráfico, producción audiovisual, relaciones públicas y comunicación institucional, en este último caso se acumula una enriquecedora experiencia en las instituciones de la localidad de Chimbote.

El presente Informe de Suficiencia Profesional se extiende para la obtención del Título de licenciado en Comunicación Social, de este modo se cumple con presentar un informe a la Universidad Nacional del Santa, donde se materializa la experiencia laboral en aras de una retroalimentación académica a la luz de la realidad misma.

En la actualidad existe un tránsito académico desde la operatividad de las Relaciones Públicas a la comunicación institucional y comunicación corporativa. La experiencia profesional presentada en este informe da cuenta y fe de este tránsito también en la realidad misma, con progresos y limitaciones.



Figura 01: Ex logo institucional Diretra (junio 2017 - marzo 2020)

II. Contextualización de la experiencia profesional.

La Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Áncash (Diretra), se creó institucionalmente el primero de julio del año 1991, desde entonces se ha convertido en un organismo del Gobierno Regional del Áncash. Como entidad descentralizada le compete las responsabilidades de ejecutar, evaluar y supervisar las diferentes acciones en materia de captación y promoción del empleo, capacitaciones a profesionales y técnicos para la inserción laboral, es decir, asumir funciones que lindan con toda acción administrativa, presupuestal y técnica. Trabajo que le corresponde a la relación con el carácter normativo correspondiente al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

La Diretra mantiene relación fundamentalmente de dependencia con la Gerencia Regional de Desarrollo e Inclusión Social perteneciente al Gobierno Regional de Áncash, y se encarga de supervisar la ejecución de las acciones emitidas por los organismos centrales en concordancia con la política del Estado y con los planes sectoriales y regionales en materia de trabajo y promoción del empleo. Se ubica en la Av. Francisco Bolognesi N° 183, Chimbote, Áncash.

El ejercicio profesional del autor correspondió al período 2017 - 2020 bajo la modalidad de locador de servicios. Dicha experiencia comprendió las gestiones pertenecientes a dos directivos: el doctor Elvis Joe Terrones Rodríguez. (2017 – 2018) y el abogado Iván Hernández Carrasco (2019 – 2020).

La oficina de Imagen Institucional ocupa el mismo espacio físico que la secretaría general y asistencia jurídica, lo cual dificulta desarrollar adecuadamente las acciones de comunicación institucional.

Al asumir el cargo de jefe de imagen institucional no se encontró los materiales ni equipos técnicos, archivos de trabajo realizado por el antecesor (notas de prensa, fotografías, videos). Esto evidenció la poca importancia que la entidad le presta al área de Imagen Institucional, lo que llevó a plantear objetivos, y cumplirlos en el tiempo.

Durante el periodo como jefe de comunicación institucional se destaca la buena relación con los dos directores que asumieron, ambos abogados de profesión. La predisposición del principal directivo de una institución significará el éxito de la misma.

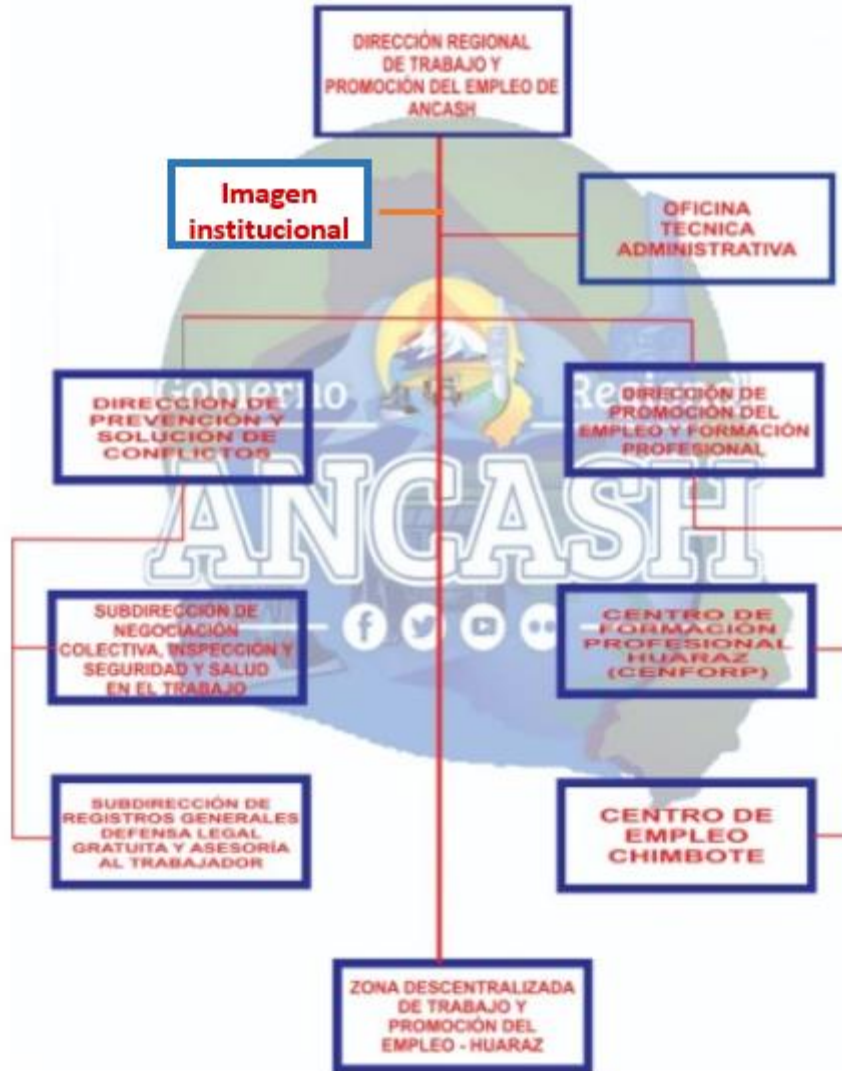


Figura 02: Organigrama Diretra



Figura 03: Frontis de local institucional en Av. Francisco Bolognesi N° 183

III. Importancia para el ejercicio de la carrera profesional.

En los últimos años, el trabajo a presión ha sido considerado como una competencia individual y se mide como el desempeño dentro de lo profesional. Cada vez las empresas exigen una mayor disponibilidad y compromiso para el contrato de su personal, es por ello que se ha convertido en un requisito importante para todo directivo.

Para el personal contratado que laborar en una organización, el trabajo a presión determina sus capacidades frente a la solución inmediata de problemas en el menor tiempo posible. Es bueno resaltar que no todas las personas cuentan con la capacidad de realizar sus funciones bajo circunstancias adversas y lograr un eficiente resultado, pues trabajar a presión es una cualidad con la que no todas las personas pueden contar, pero sí que todos pueden aprender.

El trabajar bajo presión exige aprender a controlar el estrés y a organizarse con el único objetivo de cumplir las metas propuestas por la institución a la que preste el servicio. La competitividad del mercado laboral es cada día mayor, por lo tanto, el nivel de exigencia de las organizaciones tanto privadas como estatales es mayor.

Por otro lado, una buena formación académica universitaria ayuda a los egresados a contar con mayor preparación y desenvolvimiento para cuando llegue el momento de poner en práctica lo aprendido en sus espacios de trabajo. Tener una sólida formación en cada curso dictado es imprescindible para que los egresados tengan buen desempeño laboral y puedan aprovechar cada uno de los temas y teorías estudiados durante la formación académica.

Los nuevos conocimientos y la permanente actualización sobre nuevas tendencias en la comunicación permitirán mejores competencias para lograr el éxito dentro de la organización en la que se labora.

Para Claudia Patricia Sánchez Bravo (pag 4, Bogotá 2017), Trabajar bajo presión se caracteriza por la habilidad de trabajar bajo circunstancias adversas y mantener unos niveles de efectividad y cumplimiento satisfactorios para la organización. La globalización, las nuevas tecnologías, el mayor acceso a la educación, las condiciones económicas del país están generando que las organizaciones adopten nuevas estrategias para mantener y aumentar su capacidad para competir.

IV. Objetivos planteados y logrados.

a. Objetivos Planteados

I Objetivo General

- Revertir la imagen de la Diretra como entidad inoperante.

II Objetivos específicos

- Fortalecer los canales comunicacionales con el periodismo a través de las plataformas comunicacionales como: redes sociales, página web, etc.
- Fortalecer la identificación de los trabajadores con los objetivos institucionales.
- Promover el acercamiento de la institución con la población a través trabajos comunicacionales desarrollados en campo.
- Promocionar el trabajo de la Dirección Regional de Trabajo a través de las plataformas comunicacionales de la institución.

b. Objetivos logrados

- Se desarrolló fluidez en la comunicación y publicación de las actividades institucionales en medios de comunicación a nivel local, regional, nacional y plataformas comunicacionales digitales, Web, Facebook, WhatsApp.
- Mediante reuniones y eventos motivacionales se logró incrementar la identificación de los trabajadores con la institución.
- Se logró difundir a la población de las zonas urbanas y periféricas de la región los distintos servicios y beneficios que ofrece y desarrolla la dirección Regional de Trabajo de Áncash
- Se logró la promoción de las actividades y servicios que desarrolla la Diretra a través de los medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales pagando en algunas ocasiones por publicidad para tener mayor alcance y cobertura de las publicaciones.

V. Sustento teórico del tema abordado.

En principio es conveniente aclarar que desde hace mucho tiempo ha existido cierta confusión por el empleo de lo “Institucional” y lo “Corporativo” en la comunicación, ocurre que en gran parte de Iberoamérica se emplea la denominación de **comunicación institucional** para denominar o referirse solamente a las entidades públicas, en el caso de **comunicación corporativa** su utilización se ha extendido más en zonas angloparlantes entendiéndose una práctica de comunicaciones profesionales en organizaciones privadas (Westphalen y Piñuel, 1993, p. 12).

5.1. Definición de comunicación institucional

De acuerdo a la agencia Prensa NextIBS (13 de julio del 2018) se define la comunicación institucional como aquel cúmulo de procedimientos, principios, reglas y aplicaciones de la comunicación con la intención de persuadir mediante recursos informativos (párr. 1).

Para Félix (2014) por comunicación institucional se asume a aquella que ocurre con las instituciones y su entorno considerando sus intereses, su identidad y las circunstancias de su existencia, de ese modo circulan los mensajes necesarios, la comunicación institucional es propiamente la comunicación exógena (p. 196).

Siguiendo con Castillo (2010) se define a las relaciones públicas como la manifiesta actividad comunicativa que realiza una organización con sus públicos en aras de lograr una comprensión para arribar al mutuo beneficio, ese puede decirse ha sido su tradicional concepto, en ella se ha postulado la necesidad de que haya concurrencia de actividades comunicativas entre una institución y sus públicos (tanto internos como externos), en ese sentido dicha especialidad implica la participación de dos interlocutores para establecer una fructífera relación (p. 61).

5.2. Fundamento paradigmático de la comunicación institucional

El aporte de Rodrich (2012) resulta muy ilustrativo, en un entorno competitivo y globalizado, pero muy cambiante es posible afirmar que el actual desarrollo de la

comunicación institucional está marcado por la convergencia de especialidades como la publicidad, el marketing, la comunicación interna además de los asuntos públicos para cumplir con sus objetivos institucionales diversos. Existen referentes paradigmáticos que han guiado el camino de la comunicación institucional; es el caso del paradigma relacional, este tiene su centralidad en el análisis derivadas de las relaciones entre organizaciones y sus públicos, la noción de relación constituye el eje de la comunicación institucional. Otro paradigma es el denominado reputacional, cuya centralidad se asienta en el contexto directivo, su aporte se encuentra en el énfasis para la medición de la reputación institucional ante sus públicos. Finalmente, el paradigma tecnológico ha proporcionado los cambios más dinámicos con un considerable impacto en la gestión en general y en particular con la comunicación institucional, gracias a este aporte se han diversificado las posibilidades técnicas y estratégicas, ha sido fundamental el impulso de los medios especialmente de internet ya que ha generado mucho interés (p. 219).

Como complemento es muy oportuno el aporte de Oliveira y Marca (2012), ambos autores sostienen lo vigente de la teoría sistémica de las relaciones públicas, a partir de dicho enfoque los públicos se convierten en actores sociales con suficiente capacidad de influir en muchos objetivos institucionales, de ese modo queda atrás la pasividad que se le asignó al entorno de las instituciones, están obligadas a comunicarse con sus públicos si es que aspiran a formar relaciones y asegurarse al mismo tiempo que evitan todo riesgo por su supervivencia institucional, lo cual es muy estratégico (p. 121).

5.3. Características de la comunicación institucional

Los especialistas que se ocupan de la comunicación institucional ven el enfrentamiento entre las oportunidades y desafíos que requieren planteamientos y análisis cada vez de mayor rigurosidad tanto en lo estratégico, así como en lo operativo. Gracias a la práctica que se destina a la comunicación institucional se proporciona una global visión de la comunicación en el esquema estratégico y competitivo de las instituciones (Rodrich, 2012, p. 219).

Existe la necesidad de velar por la imagen institucional, Aguilar, Salguero y Barriga (2018) consideran que la comunicación institucional constituye un pilar para mantener y/o acrecentar una imagen, esta viene a convertirse en un clave elemento a considerar en las

estrategias comunicacionales pues de ello depende la mirada y percepción que ha de tener un público, así como en general toda la sociedad. La imagen institucional tiene que ver con todas las actuales percepciones en los públicos (p. 25).

La comunicación institucional debe fluir con cautela, Di Paolo (2013) sostiene que se trata de mensajes que a veces requieren un especial cuidado cuando se trata de enviar informaciones o comunicados a los periodistas de la jurisdicción, se necesita de una fluidez comunicacional cuyo ritmo no debe descuidarse, por el contrario, ha de hacerse cada vez más consistente (p. 97).

Toda comunicación externa se realiza sin prescindir de sus destinatarios, Lara, Lamounier, Ramalho, & De Freitas (2017) han señalado que es necesario escuchar y entender a los individuos desde de sus necesidades diferentes, de sus peculiaridades, de sus requerimientos, tal y como lo exige el marketing tradicional (p. 428).

5.4. Fines de la comunicación institucional

Por su indudable carga psicológica las instituciones esperan llegar a influir en determinados destinatarios con la finalidad de alcanzar una permanente adhesión para ejercer y poder realizar el bien público acorde a la naturaleza de la institución (Prensa NextIBS (13 de julio del 2018, párr. 1).

Gallardo y Micaletto (2018) afirman que mediante la comunicación institucional - siempre y cuando sea empleada estratégicamente - puede afrontar las crisis al interior. Cada situación de crisis supone momentos altamente delicados en las instituciones. Se expone en consecuencia que las acciones de comunicación sirven para resolver las diferentes situaciones de crisis en inestables contextos (p. 460).

Son fines de la comunicación institucional la generación de buenas elaciones personales, la procura en la regularidad en la relación, las ruedas y conferencias de prensa, los encuentros con los medios, la presentación de nuevos servicios y productos, los envíos de documentos (Notas de prensa, etc.) a los diferentes medios, facilitar las labores de los medios, realizar coordinaciones para efectivizar la publicidad, ayudar con la cooperación con otras entidades. Eventualmente contribuye también con la presentación de la

transparencia institucional y las informaciones de actividades diversas (Castillo, 2010, p. 87).

5.5. Importancia de la comunicación institucional

La comunicación institucional es muy importante porque será aquella que permitirá desarrollar la información más importante y así mismo permitirá también que se discuta las experiencias críticas; además ayudara a facilitar a alcanzar las metas de la organización, así como las individuales y a estar satisfechos con las necesidades de cada individuo para permitir el cumplimiento de cada una de sus responsabilidades de manera específica con la empresa. Con la comunicación institucional las partes al interior pueden además de intercambiar mensajes entenderse con similares conceptos y lenguaje además de conectarse por los mismos medios. Su importancia radica en el sostenimiento de las intercomunicaciones a diario que permiten en general la funcionalidad como institución, como un todo.

A criterio de Raffino (1 de setiembre del 2020) todo ejercicio institucional en el tiempo no puede prescindir de la comunicación institucional, esta es un elemento inseparable hoy en día, de lo contrario no habría formas de aproximarse a sus públicos. A menudo hay todo un debate generado por los dilemas derivados de algunas prácticas, por ejemplo, algunos piensan que se puede abandonar la ética y para a “lavar la cara a las instituciones” lo cual resulta finalmente cuestionable, socialmente irresponsable o en un cercano tiempo muy perjudicial. Su importancia radica en el deber de mantener un esfuerzo por que la institución sea capaz de dar su mejor cara con visibilidad suficiente (párr. 14)

5.6. Surgimiento y definición de relaciones públicas

De acuerdo a Rodrich (2012) poco antes de que la comunicación institucional cumpliera aproximadamente un siglo como objeto de estudio en el ámbito de las investigaciones, se generó un histórico escenario muy relevante para las relaciones públicas (siglos XVII y XVIII), para el siglo XX existe todo un auge de las relaciones públicas, dicho protagonismo en numerosos países se debe consenso del valor institucional gracias al desarrollo de la organización del Estado, resultado debido a la

acelerada industrialización y comercialización, particularmente en Europa y Estados Unidos (p. 214).

La necesidad tanto práctica como teórica de toda empresa u organización da paso al surgimiento del estudio de las relaciones públicas, con el único fin de procesar aquellos intentos de mejora de las habilidades propias y también de la comunicación sobre todo de aquella que interviene en los temas de evolutivos dentro de una entidad y con el tiempo generan una forma de comportamiento con sus públicos.

Desde la perspectiva de la Public Relations Society of America (PRSA), Parra (24 de septiembre de 2019) define las relaciones públicas como aquellos procesos de comunicaciones estratégicas con las que se construyen y reconstruyen ventajosas y mutuas relaciones entre las organizaciones sin descuidar al mismo tiempo las relaciones con los públicos respectivos (p. 9).

A criterio De Pouplana (8 de junio del 2020) se le define como una dinámica con la que se construyen mutuas relaciones, es el proceso de estratégica comunicación que posibilita a las organizaciones muchas ventajas ante sus públicos respectivos (párr. 2).

Para Rivero (2009) la relación pública por su rango de ciencia constituye un ejercicio profesional que consiste básicamente en una práctica comunicacional, se trata de la gestión de las relaciones por parte de un individuo o una organización se adapta mutuamente a sus públicos (p. 23).

Las relaciones públicas se definen como aquel proceso que utiliza un individuo o alguna entidad para buscar o ponerse en contacto con otro individuo u otras instituciones. Es una armazón de mensajes que está formados por signos y símbolos verbales y que se van a transmitir de manera diádica y seriada por toda la parte interna de la entidad.

5.7. Complejidad de las relaciones públicas

Según Ansele (2010, p. 4) en todo tipo de comunicación, ya sea humana u organizacional se ciñe a principios fundamentales: decimos que toda comunicación, es una conducta, además es imposible no comunicarse, menos en si nos encontramos en una

situación de interacción. De esta manera conjugamos el aparato anterior y la conjugamos con la definición y de esta manera señalamos lo que originan algunas circunstancias que llevan a la organización a la dificultad y distorsión en sus comunicaciones:

a. Interpretación individual de los actos comunicativos: la comunicación institucional se desarrolla mediante las conexiones personales ya que no existe dos personas que piensen lo mismo o tengan una mentalidad similar, esto se caracteriza mediante la interpretación de manera individual de los mensajes intercambiados, de esta manera las mentes no entienden en absoluto cuál de las dos interpretaciones es aquella que representa la verdad, sino que más bien cada una de las mentes abordará un aspecto diferente de la realidad. Si ambas mentes o uno de los dos tomarían en cuenta los factores que influyen en sus realidades, sería mucho más fácil de comprenderse; sin embargo, es todo lo contrario. Ambas partes ignoran a veces el principio fundamental que hace referencia a la interpretación individual de todo acto comunicativo, pues ninguna de las mentes advierte la naturaleza de los antecedentes y experiencias que explican la conducta del otro.

b. Distancia de la información semántica: es aquella que desfasa en cierta forma a comunicación entre las partes superiores y subordinados, así mismo la comprensión entre ellos al momento de tratar algún tema importante y puntual. Este tipo de situación que sucede con frecuencia, tiene influencia negativa en el flujo de comunicación, puesto que distorsiona la realidad de los subordinados de manera infundada, afecta también en cuanto al aspecto de la actividad laboral, se trata de un riesgo en la efectividad comunicativa porque no todos los subordinados poseen el mismo grado de conocimiento.

c. Interacción determinada dentro de un contexto: Se comprende a todo un conjunto de factores socioculturales, ecológicos y personales de carácter simbólico y físico, el binomio contexto y comunicación influyen decisivamente para calificar la comunicación del sujeto, teniendo en cuenta de que, si no es adecuada al contexto en que se da, entonces la conducta o mensajes de la persona tienen todas las probabilidades de ser calificadas como absurdas. Así mismo, el contexto constituye un esencial elemento para que exista una comunicación eficaz: la única forma de que la comunicación sea funcional es cuando los participantes interpreten

la información o comunicación de manera similar, en caso contrario, la mala interpretación del significado podría producir distorsiones comunicativas graves.

d. Información seriada: este tipo de información representa las dificultades de comunicación en las organizaciones, así mismo implica que se repitan los mensajes mediante distintos sujetos, a estas cadenas de comunicación se les llama redes comunicativas de la empresa y es por donde circula toda la información. Existen muchos casos en lo que los mensajes han perdido detalles por el medio donde se transmite.

5.8. Objetivos de las relaciones públicas

Jurado (2015) presenta algunos objetivos que marcan la diferencia en toda institución ya que su comunicación es la base con la cual se mueve socialmente. El único fin es poder contar con una estrategia consistente y coherente dilatada a lo largo del tiempo. Aquí menciona cinco puntos esenciales que se debe tener siempre en cuenta:

a. Facilita la motorización del flujo de las informaciones: es necesario y muy importante que se mida todo lo relacionado con la comunicación institucional tanto externa como interna, para ello se puede utilizar las herramientas de motorización y analítica web.

b. Priorizar con creatividad además de mucha innovación los segmentos del target, es decir al público que sigue a la institución.

c. Pretende flexibilizar y adaptar el buen funcionamiento de los canales y procesos: tiene que ver con los canales y procesos de la comunicación de la institución.

d. Gestionar y localizar recursos, soportes y medios necesarios: algunos de estos soportes y medios son las plataformas o redes sociales, las acciones de marketing, la papelería corporativa o también llamada merchandising, entre otras más.

e. Definir las claves, códigos o palabras que utilizarán para comunicarse.

Para Raffino (1 de setiembre del 2020) el objetivo clásico es encargarse de toda organización y producción de actividades o eventos eventuales tanto como repentinos, se incluyen las ferias, las celebraciones, las invitaciones, etc.). Para un mayor detalle las actividades pueden organizarse del siguiente modo:

5.8.1. La comunicación interna

Constituye la gestión de la comunicación con todas aquellas personas que forman parte de la institución dejando a un lado el estatus jerárquico, su tiempo de contrato o su cargo. Se entiende que cada grupo interno tiene necesidades propias de informar y responsabilizarse de comunicar ciertas informaciones a los otros niveles, dependiendo siempre de como esté estructurada la empresa; cada nivel tiene el deber de comunicar cierto tipo de información, por ejemplo: la dirección es la encargada de cada área, las altas direcciones son responsables de firmar la mayor parte de los mensajes que están destinados a los distintos públicos, etc. Existen muchas organizaciones en donde la comunicación se rompe por distintas razones entre niveles, una de ella es la confidencialidad, también por las actitudes autócratas, secretos, vicios para asumir cargos de delegados o responsabilidades y la centralización en la toma de decisiones.

Solo el personal autorizado de la organización puede acceder a las intranets, que vienen a ser las redes locales de los distintos ordenadores que están conectadas entre sí. Es un servidor propio la que se encarga de regular el tráfico que puede existir en algunos casos, regula también la conexión con el mundo exterior de la conocida red de internet. Los colaboradores pueden conectarse a la intranet incluso desde fuera de la empresa siempre y cuando este cuente con una contraseña que le permita el acceso al espacio de la compañía. (Ansede, 2010, p. 17).

5.8.2. La comunicación externa

Se refiere a la gestión de las comunicaciones externas, es decir de los mensajes que salen de una organización para el respectivo consumo por los clientes o los públicos. Los relacionistas públicas se interesan por el manejo de la opinión pública respecto a la

institución en particular, ello implica los seguimientos a lo que publica la prensa, a la atención de consultas estratégicas por los directivos, el monitoreo del manejo de internet además de redes sociales, inclusive de lo que se hace en cuanto a marketing estratégico, etc. Con los años se ha incorporado en la agenda los temas concernientes a la Responsabilidad social, es decir el compromiso de la organización con el entorno (la comunidad), no basta trabajar una buena imagen institucional sino proyectar en sus labores y visión institucional una identificación con las necesidades de los ciudadanos.

Ansede (2010, p. 17) precisa que, en tiempos de redes sociales, en ese sentido la internet está conectado a través de uno ordenadores entre sí con la finalidad de compartir recursos y datos y se realiza esta conexión a través de líneas telefónicas. Esta red conocida mundialmente está formada por la unión de las redes nacionales que anteriormente estaban aisladas. El internet se basa en herramientas y tecnologías, es decir, en nodos de conexión, navegadores, servidores, ordenadores que difieren entre sí, por un lado, según el tipo de público al que se dirigen y por el otro según la influencia de los usuarios en lo que respecta a los contenidos comunicativos. En toda empresa el internet está dirigida a la comunicación externa a la que se le proporciona lo siguiente:

- a. Que exista una comunicación interactiva y directa.
- b. Que la comunicación sea universal o global.
- c. Que exista transparencia en la información.
- d. Que exista dialogo permanente y dinámico con cada público.

Esto aportará mayor eficiencia en la comunicación de la empresa, pero sin duda para que esto sea aún más posible es necesario:

- a. Los contenidos debes estar siempre actualizados, sobre todo los permanentes.

b. Ser creativos al momento de realizar algunas actividades para captar la atención de los clientes y que este acceda a la web, una de esas acciones podría ser las promociones.

c. Que cada producto o servicio tenga un valor añadido, de manera que capte el interés del público.

Para poder dirigirnos a nuestro mercado, se deberá tener un nuevo enfoque siempre, esa será la clave para aprovechar las nuevas y mejores formas de interacción entre el público y la institución.

5.9. Características de las relaciones públicas

Siguiendo a De Pouplana (8 de junio del 2020) algunas características a considerar son:

Las relaciones públicas se emplean no solamente por las empresas sino por todo tipo de organización (un grupo religioso, una junta vecinal, un ONG, una entidad pública, etc.)

Los públicos con los cuales se emplean las relaciones públicas suelen ser múltiples, ocurre que puede llamarse público a un grupo de personas que tienen interacciones en particular con alguna organización.

Con las relaciones públicas se genera un intercambio de valor con capacidad de beneficio para ambas partes. Al transmitir sus mensajes, las organizaciones generan una positiva percepción de sus servicios y productos, simultáneamente el público consigue una transparente visión de las organizaciones inclusive puede obtener informaciones que puedan servirles.

5.10. Competencias del responsable de la comunicación institucional

Ansede (2010, p. 18) señala que el comunicador adecuado para la gestión de la comunicación organizacional deberá cubrir las siguientes tareas:

- a. Todo evento o noticia de relevancia para la empresa deberá ser comunicado rápidamente a todos los colaboradores.
- b. Los empleados deben estar informados de aquellos sucesos que puedan afectarlos en su condición de empleado. Estos sucesos podrían ser: seguridad en el trabajo, beneficios, retribuciones, pensiones, etc.
- c. Todo hecho o circunstancia que envuelva a la organización deberá ser informado al sector en donde se están desarrollando las actividades, etc.
- d. Brindar a los empleados las distintas plataformas de información tanto internas que les permita acceder a la base de datos o documentos de la empresa o servidores de ficheros, como los externos en los que se le proporcionará links de la competencia, revistas electrónicas, etc.
- e. El encargado deberá personalizar y seleccionar la información, lo que determinará el acceso de información de cada colaborador.
- f. Se debe estructurar toda información de acuerdo a sus contenidos, clasificando la información en directorios.
- g. Mantener integrada la gestión y colaboración del conocimiento: en esta aplicación, la intranet pone en contacto con un experto o algún compañero que haya tenido el mismo inconveniente en el pasado, luego de haber detectado posibles necesidades individuales.

5.11. Procesos comunicacionales en las instituciones

Para Pulido (2012, p. 161) son tres las formas de comunicación que existen dentro de una organización:

- a. Comunicación operativa: sin importar el nivel jerárquico del cliente interno, consiste en desarrollar piezas y mensajes comunicativos para las personas y solicitudes en la organización.

b. Comunicación táctica: dentro de la empresa u organización va a identificar necesidades en la comunicación por lo tanto se desarrollarán soluciones con el fin de potenciar las funciones distintas que proyecta y sostiene la organización como las capacitaciones, las direcciones o comercializaciones, la vigilancia del entorno entre otras más.

c. Comunicación estratégica: abarca la comunicación constituyente e inicial en el cual se construyen los modelos de la empresa la que será la que permitirá que la organización llegue a tomar decisiones estratégicas, operativas y tácticas. Para tener un buen logro en este nivel se deberá tener un mapa de referencia completo acerca de las cosas que suceden en la organización, de la forma en la que se mueve a empresa y de la forma de interacción que debería existir entre el contexto y la empresa.

5.12. Flujos de comunicación en las instituciones

Por su lado Huaraz (2019, p. 22) aseguran que el diseño de toda empresa tiene el deber de permitir que la comunicación en las direcciones siguientes:

a. Comunicación Descendente: es la comunicación que fluye desde los más altos cargos hacia los subordinados, es decir, va desde el nivel más alto hasta los más bajos.

b. Comunicación Ascendente: es la comunicación que fluye desde los niveles más bajos hacia los más altos, aquí se incluye las reuniones de grupo, procedimientos de presentación de quejas y buzones de sugerencias.

c. Comunicación Horizontal: esta comunicación es necesaria para integrar y coordinar los diferentes trabajos que se dan en una organización y fluye entre funciones de igual jerarquía.

d. Comunicación Diagonal: este tipo de comunicación es muy importante para cuando los colaboradores de la empresa no puedan comunicarse con los demás canales. Así mismo, cruza distintos niveles y funciones de la organización.

e. Comunicación Informal: es aquella información que puede circular por todos los ámbitos de la empresa, además, protegen al individuo del anonimato y la soledad, establece relaciones sociales que son capaces de propiciar una comunicación más práctica, y sobre todo le permite a la empresa a desarrollar una percepción continua sobre su rol y también del grupo al cual pertenece.

5.13. Retos desde la especialización

Las comunicaciones avanzan vertiginosamente con las organizaciones, poco a poco va quedando atrás el mero rol operativo o instrumentalista de los comunicadores profesionales dentro de las entidades públicas o privadas.

Antezana (2018) ha sido crítico al señalar que en las entidades todavía se piensa que contar con el área de imagen institucional se reduce a una simple oficina “de prensa”, en la que el encargado ha de limitarse a contactar fotógrafos o periodistas con el fin de que presten atención a sus eventos o notas de prensa y finalmente puedan ser publicadas, inclusive creen que basta con convocar a los hombres de prensa para sus conferencias (p. 155).

De acuerdo a Acosta (2016) el advenimiento del DIRCOM aportó la concepción del comunicador estratega que comprende lo importante que es la comunicación en tanto un valor agregado muy delicado en el escenario que se presenta o involucra una organización, se trata del profesional que ejerce una visión en cada discurso que se emite, apersona el manejo de los flujos de las informaciones y las formas de interacción con los públicos, repara en la construcción de mensajes atendiendo sus particularidades, al contexto y a la naturaleza institucional. Es el gestor de las relaciones públicas, las publicaciones, el plan estratégico, la relación con los medios, la publicidad, la negociación y el mercadeo (p. 27).

VI. Organización y sistematización de las experiencias logradas.

En lo interno

a. Organización de la agenda institucional

El ambiente para el ejercicio del relacionista público fue muy reducido, debe agregarse a ello el escaso mobiliario y sin contar con asistentes o practicantes. Gracias al apoyo de un equipo de cómputo personal pudo elaborarse la documentación necesaria (informes, notas de prensa, actualización de directorio, respuesta a memorándums y solicitudes, organización de efemérides, actividades institucionales, organización de imágenes, edición y diagramación de contenidos, monitoreo de redes sociales, etc.



Figura 04: Trabajo de gabinete como Imagen Institucional en la Diretra (Áncash)

El trabajo del encargado del área de Imagen Institucional exige entre otras cosas ser multifacético, no hay más personal para descentralizar cuestiones operativas y es necesario intercambiar roles técnicos entre ellos el de ser maestro de ceremonias cuando se realizan eventos internos o externos de la institución.



Figura 05: Desempeño como maestro de ceremonias en Diretra (Áncash)

b. Confraternidad interna

Velar por la camaradería entre los trabajadores constituye una forma de velar por la comunicación interna en particular la identidad y compromiso institucional, una forma de preservar las buenas relaciones en un adecuado clima de trabajo lo constituyen los momentos de interacción en paralelo al trabajo (celebración de efemérides, actividades deportivas, etc.)



Figura 06: Celebración de efemérides de trabajadores del mes

c. Gestión de contenidos y monitoreo en redes sociales

Como comunicador se supervisó las publicaciones que daban cuenta de las actividades institucionales en los diferentes medios, en redes, así como periodistas independientes.

Sabemos que en toda institución y sobre todo estatal, debería existir un encargado de la planificación de medio. Si bien es cierto por formación académica fue posible abordar y asumir distintas ocupaciones diferentes pero muy afines (diseñador, publicista, promotor de eventos, creativo además de jefe de imagen institucional). Durante mi paso por la institución me encargué de planificar todo evento institucional y difundir cada uno de los proyectos dirigidos a la comunidad en los distintos medios, como la radio, la televisión, las redes sociales y de paso las campañas que se tenían que realizar. Con dedicación y formación profesional, se identificó a los medios de comunicación adecuados y de mayor

alcance en el espectro de las telecomunicaciones, de esa forma se pudo cumplir el objetivo de hacer llegar al público el mensaje publicitario, con una buena extensión y de manera costo efectiva.

Por otro lado, se me encargó realizar los trabajos de redacción de comunicados y notas de prensa institucionales, además de editar y presentar los temas de relevancia social designados por la autoridad de trabajo. El trabajar las notas para después enviarlas a los distintos medios fue un trabajo arduo porque era el acompañamiento a mis labores diarias. En cuanto al seguimiento de los servicios periodísticos en la web y las redes sociales, tuve que desempeñarme como el principal autor en la gestión de actividades y contenidos digitales que se publicaron en las distintas plataformas virtuales. Con mucho esfuerzo, logré promover que todo tipo de personas tengan al alcance los distintos sitios web de la institución.



Figura 07: Orientación al pueblo mediante el uso de la plataforma virtual de internet.



Figura 08: Captura y publicación de imágenes para complementar las notas



Figura 09: Seguimiento a las publicaciones que aluden a Diretra tras el envío de notas de prensa

En lo externo

a. Coordinación de conferencias de prensa y ruedas de prensa

Dentro de la institución era necesario tener un equipo de profesionales responsables que velen por la buena imagen sin embargo por cuestiones presupuestales no puede contarse con dicho personal. Una de las responsabilidades asumidas por entero a cargo de mi persona fue mantener la relación con los medios de comunicación, con el fin de brindar información requerida al público externo, mas no al medio en sí. De esta manera la institución llevó una política proactiva de comunicación y a través de ello construyó su reputación o prestigio. Era indispensable que la entidad tenga una buena imagen ante el público regional y esto dependió en gran medida de la difusión correcta que se hizo como encargado de imagen a los medios de comunicación. De esta manera fueron los medios de comunicación quienes difundieron a la gente información valiosa con el fin de contribuir con una imagen positiva de la institución.

En aquel tiempo, generar comentarios positivos en los medios de comunicación no era muy costoso, las ruedas de prensa y las conferencias en sí, tan solo tuvieron un costo mínimo, fue más económico que una publicidad, por ejemplo; de ahí a que un medio se emita un comentario positivo era una gran ganancia para la entidad. Por ello fue necesario convertir a las personas y los medios en nuestros aliados a través de la información veraz; además de ser muy rentable para que la institución haya garantizado no solo su supervivencia sino también el éxito social.

Como encargado de emitir las ruedas de prensa, mi persona debía estar al tanto de los detalles de la política informativa la cual por supuesto estaba incluida en el plan de todo lo que tenga que ver con la imagen institucional, por ejemplo, se debía determinar quiénes serían los portavoces (usualmente el directivo general), que lenguaje utilizarían de acuerdo al tema y a los casos que se tratarían, cuál era el momento adecuado para que la información tenga que salir a la opinión pública, en qué momento se tendría que elaborar un boletín de prensa, para que fecha se programaría una nueva rueda de prensa, si aquella vez sería a puertas abiertas o cerradas. Para todo ello se tuvo en cuenta los siguientes puntos: como responsable de comunicación de prensa institucional se pudo establecer un

punto de contacto entre el directivo de la institución y los periodistas quienes realizaron coberturas mediante entrevistas, de manera que se le brindó al titular e cuanto a asesoría y facilitó simultáneamente muchos datos al entrevistador.

Una herramienta indispensable es la base de datos (agenda institucional de autoridades y periodistas), es por ello que en este caso jamás estaba desactualizada, además, todo contacto con los medios y periodistas era tratado únicamente a través del responsable de prensa y comunicación.

Por otro lado, como responsable de viabilizar las ruedas y organizar las conferencias de prensa, se contaba con la capacidad de evaluar lo que al medio de comunicación le interesaba saber, a que medios tenía que presentar las informaciones y la manera como lo tenía que hacer, es decir, conocía el tipo de género periodísticos que se iba a utilizar ya sea informe especial, reportaje, noticia u otro. Asimismo, como encargado de gestionar las conferencias de prensa contó con la capacidad de una buena redacción, el saber expresarme de manera clara, brindar los datos estadísticos y económicos para que puedan entenderme y mantener una ortografía correcta. Algo importante fue también el saber vender la información a los medios de comunicación, pues la importancia del tema a abordar y el alcance positivo del informe o actividad era el tema central de lo que se hacía dentro de la institución.



Figura 10: Organización de rueda de prensa de directivos de Diretra

Cabe indicar que la comunicación con los periodistas fue constante no solo por las coordinaciones de rigor de la institución sino porque la retroalimentación con ellos de manera personalizada sirvió como un valioso acervo de datos respecto a la imagen que tiene la Diretra desde sus percepciones, básicamente se empleó la entrevista no estructurada para tal fin.

b. Organización de talleres y convocatorias institucionales

Así también se me encargó el trabajo de las campañas de comunicación y difusión de informaciones diseñadas con el fin de acercar a los miles de Ancashinos a la institución, de manera que pude gestionar la relación entre los usuarios de la entidad y las redes sociales, la de mayor ocupación fue la cuenta fanpage en la red social Facebook, en ocasiones el monitoreo fue permanente en el día, pues no faltó oportunidad de brindar asesoramiento acerca del buen manejo de la información plasmada en la plataforma a cibernautas.



Figura 11: Difusión de la realización de la 1ª Feria de Orientación Vocacional mediante la plataforma de Facebook.

c. Representación institucional

En ocasiones la Diretra era convocada a mesas de trabajo interinstitucionales las mismas que se desarrollaban en la jurisdicción regional, sin embargo, debido a la recarga de los directivos, mi persona era designada a participar en representación de la institución.



Figura 12: Representación institucional de Diretra en mesas de trabajo interinstitucional.

d. Desempeño como camarógrafo, fotógrafo, diseñador gráfico.

Cabe precisar que, dada las limitaciones de la dinámica de toda el área de Imagen en las instituciones públicas, es imposible complementar los esfuerzos de distintos comunicadores (comunicador de imagen, editor, especialista de audiovisuales, especialista de marketing, publicista, creativo y maestro de ceremonias), en ese sentido mi persona tuvo que asumir de manera seguida o en simultáneo más de algunas de las disciplinas descritas, dicho desempeño fue por tanto multifuncional y muy agotador.

Como parte de mi formación universitaria, he llevado cursos de cámaras, pero también hubo complementación con los instructivos para diseños digitales por cuenta propia mediante tutoriales y asistencias a seminarios, sin embargo, no me he especializado en esos temas con estudios certificados, pero, durante mi desempeño como comunicador

dentro de la Diretra, más de una vez fue necesario poner a prueba todos mis conocimientos, soy especialista en programas de edición como Pinnacle y Adobe Premiere Pro CC. (Para vídeos), CorelDRAW y Adobe Photoshop (para imágenes), con mucho esfuerzo pude lograr cumplir con lo encomendado y realizar un buen trabajo cuando de cámaras, fotografía y diseño se trataba. Hubo momentos que tuve que grabar en directo y utilizar los distintos formatos que ofrece esta especialidad, desde reportajes, notas de prensa en video hasta videos institucionales o pequeños cortos para redes sociales.

Como no había un fotógrafo que desempeñe su papel dentro de la institución, entonces no tenía más opción que realizarla yo mismo. Así como fui operador de cámara para video, también lo fui para captar las imágenes que en ese momento eran necesarias. Mis funciones de fotógrafo en la Diretra tuvieron las siguientes características:

- ✓ No contaba con la capacidad absoluta para manejar una cámara de alta calidad, ya sea digital o analógica y contar con un equipo de respaldo, pero pude llegar a cumplir los objetivos de la institución. El conocer el uso de lentes y filtro para obtener los efectos que se requerían fue una de mis pruebas más difícil. Muchas de las veces he tenido que manejar un trípode y algunos elementos del equipo de iluminación, tema que tampoco fue fácil realizar.

- ✓ Antes de cada servicio, tuve que encargarme de analizar a detalle los requerimientos particulares según lo que se me determinaba. aprendí a decidir qué tipos de iluminaciones o fondos, también las condiciones de clima, espacio y las locaciones apropiadas para realizar las tomas tanto exteriores como interiores y de esa manera cumplir con mi trabajo. No fue nada fácil, pero tampoco imposible.

- ✓ El registrar los elementos de contexto ya sea quipos o eventos sociales me llevo a dirigir más de una vez al personal modelo, a aprender el lenguaje de la fotografía con las personas a fotografiar.

- ✓ Una vez obtenidas las imágenes, tuve que procesarlas y esperar la aprobación de mi jefe, si era necesario más de una vez tuve que modificar o mejorar lo trabajado.

✓ Tampoco soy diseñador gráfico, pero me he desenvuelto de manera positiva dentro de mi centro de labores. El producir mensajes publicitarios, eficaces, creativos y atractivos fue una tarea ardua, tal fue el caso de redactar pues es algo que en lo particular hay un dominio y varias veces conllevó su ocupación con los textos para diseño sea llamativo y sobre todo convincente. He escrito textos para la web y para documentos físicos. No como un verdadero diseñador o especialista en la materia, pero, conceptualicé y a elaboré materiales visuales y artes gráficas con el único objetivo de poder comunicar de manera efectiva la información necesaria. Mis funciones principales que realicé las menciono a continuación.

✓ Hice uso de las fotografías que antes había registrado para realizar los diseños en la computadora, utilizando el programa adecuado con el fin de crear algo estéticamente agradable.

✓ Realice muchas veces un rápido estudio de identificación de necesidades y preferencias para poder entender las aspiraciones en cuanto a los elementos a utilizar en el diseño.

✓ Para hacer el trabajo de diseñador, tuve que trabajar con un tiempo requerido para poder terminar el diseño.

✓ Era necesario el desarrollar estilos de guía, plantillas y otros temas de diseño para tener a la mano para cuando sea necesario el diseñar.

✓ Siempre tuve que estar al corriente con lo que a las tendencias en diseño se refería, así mismo a las tecnologías vinculadas a la producción y publicación de los diseños creativos.

El jefe de imagen institucional en su calidad de comunicador procura recabar las imágenes que evidencian el trabajo intra e interinstitucional, las sesiones de trabajo en espacios intersectoriales constituyen la oportunidad para recabar imágenes o audiovisuales con fines de archivo y complementación en notas de prensa.



Figura 13: Registro de imágenes de sesión de trabajo interinstitucional en Diretra (Áncash)

LIMITACIONES

a. No se cuenta con recursos para realizar mediciones en la opinión pública respecto a la imagen institucional de Diretra

En toda entidad es necesario e importante que un destacado personal se encargue de monitorear y mantener la buena imagen, así como las informaciones actualizadas que involucren a la institución. La Diretra, no pudo contarse con especialistas y menos con recursos que permitan al colaborador conocer los rasgos o puntos débiles de la institución, debido a que no existió la forma de realizar las mediciones correspondientes en la opinión pública. Si bien es cierto, durante mi periodo en calidad de colaborador podía manejar los conocimientos que brindaba la institución al público, mas no podía ni tenía las herramientas para saber lo que este último pensaba de mi centro de trabajo. por tanto, se me encargó el brindar el asesoramiento a los directivos y que estos puedan expresarse de forma correcta de la institución mediante reuniones y charlas programadas, además, en ese sentido, me encargaba de garantizar que todas las manifestaciones comunicativas de la institución sean coherentes, así mismo, gestionaba todos los procesos que involucraban a la imagen institucional, elaboraba también todo lo referente a la política comunicativa tanto interna como externa de la institución, dirigía y llevaba a cabo todo proceso que

tenía que ver con la imagen institucional mediante los medios y soportes físicos y digitales, pero no podía recibir la estadística de la opinión pública acerca de la institución porque no teníamos obtener esa información ya que como se ha mencionado antes, la Diretra no cuenta con los medios para realizar este testeo que no brinde algo certero y poder mejorar.

Si bien cierto que la respuesta o información del público hacia la institución se genera a partir de los atributos que se le otorga de la institución como parte del resultado de un proceso de información cognitiva, nosotros no podíamos recibir el testeo de la opinión pública. Es bueno recordar que, durante mi desempeño laboral en la Diretra, me encargué de la información que tenía el público de la institución, de las relaciones interpersonales que juega un papel muy importante en la opinión pública y por supuesto mi experiencia personal, sin embargo, no fue suficiente para obtener algo preciso con que podamos medir la opinión de la gente hacia la institución.

b. Falta de personal o apoyo para las actividades documentarias (secretariado), técnicas (ediciones de vídeo, diseño gráfico, gestión del trabajo en la fanpage institucional).

La Diretra no cuenta con apoyo para las actividades documentarias en el área de Imagen institucional. Teniendo en cuenta que la búsqueda y recuperación de documentos y expedientes, así como el rápido acceso a la información es muy necesaria para evitar demoras en trámites. Además de ellos se necesita que la documentación esté en orden siempre y permanezcan preservados. El estar siempre mejorando en los procesos que involucran a la institución es algo muy importante y que durante mi estadía laboral en la Diretra no contaban con eso. Es por ello que para realizar mis trabajos de edición tuve que apoyarme de videos tutoriales de internet, entre otros. No existe un Community Manager que maneje las redes sociales y la página web de la institución, eso dificultaba el desempeño pues hay una exigencia de diversas ramas que atender.



Figura 14: Hashtag de involucramiento

c. Ausencia de asignación de oficina para el área

En la Diretra muchas veces me encargué de realizar trabajos audiovisuales, pero surgieron muchas dificultades para procesarlos ya que se necesitaba a veces grabar una voz en off, se ocupó una oficina amplia pero compartida, no hubo una oficina propia que cuente con sistema acústico y ello generó la imposibilidad de realizar grabaciones en off, esto era imposible de grabar en la oficina donde laboraba, el ruido del ambiente laboral, sumado a la atención al público fue un gran obstáculo.

d. Desconocimiento de los directivos de la dinámica de los comunicadores (los reducen a lo operativo inmediato: tomar fotos, organizar eventos, actualizar periódicos murales, emitir notas de prensa, etc.)

Cuando una persona estudia una carrera, es sin duda para que las teorías aprendidas en las aulas se plasmen en prácticas dentro de un centro de labores. En mi caso, cuando llegué a trabajar a la Diretra, se debió asumir otras actividades que no tenían mucha relevancia con mi carrera profesional. Los jefes a los que yo estaba supeditado, me designaron realizar actividades operativas como por ejemplo actualizar un periódico mural, tomar fotos, organizar algún evento relacionado a la Diretra contratando bienes como equipos de sonido, carpas, inclusive el servicio de alimentación (bocaditos).



Figura 15: Publicación de comunicados institucionales

e. Condición de locador de servicios no permitió acceder a beneficios (viáticos, comisiones)

En la Diretra mi persona trabajó en condición de locador de servicio (SNP), lo cual me afectó económicamente, quienes trabajan bajo dicha condición o modalidad no pueden percibir viáticos, comisiones, entre otros. Eso es algo que me afectó ya que como he mencionado antes, realizaba distintas actividades muchas de ella fuera de la institución lo que me hacía generar gastos adicionales y no poder obtener una remuneración exacta. Este problema se da debido a que un locador no tiene derecho a pago de beneficio laboral porque no existe vínculo laboral entre la empresa y el locador.

Una restricción que limitó más el trabajo en Imagen institucional fue la ausencia de practicantes de manera formal.

f. Representación y coordinación interinstitucional en evento internacional

La Diretra en la persona de Iván Hernández Carrasco como director regional de Trabajo encabezó la comisión que organizó los detalles para garantizar exitosamente las actividades y detalles para el recorrido en la localidad de la antorcha de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos (La República, 22 de julio del 2019).

Las coordinaciones con instituciones educativas para que los escolares acordonen parte del recorrido se registraron en imágenes, el despliegue de la cobertura periodística implicó proporcionar detalles del recorrido (hora, fecha, puntos de visita), la cobertura del evento también se realizó por parte de la entidad, la misma que reportó luego un informe a la sede del gobierno regional



Figura 16: Cobertura periodística de las coordinaciones previas al recorrido de la antorcha de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos

ANCASH

Chimbote y Huaraz reciben hoy Antorcha Olímpica de Panamericanos de Lima 2019

Pueblo ancashino recibirá con júbilo la antorcha olímpica de los Juegos Panamericanos, la misma que será portada por deportistas calificados de ambas ciudades.



Por [Ladislao Cruz](#)

Publicado el julio 23, 2019



En medio de la expectativa popular las ciudades de Chimbote y Huaraz recibirán hoy la Antorcha Olímpica de los Juegos Panamericanos 2019, la misma que será portada por calificados deportistas de ambas localidades quienes recorrerán sus calles principales para luego culminar con actos especiales en las plazas de 28 de Julio y Huaraz

Figura 17: Cobertura periodística de las coordinaciones previas al recorrido de la antorcha de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos (Huaraz)



Figura 18: Cobertura periodística de las coordinaciones previas al recorrido de la antorcha de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos (Correo)



Figura 19: Cobertura periodística a nivel nacional del recorrido de la antorcha de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos (El Comercio).

g. Se requirió de auto capacitaciones (tutoriales en internet para diseñar, editar)

Desde hace mucho tiempo se puede encontrar en internet tutoriales que refuerzan o ayudan a realizar distintos trabajos técnicos en el ámbito de la comunicación social. En el tiempo que laboré en la Diretra, debido a la falta de personal especializado para cada área, el desempeño de muchas actividades, específicamente las que tienen que ver con el trabajo de edición y diseño, pudo realizarse con herramientas en internet cuyo dominio fue en base a tutoriales en español en la red social Youtube, se encontró vídeos que mostraron paso a paso el cómo poder salir del problema y realizar trabajos que tal vez ni fueron de calidad como las que hace un profesional pero que ayudaron mucho en su momento. Es necesario recalcar que en ese tiempo la institución no contaba con dicho personal para la labor mencionada pero que era realmente necesario.



Figura 20: Celebración de efemérides en la plataforma Facebook

VII. Ubicación de las experiencias en el marco del sustento teórico.

Gallardo y Micaletto (2018) afirman que mediante la comunicación institucional - siempre y cuando sea empleada estratégicamente - puede afrontar las crisis al interior. Cada situación de crisis supone momentos altamente delicados en las instituciones. Se expone en consecuencia que las acciones de comunicación sirven para resolver las diferentes situaciones de crisis en inestables contextos (p. 460), lo anteriormente afirmado difiere con mi experiencia laboral en la Diretra, ya que la institución en mención no contaba con personal y menos con recursos que permitan al colaborador conocer los rasgos o puntos débiles de la empresa, debido a que no existía la forma de realizar las mediciones correspondientes, pues pese a que no se me contrató para laborar en el área de imagen, fui quien más de una vez asumí el cargo de brindar la información que se debía al público, de las relaciones interpersonales que juega un papel muy importante en la opinión pública y por supuesto mi experiencia personal, sin embargo, no fue suficiente para obtener algo preciso con que podamos medir la opinión e imagen de la gente hacia la institución. Sin embargo, se asemeja a mi trabajo realizado cuando era indispensable que la empresa tenga una buena imagen ante el público regional y esto dependió en gran medida de la difusión correcta que hice como encargado de imagen a los medios de comunicación.

Según Castillo (2010) son fines de la comunicación institucional la generación de buenas elaciones personales, la procura en la regularidad en la relación, las ruedas y conferencias de prensa, los encuentros con los medios, la presentación de nuevos servicios y productos, los envíos de documentos (Notas de prensa, etc.) a los diferentes medios, facilitar las labores de los medios, realizar coordinaciones para efectivizar la publicidad, ayudar con la cooperación con otras entidades. Eventualmente contribuye también con la presentación de la transparencia institucional y las informaciones de actividades diversas (p. 87), tales afirmaciones difieren con mi experiencia, al momento de llegar a laborar a la Diretra, me di con la sorpresa de que tenía que aprender a realizar otras actividades que no tenían mucha relevancia con mi carrera profesional. Los jefes a los que yo estaba supeditado, me designaron realizar actividades operativas como por ejemplo actualizar un periódico mural, tomar fotos, organizar algún evento relacionado a la Diretra.

En la realidad los clientes, asociados, proveedores, agencias gubernamentales y secretarías de estado, la competencia, la comunidad y los bancos, son aquel público externo receptor quienes buscan los distintos tipos de información de una organización. La empresa entonces, deberá brindar información oportuna, confiable, suficiente, veraz y confiable a cada una de las partes mencionadas, exceptuando a la competencia. La relación será mejor siempre y cuando se les brinde mayor información. Esto se asemeja con el trabajo que realicé durante mi paso por la institución me encargué de planificar todo evento y ordenar cada uno de los proyectos en los distintos medios, como la radio, la televisión, las redes sociales y de paso las campañas que se tenían que realizar. Con dedicación encontré la forma de identificar la mejor combinación de medios de comunicación y así poder cumplir el objetivo de hacer llegar a público el mensaje publicitario, con una buena extensión y de manera gratuita.

Ansede (2010) precisa que, en tiempos de redes sociales, internet está conectado a través de unos ordenadores entre sí con la finalidad de compartir recursos y datos, esta conexión se realiza a través de líneas telefónicas. Esta red conocida mundialmente está formada por la unión de las redes nacionales que anteriormente estaban aisladas. El internet se basa en herramientas y tecnologías, es decir, en nodos de conexión, navegadores, servidores, ordenadores que difieren entre sí, por un lado, según el tipo de público al que se dirigen y por el otro según la influencia de los usuarios en lo que respecta a los contenidos comunicativos. Esto se asemeja con el trabajo que muchas veces abordé y asumí durante mi paso por la institución, pues me encargué de planificar todo evento y ordenar cada uno de los proyectos en los distintos medios, como la radio, la televisión, las redes sociales y de paso las campañas que se tenían que realizar. Con dedicación encontré la forma de identificar la mejor combinación de medios de comunicación y así poder cumplir el objetivo de hacer llegar a público el mensaje publicitario, con una buena extensión y de manera costo efectiva.

Pulido (2012, p. 161) afirma que son tres las formas de comunicación que existen dentro de una organización: Comunicación operativa: sin importar el nivel jerárquico del cliente interno, consiste en desarrollar piezas y mensajes comunicativos para las personas y solicitudes en la organización. Comunicación táctica: dentro de la empresa u organización va a identificar necesidades en la comunicación por lo tanto se desarrollarán soluciones con el fin de potenciar las funciones distintas que proyecta y sostiene la organización como las capacitaciones, las direcciones o comercializaciones, la vigilancia

del entrono entre otras más. Comunicación estratégica: abarca la comunicación constituyente e inicial en el cual se construyen los modelos de la empresa la que será la que permitirá que la organización llegue a tomar decisiones estratégicas, operativas y tácticas. Para tener un buen logro en este nivel se deberá tener un mapa de referencia completo acerca de las cosas que suceden en la organización, de la forma en la que se mueve la entidad, así como de la forma de interacción que debería existir entre el contexto y la organización. Esto difiere con lo que pude observar durante mi experiencia en la Diretra ya que jamás vi que se cumpla lo antes mencionado porque era yo el encargado de emitir las ruedas de prensa, mi persona debía estar al tanto de los detalles de la política informativa la cual por supuesto estaba incluida en el plan de todo lo que tenga que ver con las relaciones públicas, por ejemplo, se debía determinar quiénes serían los portavoces, que lenguaje utilizarían de acuerdo al tema y a los casos que se tratarían, cuál era el momento adecuado para que la información tenga que salir a la luz, en qué momento se tendría que elaborar un boletín de prensa, para que fecha se programaría una nueva rueda de prensa, si aquella vez sería a puertas abiertas o cerradas. Para todo ello se tuvo en cuenta los siguientes puntos: como responsable de comunicación de prensa gracias a tal desempeño se estableció un puente entre el directivo de la institución y los periodistas quienes realizaron coberturas mediante entrevistas, de manera que se le brindó asesoría y facilitó los datos al entrevistador. Todo eso realicé, pese a haber sido contratado para realizar otras labores.

Para Raúl Rivero Ayllón las relaciones públicas por su rango de ciencia constituye un ejercicio profesional que consiste básicamente en una práctica comunicacional, se trata de la gestión de las relaciones por parte de un individuo o una organización se adapta mutuamente a sus públicos (p. 23), dicho aporte no coincide con la experiencia vivida ya que pude observar que la Diretra no contaba con apoyo para las actividades documentarias. Teniendo en cuenta que la búsqueda y recuperación de documentos y expedientes, así como el rápido acceso a la información es muy necesaria para evitar demoras en trámites. Además de ellos se necesita que la documentación esté en orden siempre y permanezcan preservados. El estar siempre mejorando en los procesos que involucran a la institución es algo muy importante y que durante mi estadía laboral en la Diretra no contaban con eso. Es por ello que para realizar mis trabajos de edición tuve que apoyarme de videos tutoriales de internet, entre otros. No existía un Community Manager

que maneje las redes sociales y la página web de la institución, eso dificultaba conocer la opinión del público ante la empresa.

VIII. Aportes logrados para el desarrollo del centro laboral.

Los directivos al ser testigos de los resultados valoraron el trabajo desempeñado en el área de Imagen institucional al considerarla como un soporte esencial para que la entidad se conecte con la realidad, inclusive cambiaron su parecer respecto a fortalecer más dicha área dotándole de una jefatura y más personal a futuro, incluyendo la convocatoria de practicantes.

Se logró un mayor acercamiento de la Diretra a los periodistas a través de las plataformas digitales para de ese modo comunicar de inmediato sucesos y eventos para su difusión respectiva.

Se generó un archivo de notas periodísticas de los medios impresos que aludieron a la Diretra sea en forma positiva o negativa.

Se generó un archivo de fotografías y vídeos que dan cuenta de las actividades institucionales de Diretra (ceremonias, conferencias de prensa, reuniones de trabajo interinstitucionales, talleres de capacitación, etc.).

Se generó un archivo de plantillas virtuales para las notas de prensa, comunicados y convocatorias con la finalidad de dar continuidad a futuras publicaciones.

Se dejó una experiencia de articulación con otras entidades dependientes del gobierno regional la cual permitió compartir información interinstitucional.

Se representó a la institución en mesas de trabajo intersectorial, el relacionista público asistió a las reuniones coordinadas.

IX. Aportes para la formación profesional.

Se consideraron los siguientes aportes:

Es conveniente la formulación de convenios entre la UNS y las entidades públicas así como privadas para que faciliten las prácticas pre profesionales de estudios de ciclos superiores pertenecientes a la escuela profesional de Comunicación Social, cabe precisar que es imperativo que dichas actividades se circunscriban a un marco ético pues a veces en algunas instituciones el componente político puede imponerse a tal punto que implica la selección y rotación del personal lo cual puede involucrar a los practicantes. Los convenios deben abordarse previa sensibilización a los directivos para que no reduzcan el rol de los comunicadores a un desempeño a tareas netamente operativas (actualización de publicaciones en periódicos murales, llamadas a periodistas, uso de cámaras fotográficas y de vídeo, etc.). Las prácticas deben apostar por la gestión de la comunicación interna y externa.

Es necesario incidir y fortalecer la formación académica respecto a la Comunicación organizacional, específicamente en todo lo que se aboca a la gestión de las crisis institucionales, su prevención y tratamiento. Una alternativa es el análisis mediante estudios de caso.

Puede contemplarse en la formación académica la necesidad del desempeño de Dircom como un líder que gestiona un equipo humano (publicista, creativo, diseñador, fotógrafo, maestro de ceremonia, etc.).

X. Conclusiones y recomendaciones.

En la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Ancash (Diretra) el desempeño del relacionista público está sometido a una enorme presión, la sola promoción y control de las condiciones laborales como agenda es difícil y complicada, se suma a ello la exigencia del gobierno central de trabajar en base a resultados, inclusive su carácter estatal la deja proclive a cuestionamientos por parte de adversarios políticos.

Las actividades de mayor rigor y constancia en la comunicación interna fue básicamente el monitoreo del clima institucional. La mayor parte del trabajo interno recayó en la organización y ejecución de actividades en redes sociales, registro de reportes periodísticos respecto a la institución.

Las actividades de mayor rigor y constancia en la comunicación externa fue la emisión de notas de prensa, convocatorias a conferencias de prensa, comunicados institucionales y reporte de talleres productivos – laborales, capacitaciones, acompañamiento al directivo de turno en salidas oficiales.

Existe muchas limitaciones en las instituciones públicas, en el caso de Diretra no se cuenta con un equipo multidisciplinario, inclusive falta equipos y mobiliario, además de un ambiente propio para el área de Imagen institucional.

Referencias bibliográficas

- Acosta, G. (2016). *El Ser y el Hacer del DIRCOM1: Un análisis en la perspectiva del discurso*. Colombia: Universidad de Medellín.
- Aguilar, S. Salguero, R. y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Ecuador; ediciones UTMACH.
- Ansede, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. España: Universidade Da Coruña.
- Antezana, M. (2018). *El DIRCOM como articulador de la nueva teoría estratégica*. Perú: ResearchGate.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: Instituto de investigación en Relaciones Públicas.
- De Pouplana, T. (8 de junio del 2020). *Relaciones públicas: qué son y qué ventajas aportan*. ONLINE MARKETING & DIGITAL MARKETING. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/relaciones-publicas-o-rrpp>
- Di Paolo (2013). *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional*. (Tesis de posgrado). Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza, Argentina. Recuperado de <http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/95/tesis%20completa%20DI%20PAOLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Félix, A. (2014). *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Gallardo, L. y Micaletto, J. (2018). *Hacia una definición de comunicación institucional en situaciones de crisis*. España: Revista Observatorio.
- Goldhaber, G. (1987). *Comunicación Organizacional*. (4ª ed.). Nueva York: Brown.
- Huaraz, Y. (2019). *Comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la Corporación Overall S.A.C. – filial Chimbote 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú.
- Jurado, B. (2015). *Comunicación institucional y política en las administraciones locales*. (Tesis de posgrado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34231/COMUNICACION%20INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lara, J. Lamounier, R. Ramalho, W. & De Freitas, S. (2017). *Institutional image and the role of the managers of a major brazilian financial institution: analysis of perceptions of high income customers*. Brasil: Revista Brasileira de Marketing. Recovered from <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755326001.pdf>
- La República (22 de julio del 2019). *Todo listo para el recorrido de la antorcha olímpica en Chimbote*. [en internet]. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2019/07/23/todo-listo-para-el-recorrido-de-la-antorcha-olimpica-en-chimbote/>
- Katz, D. y Kahn, R. L (1990). *Psicología Social de las organizaciones*. México: Trillas.
- Oliveira, A. y Marca, G. (2012). *Estrategia, relaciones públicas y comunicación: ¿Un matrimonio de conveniencia? Lo que le falta, hoy, a la comunicación estratégica*. España: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

- Parra, C. (24 de septiembre de 2019). *Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>
- Pérez, J. (2000), *La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés editores.
- Prensa NextIBS (13 de julio del 2018). *¿Qué es la Comunicación Institucional y por qué es importante?* Next. Recuperado de <https://www.nextibs.com/que-es-la-comunicacion-institucional-y-por-que-es-importante/>
- Pulido, M. (2012). *Técnicas de relaciones públicas en la comunicación organizacional*. España: Revista Internacional de Relaciones Públicas.
- Raffino, M. (1 de setiembre del 2020). *Relaciones públicas*. Argentina. Recuperado de <https://concepto.de/relaciones-publicas/>
- Rivero, R. (2009). *Estatus epistemológico de las Relaciones Públicas. En el Perú: 60 años de experiencia en Relaciones Públicas no pasan en vano ¿Di?* La Libertad: Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.
- Rodrich, R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. España: Revista de Comunicación.
- Sánchez, C. (2017). Trabajo bajo presión como estrategia de motivación para las organizaciones en Colombia. (tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C. Colombia. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16312/S%E1nchezBravoClaudiaPatricia2017;jsessionid=A13A8E7E487DB0C7236A4DE6A1B77A8E?sequence=1>
- Westphalen. M. y Piñuel, J. (1993). *Le Dircom*. París: Triangle Edition.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO PARA EVALUACIÓN DEL BACHILLER POR EL REPRESENTANTE ENCARGADO DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	
1.1. Razón social de la empresa o institución	: Dirección Regional de Trabajo y P.E Ancash
1.2. Área en el que realizó la actividad de suficiencia profesional el bachiller	: Oficina de Imagen Institucional
1.3. Nombre y cargo del profesional responsable del área de trabajo	: Christian Estrada Velarde Director Regional de Trabajo y P.E. Ancash
1.4. Periodo que laboró el bachiller (horas laboradas)	: Junio 2017 – Marzo 2020 o 33 meses (5940) Horas
1.5. Nombre del bachiller	: Santos Gregorio Monzón Faustino
1.6. Escuela profesional	: Comunicación Social
1.7. Facultad	: Educación y Humanidades

2. EVALUACIÓN

N°	Aspectos ¹	Escala de Valoración			
		Muy bueno (3 pts)	Buena (2 pts)	Regular (1 pts)	Deficiente (0 pts)
1.	Conocimiento	X			
2.	Iniciativa de mejora	X			
3.	Capacidad de trabajo en equipo	X			
4.	Capacidad organizativa	X			
5.	Eficiencia en el trabajo	X			
6.	Cumplimiento de metas de trabajo	X			
7.	Asistencia	X			
8.	Puntualidad	X			
Sub total		24			
Puntaje total		24			

¹ La Escuela Profesional debe ajustar los aspectos de evaluación de acuerdo a las competencias genéricas y específicas del perfil de egreso profesional considerados en el currículo de la carrera.

VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Puntaje	Calificación vigesimal Equivalente	Valoración del TSP
21 a 24 puntos	18 a 20	Muy satisfactorio
18 a 20 puntos	15 a 17	Satisfactorio
15 a 16 puntos	11 a 13	Poco satisfactorio
menos de 12 puntos	10 a 00	No satisfactorio



GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH
 DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y
 PROFESION DEL EMPLEO
 ANEXO CHRISTIAN ESTRADA VELARDE
 DIRECTOR REGIONAL

MONZON FAUSTINO SANTOS GREGORIO

JR. SAN MARTIN MZA. Y LOTE. 08 A.H. DOS DE MAYO ANCASH - SANTA - CHIMBOTE

TELÉFONO: -

R.U.C. 10329117443

RECIBO POR HONORARIOS ELECTRONICO

Nro: E001- 18

Recibí de: OFIC.SUB REGIONAL SUB REGION PACIFICO

Identificado con RUC **número** 20320162352

Domiciliado en AV. CHIMBOTE NRO. 130 URB. BUENOS AIRES ANCASH - SANTA - NUEVO CHIMBOTE

La suma DOS MIL DOSCIENTOS Y 00/100 SOLES

Por concepto de ASESOR DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO

Observación JUNIO-2017

Inciso A DEL ARTÍCULO 33 DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA

Fecha de emisión 20 de Junio del 2017

Total por honorarios: 2,200.00

Retención (8 %) IR: (0.00)

Total Neto Recibido: 2,200.00 SOLES

MONZON FAUSTINO SANTOS GREGORIO

PERIODISTA

JR. SAN MARTIN MZA. Y LOTE. 08 A.H. DOS DE MAYO ANCASH - SANTA -
CHIMBOTE

TELÉFONO: -

R.U.C. 10329117443

RECIBO POR HONORARIOS ELECTRONICO

Nro: E001- 57

Recibí de: OFIC.SUB REGIONAL SUB REGION PACIFICO

Identificado con RUC **número** 20320162352

Domiciliado en AV. CHIMBOTE NRO. 130 URB. BUENOS AIRES ANCASH - SANTA - NUEVO CHIMBOTE

La suma UN MIL OCHOCIENTOS Y 00/100 SOLES

Por concepto de PAGO POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS ESPECÍFICOS TEMPORALES EN LA DRTYPE COMO APOYO EN
IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL PERIODO COMPRENDIDO DEL 01 AL 29 DE FEBRERO DEL 2020

Observación -

Inciso A DEL ARTICULO 33 DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA

Fecha de emisión 02 de Marzo del 2020

Total por honorarios: 1,800.00

Retención (8 %) IR: (0.00)

Total Neto Recibido: 1,800.00 SOLES

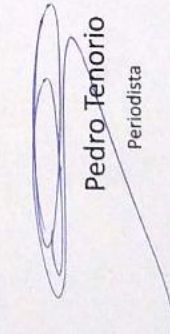


Otorgan este reconocimiento a

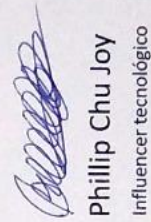
Santos Monzón Faustino

por su participación en el
VII Seminario sobre Actualidad Periodística y Digital

Chimbote, 05 de octubre de 2019



Pedro Tenorio
Periodista



Phillip Chu Joy
Influencer tecnológico



ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS
Filial Chimbote

Hablemos de Marketing

"MARKETING DIGITAL-PLAN DE MARKETING" / "TALENTO Y TALENTE" / "MARKETING INNOVADOR Y NEUROMARKETING"

Por el presente se certifica que:

SANTOS GREGORIO MONZÓN FAUSTINO

Ha asistido al curso "HABLEMOS DE MARKETING", realizado el día 26 de julio, en el marco de las celebraciones por el 89 aniversario de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú.

Chimbote, 26 julio del 2017

MARCELO LINARES CASTILLO
Director de la Escuela de Comunicación
UCV Chimbote

GIANCARLO RODRIGUEZ MIRANDA
Centro de Transparencia Tecnológica UNS TEC



CARLOS BUSTAMANTE ARIAS
PRESIDENTE
ANP - CHIMBOTE

OSCAR VALDERRAMA REYES
Ex jefe de Marketing BACKUS



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Curso de Desarrollo de Apps Móviles

Santos Gregorio Monzón Faustino

Ha superado cumpliendo con los requisitos académicos exigidos el **Curso de Desarrollo de Apps Móviles** de 40h de duración, superando con éxito los tests de todos los módulos:

INTRODUCCIÓN	FUNDAMENTOS	DISEÑO DE APPS	ANDROID	IOS	MULTI-PLATAFORMA	REALIDAD AUMENTADA	STORES	INDUSTRIA APPS	

Y para que así conste, hacemos entrega del presente diploma acreditativo.

Abril de 2017

Rubén Fuentes Fernández
Director del curso

Luis Hernández Yáñez
Vicerrector de Tecnologías de la Información

ACTIVATE

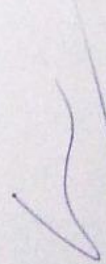





Otorgan este reconocimiento a :

Santos Monzón Faustino

Por su participación en el III Seminario sobre
Periodismo y Actualidad Económica.


Augusto Alvarez Rodrich
PERIODISTA

Chimbote, 26 de setiembre 2015


Waldo Mendoza Bellido
ECONOMISTA



Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo
ANCASH

CERTIFICADO

Otorgado a: **SANTOS GREGORIO MONZÓN FAUSTINO**

Por su participación en el Seminario “DERECHOS LABORALES DE LOS TRABAJADORES EXTRANJEROS, organizado por la Sub Dirección de Registros Generales, Defensa Legal Gratuita y Asesoría del trabajador de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Áncash, el día 18 de Setiembre del 2018, válido por 4 horas lectivas.

Chimbote, Setiembre del 2018



Dr. Elvis Joe Terrones Rodríguez
DIRECTOR REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO DE
ANCASH

DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO - ANCASH

Dra. Rosa Bertha Altuna Gonzales
SUB DIRECTORA DE REGISTROS GENERALES
DEFENSA LEGAL GRATUITA Y ASesoría DEL TRABAJADOR

Dra. Rosa Bertha Altuna Gonzales
SUB DIRECTORA DE REGISTROS GENERALES, DEFENSA LEGAL
GRATUITA Y ASesoría DEL TRABAJADOR - DIRETRA



CERTIFICADO

Otorgado a:

SANTOS GREGORIO MONZÓN FAUSTINO

Por su participación en el Seminario "MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES", organizado por el Gobierno Regional de Ancash a través de la DIRECCIÓN REGIONAL DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO - ANCASH, el día 02 de Noviembre del 2017, y es válido por 12 horas lectivas.

Chimbote, Octubre del 2017





Dr. Abog. Elvis Joe Terrones Rodriguez
DIRECTOR REGIONAL DE TRABAJO Y
PROMOCIÓN DEL EMPLEO - ANCASH



PREMIO 2017
BUENAS PRÁCTICAS
EN GESTIÓN PÚBLICA

