

Proyección de la imagen corporativa de la Universidad Bolivariana de Venezuela sede Falcón a través de la radio, prensa y televisión con el fin de transformar e impulsar las fortalezas de la institución.

Jairo Alberto Coronel Morillo
Universidad Bolivariana de Venezuela sede Falcón
Venezuela
Jairocm19@hotmail.com, jairocm19@gmail.com



Licenciado en Comunicación Social por la Universidad del Zulia, actualmente se desempeña como docente exclusivo de la Universidad Bolivariana de Venezuela. Durante su experiencia profesional trabajó en diferentes medios de comunicación venezolanos como emisora Súper Stereo 94.5 FM y Radio 90.9 FM como productor y locutor profesional. Ha llevado talleres y cursos sobre locución y docencia en la Universidad de Zulia y la Fundación de la UNEFM Fundaunefm respectivamente.

ABSTRACT

En los últimos 10 años un gran número de personas se han sentido motivadas a cursar estudios superiores en las diferentes casas de estudios del país y como es bien sabido, la república Bolivariana de Venezuela ha estado viviendo innumerables transformaciones en el aspecto político, económico, social, cultural y educativo. Dichas transformaciones han permitido que los venezolanos adquieran un sentido de pertenencia nacional, por tal motivo nace la Universidad Bolivariana de Venezuela, la cual es un proyecto enmarcado a atender la matrícula estudiantil flotante y futuros egresados de las instituciones de educación diversificada existente en el país, en tal sentido la misma necesita contar con una imagen corporativa que le permitan promocionarse y proyectar su imagen a los públicos objetivos, comenzando por los internos que son los que le dan vida y continuando por todas las personas interesadas en ingresar a la universidad tanto como estudiantes y docentes que pueden prestar sus servicios a la misma. En tal sentido nace la idea de Diseñar una estrategia corporativa que permita transformar a través de la radio, prensa y televisión las fortalezas de la UBV sede Falcón, partiendo desde los públicos internos (docentes, personal administrativo y obrero, estudiantes) ya que para dar cumplimiento al 3 motor revolucionario “Moral y Luces, nuestras primeras necesidades”, se debe tener una cultura socialista acorde con las exigencias del nuevo paradigma social, donde se busca que todo el personal de la universidad se identifique con la misma y pueda generar a la luz de los públicos externos la identidad corporativa que necesita la Universidad Bolivariana de Venezuela.

Palabras claves:

Imagen corporativa, transformar, impulsar, fortalezas, estrategia

Proyección de la imagen corporativa de la Universidad Bolivariana de Venezuela sede Falcón a través de la radio, prensa y televisión con el fin de transformar e impulsar las fortalezas de la institución.

Objetivo General:

Diseñar una estrategia corporativa que permita transformar a través de la radio, prensa y televisión las fortalezas de la UBV sede Falcón.

Objetivos específicos:

- ✓ Describir la situación actual de la Universidad Bolivariana de Venezuela en cuanto a su imagen institucional a nivel estatal.
- ✓ Caracterizar las diferentes posturas teóricas en cuanto a la imagen corporativa en los entes públicos.
- ✓ Evaluar la imagen corporativa que proyecta actualmente la Universidad Bolivariana de Venezuela.
- ✓ Diseñar estrategias corporativas que permitan transformar e impulsar las fortalezas institucionales de la Universidad Bolivariana de Venezuela sede Falcón

Pregunta:

¿Qué proyecta la Universidad Bolivariana de Venezuela sede Falcón a la colectividad falconiana en cuanto a la preparación de sus estudiantes y la formación de su personal docente?

Justificación:

En los últimos 10 años un gran número de personas se han sentido motivadas a cursar estudios superiores en las diferentes casas de estudios del país y como es bien sabido, la república Bolivariana de Venezuela ha estado viviendo innumerables transformaciones en el aspecto político, económico,

social, cultural y educativo. Dichas transformaciones han permitido que los venezolanos adquieran un sentido de pertenencia nacional; por tal motivo nace la Universidad Bolivariana de Venezuela, la cual es un proyecto enmarcado en atender la matrícula estudiantil flotante y futuros egresados de las instituciones de educación diversificada existente en el país. En tal sentido la misma necesita contar con una imagen corporativa que le permitan promocionarse y proyectar su imagen a los públicos objetivos, comenzando por los internos que son los que le dan vida y continuando por todas las personas interesadas en ingresar a la universidad tanto estudiantes como docentes que pueden prestar sus servicios a la misma.

Es por ello que la imagen corporativa o institucional es uno de los elementos de relevancia estratégica que le permiten crecer a las diferentes organizaciones públicas y privadas; por tal motivo la Universidad Bolivariana a sus 5 años de vigencia, prestando sus servicios a la comunidad, le resulta preocupante conocer como son percibidas sus actividades, mensajes sociales, proyectos comunitarios y trabajos sociales, entre otros, ya que por ser un proyecto socialista, ha sido punto de críticas por ciertos sectores que no conocen la filosofía institucional de la universidad, ni el documento rector que va acorde con el socialismo del siglo XXI.

En cuanto a la importancia social y comunitaria, esta investigación pretende proporcionar estrategias que permitan proyectar una imagen corporativa a través de la radio, prensa y televisión con el fin de transformar e impulsar las fortalezas de la institución tanto para su público interno (estudiantes regulares, docentes, personal administrativo y obrero) como para el público externo (bachilleres, profesionales, instituciones) ya que dentro del ciclo evolutivo de la universidad se encuentra la necesidad de ser aceptada como una institución prestigiosa y con egresados de alta calidad dispuestos a enfrentar los retos que el país presenta a diario.

Es importante destacar que a juicio de Costa J. (2006) la imagen corporativa, “es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

Es lo que Sartori (2005) la define “como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público”.

En éste sentido y tomando en cuenta las definiciones anteriores, la imagen corporativa es la imagen que se le debe dar a la organización que busca presentarse no como un sujeto económico, sino mas bien, como un sujeto integrante de la sociedad, así mismo es importante señalar que para la creación de una imagen corporativa se debe tomar en cuenta la identidad corporativa que tienen los públicos internos, su estructura mental de la institución, idea de recepción, comunicación y realidad.

En la Universidad Bolivariana, la imagen no debe pensarse, como una máscara externa que puede adaptarse convenientemente a las situaciones de la institución, por el contrario, la imagen debe ser una prolongación o proyección de la estructura y comportamiento de la institución, para lo cual su público interno es el primer encargado de revelar esa imagen y darla a conocer, por medio de comportamientos, y actividades relacionadas a la misma, que le permita a la comunidad conocer las bondades y virtudes de la universidad.

Desde esta perspectiva hay que tomar en cuenta que la identidad corporativa, se define como la personalidad construida por los entes internos de la institución, esta no viene inerte en la creación de la misma, sino que es el resultado de un esfuerzo consistente por descubrir las fortalezas, debilidades y potencialidades mediante operaciones de auto evaluación y definición de la singularidad empresarial. Al conocerse, entonces, el clima organizacional y a partir de allí concluir sobre las fortalezas y debilidades en la cultura, es la forma más eficaz de conocer y afectar positivamente la identidad de una empresa (Pizzolante, 1999).

En tal sentido para crear una imagen corporativa acorde con la realidad y con el socialismo del siglo XXI, en la Universidad Bolivariana hay que tomar en cuenta sus públicos internos, como principales autores y encargados de divulgar las fortalezas de la institución, lo cual de acuerdo a observación directa se puede decir que su fin institucional y socialista para la que fue creada no es conocido en su totalidad por sus empleados y estudiantes, ya que muchos no entiende su filosofía y documento rector, siendo esto perjudicial para el crecimiento y avance de la institución

Dentro del marco de la creación de estrategias de la imagen corporativa para la Universidad Bolivariana, hay que tomar en cuenta la planificación estratégica de la misma, por lo cual se debe reconocer la creciente importancia de la imagen corporativa en el éxito de la institución, haciéndose indispensable realizar una actuación planificada y coordinada con los medios comunicacionales

inmediatos, para lograr que los públicos tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos, proporcionando una base sólida y clara, permitiendo una acción eficiente.

De acuerdo a Coste J. (2006) la “planificación estratégica de una imagen corporativa, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

- La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

- Los públicos de la organización: que son los que formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

- La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización”.

De acuerdo al autor, la realización de las estrategias está fundamentada en las tres vertientes nombradas anteriormente a la cual se sumaría la filosofía socialista que es el principal motor de la universidad, partiendo de que la solidaridad, producción social, generosidad, colectivismo, emancipación, criticidad en la diversidad, trabajo como praxis de construcción y potenciación integral humana, equidad, integración, amor, autodeterminación, democracia participativa, multidimensionalidad y pensamiento crítico, hegemonía del poder popular emancipador, sujeto político e inclusión, son los principales ejes que maneja el plan de inserción laboral para los egresados de la Misión Sucre y Universidad Bolivariana de Venezuela.

De igual forma, el socialismo bolivariano se fundamenta en el pensamiento de Ezequiel Zamora, Simón Rodríguez y Simón Bolívar, es decir, el árbol de las tres raíces, por consiguiente, el proyecto socialista bolivariano estipula un nuevo tipo de educación basado en el tercer motor de la revolución

"Moral y Luces", para iniciar un proceso de "desaprender valores capitalistas y aprender valores sociales con una conciencia transformadora de la realidad."

El proyecto socialista bolivariano tiene sus raíces en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su artículo N°1 establece la consolidación de: ".valores superiores de su ordenamiento jurídico y de su actuación, la vida, la libertad, la justicia, la igualdad, la solidaridad, la democracia, la responsabilidad social y en general, la preeminencia de los derechos humanos, la ética y el pluralismo político.."

Es por ello que la Universidad Bolivariana basa su funcionamiento a una ideología netamente socialista, por lo cual el personal que en ella labora y que estudia, deben ser ciudadanos íntegros, con visión de cambio a las nuevas tendencias sociales que se quieren para el país, las cuales permitirán el desarrollo endógeno de la nación.

Con el propósito de reimpulsar y fortalecer estas nuevas tendencias, surge de carácter importante y pertinente, implementar estrategias que permitan la identificación y a la vez el sentido de pertenencia entre los públicos internos (profesores, obreros, administrativos y estudiantes) que conforman la Universidad Bolivariana de Venezuela sede Falcón, los cuales constituyen la imagen que proyecta a los públicos externos (colectividad en general) el concepto y buen funcionamiento que actualmente tiene esta joven institución en la palestra de la educación superior en Venezuela; lo que nos hace inferir como lo dice Costa J. (2006) el cual cita a Marion cuando dice que la imagen es "la construcción forjada por un grupo de individuos, los cuales comparten un proceso común de representación."

Partiendo de los criterios y puntos semejantes que puedan manejar estos públicos internos, se podría lograr una mejor proyección y posicionamiento de la institución en la sociedad.

Considerando la necesidad de impulsar esta casa de los saberes, y tomando en cuenta los recursos comunicacionales y de organización que se tienen en la misma, una de las actividades dentro de la estrategia comunicacional que se pudiesen activar a corto plazo para la construcción de un discurso basado en las líneas ideológicas, organizacionales, y de buena planificación, son un seriad de micros televisivos que a través del departamento de prensa, se pueden producir para instruir, orientar y

a su vez proyectar la imagen corporativa de la institución, lo cual permitiría también reactivar de manera inmediata dicho departamento que actualmente no está en su completo funcionamiento.

De igual forma con sentido de involucrar y motivar al personal que allí labora, se estaría considerado la participación directa de estos públicos internos en la realización de dichos micros, mediante el desarrollo de las etapas de producción (realización de guiones, grabaciones y ediciones), protagonismo de micros (actuación de personajes) y cualquier otra actividad necesaria para la realización final del seriado.

La proyección de estos micros televisivos se estaría realizando a través del departamento de prensa que en la actualidad cuenta con un circuito cerrado para difundir cualquier información de carácter institucional.

Por otra parte dentro de la misma estrategia que pudieran fortalecer la imagen y a la vez el sentido de identidad en los públicos internos de esta casa de estudios sería a través de un periódico, donde con el apoyo de profesores del programa de formación de grado de comunicación social y público interno en general, estaría realizando y difundiendo mensualmente informaciones de carácter institucional donde también se presentaría documentos que hablen de las bases, líneas, visión, mecanismos de cambio, propuestas de reflexión, recomendaciones para el triunfo y la mejora, en fin, documentos que a través de los géneros periodísticos (entrevista, noticia, reportaje, artículo de opinión, encuesta, crónica) puedan fortalecer y reimpulsar la Universidad Bolivariana de Venezuela sede Falcón.

En coyuntura con el departamento de relaciones interinstitucionales se estarían realizando permanentemente conferencias, campañas publicitarias, foros, reuniones bilaterales para fortalecer aún más los vínculos con las diferentes instituciones, logrando con esto una mayor solides y respaldo con otros organismos del estado Falcón.

A mediano plazo, se pretende realizar en conjunto con el programa de formación de grado de informática para el desarrollo local, una innovadora página web, donde los públicos internos y externos tendrán acceso a información y a su vez participar con sugerencias y comentarios en las diferentes actividades a seguir en la Universidad. De igual forma a través de esta actividad comunicacional, el público interno que conforma esta casa de estudios, podrá verse reflejada y a la vez proyectada

mediante espacios fotográficos de las diferentes actividades y trabajos de importancia donde son participes en su día a día, esto con el fin de motivacional y resaltar las funciones que tienen dentro del organismo.

A lo largo y con el fin de proyectar la imagen corporativa de la Universidad Bolivariana de Venezuela, con la construcción y acabado de la nueva sede de esta universidad, y considerando que dentro del proyecto está la existencia de una emisora de radio, resulta pertinente destinar los espacios de este medio para difundir información que venga en pro de dar a conocer aún más esta institución.

Con programas en vivos y seriados de micros radiales, se pretende generar un impacto motivacional, de identidad, pertenencia, en los públicos internos y externos que conforman esta máxima casa de estudios. Considerando la comunicación alternativa comunitaria en el nuevo concepto de comunicación, se busca vincular a la comunidad entera en este tipo de proyectos para fortalecer y resaltar el protagonismo que tienen los públicos o sociedad en general en los medios de comunicación.

Bibliografía Consultada

Ethos de la Revolución Bolivariana. Capitalismo neoliberal vs Socialismo Humanista y poder popular del siglo XXI. Gobierno Bolivariano de Venezuela. Guía practica del plan de inserción laboral de los egresados del PNFE de la misión sucre. Pág. 17

Costa J. (2006) Imagen Corporativa.