



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN DE PRENSA EN
INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS,
DIFERENCIAS Y PROBLEMÁTICAS**

**PRESENTADA POR
MARIO ALEXANDER ESCALANTE CUYA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN DE PRENSA EN
INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS,
DIFERENCIAS Y PROBLEMÁTICAS**

Trabajo de Suficiencia Profesional

**Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

Presentado por:

MARIO ALEXANDER ESCALANTE CUYA

LIMA - PERU

2018

DEDICATORIA

El principal motivo por el cual decidí ser un profesional, fueron mis tremendas ganas de superación personal y familiar. Por ello, dedico cada paso y logro que pueda obtener a las personas que me dieron la vida y se esforzaron en cada segundo para brindarme una buena educación. El presente trabajo va dedicado a mis padres, Mario y Haydeé.

AGRADECIMIENTO

Más que a personas en particular, quisiera agradecer a todas las instituciones y medios de comunicación en donde he tenido la oportunidad de trabajar, desde mi egreso de la universidad (2011) hasta la fecha, porque en cada una de ellas he aprendido y sacado lo mejor como profesional. En especial a la Universidad Nacional de Ingeniería y a el Club Deportivo Universidad de San Martín de Porres, mis actuales centros laborales. A mis compañeros de trabajo en ambas instituciones, por apoyarme en realizar este proyecto. A mi alma mater, la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, por haberme brindado las herramientas necesarias para enfrentarme de la mejor manera al mundo laboral. A mi familia, por la paciencia, confianza y comprensión que tienen en cada paso que doy. A todos ellos, infinitas gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. La comunicación institucional y corporativa.....	7
1.2. El trabajo del periodista institucional.....	8
1.3. La prensa en las instituciones.....	11
1.3.1 La nota de prensa e informativa.....	12
1.3.2 La cobertura fotográfica.....	13
1.3.3 Otras herramientas escritas en la prensa institucional.....	15
1.3.4 La conferencia de prensa.....	18
1.4. Relación con los medios de prensa.....	18
1.4.1 ¿Qué hacer frente a los medios?.....	20
1.4.2 ¿Qué no hacer frente a los medios?.....	21
1.4.3 ¿Qué aportes brinda a la institución?.....	22
1.5 Los medios digitales en la prensa institucional.....	23
1.5.1. Canales digitales de difusión.....	23
1.5.2. ¿Cómo escribir en la web?.....	25
1.5.3 Atributos de los medios digitales.....	27
1.6 La calidad de la información.....	27
1.6.1 ¿Qué entendemos por calidad?.....	28
1.6.2 ¿Qué entendemos por información?.....	29
1.6.3 La distribución de información.....	29
1.6.4 Verdad y ética en el periodismo.....	30
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	32
2.1 Contexto.....	32
2.2 La Universidad Nacional de Ingeniería.....	33
2.2.1 Breve Historia.....	33
2.2.2 Ubicación.....	34

2.2.3 Organigrama.....	35
2.2.4 Oficina de Relaciones Públicas.....	36
2.2.5 Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional.....	37
2.2.6 La prensa en la UNI.....	38
2.2.7 Manejo de la información en la UNI.....	44
2.2.7.1 Comunicación Interna.....	45
2.2.7.2 Comunicación Externa.....	47
2.2.8 Principales problemáticas en la comunicación de la UNI.....	48
2.3 El Club Deportivo Universidad de San Martín de Porres.....	52
2.3.1 Breve historia del club USMP.....	52
2.3.2 Ubicación.....	54
2.3.3 Misión.....	55
2.3.4 Visión.....	55
2.3.5 Valores.....	55
2.3.6 Las Divisiones Menores.....	55
2.3.7 Organigrama de las Divisiones Menores.....	56
2.3.8 La Prensa en las Divisiones Menores del CDUSMP.....	57
2.3.9 Manejo de la información Prensa y Comunicaciones de las Divisiones Menores.....	58
2.3.10 Principales Problemáticas comunicacionales.....	59
CAPÍTULO III: CONCLUSIONES.....	61
CAPÍTULO IV: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	63
CAPÍTULO V: ANEXOS.....	66

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está conformado por cinco capítulos que abordan los conceptos, experiencias y situaciones que se suscitan en el que hacer de la prensa institucional. Así como las similitudes, diferencias y problemáticas que existe en el manejo y el tratamiento de la información en una institución pública y privada.

El primer capítulo: Marco Teórico. Hace referencia a los conceptos del trabajo de la prensa institucional, la definición de la comunicación, las plataformas de difusión con las que cuenta el periodista institucional. Se hace un especial énfasis en los medios digitales, la relación con los medios de prensa y el tratamiento de la información. Además se hace comparaciones ajustables a la realidad laboral y como estos conceptos son aplicados.

En el capítulo dos: Descripción de la experiencia profesional. Se esbozan detalles y circunstancias propias de la labor periodística y como he aplicado los conceptos aprendidos en la época estudiantil al entorno laboral. Se brindan detalles de mis actuales centros laborales: La Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) y el Club Deportivo Universidad de San Martín de Porres (CDUSMP), identificando las similitudes y diferencias que existen entre ambas instituciones.

En el capítulo tres: conclusiones. Realizo una conjugación de lo aprendido y la aplicación de los conceptos en los lugares en donde he trabajado, muestro las diferencias, similitudes y problemáticas que existen entre las instituciones públicas y privadas, esto basado en mi experiencia trabajando en ambos frentes. Asimismo, se detallan acciones que se pueden aplicar a futuro para mejorar la prensa en las instituciones.

Las siguientes dos capítulos, son básicamente de carácter informativo, se hace referencia a las fuentes de información utilizadas en el presente proyecto y los anexos en donde se muestran en imágenes lo mencionado en toda el trabajo de suficiencia profesional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La comunicación institucional y corporativa

El político, periodista y empresario peruano Jorge Salmón (2004), señala que “la comunicación es un factor esencial en el desarrollo de las comunidades humanas. Sin comunicación no existiría una sociedad coherente y estable, no habría cultura ni civilización” (p 42).

Por ello, considero que en las instituciones, sean grandes o pequeñas, es fundamental tener un buen manejo de la comunicación con profesionales que ayuden a mejorar o afianzar la imagen organizacional, por ello al igual que en la sociedad misma, la comunicación institucional es esencial para el desarrollo de una organización.

Sin embargo, la transformación tecnológica ha modificado los procesos comunicativos y periodísticos de las empresas e instituciones, lo cual ha obligado a innovar los planteamientos tradicionales de la comunicación corporativa. La incorporación de nuevos medios y soportes y, sobre todo, la introducción de Internet en la sociedad con todas sus aportaciones y exigencias, requieren una modificación en la organización, en los enfoques, en la diversificación mediática e incluso en los modelos de comunicación que deben utilizarse para conseguir unas mejores relaciones con el entorno y una mayor eficacia. (Cebrian, 2012, p.14)

El desarrollo de las redes y medios sociales ha supuesto otro contrapoder frente al periodismo de medios y al periodismo empresarial e institucional que les está obligando a transformar sus concepciones y a abrirse a esta irrupción social.

Apenas quedan empresas de medios de comunicación o de cualquier otro sector empresarial, así como instituciones públicas y privadas, que no los hayan abrazado.

En mi experiencia como comunicador, he podido apreciar que las nuevas tecnologías se han ido volviendo fundamentales en la comunicación institucional,

es el principal soporte para la difusión de información y ayuda a generar mayor interactividad con el público al que nos dirigimos.

En resumen, se podría decir que la comunicación institucional es un tipo de comunicación organizado, dirigido a las personas que se encuentran dentro del entorno social en el que se desarrolla la actividad, incluyendo al público externo interesado con la organización, con la finalidad de instaurar relaciones de calidad entre la institución y dichos públicos, para adquirir una imagen adecuada a nuestros fines y actividades.

Asimismo, el comunicador desea que su comunicación tenga alta fidelidad. La palabra fidelidad es empleada en el sentido de que el comunicador ha de lograr lo que desea. Un codificador de alta fidelidad es aquel que expresa en forma perfecta el significado de la fuente. Un decodificador de códigos de alta fidelidad es aquel que interpreta el mensaje con una precisión absoluta. Al analizar la comunicación nos interesa determinar lo que aumenta o reduce la fidelidad del proceso. (Berlo, 1969, p.24)

1.2 El trabajo del periodista institucional

El periodismo desarrolla un papel fundamental en la dirección y la gestión de la comunicación en empresas e instituciones. Cebrian (2012) afirma que:

El periodismo empresarial e institucional aparece como extensión de sus respectivos poderes económicos financieros e institucionales, y por otra como un poder específico equiparable y, en ocasiones, enfrentado al poder de los medios de comunicación.

Ciertamente forma parte de los procesos de comunicación de las empresas e instituciones, a las que dinamiza para que mejoren su presencia en la sociedad y optimicen sus funciones en relación con su objetivo de obtener beneficios o de prestar servicios.

El periodismo institucional no tiene autonomía, más bien su fundamento está dentro del planteamiento de la dirección y gestión global de las respectivas

corporaciones y a su vez dentro de la dirección de comunicación. Y también es cierto que trata de extender su acción hacia los medios de comunicación, no para ponerse al servicio de éstos, sino para mejorar la reputación y reconocimiento social de sus respectivas empresas e instituciones. (p.13)

Dicha afirmación se ve mucho en la práctica, ya que cuando se hace periodismo en instituciones públicas o privadas, se pierde un poco de autonomía porque uno debe ir orientado a los objetivos de la institución, siendo el periodista o comunicador el nexo que ayudará o aportará a conseguir dichos objetivos con acciones que ayuden a fortalecer la imagen de la institución.

Por ello, considero fundamental convergir con los valores de la institución en donde se labora, para desarrollar adecuadamente las acciones de prensa sin sentir que se pierde completamente la autonomía.

Para Cebrian (2012) "existen las tensiones entre los poderes institucionales y empresariales y el poder de los medios de comunicación. Pero no debe olvidarse que los medios de comunicación se hallan en la misma tesitura que los gabinetes de comunicación o de prensa" (p.13).

Cada uno trata de defender su territorio profesional periodístico como el de la auténtica hegemonía de lo que es la profesión periodística. Hasta no hace mucho tiempo los medios de comunicación se han considerado los únicos garantes de la práctica periodística. Sólo se hablaba de periodista en relación con los medios de comunicación. La formación, la investigación y la práctica redundaban en esta concepción. Sin embargo, a medida que muchos de los profesionales del periodismo de medios han ido instalándose en el periodismo empresarial e institucional han reclamado su papel en el ejercicio de la profesión. A ellos se han unido otros profesionales cuya experiencia está enraizada exclusivamente en este campo y que también exigen un reconocimiento de su labor. (Cebrian, 2012, p.14)

Además en su cita menciona que la evolución del periodismo ha llevado a considerar que no se trata de dos profesiones diferentes, sino de la misma ejercida desde dos campos distintos y a veces opuestos por los intereses particulares de unos y otros.

Sin embargo, considero que en vez de separar la profesión por los lugares en donde se labora, se debería afianzar la relación entre ambos, pues en mi experiencia, al haber estado en los dos frentes, el periodista de un medio de comunicación necesita de las instituciones como fuentes para su artículo, nota, reportaje, etc; mientras que el periodista institucional, también necesita de la prensa para difundir información relevante y que ayude a mejorar la imagen de la organización en donde su labora.

Para Kovach y Rosenstiel (2003) el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo.

Para cumplir esa tarea, el periodismo debe ser fiel a los siguientes elementos:

- La primera obligación del periodismo es la verdad.
- Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
- Su esencia es la disciplina de verificación.
- Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
- Debe ejercer un control independiente del poder.
- Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
- Debe esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante.
- Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
- Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales. (p.18)

Estos son patrones que debería seguir todo periodista, ya sea en instituciones o en medios de comunicación, y aunque en ciertas situaciones nos veamos contrariados en cumplir a cabalidad con ello, creo que nunca se debe perder el principal valor de todo periodista, que es el de decir siempre la verdad.

Por otro lado, según el teórico español Lorenzo Gomis (1991) el periodismo es un método de interpretación de la realidad social, para que la gente pueda comprenderla, adaptarse a ella y modificarla con su propia influencia (a través de lo que se conoce como la opinión pública).

En el caso del periodismo institucional y corporativo, dichas directrices va dirigido más hacia el desarrollo de la buena imagen organizacional, sin faltar los valores propios de la veracidad.

1.3 La prensa en las instituciones

Aragonés (1998) define a las oficinas de prensa como una oficina en la que trabaja un equipo de profesionales que debe conectar la información de la institución con la opinión pública, esto habitualmente por intermedio de los medios de comunicación. El gabinete de prensa es una oficina de gran importancia ya que es la Imagen ante los medios de la empresa o institución. En el gabinete deben encontrar los periodistas la información ordenada, trabajada y dividida por medios y contenidos. Cuanto mejor elaborada sea la información y más facilidades tenga la selección, más aumenta la posibilidad de difusión del mensaje.

La cobertura de prensa en las instituciones no difiere mucho de lo que se realiza en los medios de comunicación, siendo la gran diferencia el tratamiento que se le da a la información. Mientras que en la prensa institucional se busca brindar noticias y mensajes que ayuden a mejorar la imagen de la organización, en los medios esto pasa a segundo plano. Sin embargo, en ambos aspectos prima lo que es la veracidad de la información.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001) manifiestan que los objetivos de la prensa institucional y la de medios de comunicación son distintos. Los medios recopilan y seleccionan información con el principal objetivo de ofrecer al público noticias e información. Pero la prensa institucional, aunque también recopila hechos e información con el objetivo de informar al público, el objetivo es diferente, ya que la actividad de comunicación es tan solo un medio para conseguir un fin, no solo el de informar sino el de cambiar actitudes y comportamientos de las personas, para avanzar hacia las metas y objetivos de una organización.

A pesar de estas diferencias las actividades que se realizan para llegar al público son básicamente lo mismo, entre ellas se encuentran: la nota de prensa, los

boletines, revistas, periódicos, la cobertura fotográfica, los medios digitales, entre otros.

1.3.1 La nota de prensa e informativa

La nota de prensa es un documento cuyo fin es la divulgación de información en forma lista para publicar. Los periodistas de los medios de comunicación impresos y audiovisuales que reciben comunicados de prensa los juzgan en virtud de su interés informativo para sus lectores o audiencia, de su carácter oportuno, y en algunos casos de su adecuación a la forma del medio. En el caso de que dicho material se emita o aparezca en forma impresa, no se realiza pago alguno a la publicación o a la emisora. Cuando una organización o individuo compra espacio en una publicación para presentar su material, esto constituye un anuncio pagado y es el comprador quien controla su contenido.

Wilcox et al. (2001) señala que los comunicados de prensa han de prepararse de tal modo que los medios puedan transmitir con facilidad su contenido informativo al público confiando en su exactitud. Los periodistas quieren que los datos principales estén expuestos brevemente en el párrafo inicial del comunicado, para que sean fáciles de identificar. (p.507)

Esta afirmación es esencial para que la nota de prensa tenga éxito y sea “rebotado” en los distintos medios de comunicación. Para ello, considero que es primordial brindar un buen comunicado de prensa, bien estructurado, relevante y con información de calidad, así construiremos una buena relación con el medio y tendremos una mayor credibilidad ante las centenas de otros comunicados de prensa que de seguro deben recibir a diario.

Con las notas informativas son básicamente lo mismo, pero con la diferencia de que no siempre se envía a los medios de comunicación, ya que se segmenta más para un público interno. Sin embargo, me ha pasado que inclusive no he enviado notas de prensa, pero al ver los medios la información publicada en nuestros portales difusivos como las redes sociales o página web, lo han compartido y hecho eco de la misma.

Kapúscínski (2003), señala que el texto periodístico depende, como ningún otro, de su contexto. El texto periodístico funciona en su pleno valor en determinada ubicación y en determinado momento; en otros pierde muchos de sus valores automáticamente. En primer lugar existe el contexto de la revista o el periódico para los cuales fue escrito. Cada medio tiene sus principios y filosofías (...) En segundo lugar cuenta el tiempo: los textos escritos hace tres, cuatro o cinco meses no tienen el mismo valor que el de ayer (...) También los lectores constituyen el contexto de un texto periodístico. Al escribir nos preguntamos a quien dirigimos un artículo (...) Por último, un artículo se inscribe en el conjunto de los textos que produce su autor. No podemos decir mucho de un periodista por un único texto. Hay que relativizar la crítica, porque un texto es una muestra limitada, pequeña, de un periodista. (p.18)

1.3.2 La cobertura fotográfica

La cobertura fotográfica es otra de las principales actividades en la prensa institucional, ya que toda nota necesita de la imagen para dar a conocer mejor la historia de la noticia. Inclusive sin foto, la nota perdería importancia para los medios de comunicación y nuestro comunicado, difícilmente sería publicado.

Sobre este punto, Wilcox et al. (2001) dice que a los periodistas les agrada recibir fotografías de las personas que aparecen mencionadas en los comunicados de prensa. En ocasiones, la presencia de una fotografía en un

comunicado de prensa incrementa la probabilidad de que llegue a ser publicado. O también, como ocurre con frecuencia, puede que se publique una fotografía de un individuo o grupo que sea noticia condensando la información fundamental en el pie de la foto. (p.580)

En mi experiencia como responsable del área de prensa, jamás he enviado algún comunicado de prensa o publicado nota informativa sin que lo acompañe alguna foto que grafique la noticia. Además aconsejaría a los estudiantes de periodismo y las comunicaciones en general, que nunca obvie este fundamental punto.

Es cierto que las comunicaciones son muy amplias y uno puede obtener una determinada especialización; pero saber el buen manejo de la cámara fotográfica profesional nos dará un plus adicional frente a los demás comunicadores que pugnan también por el mismo puesto.

El mismo trabajo hace que uno utilice la cámara fotográfica constantemente; y por tal motivo nos sentimos familiarizados con la misma. Pero no es suficiente, siempre se puede dar más. Los primeros años como profesional utilizaba la cámara fotográfica en un nivel básico, sin embargo al capacitarme y tomar un curso de fotografía periodística, pude expresar todas las funciones de la cámara, obteniendo mejores imágenes que realzan las noticias que difundo. Por ello, otro de los valores agregados que podemos hacer como comunicadores, es siempre seguir capacitándonos en todas las especialidades que podamos.

Al tomar una fotografía informativa, un buen fotógrafo tratará de incluir, si es posible, algún elemento de atrezzo que ayude a transmitir el mensaje. Por ejemplo, se puede reforzar una fotografía para promocionar una campaña de donación de sangre de la Cruz Roja incluyendo en ella un cartel de la Cruz Roja o un símbolo similar. (Wilcox et al., 2001, p.581)

A su vez, Susan Sontag (2006) manifiesta que mediante la fotografía, algo pasa a formar parte de un sistema de información, se inserta proyectos de clasificación y almacenamiento que van desde el orden toscamente cronológico de las series de instantáneas pegadas en los álbumes familiares hasta las tenaces acumulaciones y meticulosas catalogaciones necesarias para la utilización de la fotografía en predicciones meteorológicas, astronomía, microbiología, geología, investigaciones policiales, educación y diagnósticos médicos, exploración militar e historia del arte. (p.219) A lo cual está claro que también agregaría a la información periodística.

1.3.3 Otras herramientas escritas en la prensa institucional

Para lograr una comunicación asertiva en todos los niveles de la institución, es fundamental saber la estructura de los medios y sistemas de comunicación que existen en la organización, como lo son los periódicos, revistas, boletines, envío masivo de correos electrónicos, etc. Todo ello, con la finalidad de brindar una adecuada información, dentro y fuera del ambiente laboral, lo que ayudará a fortalecer la buena imagen institucional.

Carlos Fernández (2004) refiere que al identificar los medios que se utilizan en una institución para que exista una comunicación adecuada, se debe trabajar en ellos para la elaboración de su diseño y contenido. La finalidad de desplegar la comunicación corporativa dentro de una empresa es que esta sea vista como una herramienta necesaria y primordial para el mejoramiento continuo de la imagen e identidad de la organización.

- **El periódico institucional**

A diferencia del periódico tradicional de los medios de comunicación, el periódico de una institución puede ser publicado en periodos de tiempos mucho más prolongados, como quincenales, mensuales, bimensuales,

trimestrales, etc. Esto dependiendo de las necesidades del público o del tipo de información que se publique. Además son hechos pensados tanto en el público interno como en el externo y requiere de un presupuesto significativo para las organizaciones, por lo que muchos no optan por este tipo de comunicación. Sin embargo, existen instituciones, principalmente universidades, que si hacen uso de este tipo de información.

- **El boletín informativo**

El boletín informativo es precisamente lo que indican las dos partes de su nombre: información que se transmite en el estilo ligero de un boletín. Las instituciones la usan con frecuencia para llegar a sus trabajadores.

Los boletines informativos para públicos internos suelen informar a los empleados de las nuevas tendencias en su sector, acontecimientos próximos, noticias de las agencias del sector, introducción de nuevos productos, éxitos poco usuales de algún empleado, resultados de sondeos y nuevas publicaciones. El objetivo es conseguir que los empleados se sientan informados sobre los asuntos de la empresa. (Wilcox et al., 2001, p.515)

El boletín informativo es una forma de comunicación muy útil y práctico dentro de las instituciones. He tenido la oportunidad de utilizar siempre esta herramienta escrita en las áreas de prensa en donde he laborado. Se puede hacer de manera impresa, pero particularmente prefiero la digital, ya que es mucho más inmediata, y genera un ahorro de costos.

- **Las revistas institucionales**

Son de los canales de comunicación más eficaces que una institución puede usar. Una revista de una organización crea una sensación de expectación ante su aparición. Esto contribuye a reforzar la relación entre la dirección y los grupos que intenta informar e influenciar. Asimismo, al igual que en los periódicos y los demás medios difusivos de una organización, se distribuyen de manera gratuita.

Es preciso mencionar, que existen diversos tipos de revistas que una institución puede elaborar dependiendo del público al cual se dirige. Wilcox et al. (2001) señala que existen cuatro: para jubilados y empleados, para accionistas y empleados, para personal de marketing y mayoristas de productos de la empresa, y para clientes y asociados.

- **Folleto y manuales**

Los folletos describen los objetos, políticas y funciones de una organización. Mientras que los manuales incluyen afirmaciones respecto de la política de la institución, información estadística y listados de datos significativos sobre la organización pública y su ámbito de operación.

Algunos de estos textos impresos se publican en fecha fija, como las memorias trimestrales para accionistas o los catálogos de las universidades. Sin embargo, la mayoría se diseñan para perdurar durante un periodo ilimitado, estando sujetos a puestas al día, si es necesario (...) además, a menudo se diseñan para ser distribuidos principalmente entre los medios de comunicación como un material útil de consulta para el redactor. (Wilcox et al., 2001, p.520)

Sobre este punto, puedo mencionar que me ha pasado estar en ambos lados de la prensa, en medios de comunicación y en

instituciones; siendo los folletos y manuales de gran utilidad para poder realizar mis notas periodísticas. Por ello, considero que es una de las herramientas de la prensa institucional más requeridas y útiles.

1.3.4 La conferencia de prensa

En una conferencia de prensa la comunicación es bidireccional. La persona que representa a una institución se somete a preguntas de los periodistas, normalmente tras una breve aclaración inicial.

En la conferencia, se posibilita la difusión rápida y amplia en los medios de comunicación de la información y opiniones de la organización que la pone en marcha. Es una herramienta indispensable para atraer la atención de los medios de comunicación.

Sin embargo, en contra de dichas ventajas, se debe tener en cuenta el hecho de que quien salga en representación de la institución está abierta a un interrogatorio severo y potencialmente hostil.

1.4 Relación con los medios de prensa

Philip Kotler (2003) señala que “las empresas deben utilizar a los medios de comunicación. Si su empresa no usa los medios de comunicación, a efectos prácticos, es como si no existiera” (p.97). Además, afirma que se debe buscar el mejor medio de comunicación para conseguir un nivel de alcance, frecuencia e impacto.

Ciertamente, mantener una buena relación con los medios de prensa, resulta esencial para que nuestro mensaje o lo que queremos informar, tenga mayor credibilidad y llegue a más personas.

Para alcanzar mayor eficacia es muy necesario que las oficinas de prensa de las instituciones aporten a cada medio el material que precisan. A la prensa le puede bastar con un correo lleno de datos y unas palabras/declaraciones entrecomilladas, pero la radio necesita sonido de la rueda de prensa ofrecida o de la temática que se trata en la noticia que la institución pretende colocar en antena. A la televisión, lógicamente, le hacen falta imágenes.

Julià Sempere considera que es el periodista quien debe tener la iniciativa y destaca la importancia de los departamentos de comunicación de los centros de investigación y educación superior: El científico considera de alto riesgo que salga una información poco precisa, por lo que dirán y pensarán de uno los propios colegas. Existe el fantasma del gazapo. Admiro a los periodistas que deben pelear para obtener la información, discernir si es interesante y traducirla. El gabinete de comunicación debe centralizar la actividad, crear unos mecanismos objetivos de selección, y poner a disposición de los periodistas las herramientas para que trabajen. (Infoamérica Revista Iberoamericana de Comunicación, 2002 – 2018).

Asimismo, el principal objetivo de todo comunicador institucional es lograr obtener la confianza de los medios de comunicación, y solo se puede alcanzar con un comportamiento extremadamente ético y profesional. Por ello, la realización de viajes organizados en los que se ofrecen informaciones dudosas, fiestas extravagantes, lujosos regalos y favores personales a los representantes de los medios de comunicación es una técnica que no debiera llevarse a cabo jamás.

En mi trabajo como especialista de prensa en la Universidad Nacional de Ingeniería, he podido desarrollar más el punto de la relación con los medios de prensa, a diferencia de otras instituciones en donde he laborado, ya que constantemente los periodistas se contactan con nosotros para obtener información de su interés. Por ello, he logrado construir una base de datos muy sólida con los medios de prensa, entre ellos con medios estratégicos que difunden y siempre toman en cuenta nuestras notas de prensa y comunicados.

Sin embargo, esto se ha obtenido gracias a la buena atención a los medios, brindándole información relevante, precisa, sin exageraciones, sin hostigamiento, corrigiendo algunas equivocaciones que puedan cometer al difundir una noticia sobre la institución, respondiendo siempre a sus interrogantes, pero sobretodo siendo ético y profesional.

1.4.1 ¿Qué hacer frente a los medios?

Existen distintas acciones que debemos tomar en cuenta para lograr una buena relación con los medios de prensa entre ellas se encuentran:

- Dar a conocer nuestra institución, presentar lo que hacemos, hacernos escuchar. Puede que no a todos les interese, pero existen medios especializados que le puedan dar cabida.
- Mantener toda la información institucional preparado y actualizado, como son los datos institucionales, dossier de prensa, folletos, catálogos, etc; ya que en cualquier momento puede ser requeridos por los medios de prensa.
- Brindar siempre una respuesta. A pesar de que algunas veces las múltiples obligaciones nos mantengan saturados, es aconsejable tener siempre una respuesta para los medios, pues si no lo hacemos, es posible que no vuelvan a recurrir a nosotros.
- Hay que tomarnos nuestro tiempo. Es cierto que debemos estar siempre dispuestos a responder, pero eso no quiere decir que no tengamos que pensar en las respuestas, debemos escoger las palabras correctas para transmitir el mensaje que queremos dar.
- Mostrar siempre una buena imagen institucional. Si brindar una buena imagen a nuestros colaboradores y público externo es

importante, con mayor razón lo es con los medios de comunicación, ya que ellos son parte fundamental para hacer llegar nuestro mensaje a la sociedad.

- Resaltar a nuestros expertos y especialistas. Los medios tienen muy en cuenta la opinión de los especialistas en determinadas materias. Así que nadie mejor que nuestra institución para hablar de un sector en el que nos manejamos todos los días.
- Corregir cuando sea necesario. En muchas oportunidades ocurre que los medios de comunicación cometen errores, algunas veces voluntarios y otros involuntarios. Por ello, siempre debemos estar atentos a la información que se publica de nuestras instituciones, para poder actuar con rapidez y corregir posibles malentendidos.

1.4.2 ¿Qué no hacer frente a los medios?

Para cuidar la imagen que deseamos proyectar ante los medios, es fundamental no cometer algunos errores que podrían perjudicar las buenas acciones de la prensa institucional. Entre ellas están:

- No dar publicidad a otros. A menudo ocurre que los medios preguntan por la competencia. En este caso lo mejor es ser lo más imparciales posible e intentar llevar la pregunta a nuestro terreno.
- Tener cuidado con la información que brindamos. Debemos ser cautelosos al momento de brindar una información, ya que existen datos que son confidenciales o delicados de tratar.
- Rumores o comentarios. Siempre es bueno contestar a los rumores que se den sobre nuestra institución con la información que se considere oportuna.

- Abusar en la distribución de notas de prensa, en su mayoría con poco valor editorial. Este esquema genera el rechazo de los periodistas y a la larga, lo que se pretende construir como activo relacional con éstos se destruye. Pero lo peor ocurre después, cuando el periodista requiere una información de la empresa no hay voceros, le impiden el acceso a la fuente y el periodista es un enemigo de la casa. (Manrique, 2010)

1.4.3 ¿Qué aportes brinda a la institución?

El tener una buena relación con los medios de prensa ayuda a mejorar la gestión de imagen que deseamos proyectar, además nos sirve para lograr los objetivos de la institución. Entre los aportes que brinda a la institución tenemos:

- Influencia sobre la sociedad. Los medios tradicionales siguen teniendo un poder de influencia enorme, por ello mantener una buena relación con los medios, nos puede beneficiar en dicho aspecto.
- Visibilidad. Los medios tradicionales de prensa siguen siendo consumidos a diario por millones de personas. Salir en los medios, nos ofrece estar siempre visible.
- Ahorro económico. Existen acciones más costosas que tienen resultados más inmediatos, como puede ser comprar un espacio publicitario. Pero salir en un periódico o en una revista, al enviar una nota de prensa, no tienen ningún coste.
- Reputación. “Si has salido en los medios, es porque estos te respaldan y los ciudadanos lo perciben como un voto de confianza” (Eli Romero Comunicación, 2015).

1.5 Los medios digitales en la prensa institucional

En la actualidad se consideran medios masivos de comunicación a la prensa, radio y televisión; sin embargo, las estadísticas reflejan que los medios digitales también son ya canales de comunicación masivos, ya que el número de personas que se informan a través de internet va creciendo a niveles sorprendentes por todo el mundo, aunque lo que más destaca es la posibilidad de interactuar que ofrecen los canales digitales.

“Tanto los periódicos como las propias administraciones tienen, gracias a la red, más instrumentos para conocer las opiniones de los ciudadanos y, por tanto, para acercarse a ellos” (Otero, 2013).

Por tal motivo, considero que los medios digitales son de vital importancia para el trabajo de la prensa institucional, pues esto nos permite acercarnos más a nuestro público objetivo, siendo una herramienta fundamental para difundir la información que queremos, de manera inmediata y permitiéndonos interactuar con los usuarios.

1.5.1 Canales digitales de difusión

Existen elementos y canales digitales que debemos integrar a la estrategia de comunicación para la institución en donde laboramos, entre las que se encuentran:

- Web, plataformas e-commerce y blogs.
- Redes Sociales.
- Email Marketing.
- Campañas displays, SEM y Ad Sense.
- Foros y directorios.
- Mensajería instantánea: Whtasapp, Telegram, Line, SMS.
- Apps móviles.

Asimismo, algunos autores denominan a los medios digitales como “Web 2.0” o “Comunicación 2.0”. Para los investigadores en nuevas tecnologías, Cristóbal Cobo y Hugo Pardo, la Web 2.0 se divide en cuatro pilares fundamentales, las cuales también considero deben ser aplicados por los comunicadores en las instituciones para tener una mayor efectividad en la distribución de información digital. Estos son:

a) Social Networking (Redes sociales)

Describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.

“Estas herramientas – en su mayoría gratuitas y de fácil uso – ofrecen un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses similares y que contribuyen a fortalecer aquellas redes sociales débiles” (Cobo y Pardo, 2007, p.64).

La popularidad de estas tecnologías, que contribuyen a reforzar las redes sociales, ha ido a la par de un aumento en los niveles de intercambios de contenidos a través de la red. Esto ha hecho de internet un medio más social para consumir información y trabajar, pero también para comunicarse, entretenerse y compartir.

Hoy en día, las instituciones públicas y privadas – cuentan en su mayoría – con redes sociales, entre las que destacan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otros.

b) Contenidos

Hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.

Debemos crear contenidos de calidad, que aporten soluciones y sean perdurables, estos pueden ser escritos, audiovisuales, podcast, imágenes, infografías o presentaciones. Aunque no solo debemos quedarnos en tal aspecto, porque dicho contenido debe ser leído, consumido y compartido.

c) Organización Social e Inteligencia de la información

Este punto indica las herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la red.

“Los estudios que dan cuenta del creciente volumen de información que se produce en la red, sustentan la necesidad de incorporar herramientas que ayuden a organizar y optimizar el proceso de búsqueda e identificación de contenidos útiles en internet” (Cobo y Pardo, 2007, p.74).

d) Aplicaciones y servicios

Dentro de esta clasificación se incluye un número de herramientas, softwares, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

“El mapa de aplicaciones que forma parte de la arquitectura de la web 2.0 es amplio, diverso, enormemente creativo y en permanente renovación” (Cobo y Pardo, 2007, p.79).

Aunque su uso no es tan constante, las aplicaciones pueden ser acciones adicionales de difusión de información, en mi experiencia como comunicador los he utilizado en momentos específicos como para la realización de alguna feria, un concurso, etc.

1.5.2 ¿Cómo escribir en la web?

El periodista Guillermo Franco (2007) señala que todas las pautas para escribir para la web podrían aplicarse a los blogs, por una sencilla razón: son otro tipo de página web. Con características únicas, sí, pero, al fin y al cabo, otro tipo de página web. Los blogs, en esencia, liberan al autor/editor del diseño web: basta crear el contenido, hacer clic y ya está publicado en la red. Esta facilidad de creación y uso los ha hecho muy populares.

Como tal, un blog podría alojar desde un simple párrafo hasta el capítulo completo de una novela y, entre esos dos extremos, un texto mediano con o sin estructura de pirámide invertida. Otra cosa es lo que recomienden los principios de usabilidad o lo que la práctica haya terminado imponiendo (textos breves). (p.152)

Asimismo, para escribir en los medios digitales se debe hacer mediante la “Pirámide Invertida”, es decir comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia; aunque con la obligación de modernizarse, cambiando su estilo tradicional a uno más adaptable para las plataformas digitales (Franco, 2007).

El escribir para la web, parte de dos bases fundamentales del oficio periodístico tradicional que son: la buena redacción y la buena edición. Sin embargo, en lo que se refiere al periodismo digital, se debe tener capacidad de síntesis, resaltar lo más significativo y causar impacto o reflexión en los lectores. De igual manera, también es esencial controlar y verificar la cantidad de información que se maneja (Saber diferenciar entre las fuentes verdaderas y las oficiales, contra las falsas), además de ser originales con los titulares, pues deben llamar la atención e informar de manera general sobre que trata la noticia.

Para quienes hemos trabajado con formatos digitales, sabemos que la síntesis es uno de los pilares al momento de redactar un artículo para la web, los lectores de medios digitales buscan información precisa, además la utilización de la técnica de la pirámide invertida resulta muy práctica para dichos fines.

Sin embargo, muchos autores/editores podrían argumentar que la estructura de pirámide invertida riñe con el tono convencional e informal de sus publicaciones. Otros podrían argumentar que muchas veces la forma en que son redactados se acerca más a la estructura de una columna de opinión o editorial que a la de un simple artículo.

Existen tres estructuras para presentar editoriales y columnas de opinión. Entre ellas, una técnica muy socorrida – y efectiva – se asemeja a la estructura de sentencias judiciales. El artículo empezará con una exposición de los hechos que vayamos a juzgar. A continuación, interpretamos como encajan esos hechos en lo

que nosotros pensamos y finalmente, obtendremos la sentencia tras relacionar el primer apartado y el segundo. Es decir: resultando, considerandos y fallo (Grijelmo, 1997). Siendo esto un modelo que no se asemeja a la pirámide invertida, pero que no invalida como una forma de presentar el contenido.

1.5.3 Atributos de los medios digitales

Los medios digitales nos pueden brindar muchos beneficios y atributos a destacar, por lo que saber utilizarlos adecuadamente para difundir información, complementaria un adecuado manejo de la prensa institucional.

Entre los atributos con los que cuentan los medios digitales se encuentran:

- **Es multiplataforma.** Esto quiere decir que los usuarios y/o medios pueden acceder a la información en distintos tipos de soportes digitales, ya sea desde su smartphone, tablet, portátil, Web TV, etc. Por tal motivo, debemos saber adaptar los estilos comunicativos a cada uno de ellos, pues el momento de consumo y uso es diferente.
- **Es multicanal.** Los usuarios o medios pueden utilizar una gran cantidad de canales de contacto de nuestra institución, ya que una misma persona puede estar presente en tres o cuatro canales diferentes, desde las redes sociales, a blog, foros, e-mail, etc.
- **Bidireccional.** Las instituciones deben orientar su comunicación al diálogo generar propuestas de valor que serán debatidas, a escuchar activamente y a aportar soluciones.

1.6 La calidad de la información

Este es un problema que enfrentamos todos los periodistas, ya sean de medios masivos de comunicación, como los de prensa institucional o corporativos. Diversos factores como la inmediatez, el exceso de información, la distribución de la información, la influencia, entre otros aspectos; hacen que la calidad de información pueda decaer.

Sin embargo, nuestra labor es tratar de mostrar una información de calidad y objetiva, independientemente del medio o institución en la que pertenecemos, pero siempre orientados a mejorar imagen de la organización, sin la necesidad de faltar a la verdad.

1.6.1 ¿Qué entendemos por calidad?

De la Torre y Téramo (2004) señalan que se puede establecer la aparición del concepto moderno de la calidad en torno a 1920, en EE.UU., dentro del ámbito empresariado. Algunas compañías como Ford Motor Company, American Telephone & Telegraph y Western Electric comienzan por ese entonces a implantar el criterio de calidad de diversas formas en relación con la producción de bienes y servicios. En esta etapa Ronald Fisher comienza a aplicar el Diseño Estadístico de Experimentos a la mejora de la productividad de algunos cultivos. También se desarrolla en este periodo el control estadístico de la calidad en manos del considerado pionero de los sistemas de medición de calidad Walter Shewhart. (p.32)

Un notable desarrollo del control estadístico de procesos se da en EE.UU. entre los años 1935 y 1950, así como un gran interés general por todos los temas relacionados con la calidad. Durante esta época, William Edwards Deming y Joseph Juran, participan y desarrollan técnicas de gestión de calidad. También en esa época, Armand V. Feigenbaum comienza a desarrollar un concepto nuevo: el control de la calidad total. En él se incluye una gestión de la calidad más extensa que abarca todas las áreas de la empresa y que persigue la satisfacción plena de los clientes. Se puede considerar como el origen de lo que hoy se denomina la Gestión de la Calidad Total. (De la Torre y Téramo, 2004, p.33)

1.6.2 ¿Qué entendemos por información?

El investigador y académico francés Guy Durandin (1995) manifiesta que se entiende por información la transmisión de un conocimiento a otra persona. Para que dicha transmisión de conocimiento le sea útil habrán de darse tres requisitos:

- Que el conocimiento que el emisor desea comunicar sea lo más exacto posible.
- Que el destinatario de la comunicación tenga ya una serie de conocimientos mínimos, puesto que no existe noticia alguna que pueda ser comprendida sin ellos.
- Que exista un código de comunicación común a las partes implicadas en ella, un mismo lenguaje que sirva para describir el fenómeno y ubicar su aparición en el tiempo: presente, pasado o futuro. (p.27-28)

1.6.3 La distribución de información

Para brindar una buena calidad de información, las oficinas de prensa de las instituciones deben saber seleccionar adecuadamente la información que deseen compartir. Además se debe ser criterioso, porque también se puede cometer el error de saturar de información, que es poco relevante y así perder la calidad de la misma.

Al respecto De la Torre y Téramo (2004), indican que un diario puede publicar sólo una parte, y pequeña, de lo que cada día llega a la redacción. Tanto en la selección de los acontecimientos como en la estructuración y ubicación de las noticias, pasando por el lenguaje empleado, no cabe otra situación que realizar una elección entre varias alternativas. Esto supone una valoración, ya sea desde una perspectiva ideológica, económica, de audiencia, o por rutina profesional. (p.23)

La información que llega a los medios es una pequeña parte de lo que acontece en el mundo. Determinados criterios selectivos indican lo que hace que unos hechos sean noticia y otros no. Luego, una vez seleccionados los acontecimientos que se consideran significativos, hay que decidir cuáles son los que van en

primera plana, y esto exige también valorar, por ejemplo, cuales son menos relevantes y cuáles tienen un mayor impacto. (De la Torre y Téramo, 2004, p.23)

Este hecho también ocurre en las instituciones, ya que jerarquizamos la información más relevante y que se debe difundir. En el caso de la Universidad Nacional de Ingeniería, la información más relevante es en las actividades donde participa el rector, ya que principalmente acude a los eventos de mayor envergadura e importantes.

En las instituciones públicas, en muchas oportunidades esta valoración la tomará la alta dirección, que aunque no estén familiarizados con el proceso de la comunicación, suelen determinar estos parámetros, lo que no se refiere a que podamos dar nuestra opinión como profesionales de dicho campo. Por su parte, en las instituciones privadas, puede ocurrir lo mismo, pero normalmente se suele dejar la decisión a los comunicadores.

1.6.4 Verdad y ética en el periodismo

Incluyo este apartado dentro de este capítulo de la calidad de la información, porque la verdad y la ética en el periodismo no solo deben estar dirigidas a los medios de comunicación, sino también a la prensa institucional, ya que esto marcará y determinada en gran medida la calidad de información que brindamos a las personas.

Cuando decimos que algo no nos parece ético, nos referimos a que no nos parece correcto, que va contra las normas o contra lo aceptable. Cuando decidimos que alguien debe respetar un código de ética profesional, nos referimos a que hay ciertas reglas o normas que la profesión establece y que deben ser cumplidas por el profesional en cuestión. (Jacobs, Mory y Vélez, 2000, p.23)

Algo que debemos evitar como periodistas de instituciones es el sensacionalismo en la información que brindamos. El sensacionalismo es un género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o

atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso.

El periodista y docente universitario Juan Gargurevich (2000) señala que hay un tipo de periodismo que utiliza hojas de papel con textos impresos en tinta que se parece mucho al que practican los periódicos comunes, el cual se coloca fuera de las normas que se aceptan socialmente, no se atiene a estas reglas que están presididas, encabezadas, por la ética y, en general, por normas de comportamiento descritas por la teoría de responsabilidad social de los medios informativos. (p.33)

Sin embargo, también señala que existe otro término que difiere del sensacionalismo, y es lo “sensacional”, que en términos generales, es una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece sin duda un tratamiento periodístico especial.

“Todo periodista de prensa, radio o televisión tiene como obligación buscar la información sensacional. En el sentido de novedosa, importante o dramática. Una verdad, una verdad sensacional, es lo que buscan los mártires de Uchuraccay. El sensacionalismo es, como vemos, distinto” (Gargurevich , 2000, p.36).

Nosotros como periodistas institucionales, también debemos hacer nuestras notas atractivas y sensacionales, pero eso no quiere decir que debemos caer en el error de exagerar en los logros de la institución o la información que queremos dar a conocer, debemos mantener la ecuanimidad, teniendo siempre en cuenta la ética profesional.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Contexto

En la actualidad cumplo labores para dos instituciones, una pública y otra privada, ambas enfocadas en el rubro de la educación, como son la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) y el Club Deportivo Universidad de San Martín de Porres (CDUSMP), instituciones que pregonan los valores, y con un alto sentido de la ética y la responsabilidad social, entidades en donde realizo funciones de prensa en las áreas de comunicaciones.

Sin embargo, en mis siete años de experiencia profesional (2011 – 2018) como comunicador, he tenido la oportunidad de pertenecer a más instituciones, empresas, y medios de comunicación, siempre realizando las funciones propias de la carrera.

Si bien es cierto me especialicé en periodismo, la buena formación obtenida en mi “Alma Mater” la Universidad de San Martín de Porres (USMP) me ha permitido desenvolverme en diversas áreas de la comunicación institucional y organizacional, relaciones públicas y medios audiovisuales, entre las que se encuentran:

- **UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA - UNI**
JUNIO 2016 – ACTUALIDAD
CARGO: Especialista en Prensa
- **CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES S.A.**
AGOSTO 2011 – ACTUALIDAD
CARGO: Encargado de Comunicaciones de las Divisiones Menores.
- **ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO - OIT**
DICIEMBRE 2014 – SEPTIEMBRE 2015
CARGO: Asistente de Comunicaciones
- **IP NOTICIAS – DP COMUNICACIONES**
OCTUBRE 2012 – FEBRERO 2014
CARGO: Redactor.

- **RADIO OVACIÓN**
JUNIO 2011 – DICIEMBRE 2013
CARGO: Conductor y reportero del programa “Furia Santa”.

Asimismo, también he realizado labores (siempre de la carrera) en periodos cortos, pero que han nutrido aún más la experiencia obtenida a lo largo de este tiempo, como son: Revista Mundo Empresarial, Consultora de RR. PP – ESICOS, Revista 100 % Deporte y Salud, Radio San Borja, entre otros.

Bajo este contexto he podido apreciar las diferencias y problemáticas que existen en el manejo de la información de prensa tanto en instituciones públicas como privadas, por lo cual me enfocaré en los siguientes apartados en las actuales instituciones en donde laboro (UNI y CDUSMP), a fin de dar un comparativo que ayude a entender las realidades que se presentan en ambos frentes.

2.2 La Universidad Nacional de Ingeniería

La Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) es una Institución Pública de Educación Superior Universitaria, conformada por Facultades, Escuelas Profesionales, Oficinas Centrales, Organismos Asociados, Organismos Desconcentrados y Otras Dependencias; que, desde su fundación en el año 1876 a la fecha, debe contribuir al desarrollo del país con la formación de profesionales en ingeniería, ciencias y arquitectura.

El actual rector es el Dr. Jorge Alva Hurtado, quien junto al vicerrector Académico, Dr. Gilberto Becerra Arévalo y el vicerrector de Investigación, Dr. Walter Estrada López; conforman la alta dirección para el periodo que comprende entre el 2015 al 2020.

2.2.1 Breve Historia

La Universidad Nacional de Ingeniería, es una institución educativa fundada en 1876 por el ingeniero polaco Eduardo de Habich, con la denominación de Escuela

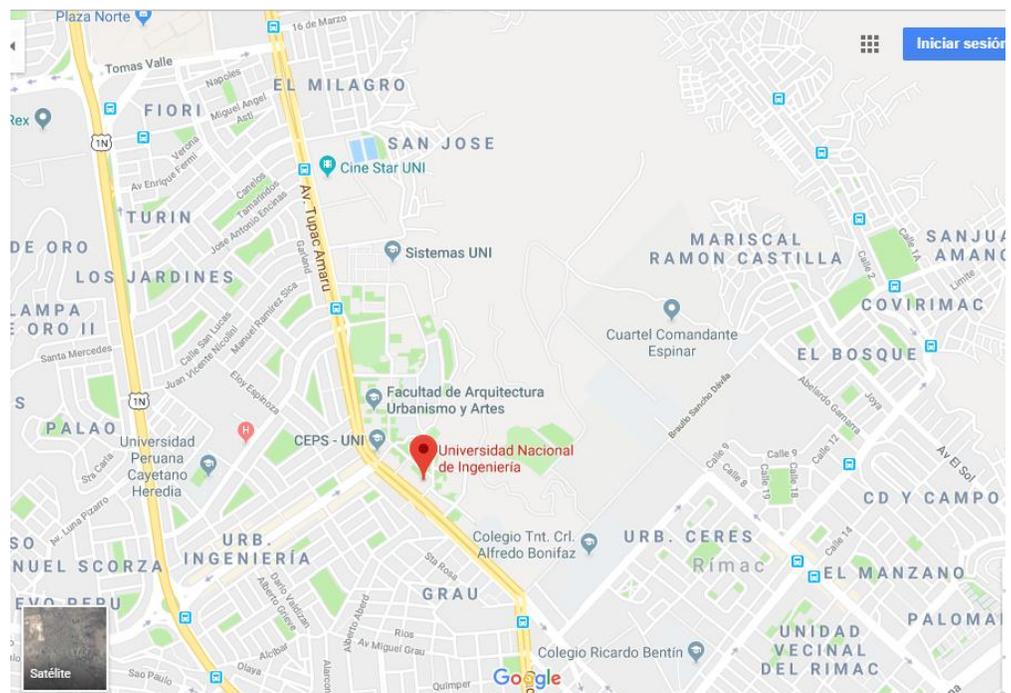
Especial de Construcciones Civiles y de Minas del Perú, conocida tradicionalmente como Escuela de Ingenieros y convertida en 1955 en la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI).

La UNI fue fundada con el objetivo de impulsar el desarrollo del país en las áreas de su competencia. El Estado Peruano promovió en gran magnitud, diversos esfuerzos con el fin de modernizar e industrializar el país; siendo así efectuados la construcción de ferrocarriles, la explotación minera, el desarrollo de infraestructura para caminos, entre otros. En aquellas épocas, el principal promotor de grandes obras de infraestructura era la administración pública. Sin embargo, no se contaba con un cuerpo de profesionales nacionales que lideraran estos nuevos proyectos, por lo que en su mayoría se contrataban profesionales extranjeros y a los pocos peruanos que por ese entonces estudiaban en el exterior.

Hoy es el primer y principal centro de formación de ingenieros, arquitectos y científicos de nuestro país; cuenta con 11 facultades, 28 especialidades, 44 maestrías y 6 doctorados. Sus propósitos formativos están conciliados con la búsqueda de la justicia social y la defensa de la libertad. La cultura científica y tecnológica que la UNI propugna no pretende legitimarse en sí misma, tiene por finalidad satisfacer las necesidades básicas de los pueblos del Perú.

2.2.2 Ubicación

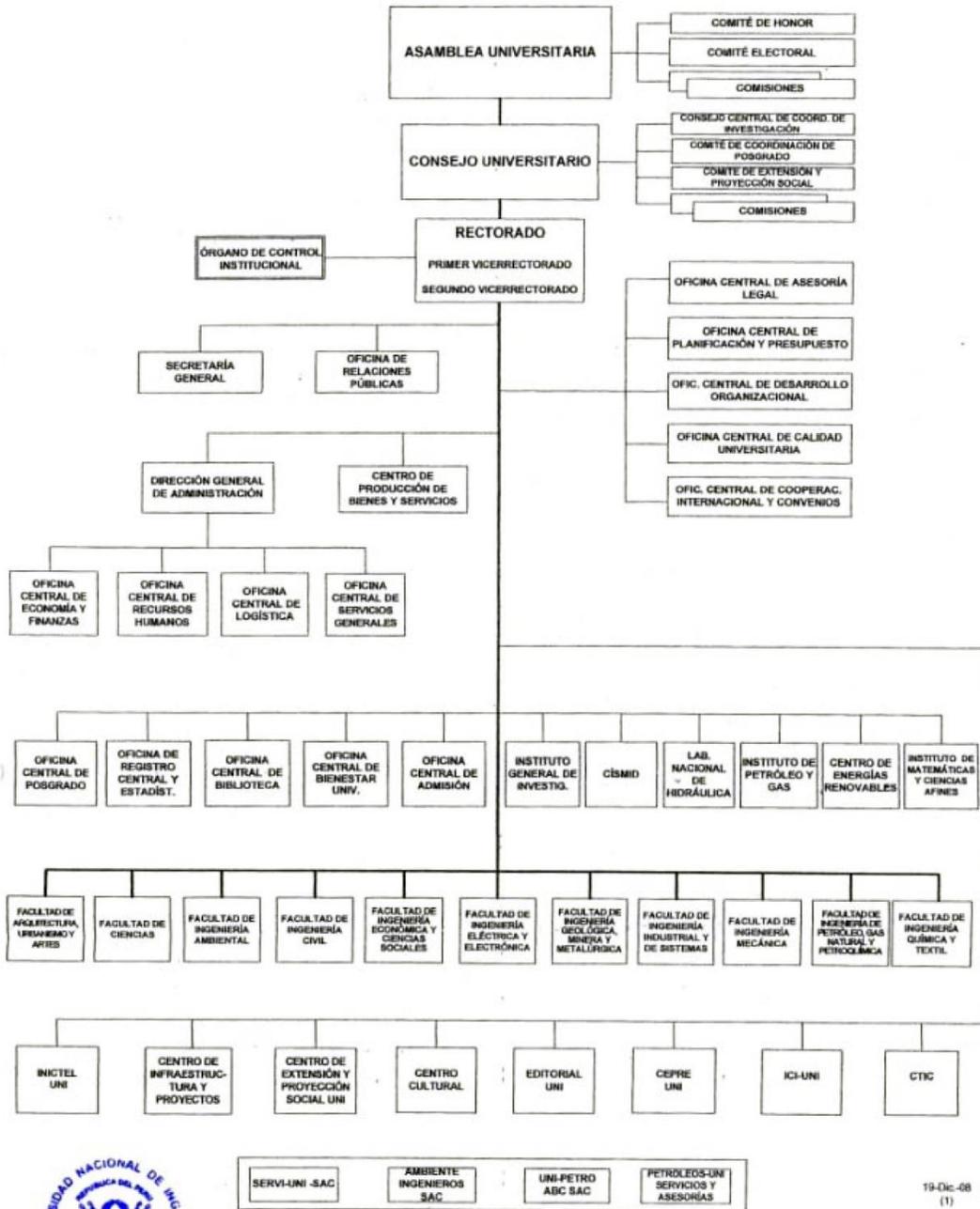
La UNI se encuentra ubicada en la Av. Túpac Amaru 210, distrito del Rímac - Lima, Perú.



2.2.3 Organigrama

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



19-Dic-08
(1)

2.2.4 Oficina de Relaciones Públicas

La Oficina de Relaciones Públicas (RRPP – UNI) es un órgano de apoyo de la Universidad, asiste al Rectorado en las actividades de comunicación e información, siendo su objetivo fortalecer la imagen de la Universidad y lograr su integración e interrelación con los miembros de la comunidad local, nacional e internacional así como promover y desarrollar el sistema de comunicación e información de la UNI, propiciando y apoyando las actividades que sirvan para proyectar la imagen de la institución como entidad rectora en ciencia y tecnología.

Entre las funciones que realiza dicha dependencia se encuentra:

- Diseñar las políticas de imagen institucional relacionadas con actividades de relaciones públicas, prensa y protocolo utilizando las técnicas y medios de comunicación social.
- Promover y difundir la imagen institucional interna y externa de la universidad.
- Supervisar y conducir el desarrollo de eventos oficiales aprobados y cumplir con actos protocolares de la universidad.
- Informar a la opinión pública a través de los diferentes medios de comunicación social, sobre los principales logros obtenidos por la comunidad universitaria.
- Estandarizar la publicidad utilizada por la universidad a nivel interno y externo.
- Establecer y desarrollar relaciones con entidades públicas y privadas nacionales e internacionales vinculadas a la universidad.
- Fortalecer relaciones interinstitucionales existentes y mantener comunicación fluida.
- Sistematizar los archivos publicitarios, periodísticos, vídeo gráficos, fotográfico y otras de las actividades desarrolladas vinculadas con la universidad.
- Realizar otras funciones en materia de su competencia. Que le asigne el Rectorado.

La Oficina de RRPP se encuentra dividida en tres unidades, las cuales son: Jefatura, Protocolo y Relaciones Institucionales; y Comunicaciones e Imagen Institucional, siendo esta última la unidad en donde desarrollo mis funciones como especialista de prensa.

2.2.5 Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional

Si bien es cierto la UNI cuenta con más de 141 años de fundación, no siempre mantuvo un adecuado manejo de las comunicaciones, ya que se priorizaban otras áreas sin brindarle la debida importancia al manejo de la comunicación e imagen de la institución, problema que en pleno siglo XXI, aun aquejan muchas entidades públicas y privadas.

Por dicho motivo, la unidad vendría a ser relativamente nueva (menos de 10 años), en donde solo se contaba con uno o dos profesionales de las comunicaciones para toda la institución, resultando – como era de esperarse – sumamente complicado alinear los mensajes externos e internos que brindaba la universidad.

Con la actual gestión del Dr. Jorge Alva Hurtado (2015 – 2020), es donde se estructuró mejor la unidad, definiendo roles y contando con mayores profesionales para el buen funcionamiento de dicha área.

Actualmente, la unidad se encuentra estructurada de la siguiente manera:

- **Coordinador**
- **Especialista de prensa**
- **Especialista de producción y edición multimedia**
- **Especialista de diseño multimedia**
- **Auxiliar de imagen**

Del mismo modo, las actividades que realiza la unidad son:

- Planificar y desarrollar las estrategias de información y comunicación a nivel interno y externo.
- Difundir los logros de la institución de acuerdo con la imagen que desea proyectar.
- Coordinar la cobertura de eventos institucionales.
- Establecer y mantener relaciones permanentes con los medios de comunicación.
- Elaboración de informes reportes.
- Seguir y analizar la información emitida por los medios sobre temas del sector.
- Diseñar, proponer, implementar y supervisar todo tipo de impresos, campañas, avisos y spots informativos para difusión de la imagen institucional.
- Elaboración del periódico institucional – UNInforma.
- Administración de las redes sociales de la Institución.
- Supervisar el uso adecuado del logotipo Institucional.
- Administrar y cautelar los archivos audiovisuales de la oficina.
- Administrar el merchandising institucional - UNImarket
- Otras funciones en materia de su competencia que le asigne la jefatura.

2.2.6 La prensa en la UNI

Llego a la UNI en junio del 2016, en plena transición y definición de roles para la unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Oficina de Relaciones Públicas, específicamente para ocupar el puesto de especialista de prensa, un reto muy importante para mí, ya que vendría a ser la primera institución pública en la cual iba a laborar, aunque ya había tenido experiencia en otras instituciones importantes y de gran envergadura como son el Club Deportivo USMP, que pertenece a la misma Universidad de San Martín de Porres y la Organización

Internacional del Trabajo (OIT), que pertenece a las Naciones Unidas, lo que me brindaba mayor confianza para enfrentar este nuevo reto profesional.

En el tiempo que vengo desempeñándome como especialista de prensa en la UNI, he tenido la oportunidad de experimentar diversas situaciones que han puesto a prueba los conocimientos y capacidades que tengo como comunicador, esto debido a que me encuentro en una institución de 141 años, de prestigio y que tiene presencia constante en los medios de comunicación, para lo cual ya se han presentado momentos de crisis, tensión, presión; que han puesto en evaluación la buena formación académica recibida por mi alma mater - la Universidad de San Martín de Porres – obteniendo por ello, hasta el momento, siempre resultados satisfactorios.

La principal función que cumpla es la de **“Redacción de notas de prensa e informativas”**, que se realizan para nutrir las distintas plataformas difusivas con las que cuenta la UNI, ocupación que realizo de manera diaria, y que demanda un alto nivel de concentración y conocimientos avanzados de redacción, para lo cual utilizo las técnicas del periodismo escrito adquiridos en mis pasos por la universidad y capacitaciones avanzadas tomadas en post de perfeccionar este aspecto.

Otra de las actividades propias del manejo de prensa, que se realiza con gran frecuencia debido a la cantidad de eventos, visitas protocolares, reuniones de alta dirección, entre otras; es la **“cobertura fotográfica”**, para ello es necesario tener los conocimientos del manejo de equipos profesionales de fotografía. En la unidad de comunicaciones contamos con diversos equipos audiovisuales para dichas labores, entre las que destaca la Cannon 6D, que se ha vuelto mi amigo inseparable al momento de realizar mi labor periodística para la institución.

En lo que respecta a la **“Coordinación con medios de comunicación”** (otra de las funciones designadas como hombre de prensa), resulta importante mantener una buena relación con los medios, ya que constantemente se va a estar en contacto con ellos, ya sea para publicaciones de notas que difundamos, para las invitaciones de prensa que realizamos, la **“Gestión de entrevistas y/o**

conferencias de prensa”, entre otros. Esta actividad se realiza con gran frecuencia ya que la UNI cuenta con destacados estudiantes y muchos especialistas del mundo académico y de la política que pueden hablar de diversos temas de la realidad y coyuntura nacional, siendo muy solicitados por la prensa.

La **“administración y gestión de contenidos de las redes sociales oficiales de la UNI”**, es una función que también se realiza a diario, para lo cual se necesita estar familiarizado y comprender el lenguaje de las nuevas tecnologías digitales; esto además va de la mano con el **“retoque fotográfico y manejo de programas de diseño y edición”**, siendo esta última actividad efectuada de manera de apoyo en momentos de mucha carga laboral, ya que contamos con especialistas en dichos rubros de audiovisuales y diseño, pero que sin duda alguna un comunicador también lo debe manejar.

Párrafos antes había comentado que la principal función es la de redacción, pues bien, dichas notas e información son subidas al **“repositorio de notas de RRPP”**, una plataforma que utilizamos para contabilizar y tener registrado las notas que se realizan a lo largo del tiempo. Asimismo, realizo **“artículos especiales para el periódico institucional”**, llamado “UNInforma”, que se hace de manera bimensual y que se nutre básicamente de las notas que realizo a diario como especialista de prensa.

Bajo la misma premisa, también se ejecuta el **“boletín informativo”**, recopilación de noticias relevantes para la institución que se envía de manera diaria para las autoridades de la comunidad UNI, bajo un formato estandarizado por nuestra unidad. Dicha función va acompañada del **“monitoreo de medios”**, que se realiza con la finalidad de encontrar la información requerida.

De igual manera, actividades como el **“apoyo en coordinación para realización de eventos”** y **“apoyo en la coordinación con proveedores”**, no son exentos de mis labores, ya que, al tener gran cantidad de eventos resulta necesario apoyar en dichas funciones. Mientras que en lo que respecta a la coordinación con proveedores, se ejecuta principalmente porque en la unidad administramos el merchandising institucional, llamado “UNImarket”, y aunque no es una labor

principal, también realizo dichas funciones de ser requeridas, así como otras actividades que designe el jefe del área.

En la UNI he tenido momentos de bastante presión y carga laboral, entre ellas podría mencionar la semana de aniversario de la institución, en donde en cada año, durante cinco días, se realizan una serie de actividades que van relacionados a este importante acontecimiento, así como inauguraciones, exposiciones, entrega de reconocimientos o distinciones, visitas a mausoleos, convenciones, etc.; de las cuales muchas de ellas se cruzan entre sí, generando gran complejidad para poder cubrir todos los eventos y difundirlos a la brevedad posible, pues como sabemos la inmediatez es uno de los pilares de la prensa, tanto en los medios de comunicación en general como en cualquier institución que realice dicha actividad.

Cubrir dichos eventos, seleccionar las fotos, editarlos, realizar la nota de prensa, enviar a los medios, difundirlo a través de nuestros canales informativos (redes sociales, página web, blog, boletín, etc.), realizar dicho proceso para tres o cuatro ceremonias al día, para una sola persona de prensa y en un horario de 08:00 Hrs – 17:00 Hrs, resultaba casi imposible terminarlo a tiempo, por lo que era necesario quedarse más horas para cumplir con la labor periodística, siempre con la consigna de salvaguardar la calidad de información brindada a la comunidad universitaria, medios de prensa y público en general.

Labor que, gracias a la buena formación recibida en las aulas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la USMP, pude cumplir satisfactoriamente, recibiendo buenos comentarios y felicitaciones por parte del rector y las autoridades de la alta dirección.

Otro de los grandes retos profesionales que enfrenté en la UNI, fue la de apoyar en la organización de la “II Feria de Libros, Becas y Artes - Qhatuni”, feria llevada a cabo por nuestra Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional, recayendo toda la responsabilidad en nosotros ya que era un mega evento de una semana de duración, donde se reúnen editoriales, instituciones y grupos culturales, se realizan visitas guiadas, más de 50 conferencias, charlas, conversatorios y

talleres, y que cuenta con la asistencia de miles de estudiantes de diversos colegios de Lima Metropolitana.

Había participado en mis anteriores trabajos con la colocación de un stand en las ferias que nos invitaban, pero organizar una feria de tal envergadura, resultó ser otro bonito desafío que lo asumí con agrado.

La “II Feria Qhatuni”, se inauguró el 22 de mayo del 2017, y para llevarlo a cabo se tuvo que organizar desde febrero del 2017; en aquella oportunidad las funciones que realizaba, además de las ya conocidas de prensa, fue la de apoyar en la coordinación con proveedores, asistir a las reuniones con las demás dependencias de la UNI para designar stands, confirmar participaciones de colegios, instituciones, editoriales, destinar el merchandising institucional; entre otras funciones propias de la organización de tal evento.

En la semana que se realizaba “Qhatuni”, teníamos que doblar esfuerzos al quedarnos 12 horas diarias para cumplir con las obligaciones. Sin embargo, la recompensa fue la cantidad de asistentes que acudieron a la feria, ya que se contó con cerca de 10 mil personas, superando largamente a nuestra primera edición realizada en mayo el 2016, que contó con 6 mil concurrentes. (Ver anexos)

El trabajo como comunicador en una institución pública brinda bastantes experiencias gratificantes, pero también un tanto desalentadoras y complicadas, en donde el buen manejo de la comunicación en momentos de crisis, es un punto esencial para poder cuidar la imagen de la entidad, resultando primordial brindar una adecuada información.

La toma de una universidad es algo que normalmente nadie se lo espera. Las consecuencias de tales actos suelen ser un gran retroceso para el prestigio ganado en la imagen de la institución. Estas situaciones las he podido vivir fuertemente en una oportunidad, cuando la Asociación de Centros de Estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería (ACUNI), decidió tomar las puertas de ingreso a la universidad, restringiendo el acceso a los trabajadores y estudiantes, en busca de que sean atendidos sus reclamos.

Ante tal panorama, nuestra labor en post de salvaguardar la buena imagen de la institución fue sugerir a la alta dirección que se pronuncien sobre el tema, ya que estaban dejando pasar demasiado tiempo y la situación empeoraba, además la información comenzó a salir publicado en algunos medios de prensa y ninguna autoridad brindaba declaraciones al respecto. Ante ello, como comunicadores, sabemos que mientras más tarde es la reacción o respuesta, se pierde credibilidad y daña más la imagen de la institución, por lo que insistimos con dicha acción explicando los pros y contra que se generaban.

Al tener la aprobación de la alta dirección, me contacté con los medios de prensa que se mostraron interesados en el tema y pude concretar entrevistas televisivas, esto gracias a la buena relación que se ha logrado tener con los medios, generando con ello una reacción favorable por parte de la comunidad universitaria, que para ese entonces ya se encontraba incómoda por la restricción de acceso a la institución. En lo que respecta a las redes sociales, nuestra función fue mantenernos al margen, aminorar en lo mayor posible el impacto de la toma de la universidad.

También ha ocurrido situaciones aisladas de tomas del Pabellón Central u oficinas, que no han pasado a mayores y que se han podido manejar de manera más interna.

Los medios de prensa se rigen principalmente por la coyuntura, donde está la noticia, están ellos. En el Perú, en el 2017 ocurrió el denominado “fenómeno del niño costero”, emergencia que afectó al país entre enero y abril de ese año y que dejó un saldo de 162 personas fallecidas, 500 heridas y 19 desaparecidas en todo el Perú, según el reporte oficial del Instituto Nacional de Defensa Civil (Indeci) del mes de agosto del 2017.

La destrucción de infraestructura y vías de transporte fueron los primeros retos que tenía que asumir el Gobierno de turno para la reconstrucción, por lo cual expertos de la UNI fueron siempre requeridos por los medios de comunicación para brindar una opinión especializada, siendo trabajo nuestro, las coordinaciones constantes para el pacto de entrevistas, el seguimiento de la misma en el

monitoreo de noticias, la difusión, entre otras acciones de prensa que se requerían en gran cantidad durante los meses de enero – abril del 2017.

Del mismo modo, la Oficina de Relaciones Públicas y la UNI en general, no fue ajena a la lamentable emergencia que ocurría en nuestro país, por lo que se decidió brindar apoyo humanitario a los damnificados, llevando donaciones a Palacio de Gobierno y uniéndonos a la campaña “Una Sola Fuerza”, siendo inclusive recibidos en el mismo Palacio, por la primera dama de la Nación, Nancy Lange. (Ver anexos)

Asimismo, el rector de la UNI, Dr. Jorge Alva Hurtado, es un especialista muy solicitado por la prensa, ya que además de dicho cargo también ostenta el de ser el Decano Nacional del Colegio de Ingenieros del Perú (CIP) y presidente de la Asociación Nacional de Universidades Públicas del Perú (ANUPP), siendo una voz autorizada en temas de ingeniería, sismos y la educación en general, por lo que es muy requerido y es nuestra labor como prensa en la UNI, realizar las coordinaciones pertinentes para que dichas entrevistas sean concretadas adecuadamente.

Estas son solo algunas de las funciones y experiencias que he vivido como especialista de prensa en la Universidad Nacional de Ingeniería, en donde la labor periodística en un mundo lleno de ingenieros resulta titánica, pues hacer entender a las autoridades pertinentes la forma de cómo se maneja la información bajo los parámetros que sabemos cómo comunicadores, resulta aún más complejo. Hay apoyo, pero restringido; existen aún muchas problemáticas que impiden que la comunicación sea alineada y efectiva en toda la institución, pero son conceptos que los tocaré con mayor detenimiento en los siguientes apartados.

2.2.7 Manejo de la información en la UNI

El manejo de la información en la UNI es formal, vertical y se dividen en dos tipos de comunicación: la comunicación externa y la comunicación interna, ambos

dirigidos a distintos targets según sea la ocasión o el mensaje que se pretende difundir.

2.2.7.1 Comunicación Interna

La labor de prensa también incluye brindar información de manera interna, esto quiere decir que estén dirigidos solo a la comunidad UNI, entre los que se encuentran estudiantes, trabajadores administrativos, docentes y autoridades universitarias.

El manejo de la información para este tipo de público se da de las siguientes formas:

- **Boletín Institucional**

La Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional es la encargada de enviar oportunamente el boletín institucional a las autoridades universitarias. En ella se recopilan noticias de la institución o que sean de interés para la universidad, ya sea información propia o las publicadas por los diversos medios de comunicación, para lo cual se realiza un monitoreo de medios y se envía el boletín de manera virtual y diariamente.

- **Correos masivos de webmaster**

Toda la comunidad UNI cuenta con un correo cuyo dominio es **@uni.edu.pe**, que es administrado por el Centro de Tecnologías de Información y Comunicaciones (CTIC) de la casa de estudios y con quienes trabajamos en coordinación para poder difundir información que deseamos llegue a la comunidad universitaria, tales como afiches, convocatorias, eventos, becas, comunicados, etc.

- **La Gaceta**

La Gaceta es el órgano oficial de la Universidad Nacional de Ingeniería y su editor es el Secretario General. En ella aparecen los más importantes acuerdos de los órganos de gobierno así como informaciones de interés para la comunidad universitaria. Cada número se distribuye a las diferentes

oficinas del Pabellón Central y las Facultades. Cuando es necesario se distribuye directamente en las puertas de ingreso del campus. En la actualidad aparece en dos formatos: tamaño A4 y A5 con el propósito de ajustar el tamaño a la información.

- **Resoluciones Rectorales**

Las resoluciones rectorales son documentos oficiales que dictamina el rectorado sobre asuntos administrativos, como la concesión de una beca, el nombramiento de algún docente, viajes de autoridades, etc. Estos, se basan en dispositivos legales específicos (constitución, leyes, decretos, entre otros).

- **Oficios de STDUNI**

El Sistema de Trámite Documentario (STDUNI), es una vía que se utiliza para derivar documentos a diversas oficinas y dependencias de la UNI. Si bien es cierto la información que se maneja ahí es más personalizada y con cargos, de igual manera lo incluyo en lo que respecta a Comunicación Interna, porque todas las oficinas cuentan con dicho software instalado, además a través de ella también se formalizan pedidos de apoyo en prensa, difusión, protocolo, entre otros.

- **Paneles Institucionales**

En la UNI contamos con diversos tipos de paneles, yendo desde los clásicos periódicos murales (que cada facultad, dependencia y oficina tiene) hasta los dispositivos digitales como los totem touch.

- **Perifoneo**

Es una forma de comunicación interna que no es frecuentemente utilizado en la institución, pero que si se realiza en determinados momentos para difundir convocatorias a eventos, noticias de interés, comunicados, entre otras de índole comunicacional.

2.2.7.2 Comunicación Externa

Este punto indica la información que se brinda al público externo y/o que no pertenece a la UNI, pero que tiene cierta relación con la institución. Entre ellas se encuentran egresados, estudiantes de ingeniería, arquitectura y ciencias, medios de comunicación, padres de familia de los estudiantes, etc.

El manejo de la información para este tipo de público se da de la siguiente manera:

- **Periódico institucional “UNInforma”**

UNInforma es un periódico de distribución gratuita de propiedad de la Universidad Nacional de Ingeniería, que es editada por la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Oficina de Relaciones Públicas. Se publica de manera bimensual y actualmente se encuentra en su edición N°12. Aquí, se difunden notas sobre la institución para toda la comunidad UNI y público externo. El 90 % del periódico son notas que realizo en mis funciones diarias como especialista de prensa.

- **Redes Sociales**

La UNI, como toda institución que se adapta a las formas de las nuevas tendencias digitales y tecnológicas, cuenta con diversas redes sociales para dar a conocer al público en general información relevante o que elegimos que se difundan. Entre ellas tenemos: Facebook (más de 100 mil seguidores), Twitter (4435 seguidores), Youtube (4854 seguidores), Issuu y ahora estamos innovando también con el Instagram.

- **Página Web y Blog**

Entre la variedad de plataformas difusivas con las que contamos, se encuentra el blog, cuyo dominio es <http://rrppuni.blogspot.pe>, y que lo utilizamos como repositorio de las notas de prensa e informativas que realiza de la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional. Asimismo, contamos con la página

web oficial de la UNI, de dominio www.uni.edu.pe, que es administrado por el CTIC, pero donde también brindamos contenido relevante que deseamos dar a conocer tanto al público interno como externo. Existen además páginas web para cada dependencia, facultad y oficinas, pero que es un punto que lo trataré más a detalle en el punto “principales problemáticas de la comunicación en la UNI”.

- **Notas e invitaciones de prensa**

Contamos con una base de datos amplia de medios de comunicación, a quienes enviamos nuestras notas de prensa o invitaciones a eventos institucionales, conferencias de prensa y/o sugerimos posibles entrevistas o temas que puedan ser de su interés. Para ello, es importante tener una buena relación con los medios, hecho que hemos venido trabajando adecuadamente, por lo que en su mayoría contamos con el apoyo del gremio periodístico.

- **Material gráfico**

En este punto se encuentran los afiches, brochures, boletines, gigantografías, banners, volantes, entre otros distintos tipos de material gráfico que se difunden para el público externo.

- **Tarjetas de saludo o felicitaciones**

En días especiales como aniversarios de alguna institución y/o acontecimiento relevante, la UNI, acostumbra enviar tarjetas personalizadas, de manera física y digitalmente.

2.2.8 Principales problemáticas en la comunicación de la UNI

La UNI, es una institución hecha para ingenieros, y por ello, se entiende que no haya dado prioridad a otros aspectos que también son importantes y aportan al

desarrollo de la universidad en post de lograr su principal objetivo como es el de buscar la “internacionalización”.

Uno de estos puntos a mejorar es el manejo de la comunicación, aunque en los últimos años ha tenido un avance significativo y resultados favorables, aún quedan acciones que podrían sumar para un mejor desarrollo.

En esta sección daré a conocer a detalle cuáles son estas problemáticas que enfrenta la universidad respecto a la comunicación, para posteriormente analizar posibles soluciones.

- **Alineamiento de la comunicación**

La UNI es una institución muy grande, que cuenta con 28 carreras y 11 facultades, el tema del manejo de la información resulta complicado porque no hay una buena base ni estructura de la comunicación en toda la institución. Cada facultad difunde su información como pueden, algunas veces solicitando apoyo de la oficina de Relaciones Públicas, sobretodo en eventos importantes, pero en su mayoría brindan información externa sin previa consulta, cometiendo – como es de esperarse - muchos errores, entre ellas se encuentran las faltas ortográficas, mensajes mal estructurados, material gráfico muy pobre visualmente, entre otras.

De igual manera, existen muchas redes sociales a nombre de la institución, facultad, oficina o dependencia que resulta casi imposible controlar. Estas no siguen el lineamiento de la imagen que se quiere proyectar.

- **Mal uso del manual de identidad gráfica**

La línea gráfica es un punto importante al momento de difundir una información. En la UNI contamos con un manual de identidad gráfica que está a disposición de toda la institución a través de la página web, y adicionalmente se ha enviado oportunamente a todas las dependencias, explicando su importancia y uso del mismo. En ella se encuentra la

tipografía a utilizar, los colores, el logo, la tarjeta de presentación, el sello institucional, etc.

Mención especial para el logo de la UNI, que es el principal problema que aqueja la institución con respecto al mal uso del manual de identidad gráfica. El logo, ha sufrido variaciones a lo largo del tiempo, sin embargo, muchas facultades y oficinas aun no aplican esta normativa a pesar de la insistencia que se hace desde la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional, por lo que siguen utilizando un logo antiguo de color dorado, que ya está desfasado y no va de acuerdo con los nuevos lineamientos del logo color granate.

Es por ello, que se ha enviado memorándums y oficios a diversas facultades por el mal uso del logo, que no beneficia al alineamiento de la comunicación y la imagen que se desea proyectar de la institución.

- **Sobrecarga de información**

Al igual que en cualquier medio de comunicación, la información que se brinda y quiere difundir en la UNI, debe regirse bajo la inmediatez de la noticia, ya que al pasar mucho tiempo la noticia pierde vigencia.

Sin embargo, muchas veces se comete el error de querer brindar una información relevante, sin que aun haya sido oficializado, solo con el afán de ser los primeros en brindar la noticia. Adicionalmente se sobrecarga de información al compartir en nuestras redes sociales demasiadas publicaciones, de las cuales en algunos casos no tienen mucha relación con la institución, generando que las notas importantes queden relegadas o convirtiéndonos más en una especie de “agencia de noticias” que en un portal institucional.

Este problema que aqueja a la institución se debe principalmente a la falta de profesionales de comunicaciones en puestos estratégicos, que es otra de las problemáticas que enfrenta la universidad.

- **Pocos profesionales de prensa y comunicaciones**

Había mencionado anteriormente que la UNI es una institución muy grande, por tal motivo, lo ideal sería que cada facultad cuente con por lo menos un profesional de comunicaciones para poder hacer las coordinaciones respectivas y acciones de prensa.

La prensa de toda la universidad la gestiona y ejecuta la Unidad de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Oficina de Relaciones Públicas, a pesar de ello, resulta insuficiente abastecerse para cumplir con todos los requerimientos propios de la comunicación, debido a la gran cantidad de eventos y actividades que se realizan en cada facultad.

Asimismo, las decisiones y acciones relevantes del manejo de la prensa y la comunicación en general lo toman profesionales que no son de la especialidad, resultando aún más complicado el buen accionar de esta, ya que muchos de ellos no comprenden el lenguaje periodístico o comunicacional. Es como si a un psicólogo le pidieran que diseñe una carretera que conecte dos ciudades o a un médico que haga el trabajo de un ingeniero de minas, todos pueden ser muy inteligentes y capaces, pero existen profesionales para cada especialidad, y que siendo utilizado adecuadamente, se logra un mejor desarrollo de la institución y/o empresa.

- **Presupuesto**

El presupuesto siempre va a ser un problema que enfrenten las instituciones ya sean del Estado y/o del sector privado. A pesar de ello, la principal problemática en la UNI, resulta ser los temas burocráticos que existen al momento de querer adquirir o solicitar algún material que nos

ayude a cumplir mejor nuestra función como prensa y comunicaciones, ya que se al momento de solicitar por ejemplo una cámara fotográfica, se debe pasar por muchas oficinas como de presupuesto, finanzas, administración, etc.; y tener la aprobación de todas estas, para finalmente adquirir lo solicitado. Hay solicitudes que puedan durar hasta cerca de un año.

2.3 El Club Deportivo Universidad de San Martín de Porres

Llego al Club Deportivo Universidad de San Martín de Porres (CDUSMP) formalmente en agosto del 2011, en mi último año como estudiante universitario y con una gran expectativa al pertenecer a una de las instituciones que forman parte de mi alma mater.

Desde el inicio cumplí funciones como practicante en el área de prensa de las Divisiones Menores del club, aunque siempre trabajando en coordinación con el jefe de prensa del plantel profesional. Sin embargo, a pesar de pertenecer a la misma institución, las dos divisiones: menores y equipo profesional, realizan sus actividades independientemente de la otra, pero sin perder la evidente relación que existe entre ambas.

En la actualidad, cuento con más de seis años en la institución, y soy el responsable del área de prensa y comunicaciones de las Divisiones Menores del club, además tengo dos personas a mi cargo, con quienes tratamos de realizar la mejor labor en prensa y comunicaciones para el beneficio de institución.

2.3.1 Breve historia del club USMP

Fue fundado el 21 de enero del 2004, por la Universidad de San Martín de Porres, siendo el primer club del Perú que se organizó como una sociedad anónima. Ascendió a la Primera División del Perú al adquirir la categoría al club Sport Coopsol, que había campeonado en la Segunda División Peruana, y desde ahí se ha mantenido en la máxima categoría del fútbol peruano.

El domingo 27 de mayo de 2007 se consagró campeón del Torneo Apertura venciendo 2-1 a Cienciano en el Estadio Inca Gracilaso de la Vega en Cusco. Asimismo, el domingo 16 de diciembre de 2007, a pesar de caer 0-2 de local frente a Universitario de Deportes, salió campeón nacional del Campeonato Descentralizado por primera vez en su historia, sin disputar el play off, debido a que el campeón del Torneo Clausura 2007, Bolognesi de Tacna, no se había clasificado en el Apertura entre los primeros puestos. Este fue el primer título nacional obtenido por la Universidad San Martín y que le permitió participar en la Copa Libertadores 2008.

Siguiendo con esa premisa, la San Martín obtuvo el Torneo Clausura 2008, logrando así el bicampeonato nacional del Descentralizado Peruano debido a que Universitario de Deportes -campeón del Apertura- no logró ubicarse entre los siete primeros, lo que impidió que hubiese una definición entre ambos equipos.

En el Campeonato Descentralizado 2010 vuelve a consagrarse como campeón, tras derrotar en la final al León de Huánuco. De la mano del entrenador Aníbal Ruiz, empató en Huánuco 1-1 con gol de Alemanno y venció por 2-1 en Lima con goles de Pedro García y Pablo Vitti. El cuadro santo fue el que más puntaje acumuló en la parte regular del torneo y terminó el año además como líder del puntaje acumulado.

La historia del Club Deportivo Universidad de San Martín de Porres es corta, pero enriquecedora, con tan solo 14 años de fundación ya posee tres títulos nacionales: 2007, 2008 y 2010. Además, tiene seis participaciones internacionales oficiales, tres Copas Sudamericanas (2006, 2010 y 2012), y tres Copas Libertadores (2008, 2009 y 2011). Por lo que es considerado como uno de los clubes modelos del fútbol peruano, siempre manteniendo un buen manejo de su economía, con una gran infraestructura y apostando por sus Divisiones Menores.

- **Cronología**

- 2004: Fundación del Club. 12º en el Campeonato Descentralizado.
- 2005: 4º en el Campeonato Descentralizado.

- 2006: 6° en el Campeonato Descentralizado.
- 2007: Campeón del Campeonato Descentralizado.
- 2008: Campeón del Campeonato Descentralizado. Fase de grupos de la Copa Libertadores.
- 2009: 5° en el Campeonato Descentralizado. Octavos de final de la Copa Libertadores.
- 2010: Campeón del Campeonato Descentralizado
- 2011: 4° en el Campeonato Descentralizado. Fase de grupos de la Copa Libertadores.
- 2012: 8° en el Campeonato Descentralizado.
- 2013: 13° en el Campeonato Descentralizado.
- 2014: 12° en el Campeonato Descentralizado.
- 2015: 11° en el Campeonato Descentralizado.
- 2016: 11° en el Campeonato Descentralizado.
- 2017: 11° en el Campeonato Descentralizado.

2.3.2 Ubicación:

El Club Deportivo USMP, cuenta con una Villa Deportiva, la cual se encuentra ubicada dentro de la misma Universidad de San Martín de Porres – sede Ciudad Universitaria.

La dirección exacta es:

Av. Las Calandrias 151 – Santa Anita.



2.3.3 Misión:

Busca fomentar la práctica profesional del fútbol, con fundamentos sólidos y valores éticos, para lograr así el desarrollo del fútbol peruano.

2.3.4 Visión:

Posicionarnos como el mejor equipo de fútbol del país, a través de la formación de los mejores jugadores, para lograr consolidarnos como un equipo íntegro, que se caracterice por la constancia, esfuerzo y calidad en el desempeño de su trabajo, logrando así la obtención de sus objetivos.

2.3.5 Valores:

- Disciplina
- Responsabilidad
- Orden
- Honor
- Actitud.

2.3.6 Las Divisiones Menores

El Club Deportivo Universidad de San Martín de Porres creó la Facultad del Fútbol con sus Divisiones Menores. Así como la universidad forja profesionales en distintas carreras, las divisiones formativas intentan forjar profesionales del fútbol. Son cinco años la duración de la mayoría de carreras profesionales, y cinco años también el tiempo de formación que tiene el futbolista que se forma en San Martín para llegar al fútbol profesional: Primera División.

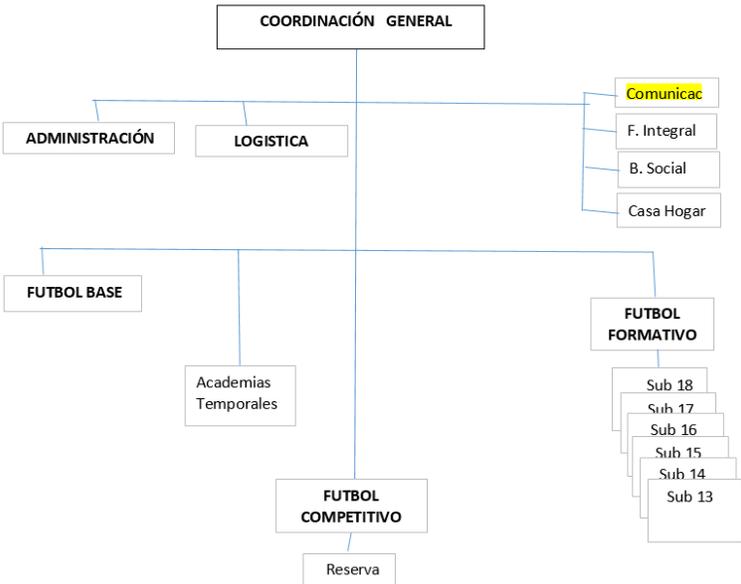
La vida del futbolista sanmartiniano se inicia a los 13 años. Para que este deportista llegue a ser profesional, tiene que pasar duras pruebas que van más allá de la parte futbolística. Quien pertenezca al club debe tener valores, respeto hacia él, a los técnicos, directivos, compañeros e hinchada; tiene que ser disciplinado no solamente en el campo, si no también demostrarlo con sus padres, familia y amigos, cuidándose y entrenándose duro para afrontar los campeonatos de difícil competencia.

Es así que se forma futbolistas de primer nivel en San Martín, evidentemente también deben tener buenas cualidades futbolísticas, pero no solo eso es suficiente para permanecer en el equipo santo, es el conjunto de todo lo antes mencionado.

Para realizar todo de la mejor manera posible, nuestra División de Menores cuenta con un amplio equipo de entrenadores, preparadores físicos, médicos, fisioterapeutas, psicólogos, asistentes sociales, comunicadores y trabajadores administrativos; dirigidos por su director: el señor Alberto Masías Ramírez.

De igual manera, es preciso mencionar que el Club Deportivo Universidad de San Martín de Porres, se proclamó por primera vez campeón absoluto del fútbol de menores en el Perú en el año 2012. Los principales torneos en donde participa son: la Copa Federación, el Torneo Centenario y el Torneo de Promoción y Reserva; además, en la actualidad más del 60% de los futbolistas del plantel profesional han sido formados en las canteras del equipo santo. Asimismo, casi todos los futbolistas que han acabado el colegio vienen realizando estudios superiores en la Universidad, institutos o academias.

2.3.7 Organigrama de las Divisiones Menores



2.3.8 La Prensa en las Divisiones Menores del CDUSMP

En el Club Deportivo USMP, soy el responsable del área de Prensa y Comunicaciones de las Divisiones Menores, cuento con dos personas a mi cargo (diseñador y practicante de periodismo), y a lo largo de los más de seis años que llevo en la institución he podido pasar diversas situaciones que han ido formando y fortaleciendo mi desempeño en lo que respecta al manejo de prensa y la comunicación en general.

Entre las principales funciones de prensa que realizo se encuentran el de ***cubrir los campeonatos deportivos donde participen las categorías de las Divisiones Menores***”, esto con la finalidad de elaborar y difundir las correspondientes notas informativas. Además, dicha función va acompañada con la de ***tomar y hacer el registro organizado de las fotos de los partidos, reuniones, y actividades de importancia.***

Otra de las labores a realizar es el de ***mantener actualizada la página web y redes sociales***, siempre con información relevante que sea de interés. Igualmente, en coordinación con las áreas responsables, ofrecer respuesta a las preguntas que por tales medios se formulen.

En las Divisiones Menores, buscamos la formación integral de todos nuestros deportistas, por ello ***desarrollar entrevistas a los futbolistas después de los partidos***, es de suma importancia, ya que además se asesora a los jóvenes en el buen uso del vocabulario y las técnicas de comunicación, para que sepan cómo desenvolverse ante tales situaciones cuando lleguen a ser profesionales.

Por encargo de la coordinación general o del comando técnico, también se realiza ***seguimiento fílmico y fotográfico*** en los partidos y entrenamientos de los jugadores con proyección. Asimismo, se ***editan y realizan videos*** de los jugadores, partidos, eventos y reportajes especiales.

De igual manera, se ***elabora y propone el programa de comunicaciones internas y externas a desarrollarse cada año***, además se coordina con las diferentes áreas de las Divisiones Menores, los aspectos o hechos de importancia que ameriten difundirse al interior como al exterior de la institución.

Otras funciones de prensa y comunicaciones que se realiza en las Divisiones Menores del Club Deportivo USMP, son:

- Mantener organizado el registro de videos de los partidos que permita su utilización técnica por el comando técnico.
- Elaborar notas de prensa para ser enviadas a los diferentes medios de comunicación a fin de destacar las labores o hechos de importancia.
- Promover la participación activa de las Divisiones Menores en los medios de difusión masiva de radio, o tv que permita fortalecer la imagen de la institución.

2.3.9 Manejo de la información Prensa y Comunicaciones de las Divisiones Menores

El tratamiento de la información de prensa y comunicaciones en el CDUSMP, al ser una institución privada, es más horizontal. Lo cual, permite ciertas ventajas al momento de querer innovar con determinados aspectos creativos, principalmente en los canales digitales, como son las redes sociales y página web, acciones que han permitido realizar considerables cambios que han fortalecido y afianzado, la muy merecida buena imagen que se ha ganado la institución.

Esto gracias a que las decisiones en prensa y comunicaciones, son tomadas principalmente por profesionales de la especialidad, que en esta oportunidad soy yo, pero con el debido respaldo de la dirección general. A diferencia de las instituciones públicas en todo en muchas oportunidades el responsable de dichas tomas de decisiones, no es necesariamente un especialista en ámbitos de la comunicación, sino más bien un jefe encargado de la oficina o área.

Ante todo ello, una de las experiencias más gratificantes que he podido experimentar como responsable del área de prensa de las Divisiones Menores del club, fue el de haber quedado en el tercer puesto a nivel nacional en la categoría de reportaje radial, en el concurso que realizó la Cámara de Comercio de Lima en octubre del 2011, denominada “VII Concurso Nacional de Periodismo Ramón Remolina Serrano”, para lo cual presenté un informe radial cuyo título fue “La educación en el deporte” y que estaba basado en el trabajo de formación que realiza las Divisiones Menores.

Asimismo, para brindar una buena información en prensa y comunicaciones los canales de difusión que utilizamos son:

- Redes Sociales.
- Página Web.
- Notas de prensa.
- Material gráfico (afiches, brochures, gigantografías, entre otros).

3.3.10 Principales Problemáticas comunicacionales

- **Poca cobertura de prensa**

A diferencia del plantel principal del club, las Divisiones Menores tiene un mayor universo de futbolistas, ya que existen hasta seis categorías por temporada, sin mencionar las escuelas bases y academias, en donde existen niños que inician su etapa deportiva desde los cinco años.

Al haber solo un personal encargado de prensa y un practicante, resulta insuficiente poder cubrir todos los campeonatos o actividades que se realizan, por lo que se tiene que priorizar los campeonatos competitivos y dejar de cubrir los demás campeonatos o actividades que también son importantes, pero que no tienen la prioridad. Lo ideal sería que se cubra todo lo relacionado a las Divisiones Menores y brindar una información de calidad.

- **Falta de equipamiento del área**

El presupuesto siempre será uno de los principales problemas al momento de querer desarrollar de una manera eficiente y adecuada el manejo del área a de prensa, ya sea por la falta de presupuesto para contratar mayores profesionales de la especialidad o para adquirir equipos que ayuden a cumplir con las funciones propias de la comunicación.

Este es otro de los inconvenientes en las Divisiones Menores del CDUSMP, ya que solo se cuenta con una cámara Canon semi profesional, desde el 2012 hasta la actualidad, para cubrir todas las actividades deportivas, en donde inclusive muchas de ellas se cruzan entre sí, ocasionando la falta de cobertura de prensa.

- **Poco interés de los medios de comunicación**

Es sabido que los medios de prensa se rigen de acuerdo a la coyuntura. Sin embargo, existen medios especializados en el ámbito deportivo que normalmente siempre están prestos a brindar información de los clubes de fútbol, pero en el ámbito profesional, dándole casi nula importancia a las categorías menores.

Si para un club profesional resulta complicado obtener la atención de los medios, para las Divisiones Menores, la tarea se complica más.

A pesar de ello, en los últimos años, se ha venido trabajando estratégicamente para generar noticias relevantes que llamen la atención de los medios; adicionalmente se han creado nuevos espacios especializados dedicados solo al futbol de menores del Perú, lo que ha favorecido a ir fortaleciendo más este punto.

Por ello, nos hemos convertido en un club referente en el futbol de menores, además de llevar actualmente una muy buena relación con los nuevos medios de prensa especializados, a pesar del poco interés general que existe en la prensa deportiva nacional.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES

1. El manejo de la información de prensa en instituciones públicas es, en su mayoría, de una manera vertical, esto debido a que se encuentra en gran medida politizado y las tomas de decisiones del área de prensa y comunicaciones, son realizadas por profesionales no especializados en la materia; a diferencia de las instituciones privadas en donde la información se maneja de una forma más horizontal, y el profesional de comunicaciones tiene una mayor libertad para actuar con creatividad y siguiendo los patrones propios de la carrera.
2. Una institución pública puede manejar sumas más grandes en presupuesto; sin embargo, esta se ve afectada por la cantidad de burocracia que existe al momento de querer cumplir alguna acción para mejorar el desempeño del área, como por ejemplo: la adquisición de equipos audiovisuales, contratación de proveedores, adquisición de material gráfico, etc. En donde por cada petición se debe pasar por varias oficinas antes de ser aprobadas, demorándose en muchas oportunidades excesivamente, y generando una brecha para poder cumplir adecuadamente con las exigencias encomendadas.
3. En una institución privada, el presupuesto es muy limitado para el área de prensa y comunicaciones, esto genera problemas para equipar adecuadamente al área y la contratación de personal.
4. Una de las exigencias a trabajar es el de alinear mejor la comunicación y coordinación con demás áreas de trabajo, en ambas instituciones (UNI y CDUSMP), con la finalidad de evitar posibles errores de forma al momento de querer brindar un mensaje a nombre de la entidad que representamos. Esto incluye también, el reforzamiento del Manual de Identidad Gráfica.

5. Para brindar una buena información de prensa, se debe segmentar adecuadamente la calidad de la noticia que se brinda, esto con la finalidad de no sobrecargar de información irrelevante en los medios difusivos con los que contamos, ya que al cometer reiteradamente esta acción, podríamos caer en el error de ser considerados como un medio que difunde información “Spam” o poco relevante y atractivo para los medios de comunicación.
6. Se debe mantener y fortalecer la buena imagen institucional generada en ambas entidades (UNI y CDUSMP), esto gracias a una buena acción de prensa, manteniendo buenas relaciones con los medios de comunicación y brindando información veraz y de calidad.
7. Empoderar al área de Prensa y Comunicaciones es primordial, demostrar a la alta dirección la importancia y relevancia que tiene esta acción, generaría un manejo adecuado de la comunicación, además sería fundamental para ayudar a lograr los objetivos estratégicos trazados en ambas instituciones.
8. La buena formación recibida en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me han servido para aplicar adecuadamente dichos conceptos en mis centros de labores. Además, la experiencia adquirida, fortalece y genera confianza para afrontar posibles crisis laborales que pueda enfrentar en el futuro.

CAPÍTULO IV

FUENTES DE INFORMACIÓN

➤ FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Salmón Jordán, Jorge. (2004). *Comunicación: más allá de la imagen*. Lima, Perú: Centro de Información Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cebrián Herreros, Mariano. (2012). *Periodismo empresarial e institucional*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Berlo, David k. (1987). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo Editorial (15 reimpresión – primera edición 1969).
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom. (2012). *Los Elementos del periodismo: todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Editorial Aguilar.
- Gomis, Lorenzo. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Aragonés, Pau. (1998). *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Wilcox, Dennis., Ault, Phillip., Agee, Warren y Cameron, Glen. (2001) *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, España: Addison Wesley (6ta edición – primera edición 1986).
- Kapuscinski, Ryszard. (2003). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. México: Fondo de Cultura Económica – Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano.
- Sontag, Susan. (2006). *Sobre la fotografía* (traductor Gardini, Carlos). México DF: Alfaguara (1975).
- Fernández, Carlos. (2005). *La Comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas.
- Kotler, Philip. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A hasta la Z* (traductor Gamarra, Dionisio y Bilbao, Sergio). Madrid, España: Pearson Educación S.A.

- Cobo, Cristobal y Pardo, Hugo. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios Fast Food*. Barcelona/ México D.F: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Falco México.
- Franco, Guillermo. (2007). *Cómo escribir para la web: bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Universidad de Texas, Austin: Centro Knight para Periodismo en las Américas.
- Grijelmo, Álex. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid, España: Editorial Taurus.
- De La Torre, Lidia y Téramo, María Teresa. (2004). *La noticia en el espejo: medición de la calidad periodística, la información y su público*. Buenos Aires, Argentina: Educa.
- Durandin, Guy. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona, España: Paidós Iberica.
- Jacobs, Mónica., Mory, Eliana., Vélez, Odette. (2000). *Ética y Política: el arte de vivir y convivir*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gargurevich, Juan. (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP – Pontificia Universidad Católica del Perú.

➤ FUENTES ELECTRÓNICAS

- Infoamérica Revista Iberoamericana de Comunicación (2002 – 2018). Las relaciones con los medios, El funcionamiento de los gabinetes de prensa. Málaga, España. Recuperado de <https://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/frutos/lasrelacionesconlosmedios.htm>)
- Manrique Salas, Gustavo. (18 de octubre de 2010). La relación entre las empresas y los medios de comunicación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://competitividadresponsable.wordpress.com/2010/10/18/la-relacion-entre-las-empresas-y-los-medios-de-comunicacion/>

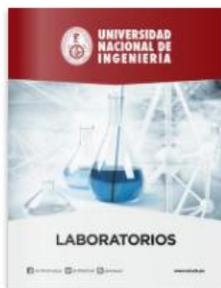
- Eli Romero Comunicación. (2015). Por qué debes tener una buena relación con los medios de comunicación si quieres triunfar. Recuperado de <https://eliromerocomunicacion.com/buena-relacion-medios-de-comunicacion/>
- Otero Santamaría, Julio. (17 de enero de 2013). La web 2.0 y las redes sociales como canales de comunicación institucional efectivos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketingycomunicacionpolitica.wordpress.com/?s=Tanto+los+peri%C3%B3dicos+como+las+propias+administraciones+tienen&search=Ir>

CAPÍTULO V

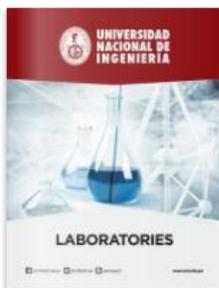
ANEXOS

➤ UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

✓ PERIÓDICO UNIFORMA:



Laboratorios UNI
by Universidad_Nacional_de...
Published 12 days ago



Laboratories English
Version
by Universidad_Nacional_de...
Published 12 days ago



Periódico UNIFORMA
N°11
by Universidad_Nacional_de...
Published 4 months ago



Periódico UNIFORMA N°
10
by Universidad_Nacional_de...
Published 6 months ago



Uni 141 años 1
by Universidad_Nacional_de...
Published 8 months ago



Boletín especial por el



Periódico UNIFORMA N°



Periódico UNIFORMA N°8



Periódico UNIFORMA N°7



UNIFORMA N°6

✓ FOLLETOS Y COMUNICADOS

FACULTADES



FIP
FACULTAD DE INGENIERÍA DE PETROLIO, GAS NATURAL Y PETROLIO

Forma parte de la historia energética y petrolera del Perú y Latinoamérica. Sus programas de estudios están acreditados en el mundo y se orientan a la investigación científica y tecnológica.

Escuelas Profesionales:

- Ingeniería de Petróleo y Gas Natural
- Ingeniería Petroleroquímica

Decano: Ing. Víctor Francisco Cabello Ceñal (e.l.)
Teléfono: 481-2033 / 481-1070 Anexo: 8002
Correo: petrofac@uni.edu.pe



FIQT
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA Y TEXTIL

Tiene un papel crucial en sectores como medio ambiente, agricultura, energía, textil y control de procesos. Es la única universidad en el país que brinda la especialidad de Ingeniería Textil.

Escuelas Profesionales:

- Ingeniería Química
- Ingeniería Textil

Decano: Mag. Ing. Abel Fernando Vargas Sotomayor
Teléfono: 481-1719 / 481-1070 Anexo: 8802
Correo: decanafiqt@uni.edu.pe

INSTITUTOS DE INVESTIGACIÓN

OPCIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN (OGI)
Unidad central de ejecución y coordinación del trabajo científico y de investigación. Apoyará a los investigadores de diversas áreas.

Decano: Dr. Juan Rodríguez Rodríguez
Teléfono: 481-8390 / 481-1070 Anexo: 7813
Correo: ogifac@uni.edu.pe

LABORATORIO NACIONAL DE HIDRÁULICA (LNIH)
Realiza estudios de consultoría especializada en temas hidrúlicos, medición de caudales y diseño de modelos hidráulicos.

Decano: Dr. Adán Barrios Sandoval
Teléfono: 481-1991 / 481-1070 Anexo: 3533
Correo: laih@uni.edu.pe

CENTRO DE ENERGÍAS RENOVABLES (CER)
Investiga y desarrolla proyectos, realiza análisis de viabilidad y dispositivos de energía así como mantenimiento, operación y control. Brinda asistencia a los habitantes de zonas rurales.

Decano: Ing. Rafael Espinoza Paredes
Teléfono: 362-1053 Anexo: 7300
Correo: cer@uni.edu.pe

CENTRO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (CTIC)
Desarrolla y provee sistemas de información. También brinda soluciones para los diferentes problemas en la tecnología de la información desde su perfil.

Decano: Mag. Ing. Marco Tercero Siguero
Teléfono: 481-2259 Anexo: 7000
Correo: ctic@uni.edu.pe

CENTRO PERUANO - JAPONÉS DE INVESTIGACIONES SÍSMICAS Y MITIGACIÓN DE DESASTRES (CISMA)
Institución dedicada a la obtención de conocimientos en prevención y mitigación de desastres mediante la investigación y la aplicación de tecnologías propias para contribuir al desarrollo sostenible.

Decano: Prof. Ing. Miguel Estrella Hernández
Teléfono: 482-0777 / 481-1070 Anexo: 7111
Correo: ciisma@uni.edu.pe

INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN DE TELECOMUNICACIONES (INICTEL)
Institución dedicada a fomentar el uso eficiente, intenso e inclusivo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC).

Decano: Ing. José Obed Martínez
Teléfono: 481-1623
Correo: inictel@uni.edu.pe

INSTITUTO DE MATEMÁTICA Y CIENCIAS AFINES (IMCA) "ALBERTO BENAVIDES DE LA QUINTANA"
Institución dedicada a fomentar el uso eficiente, intenso e inclusivo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC).

Decano: Ing. José Obed Martínez
Teléfono: 481-1623
Correo: imca@uni.edu.pe

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y CAPACITACIÓN EN PETROLIO Y GAS NATURAL (IPGAS)
Investigar y difundir nuevos conocimientos con la calidad de líder del petróleo y el gas natural. También prepara personal calificado para empresas del sector hidrocarburos.

Decano: Ing. Wilfredo Salazar Roca
Teléfono: 481-6007 Anexo: 3701
Correo: ipgas@uni.edu.pe



LIBRERÍA CENTRAL

Promueve la difusión de los recursos de información y facilita el acceso a ellos. Cuenta con asesoramiento, acceso a información científica y tecnológica especializada, libros electrónicos, servicios de búsqueda avanzada y otros.

Jefes: Ing. Anís E. Paredes Ramos
Teléfono: 481-6612
Correo: librodecantra@uni.edu.pe



ESCUELA CENTRAL DE POSGRADO

Forma a líderes en el ámbito de las ciencias, ingeniería y arquitectura, presentando los mejores programas de posgrado basados en la actualidad tecnológica, en los cuales se conjugan las funciones básicas de nuestra universidad socialmente comprometida con una visión de futuro.

Decano: Dr. Hugo Víctor Luis Sandoval Fariña
Teléfono: 481-1008
Correo: posgrado@uni.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

La Universidad Nacional de Ingeniería es una comunidad académica orientada a la formación de líderes en ciencias, ingeniería y arquitectura dotados de competencias para la investigación, innovación y gestión tecnológica, capaces de contribuir al bienestar de la sociedad, al desarrollo del país, a la defensa del medio ambiente y biodiversidad, así como a la afirmación de nuestra identidad nacional.

- Dr. Jorge Alva Hurtado, rector
- Dr. Giliano Benavente Anselmi, vicerrector Académico
- Dr. Walter Estrada López, vicerrector de Investigación

Decano: Dr. Jorge Alva Hurtado
Teléfono: 481-1070 Anexo: 2100
Correo: decanouni@uni.edu.pe

Decano: Dr. Giliano Benavente Anselmi
Teléfono: 481-1070 Anexo: 2200
Correo: decanoinv@uni.edu.pe

FACULTADES



FAUA
FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y ARTES

Ponen un perfil tecnológico a la que se han integrado disciplinas con un rol fundamental, como el urbanismo y el arte, ambos articulados de manera orgánica en el proyecto arquitectónico.

Escuela Profesional:

- Arquitectura

Decano: MSc. Arq. José Luis Benigno Del Cerro
Teléfono: 481-2338 / 481-1070 Anexo: 4004
Correo: faua@arquitectura.uni.edu.pe



FC
FACULTAD DE CIENCIAS

Forma científicos e investigadores que aportan en áreas de gran impacto económico y social como la salud, energía, recursos naturales, clima, medio ambiente, entre otros.

Escuelas Profesionales:

- Ingeniería Física
- Química
- Matemática
- Física
- Ciencias de la Computación

Decano: Dr. Orlando Luis Paredes Rosales
Teléfono: 481-0324 / 481-1070 Anexo: 8002
Correo: fc@uni.edu.pe



FIA
FACULTAD DE INGENIERÍA AMBIENTAL

Las competencias académicas y tecnológicas aplicadas en sus campos de acción contribuyen en forma sustantiva con el desarrollo económico del país, la seguridad, salud y bienestar de la sociedad, así como la preservación del ambiente y la biodiversidad.

Escuelas Profesionales:

- Ingeniería Sanitaria
- Ingeniería de Higiene y Seguridad Industrial
- Ingeniería Ambiental

Decano: Dr. Mario Aníbal Chávez Muñoz
Teléfono: 482-1988 / 481-1070 Anexo: 8801
Correo: decanofia@uni.edu.pe



FIC
FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL

Sus egresados desarrollan proyectos de ingeniería en el Perú y el extranjero. Cuenta con docentes calificados y estudiantes con un alto sentido de superación, así como diversos laboratorios de apoyo a la formación e investigación.

Escuela Profesional:

- Ingeniería Civil

Decano: Dr. Javier Eduardo Armas Freyre
Teléfono: 481-2445 / 481-1070 Anexo: 4020
Correo: icivil@uni.edu.pe



FIEECS
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA, EMPRESARIAL Y FINANCIERA

Dentro de esta Facultad se creó la carrera de Ingeniería Económica. Es la primera que logra la acreditación internacional para su Escuela de Ingeniería Estadística.

Escuelas Profesionales:

- Ingeniería Económica
- Ingeniería Estadística

Decano: Dr. Rómulo Víctor Armas Rondán
Teléfono: 482-0528 / 481-1070 Anexo: 3418
Correo: fi@uni.edu.pe



FIEE
FACULTAD DE INGENIERÍA ELÉCTRICA Y ELECTRÓNICA

Forma profesionales ingenieros líderes en las especialidades de Ingeniería Eléctrica, Electrónica y Telecomunicaciones, contribuyendo al desarrollo tecnológico y social de la nación.

Escuelas Profesionales:

- Ingeniería Eléctrica
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería de Telecomunicaciones

Decano: M. Sc. César Alberto Brindón Arellano
Teléfono: 481-0938 / 481-1070 Anexo: 4800
Correo: decanofiee@uni.edu.pe



FIGMM
FACULTAD DE INGENIERÍA GEOLÓGICA, MINERA Y METALÚRGICA

Forma a profesionales en ciencias aplicadas, ingeniería y los campos asociados que relacionan el descubrimiento y la recuperación de los recursos naturales de la tierra y la conversión de los materiales con protección del ambiente.

Escuelas Profesionales:

- Ingeniería Geológica
- Ingeniería Metalúrgica
- Ingeniería de Minas

Decano: Dr. José Antonio Comenya Marcano
Teléfono: 482-8033 / 481-1070 Anexo: 4200
Correo: decanofigmm@uni.edu.pe



FIIS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE MATERIAS

Se caracteriza por su compromiso con la innovación y la permanente actualización científica y tecnológica. Forma profesionales de elevado nivel en sus respectivas especialidades.

Escuelas Profesionales:

- Ingeniería Industrial
- Ingeniería de Sistemas

Decano: Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Teléfono: 481-1424 / 481-1070 Anexo: 5208
Correo: fiis@uni.edu.pe



FIM
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA

Cuentan con competencias para la investigación, la innovación y la gestión que contribuyen al desarrollo del país y a la protección del medio ambiente.

Escuelas Profesionales:

- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Mecánica Eléctrica
- Ingeniería Naval
- Ingeniería Mecatrónica

Decano: Dr. Luis Antonio Leizaola Espinoza
Teléfono: 481-1492 / 381-5847 Anexo: 4024
Correo: fim@uni.edu.pe

La Gaceta

ÓRGANO OFICIAL

DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

AÑO LIII LIMA 05 DE MARZO DE 2018 NÚMERO 018

Feliz Día Internacional de la Mujer

En tu día mujer, te saludamos porque eres pilar en la construcción de un mundo más humano. Eres la fuerza viva de esta universidad que se dignifica cada día con tu trabajo. ¡Feliz Día Mujer!

8 de marzo

Dr. Jorge Elías Alva Hurtado
Rector



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

La Universidad Nacional de Ingeniería tiene el alto honor de saludar al presidente de la República del Perú

Ing. Martín Vizcarra Cornejo

Egresado de la Facultad de Ingeniería Civil de esta casa de estudios

La UNI le reitera el respaldo de su comunidad académica en favor de la educación universitaria de calidad, la responsabilidad del Estado en la universidad pública y las políticas de ciencia, tecnología e innovación al servicio del desarrollo sostenible, humano y productivo.

Lima, marzo de 2018

J. Alva M.
Dr. Jorge Elías Alva Hurtado
Rector

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

Resolución Rectoral No. 0339

Lima, 01 MAR 2018

Visto al Oficio N° 0185-2018-OCRRHH-UNI de fecha 05 de febrero del 2018, de la Oficina Central de Recursos Humanos de la Universidad Nacional de Ingeniería,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad a lo establecido por el literal b) del artículo 26° del Estatuto de la Universidad Nacional de Ingeniería, es atribución del Rector dirigir la actividad académica de la Universidad y su gestión administrativa, económica y financiera;

Que, el Jefe de la Oficina Central de Recursos Humanos mediante el documento del visto remite al Despacho del Rectorado la Directiva N° 001-2018-OCRRHH-UNI "Normas para la emisión, administración y uso del fotocheck en la Universidad Nacional de Ingeniería", en la que se norma los procedimientos para la emisión, administración y uso del fotocheck de identificación de los servidores y docentes de la Universidad Nacional de Ingeniería;

Que, la Directiva N° 001-2018-OCRRHH-UNI "Normas para la emisión, administración y uso del fotocheck en la Universidad Nacional de Ingeniería" tiene por finalidad establecer los mecanismos ordenados, seguros para la emisión del fotocheck institucional y contribuir con el sistema de seguridad de la Universidad Nacional de Ingeniería;

Estando al Provelido N° 789-2018/Recl. del Despacho del Rectorado, a lo informado por la Oficina Central de Asesoría Legal de la UNI mediante el Oficio N° 299-2018-OCAL-UNI, y de conformidad con el artículo 25 del Estatuto de la Universidad Nacional de Ingeniería.

SE RESUELVE:

Artículo Único.- Aprobar la Directiva N° 001-2018-OCRRHH-UNI "Normas para la emisión, administración y uso del fotocheck en la Universidad Nacional de Ingeniería", la misma que forma parte integrante de la presente Resolución Rectoral.

Regístrese, comuníquese y archívese



M. Baltazar
MAG. ARMANDO BALTAZAR FRANCO
Secretario General

J. Alva M.
Dr. JORGE ELIAS ALVA HURTADO
Rector



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

QhATUNI

III FERIA: LIBROS, BECAS Y ARTE



DEL 22 AL 25 DE MAYO
DE 9:00 A.M. A 6:00 P.M.

EXPLANADA DE LA
BIBLIOTECA CENTRAL UNI

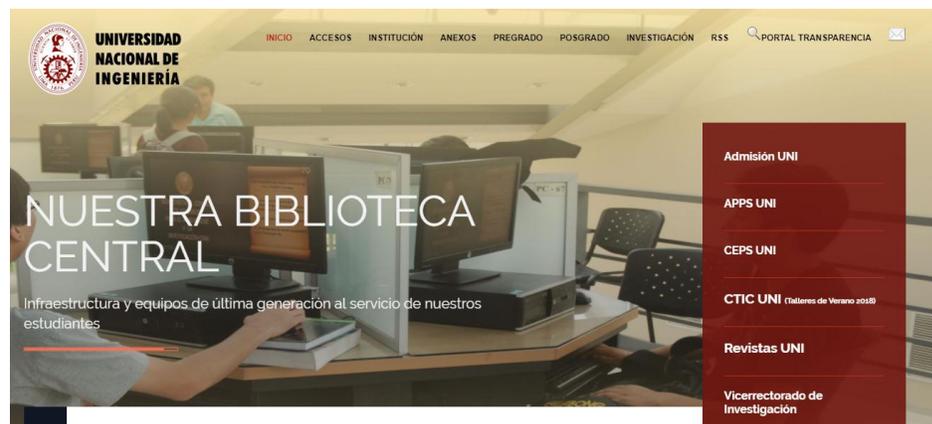
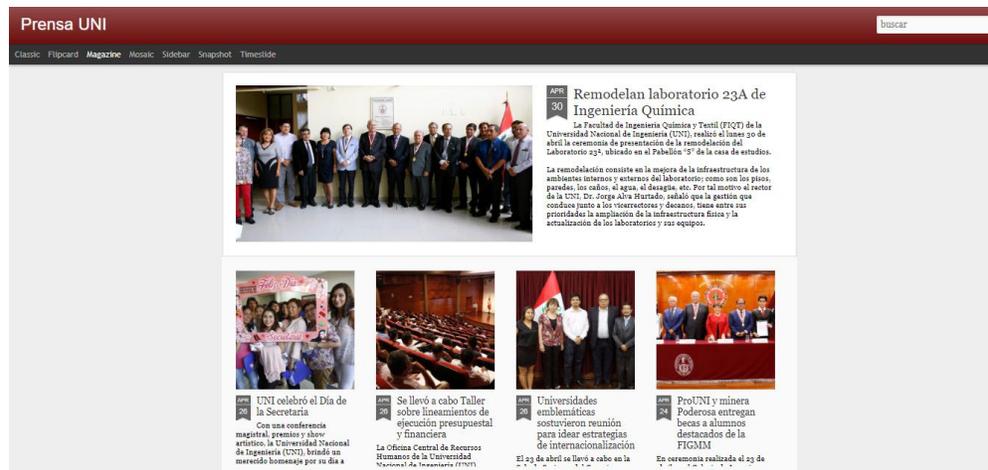
BECAS NACIONALES E INTERNACIONALES,
EDITORIALES Y LIBRERÍAS,
CHARLAS Y CONFERENCIAS,
FERIA GASTRONÓMICA,
EXPOSICIONES DE ARTE Y CULTURA,
VISTAS GUIADAS,
FERIA VOCACIONAL.

INSCRIPCIONES: WWW.UNI.EDU.PE/QHATUNI
INGRESO GRATUITO: PEATONAL Y VEHICULAR
AVENIDA TUPAC AMARU - PUERTA 5 UNI

@UNIOFICIAL QhATUNI RESERVA LA APM
TELÉFONO: 461-1070 ANEXO 2705 - 2705
E MAIL: COMUNICACION@UNI.EDU.PE



✓ REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB



ESTUDIANTES DE LA UNI Participan en competencia internacional de submarinos

Naves no tripuladas que sirven para el estudio científico del océano serán sometidas a exigentes pruebas en Francia.

Un grupo de estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) ha perfeccionado la tecnología de la investigación oceanográfica a través de un dron submarino diseñado y controlado por ellos mismos, y coparticipa en un concurso internacional en Francia.

Alonso Tenorio, director del Centro de Tecnología de la Información y Comunicaciones (CTIC) de la UNI, explicó que este dron emplea tecnología de primera y no así sistemas para satélites marinos y las diferentes corrientes que existen en las mareas.

El equipo también completó el año pasado



en el concurso Hydroschool permitiendo al equipo llegar a un punto específico. En la competencia de capacidad se medirán si pueden llegar a cargar 300 kilos, mientras que en la de resistencia se evaluará hasta cuánto puede correr.

El certamen tendrá lugar del 2 al 9 de septiembre en Saint-Tropez, al sur de Francia.

El objetivo es mejorar el financiamiento y poder ofrecer una tecnología en beneficio de la industria pesquera peruana.

En la entidad, señaló que presentará el proyecto al Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Conicyt) y al Instituto de la Producción y al Instituto del Mar del Perú (Inosmep) para lograr su aplicación práctica

Alumnos de la UNI crean semáforo inteligente

Profesionales de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) elaboraron una tecnología para una adecuada administración del tránsito en Lima, con base en lo aplicado en las ciudades de Tokio, Seúl o Nueva York.



Alonso Tenorio, director del Centro de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de esta universidad, explicó que esta tecnología procesa en tiempo

real los datos proporcionados por sensores instalados en los semáforos de la ciudad, los cuales solo se encuentran sincronizados.

PROYECTIL INTENTA CONTROLAR EL CLIMA PARA EVITAR EMERGENCIAS

UNI espera autorización del Conida para lanzar cohete

Tiene un alcance de 10 kilómetros de altura y lleva en su interior una carga explosiva.

La Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) solo espera que la Comisión Nacional de Investigación y Desarrollo Aeroespacial (Conida) autorice el lanzamiento de los cohetes construidos por sus estudiantes e ingenieros, cuya misión es intentar controlar el clima para evitar futuras emergencias, como las dejadas por El Niño costero en el norte del Perú.

De acuerdo a ley, todo aparato que utilice motores para su lanzamiento debe recibir la autorización de la Conida, así lo informó Alonso Tenorio, director del Centro de Tecnologías de la



Estudiantes e ingenieros franceses esperan lanzamiento de cohete.

Información y Comunicaciones (CTIC) de la UNI.

También indicó que los cohetes diseñados y contruidos por estudiantes de la UNI, con apoyo de dos ingenieros de la universidad francesa de Estrasburgo, están listos para ser lanzados, y están listos para ser lanzados, y están listos para ser lanzados, y están listos para ser lanzados.

Lo más importante que hemos aprendido en este tiempo es que finalmente los franceses van a enseñarnos a desarrollar cohetes. Por eso la UNI ya está pensando en tener una ingeniería aeronáutica", subrayó.

Se trata de dos cohetes de metro y medio de largo que tienen un alcance de 10 kilómetros de altura, y que llevan en su interior una carga explosiva, junto a una bacteria, para hacerlo explotar en medio de las nubes.

Dijo que de esta manera se busca jugar con la posición de las nubes y su contenido de lluvias para evitar que caigan sobre zonas pobladas o de alto riesgo, como las abidas cercas de los ríos o en las laderas de los cerros.



GRAN PRUEBA. Aumentó la cantidad de mujeres que participaron en el proceso de admisión.

6 mil postulantes rindieron primer examen de la UNI

CONFIN DE ADMISIÓN. Los estudiantes resolvieron examen con el fin de alcanzar una de las 843 vacantes que se ofrece.

Cerca de 6 mil postulantes se presentaron ayer al primer examen del concurso de admisión 2018-I de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI). Los estudiantes resolvieron la prueba de aptitud académica y humanidades con el objetivo de alcanzar una de las 843 vacantes que ofrece la universidad.

CLAVE

- Mañana y el próximo viernes, los postulantes rendirán los exámenes de matemáticas y física-química, respectivamente. Ellos postulan a una de las 28 carreras que ofrece la Universidad Nacional de Ingeniería.

Silvio Quinteros, jefe de la Oficina Central de Admisión (OCA), señaló que la demanda de estudiantes para este proceso de admisión es superior al registrado el año pasado durante su similar 2017.

"En este proceso se están presentando 5,820 estudiantes, lo que significa 26% más

de lo registrado en el concurso de admisión 2017", explicó.

Del mismo modo, la cantidad de mujeres postulantes en el presente concurso se incrementó, aunque en un porcentaje menor.

"El promedio histórico de la presencia de la mujer en los exámenes de admisión de la UNI ha sido del 19%. Sin embargo, en este proceso existe un pequeño incremento del 2%", agregó el jefe de la OCA.

Explicó que este cambio se debe al incremento de postulantes en las carreras de ingeniería civil, arquitectura, ingeniería química e ingeniería ambiental, las cuales atraen al sector femenino.

Por otra parte, señaló que el 40% de los postulantes proviene de los colegios públicos y el 60% restante de las instituciones particulares.

NO HUBO PLAGIOS

Silvio Quinteros resaltó que en este último examen no hubo plagios, filtraciones o suplantaciones de identidades de postulantes.

"Peliznos no tuvimos ningún caso. Esto lo sabemos porque tenemos un control de detección de elementos metálicos y electrónicos a la entrada de la universidad. Además, no hubo plagios, pues cuando los alumnos están rindiendo su prueba, existen unos equipos que detectan señales de transmisión vía celular u otro medio electrónico", aseguró.

ADVIERTE MIGUEL ESTRADA, SISMÓLOGO DE LA UNI

“Silencio sísmico viene acumulando gran intensidad”

Las edificaciones asentadas sobre zonas de riesgo sísmico son una amenaza mortal para la población costera.

La energía sísmica acumulada sobre la zona de riesgo sísmico de los tsunamis antepasados.

“La energía sísmica acumulada sobre la zona de riesgo sísmico de los tsunamis antepasados.”



Director del Centro Peruano Japonés de Investigaciones Sísmicas e Ingeniería de Desastres (CIPISID) de la Universidad de Ingeniería.

ES PROBABLE OCURRENCIA DE UN TSUNAMI

“Que magnitud debería tener un sismo de intensidad para que ocurra un tsunami en nuestro mar?”

Los tsunamis se producen por movimientos de la corteza terrestre. En zonas de alta actividad sísmica, como las abidas cercas de los ríos o en las laderas de los cerros, se acumula energía que se libera en forma de sismos.

Según los expertos, las tsunamis de gran intensidad que se han observado históricamente son de magnitud 8.5 y superior.

En el caso de Perú, el último tsunami registrado fue el de 1746, que causó un tsunami de gran intensidad.

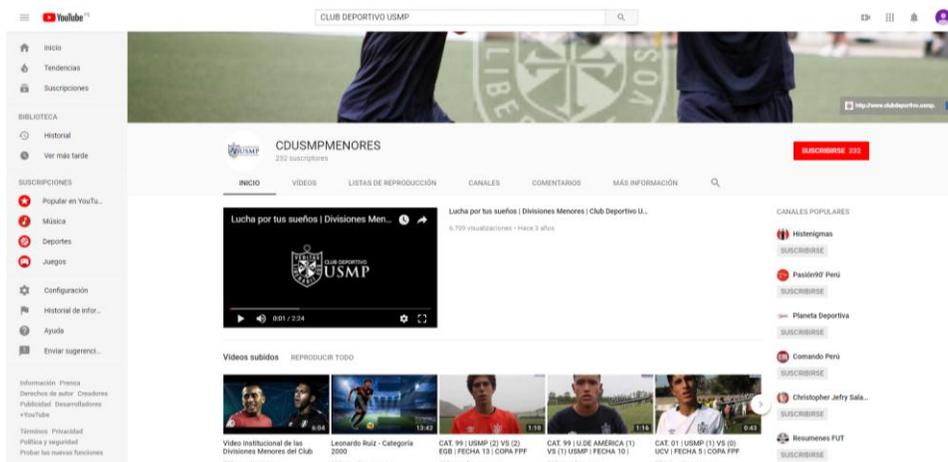
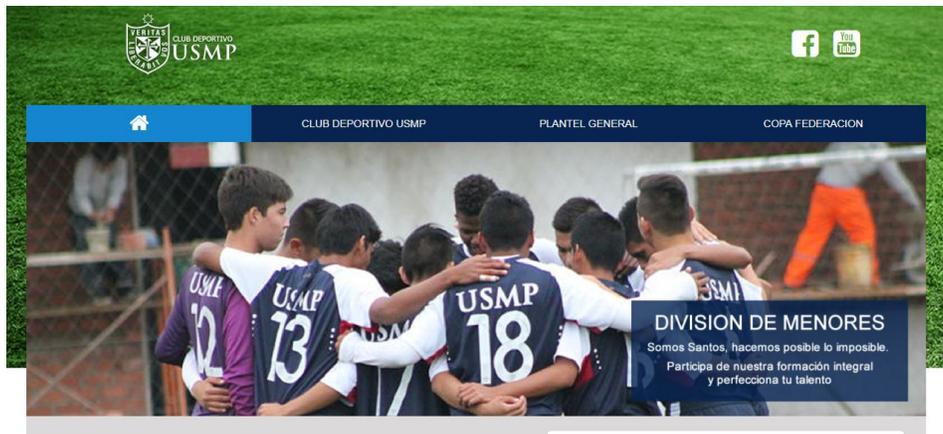
“La energía sísmica acumulada sobre la zona de riesgo sísmico de los tsunamis antepasados.”

En ese sentido, no podemos decir cuánto tiempo se tardará en liberarse la energía acumulada. Pero sí sabemos que se acumula energía que se liberará en forma de sismos.

Por eso, es importante tener un control de detección de elementos metálicos y electrónicos a la entrada de la universidad.

➤ CLUB DEPORTIVO USMP – DIVISIONES MENORES

✓ REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB



✓ FOLLETOS Y COMUNICADOS

FIXTURE ABRIL

[ABR 07] USMP DESCANSA

[ABR 14] A. CANTOLAO V.S. USMP

[ABR 21] USMP V.S. D. MUNICIPAL

[ABR 28] REGATAS LIMA V.S. USMP

USMP
CLUB DEPORTIVO
DIVISIONES MENORES

f /clubSanMartinMenores

**JUGADORES FORMADOS EN LA USMP
PROMOVIDOS AL PLANTEL PROFESIONAL**

Pedro Ynamine CAT 98

Mateo Figueroa CAT 99

Diego Zurek CAT 96

José Luján CAT 97

Francesco Cavagna CAT 00

Junior Huerto CAT 99

Jordan Guivin CAT 98

Mark Estrella CAT 97

Félix Espinoza CAT 99

Leonardo Carrillo CAT 99

Jairo Cancha CAT 99

José Bolívar CAT 00

Alexis Eli CAT 99

¡FELICITACIONES SANTOS!

¿QUÉ ME VAS A HABLAR DE AMOR en San Valentín SI NUNCA HICISTE UN GOL EN LA SAN MARTIN?

USMP
CLUB DEPORTIVO
DIVISIONES MENORES

ACADEMIAS SANTAS
Sedes del Club Deportivo USMP Divisiones menores

CHORRILLOS	Wifredo Mori	2510028 998912673	Futbol Center del Circulo Militar Ref: Bajada y subida playa agua dulce
CONO NORTE	John Alcántara	980610287 9238665 962347263	Complejo Musga (Trapiche Cdra 9) Complejo Leao Butrón (Trapiche Cdra 12)
HUACHO	Josias Natanael	953715754	
HUACHO II	Gaetano Pichilingue	986717369 922644894	Campo Deportivo 23 de Agosto (Colegio Ingeniería Huacho)
MAGDALENA	Wilmer Cáceres Espinoza	983264225	Colegio Bartolomé Herrera Cdra 11 de la Av La Marina
PAMPLONA ALTA	Christmas Bavestrello Alacote	992406728	Estadio 12 nov. Sector 12
SAN MARTIN DE PORRES	Eli Beltrán Miranda	986850001	Zonal Mayta Capac Av. Angélica Gamarra con Universitaria
SANTA ANITA	José Chávez	981333304 993932393	Villa Deportivo USMP Av. Las calandrias
SURCO	Milagros Rodríguez Alcántara	989855703 3436644	Av. Los príncipes Cdra 5/ Paseo de la República

ACADEMIA DE VOLEY
- DIVISIONES MENORES -
EIDADES: 6 A 16 AÑOS

SÁBADOS Y DOMINGOS
MARZO - DICIEMBRE

HORARIOS:
Sáb: 15:00 - 17:00 hrs.
Dom: 08:00 - 10:00 hrs.

Inversión: 220 soles (1ra cuota)
Mensualidad: 160 soles

INFORMES: PROF. CECILIA CHACÓN
TELÉFONO: 989445951

LUGAR: UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
AV. LAS CALANDRIAS 151, SANTA ANITA

VERITAS LIBERABIT V.S. HUANCAYO SPORT

9na Fecha
SÁBADO 21 DE OCTUBRE
CAMPO: Complejo Puruchuco

CLUB DEPORTIVO USMP
DIVISIONES MENORES

Copa Centenario 2017
Sub 15 y Sub 17

F P F

✓ LAS DIVISIONES MENORES EN LOS MEDIOS

Università Niccolò Cusano: sport, cultura e solidarietà

Anche la Cusano al Torneo Semilleros Italia

L'Ateneo in campo con la sua Under 17 insieme ai peruviani dell'Università San Martín de Porres

L'Università Niccolò Cusano parteciperà con la formazione Under 17 dell'Unicusano-Fondi Calcio al Torneo Semilleros Italia di calcio che si sta svolgendo a Roma fino al 20 settembre. Una grande emozione essere coinvolti al fianco della squadra dell'Università di San Martín de Porres, una realtà che in Perù si occupa di divulgare i

valori dello sport attraverso la passione dei più giovani. Ci sentiamo meno soli, quindi, in questo cammino che abbiamo intrapreso dove sport e formazione viaggiano parallelamente, dove la ricerca scientifica è la maglia che indossano i giocatori che scendono in campo.

ALLEANZA. Questo appuntamento romano con un forte respiro internazionale, che va ad abbracciare un continente dove il calcio è pane quotidiano, è stato organizzato da Aldo Rossi Merighi, persona da sempre sensibile a queste tematiche e alla dimensione sociale dello sport. Lo ringraziamo per averci coinvolto, soprattutto per averlo fatto dopo aver seguito tutte le nostre iniziative. Abbiamo bisogno di alleati per mettere in evidenza la capacità che ha lo sport di veicolare il meglio di ciò che produce la nostra società. Per questo, insieme a Semerillos 2016, faremo in modo che il calcio, sport che riceve sempre meno, in questo caso ci darà in cambio la possibilità di mettere al centro del campo non solo un pallone da gioco, ma anche la dignità dell'uomo.

Gianluca Fubì
Ufficio Stampa
Università Niccolò Cusano

La rosa della Under 17 dell'Unicusano-Fondi al completo

I ragazzi della squadra dell'Università San Martín de Porres

Christian Cueva: San Martín mostró inédito video de sus primeros pasos en el fútbol

Christian Cueva llegó muy joven a la San Martín. Hoy es una de las figuras del poderoso Sao Paulo de Brasil



Christian Cueva llegó muy joven a la San Martín donde terminó convirtiéndose en figura. (Foto: Capturas)

Redacción DT
09.08.2017 1:23:17 pm

La **Universidad San Martín** es uno de los equipos peruanos que le pone mucho énfasis en sus divisiones menores. Uno de sus más grandes aciertos fue reclutar a **Christian Cueva**, quien llegó a Santa

Consejos para correr tu primera 10K sin contratiempos

¿Vas a empezar a correr? Sigue estos

Divisiones menores de USMP realizan pretemporada en Tacna

Los chicos partiendo a Tacna para realizar la pretemporada. (Foto: Prensa USMP)

Síguenos en Facebook

FOTOGALERÍAS

EN VIVO Roma 2-2 Liverpool por la Champions League

Representante de Miguel Trauco habla sobre el interés del América de México

Atlético Tucumán vs Peñarol EN VIVO por la Copa Libertadores

6 de Enero del 2018 | 15:15 h

Fundación Marcet llega al Perú de la mano de la San Martín

La prestigiosa academia deportiva abrirá una sede en Perú en combinación con San Martín. Los deportistas más destacados tendrán la posibilidad de ser seleccionados para realizar una pasantía en Barcelona.

FUNDACIÓN MARCET
enseñando fútbol en todo el mundo

CAMPUS PERÚ

Vivir la experiencia de trabajar con la metodología que ha formado a grandes jugadores de élite siempre

¡NO TE QUEDES ATRÁS!

¡Tu oportunidad de brillar ha llegado! Y es que, la conocida academia internacional, **Fundación Marcet**, abrirá una sede en Perú de a mano de la San Martín. Así se encargó a los futbolistas más talentosos, inteligentes, creativos, con excelente actitud y valores llega al Perú.

TE PUEDE INTERESAR: Wilder Cartagena estaría a solo una firma de ser nuevo jugador de Veracruz

¿Qué tienes que hacer para participar? Solo deberás inscribirte pagando 100 dólares a las cuentas que aparece en el post de abajo. Tras ello, recibirás dos uniformes, incluye camiseta, short y medias. Los deportistas más destacados tendrán la posibilidad de ser