



# **Comunicación estratégica para las organizaciones**

Quito - Ecuador  
2006

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
PARA LAS ORGANIZACIONES**

© Varios

1000 ejemplares - Agosto 2006

ISBN 9978-5504-1

Código de Barras 9789978550465

Registro derecho autoral N° 021251

**Portada:**

*CIESPAL*

**Diagramación texto:**

*Fernando Rivadeneira León*

**Impresión:**

*Editorial "Quipus", CIESPAL*

Quito – Ecuador

El texto que se publica es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresa necesariamente el pensamiento del CIESPAL

# Índice

<b>Presentación</b>	7
<b>Planificación estratégica de la comunicación</b> Adalid Contreras Baspineiro	11
<b>La comunicación en la estrategia empresarial</b> Marisa Guisasola	25
<b>La comunicación interna</b> Liliana Guevara Soto	45
<b>La imagen empresarial y sus públicos</b> Marisa Guisasola	61
<b>Imagen corporativa y gestión de relaciones con la prensa</b> Liliana Guevara	79
<b>Herramientas de comunicación para construir resultados</b> Mario Manucci	91

<b>El lobby</b>	
Humberto López López	133
<b>La comunicación frente a la crisis</b>	
Liliana Guevara Soto	143
<b>La comunicación en las crisis institucionales</b>	
Alfredo Bisquert Vicens	155
<b>La comunicación publicitaria en la globalización</b>	
Carlos de las Heras Pedrosa	
Cármén Jambrino Maldonado	165
<b>Formación de consultores en comunicación organizacional</b>	
Germán Hennesey Noguera	193
<b>Análisis comunicativo de una universidad chilena</b>	
Diana Kiss de A. y Eduardo Castro R.	215
<b>Estudio de caso: estrategias de comunicación en un centro de formación profesional</b>	
Griselda Guillén Ojeda	
María Elena Zermeño Espinosa	237
<b>Estudio de caso: la comunicación organizacional en una empresa mexicana</b>	
Mónica María Valle Flores	355

# Estudio de caso: estrategias de comunicación en un centro de formación profesional

*Griselda Guillén Ojeda\**  
*María Elena Zermeño Espinosa\**

El papel de la comunicación en un centro de formación profesional y atención psicológica, como lo es el Centro Interdisciplinario de Atención Educativa a la Comunidad (CIAEC), no es valorado en primera instancia, como sucede en cualquier campo laboral. Pero con persistencia, paciencia y congruencia, entre otras acciones encaminadas a que nos escucharan a los integrantes del área de Comunicación, se logró revalorar e implementar estrategias para proyectar interna y externamente a la institución.

Lograr que se reconocieran las bondades de la comunicación no fue tarea fácil, aún cuando el centro está insertado en una entidad pública, como es la Universidad Autónoma de Baja California y específicamente en la Facultad de Ciencias Humanas, donde se imparte la carrera de Ciencias de la Comunicación.

---

\* Mexicana. Profesora de la Universidad Autónoma de Baja California. Estudio compartido con la licenciada María Elena Zarmenio E.

## **El camino hacia el reconocimiento**

Se requirieron 10 años para proponer y lograr la aprobación de estrategias formales de comunicación que fuesen aplicadas íntegramente. Y durante este largo camino, se construyeron los peldaños de esta escalera, que esperamos no decline.

A menos de cuatro meses de fundado el CIAEC, la carrera de Ciencias de la Comunicación se integró al Centro, con la participación de alumnos de radio, por gestión de quien ahora es Director de la Facultad, Manuel Ortiz Marín. Entonces se producían programas de radio comunitaria, con niños de escuelas primarias de Mexicali y su valle. Un semestre después, comunicación fue abriéndose camino, al apoyar estrategias de actuación (obras de teatro) a un área psicológica para niños con problemas de aprendizaje y conducta.

El coordinador y fundador, sicólogo Marco Antonio Villa Vargas, instaló el área de difusión. Estaba integrada por estudiantes de comunicación, quienes tenían la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de su carrera, e incluso adelantarse en las materias que aún no las habían cursado. Evidentemente, al conformarse esta área de difusión con estudiantes de tercer a sexto semestre, se aprendía bajo el esquema de ensayo y error.

Si bien, el CIAEC se conformó en 1990 con más de cincuenta alumnos becados por el Gobierno Federal (PROUNISOL, Programa Universitario de Solidaridad), diez eran de comunicación. Una de las principales actividades cumplidas fue la edición de una revista, misma que tuvo el merito de ser la única en la Facultad que sobrevivió más de tres números, de hecho se publicó por mas de seis años. Esta publicación fue una de las primeras estrategias de comunicación organizacional e interpersonal desarrollada.

En 1991 se realizaron estudios de comunicación organizacional, con los que se obtuvieron resultados sorprendentes en cuanto a las estructuras formales e informales. También se

aplicaron diagnósticos de comunicación externa, que lograron un excelente impacto en la sociedad y una imagen muy favorable.

Con estos estudios realizados por estudiantes del área de difusión y por dos grupos de la materia de comunicación externa, asesorados por la licenciada Susana Espinosa, los coordinadores de CIAEC se convencieron que en comunicación también se hace investigación.

### **Antecedentes de la organización**

CIAEC nace en 1989 por iniciativa de alumnos y docentes de la entonces Escuela de Ciencias de la Educación de la UABC, como una inquietud para apoyar y participar en los problemas que la comunidad presenta y, al mismo tiempo dar la oportunidad para que los estudiantes participantes realicen una práctica real como parte de su formación integral.

Inicialmente se le denominó Centro Interdisciplinario de Atención a la Comunidad (CIAC), pero el 18 de mayo de 1990, al ser uno de los cinco ganadores en el “Quinto Foro Educativo” organizado por la SEP, se agregó la sigla E, para destacar la atención brindada a la educación. Ganar este Foro le permitió al CIAEC recibir apoyo económico del Gobierno Federal por medio del PROUNISOL, y con esto comprar dos transportes, una casa móvil, mobiliario y equipo que le facilitaron brindar sus servicios más allá de los salones de la ahora Facultad de Ciencias Humanas, y ampliando así su cobertura hasta a las escuelas primarias aledañas y a las del Valle de Mexicali,

Se ha preparado a más de mil estudiantes de las carreras de psicología, comunicación, educación y sociología, que han participado como prestadores de Servicio Social Profesional, Comunitario y Prácticas Profesionales. El CIAEC ha brindado atención con altos estándares de calidad a más de mil quinientas personas y comunidades de Mexicali y su Valle, con problemas en

su desarrollo. Por mucho tiempo se brindó el servicio gratuito, actualmente se cobran cuotas de recuperación.

En 1999, de ser un Centro de atención psicológica a la comunidad pasa a ser un Centro de formación profesional que realiza múltiples esfuerzos para lograrlo y que se auxilia con la atención a la comunidad para alcanzar sus objetivos. Con ello, surge la necesidad de realizar un estudio que ayude a clarificar el rumbo del Centro y definir las estrategias de comunicación organizacional que pueden desarrollarse desde esa perspectiva.

## **Metodología**

En el estudio se aplicó la metodología propuesta por Luis Tejada Palacios en su libro *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa* (1987). Esta metodología evalúa el estado de la cultura interna corporativa a través de un análisis sincrónico, el cual registra la identidad a través de los datos institucionales sobre el papel de las ideas, normas y valores en la empresa. Esta información se obtuvo a partir de entrevistas realizadas al Coordinador General, en ese momento, y a las diferentes coordinaciones de cada programa en el Centro. Fueron entrevistas semiestructuradas, individuales, basadas en las variables que plantea la metodología anotada. Para la selección de los valores se empleó una lista predeterminada. El entrevistado enumeró del más a la menos importante para el Centro.

El siguiente paso fue la realización de un análisis diacrónico, el cual consistió en revisar documentos que habaran sobre la historia de la empresa, para determinar sus cambios.

A partir de los resultados de estas entrevistas se elaboró una gramática corporativa; y, para asegurar la conversión de la identidad en mensajes comunicativos, se utilizó un mecanismo de reglas sintácticas de transformación, propuesta por el mismo autor.

## **Definiciones**

Dentro del análisis sincrónico, se plantearon preguntas dirigidas a obtener información sobre las ideas y conceptos que se manejan acerca de aspectos que orientan la producción y el manejo de la empresa. Las ideas se entienden como los conceptos actuantes sobre progreso y eficiencia como motores de la producción, acerca de la relación entre las personas respecto a la motivación que la empresa consiga inducirles para que hagan bien su trabajo y finalmente sobre el uso del tiempo que la empresa establezca con fines productivos.

Las normas constituyen el conjunto de instructivos que a diferencia de las ideas, no se limitan a movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirven para que los comportamientos de ésta y de la empresa tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente, de lo aconsejable y lo no aconsejable, de lo permitido y lo prohibido, aspectos de enorme importancia en una entidad empresarial.

Los valores son las creencias en las que echa raíces la empresa; los puntales, el fundamento moral de la compañía. Una empresa necesita tener valores en los que creer, tales como la ética, la honradez, la lealtad, etc.

## **Resultados del diagnóstico**

Dentro del análisis de las ideas se encontró que CIAEC está altamente orientado hacia el progreso de sus integrantes, ya que se le brinda una capacitación constante a través de cursos, talleres, asesorías y se impulsa la investigación. Se maneja la idea de que si sus integrantes progresan, el Centro también lo hará. En este mismo rubro de las ideas, se detectó que el Centro realiza innovaciones, por medio de nuevos programas e investigación que involucran a los miembros del CIAEC, pero no tiene mecanismos establecidos para fomentar la innovación en sus participantes. En materia de eficiencia, el Centro tiene una alta propensión hacia ésta. En pocas

horas de labor en el día hacen muchas actividades, sobre la base de una programación rigurosa y sistemática. Respecto a las relaciones, se advierte preocupación por las buenas relaciones horizontales y verticales, sin embargo existen deficiencias en la comunicación, sobre todo en la vertical. En motivación, no existen mecanismos formales para impulsar a sus integrantes, sin embargo sabe que le hace falta. El uso del tiempo está bien empleado al sistematizar cada actividad de la semana. (Ver cuadro 1).

Respecto a las normas de CIAEC, se encontró que no están formalizadas en ningún ámbito; se transmiten verbalmente. (Ver cuadro 2). Los valores están altamente asimilados, ya que los objetivos son proporcionar un servicio de calidad y formar profesionales íntegros. Sin embargo, no tienen mecanismos formales de aplicación, se transmiten a través de la práctica del día a día. (Ver cuadro 3). En cuanto a cambios organizacionales no se habían realizado en diez años, los logros son recientes (Ver cuadro 4).

La gramática corporativa para asegurar la conversión de la identidad en mensajes comunicativos, se basó en los puntos fuertes del Centro. Como resultado la identidad cultural de CIAEC dice:

“Somos un Centro que creemos en el progreso del *personal* y por tanto de la organización misma, a través de la *formación de profesionales* con alto sentido de *ética y compromiso con la comunidad*, además de la *investigación*, por medio de capacitación continua, la eficiencia en su trabajo, aprovechando el tiempo al máximo”.

Mientras tanto, para la elaboración de las estrategias se tomaron en cuenta los puntos débiles, para tratar de corregirlos.

### **Objetivos de comunicación**

Con base en los resultados anteriores, se propusieron los siguientes objetivos de comunicación:

- \* *Dar a conocer la nueva identidad del CIAEC* a los profesionales en formación para que participen, entiendan y *se identifiquen con ella*.
- \* *Proyectar el CIAEC a la comunidad de la Facultad*, como un espacio abierto a la formación profesional de *alumnos y maestros* a través de una práctica real y de la generación de conocimientos, de tal forma que las actividades del CIAEC se integren a las de la Facultad.

*Los públicos objetivo a los que iba dirigida esa información* fueron: internos, coordinadores, alumnos participantes; en los públicos externos, docentes de la FCH, estudiantes de las carreras, personal administrativo e intendentes.

*Perfil del público.* Personas entre 18 y 50 años, de ambos sexos, clase media, estudiante o trabajador de la FCH, interesados en su propia formación profesional y de la comunidad, a través de la práctica. Con alto sentido de ética y compromiso con su comunidad. Sensible ante los problemas sociales, con alto sentido de responsabilidad, ganas de trabajar en equipo y de desarrollarse profesionalmente; perseverante, creativo y solidario.

*Consumo de medios y espacios de consumo.* Se analizaron los medios de comunicación de la Facultad que son utilizados por el público, así mismo se tomaron en cuenta los lugares que más frecuentan los públicos: biblioteca, boletín *Contexto CIAEC*, muro de los lamentos, periódico mural del CIAEC, periódicos murales de la Facultad, cafetería, dirección, revistas universitarias, salones, casilleros de maestros, internet, sala de maestros y atención a alumnos.

### **Estrategia creativa para el mensaje**

El *eje de la comunicación* sobre el cual giró el mensaje fue: “formación de profesionales, investigación y servicio a la comunidad”.

Se apoyaba en el razonamiento de que al integrarse los estudiantes al CIAEC y participar en sus actividades, se forman como profesionales e investigadores que proporcionan ayuda a la comunidad, para dar soluciones a sus problemas del desarrollo. *Para los docentes* de la Facultad, CIAEC debe concebirse como un espacio de formación profesional dentro de la Facultad, *para ellos y sus alumnos* a través de la investigación, la práctica real y su vinculación con el exterior.

La *idea o eje psicológico* es: formación profesional científica a través de ayuda a la comunidad. La promesa del mensaje que se le dará al público: “te formaremos profesionalmente a través de la práctica real científica ayudando a tu comunidad, en tu propia Facultad”. Así se llegó al lema: “Formamos profesionales científicos para ayudar a la comunidad”.

### **Estrategias**

Para emitir estos mensajes, se visualizaron acciones para llegar a cada público. Así se organizaron dos etapas.

*La primera tenía el objetivo de informar, motivar y crear expectativas, constó de:* lanzamiento de la campaña que invite a participar en las actividades del CIAEC (Revisiones de caso, bibliográficas, cursos de actualización y capacitación, por materias o investigaciones) y acceder a los productos comunicativos (Boletín Contexto CIAEC, periódico mural).

Las estrategias en cuanto a públicos internos, fueron: presentación de audiovisuales y relaciones interpersonales, entregar reportes a las coordinadoras sobre las acciones realizadas, y establecer un formato de actividades de las estrategias que aplicarán comunicación.

En públicos externos las estrategias fueron, relaciones públicas de coordinadores a docentes de la Facultad y alumnos, invitándolos

a participar en CIAEC; carta personalizada a cada docente de la facultad, con información sobre la nueva visión del CIAEC y sobre los eventos motivándoles a participar; brigadas de información en las clases de la Facultad; constante contacto con secretarías, directivos, conserjes y bibliotecarios de la Facultad, para ofrecerles información sobre todos los eventos que CIAEC realiza.

*La segunda etapa fue de movilización en la que:* se invitaba con fechas exactas, días y horas a las actividades programadas, se invitaba a que participen y consuman los productos comunicativos. Para cada público existían acciones diferentes de comunicación.

Las estrategias internas fueron: establecer un comedor para ofrecer bienestar a los integrantes y donde se pueda desarrollar un clima de convivencia. Exponer la nueva filosofía del Centro en lugares estratégicos; organizar archivos electrónicos para cada programa; establecer un informativo para que los coordinadores puedan difundirlo a tiempo; programar mensualmente festejos de cumpleaños; destacan los logros que cada programa realizó en el semestre, promover juntas internas de cada programa del Centro, promover la limpieza de los espacios; establecer un formato para asignar trabajos urgentes, elaborar un formato para recordar los temas a abordar en las juntas generales; organizar una agenda para el Coordinador general, así como designar una asistente que le ayude en su agenda y brindar asesoría por parte del programa de Comunicación; invitar a cada integrante a permanecer al menos dos semestres.

Las estrategias externas consistieron en: brindar pláticas sobre CIAEC a los alumnos de nuevo ingreso; reflejar la identidad institucional en el boletín; subir información, a Internet, sobre las actividades del Centro y colocarla también en el periódico mural del Centro; elaborar una base de datos de integrantes de CIAEC y actualizarla cada semestre; elaborar folletos y carteles para cada curso taller o evento; organizar un concurso para crear el nuevo logotipo de CIAEC, a nivel UABC, sobre la base de la nueva visión;

organizar eventos para docentes y administrativos de la Facultad para dar a conocer la nueva imagen; organizar coloquios abiertos en la Facultad donde se den resultados del trabajo de todo el semestre a los asistentes; promover en eventos de la UABC las acciones del CIAEC.

### **Aplicación**

Al término de la elaboración de las estrategias se organizó una reunión con los coordinadores del Centro y se entregó el documento a cada uno. Se revisó paso a paso parte de la metodología para obtener la identidad, las debilidades y fortalezas, así como las estrategias. Cada coordinador realizó sus observaciones y aportó para enriquecer el trabajo. Una vez aprobado el documento se puso en práctica.

Es importante destacar que no todas las propuestas pudieron ser realizadas; sin embargo las esenciales se cumplieron. Entre las que no se llevaron a cabo fueron: en las internas de la etapa informativa, las relaciones públicas interpersonales; en las externas, las brigadas de información. En la etapa de movilización, de las internas, el comedor, las juntas por programas, el formato de juntas generales, la agenda de cada programa; en las externas, el apoyo a investigaciones, los eventos de docentes y administrativos y la promoción de eventos.

### **Discusión**

Este trabajo fue elaborado con una metodología rigurosa. Sin embargo, solo fue aplicado a los directivos para conocer qué quieren proyectar. Un estudio más amplio puede prever la aplicación de estas mismas entrevistas a los integrantes del CIAEC y a los públicos lo que daría una visión más amplia del Centro y de las herramientas más precisas para abordar las estrategias. Es indispensable la aplicación de una evaluación, lo cual no fue posible en estas estrategias a la falta de recursos humanos y materiales. Sin embargo,

se reconoce su importancia aun cuando cualitativamente se pudo percibir los resultados.

## **Conclusiones**

Cuando se cuenta con una visión clara, bien estructurada y adquirida, de lo que se quiere lograr, a través de los participantes se refleja la esencia de la identidad con que se cuenta. De la misma manera las actividades que se realizan al exterior son un reflejo del ambiente interior.

El que cada directivo conozca hacia donde va, esté de acuerdo y haga suya esa visión, y se involucre en lo posible con el procedimiento y metodología para la elaboración de la identidad, significa un apoyo indispensable para la aplicación de las estrategias de comunicación en una empresa. Afortunadamente, en esta ocasión, el Coordinador General tenía claro los objetivos que perseguía; esto ayudó mucho ya que no era necesario elaborarle un discurso; él sabía a dónde iba el Centro, y la imagen que se proyectaba era congruente con el discurso.

Así las estrategias guían al personal de comunicación por el camino que desea la empresa; de todas maneras es importante tomar en cuenta los recursos materiales y humanos disponibles. El campo de la comunicación es muy noble, pero poniendo los pies sobre la tierra es importante comprometer solo lo que esté al alcance de la comunicación.

## Análisis sincrónico

<b>Cuadro 1. Ideas en torno a las cuales se orienta el CIAEC</b>						
Alto = XXX			Medio = XX			
			Bajo = X			
	Progreso	Innovación	Eficiencia	Relación	Motivación	Uso del tiempo
Orientación hacia el	XXX	XX				
Propensión hacia la			XXX			
Dirección horizontal				XX		
Dirección vertical				XX		
Función dinamizadora					X	
Orientación hacia la productividad en el						XXX

<b>Cuadro 2. Normas que guía el comportamiento del CIAEC</b>				
<b>No hay normas para nadie: O</b>		<b>Normas que comprenden a empresa y empleados: XXX</b>		<b>Normas que comprenden empresa: XX</b>
<b>Normas que comprenden empleados: X</b>				
Formalización de las normas	Afectan al conjunto de áreas de la empresa	Afectan al área administrativa	Afectan al área técnica	Afectan al área de mercado
Hay sistematización	XXX	XXX	XXX	XXX
Hay solamente un compendio	XXX	XXX	XXX	XXX
No hay ninguna clase de formalización	XXX	XXX	XXX	XXX

<b>Cuadro 3. Valores en torno a los cuales se orienta el CIAEC</b>			
<b>Códigos: de gran importancia XXX</b>		<b>Significativo XX</b>	
		<b>Insignificante X</b>	
Atributos morales e ideológicos (Honestidad, profesionalismo, humildad etc.)	Atributos de excelencia profesional (reputación, cumplimiento, calidad, etc.)	Documentados	Tradición oral
XXX	XXX	XX	XXX

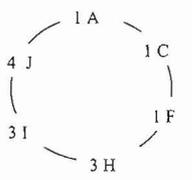
## Análisis diacrónico

Cuadro 4. Identidad histórica de CIACE					
Tiempo	Objetivos	Perfil profesional	Propiedad accionaria	Nombre	Lema
1989	Realizar prácticas académicas de estudiantes de Psicología. Brindar un servicio a la comunidad.	Educativo y salud	Pública	Centro Interdisciplinario de Atención a la Comunidad	Ninguno
1990	1. Brindar <b>atención psicológica</b> y educativa a la comunidad 2. <b>Generar investigación</b> que proponga alternativas de atención a los problemas educativos y de salud mental, que se observan en las escuelas y el contexto familiar. 3. <b>Garantizar la vinculación</b> universidad contexto, desde una perspectiva interdisciplinaria. 4. Coadyuvar al incremento de los estándares de la <b>calidad académica de los futuros profesionistas</b> , a través de una práctica real e interdisciplinaria, para el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes profesionales que les comprometan con su realidad social.	Educativo y salud	Pública	Centro Interdisciplinario de Atención Educativa a la Comunidad	“Una ayuda personal, para una atención plena”
1999	1. Coadyuvar al incremento de los estándares de la <b>calidad académica de los futuros profesionistas</b> , a través de una práctica real e interdisciplinaria, para el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes profesionales que les comprometan con su realidad social. 2. <b>Generar investigación</b> que proponga alternativas de atención a los problemas educativos y de salud mental, que se observan en las escuelas y el contexto familiar. 3. <b>Garantizar la vinculación</b> universidad contexto, desde una perspectiva interdisciplinaria. 4. <b>Brindar atención</b> psicológica y educativa a la comunidad.	Educativo y salud	Pública	Centro Interdisciplinario de Atención Educativa a la Comunidad	“Una ayuda personal, para una atención plena”

Cuadro 5. Propiedades comunicativas del CIACE		
Categorías de referencia	Unidades culturales de propiedades comunicativas	
1. Ideas	A. Progreso	Centro orientado por el progreso de sus miembros y por tanto suyo a través de capacitación constante, encaminado a la investigación.
	B. Innovación	Centro que realiza innovaciones, por medio de nuevos programas e investigación en donde se involucra a los miembros del CIAEC, pero no tiene mecanismos establecidos para fomentarla en sus participantes.
	C. Eficiencia	Centro altamente propenso hacia la eficiencia pues en pocas horas de labor en el día hacen muchas actividades, a través de una programación rigurosa, sistemática de las acciones cada día.
	D. Relación	Esta preocupado por las buenas relaciones horizontales y verticales, sin embargo existen deficiencias en la comunicación.
	E. Motivación	No existen mecanismos formales para motivar a sus integrantes, sin embargo sabe que le hace falta.
	F. Uso el tiempo	Centro con buen uso del tiempo para las actividades.
2. Normas	G. Documentadas	Centro con normas no formalizadas, en ningún ámbito, se transmiten verbalmente.
3. Valores	H. Profesionales: calidad	Centro orientado a proporcionar un servicio de calidad y la formación de profesionales con altos valores. Sin embargo, no tienen mecanismos formales de aplicación.
	Morales: honorabilidad	Centro preocupado por promover valores humanos en los profesionales en formación. Sin embargo, no tienen mecanismos formales de aplicación.
4. El pasado	Características evolutivas con los tiempo.	Centro que ha cambiado en estructural pero no en concepto en diez años. Recientemente con una nueva encauzado a la formación de profesionales e investigación.
5. Identidad Visual	K. Identidad visual.	Centro que no ha cambiado su identidad visual en once años.

## Desempeño corporativo

**Cuadro 6. Gramática corporativa para la identidad**

COMPETENCIA	Unidades culturales		
<p><b>Ideas</b></p> <p><u>A. Progreso</u> Centro orientado por el progreso de sus miembros y por tanto suyo a través de capacitación constante, encaminado a la investigación.</p> <p><u>C. Eficiencia</u> Centro orientado hacia la productividad ya que en poco tiempo hacen muchas cosas.</p> <p><u>E. Uso del tiempo</u> Centro con buen uso del tiempo para las actividades.</p> <p><b>Normas</b></p> <p><b>Valores</b></p> <p><u>H. Profesionales</u> Centro orientado a proporcionar un servicio de calidad y la formación de profesionales con altos valores. Sin embargo, no tienen mecanismos formales de aplicación.</p> <p><u>I. Morales</u> Centro preocupado por promover valores humanos en los profesionales en formación. Sin embargo, no tienen mecanismos formales de aplicación.</p> <p><b>Pasado</b></p> <p><u>J. Evolución</u> Centro que ha cambiado en estructural pero no en concepto en diez años. Recientemente con una nueva encauzado a la formación de profesionales e investigación</p> <p><b>5. Identidad Visual</b></p>		 <p>Diagrama circular con los valores A, C, F, H, I, J conectados por líneas curvas.</p>	<p><b>UNIDADES DE DESEMPEÑO:</b> Contenido de la comunicación</p> <p>“Somos un Centro que creemos en el progreso del <b>personal</b> y por tanto de la organización misma, a través de la <b>formación de profesionales</b> con alto sentido de <b>ética y compromiso con la comunidad</b>, además de la <b>investigación</b>, por medio de capacitación continua la eficiencia en su trabajo aprovechando el tiempo al máximo”.</p>

<b>Cuadro 7. Estrategias de comunicación y objetivos</b>	
<b>Etapa 1. Informativa</b>	
<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Internas</b>	
1. Audiovisuales	Dar a conocer a los nuevos integrantes, las actividades que realizamos en el Centro.
2. Relaciones interpersonales	Integrar al personal del CIAEC como un solo cuerpo, en cuanto a la misión, visión, estrategias, productos y objetivos, ayudando al desarrollo y logros personales de cada integrante, de manera que se fomenten las relaciones interpersonales.
3. Dar reporte a coordinadores	Tener la oportunidad de informar periódicamente a los coordinadores sobre las actividades de las estrategias para que ellos participen.
4. Formato de actividades	Recordar a los Coordinadores las actividades que les corresponden de las estrategias y en las que comunicación no puede participar.
<b>Externas</b>	
5. Relaciones Públicas	Informar a públicos externos sobre la posibilidad de integrarse al Centro.
6. Invitación de Coordinador a sus alumnos a CIAEC	Difundir a estudiantes de la FCH qué es el Centro y que se integren.
5. Que cada Coordinador inviten a sus alumnos	Concientizar sobre la importancia de revisiones.
Revisiones de Caso y Bibliográficas	
7. Carta personalizada	Dar a conocer al personal de la Facultad los cambios que se están presentando en el CIAEC.
8. Boletín Contexto CIACE	Informar a nuestro público externo las actividades a desarrollar durante el semestre.
8. Brigadas de información	Informar a la FCH sobre cómo integrarse.
9. Vinculación con secretarías, directivos, conserjes, bibliotecarios.	Mantener informados a estos públicos sobre el CIAEC para sensibilizar, que participen y mantener actitud favorable.
<b>Etapa 2. Movilización</b>	
<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Internas</b>	
10. Comedor	Disponer con un espacio donde los miembros del CIAEC y maestros puedan convivir, cuidando su alimentación.
11. Cuadros objetivos y organigramas	Dar a conocer la nueva visión que el Centro maneja.
12. Organizar archivos	Reducir el tiempo y aumentar la organización del CIAEC
13. Uniformes para integrantes del Centro	Promover la pertenencia de los integrantes del Centro de igual forma recuerden que el servicio que prestan es profesional. Que la Facultad nos identifique como un centro de atención serio y responsable.
14. Sistematización de difusión	Sistematizar la difusión de cursos, además de incrementar la participación a estos.
15. Festejos de cumpleaños	Enriquecer las relaciones entre el personal del CIAEC.
16. Asistencia a Revisiones	Obtener mayor participación de los integrantes en las actividades que el Centro este llevando a cabo, así como identificar que los motiva a participar.
17. Periódico motivacional	Contar con un espacio que comunique al personal las actividades, además de los cumpleaños y pensamientos positivos relacionados con la ética, los valores y formación profesional.

18. Manifestación de logros	Motivar al equipo haciendo que estos expresen y vean los logros a los que han llegado y de igual forma los de sus compañeros.
19. Juntas de Programas	Engrandecer la comunicación y la confianza entre coordinadores y alumnos, propiciando un mayor sentimiento de pertenencia hacia el Centro.
20. Limpieza u organización	Mantener el orden y una buena imagen en el CIAEC.
21. TrabajosCxvdcgdfgdf urgentes	Reducir trabajo de último minuto, por medio de reglamentación para la entrega de estos.
22. Formato para juntas generales	Dar información adecuada y ordenada
23. Pérdida de motivación por olvidos y omisiones para programas	Dar información concreta a cada estudiante y a los Coordinadores.
24. Organización 503	Mejorar la imagen del Centro y optimizar el tiempo de trabajo.
25. Asesora de imagen al Coordinador General	Mejorar la imagen del Coordinador general y con ello la del CIAEC.
26. Evitar rotación de personal	Invitar a los coordinadores a motivar a su equipo, a que participe una vez más con el Centro, frenando moderadamente rotación por parte de los alumnos.
<b>Externas</b>	
27. Pláticas a nuevo ingreso	Invitar a los alumnos de nuevo ingreso de la FCH a ser parte del equipo CIAEC.
28. Boletín Contexto	Colocar información sobre las actividades para que asistan al CIAEC.
29. Internet.	Estar al día en medios para alcanzar a informar a nuevos públicos.
30. Periódico Mural	Proporcionar a la FCH, información sobre cursos talleres y actividades culturales del Centro, con la finalidad de que participen.
31. . Bases de Datos	Convocar a públicos externos a que asistan a los cursos de una forma más personalizada.
32. Folletos	Invitar a estudiantes y maestros de la Facultad a asistir a los cursos y Revisiones que se realizaran en el semestre. Obteniendo mayor asistencia por parte de miembros de la Facultad.
33. Carteles	Atraer a diferentes escuelas de la UABC a participar en los cursos que el CIAEC presta.
34. Apoyo a Investigaciones	Incrementar la vinculación del Centro con empresas.
35. Folletos a tutores y SS invitación	Dar a conocer las actividades del CIAEC y que asesore a sus alumnos.
36. Concurso logotipo	Rediseñar el logotipo del CIAEC sobre la base de la nueva identidad del mismo haciendo partícipes a la Facultad de la nueva identidad del Centro.
37. Evento para Docentes y Admón..	Despejar dudas de las actividades del CIAEC.
38. Coloquios	Informar sobre las actividades realizadas durante el semestre.
39.Promoción eventos	Dar a conocer al CIAEC a otras escuelas de la UABC, dejando abierta la posibilidad de abrir programa a futuro apto para diversas disciplinas.

