

Área 2: El servicio de comunicación en las universidades: funciones, fuentes, tipología de noticias y de productos informativos. La comunicación interna y su influencia en la integración y el fortalecimiento de la identidad universitaria.

Título: Propuesta de Reorganización de las Funciones y Estructura Organizacional de la Unidad de Relaciones Públicas y Medios de la Universidad Autónoma de Baja California.

Autor: Carlos Alejandro Pacho Ruiz. Universidad Autónoma de Baja California Mexicali, Baja California.

Correo e.: apacho@uabc.mx // apacho@info.rec.uabc.mx

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Comunicación Interna, Relaciones Públicas, Planeación

Resumen:

En la actualidad las instituciones de educación superior tanto públicas y privadas, no pueden estar aisladas de la sociedad, al contrario, deben estar en continuo contacto tanto con su colectividad interna como externa; por ello, las áreas de comunicación son parte primordial dentro de cualquier organización, ya que a través de su gestión comunicativa se logra transmitir la imagen positiva que requiere toda organización.

A partir del cambio de mandos dentro de la Universidad Autónoma de Baja California, a principios del mes de diciembre de 2002, y en base a la reestructuración administrativa que plantea el nuevo rector, se presenta una propuesta donde se exponen las nuevas funciones y estructura organizacional que debería tener el área de comunicación de la universidad, con la finalidad de lograr que el proceso de comunicación externa sea más efectivo entre su propia comunidad, y de un mayor impacto en la población en general, así como también el de poder crear, organizar y sistematizar todo el proceso de comunicación interna de la misma institución, que hasta la fecha no existe como programa dentro de la organización, además de considerar reforzar las funciones de Relaciones Públicas, con el objeto de fortalecer la imagen de la institución ante la sociedad estatal, nacional e internacional.

Otro aspecto importante de la propuesta de reorganización de las funciones del área de comunicación de la UABC, es que se considere la elaboración de un Plan de Comunicación Institucional, concebido con la finalidad de mejorar los procesos de comunicación externa, interna y relaciones públicas, así como darle seguimiento y coherencia a los mismos.

Por ultimo, se propone un nuevo soporte organizacional para darle congruencia al funcionamiento de las estructuras y las acciones de la gestión de comunicación.

Abstract:

Name of Presentation: Reorganization of the Functions and Structure of the Department of Public Relations and Media at the Autonomous University of Baja California. A Proposal.

Key words: Organizational Communication, Internal Communication, Public Relations, Planning.

Higher Education Institutions nowadays, both private and public, cannot be isolated from society, but rather should keep in close contact with its internal and external community. Therefore communication is a pivotal area within an organization, as it is through its communication functions that it transmits the positive image that the organization requires.

The structural change that took place in the Autonomous University of Baja California and that began in December 2003 with the reorganization of its administration proposed by a new university President, brought forth the need to create a new proposal of how the department of communication in the university should be organized. The objective of this change is to make the communication process more effective within its own community and to have a broader impact in the external community. Additionally, it is also important to be able to create, organize and systematize the internal communication process of the institution, which does not exist up to now, and to reinforce the functions of public relations in order to strengthen the Institutional Image of the University at the state, national and international level.

Another important aspect of this proposal is to consider the creation of an Institutional Communication Plan, developed in order to better state the processes of external and internal communication, and public relations, provide a follow up, and have a better coordination among them.

Finally, an organizational support is proposed so that the functioning of the structures and actions of communication can be congruent.

Propuesta de Reorganización de las Funciones y Estructura Organizacional de la Unidad de Relaciones Públicas y Medios de la Universidad Autónoma de Baja California

Por: Carlos Alejandro Pacho Ruiz

La presente propuesta pretende ser punto de partida para una serie de acciones que lleven al fortalecimiento de una comunicación institucional favorable, consistente y definitiva para la Universidad Autónoma de Baja California ante toda la comunidad universitaria, así como la comunidad de Baja California.

En la actualidad, las instituciones de educación superior públicas o privadas, no pueden ser entidades aisladas de la realidad denominada Sociedad de la Información, no deben estar ajenas a este fenómeno que invita a exponer la presencia de cada organismo en la sociedad y su por qué. Es por esto que deben integrarse en su entorno y estar en continuo contacto, como en el caso de la UABC, con todos los universitarios y la sociedad en general, que son los usuarios de los servicios que esta ofrece.

Las áreas de comunicación son las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas, tanto internas como externas de las organizaciones y/o personas de importancia, que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública.

Instituciones públicas, empresas, universidades y múltiples organizaciones destinan cada vez más recursos, se interesan más por la comunicación y se preocupan por incorporar a su estructura un departamento, coordinación o área que controle, analice, ejecute y difunda todas y cada una de las acciones de la gestión de comunicación, transmitiendo la imagen positiva de la organización de la que hablábamos en el párrafo anterior.

En 1994 surge la Coordinación de Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California, con la finalidad de fortalecer la comunicación externa de la institución.

El Plan de Desarrollo Institucional 2003-2006 de la UABC, en la iniciativa institucional específica 10.5 "Fortalecimiento de los procesos de comunicación interna y del clima organizacional", la institución busca con esta iniciativa fortalecer los procesos de comunicación interna y mejorar el clima organizacional en general, para facilitar la realización de los planes de desarrollo y favorecer el sentido de identidad y pertenencia de su comunidad.

Dentro de la reforma administrativa de la presente administración rectoral, la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas se convierte en Unidad de Relaciones Públicas y Medios, que además de la gestión de comunicación, debe tener

una función genérica de proyectar cohesión, de ofrecer sensación de que todo funciona bien y de que cada uno cumple su función dentro de la institución, en definitiva, de transmitir una buena imagen global de la misma.

Ante estos planteamientos, se hace necesaria la identificación y valoración de la gestión de comunicación de las áreas responsables, para establecer acciones que nos permitan realizar con mayor efectividad la comunicación de la universidad.

PROPUESTA:

La estructura y la política de comunicación de la Unidad de Relaciones Públicas y Medios de la UABC deben tener tres requisitos para ser eficaz:

1. Debe depender del máximo órgano de la institución, ya que es fundamental que el área de comunicación esté estrechamente ligada al máximo órgano ejecutivo de la organización, para saber cómo piensa actuar en cada momento, y así coordinar y difundir inmediatamente la información que produzca. Si se depende de órganos intermedios se pierde coordinación, tiempo, imagen y recursos humanos.
2. Tiene que partir de un enfoque global de la comunicación, ya que este responde a una visión integrada de la UABC, que se logra a través de la información emanada de las distintas áreas de la universidad, pero también debe integrar y armonizar la comunicación interna y externa de la institución.
3. Debe otorgar a la comunicación interna un carácter primordial, debido a que esta es, en buena medida, la base de la comunicación externa, porque todos los que formamos parte de la UABC somos transmisores de su imagen, elementos de información y comunicación hacia el exterior. Por ello, es necesario tener informadas a todas las personas que forman parte de la institución, para que la información e imagen que cada una transmita en su entorno sea coherente y responda a la política de comunicación.

Basándonos en lo anteriormente expuesto, podríamos resumir en cuatro las funciones que tendrá que desarrollar la Unidad de Relaciones Públicas y Medios de la UABC:

- **Comunicación Externa.-** Se trata de estar en contacto permanentemente con los medios de comunicación, para situar en ellos la información que sea de interés, garantizando que será recibida por los universitarios y la comunidad en general. Que sea el vocero oficial de la organización. La Unidad de Relaciones Públicas y Medios, conjuntamente con el Departamento de Información cuidarán al máximo sus relaciones con los medios, manteniendo una actitud cordial, veraz, honesta y transparente.

- **Comunicación Interna.-** Se requiere diseñar e implementar una estrategia de comunicación interna entre las unidades académicas y administrativas y entre los propios universitarios, de modo que todos quienes laboramos en la universidad conozcamos perfectamente sus objetivos estratégicos y operativos.
- **Relaciones Públicas.-** El objetivo de esta función a lo externo es establecer vínculos de relación con líderes de los grupos sociales, los diferentes niveles de gobierno y el sector privado que estén entorno de la UABC, a fin de estimular estrategias de colaboración y cooperación, haciéndolos partícipes de las grandes líneas de actuación de la universidad. Esta función se centra en el cuidado y el favorecimiento de la imagen de la organización, en conjunto con la opinión pública. Se trata de proyectar en la sociedad un mensaje positivo de la UABC.

A lo interno el objetivo de esta actividad es regular el protocolo y ceremonial universitario, su correcta aplicación, así como dar a conocer aspectos específicos de los mismos para que sean de utilidad a toda la comunidad universitaria.

- **Medios de Comunicación Universitarios.-** Son parte muy importante para apoyar las funciones de comunicación en la institución.

La Unidad de Relaciones Públicas y Medios actuará en tres direcciones: la **Comunicación Externa**, representada en la actualidad por el departamento de Información; la **Comunicación Interna**, donde será necesario crear el área para establecer la función y separarla de la comunicación externa; la de **Relaciones Públicas**, que se realiza actualmente desde la misma coordinación.

Para encaminar en forma exitosa estas tres direcciones será necesario seguir contando en la estructura de la Unidad de Relaciones Públicas y Medios, con el funcionamiento y/o apoyo de los departamentos de Información y Comunicación Interna, el Sistema Universitario de Radio, así como el de imagen institucional a través del Departamento de Diseño Gráfico. En el caso del Departamento de Editorial Universitaria, deberá respaldar la gestión de comunicación con la producción de libros y revistas.

Otro aspecto importante a considerar será el que la Universidad Autónoma de Baja California, como toda estructura social, cuyo desarrollo está relacionado, en gran medida, con actividades tanto externas como internas que crean por sí mismas procesos de comunicación, conciba un Plan de Comunicación en el cual se definan los criterios básicos de comunicación interna, externa y de relaciones públicas para un periodo de cuatro años y el de principios básicos con carácter anual; es decir, por una

parte se fijará el objetivo general de comunicación de la universidad y, por otro, el patrón básico anual de trabajo de la Unidad de Relaciones Públicas y Medios.

La comunicación institucional mediante su planificación persigue al menos los siguientes objetivos:

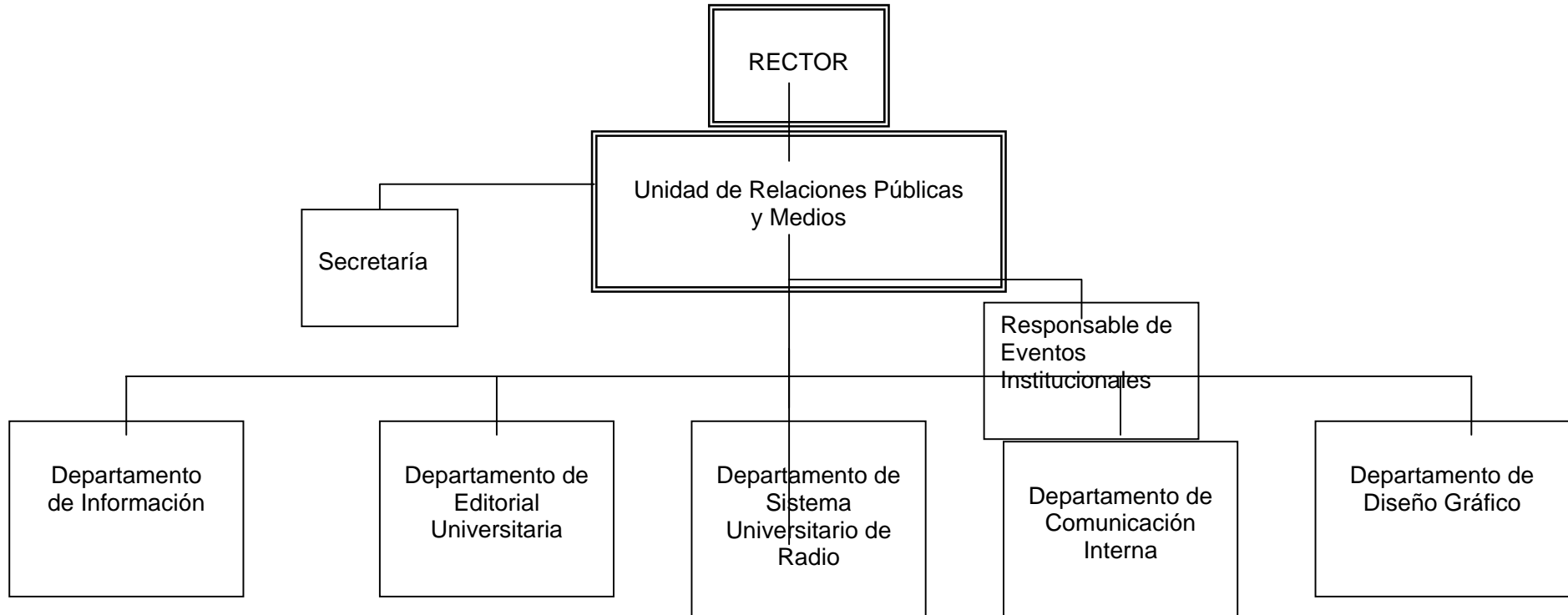
1. Propiciar que los indicadores de calidad en el quehacer educativo, se obtengan cada vez más por la vía de la planeación que de la casualidad.
2. Que los esfuerzos de planeación de la propia universidad signifiquen un cambio importante en la cultura universitaria.
3. Presentar el trabajo académico, de investigación y difusión de la cultura que realiza la UABC ante la opinión pública.
4. Obtener un espacio estable y definido en los canales de comunicación, conforme a un plan previo de comunicación organizacional.
5. Contribuir con los objetivos generales de la institución, mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los universitarios.
6. Como consecuencia de los puntos anteriores, generar una imagen institucional ajustada a los objetivos de la UABC, consecuente con su historia esperanzadora y positiva hacia el futuro.
7. Afrontar situaciones de crisis conforme a protocolos previamente elaborados, superarlas con el menor daño posible, generando al final del proceso sensación de confianza.

Elementos del Plan de Comunicación de la UABC:

- Objetivo general de comunicación de la UABC.
- Política general de comunicación de la universidad.
- Evaluación de la situación actual del sistema de comunicación de la institución.
- Diseño de la arquitectura general del Plan de Comunicación de la UABC.
- Identificación de los medios necesarios para cumplir lo anterior.
- Elaboración de programas.

- Establecer el plan.
- Elaborar el protocolo para situaciones de crisis.
- Establecer los sistemas de seguimiento, control y evaluación del plan.

PROPUESTA DE ORGANIGRAMA



Bibliografía:

- ALVAREZ DURÁN, Yamel: Imagen Corporativa, La Habana.
- ANTONA ILLANES, Alejandro: Las Relaciones Públicas: Técnicas de comunicación. Editorial Alfar, 1991.
- BARQUERO CABRERO, José Daniel: Comunicación y Relaciones Públicas, Madrid, Mc. Graw-Hill Editorial, 2001.
- CAMACHO MARKINA Idoi: 200, en Revista Latina de Comunicación Social, Número 44, de septiembre-octubre-noviembre de 2001. La Laguna (Tenerife),
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4403camacho.htm>.
- COSTA, Joan: Comunicación corporativa. Editorial Ciencias Sociales, Madrid, 1995.
- COSTA, Joan: Identidad Corporativa, Primera reimposición, México, D. F, Editorial Trillas, 1999.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos: La comunicación en las organizaciones, México D.F, Editorial Trillas, 1997.
- FLORES DE GORTARI, Sergio y OROZCO GUTIÉRREZ, Emiliano. Hacia una comunicación administrativa integral, México D.F, Editorial Trillas, 2000.
- GAUDENCIO TORCUATO, Francisco: Comunicación empresarial, comunicación institucional. Sao Paulo. Summus Editorial, 1986.
- GOLDHABER, Gerald M: Comunicación Organizacional, México D. F, Editorial Diana, 1994.
- HERNÁNDEZ RODRIGUEZ, Ana J: 2002. en Revista Latina de Comunicación Social, Número 48, de Marzo de 2002, La Laguna (Tenerife).
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>.
- MORGAN, Gareth: Imagen de la Organización, México D. F, Ediciones Alfaomega, 1999.
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA: Plan de Desarrollo Institucional 2003-2005, Mexicali, B.C. 2003.
- ROBBINS, Stephen P: Comportamiento Organizacional, México D. F, Prentice Hall, 1999.
- TRELLES, Irene: Comunicación y Cultural Organizacional: Entramados e Interrelaciones, Espacio, 2001.