Resolución Directoral
N° 00204-2020-ENSFJMA/DG-SG

Lima, 13 de julio de 2020

VISTO:

El Informe 00104-2020-ENSFJMA/DG-SG de fecha 10 de julio de 2020, mediante el cual la Secretaría General informa sobre el Cumplimiento de los Compromisos de Desempeño ESFA 2020 – Tramo II: C5. "Posicionamiento de la ESFA", con ciento treinta (130) folios, y;

CONSIDERANDO:

Que, la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas, es una institución pública de educación superior, única en su género, facultada para otorgar en nombre de la Nación el grado de bachiller y los títulos de licenciado respectivos, equivalentes a los otorgados por las universidades del país, conforme lo dispone la Tercera Disposición Complementaria Final de la Ley Nº 30220, Ley Universitaria;

Que, con Resolución de Secretaría General N° 098-2020-MINEDU, publicada en el Diario Oficial El Peruano 28 de abril de 2020, se aprobó la Norma Técnica para la implementación del mecanismo denominado "Compromisos de Desempeño ESFA 2020", la cual tiene por objetivo fomentar la mejora de la calidad del servicio educativo brindado en las Escuelas Superiores de Formación Artística (ESFA) públicas del ámbito de Lima Metropolitana. En la citada Norma Técnica se definen los Compromisos de Desempeño 2020, estructurados en cuatro tramos, el monto máximo asignable y los requisitos para su implementación y cumplimiento;

Que, el cumplimiento del Compromiso 5 demanda a la Escuela elaborar un Plan Multianual de comunicaciones, para el período 2020-2023, en el cual se incluyan las estrategias, instrumentos u otros medios requeridos para plantear e implementar un cronograma de actividades a realizar. Asimismo, dicho documento debe contar con dos secciones: una de comunicación externa (posicionamiento) y otra de comunicación interna (con la comunidad educativa);

Que, es necesario que cada ESFA determine los canales de comunicación, tanto externos como internos, que permita fortalecer la marca de su escuela; para así, convertirla en una opción concreta y atractiva para los jóvenes. De esta manera, se facilite el alcance de la población objetivo;

EXPEDIENTE: SG2020-INT-0002965

Esto es una copia autentica imprimible de un documento electrónico archivado del Ministerio de Educación, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web:

http://esinad.minedu.gob.pe/e_sinad_ensf/VDD_ConsultaDocumento.aspx e ingresando la siguiente clave: **AD1126**

Que, con documento del Visto, la Secretaria General recomienda aprobar el Plan Multianual de Comunicaciones de la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas, para el período 2020-2023, con la finalidad de mejorar la comunicación interna (con la comunidad educativa) y externa (posicionamiento) en la Escuela, la cual contribuirá a promover una mayor transparencia en la ejecución de sus procesos académicos y administrativos, así como, el uso de sus recursos y, aprobar los objetivos estratégicos para la comunicación interna y externa en la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas, a implementar del 2020 al 2023;

Que, con Informe N° 00154-2020/ENSFJMA-DG de fecha 13 de julio de 2020, la Directora General, informa sobre el Cumplimiento de los Compromisos de Desempeño ESFA 2020 – Tramo II: C5. "Posicionamiento de la ESFA", presentado por la Secretaría General, cuyo objetivo general es describir la situación actual de nuestra institución en aspectos comunicacionales, el cual presenta dos capítulos: 1) Consistente en un diagnostico comunicacional para describir la situación actual en la que se encuentra la comunicación corporativa y 2) Una propuesta del Plan Multianual de Comunicaciones; El cual propone el Plan Multianual de Comunicaciones de la ENSF JMA y al final un conjunto de sugerencias que tendrán como finalidad mejorar la gestión de la comunicación interna como externa, en consonancia, con los propósitos centrales de la institución, por lo que autoriza expedir la resolución directoral aprobando el Plan Multianual de Comunicaciones 2023 de la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas;

Estando a lo informado y visado por la Secretaría General, y;

En uso de las facultades conferidas mediante el Decreto Supremo N° 054-2002-ED, Reglamento General de la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas.

SE RESUELVE:

Artículo 1º.- APROBAR, el Plan Multianual de Comunicaciones de la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas, para el período 2020-2023 que, como Anexo adjunto, forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2º.- **ENCARGAR**, a la Secretaria General de la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas disponer la implementación del Plan.

Artículo 3°.- DISPONER, que la Secretaría General publique la presente resolución en el portal institucional y se notifique a las instancias pertinentes, para los fines correspondientes.

Regístrese, comuníquese y cúmplase,

FIRMA DIGITAL

Firmado digitalmente por:
CAYCHO CARVALLO Lilian
Juana FIR 06095155 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 13/07/2020 21:45:29-0500

EXPEDIENTE: SG2020-INT-0002965

Esto es una copia autentica imprimible de un documento electrónico archivado del Ministerio de Educación, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web:

http://esinad.minedu.gob.pe/e_sinad_ensf/VDD_ConsultaDocumento.aspx e ingresando la siguiente clave: **AD1126**

PLAN MULTIANUAL DE COMUNICACIONES 2020 - 2023

Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas

Lima, junio 2020

Capítulo 1: Diagnóstico comunicacional

Contenido

Resumen 4
Antecedentes 5
Descripción 6
Justificación 7
Diseño metodológico 8
Objetivo general 8
Objetivos específicos 8
Población objetiva 8
Definición de instrumentos 8
Análisis del diagnóstico 10
1. Revisión documentaria 10
2. Reunión 22
3. Entrevistas a profundidad 22
4. Encuesta 28
5. Análisis FODA 36
6. Análisis de los medios digitales externos 37
Conclusiones del diagnóstico 41

Resumen

En una organización todo comunica, como consecuencia, es indispensable hoy en día contar con una oficina, área o dirección de comunicación corporativa o institucional, que involucre no sólo la correcta planificación y gestión de los flujos de información
Es importante contar con instrumentos de gestión mediante los cuales toda comunicación, interna y externa, se encuentre armonizada efectiva y eficazmente posibilitando la creación de un clima propicio para el desarrollo de las relaciones con los públicos dependientes de la organización. Una de las herramientas más importantes en la comunicación corporativa es el Plan de Comunicación, que permite alinear las políticas, los objetivos, las estrategias, los recursos y las acciones hacia el propósito de la institución.

En ese sentido, el presente documento contiene el Plan Multianual de Comunicaciones para la Escuela Nacional Superior de Folklore "José María Arguedas" – ENSF JMA. Su elaboración fue llevada a cabo por Nely Cuenca Blas, periodista independiente, especialista en comunicación institucional, como parte de una asistencia técnica realizada a la Secretaria General de la ENSF JMA.

El Plan contiene dos capítulos. El capítulo uno, consistente en un diagnostico comunicacional para describir la situación actual en la que se encuentra la comunicación corporativa. Y el capítulo dos, una propuesta del Plan Multianual de Comunicaciones. El proceso contó con la consulta de documentos administrativos y programáticos de la Escuela y entrevistas focalizadas a los responsables de las tareas comunicacionales. Asimismo, para conocer la opinión de sus secciones, fue levantada información cualitativa primaria por medio de encuestas digitales a diversos niveles institucionales.

El contenido de documento propone el Plan Multianual de Comunicaciones de la ENSF JMA y al final un conjunto de sugerencias que tendrán como finalidad mejorar la gestión de la comunicación interna como externa, en consonancia, con los propósitos centrales de la institución.

Antecedentes

1949

Autorizan oficialmente su funcionamiento con el nombre de "Escuela de Música y Danza Folklórica Peruana"

1963

Obtiene la categoría de Escuela Nacional al expedirse la Ley 14765.

1967

Transferido al Ministerio de Educación, quedando a cargo del estudio, la formación académica y la difusión de la cultura musical y danzaría nacional

1969

Disponen su reorganización, cambiando de nombre a Centro de Música y Danzas Folklóricas Rosa Mercedes Ayarza de

1972

Se incorpora al Instituto Nacional de Cultura con el nombre de Escuela Nacional de Arte Folklórico

1975

Asume la labor de investigación y el registro del folklore nacional a nombre del Estado peruano.

1984

Transfieren con el D.S. N° 1 al Ministerio de Educación. Después otro decreto supremo establece la estructura orgánica del INC, incorporando al Centro de Folclor José María Arguedas

1988

Crea la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas, quedando facultada para otorgar Título a Nombre de la Nación con rango superior

2002

Se aprueba su actual reglamento general, DS. Nº 054-ED-2002

Descripción

La Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas es una institución pública de nivel superior, facultada para otorgar en nombre de la Nación, el grado de Bachiller y los Títulos de Licenciado respectivos equivalentes a los otorgados por las universidades del país en las especialidades de Docencia y Arte; los cuales son válidos para el ejercicio de la docencia universitaria y para la realización de estudios de maestría y doctorado y gozan de las exoneraciones y estímulos de las universidades en los términos de la precitada Ley.

Antes de la obtención del régimen universitario, la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas estuvo facultada para otorgar el Título profesional de Profesor de Educación Artística en la especialidad de Folklore con menciones en Danza o Música.

En cumplimiento de la Ley 29292 y modificatorias, mediante la Resolución Rectoral Nº 0086-2010 ANR de fecha 27 de enero de 2010, la Asamblea Nacional de Rectores, declaró que la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas ha organizado sus planes de estudio quedando en consecuencia aprobadas:

a) Carrera de Artista Profesional en Folklore con menciones en Danza y Música
b) Carrera de Educación Artística en Folklore con menciones en Danza y Música.

La Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas está autorizada para expedir los siguientes Grados y Títulos:

Carrera de Artista Profesional

- Grado: Bachiller en Arte y Cultura
- Título: Artista Profesional en Folklore Mención Danza
  Artista Profesional en Folklore Mención Música

Carrera de Educación Artística

- Grado: Bachiller en Educación, Arte y Cultura
- Título:
  Licenciado en Educación Artística, especialidad Folklore, mención – Danza
  Licenciado en Educación Artística, especialidad Folklore, mención - Música

Justificación

Sea una organización, muy grande o muy pequeña, toda organización requiere un plan de comunicaciones. No obstante, aunque no se encuentre considerado en su proyecto es imposible no elaborarlo en tanto, continuamente se está emitiendo informaciones y nos estamos comunicando, ya sea con un correo electrónico, posteo en redes o con folletería. Hay infinitas maneras de comunicar y todas ellas son la carta de presentación al público exterior.

De ahí, que se hace necesario hacerlo a conciencia, sin importar si la organización es grande, mediano o pequeña. Planificar aquello que se quiere decir, cómo se quiere decir, a quiénes se quiere llegar y, por ende, qué medios son los más adecuados para que el mensaje llegue a las personas indicadas, es una parte fundamental para alcanzar el éxito. No hacerlo sería casi como desperdiciar un recurso muy potente que puede marcar la diferencia. Más aún, en la ENSF JMA que tiene más de 70 años de vida institucional, realizando investigaciones, fomentando y difundiendo el folclor nacional y formando profesionales autónomos, críticos y propositivos en Docencia Artística y Artistas Profesionales, en el que es muy necesario fortalecer los esfuerzos que vienen realizando para posicionar a la cultura como un factor con vital importancia, que constituye un ámbito estratégico para mejorar nuestra identidad como comunidad y construir ciudadanía.

Además, el fortalecimiento de la comunicación corporativa responde a la necesidad de organizar y planificar los lineamientos y estrategias de comunicación institucional enfocados a los objetivos estratégicos de la institución. Asimismo, es requerimiento del Ministerio de Educación la elaboración de un Plan Multianual de Comunicaciones alineado con el posicionamiento de la ENSF JMA.

Diseño metodológico

Para realizar el diagnóstico, se definió los objetivos, alcances, herramientas y se diseñó la metodología de recojo de información a través de entrevistas, encuestas, reuniones, revisión de documentos internos solicitados a la Secretaria General y un análisis FODA.

Objetivo general

El objetivo principal del diagnóstico es describir la situación actual de la ENSF JMA en aspectos comunicacionales.

Objetivos específicos

- Identificar el público interno y externo.
- Identificar las necesidades comunicacionales en el público interno.
- Determinar cuáles son las debilidades y fortalezas del área de comunicación actual a través de la utilización del análisis FODA.
- Analizar el proceso de comunicación en todos los niveles, sea formal e informal de ENSF JMA.
- Evaluar el funcionamiento de los métodos de comunicación en los trabajadores, estudiantes y autoridades.
- Evaluar el funcionamiento de los elementos intangibles de la ENSF JMA (misión, visión, valores, etc).
- Desarrollar un esquema de lineamientos generales y pautas para organizar de forma eficaz y coherente los mensajes, adecuándose a las necesidades de ENSF JMA.
- Proponer acciones comunicativas para el Plan Multianual.

Población objetiva

- Público interno de la ENSF JMA
- Público externo de la ENSF JMA

Definición de instrumentos

Para el recojo de información sobre aspectos comunicacionales de la ENSF JMA se utilizó las siguientes herramientas:

- Revisión documentaria
- Entrevistas a profundidad

- Reuniones
- Encuestas.
- FODA

En la matriz se presenta las herramientas utilizadas con los objetivos y fuentes de información por cada uno.

Cuadro 1. Matriz de recojo de información:

Objetivo	Técnicas e instrumentos de recojo de información	Fuente de información
Verificar la estructura actual que ocupa la Oficina de Comunicación[1], las funciones que desarrolla y los instrumentos de gestión con la que cuenta se revisó los siguientes documentos.	❖ Solicitud de información por correo electrónico. ❖ Revisión documentaria	❖ Secretaria General ❖ Equipo de la Oficina de Comunicación.
Indicar el rol del personal que integra el equipo de comunicaciones. Conocer el proceso de comunicación tanto interno y externo.	❖ Entrevistas a profundidad	❖ Equipo de la Oficina de Comunicación.
Conocer al equipo de comunicación y recoger sus opiniones generales sobre las actividades de la Oficina de Comunicación.	❖ Reunión	❖ Secretaria General ❖ Equipo de la Oficina de Comunicación.
Determinar los medios más usados para la comunicación interna. Identificar las necesidades comunicacionales. Medir el nivel de conocimiento sobre los objetivos estratégicos.	❖ Encuesta	Público interna de la ENSF JMA
Conocer las debilidades y fortalezas de la Oficina de Comunicación.	❖ FODA	❖ Secretaria General ❖ Equipo de la Oficina de Comunicación.

© Elaboración propia

[1] No hay una Oficina de Comunicación oficialmente, pero para fines de este trabajo así.

Análisis del diagnóstico

1. Revisión documentaria

Con el objetivo de verificar la estructura actual que ocupa la Oficina de Comunicación, las funciones que desarrolla y los instrumentos de gestión con la que cuenta se revisó los siguientes documentos:

a) El organigrama general de la ENSF JMA.

En el organigrama estructural del Manual de Organizaciones y Funciones de la ENSF JMA, al igual que en la página web, las actividades de prensa y comunicaciones se encuentran en la Dirección de Difusión. Sin embargo, en el organigrama de la Secretaria General, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, se encuentra precisamente en la Secretaria General. Esta situación es un problema para la adecuada gestión de la comunicación corporativa.

Gráfico 1. Organigrama estructural de la ENSF JMA

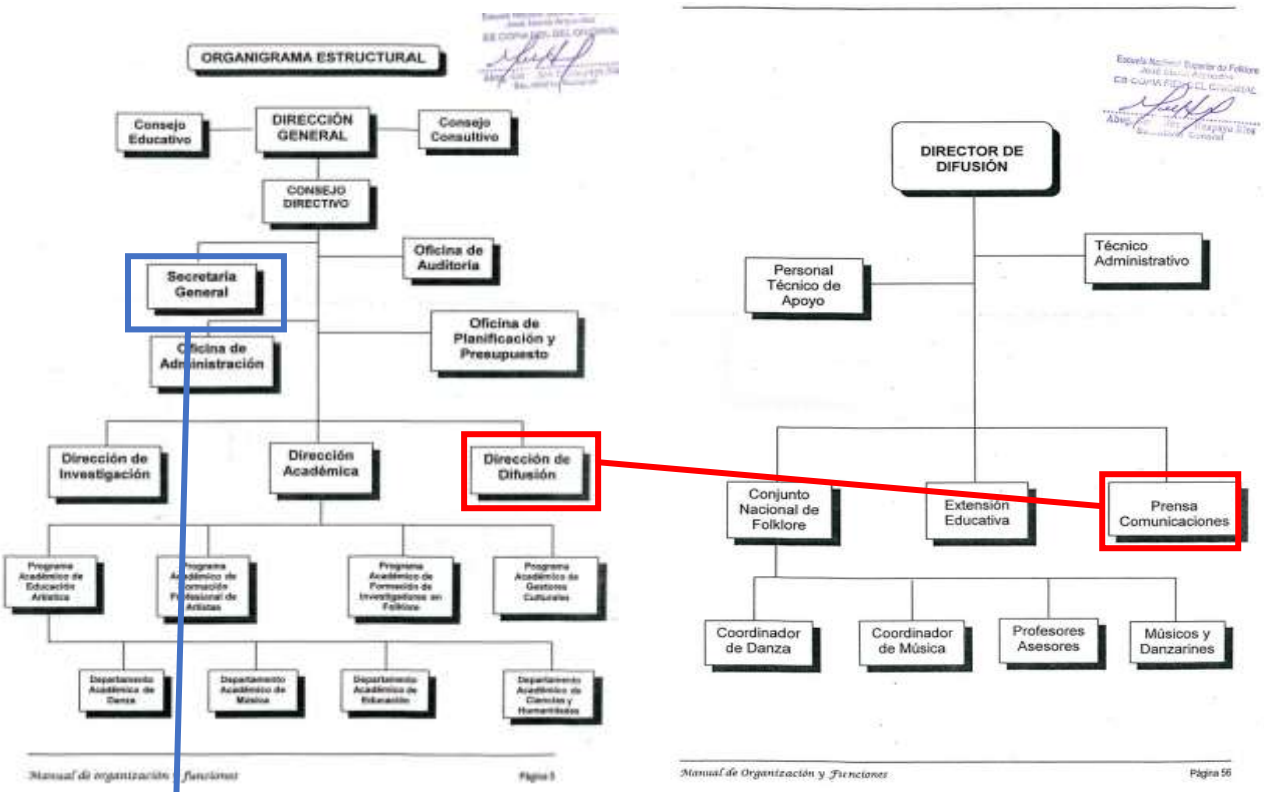
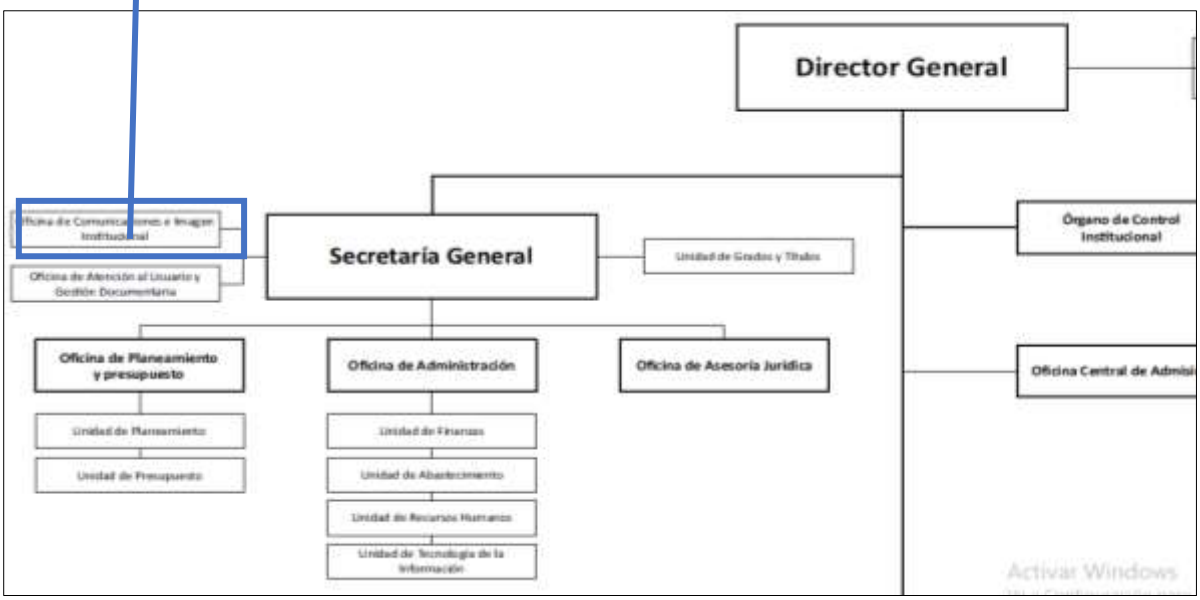


Gráfico 2. Organigrama alcanzado por la Secretaria General



Fuente: Secretaria General

b) Reglamento General de la ENSF JMA

Con el objetivo de identificar las funciones de la Oficina de Comunicación se revisó las funciones de la Secretaria General y de la Dirección de Difusión del Reglamento General de la ENSF JMA.
De acuerdo al artículo 28 del Capítulo IV del mencionado reglamento, la Secretaria General es el órgano de apoyo encargado de la certificación académica y archivo de la Escuela. Sus principales funciones se pueden verificar a continuación (screenshot del Reglamento).

a) Dirigir y evaluar el trámite documentario en la Escuela y en sus órganos componentes, para lograr una eficiente y oportuna atención a los usuarios;
b) Numerar y transcribir las Resoluciones que se expidan en la Escuela, así como transcribir las disposiciones legales y administrativas que emita el Ministerio de Educación, el Poder Ejecutivo u otros para conocimiento y/o cumplimiento del personal docente, administrativo, de servicio y estudiantes de la Escuela;

c) Derivar a las Direcciones y Oficinas de la Escuela, según competencia, los expedientes o documentos presentados por instituciones o usuarios, despachando con el Director General los documentos que deba conocer o autorizar, según corresponda;
d) Organizar y desarrollar el protocolo de la Escuela;
e) Desarrollar y evaluar el sistema de archivo, asegurar la custodia de los documentos y apoyar a los archivos periféricos;
f) Organizar y archivar los documentos administrativos y técnicopedagógicos de la Escuela;
g) Expedir Certificados de Estudios, Diplomas, Títulos y otros documentos oficiales;
h) Programar y ejecutar el proceso de inscripción, selección, matrícula, promoción, certificación y titulación de los estudiantes en coordinación con la Dirección Académica;
i) llevar la información estadística académica de la Escuela; y,
j) otras funciones que se le asignen.

Si bien, dentro de las funciones de la Secretaria General no se identifica actividades de comunicación y prensa, no es absurdo que la Oficina de Comunicación dependa de esta área por su dependencia jerárquica con la Dirección General.

Según el artículo 19 del Capítulo IV del reglamento en mención, la Dirección de Difusión es el órgano de línea responsable de llevar a cabo las acciones de proyección institucional. Le competen las siguientes funciones (screenshot del Reglamento).

a) Elaborar el Plan Anual de Difusión;
b) Promover la cultura popular tradicional en todos los ámbitos del país;

10

c) Proyectar a la comunidad las diversas manifestaciones del folklore peruano;
d) Programar y ejecutar cursos de Extensión Educativa en folklore para la comunidad;
e) Difundir la creación musical y coreográfica folklórica;
f) Propiciar eventos culturales en los que se muestre la gran diversidad folklórica existente en nuestro país;
g) Promover el intercambio de las manifestaciones del folklore peruano y latinoamericano;
h) Dirigir el Conjunto Nacional de Folklore, la Estudiantina y el Coro de la Escuela, coordinando sus presentaciones a nivel nacional e internacional;
i) Conducir las publicaciones de la Escuela; y,
j) Otras funciones que se le asigne.

Algunas funciones de la Dirección de Difusión podrían generar confusión con las funciones de la Oficina de Comunicación que pueda tener, sin embargo, estas son muy específicas, mientras que la comunicación es trasversal a todas las áreas de la institución.
Que la Oficina de Comunicación dependa de la Dirección de Difusión no es adecuado porque contravendría con las funciones de ambas áreas, lo que estos requieren es un trabajo conjunto, sobre todo en la elaboración del Plan de Difusión donde se establezcan las estrategias, tácticas y herramientas de comunicación para la difusión de las actividades que

desarrolle la Dirección de Difusión en cumplimiento de sus funciones, este documento debe tener el visto bueno de la Oficina de Comunicación.
En los documentos revisados no se hallaron las funciones específicas de la Oficina de Comunicación, lo que complica la adecuada proyección de la imagen de la ENSF JMA.

c) Plan de Comunicación 2020 de la Oficina de Comunicación e Imagen

A continuación, el documento proporcionado por el equipo de comunicación describe los objetivos, estrategias, el calendario de actividades que se han planteado para el presente año 2020, así como señalan el procedimiento para la entrega de información: (transcripción)

Objetivo General: Proponer, planificar y desarrollar estrategias de comunicación para promover la labor académica, artística y cultural de la ENSF José María Arguedas.

Objetivos específicos:

- Manejar y procesar la información institucional.
- Diseñar campañas y estrategias para difundir las actividades institucionales.
- Generar interés público hacia la labor educativa y cultural de la ENSF JMA.
- Gestionar los medios de comunicación internos y externos para promover la labor e imagen institucional.
- Acercar a la comunidad arguediana.

Estrategias:

<u>De coordinación</u>
Establecer mecanismos de coordinación interna y externa que posibiliten una información fluida entre las diversas instancias de la ENSF JMA, así como de las instituciones aliadas, para difundir la labor de la institución.

<u>Acciones</u>

- Coordinar con los representantes de cada dirección o área, sobre las actividades a realizarse cada mes.
- Planificar y desarrollar las estrategias a utilizar para la difusión.

De comunicación

Informar a la sociedad, a través de los medios de comunicación internos y externos, sobre las actividades de la Escuela.

Acciones

- Elaborar notas de prensa, artículos, comunicados e informes, acerca de las actividades académicas, artísticas, culturales o de gestión de la ENSF José María Arguedas y difundirlas a través de los medios de comunicación apropiados.
- Utilizar la página web como espacio informativo oficial de la institución.
- Gestionar la publicación de notas, artículos, entrevistas, anuncios publicitarios, entre otros espacios, para dar a conocer la labor institucional en los medios de comunicación escritos, radiales, televisivos o digitales.
- Publicar la revista "Voces" (formato digital), consignando notas, comunicados, artículos, entrevistas, agenda, entre otros, para promover la labor institucional.
- Producir spots, informes u otras piezas audiovisuales, para potenciar la labor institucional y difundirlos a través de redes sociales y canal de youtube oficial.
- Diseñar piezas gráficas de alto impacto, sobre las actividades académicas y culturales de la institución, para generar mayor acercamiento del público.
- Generar contenidos de interés educativo, artístico, cultural e institucional, para las redes sociales.

Calendario de actividades institucionales 2020

Cada año, la ENSF José María Arguedas lleva a cabo diversas actividades culturales, que forman parte de su calendario festivo institucional. Asimismo, en el transcurso del año se desarrollan conferencias, conversatorios, recitales, clases maestras, exposiciones y muestras artísticas. Entre las principales fechas que se celebran destacan:

- Enero: Homenaje por el Natalicio de José María Arguedas
- Febrero: Proceso de Admisión
- Marzo: Inicio del año académico
- Abril: Día Internacional de la Danza
- Mayo: Día del Idioma Nativo
- Junio: Aniversario de la ENSF JMA
- Julio: Festival Arguediano de Danzas
- Agosto: Festival Internacional de Folklore
- Octubre: Día de la canción criolla

- Noviembre: Día del músico
- Diciembre: Festival Arguediano de Danzas y Música

En el actual contexto que vive el Perú, frente a la lucha contra el Covid-19, la ENSF JMA, viene desarrollando el trabajo remoto. La Oficina de Comunicación e Imagen, adaptando sus estrategias al contexto, optimiza la comunicación de sus principales actividades a través del portal web, facebook e Instagram.

- Difusión de noticias, comunicados, convocatorias y notas informativas
- Publicación de afiches virtuales y banners
- Creación de eventos para facebook y actualización permanente
- Producción de spots y videos promocionales
- Difusión de entrevistas, conferencias o programas culturales con maestros y artistas
- Generar nuevos contenidos, publicar fotografías o videos de archivo
- Publicar avisos publicitarios en las redes sociales
- Publicar la revista institucional en versión digital

Procedimiento para la entrega de información

Los representantes de cada área, previa informe a Secretaría General, pueden solicitar el apoyo para difundir la actividad que organizan. La Dirección de Difusión brindará su apoyo en la redacción de notas informativas o de prensa, elaboración de material gráfico (afiche, banner, volante o programa), publicación en redes sociales, edición de video promocional u otros, según corresponda.

Es importante consignar los siguientes datos, a fin de elaborar una adecuada campaña de difusión de los servicios o actividades que brinda la ENSF JMA. De igual forma, es fundamental enviar la información con el debido tiempo de anticipación, para llegar a los diversos públicos y generar una buena imagen institucional.

Datos de la Actividad

- Título
- Participantes, expositores o artistas
- Breve reseña
- Hora, lugar y fecha

d) Propósito, Visión, Misión, Objetivos y Valores de la ENSF JMA

Para proyectar una buena imagen es muy importante que el público interno conozca y conciba como suya el propósito, misión, visión, objetivos, valores y las políticas que la institución ha establecido.
Por eso revisamos si estos elementos fundamentales están claras y precisas.

i. **Propósito:** en la parte introductoria del Plan Estratégico Institucional - ENSF JMA 2014 – 2021, señala que el propósito es

"*Constituirse en referente primordial en la construcción de identidades flexibles y dinámicas rumbo a la celebración del bicentenario de la independencia nacional, fecha hita del Proyecto Educativo Nacional (2021)".*

Cabe indicar que el propósito es la razón de ser de la organización que va más allá de los objetivos y responde a la pregunta ¿por qué existimos? Por ejemplo, la empresa de seguridad Liderman tiene como propósito *"Buscar que todo lo que hagamos o digamos sea para hacer feliz al otro".* O de la empresa de alimentos Alicorp su propósito es *"generar valor y bienestar en las personas"*

En ese sentido, el propósito establecido para la ENSF JMA no refleja su razón de ser y merece una mejor definición.

ii. **Visión**: en el Plan Estratégico Institucional - ENSF JMA 2014 – 2021, y la página web de la ENSF JMA 2014 – 2021, señalan que la visión es:

"*Al 2021, la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas es una universidad acreditada, de crecimiento sostenido y altamente especializada en la investigación, difusión y formación profesional en la gestión de insumos folclóricos que singularizan nuestra tradición cultural.*

Asimismo, es copartícipe del reposicionamiento global de geografías humanas nacionales migrantes, líder en la salvaguardia del patrimonio material e inmaterial nuestro factor indispensable en la construcción de un estado nación con referentes culturales propios".

La visión planteada sí responde a la pregunta ¿qué se quiere alcanzar? Sin embargo, es muy amplio, la visión puede ser simplemente una frase o, como mucho, un párrafo. La redacción debe ser clara, concreta y concisa para que cualquier público lo entienda.

iii. **Misión:** en el Plan Estratégico Institucional - ENSF JMA 2014 – 2021 y la página web de la ENSF JMA 2014 – 2021, señalan que la visión es:

"La Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas es una comunidad académica con rango universitario que investiga, difunde y forma profesional autónomos, críticos y propositivos en Docencia Artística y Artistas Profesionales.
Asimismo, se nutre de prácticas culturales denominadas folclóricas, las mismas que son procesadas en metodologías y presupuestos teóricos generales con un alto contenido de nuestra multiplicidad cultural para contribuir en la construcción de un país con desarrollo diferenciado".

La Misión señalado en el párrafo precedente, es una descripción sobre lo que es la ENSF JMA, más no una misión de la institución. La misión es lo que organización va realizar para alcanzar su propósito o en su defecto a su visión, por eso responde a la pregunta ¿cómo queremos alcanzar? Al igual que la visión debe ser clara, concreta y concisa.

Por otro lado, en el Plan Operativo Institucional Modificado 2019, señala que la misión es la razón de ser de la entidad, en el marco de las competencias y funciones establecidas en su ley de creación y la normativa que la reglamenta, considerando destinatario de los bienes y servicios que brinda. En términos prácticos, refleja su gran objetivo general en el marco de las políticas y planes nacionales.

"*Brindar formación profesional en educación, arte y cultura; e investigar el campo de las prácticas del folclore y su difusión con calidad académica acredita*".

Este último, tiene las características del planteamiento de una misión, pero el contenido no responde a la misión en sí. Asimismo, dos documentos de la institución han desarrollado nociones muy diferentes el uno del otro. Esto acontece en virtud a que, no está legible, y se hace ineludible su replanteamiento.

iv. **Objetivos**: en el Reglamento General de la ENSF JMA se establecen los siguientes objetivos (screenshot del Reglamento):

Art. 4º. Son objetivos de la Escuela:

a) Formar profesores de educación artística en las diferentes especialidades de folklore para los niveles y modalidades del sistema educativo peruano;

3

b) Formar artistas profesionales en música y danza folklórica;
c) Formar investigadores en el campo del folklore;
d) Formar gestores culturales;
e) Capacitar y actualizar a los docentes en el conocimiento del folklore;
f) Capacitar a los intérpretes del folklore;
g) Profesionalizar y actualizar a docentes en servicio;
h) Incentivar y promover el desarrollo de la investigación de las manifestaciones de las culturas populares, principalmente las tradicionales;
i) Contribuir a la permanente actualización y especialización profesional; y,
j) Difundir y promover las manifestaciones de las culturas populares, principalmente las tradicionales.

En el Plan Operativo Institucional Modificado 2019 estos objetivos se han convertido en cinco Objetivos Estratégicos Institucionales.

OEI 1: Ofrecer servicios educativos de calidad acreditada en la Escuela, que incida en la propuesta educativa para los estudiantes.

OEI 2: Promover la investigación alineada a la propuesta educativa para el beneficio del País.

OEI 3: Promover la difusión de las culturas tradicionales y populares, sobre la generación de conocimiento, gestión cultural y formación de profesionales de la Escuela nacional Superior de Floklore José María Arguedas.

OE4: Fortalecer la gestión institucional de la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas.

OEI 5: Fortalecer la gestión de riesgos de desastres en la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas.

Por otro lado, en el Plan Estratégico Institucional - ENSF JMA 2014 – 2021, los objetivos se han convertido en tres obejtivos estratégicos:

OE1- Ofrecer servicios educativos de calidad acreditada, nacional e internacionalmente, desarrollando una propuesta curricular pertinente y una didáctica adecuada a las necesidades e intereses de la demanda social.

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL - ENSF JMA 29

OE2- Desarrollar la investigación cultural de manera sistemática, para que las prácticas folclóricas nativas formen parte de los imaginarios nacionales. Asimismo, fortalecer y alimentar las propuestas educativas de la organización, para contribuir al reforzamiento de la identidad nacional explotando elementos propios de nuestra heredad acumulada.

OE3- Ofrecer a la comunidad nacional y mundial agrupaciones artísticas de música y danzas folclóricas de alta calidad en su ejecución y constituirse en los primeros referentes en materia de interpretación artística; así como posicionarse en el medio educacional, social, cultural y artístico a nivel nacional e internacional.

A pesar que ambos documentos son institucionales, los objetivos estratégicos no convergen. Esto puede confundir al público interno ya que son los que deben saber muy bien los objetivos estratégicos para que se involucren son su cumplimiento. En este caso, es necesario determinar un solo instrumento de gestión donde se establezca muy claro los elementos que estamos estudiando en este apartado.

v. **Valores:** en el Plan Estratégico Institucional - ENSF JMA 2014 – 2021 se establecen valores en lo institucional, pedagógico y administrativo, por cuestiones de resumen sólo se listara los nombres de los valores, más no, las descripciones por cada uno de ellos.

Valores Institucionales

- Comportamiento Ético.
- Solidaridad.
- Respeto.
- Libertad.
- Tolerancia.
- Valoración Del Espacio Ambiental.
- Responsabilidad Social En Lo Público Y Lo Privado.
- Sentido De Pertenencia.

Valores Pedagógicos

- Énfasis en el aprender sobre el enseñar.
- Actividad y esfuerzo.
- Libertad.
- Interacción y trabajo en equipo.
- Perfeccionamiento.
- Rigor académico.
- Innovación.
- Sensibilidad y respeto por el arte.
- Humanismo.
- Universalidad.
- Sabiduría.

Valores Administrativos

- Espíritu de servicio.
- Idoneidad.
- Transparencia.
- Dignidad.
- Eficiencia.
- Eficacia.
- Imparcialidad.
- Confidencialidad.
- Lealtad.
- Excelencia.

Si bien, la institución optó por determinar valores en las tres áreas de trabajo, que resulta importante comunicacionalmente no se considera recomendable, debido a que las personas deben interiorizar e identificarse con estos valores, estimar demasiada proporción de palabras limitará el proceso de aprendizaje y recordación en los trabajadores.

Lo recomendable es que no sea excesivo. Con nombrar cinco valores bien definidos que contengan en sentir razonable de la institución y de su personal sería adecuado. Tácticamente, diversas organizaciones para

establecer sus valores institucionales desarrollan dinámicas con sus trabajadores, de esa manera los involucran como parte importante de la organización.

2. Reunión

Con el objetivo de conocer al equipo de comunicación y recoger sus opiniones generales sobre las actividades de la Oficina de Comunicación se realizó una reunión a través de la plataforma meet de google el día 05 de junio de 2020.

En la reunión, la secretaria general, Ana María Faberio Vilchez, expuso la necesidad de elaborar el Plan Multianual de Comunicaciones, con el fin de mejorar y fortalecer la Oficina a su cargo. Así mismo, presentó al equipo que integra la Oficina de Comunicación e Imagen, quienes como parte del proceso de la reunión realizaron una breve exposición de la labor que vienen desarrollando.
Por otro lado, Anderly Melendez Veramendi, asistente administrativo, como aporte personal sugirió incluir en el Plan, el calendario de las principales festividades culturales con el fin de organizar mejor las actividades de la Oficina.

Además, se determinó que el público interno está compuesto por:

- Personal directivo
- Personal docentes
- Alumnos y alumnas
- Personal administrativo
- Personal de servicio

En la reunión participaron:

- Ana Faberio Vilchez
- Tatiana Villavicencio Hidalgo
- Eric Israel Bailón Chacón
- Antonio Tamayo Torres
- Anderly Melendez Veramendi

3. Entrevistas a profundidad

Con el objetivo de identificar el rol del personal que integra el equipo de la Oficina de Comunicaciones y conocer el proceso de comunicación tanto interno y externo, se realizó entrevistas personalizadas a cada uno de ellos. Las entrevistas se realizaron el 08 de junio de 2020, vía llamada telefónica.

1. **ANTONIO TAMAYO TORRES**

Responsable de la comunicación y prensa de la ENSF JMA.
Comunicador de profesión, con más de 15 años de experiencia profesional con conocimiento específico en fotografía, edición audiovisual, edición gráfica, entre otros. Tiene aproximadamente 14 años en la institución.

Entre sus principales funciones está la gestión de medios, realización de registros fotográficos, manejo y consolidación de la información institucional, elaboración de notas de prensa, entre otros.

Antonio Tamayo, conocedor del funcionamiento de la Oficina de Comunicación y de la institución, señala que el proceso de comunicación interna es a través de los requerimientos de las áreas y en algunas otras veces por solicitud de la Oficina de Comunicación.

Tamayo siente pasión y entrega por la labor que realiza. Señala que cuentan con los equipos básicos para realizar sus actividades, además resalta la gran cantidad de seguidores con la que cuentan en el Fan Page de la institución y la visibilidad que tiene la ENSF JMA en los Search Engine Optimization –SEO (el posicionamiento en buscadores).

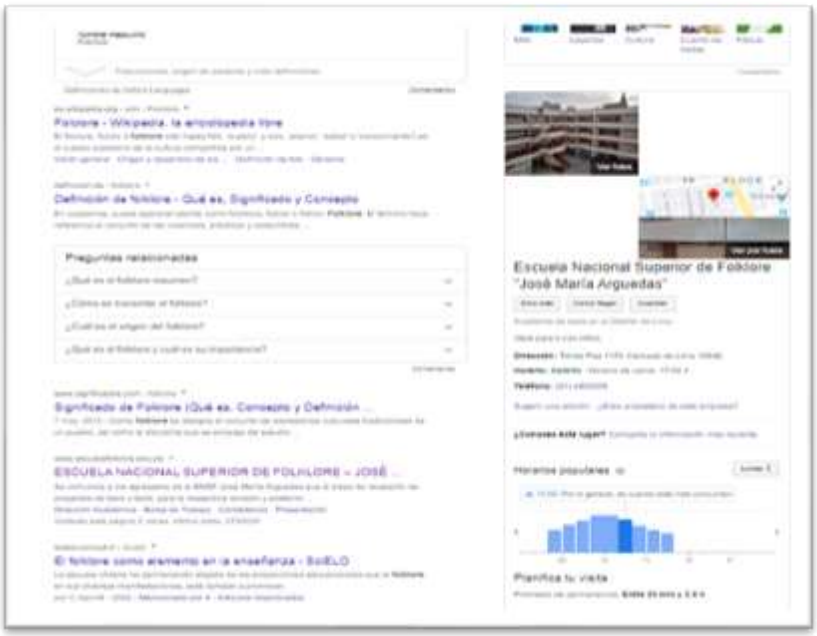
Este dato fue corroborado usando tres palabras claves:

- **José María Arguedas**, de los más de dos millones de resultados que señala el google para esta palabra, la ENSF JMA aparece en la cuarta posición, definitivamente un puesto muy importante.

Gráfico 3. Captura de pantalla de Google Search

- **Folklore**, bajo esta palabra se mostró más de 89 millones de resultados en el buscador de Google, donde la ENSF JMA aparece en la cuarta posición.

Gráfico 4. Captura de pantalla de Google Search



- **Escuela de folklore**, bajo esta palabra se mostró más de 12 millones de resultados en el buscador de Google, donde la ENSF JMA aparece en el primer lugar, definitivamente esto es una oportunidad para la Oficina de Comunicación y la ENSF JMA en general para mantener informado al público externo a través de su página web y sus redes sociales.

Gráfico 5. Captura de pantalla de Google Search

Como resultado de la entrevista se identificó los siguientes problemas de comunicación:

- El Plan de actividades de las Direcciones no son reportadas a la Oficina de Comunicación con debida anticipación, para que éste elabore su plan de actividades anuales, mensuales o semanales.
- Los procesos de comunicación tienen falencias porque no existe un lineamiento de canalización de información para la difusión hacía el público externo.
- La Oficina de Comunicación no participa activamente en las distintas publicaciones o difusiones que realizan las Direcciones.
- Poca valoración de la información en la institución.
- El cambio de Prensa y Comunicaciones de la Dirección de Difusión a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Secretaria General ha generado incertidumbre en el personal.

2. TATIANA VILLAVICENCIO HIDALGO

Responsable del Webmaster.
Diseñadora gráfica, con cerca de 20 años de experiencia de los cuales 11 años en la ENSF JMA, donde actualmente viene desarrollando las actividades de diseño gráfico de las piezas gráficas de la institución y es la responsable del desarrollo, la coordinación y el mantenimiento de un sitio web de la ENSF JMA.

Tatiana Villavicencio, señala que en la institución no cuentan con Manual de Marca, donde se establezca todo lo relacionado con la identidad visual para mejor posicionamiento de la institución.

Como resultado de la entrevista se identificó los siguientes problemas de comunicación:

- Cambios en los diseños ya publicados, lo que influye en la credibilidad y seriedad de la institución.
- Existe un proyecto de manual de logo sin oficializar.
- No hay manual de marca, un instrumento fundamental en la gestión de identidad visual.
- Falta de planificación para el desarrollo de las actividades gráficas, porque no cuenta con la información de manera oportuna.
- Reducida participación en la salvaguarda de los elementos intangibles de la institución y en la definición de la visión, misión y valores para que se expresen en actitudes, experiencia de marca, mensajes, identidad visual, etc.

Cabe recordar que una de las funciones principales de una Oficina de Comunicación, hoy en día, es la gestión de los intangibles (identidad, marca, cultura, responsabilidad social, reputación).

3. ERIC ISRAEL BAILÓN CHACÓN

Responsable de Redes Sociales.
Periodista con experiencia en prensa, edición audiovisual, comunity manager; en los últimos años viene laborando de manera independiente. Tiene más de dos años brindando servicio como personal externo a la ENSF JMA, siendo el responsable de la administración del Facebook, Twitter e Instagram de la institución. Además, brinda apoyo en la

distribución de las notas de prensa hacia los medios de comunicación para su difusión.

Como resultado de la entrevista se identificó los siguientes problemas de comunicación:

- El Comunity Manager es un personal externo, lo que puede ser limitante para la Oficina de Comunicación de gestionar la identidad e imagen de marca creando y manteniendo las interacciones con los fans o seguidores.

4. INÉS CHAVARRY DIAZ

Responsable de la producción audiovisual.
Profesional de comunicación con especialización en comunicación audiovisual, tiene más de 7 años de experiencia en monitoreo de medios, prensa e imagen institucional. En la ENSF JMA tiene 2 años laborando como la responsable de la filmación, edición y difusión de videos de la institución a través del canal oficial de Yotube, quien además administra esta red social.

Inés Chávarry, se muestra optimista y ve como una oportunidad la cuarentena dictada por el Gobierno, porque cree que permitirá a mejorar el sistema digital de la ENSF JMA y de esta manera digitalizar más las comunicaciones.
También expresa su deseo de ver consolidada la Oficina de Comunicación donde pueda hacer posible los proyectos de microprogramas que tienen en mente.

Como resultado de la entrevista se identificó los siguientes problemas de comunicación:

- Falta de planificación de actividades, sobre todo porque la realización de una video toma cierto tiempo.
- La Oficina tiene problemas de liderazgo.
- Desde esta Oficina no se pone atención a la comunicación interna.
- Poco personal para el abanico de actividades que deben desarrollar.
- No cuenta con presupuesto propio para desarrollar sus actividades.

4. Encuesta

Con el objetivo de identificar las necesidades comunicacionales, así como, medir el nivel de conocimiento sobre los objetivos estratégicos dentro de la institución, de esa manera determinar los medios más usados para la comunicación interna, se realizó una encuesta anónima con ocho preguntas relacionados a la comunicación interna.
Se consideró dos puntos: uno sobre la forma en que desearía recibir la información y el otro sobre sus recomendaciones para la mejora de la comunicación en la institución. Esta encuesta se realizó en los diferentes niveles del público interno a través de la plataforma google forms.

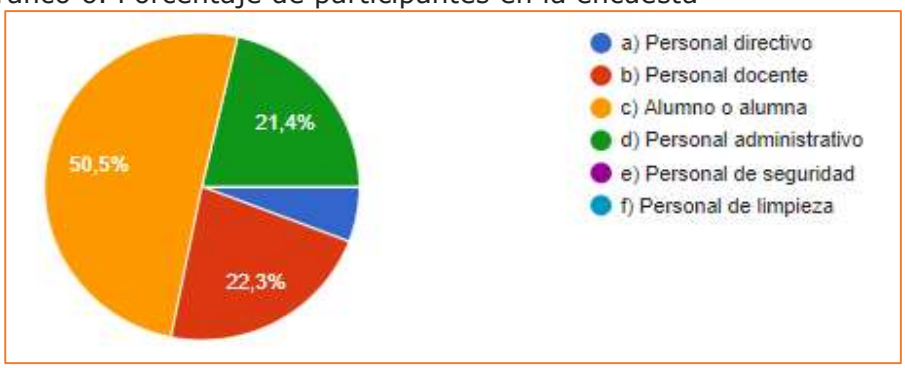
Cuadro 2.Ficha técnica de la encuesta

Población objetiva	Trabajadores (hombres y mujeres) de ENSF JMA
Técnica	Aplicación de un cuestionario anónimo a través de google forms y enviado el link por correos electrónicos a través de la Secretaria General
Tamaño de muestra	102 personas
Tema al que se refirió	Comunicación interna
Persona natural o jurídica que lo realizó	Nely Adelaida Cuenca Blas
Fecha de la encuesta	Del 05 al 09 de junio 2020

La primera pregunta:

¿Qué relación tiene usted con la Escuela?
La mayoría que participó en la encuesta fueron los alumnos, siendo el 50.5% mientras que 22.3% fue personal docente, el 21.4% personal administrativo y el 5.8% personal directivo.

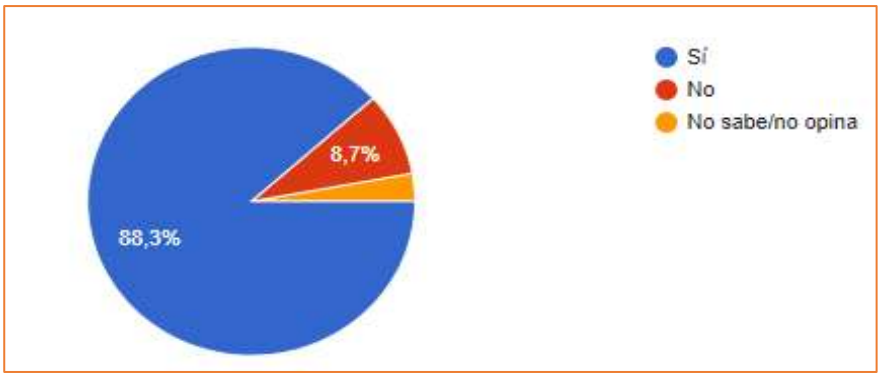
Gráfico 6. Porcentaje de participantes en la encuesta



La segunda pregunta:

¿Usted está enterado de las actividades que desarrolla la Escuela?
El 88.3% afirma que sí sabe sobre las actividades de la Escuela, frente a 8.7% que señala no saber, mientras que el 2.9% no sabe no opina. Este resultado es muy importante porque demuestra el interés de público interno.

Gráfico 7. Sobre el conocimiento de las actividades

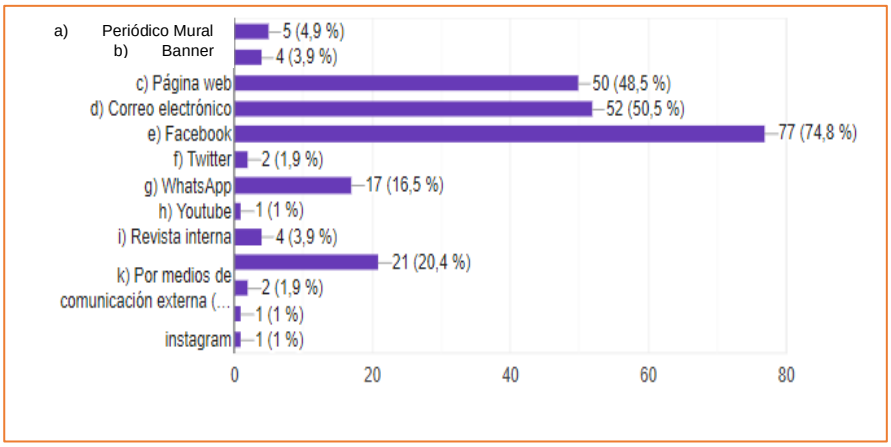


La tercera pregunta:

¿Por qué medios se informa de las actividades de la Escuela?
En esta pregunta se permitió marcar hasta tres opciones. La mayoría que son el 77% de los entrevistados dice informarse sobre las actividades de la Escuela a través del Facebook, pese que no es un canal interno, el 52% indica que se informa a través del correo electrónico, el 50% por la página web, el 21% por medios de comunicación externa (tv. Radio, diarios, etc.), y tan sólo el 17% a través del WhatsApp.

El resultado de esta pregunta denota la necesidad de repotenciar la comunicación interna a través de los medios con las que cuenta la Escuela.

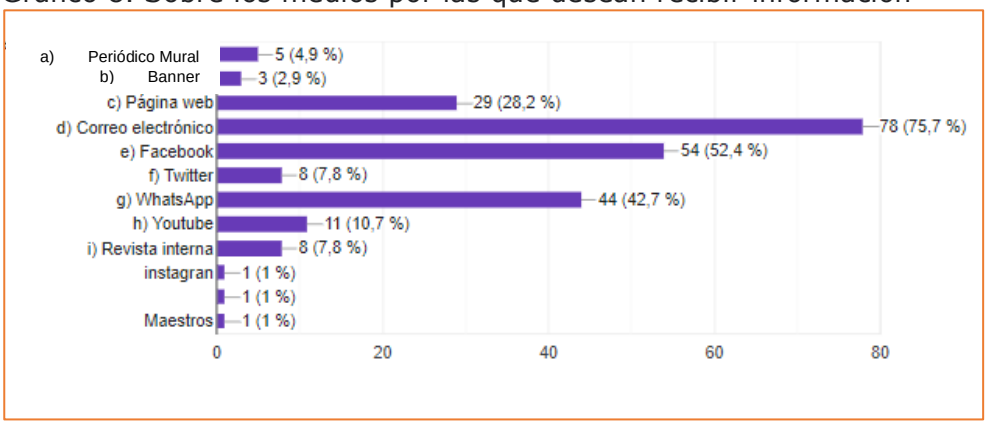
Gráfico 7. Sobre el conocimiento de las actividades



Cuarta pregunta

¿A través de qué medios le gustaría recibir la información relevante o de las actividades de la Escuela?
En esta pregunta se permitió marcar hasta dos opciones. El 78% de los encuestados señalan que les gustaría ser informados sobre las actividades de la Escuela, a través de correo electrónico, el 54% dice que, a través de Facebook, el 44% a través de WhatsApp y 29% a través de la página web. Es importante mejorar la comunicación a través de estos medios, mientras que a los demás medios de comunicación interna se debe repotenciar para aprovechar su existencia, tales como: periódico mural y la revista interna.

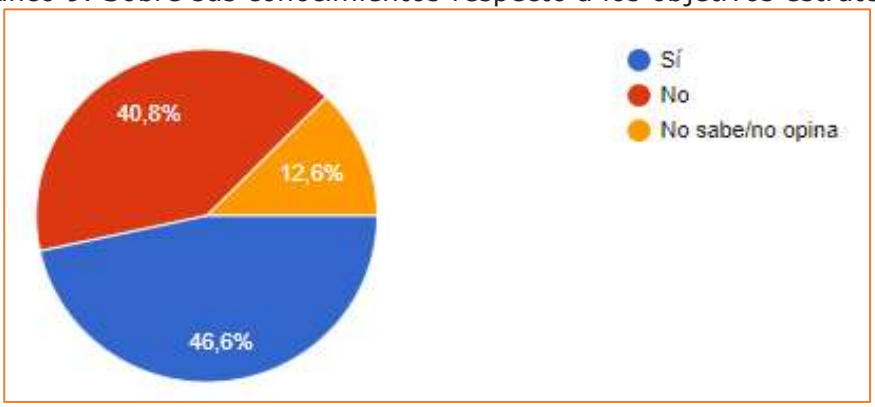
Gráfico 8. Sobre los medios por las que desean recibir información



Quinta pregunta

¿Conoce los objetivos estratégicos de la Escuela?
Esta pregunta es crucial para medir el conocimiento de las personas sobre los objetivos de la institución y reforzar los aspectos comunicacionales. Si bien, la mayoría de los encuestados 46.6% señala conocer los objetivos estratégicos de la Escuela, casi mismo porcentaje 40.8% señala que no las conoce y un 12.6% indica que no sabe, no opina.

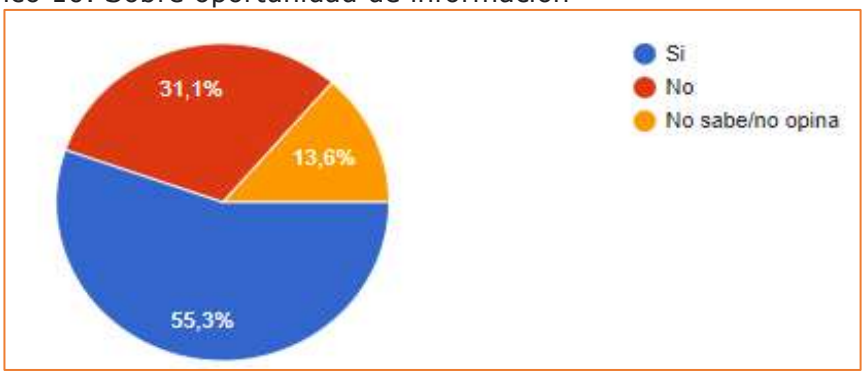
Gráfico 9. Sobre sus conocimientos respecto a los objetivos estratégicos



Sexta pregunta

¿La información que recibe sobre los temas de la Escuela es oportuna?
El 55.3% señala que la información que recibe sobre temas de la Escuela, sí es oportuna, sin embargo, el 31.1% señala que no lo es y el 13.6% no sabe, no opina.

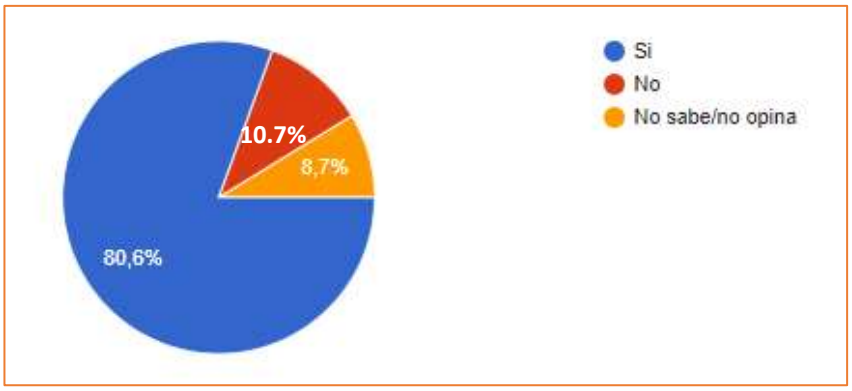
Gráfico 10. Sobre oportunidad de información



Séptima pregunta

¿Para usted, la información que recibe sobre los temas de la Escuela es relevante?
El 80% de los encuestados consideran que la información que recibe es relevante, mientras que el 10.7% considera no relevante la información y el 8.7% no sabe, no opina.

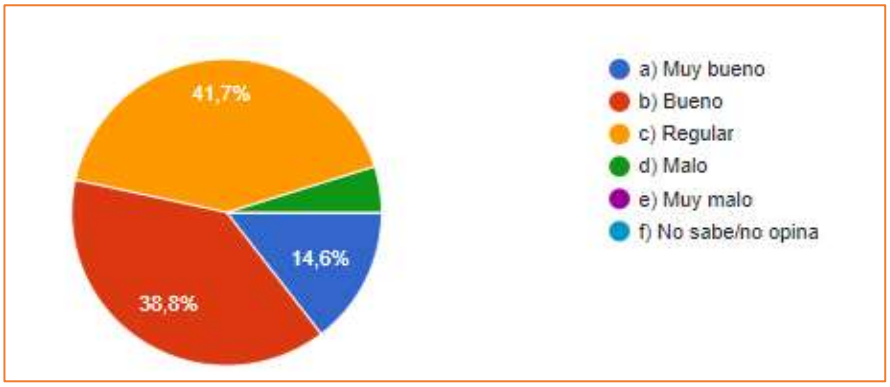
Gráfico 11. Sobre sus conocimientos respecto a la relevancia de la información



Octava pregunta

¿Cuál es su percepción sobre la imagen de la Escuela?
El 41.7% califica como regular la imagen de la Escuela, el 38.8% califica como bueno, sólo el 14.6% señala como muy bueno y el 4.9% califica como malo. Uno de los objetivos de la Oficina de Comunicación deberá ser mejorar dicha imagen dentro de la institución.

Gráfico 12. Sobre sus conocimientos respecto a la relevancia de la información.



Novena pregunta
¿Qué información le gustaría recibir sobre la Escuela?
Con esta pregunta se buscó identificar la necesidad de información dentro de la institución. Hubo 103 respuestas, los principales temas propuestos son:

- Entrevistas a los artistas del folclore.
- Precisión en la información sobre las capacitaciones online.
- Actividades académicas, culturales, artísticas, el himno de la Escuela, conferencias,
- Investigación actualizada musical y artística con más profundidad.
- Promover clases extras gratuitas, conferencias para bachiller, aportes de alumnos y docentes,
- Temas de actualidad, normativas, acuerdos, oportunidad laboral
- Los métodos post cuarentena,
- Talleres, concursos, festivales,
- Información sobre manejo administrativo, capacitaciones, clases maestras, cursos, conversatorio, convenios, convocatorias para becas y pasantías, estrategias frente a la coyuntura, implementación de nuevos libros en la biblioteca, mejora de las clases virtuales, conferencias virtuales, cursos o carreras que dicta la Escuela, Proyectos, convocatorias, talleres, sobre las diversas danzas del Perú
- Efemérides y acontecimientos mundiales relacionadas con el folklore, pasacalles del año anterior,
- Propuestas de mejora de la Escuela para alumnos y profesores,
- Estado de la escuela dentro del MINEDU, situación institucional, ejecución presupuestal,
- La restauración de las clases presenciales
- Sobre los acuerdos que se desarrollan en las reuniones con especialistas o expertos
- Boletín sobre actividades del mes
- Resoluciones en pro de las actividades administrativas y académicas de la Escuela.
- Calendario de actividades.
- Correo y numero de Bienestar Estudiantil para intercambiar información de alumnos.
- El Plan de trabajo y de acción de Dirección General.
- Información oportuna, clara, eficaz, y verídica.
- Que su página web y el Facebook sea más interactivo más relevantes.
- Lo que está ocurriendo con la plataforma Q10
- la proyección laboral y difusión a futuro para los artistas y docentes.

- Difusión sobre la región Selva, difusión del material de la biblioteca que se debería tener acceso para el uso de los docentes y alumnos
- Reglamento General de la Escuela
- Los docentes contratados necesitan una mayor comunicación con el área administrativa (pagos).
- Bienestar del estudiante.
- Capacitaciones virtuales con grado de bachiller

Décima pregunta

¿Qué recomienda usted para mejorar la comunicación interna en la Escuela?

Con esta pregunta se recogieron las recomendaciones para mejorar la comunicación interna, se obtuvo 103 respuestas, las principales propuestas son:

- Realizar charlas.
- Más actividad en las redes sociales.
- Más orden en la comunicación, mejorar la comunicación entre profesores y directiva.
- Sensibilizar a los funcionarios y trabajadores, mejora en la comunicación administrativa.
- Articular las áreas, política educativa y cultural.
- Apoyo en los inconvenientes virtuales a los alumnos, generar confianza.
- Reuniones constantes.
- Trato directo con los estudiantes.
- Mejorar los canales de comunicación
- Que se publiquen en el grupo interno de Facebook y quizás anuncios importantes de las clases en el Q10.
- Comunicación con anticipación, no cambien hora so fechas a última hora, que haya más transparencia, que sea una comunicación más horizontal y asertiva
- Más difusión en aplicaciones que estamos más acostumbrados de utilizar como el WhatsApp.
- Que la comunicación sea de trato amable.
- Optimizar las comunicaciones entre las direcciones, los docentes y alumnos.
- Apreciar la opinión de los alumnos, comunicación directa con ellos.
- Mejorar en publicidad
- Que exista un área de Comunicación interna
- Mayor accesibilidad a la información, transparencia en la comunicación.

- Considerar a los profesores para las clases maestras, conferencias, entrevistas en programas de televisión, revistas.
- Mayor participación y presencia de la escuela en la agenda nacional.
- Mejorar el clima institucional con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales
- Comunicación efectiva hacia los docentes, a la fecha no se ha comunicado para nada Dirección General ni Dirección Académica. Se han creado correos institucionales y no se usan. En los accesos como docentes al aula virtual deberían mostrarse noticias de ámbito académico o tal vez comunicados hacia los docentes.
- Comunicación directa
- Comunicación permanente de los directivos sobre los procesos de información.
- Publicación de un panel con diferentes autoridades de la Escuela.
- Mejor ubicación de la Mesa de Partes Mesa de partes que debería contar con una persona que brinde información de toda la Escuela.
- Más espacios de comunicación.
- El apoyo de todas las áreas, compartiendo su información oportunamente.
- Generar una base de datos con los principales números y/o anexos y socializarla.
- Un Plan de trabajo que lo exhiban en la página de la Escuela.
- Reunión constante y el respeto al trabajador desde sus funciones.
- Actualizar la página Web.
- Mayor esfuerzo de los responsables y coordinadores.
- Los cambios sean publicados para poder tener acceso a la información.
- Que los docentes realicen propuestas para mejorar la web.
- Reuniones con los delegados de cada aula y representante de los ciclos.
- Que el equipo interno de la escuela se empape de la realidad de los estudiantes y nos puedan brindar lo necesario para poder seguir nuestros estudios.
- Organizar mejor los eventos, para una correcta difusión a tiempo.
- Comunicación vía correo o Facebook y por la plataforma de q10
- Ampliar las informaciones sobre las carreras.
- Reconocimiento a sus colaboradores quizá con una evaluación de manera positiva y una valoración cualitativa, para motivar y fidelizar.
- Que las pautas o normas que den todos las conozcan.
- Que deben trabajar de la mano con los profesores y los alumnos.
- Elaborar un foro en la página web
- Realizar un cronograma de actividades que realiza cada área.
- Enviar al correo y WhatsApp de los estudiantes.

- Todos tengan una comunicación sincronizada para lograr una comunicación correcta y simple.
- Nuevas propuestas en temas de comunicación, dialogo.

5. Análisis FODA

Finalmente se realizó el análisis FODA con el objetivo de conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene la Oficina de Comunicación. La información base fue facilitada por la Secretaria General, pero se modificó de tal manera que reflejo en pocas palabras la realidad de la Oficina de Comunicación.

Grafico 13. Análisis FODA de la Oficina de Comunicación

Fortaleza

- Trabajo en equipo.
- Know how de la información sobre la Escuela.
- Manejo apropiado de los equipos audiovisuales y nuevas tecnologías.
- Personal con experiencia laboral en la Escuela.

Debilidades

- Ausencia de una Oficina independiente con un Jefe, presupuesto propio y presencia en el organigrama de la ENSF JMA
- Carencia de instrumentos de gestión y proceso de comunicación.
- Falta de feedback de sus actividades de otras direcciones.
- Escacez de posicionamiento interna de la Oficina.
- Ausencia de personal especializado en comunicación organizacional.
- Desinterés de la institución para instalación de políticas comunicacionales.

Oportunidades

- Elaboración del Plan Multianual de Comunicaciones.
- Alto número de seguidores en el fan page y presencia de la institución en los primeros lugares de los buscadores en el internet.
- Capacitación constante del personal.
- Apoyo y supervisión por parte de la Secretaria General.

Amenazas

- Posibilidad de tercer-izar el servicio de comunicación.
- Cambios de la política educativa.
- Posible disolución de la Oficina de Comunicación.
- Percepción de intromisión de otras áreas en las funciones de Comunicación.
- Desorden y burocracia administrativa en el sector público.

6. Análisis de los medios digitales externos

La escuela tiene cuentas en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y su página web oficial.

Cuadro 3. Matriz comparativo

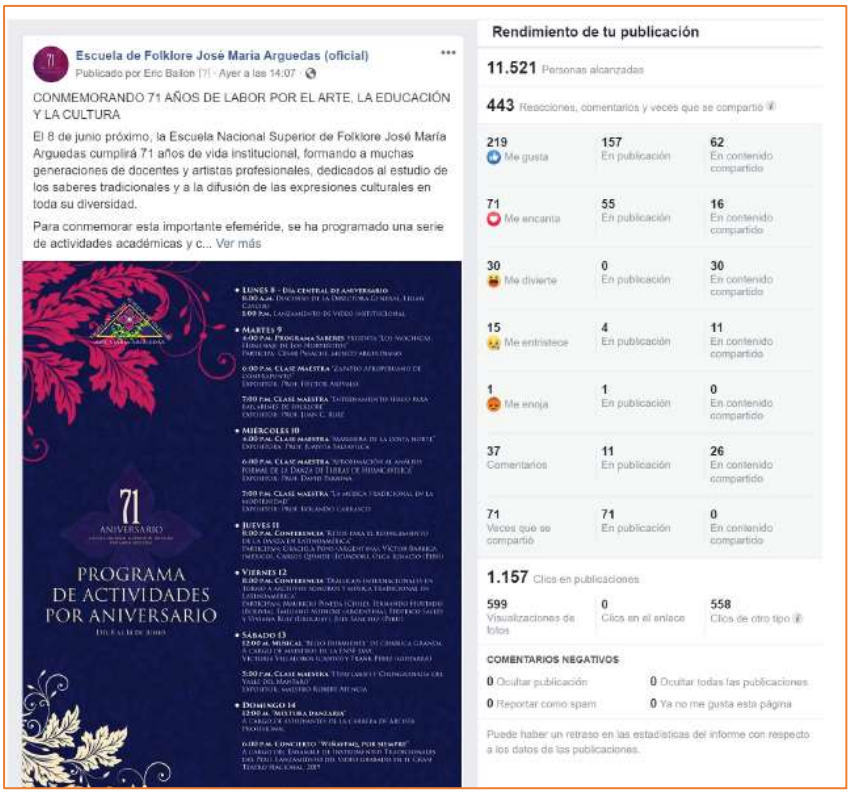
Red social	Seguidores	Nombre	Búsqueda rápida	N° de publicaciones*	Año de creación
Facebook	58.378	Escuela de Folklore José María Arguedas (oficial)	@ENSF JMA	Abril: 53 Mayo:32 Promedio: 42	2012
Twitter	167	ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE FOLKLORE JMA	@ENSFJMA	Abril: 0 Mayo: 2 Promedio: 1	Diciembre 2017
Instagram	1.215	ensfjma_oficial	ensfjma_oficial	Abril: 5 Mayo: 7 Promedio: 6	Noviembre 2017
Youtube	1.610	ENSFJMA	ENSFJMA	Abril: 0 Mayo: 1 Promedio:0.5	Agosto 2015

(*) Meses analizados abril y mayo 2020.
Fuente: equipo de comunicaciones y análisis propio de las redes sociales.
©Elaboración propia.

La red social más antigua de la ENSF JMA es el Facebook, creado en el 2012 y durante los ochos años de existencia pública, ha conseguido 58.378 mil seguidores, superando incluso a la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú que tiene 52.822 seguidores y al Centro Universitario de Folklore UNMSM que apenas llega a 7.799 seguidores.

Se realiza 42 publicaciones por mes en promedio llegando a tener alcances superiores a 347 mil. Además, la comunidad se mantiene muy activa reaccionando, compartiendo y comentado en cada una de las publicaciones que realiza la ENSF JMA como se puede verificar en la captura de pantalla.

Gráfico 13. Captura de pantalla de una publicación en Fan Page

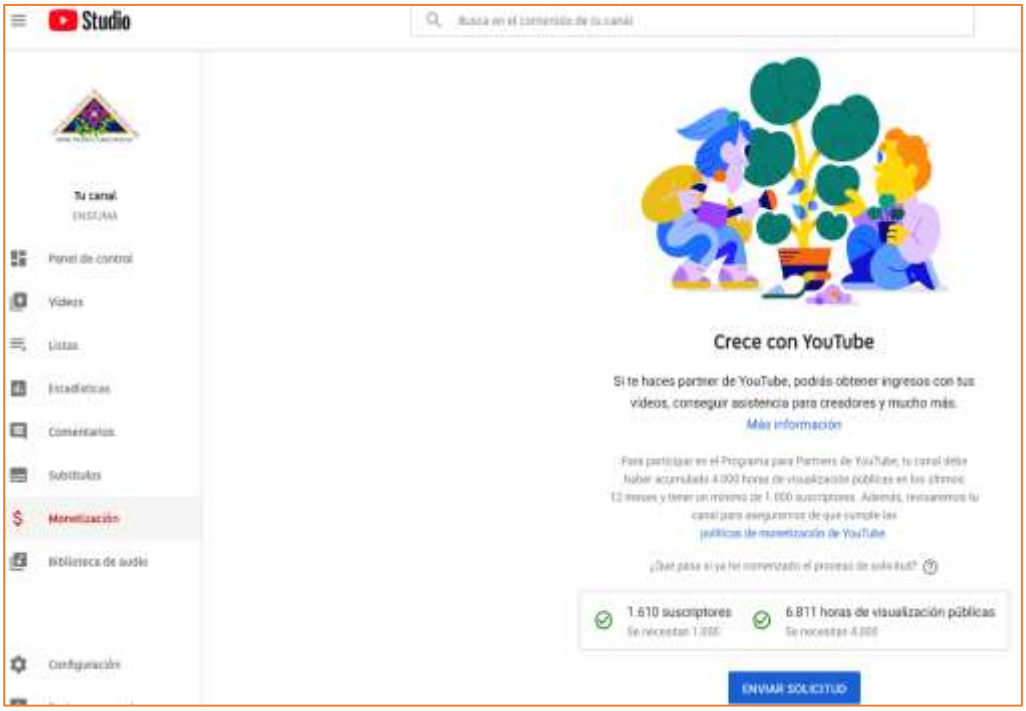


Fuente: Eric Bailon

En el Perú el Instagram es más usado después de Facebook, según estudio de comScore hasta fines del 2019. Para el caso de la ENSF JMA, su cuenta de Instagram tiene 1.215 en más de dos años de creado, y promedio de publicaciones es de 6 por meses, de acuerdo a los meses analizados (abril y mayo 2020). Es necesario repotenciar más este medio digital con la que cuenta la institución siendo una gran ventana de difusión.
El Twitter, según el informe de comScore es la cuarta red social más usada en nuestro país. En este caso, es la que cuenta con menos seguidores llegando a penas a 167 en más de dos años de creación y su promedio de publicación es de 1 por mes. Al igual que en Instagram es importante prestar atención a este otro medio digital para mejorar y generar tendencias sobre la ENSF JMA.

Por su parte, Youtube el medio más popular de videos, cuenta con 1.610 en casi cinco años de creación. En los meses analizados su promedio de publicación es de 0.5 por mes. Sin embargo, en la información proporcionada por Inés Chavarry, quien tiene a su cargo la administración de esta cuenta, se muestra que en el año 2019 tuvo 70 videos publicados haciendo un promedio de cinco videos por mes. Además, con la cantidad de suscriptores que tiene, ya se puede monetizar como se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 14. Vista de captura de pantalla



Fuente: Inés Chávarry

Finalmente se revisó también la página web https://www.escuelafolklore.edu.pe/.

Visualmente es llamativo, denota alegría, festividad. Fue creado en 2016, actualmente tiene 400 mil visitas acumuladas desde su creación.

Algunas observaciones:

- Mejorar la misión, visión.
- Incluir los valores institucionales
- Actualizar información de la Dirección de Difusión ya que sigue figurando Prensa y Comunicaciones.
- Actualizar los botones de las redes sociales en el pie de la página, ya que se muestra Linkedin y no el Instagram.

Gráfico 15. Captura de pantalla de la página web

Fuente: https://www.escuelafolklore.edu.pe/quienes-somos/direccion-de-difusion/#comunicaciones

Gráfico 16. Captura de pantalla de la página web

Fuente: https://www.escuelafolklore.edu.pe/quienes-somos/direccion-de-difusion/#comunicaciones

Conclusiones del diagnóstico

Después del recojo de información a través de las técnicas planteadas se concluye lo siguiente:

1. Sus principales públicos objetivos internos son: el personal directivo, el personal docente, el alumnado, el personal administrativo, el personal de seguridad y el personal de limpieza.

2. Sus principales públicos externos son: niños desde los cuatro hasta los 15 años, jóvenes desde los 15 a 25 años, adultos entre 25 a 50 años, medios de comunicación, Organizaciones e instituciones públicas y privadas, Personas interesadas en crear extensiones de la Escuela, Tomadores de decisiones (ministerios de Educación y Cultura, SUNEDU, Congreso o representantes de diferentes sectores de la sociedad); así como el público en general.

3. Sus principales canales de comunicación interna son: periódico mural o tablones de anuncio, correo electrónico, WhatsApp, revista institucional "Voces" y banners.

4. Sus principales canales de comunicación externa son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Página web, radios, televisión, diarios.

5. Sus principales fortalezas son: equipo técnico especializado de trabajo, know how de la información sobre la Escuela, manejo de los equipos y nuevas tecnologías; buena ubicación de la ENSF JMA en los buscadores del internet; personal con experiencia laboral en la Escuela.

6. Sus principales debilidades son: ausencia de una oficina de comunicación corporativa independiente con un Jefe, presupuesto propio y presencia en el organigrama de la institución; ausencia de instrumentos de gestión oficiales para el desarrollo de las actividades planificado y ordenado; carencia de posicionamiento interno de la oficina de comunicaciones; vacío de un transparente proceso de comunicación interno; omisión de personal que brinde soporte en las tareas de comunicación interna,

relaciones públicas, entre otros; escasez de feedback de sus actividades de otras direcciones; desinterés de la institución en mejorar las políticas comunicacionales internas y externas; negativa clima laboral.

7. Sus principales oportunidades son: posibilidad de elaboración de un Plan Multianual de Comunicaciones que determine la propuesta de mejora en la competencia de las comunicación interna; la cantidad de seguidores que cuenta en el Facebook y la presencia de la institución en los primeros lugares de los buscadores en el internet; capacitación constante del personal; apoyo y supervisión de la Secretaria General.

8. Sus principales amenazas son: que por falta de posicionamiento interno se decida a externalización de los servicios de comunicación o se decida por descomposición de la Oficina; los constantes cambios de la política educativa; los cambios de los contenidos de las piezas gráficas publicadas que afecta la credibilidad de la institución; la consideración de que otras áreas de la institución intervengan o realicen las actividades de comunicación desvirtuando el propósito de la institución; desorden y burocracia administrativa en el sector público; las medidas de austeridad del estado para fines publicitarias.

9. De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada el 88.3% afirma que sí sabe sobre las actividades de la Escuela, lo que demuestra el interés del público interno. Sin embargo, el 77% de los encuestados considera como su fuente de información la red social Facebook, no obstante, no se considera un canal interno, y el 52% se informa a través del correo electrónico, precisamente. El 78% de encuestada, señala que le gustaría recibir información de la Escuela a través del correo electrónico. Asimismo, el 55.3% señala que la información que recibe es oportuna y el 80.6% la califica de relevante.

10. En la misma encuesta, el 46.6% señala conocer los objetivos estratégicos de la Escuela, mientras que el 40.8% señala que no los conoce; por otro lado, el 41.7% califica como regular la imagen de la Escuela, el 38.8% califica como bueno, sólo el 14.6% señala como muy bueno y el 4.9% califica como malo.

Principales problemas de comunicación interna

- No existen políticas de comunicación interna, tampoco la implementación de una Oficina de Comunicación liderado por un Especialista en la materia de comunicaciones organizacionales.

- La no actualización del rediseño de organigrama estructural, funcional, de perfiles y funciones por competencias adaptadas a las nuevas formas de trabajo, en su nueva área.
- La falta de aplicación de instrumentos de gestión del área de comunicaciones para su funcionamiento planificado y ordenado.
- Dificultades en la circulación de la información operativa interna generando conflictos para circular en tiempo y forma en las operaciones y ocasionando pérdida de productividad.
- Problemas de adaptación a cambios y/o a nuevas condiciones de trabajo necesarias para dar respuesta a la transformación de la nueva realidad en estos tiempos.
- Pocas acciones para medir y monitorear las opiniones del personal. Lo que no se mide, no se puede mejorar y por el contrario afecta el clima laboral.
- Dificultades de alineación del personal con la estrategia institucional lo que aumentaría la consideración positiva de los públicos internos respecto a la institución educativa para responder a las necesidades laborales y de ofrecimiento de servicio.
- No contar con una herramienta estratégica como boletín interno de carácter periódico que refleje los pilares institucionales de la organización (misión, visión y valores) y genere orgullo de pertenencia y motivación del personal hacia la organización.

Principales problemas de comunicación externa

- El carecer de un plan de comunicación externa u hoja de ruta con objetivos bien definidos que permita describir bien el emisor, qué mensajes y/o contenidos se deben transmitir, así como se describa los canales y los destinatarios específicos.
- Dispersas políticas de cuidado de imagen corporativa alineada a la filosofía y personalidad de la institución, sin pautas o protocolos de comunicación externa, que involucre a los trabajadores como principales embajadores de la marca institucional y que la proyectan.
- Subcontratar innecesariamente gabinete de prensa para circulación de notas informativas.
- Las constantes reformas de la política educativa y las medidas de austeridad del estado que modifican presupuesto asignados para fines publicitarios.
- No se cuenta con estrategias de marketing digital para captar alumnos.
- Carencia de instrumentar herramientas de medición de públicos externos necesarios y de enorme valor para recibir *feedback* de los públicos

Capítulo 2: Plan Multianual de Comunicaciones 2020 - 2023

Contenido

Presentación 3
Comunicación Organizacional 4
Estrategia Digital 5
Comunicación de Crisis 6
Filosofía, misión y visión del Plan 7
Políticas 8
Públicos Objetivos 9
Objetivos y Estrategias 11
Comunicación Interna - CI 11
Objetivos estratégicos CI 11
Estrategias CI 11
Actividades CI 12
Comunicación externa - CE 13
Objetivos estratégicos CE 13
Estrategias CE 13
Actividades CE 14
Descripción de la propuesta en acción 15
Canales y herramientas de comunicación 21
Principales funciones de la OCII 22
Perfiles del equipo de la OCII 23
Indicadores KPIs de evaluación 31
Cronograma de actividades 35
Calendario de actividades institucionales de la Escuela 37
Presupuesto 39
Seguimiento del Plan 40
Referencias bibliográficas 40
Anexos 40

Presentación

Para la elaboración del presente Plan Multianual de Comunicaciones, de la Escuela Nacional Superior José María Arguedas (ENSF JMA, en adelante), se realizó un amplio diagnóstico situacional descrito en el primer capítulo de este documento. La información levantada se efectúo bajo las técnicas de entrevistas a profundidad con cada uno de los integrantes del equipo de comunicaciones; una encuesta anónima consignada al público interno en la que participaron más de 100 personas, entre alumnos, profesores, directivos, administrativos y otros; asimismo una reunión focal con el equipo de comunicaciones bajo el liderazgo de la Secretaria General; revisión de diferentes documentos y canales oficiales de la Escuela. A todo ello, se sumó el desarrollo de un análisis FODA. En las conclusiones de este primer capítulo se han encontrado diversas falencias. Estos resultados obtenidos sugieren la necesidad de un sincero compromiso desde la alta dirección puesto que dependerá de eso que a continuación se implementen las propuestas de mejora que se propongan en este segundo capítulo.

Las principales debilidades encontradas en el diagnóstico apuntan a la materia de comunicación interna y la necesidad de instrumentos de gestión en el área de comunicaciones. Debido a ello, se hace impostergable un replanteamiento de la Oficina de Comunicaciones, con un jefe que lidere e integre todas las acciones comunicacionales de la ENSF JMA, tanto interno como externo. Igualmente, maneje adecuadamente los procesos de comunicación organizacional y proyecte una buena imagen e identidad, componentes que implican la construcción de la reputación institucional.

En este documento se propone un conjunto de sugerencias para mejorar la gestión comunicacional a fin de que sea evaluado por la alta dirección y asumido en sus decisiones a corto plazo.

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional, es un eje transversal en toda institución que se atribuye la gestión y elaboración de políticas, planes, directrices encaminadas a alcanzar sus metas y objetivos institucionales. Además, con mecanismos de trabajo que busquen en optimizar los procesos de comunicación, integra y agiliza las relaciones con sus públicos internos y externos. En consecuencia, la principal función de la comunicación organizacional es ofrecer soluciones integrales a las necesidades de comunicación que se presenten dentro y fuera de la institución.

Por esa razón, es indispensable contar con los instrumentos de gestión necesarios que permitan planificar y visualizar los diversos escenarios y afrontar de manera proactiva las posibles adversidades que se puedan generar. Asimismo, dentro de la comunicación organizacional es importante sumar capacidades y habilidades de sus integrantes para responder de forma efectiva a las exigencias comunicacionales internas y externas.

Del mismo modo, la comunicación organizacional implica generar acciones e interacciones de manera adecuada entre la institución y su público externo, así como construir redes positivas con la comunidad, quienes ayudarán en la consolidación de la reputación institucional. La comunicación organizacional sintetiza de forma eficiente la información que se usa para desarrollar mensajes clave que posiciona a la institución frente a los públicos, interno y externo, con quienes interactúa.

Por todo lo expuesto, es indispensable que existan una oficina, dirección o área de comunicación que se encargue de manejar los recursos y bienes que están a su disposición para integrarlos y trabajar a partir de las necesidades que demanden los objetivos trazados.

Estrategia Digital

Las nuevas tecnologías de la información cambiaron la forma de comunicarse y las actividades que se desarrollaban día a día. Tras la irrupción del Coronavirus -COVID 19 se hace imprescindible contar con las capacidades necesarias que impliquen mantener un manejo adecuado de las herramientas digitales para continuar comunicados con los públicos internos y externos.

Todas las instituciones y empresas actualmente asumen un reto tecnológico, puesto que deben trasladar su imagen corporativa a un entorno virtual donde estará más expuesto su capital simbólico al mundo entero. Sin embargo, también pueden generar el impacto necesario para posicionarse sobre otras entidades y convertirse en principal referente entorno a las actividades que desarrollan.

Entonces, una estrategia digital se convierte en la guía necesaria para contar con lineamientos y desarrollar de manera integral y efectiva las campañas comunicacionales que materialicen los objetivos planteados. Esta guía, además permitirá planificar de manera asertiva las acciones que se van a desarrollar dentro de un periodo.

A partir de la identificación de puntos clave y la selección de los canales digitales y redes sociales, corresponde diseñar un plan de contenidos o un plan de redes que contenga el tipo de información, las horas de publicación y los mensajes que se van a compartir en estas plataformas virtuales. El impacto que se genere dependerá de las actividades que realice el equipo de comunicaciones, a través del comunity manager.

La estrategia digital es un trabajo permanente con los públicos objetivos internos y externos, a quienes se debe mantener informado encaminando mensajes direccionados a cada público específico a través del uso de las tecnologías de la información con la que cuenta la institución, a fin de robustecer el perfil institucional.

Comunicación de Crisis

Se puede definir a la comunicación de crisis como un momento de tensión en el que se experimenta un cambio repentino en la estabilidad de una organización, en donde una serie de acontecimientos ponen en riesgo la imagen y reputación que caracteriza a una entidad. Una crisis puede presentarse en cualquier momento y generar incertidumbre. Los factores para que esta situación suceda pueden ser múltiples y por lo general se inicia con señales que suelen estar presentes, pero no se les brinda la atención debida.

Hablar de crisis, es estar conscientes de lo frágil que puede ser la imagen de la organización, por ello, la oficina de comunicación debe estar preparado para hacerle frente en caso de que llegue a suscitarse una eventualidad que ponga en riesgo el capital simbólico. Es imprescindible contar dentro de la oficina de comunicación con profesionales que estén capacitados para manejar de manera efectiva una eventualidad que atente contra la institución.

Las crisis por lo general provienen de síntomas a los que se debe estar atentos, y evitar que trasciendan hasta convertirse en potenciales amenazas. Encauzarse a una serie de acciones dispuestas, con anticipación, ayudan a prever circunstancias desfavorables.

Para manejar una crisis lo principal es saber identificarla, teniendo en cuenta que no todo puede ser categorizado como tal. Una vez sucedido el hecho se debe conocer de qué tipo de crisis se trata, buscar sus orígenes, medir su intensidad y ver el tiempo de duración que maneja. Luego se inicia un plan de acción que haga frente a ese momento y se facilita las respuestas necesarias para evitar que trascienda al punto de que pueda afectar, de forma grave, la reputación de la institución.

Lo ideal es tener un comité de crisis, quienes estarían a cargo de brindar apoyo a la entidad tras una experiencia negativa que busque afectar la institución. Además, de tener voceros que puedan ser el rostro de la organización y quienes estén en la capacidad de informar, por todos los canales de comunicación que sean necesarios, esto para orientar la percepción de los ciudadanos y limpiar la imagen de la organización.

Filosofía, misión y visión del Plan

Filosofía del Plan

El presente Plan Multianual de Comunicaciones se desarrolla para atender las necesidades comunicacionales de la Escuela Nacional Superior de Folklore "José María Arguedas". Al instituir esta herramienta que direcciona la forma de vincularse con los públicos internos, externos y la sociedad en general, se busca generar, a partir de su ejecución, el posicionamiento de la ENSF como un referente productor de conocimiento artísticos, académico, cultural y de investigación que obtenga cohesión integral en la sociedad.

Misión del Plan

Sintetizar recursos que fortalezcan las relaciones entre los públicos, internos y externos, mediante un adecuado proceso de interlocución y administración de los canales de comunicación que favorezcan el fortalecimiento de la imagen de la ENSF JMA.

Visión del Plan

Contar con una difusión permanente de las actividades que realiza la ENSF JMA para mantener informados a los públicos objetivos que lo conforman. Así como, consolidarla como un referente institucional educativo público y productor de conocimientos artísticos, académicos, culturales y de investigación a nivel nacional e internacional.

Políticas

Las políticas son lineamientos generales que facilita la toma de decisiones para brindar respuestas inmediatas a las adversidades que pueden presentarse a nivel institucional. Estas líneas de acción ayudan a desarrollar estrategias que mejoren los flujos de comunicación.
Para el presente plan se han considerado las siguientes políticas, las cuales pueden ser tomadas como políticas institucionales.

Transparencia en la gestión

Genera confianza con los públicos internos y externos al trasparentar la información y los procesos que se realizan dentro de una institución. Contribuye a que las personas sean partícipes de las acciones que se desarrollan en la gestión institucional al garantizar que todo se desarrolla dentro del marco de la ley.

Diálogo permanente

Permite mantener a los públicos internos más informados sobre diferentes actividades que se lleven a cabo dentro de la Escuela, fortaleciendo los canales de comunicación entre autoridades, docentes, estudiantes y colaboradores. La información será oficial y transmitida por un canal oficial, evitando la fuga de información que pueda generar barreras de comunicación.

Aparecimiento estratégico

Esta política permitirá dar a conocer las diferentes especialidades con las que cuenta la Escuela, de esa manera se impulsará la imagen de la entidad al estar presente en varias actividades. Transmite un sentido de compromiso con los públicos externos de la Escuela, ya que permite evidenciar el trabajo que se realiza desde la ella.

Capacitación constante

Esta política permitirá que los públicos internos tengan las herramientas y conocimientos necesarios para poder hacer frente a las diferentes necesidades de vanguardia en la sociedad y dentro de la Escuela.

Puertas abiertas

Esta política permite comunicar o mantener informados a los públicos acerca de todo lo que realiza la Escuela y así consolidar la relación con ellos, también puede ayudar a alcanzar nuevos públicos.

Públicos Objetivos

Conocer la identificación de los públicos a las que se busca llegar con la información que genera la Escuela, permitirá direccionar el trabajo en función de los objetivos que se plantean para llegar con mensajes precisos para públicos internos y externos; a continuación, se detalla los grupos que se consideran necesarios para el desarrollo del plan.

Públicos internos.

1 Autoridades

Mensaje clave: Fomentar la cultura organizacional para que las autoridades sean los líderes que proyecten una buena imagen de la Escuela.

2 Trabajadores administrativos

Mensaje clave: Promover las buenas prácticas y el compañerismo dentro de la institución.

3 Estudiantes

Mensaje clave: Comprometerse con los objetivos de la Escuela para trabajar en beneficio de la sociedad y promover la solidaridad y compañerismo.

4 Docentes

Mensaje clave: Fomentar el sentido de pertenencia entre los alumnos con proyectos que los motiven a trabajar por la Escuela y la sociedad.

5 Personal de servicio

Mensaje clave: Promover el compromiso con los lineamientos y las políticas de la Escuela y que sean parte de ello.

Públicos externos

Estudiantes de últimos grados de educación secundaria. Personas que desean retomar sus estudios o que desean profesionalizarse. Así como sus familiares.
Mensaje clave: conocer la oferta y beneficios académicas y motivar a ser parte de la Escuela.

1 Aspirantes a la Escuela

2 Organizaciones e instituciones públicas y privadas

Fomentar lazos con diversas entidades permite que la Escuela amplié su campo de acción y genere mayor vinculación con la sociedad.
Mensaje clave: Formar alianzas que beneficien a la sociedad a partir de esfuerzos conjuntos.

Los medios de comunicación son aliados estratégicos porque a través de estos se pueden transmitir mensajes clave para los públicos que se han seleccionado.
Mensaje clave: Establecer lazos de trabajo para impulsar las actividades académicas, musicales y culturales.

3 Medios de comunicación

4 Personas interesadas en crear extensiones de la Escuela

Personas que están interesados en formar nuevos espacios educativos incorporando programas o cursos para la Escuela.
Mensaje clave: Generar propuestas que impulsen el crecimiento de la Escuela para generar mayor incidencia en la sociedad.

Personas con influencia política y social como autoridades de los ministerios de Educación y Cultura, SUNEDU, Congreso o representantes de diferentes sectores de la sociedad.
Mensaje clave: Exponer la necesidad de querer contar con el apoyo de ellos para posicionar a la Escuela en la sociedad.

5 Tomadores de decisiones

6 Público en general

Ciudadanos con los cuales se puede generar procesos de vinculación.
Mensaje clave: Evidenciar el deseo por trabajar en beneficio de la sociedad en general.

Objetivos y Estrategias

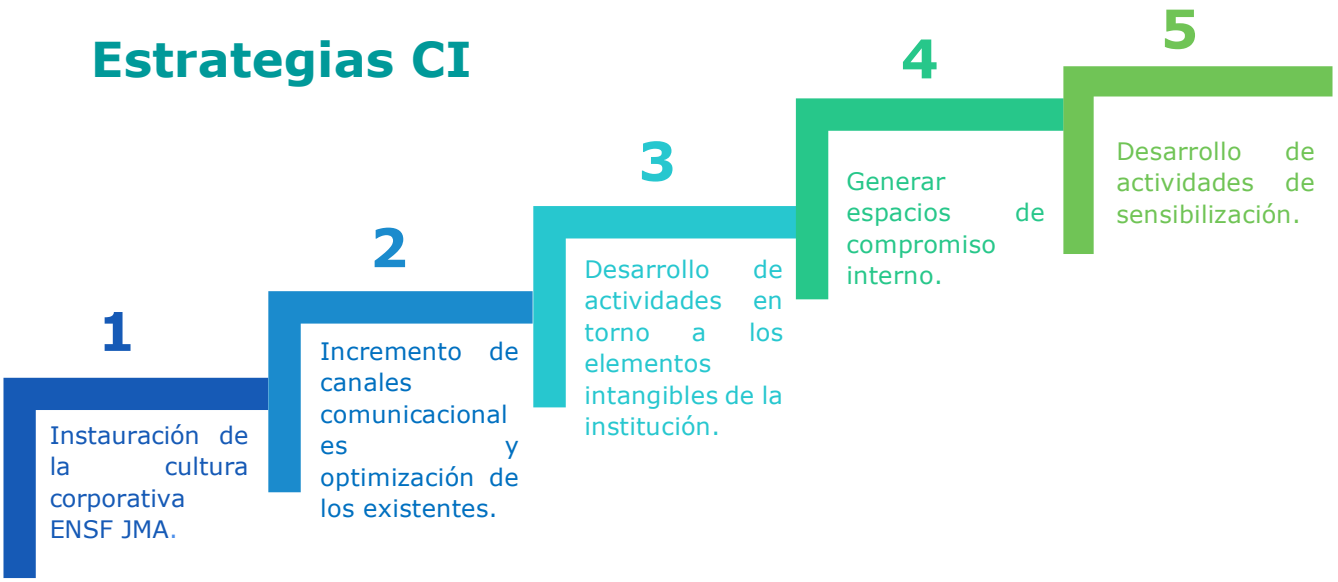
Definir las acciones de comunicación que la ENSF JMA va realizar durante los años de 2020 al 2023, orientadas tanto al público interno y externo, a fin de posicionar a la Escuela como referente de una institución pública productor de conocimientos artísticos, académicos, culturales y de investigación a nivel nacional e internacional.

Comunicación Interna - CI

Objetivos estratégicos CI

1. Diseñar políticas de Comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva, para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales.
2. Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución.
3. Promover la identificación y compromiso del personal con la visión misión y objetivos estratégicos de la ENSF JMA y con sus valores institucionales.
4. Mejorar el posicionamiento de la imagen institucional interna.
5. Fortalecer el pensamiento colaborativo de la comunidad interna en el marco de la ética y la función pública.

Estrategias CI



Actividades CI

Para Objetivo 1

- Elaborar Manual de Comunicaciones, incluyendo los procedimientos, con el fin de optimizar la implementación de recursos comunicacionales y mejorar el control y manejo de la información interna y externa
- Diseñar un Manual de Identidad Gráfica visual para estandarizar las publicaciones y presentación visual de la Escuela y evitar el mal uso de los símbolos institucionales.
- Elaborar y aprobar el Calendario de actividades institucionales donde se establezcan fechas especiales de festividad institucional.

Para Objetivo 2

- Crear de una Oficina de Comunicación e Imagen Institucional
- Elaborar la revista interna para promover la comunicación interna
- Optimizar las redes sociales institucionales y fomentar su uso en todos los públicos.

Para Objetivo 3

- Redefinir la Visión, Misión y Valores (elementos intangibles) que sean ambiciosos, pero a la vez realistas y que involucren todos los públicos internos
- Ejecutar campañas de difusión de los elementos intangibles (visión, misión, objetivos estratégicos y los valores) mediante los canales internos y externos.
- Elaborar productos audiovisuales que fomenten los elementos intangibles.

Para Objetivo 4

- Promover la participación del personal mediante cabildos digitales o físicas y activaciones con la participación del público interno.
- Implementar canales de sugerencias para recibir propuestas de mejora y aplicarlas.

Para Objetivo 5

- Generar espacios de interacción y/o Capacitación mediante charlas motivacionales y talleres informativos en torno a temáticas como la ética y la función pública.

Comunicación externa - CE

Objetivos estratégicos CE

1. Construir la identidad y la imagen de la ENSF JMA como institución eficiente y eficaz en la generación de conocimientos y oportunidad económica sostenible para alumnos de música y danza en arte tradicional.
2. Impulsar la reputación de la ENSF JMA generando credibilidad y confianza en las acciones que desarrolla.
3. Posicionar la imagen de la ENSF JMA como referente de una institución educativa pública productora de conocimientos artísticos, académicos, culturales y de investigación a nivel nacional e internacional.
4. Lograr que la ENSF JMA sea reconocida como la institución referente en la investigación, difusión y formación profesional en la gestión de insumos folclóricos que singularizan nuestra tradición cultural.

Estrategias CE

1

Desarrollo de actividades orientado a la buena imagen de la Escuela.

2

Ejecución de actividades académicas artísticas y culturales que fortalezcan las relaciones con la comunidad

3

Generar actividades de presencia institucional externa.

4

Generar el orgullo de pertenencia de la Escuela a todas las personas que forman parte de ella y así como en el público en general.

Actividades CE

Para Objetivo 1

- Definir un mensaje clave que identifique a la Escuela por su trayectoria, por sus personalidades, por su calidad educativa etc.
- Diseñar campañas agresivas por el proceso de admisión para incrementar la cantidad de postulantes cada año.
- Elaborar un plan de contenido de las redes sociales y la página web en la que se determine los tipos de contenido, las horas de publicaciones, definición de hashtag, etc. que formen parte de una línea gráfica de optimización de las redes sociales con la que cuenta la Escuela.

Para Objetivo 2

- Realizar actividades académicas, artísticas y culturales a nivel nacional e internacional que convoque sinergias institucionales.
- Ejecución de un estudio situacional de la comunicación externa.
- Ejecutar campaña de publicidad por el proceso de admisión.
- Gestionar la presencia mediática de la Escuela en los medios de comunicación.

Para Objetivo 3

- Incrementar la participación de públicos en las actividades de la Escuela
- Gestionar la presencia mediática de la Escuela en los medios de comunicación.
- Ejecutar campaña de publicidad por el proceso de admisión.

Para Objetivo 4

- Generar alianzas estratégicas con diferentes organizaciones e instituciones que coadyuven a la reputación institucional.
- Desarrollar materiales audiovisuales de motivación y orgullo.
- Formar una Red de Voceros de Comunicación Externa, conformado por destacados artistas a nivel nacional, que se conviertan en los aliados de comunicación.

Descripción de la propuesta en acción

Cuadro 1. Propuesta de acciones para el año 2020 – Comunicación Interna

Objetivo 1.	Diseñar políticas de Comunicación interna que apoyen una comunicación efectiva, para lograr un adecuado desempeño de las actividades laborales.
Estrategia 1.	Instauración de la cultura corporativa ENSF JMA
Actividades	Elaborar Manual de Comunicaciones, incluyendo los procedimientos, con el fin de optimizar la implementación de recursos comunicacionales y mejorar el control y manejo de la información interna y externa
	Diseñar un Manual de Identidad Gráfica visual para estandarizar las publicaciones y presentación visual de la Escuela y evitar el mal uso de los símbolos institucionales
	Elaborar y aprobar el Calendario de actividades institucionales donde se establezcan fechas especiales de festividad institucional
Acciones	❖ Para la elaboración del manual de comunicaciones y los procedimientos podrá realizar revisiones documentarias, reuniones virtuales con las direcciones pertinentes, reuniones con el equipo de comunicaciones, etc. ❖ Para el diseño de manual de identidad, podrá desarrollar propuestas de mejora del logotipo, el tipo de texto que se usará en la Escuela, el tamaño del logotipo; aplicación en papelería oficial, diseños gráficos, señaléticas, entre otras que se considere pertinente. ❖ En el calendario debe ser elaborado de manera conjunta con los directores y directoras de la Escuela para consensuar las actividades definitivas que se aprobará.
Descripción	Contar con los instrumentos de gestión como el Manual de Comunicaciones, Manual de identidad Gráfica, permite gestionar de menor manera la imagen institucional y mejora el flujo de comunicación interna.
Responsable	Secretaria General y la Dirección General.
Seguimiento	Secretaria General y la Dirección General.
Evaluación	Secretaria General y la Dirección General.

© Elaboración propia

Cuadro 2. Propuesta de acciones para el año 2021 – Comunicación Interna

Objetivo 2.	Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal que se encuentre dentro y fuera de la institución
Estrategia 2.	Incremento de canales comunicacionales y optimización de los existentes
Actividades	Crear una Oficina de Comunicación e Imagen Institucional.
	Elaborar la revista interna para promover la comunicación interna
	Optimizar las redes sociales institucionales y fomentar su uso en todos los públicos

Acciones	❖ Para optimizar las herramientas existentes podrá desarrollarse innovación en la utilización, por ejemplo elaborar newsletter para correo electrónico, actualizar la página web o generar nuevas herramientas comunicacionales como el WhatsApp, Tv de circuito cerrado, intranet, reuniones periódicas, eventos sociales, memoria anual, eventos de confraternidad, entre otros. ❖ Para la creación de la Oficina de Comunicación e Imagen, podrá realizar reuniones con la Alta Dirección para exposición de argumentos de la necesidad, elaborar documentos necesarios para dicho fin, efectuar reuniones con el público interno, etc. ❖ Determinar que la revista actual Voces sea para el público interno con contenidos dirigidos a los miembros de la institución y crear una nueva versión para el público externo si fuera necesario, con temas de interés común. Mejorar su publicación utilizando herramientas dinámicas como el Isuu u otra.
Objetivo 3	Promover la identificación y compromiso del personal con la visión misión y objetivos estratégicos de la ENSF JMA y con sus valores institucionales.
Estrategia 3	Desarrollo de actividades en torno a los elementos intangibles de la institución.
Actividades	Redefinir la Visión, Misión y Valores (elementos intangibles) que sean ambiciosos, pero a la vez realistas y que involucren todos los públicos internos.
	Ejecutar campañas de difusión de los elementos intangibles (visión, misión, objetivos estratégicos y los valores) mediante los canales internos y externos.
	Elaborar productos audiovisuales que fomenten los elementos intangibles
Acciones	❖ Para redefinir la visión, misión, valores podrá realizar grupos focales, encuestas, reuniones, etc. con cada área para recoger ideas y construir una identidad corporativa en consenso, a través de los elementos intangibles. ❖ Las campañas de difusión podrán realzarse a través de dinámicas, newsletter, afiches, souvenirs, publicaciones en redes sociales, página web, comunicados, presentaciones, etc. ❖ La elaboración de productos audiovisuales consiste en desarrollar videos que caractericen la institución (video institucional).
Descripción	Principal debilidad comunicacional de la Escuela está en la comunicación interna por lo que requiere de una optimización de los medios de comunicación con la que cuenta e implementar nuevas herramientas acorde a las condiciones contextuales del país.
Responsable	Jefe de la oficina de Comunicación e Imagen institucional
Seguimiento	Jefe de la oficina de Comunicación e Imagen institucional
Evaluación	Secretaria General

© Elaboración propia

Nota: en caso no existiera un el jefe de comunicación e Imagen institucional es recomendable que la responsabilidad recaiga en la Secretaria General, bajo la evaluación del Director.

Cuadro 3. Propuesta de acciones para el año 2022 – Comunicación Interna

Objetivo 4	Mejorar el posicionamiento de la imagen institucional interna
Estrategia 4	Generar espacios de compromiso interno
Actividades	Promover la participación del personal mediante cabildos digitales o físicas y activaciones con la participación del público interno
	Implementar canales de sugerencias para recibir propuestas de mejora y aplicarlas
Acciones	❖ Para promover la participación del personal, podrá realizarse cabildos digitales o presenciales, exposiciones, congresos, talleres, etc. ❖ Implementar canales de sugerencia es importante para recibir las recomendaciones para la mejora de las comunicaciones o de otra índole en la institución; en caso que ya se cuente con los canales de sugerencia es importante difundir para que el público interno haga uso de esta herramienta.
Descripción	En el diagnóstico realizado, el 41% señala que la imagen institucional es regular, el objetivo es mejorar esta percepción, por ello es importante desarrollar las acciones propuestas.
Responsable	Equipo de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Seguimiento	Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Evaluación	Secretaria General

© *Elaboración propia*

Cuadro 4. Propuesta de acciones para el año 2023 – Comunicación Interna

Objetivo 5	Fortalecer el pensamiento colaborativo de la comunidad interna en el marco de la ética y la función pública.
Estrategia 5	Estrategia 4. Desarrollo de actividades sensibilización
Actividades	Generar espacios de interacción y/o capacitación mediante charlas motivacionales y talleres informativos en torno a temáticas como la ética y la función pública
Acciones	❖ Como actividades de sensibilización se podrá realizar, talleres motivacionales, charlas informativas con especialistas de la Contraloría, Ministerio Público, Policía Nacional, etc. ❖ Gestionar cursos in house o virtuales para que el personal tenga mayor formación sobre la ética y la función pública.
Descripción	La Oficina de Comunicación debe liderar la sensibilización del público interno en torno a la ética y gestión pública con propuestas innovadores a fin de lograr el objetivo.
Responsable	Equipo de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Seguimiento	Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Evaluación	Secretaria General

© *Elaboración propia*

Cuadro 5. Propuesta de acciones para el año 2020 – Comunicación Externa

Objetivo 1	Construir la identidad y la imagen de la ENSF JMA como institución eficiente y eficaz en la generación de conocimientos y oportunidad económica sostenible para alumnos de música y danza en arte tradicional.

Estrategia 2	Desarrollo de actividades orientado a la buena imagen de la Escuela.
Actividades	Definir un mensaje clave que identifique a la Escuela por su trayectoria, por sus personalidades, por su calidad educativa etc.
	Diseñar campañas agresivas por el proceso de admisión para incrementar la cantidad de postulantes cada año.
	Elaborar un plan de contenido de las redes sociales y la página web en la que se determine los tipos de contenido, las horas de publicaciones, definición de hashtag, etc. que formen parte de una línea gráfica de optimización de las redes sociales con la que cuenta la Escuela.
Acciones	❖ Dicho de otro modo el mensaje clave es el slogan que en pocas palabras define las características de la institución, por ello es importante su definición y su adecuado uso. Para lograr esta determinación se podrá realizar concursos, encuestas, reuniones, dinámicas, la idea es que el público interno participe en estas acciones. ❖ Para incrementar la cantidad de postulantes es importante realizar campañas de publicidad. Con ese fin, se deberá diseñar un plan de publicidad que defina las estrategias por cada año. Para la campaña se podrá considerar la publicidad en radios comunitarias y de provincias; publicidad en vallas en las calles de los distritos de donde son provenientes la mayor cantidad de estudiantes; publicidad en redes sociales, Facebook, YouTube, Instagram; Email marketing; Landing page en la página web con toda la información de las carreras y el proceso de admisión; publicidad por SMS de 160 caracteres; paneles en exteriores de la Escuela y algunos colegios estratégicos; afiches; etc. ❖ El Plan de contenido de redes y la página web permitirá manejar adecuada y ordenadamente las publicaciones programadas, se deberá definir el tipo de textos, hashtag, colores, línea gráfica para cada red social, etc.
Descripción	El posicionamiento de la Escuela en el público externo es muy importante por lo que la Oficina de Comunicación debe cuidar detalladamente la imagen que proyecta.
Responsable	Equipo de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Seguimiento	Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Evaluación	Secretaria General

© Elaboración propia

Cuadro 6. Propuesta de acciones para el año 2021 – Comunicación Externa

Objetivo 2	Posicionar la imagen de la ENSF JMA como referente de una institución educativa pública.
Estrategia 2	Ejecución de actividades académicas artísticas y culturales que fortalezcan las relaciones con la comunidad externa.
Actividades	Realizar actividades académicas, artísticas y culturales a nivel nacional e internacional que convoque sinergias institucionales.
	Ejecución de un estudio situacional de la comunicación externa.
	Ejecutar campaña de publicidad por el proceso de admisión.
	Gestionar la presencia mediática de la Escuela en los medios de comunicación.

Acciones	❖ Para lograr la sinergia es importante hacer partícipe a otras personalidades o instituciones en las actividades que desarrolla la Escuela, por ello, se deberá definir las actividades artísticas, académicas y culturales que desarrolla la Escuela en la que pueden participar invitados nacionales e internacionales que contribuyan con esta actividad. ❖ Una actividad impostergable es la realización de un estudio situacional de la comunicación externa, que permita conocer el estado actual en la que se encuentra la Escuela para sí direccionar las actividades en pro de la mejora. ❖ Como el plan de publicidad se desarrolla en el año 2020, lo que toca es ejecutar lo concerniente al año 2021.
Descripción	La gestión de la reputación o proyección de una buena imagen es lo más complejo en las organizaciones, es importante que la Oficina de Comunicación establezca los lineamientos de posicionamiento.
Responsable	Equipo de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Seguimiento	Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Evaluación	Secretaria General

© *Elaboración propia*

Cuadro 7. Propuesta de acciones para el año 2022 – Comunicación Externa

Objetivo 3	Impulsar el reconocimiento de la ENSF JMA como la institución referente
Estrategia 3	Generar actividades de presencia institucional
Actividades	Incrementar la participación de públicos en las actividades de la Escuela.
	Gestionar la presencia mediática de la Escuela en los medios de comunicación.
	Ejecutar campaña de publicidad por el proceso de admisión.
Acciones	❖ Para incrementar la participación del público en las actividades de la Escuela podrá desarrollar convocatorias, newsletter, afiches, comunicados verbales por cada área, etc. ❖ La presencia mediática de la Escuela en los medios de comunicación le dará notoriedad. Para ello, se podrá mapear los programas de radio o televisión, culturales o a fines; elaborar la base de datos de los contactos de los medios de comunicación; gestionar la publicación de notas; gestionar entrevistas, reportajes o notas informativas en radio o televisión; gestionar publicaciones de notas informativas, especiales o reportajes en prensa escrita, etc. asimismo, se podrá crear una radio online propia. ❖ Como el plan de publicidad se desarrolla en el año 2020, lo que toca es ejecutar lo concerniente al año 2022.
Descripción	El reconocimiento de la Escuela se dará siempre que se mantenga en la ventana de los medios de comunicación. Es importante tener presencia como mínimo una vez al mes.
Responsable	Equipo de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Seguimiento	Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Evaluación	Secretaria General

© *Elaboración propia*

Cuadro 8. Propuesta de acciones para el año 2023 – Comunicación Externa

Objetivo 4	Lograr una buena reputación de la ENSF JMA
Estrategia 4	Generar el orgullo de pertenencia
Actividades	Generar alianzas estratégicas
	Desarrollar materiales audiovisuales de motivación y orgullo
	Formar una Red de Voceros de Comunicación Externa
Acciones	❖ La generación de alianzas estratégicas permite mejorar la reputación de la Escuela, por ello, debe buscar instituciones aliados con quienes se podrá trabajar de manera conjunta en bien de los estudiantes y la sociedad, por ejemplo firmar convenios con instituciones públicas, privadas, ONGs, universidades internacionales, etc. ❖ Elaborar videos testimoniales con sentido de pertenencia, storytelling de la transformación de la Escuela, videos con tradiciones de las regiones, etc. que contribuya con la buena reputación de la Escuela. ❖ Tener una Red de Voceros contribuye a mejorar la reputación de la Escuela, por ello, se debe hacer una convocatoria para el público externo quienes estén dispuestos difundir las acciones de la Escuela, posteriormente se deberá formarlos con pautas y lineamientos que deben cumplir como voceros de la Escuela. ❖ Como el plan de publicidad se desarrolla en el año 2020, lo que toca es ejecutar lo concerniente al año 2023.
Descripción	La reputación es lo más valioso de una institución, por ello es mejor tener aliados y crecer junto con ellos. La Red de Voceros es una idea innovadora que puede contribuir mucho en la reputación si se gestiona de manera adecuada.
Responsable	Equipo de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Seguimiento	Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional.
Evaluación	Secretaria General

© Elaboración propia

Canales y herramientas de comunicación

Los canales con los que cuenta la ENSF JMA son:

Canales Internos

Periódico mural

Correo electrónico

WhatsApp

Revista institucional "Voces"

Banners

Canales Externos

Facebook **58.378**, seguidores tiene en la actualidad

Twitter **167**, seguidores tiene en la actualidad

Instagram **1.215,** seguidores tiene en la actualidad

YouTube **1.610**, seguidores tiene en la actualidad

Página web

Radios

Televisión

Diarios

Principales funciones de la OCII

En el diagnóstico realizado se determinó que la principal debilidad es la comunicación interna, por ello, es necesario plantear las funciones principales de una Oficina de Comunicación e Imagen institucional donde se amplía los temas y espacios de intervención para fortalecer la Oficina en pro de la mejora continua y proyectar una adecuada imagen hacia el público externo.

- Formulación, diseño e implementación de los lineamientos, planes y estrategias de comunicación externa e interna de la Escuela.
- Difusión de información de interés y las actividades institucionales de la Escuela a través de los medios de comunicación; así como en la página web y redes sociales institucionales.
- Coordinación y articulación de estrategias conjuntas de comunicación e imagen en todo nivel de la Escuela.
- Coordinación y apoyo a los órganos de línea y unidades de apoyo, en el desarrollo de actividades de comunicación y materiales de difusión.
- Organización, supervisión y conducción de las actividades protocolares y de imagen institucional; así como definición y propuesta de lineamientos de protocolos para eventos interinstitucionales nacionales e internacionales.
- Diseño, edición, aprobación y supervisión todo tipo de material audiovisual, fotográfico, gráfico, impresos, campañas, avisos y spots publicitarios, entre otras piezas comunicacionales.
- Elaboración de síntesis informativa diaria, redacción de notas y comunicados de prensa, desarrollo de los boletines y documentos de prensa.
- Coordinación de visitas, entrevistas y conferencias de prensa.
- Registro y edición audiovisual sobre los eventos, servicios y bienes que brinda la ENSFJMA.
- Ejecución de la comunicación interna conjuntamente con Recursos Humanos.
- Administración de los canales oficiales de la Escuela (redes sociales, página web, revistas, etc.).

Perfiles del equipo de la OCII

En esta parte del documento presentamos una propuesta de organigrama y perfiles del equipo con miras a la gestión de mejora de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Escuela, en la que incluimos algunos puestos elementales para un buen desempeño de la mencionada Oficina.
Cabe señalar, que esto es un aporte de la consultoría para ser adaptado a la ENSF JMA, sin embargo, podría ser variado de acuerdo a la disponibilidad presupuestal.

Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional -OCII
Será el máximo representante que tenga como labor el hacer cumplir lo que se consigna en el Plan Multianual de Comunicaciones, además debe orientar el manejo y monitoreo de las actividades que se proponen para posicionar la imagen de la ENSF JMA, Deberá ser un profesional con experiencia en el área de comunicación con amplios conocimientos generales sobre la materia.

Sus funciones consisten en conducir el liderazgo de la Oficina, ser el vocero de la ENSF JMA, en caso lo requiera, conduce las relaciones con los líderes de opinión, medios de prensa, relaciones internacionales, plantea la definición o redefinición del propósito, visión, misión, valores que orientan a la organización y su cultura, y establece el sistema de comunicación interno conjuntamente con Recursos Humanos. Define la política y la estrategia general de comunicación, así como los planes de comunicación. Preserva la imagen, identidad visual o marca de la institución. Brinda soporte de comunicación a las distintas direcciones o áreas de la ENSF JMA, Interviene en el manejo de la comunicación digital y redes sociales, es responsable de validar la información que se genere para los diferentes canales de comunicación.

Supervisar el cumplimiento de las estrategias de comunicación, además de participar activamente en los planes estratégicos para los diferentes públicos.

Dentro de su campo de acción también se encuentra coordinar los eventos macro que se realicen en la Escuela, esto garantizará el éxito y su incidencia positiva en la comunidad arguediana y la sociedad en general. También será responsable de delegar funciones a los diferentes especialistas de su oficina para las diferentes actividades. Cabe destacar que el Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, cuenta con un equipo de trabajo quienes se encargan de desarrollar diferentes actividades de acuerdo a los perfiles que tienen.
Secretaria

Es la persona de apoyo para el Jefe de la Oficina y de todo el equipo en temas administrativos; sus principales funciones son: Ejecución de los procesos de recepción, registro, clasificación, distribución, seguimiento, archivo y conservación de la documentación que ingresa y/o egresa de la Oficina, tramitación de la documentación que genere la Oficina, manejo de agendas actualizadas; coordinación, programación o reprogramación de reuniones; manejo y organización de los documentos de la Oficina, elaboración de documentos oficiales; entre otras actividades que le asigne su jefe inmediato.

Comunicación Externa

Coordinador de comunicaciones

El coordinador de comunicaciones suele equivocarse con el jefe de prensa. Sin embargo, debe quedar claro que el coordinador de comunicaciones es el que facilita los procesos de comunicación efectivos y necesarios para el logro de las estrategias y objetivos institucionales. Es el soporte trasversal y aliado estratégico de las diversas áreas o direcciones. Sus principales funciones son:

- Elaboración de los procesos de comunicación interna y externa que optimicen el manejo y control de la información.
- Coordinación del diseño de los planes de comunicación internos o externas acordes a las necesidades y en pro de mejorar del clima laboral e imagen institucional.
- Coordinación y optimización de las gestiones de los símbolos intangibles para mejor posicionamiento de la marca.
- Validación de los instrumentos de gestión que elaboren los especialistas de la Oficina.
- Gestión de convenios o alianzas estratégicas que coadyuven en el posicionamiento de la institución.
- Gestión de la reputación basada en una cultura de valores institucionales.
- Coordinación institucional e interinstitucional.
- Apoyo en la organización de los eventos protocolares.

Tiene la coordinación con los siguientes profesionales:

Responsable de protocolo

- Planificación, organización, coordinación y supervisión de todos los actos y ceremonias protocolares, tanto dentro como fuera de la Institución.
- Supervisar la correcta aplicación de las normas y disposiciones.
- Coordinación de las acciones correspondientes a cada uno de los involucrados en la actividad protocolar de la institución.
- Asesoramiento y asistencia al personal en general en la organización de actos ceremoniales y protocolares.
- Programación y planificación de la agenda protocolar.
- Coordinación con el coordinador de prensa y comunicación respecto a la gestión de los recursos de todas las actividades protocolares (fotos, videos, discursos, entre otros).
- Elaboración y actualización de base de datos de las autoridades de los stakeholders.

Relacionista pública

- Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
- Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la institución.
- Preparación o recomendaciones de declaraciones y discursos de los directivos de la Escuela, sobre la política institucional y los problemas que la misma pueda tener.
- Relacionamiento con la comunidad, colaborando con los medios de prensa, organizaciones cívicas y sociales, autoridades, etc.
- Trabajo en estrecho contacto con la dirección y los directores de la Escuela para mantenerse informado de las acciones que se desarrollan.
- Análisis de las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
- Investigación de la opinión pública sus actitudes y expectativas para tomar medidas de prevención de posibles conflictos.
- Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la Escuela.

Coordinador de Prensa

El coordinador de prensa es un perfil profesional clave para la gestión de la imagen y la comunicación, debe ser un profesional en periodismo o comunicación con dominio de redacción. Es el responsable de dar visibilidad y credibilidad a la institución, a través de la imagen y mensajes que esta lanza a los medios. Entre sus funciones principales está:

- Diseño de estrategias para llevar acabo con los medios de comunicación para cumplimiento de los objetivos fijados.
- Elaboración del plan de medios.

- Elaboración de notas y comunicados de prensa, seguimiento de los medios de comunicación y de sus temas de interés para detectar las oportunidades y los posibles riesgos de crisis.
- Actualización permanente de la base de datos de contacto de periodistas.
- Relacionamiento cordial, fluida y continua con los periodistas.
- Planificación y ejecución de las ruedas de prensa o convocatorias de prensa.
- Gestión de entrevistas, documentales, reportajes, etc.
- Definición de los mensajes clave que se transmitirán en los medios de comunicación.
- Elaboración y/o supervisión de los contenidos de los medios de comunicación interna de la institución: revista, página web, newsletters, etc.

El coordinador de prensa de ser el caso podría tener personal a su cargo con funciones delegadas por el Jefe de la Oficina.

Coordinador de medios digital:

En la actualidad la responsabilidad de un coordinador de medios digital cobra mayor importancia debido a la necesidad de mantener informado a los públicos objetivos. Debe ser un profesional en comunicación, marketing, o afines: Con amplia experiencia en comunicación y medios digitales: redes sociales, web, SEO, SEM. Entre sus principales funciones están:

- Elaboración de las estrategias y las pautas para los medios digitales con las que cuenta la institución.
- Elaboración e implementación del plan de contenidos para los medios digitales (redes sociales y página web).
- Establecimiento de las métricas de las campañas digitales que se realicen, análisis y presentación de resultados al finalizar.
- Realizar benchmark de las marcas del mismo rubro que la Escuela, en el mercado local e internacional que sirva para interactuar a través de los contenidos y fortalecer lazos para el posicionamiento de la escuela.
- Responsable de la revisión, aprobación y publicación de los contenidos en los medios digitales.

El coordinador de medios digitales tiene a cargo a las siguientes profesionales con sus respectivas funciones.

Comunity Maganer

- Administración de todas las redes sociales de la institución.
- Optimización de las redes sociales que lo requieran.
- Establecimiento de los objetivos SMART y definición de KPIs para cada tipo de redes sociales.

- Elaboración de calendario de publicaciones por cada tipo de red social, recordemos que la marca debe comunicar contenidos adaptados y personalizados para cada red social. El usuario no busca lo mismo en Twitter que en Linkedin que en Facebook.
- Proponer nuevas herramientas digitales de acuerdo a las necesidades y oportunidades para mejorar el posicionamiento de la Escuela.
- Identificación de los influencers y líderes de opinión del sector para establecer sinergias y relación con ellos.
- Elaboración de informes mensuales de analytics de las redes sociales.
- Monetizar la marca, haciendo seguimiento en cada momento de los comentarios positivos, negativos o neutros y presentar las propuestas.

Webmaster

- Responsable del desarrollo y programación de la página web.
- Desarrollo de las aplicaciones requeridas para la página web.
- Posicionamiento SEO
- Mantenimiento y actualización de la página web
- Coordinación para la elaboración, revisión y verificación de la información antes de su publicación.
- Seguridad de la información.

Coordinador de Comunicación Audiovisual

Importante en la difusión audiovisual de las actividades que ejecute la Escuela. El ideal lo componen los siguientes profesionales.

Editor

- Selección, revisión, edición y postproducción del material audiovisual incorporándoles música, imagen y efectos.
- Correcciones de videos a través de diversos programas como Adobe Premiere, Affter Effects, etc.
- Creación y diseño de efectos especiales para programas audiovisuales.
- Edición de diversos tipos de programas audiovisuales, reportajes, documentales, programas, cuñas, videos publicitarios, etc.
- Atención de las diferentes áreas de la Escuela en lo que a necesidades de producción de material audiovisual se trata.
- Verificación del material fotográfico y fílmico se encuentren acorde con las pautas.
- Apoyo al camarógrafo en el registro de los videos institucionales.
- Proponer acciones de mejora.

Fotógrafo

- Registro fotográfico de las actividades de la Escuela.
- Edición y adaptación de las fotografías de acuerdo a la necesidad de los medios digitales y tradicionales.
- Mejora y reparación de las imágenes de archivo de acuerdo a las necesidades de la Escuela.
- Coordinación con los medios de comunicación para la distribución de las imágenes relevantes para la Escuela.
- Coordinación con el coordinador de comunicaciones para la elaboración de un plan de coberturas fotográficas.
- Gestión del archivo fotográfico de la escuela.
- Proponer, diseñar o ejecutar exposiciones fotográficas de ser posible en la Escuela o fuera de ella con el fin de coadyuvar con el posicionamiento de la Escuela.
- Asesoramiento a las demás áreas en el uso de contenidos fotográficos.
- Proponer acciones de mejora.

Camarógrafo

- Producir, grabar y editar productos audiovisuales de la Escuela.
- Realizar el registro de las principales actividades de la Escuela, con el fin de contar con un material de calidad para compartir con los medios de prensa que lo requiera.
- Cubrir las eventos ceremoniales y protocolares o de otra índole.
- Realizar piezas publicitarias para redes sociales.
- Realizar productos audiovisuales para los procesos de admisión de acuerdo a las estrategias planteadas por la Jefatura de la Oficina y en coordinación con el equipo de trabajo.
- Elaboración de videos testimoniales, tutoriales, storytelling, etc.para redes sociales.
- Proponer acciones de mejora.

Diseñador gráfico

- Diseño de imagen institucional (logotipo, fuentes, colores).
- Diseño de todas las piezas gráficas de la Escuela.
- Elaboración del manual de marca o manual de identidad visual, determinando la línea gráfica de la Escuela.
- Administración de la información gráfica de la Escuela.
- Validación de diseños gráficos que se realicen de manera externa.
- Creación de conceptos de campañas.
- Proponer acciones de mejora para mejor posicionamiento visual de la Escuela.

Comunicación Interna

Coordinador de Comunicación Interna

Una parte fundamental de la oficina de Comunicación e Imagen Institucional es la Comunicación Interna, por ello, es imprescindible contar con una o más profesionales que se encarguen de la labor interna, sobre todo porque la mayor debilidad de la actual Oficina de Comunicación de la ENSF JMA es la comunicación interna.
Sus funciones del responsable de Comunicación Interna se basan en ciertos pilares como es la integración, comunicación, prevención, colaboración, evaluación y seguimiento. Asimismo, fomenta la unidad interna, mejora el sentimiento de orgullo de pertenencia, alienando al personal en los valores y objetivos de la institución, responsabilidad que desarrolla basado en un diagnóstico de clima laboral.

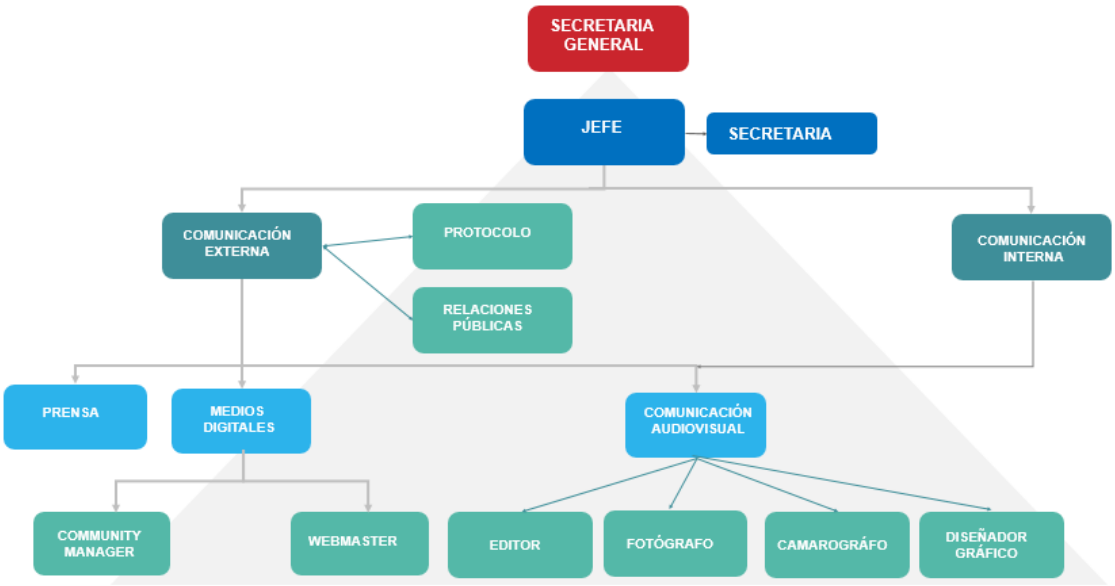
Sus principales funciones son:

- Elaboración del Plan de Comunicación Interna de manera anual.
- Gestión de la elaboración del boletín interno en coordinación con los diseñadores gráficos.
- Cuidado y medición del clima laboral. Medir por lo menos anualmente, la percepción y satisfacción del personal, estableciendo tablas comparativas, indicando fortalezas, debilidades y avances para elaborar el DAFO y proponer un plan de acción.
- Generación de espacios de encuentro, de participación, de conocimiento entre áreas con la finalidad de prevenir conflictos internos.
- Organización de eventos sociales y festejos importantes: aniversario, día de la mujer, día de la madre, día del padre, navidad, etc.
- Gestión de la información y la comunicación online y offline, a través del tratamiento de la información según el medio y audiencias, compartiendo y difundiendo contenido útil, interesante, de gran valor.
- Difusión de la cultura institucional, promoviendo el conocimiento de la misión, visión, valores y el propósito de la escuela.
- Diseño de políticas, manuales, y estrategias de comunicación online y offline, proponiendo políticas y procedimientos de comunicación, diseño de manuales de bienvenidas, etc.
- Fomentar campañas internas de confraternidad, a través organización de campeonatos deportivos, artísticos, culturales, musicales, etc.
- Administrar, implementar o diseñar nuevos canales de comunicación interna, como intranet, foros, blog, newsltter, etc.
- Optimización y personalización de los mensajes que se emitan.
- Gestión y prevención de crisis interno, generando planes y protocolos de acción dependiendo del tipo de crisis que estalle.
- Proponer las acciones de mejora continua.

Organigrama de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional

Cabe precisar, que este organigrama es una propuesta para un desarrollo adecuado de la comunicación en la ENSF JMA, sin embargo, de no contar con los recursos necesarios y dependiendo de la carga laboral, un profesional puede realizar actividades hasta de dos especialidades.

Gráfico.2 propuesta de organigrama de la OCII



© Elaboración propia

Indicadores KPIs de evaluación

Los Key Performance Indicador (KPIs), por sus siglas en inglés, o indicadores clave de desempeño, son un sistema que permite cuantificar los resultados de una actividad que se realice con base a una estrategia planteada para lograr un fin. Los KPIs son el medio para conocer el éxito o el alcance que se tuvo al realizar alguna actividad o acción.

Para garantizar el éxito de los KPIs, estos deben ser medibles, alcanzables y manejar un plazo, esto permitirá que las actividades puedan ser evaluadas y obtener cifras que revelen el impacto que se generó tras la ejecución de lo propuesto.

Para las actividades propuestas en el plan, se diseña lineamientos generales en el siguiente cuadro.

Cuadro 9. Indicadores por actividad

Estrategia	Actividad	Responsable	Seguimiento y evaluación	KPIs
Instauración de la cultura corporativa	Elaborar Manual de Comunicaciones, y procedimientos	Secretaria General, Equipo de comunicación	Anual	01 Manual aprobado
	Diseñar Manual de Identidad Gráfica visual	Secretaria General, Equipo de comunicación	Anual	01 Manual de Identidad Aprobado
	Elaborar Calendario de actividades institucionales	Secretaria General, Equipo de comunicación	Anual	01 Calendario aprobado
Incremento de canales comunicacionales	Crear de una Oficina de Comunicación e Imagen Institucional	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	01 Resolución de creación
	Elaborar la revista interna	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de revistas
	Optimizar las redes sociales institucionales	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	% de personas que conocen las redes sociales
Desarrollo de actividades en torno a los elementos intangibles de la institución	Redefinir la Visión, Misión y Valores	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	% de participativo del público interno
	Ejecutar campañas de difusión de los elementos intangibles.	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de campañas ejecutadas
	Elaborar productos audiovisuales que fomenten los elementos intangibles y las características de la institución.	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de productos audiovisuales realizados

Estrategia	Actividad	Responsable	Seguimiento y evaluación	KPIs
Generar espacios compromiso interno	Promover la participación del personal en Cabildos y/o activaciones	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de Cabildos y/o activaciones realizadas
	Implementar canales de sugerencias	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de canales implementados % del personal que utiliza los canales implementados
Desarrollo de actividades sensibilización	Generar espacios de interacción y/o Capacitación	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de charlas o talleres realizados – Medición del nivel de impacto de las charlas
Desarrollo de actividades orientado a la buena imagen de la Escuela	Definir un mensaje clave que identifique a la Escuela.	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	Mensaje clave
	Diseñar campañas para el proceso de admisión	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	Campaña diseñada
	Elaborar un plan de contenido de las redes sociales y la página web	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	Plan de contenido
Ejecución de actividades académicas artísticas y culturales que fortalezcan las relaciones con la comunidad externa.	Realizar actividades académicas, artísticas y culturales a nivel nacional e internacional que convoque sinergias institucionales.	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de actividades ejecutados
	Ejecución de un estudio situacional de la comunicación externa.	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	Diagnostico situacional
	Ejecutar campaña de publicidad por el proceso de admisión	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	Informe de la ejecución de la campaña

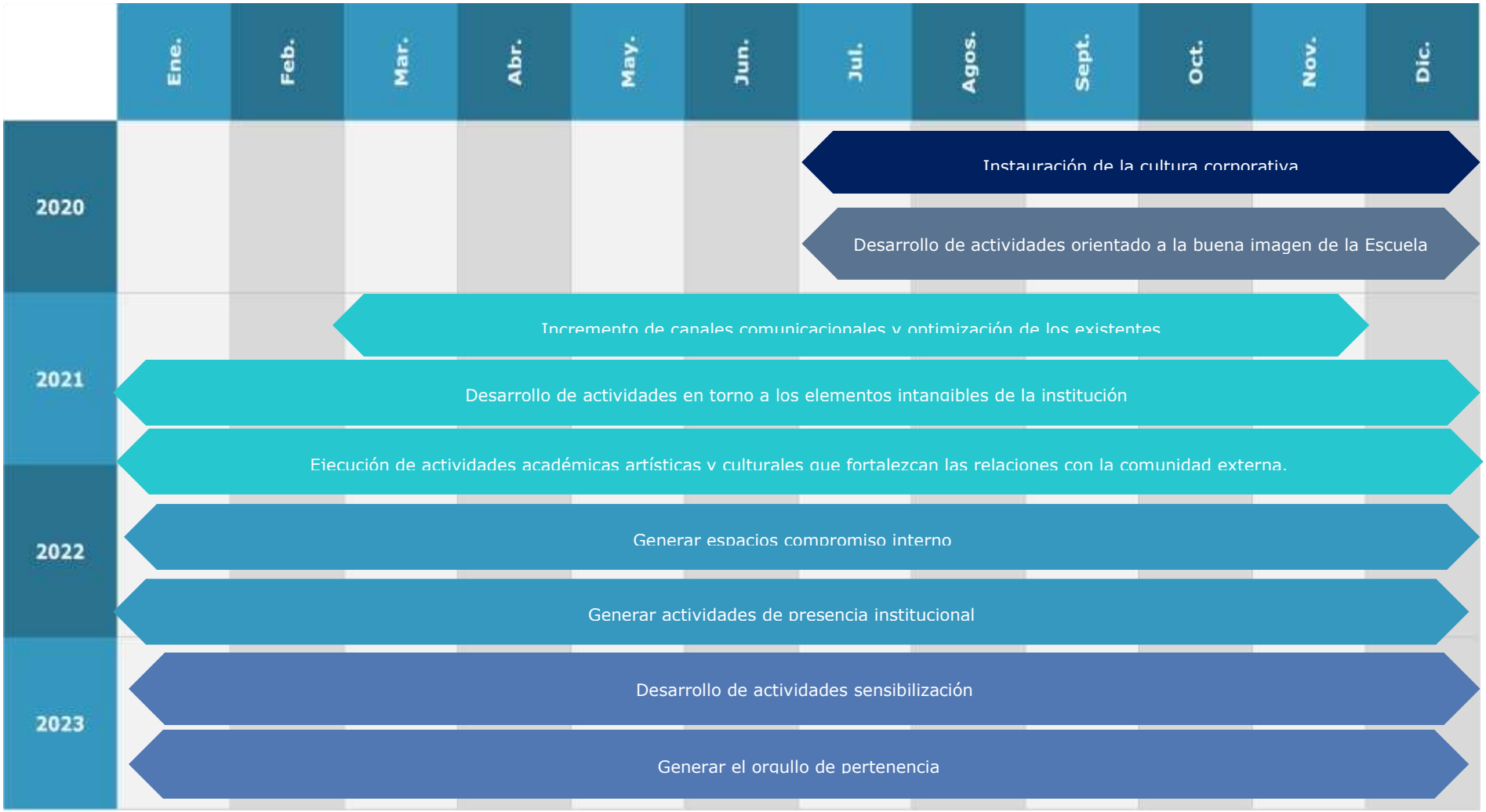
Estrategia	Actividad	Responsable	Seguimiento y evaluación	KPIs
	Gestionar la presencia mediática de la Escuela en los medios de comunicación	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de apariciones en los Medios
Generar actividades de presencia institucional	Incrementar la participación de públicos en las actividades de la Escuela	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de públicos segmentados por actividades
	Gestionar la presencia mediática de la Escuela en los medios de comunicación	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de apariciones en los Medios
	Ejecutar campaña de publicidad por el proceso de admisión	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	Informe de la ejecución de la campaña
Generar el orgullo de pertenencia	Generar alianzas estratégicas	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de alianzas generadas
	Desarrollar materiales audiovisuales de motivación y orgullo	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	Cantidad de materiales desarrolladas
	Formar una Red de Voceros de Comunicación Externa	Secretaria General, Equipo de comunicaciones	Anual	N° de voceros

© *Elaboración propia*

Cronograma de actividades

A continuación, se presenta un cronograma de actividades de manera general en tanto que las actividades puntualizadas se encuentran en la "*Descripción por propuesta de acción.*"

Cuadro 5. Cronograma de actividades por estrategia



Calendario de actividades institucionales de la Escuela

La Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas se presenta como la primera y única institución educativa del Perú, con rango universitario, que ofrece formación profesional docente y artística en la especialidad de folklore, en las menciones de música y danzas.

Misión: **"Nuestra misión es fomentar la identidad nacional y difundir el folklore peruano."**

De acuerdo a esta misión, es importante construir un calendario de actividades institucionales, que, en ningún tiempo, deberían dejar de ser desatendidas.

El presente calendario elabora propuestas para que las autoridades de la ENSF JMA tomen en consideración, lo formalicen y ratifiquen.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES INSTITUCIONALES

ESCUELA NACIONAL SUPERIOR DE FOLKLORE
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

ENERO

15. Homenaje por el Natalicio de José María Arguedas.

FEBRERO

18. Carnavales

* Proceso de Admisión

MARZO

*Inicio del año académico

*Clausura de los programas de extension.

ABRIL

29. Día Internacional de la Danza

*Ceremonia de graduación

MAYO

27. Día del Idioma Nativo

* Condecoración al Arguediano destacado

JUNIO

8. Aniversario de la ENSF JMA.

15. Día de la Canción Andina

JULIO

*Festival Arguediano de Danzas

AGOSTO

22. Festival Internacional de Folklore

*Ceremonia de graduación

OCTUBRE

7. Día de la Marinera

31. Día de la canción criolla

NOVIEMBRE

22. Día del músico

DICIEMBRE

*Festival Arguediano de Danzas y Música

*Ceremonia de graduación

*Clausura de los programas de extensión.

*Clausura del año académico

Presupuesto

Cabe precisar que el presupuesto aquí establecido es un estimado por año y de manera general, por ello, debe ser aterrizado, actualizado y detallado al momento de la elaboración de las actividades y los informes de gestión.

2020

- Manual de Identidad Gráfica visual
- Manual de Comunicaciones
- Calendario de actividades
- Mensaje clave que identifique a la Escuela.
- Diseñar campañas para el proceso de admisión
- Plan de contenido de las redes sociales y la página web
- Gastos administrativos

S/ 10,000

2021

- Creación de una Oficina de Comunicación e Imagen Institucional.
- Revista interna
- Optimizar las redes sociales
- Redefinir la Visión, Misión y Valores
- Ejecutar campañas de difusión de los elementos intangibles
- Productos audiovisuales que fomenten los elementos intangibles
- Actividades académicas, artísticas y culturales a nivel nacional e internacional que convoque sinergias institucionales.
- Diagnostico situacional
- Campaña de publicidad por admisión 2121
- Presencia mediática.
- Gastos administrativos

S/ 77,000

2022

- Promover la participación del personal en Cabildos y/o activaciones
- Implementar canales de sugerencias
- Incrementar la participación de públicos en las actividades de la Escuela
- Presencia mediática
- Campaña de publicidad por admisión 2121
- Gastos administrativos

S/77,000

2023

- Generar espacios de interacción y/o Capacitación
- Generar alianzas estratégicas
- Desarrollar materiales audiovisuales de motivación y orgullo
- Formar una Red de Voceros de Comunicación Externa
- Gastos administrativos

S/77,000

Nota: el presupuesto es referencial, está sujeto a modificaciones de acuerdo al contexto y necesidad de la Escuela.

Seguimiento del Plan

El equipo de la Oficina de Comunicación e Imagen institucional, conjuntamente con la Secretaria General de la ENSF JMA tendrá a su cargo la tarea de dar seguimiento y prestar atención a las estrategias que se consignaron, así como realizar una evaluación que permita medir el grado de cumplimiento que se obtuvo a partir de la implementación del Plan Multianual de Comunicaciones.

Se recomienda hacer revisiones por semestre, así como, recoger información de las distintas áreas y direcciones de la ENSF JMA que permitan actuar de manera oportuna siguiendo lo que se ha propuesto.

Referencias bibliográficas

- Manual de implementación MECIP, "Guía Diagnóstico –Comunicación Institucional". https://www.dgeec.gov.py/mecip/document/Manual%20de%20implementacion%20MECIP%20part3.pdf
- Plan Estratégico Institucional 2014-2021, Escuela Nacional Superior de Folklore "José María Arguedas". Lima, 2014.
- Reglamento General de la Escuela Nacional Superior de Folklore "José María Arguedas".
- Plan Operativo Institucional Modificado 2019, Escuela nacional Superior de Folklore "José María Arguedas". Lima, 2019.

Anexos

Anexo 1. Lista de participantes en la reunión con el equipo de comunicación de la Escuela.
Anexo 2. Correo de las coordinaciones realizadas para las entrevistas y la entrega de documentos.
Anexo 3. Resultados de la Encuesta

Anexo 1. Lista de asistencia de la reunión con el equipo de comunicación de la Escuela

Lista de asistencia

Marca temporal	Nombres y Apellidos	Institución	Cargo o función	Fecha
5/06/2020 16:02:03	Eric Israel Bailón Chacón	Mediarte Comunicaciones	Redes sociales	5/06/2020
5/06/2020 16:02:06	Anderly Melendez Veramendi	ENSFJMA	Asistente Administrativo	5/06/2020
5/06/2020 16:02:26	Ana Faberio Vilchez	Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas	Secretaria General	5/06/2020
5/06/2020 16:02:53	Tatiana Villavicencio Hidalgo	ENSF José María Arguedas	Webmaster	5/06/2020
5/06/2020 16:02:53	Antonio Tamayo Torres	ENSFJMA	Responsable de comunicación	5/06/2020

Cabe indicar que Inés Chavarry Diaz, responsable de la producción audiovisual, estuvo en la reunión, sin embargo por cuestiones de conectividad no pudo llenar el formulario.

Anexo 2. Correo de las coordinaciones realizadas para las entrevistas y la entrega de documentos.

RE: REQUERIMIENTO DE DOCUMENTACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN MULTIANUAL

Nely Cuenca Blas
Vie 5 Jun 2020 21:21
Para: Ana Faberio

Gracias, Ana

De: Ana Faberio <afaberio@escuelafolklore.edu.pe>
Enviado: viernes, 5 de junio de 2020 20:18
Para: Nely Cuenca Blas <nelycb@hotmail.com>
Asunto: Fwd: REQUERIMIENTO DE DOCUMENTACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN MULTIANUAL

Sorry no puse tu correo.
Ahi va.
Ana María Faberio Vilchez
Secretaria General
Jr.Enrique Villar 675 - Santa Beatriz -Lima Perú
Telf: 7150366
www.escuelafolklore.edu.pe |

-------- Mensaje Original --------
Asunto: Fwd: REQUERIMIENTO DE DOCUMENTACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN MULTIANUAL
Fecha:05/06/2020 7:53 pm
De: Ana Faberio <afaberio@escuelafolklore.edu.pe>
Destinatario:webmaster@escuelafolklore.edu.pe, atamayo@escuelafolklore.edu.pe, audiovisuales@escuelafolklore.edu.pe, ebailonlunamedia@gmail.com

Estimados (Equipo de comunicación e Nely):
Previa coordinación hoy en reunión por zoom, se remite la comunicación de la Srta. Nely Cuenca, especialista que tendrá a cargo la elaboración del Plan Multianual de Comunicaciones para la ENSFJMA.
Al respecto, estoy adjuntando a Nely parte de la información solicitada.
Tony, agradecerie envies tu propuesta de Plan de Comunicaciones que elaboraste y el Calendario de Actividades del año 2020 que se trabajo a inicios del año.
Sobre las fechas propuestas para la entrevista para elaborar el diagnóstico, considero que quedarían así (sólo lunes 8 de junio):
Lunes 08:
Primera entrevista 9 a 30 am. (Tony)
Segunda entrevista 9: 30 a 10 am (Taty)
Tercera entrevista 3 a 3:30 pm (Eric)
Cuarta entrevista 3:30 a 4 pm (Inés)

https://outlook.live.com/mail/0/deeplink?version=2020061402.02&popoutv2=1

E: REQUERIMIENTO DE DOCUMENTACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN MULTIANUAL

-------- Mensaje Original --------
Asunto:REQUERIMIENTO DE DOCUMENTACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN MULTIANUAL
Fecha:05/06/2020 6:40 pm
De: Nely Cuenca Blas <nelycb@hotmail.com>
Destinatario:"afaberio@escualafolklore.edu.pe" <afaberio@escualafolklore.edu.pe>

Estimada Ana,
De acuerdo a lo coordinado en la reunión del día de hoy 05/06/2020, se requiere los siguientes documentos para el diagnóstico del Plan Multianual para la Escuela Nacional Superior de Folklore "José María Arguedas".

1. Organigrama de la ENSF JMA.
2. Reseña histórica de la ENSF JMA.
3. ROF de la ENSF JMA.
4. Plan de Comunicación actual o del año anterior.
5. Otros instrumentos que se utiliza en la Oficina de Comunicación (Plan de comunicación interna, Plan de acción, POI, Calendario de actividades, etc.)

Con respecto a la encuesta, te envío el link a través del WhatsApp.

Asimismo, con respecto a las entrevistas al equipo de comunicación propongo las siguientes fechas:

Lunes 08:
En el horario
Primera entrevista 9 a 30 am.
Segunda entrevista 9: 30 a 10 am
Tercera entrevista 3 a 3:30 pm
Cuarta entrevista 3:30 a 4 pm
Martes 09:
En el horario
Primera entrevista 9 a 30 am.
Segunda entrevista 9: 30 a 10 am
Tercera entrevista 3 a 3:30 pm
Cuarta entrevista 3:30 a 4 pm

Activar Win
Ve a Configurac

plan de comunicaciones 2020

1

Nely Cuenca Blas
Muchas gracias, Antonio
Lun 8 Jun 2020 12:38

AT
antonio tamayo <an.tamayo@gmail.com>
Lun 8 Jun 2020 12:28
Para: Usted

PLAN DE COMUNICACIONES ...
26 KB

Hola Nely, te envío el plan de este año.
Saludos

Alcances Facebook

1

Nely Cuenca Blas
Muchas gracias, Eric
Lun 8 Jun 2020 18:40

EB

Eric Israel Bailón <ebailonlunamedia@gmail.com>
Lun 8 Jun 2020 18:00
Para: Usted

mayo.pdf
19 MB

abril.pdf

Hola, te comparto los alcances de Facebook de abril y mayo

INFORME DE YOUTUBE ENSFJMA

IC

Inés Chávarri <ichda2189@gmail.com>
Mar 9 Jun 2020 00:35
Para: Usted

Vídeo 2020-05-11_2020-06-0...
33 KB

Mostrar los 4 datos adjuntos (1 MB) Descargar todo Guardar todo en OneDrive

Nelly aquí te envío información de Youtube:
un pantallazo del analitics actual del canal de Youtube y un archivo en excel que muestra la visualización y suscriptores en el último mes.

Anexo 3. Resultados de la Encuesta

1. ¿Qué relación tiene usted con la Escuela?	2. ¿Usted está enterado de las actividades que desarrolla la Escuela?	3. ¿Por qué medios se informa de las actividades de la Escuela? puede marcar tres opciones.
a) Personal directivo	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
d) Personal administrativo	Sí	c) Página web, g) WhatsApp
d) Personal administrativo	Sí	b) Banner (pancartas), d) Correo electrónico
d) Personal administrativo	Sí	d) Correo electrónico
d) Personal administrativo	Sí	e) Facebook
d) Personal administrativo	Sí	c) Página web
a) Personal directivo	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, g) WhatsApp, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
d) Personal administrativo	Sí	c) Página web
d) Personal administrativo	Sí	a) Periódico Mural o tablones de anuncios, d) Correo electrónico
d) Personal administrativo	No	c) Página web, e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
d) Personal administrativo	No	a) Periódico Mural o tablones de anuncios, b) Banner (pancartas), j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
d) Personal administrativo	No sabe/no opina	e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
d) Personal administrativo	Sí	b) Banner (pancartas), c) Página web, d) Correo electrónico, i) Revista interna
a) Personal directivo	Sí	e) Facebook
d) Personal administrativo	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, g) WhatsApp
a) Personal directivo	Sí	d) Correo electrónico, g) WhatsApp, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
b) Personal docente	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook
b) Personal docente	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook

b) Personal docente	Sí	c) Página web, e) Facebook
b) Personal docente	Sí	c) Página web, g) WhatsApp
b) Personal docente	Sí	d) Correo electrónico, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
d) Personal administrativo	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, g) WhatsApp
b) Personal docente	No	e) Facebook
b) Personal docente	Sí	c) Página web
d) Personal administrativo	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook
b) Personal docente	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico
b) Personal docente	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
b) Personal docente	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
b) Personal docente	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico
b) Personal docente	Sí	c) Página web, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
a) Personal directivo	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp
c) Alumno o alumna	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	No	e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
a) Personal directivo	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, e) Facebook, k) Por medios de comunicación externa (radio, tv, periódicos)
c) Alumno o alumna	No sabe/no opina	d) Correo electrónico, e) Facebook

c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, e) Facebook, h) Youtube
b) Personal docente	Sí	c) Página web, e) Facebook, g) WhatsApp
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
b) Personal docente	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, g) WhatsApp
c) Alumno o alumna	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook
b) Personal docente	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, i) Revista interna
b) Personal docente	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook, f) Twitter
d) Personal administrativo	Sí	c) Página web, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook
d) Personal administrativo	Sí	e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook
b) Personal docente	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook, Anuncios en el q10
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
b) Personal docente	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook
b) Personal docente	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook, f) Twitter
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook

d) Personal administrativo	Sí	e) Facebook
b) Personal docente	Sí	e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
d) Personal administrativo	Sí	c) Página web, e) Facebook, g) WhatsApp
d) Personal administrativo	Sí	a) Periódico Mural o tablones de anuncios, c) Página web, e) Facebook, i) Revista interna, Instagram
b) Personal docente	No	a) Periódico Mural o tablones de anuncios, b) Banner (pancartas), d) Correo electrónico
c) Alumno o alumna	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook
d) Personal administrativo	Sí	d) Correo electrónico, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
c) Alumno o alumna	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
d) Personal administrativo	Sí	g) WhatsApp, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
d) Personal administrativo	Sí	g) WhatsApp, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
b) Personal docente	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, i) Revista interna, k) Por medios de comunicación externa (radio, tv, periódicos)
c) Alumno o alumna	No	e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook
b) Personal docente	Sí	d) Correo electrónico
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	No sabe/no opina	e) Facebook
c) Alumno o alumna	No	e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook, g) WhatsApp
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	d) Correo electrónico, e) Facebook

c) Alumno o alumna	No	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	No	e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	c) Página web, e) Facebook, g) WhatsApp
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	a) Periódico Mural o tablones de anuncios, g) WhatsApp, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook
c) Alumno o alumna	Sí	e) Facebook, j) Por comentarios de otras personas de la Escuela

4. ¿A través de qué medios le gustaría recibir la información relevante o de las actividades de la Escuela? puede marcar dos opciones	5. ¿Conoce los objetivos estratégicos de la Escuela?	6. ¿La información que recibe sobre los temas de la Escuela es oportuna?	7. ¿Para usted, la información que recibe sobre los temas de la Escuela es relevante?	8. ¿Cuál es su percepción sobre la imagen de la Escuela?
d) Correo electrónico, e) Facebook	Sí	No	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico	No sabe/no opina	No	Si	d) Malo
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	No	Si	d) Malo
d) Correo electrónico	No	No	No	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook	No	Si	Si	c) Regular

d) Correo electrónico	Sí	No	Si	c) Regular
c) Página web, d) Correo electrónico	Sí	Si	Si	d) Malo
c) Página web, d) Correo electrónico	Sí	No sabe/no opina	No sabe/no opina	a) Muy bueno
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	No	Si	c) Regular
c) Página web, e) Facebook, g) WhatsApp	No	No	Si	c) Regular
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp	No	No	Si	c) Regular
g) WhatsApp	Sí	Si	No sabe/no opina	b) Bueno
d) Correo electrónico	Sí	No sabe/no opina	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico	No	Si	Si	b) Bueno
c) Página web, d) Correo electrónico	No sabe/no opina	No	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico	No	No	Si	c) Regular
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	a) Muy bueno
c) Página web	No	No	Si	a) Muy bueno
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	No sabe/no opina	Si	No sabe/no opina	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp	No sabe/no opina	No sabe/no opina	No sabe/no opina	c) Regular
c) Página web, d) Correo electrónico	Sí	No	Si	c) Regular
c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp, h) YouTube	No	No	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	b) Bueno
e) Facebook	No sabe/no opina	No sabe/no opina	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	No	Si	Si	b) Bueno

d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	a) Muy bueno
d) Correo electrónico	No sabe/no opina	No sabe/no opina	Si	b) Bueno
g) WhatsApp, h) YouTube, i) Revista interna	Sí	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, g) WhatsApp, h) YouTube	No	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook	No	Si	Si	c) Regular
c) Página web, d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	b) Bueno
c) Página web, e) Facebook, f) Twitter, Instagram	Sí	No	Si	c) Regular
e) Facebook, g) WhatsApp	No	No	Si	c) Regular
c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp, i) Revista interna, Radio. tv (Medios de Comunicación de señal abierta)	Sí	Si	No	d) Malo
e) Facebook, Maestros	No	No sabe/no opina	No	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp	No	Si	Si	a) Muy bueno
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	a) Muy bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook	Sí	No sabe/no opina	Si	c) Regular
c) Página web, e) Facebook	No sabe/no opina	Si	Si	c) Regular
c) Página web, d) Correo electrónico	No	Si	Si	c) Regular
g) WhatsApp	Sí	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook	Sí	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook	No	Si	Si	a) Muy bueno

c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, h) YouTube	No	Si	Si	c) Regular
d) Correo electrónico	No	No	No	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp	No	Si	Si	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook	No sabe/no opina	Si	Si	b) Bueno
c) Página web, d) Correo electrónico	Sí	Si	Si	a) Muy bueno
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook	Sí	Si	Si	b) Bueno
f) Twitter	Sí	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook	Sí	Si	Si	b) Bueno
g) WhatsApp	Sí	Si	Si	a) Muy bueno
c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp, h) YouTube	No	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook, h) YouTube	No	No sabe/no opina	No sabe/no opina	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook	Sí	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook, f) Twitter	No	Si	Si	c) Regular
a) Periódico Mural o tablones de anuncios, b) Banner (pancartas), c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, f) Twitter, g) WhatsApp, h) YouTube, i) Revista interna	Sí	Si	Si	c) Regular
e) Facebook, i) Revista interna	No sabe/no opina	No sabe/no opina	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico	No	No	Si	b) Bueno
c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook	Sí	Si	Si	b) Bueno

d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico	Sí	Si	Si	a) Muy bueno
f) Twitter	Sí	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico	Sí	No	Si	c) Regular
c) Página web, e) Facebook	No	No	No sabe/no opina	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook	Sí	No	Si	b) Bueno
a) Periódico Mural o tablones de anuncios, c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook	Sí	No	Si	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp	No	No	No	d) Malo
e) Facebook, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	a) Muy bueno
a) Periódico Mural o tablones de anuncios, d) Correo electrónico	Sí	No	No	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp	No	Si	Si	c) Regular
a) Periódico Mural o tablones de anuncios, b) Banner (pancartas), c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, f) Twitter, g) WhatsApp, h) YouTube, i) Revista interna	Sí	Si	Si	c) Regular
c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook	Sí	Si	Si	b) Bueno
a) Periódico Mural o tablones de anuncios, b) Banner (pancartas), c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, f) Twitter, g) WhatsApp, h) YouTube, i) Revista interna	Sí	Si	Si	c) Regular

d) Correo electrónico	No	No	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	No	No	Si	b) Bueno
c) Página web, d) Correo electrónico	Sí	Si	Si	b) Bueno
e) Facebook, g) WhatsApp	No	Si	No sabe/no opina	c) Regular
f) Twitter	Sí	Si	Si	b) Bueno
e) Facebook	Sí	Si	Si	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook	No sabe/no opina	No sabe/no opina	Si	b) Bueno
c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, i) Revista interna	No	No	No sabe/no opina	b) Bueno
e) Facebook, g) WhatsApp	No	No sabe/no opina	No	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp	No	No sabe/no opina	Si	c) Regular
d) Correo electrónico	No	Si	No	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp	No sabe/no opina	No sabe/no opina	Si	c) Regular
d) Correo electrónico, e) Facebook, g) WhatsApp	No	Si	No	b) Bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook, h) YouTube	Sí	Si	Si	b) Bueno
c) Página web	No	No	Si	c) Regular
c) Página web, d) Correo electrónico, g) WhatsApp	No	No sabe/no opina	Si	a) Muy bueno
g) WhatsApp, i) Revista interna	No sabe/no opina	Si	Si	a) Muy bueno
e) Facebook	No	No	Si	c) Regular
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	c) Regular
c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook	No	No	No	c) Regular
e) Facebook, g) WhatsApp	No	No	No sabe/no opina	c) Regular

c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook	No sabe/no opina	Si	Si	c) Regular
d) Correo electrónico, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	c) Regular
e) Facebook, g) WhatsApp	Sí	Si	Si	a) Muy bueno
d) Correo electrónico	No	Si	Si	a) Muy bueno
d) Correo electrónico, e) Facebook	No	No	No	c) Regular
c) Página web, d) Correo electrónico, e) Facebook, h) YouTube	No	No	Si	c) Regular

9. ¿Qué información le gustaría recibir sobre la Escuela?	10. ¿Qué recomienda usted para mejorar la comunicación interna en la Escuela?
Noticias de temas académicos, artísticos, culturales y otros,	Mejorar el clima institucional con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales.
Actividades que desarrolla para el bien de la comunidad y su macro entorno	Mejorar los canales de comunicación
Boletín sobre actividades del mes e información de resoluciones en pro de las actividades administrativas y académicas de la Escuela.	El apoyo de todas las áreas. Las áreas no comparten su información oportunamente por desdén o falta de compromiso. Este problema va más allá de un plan, tiene mucho que ver con la calidad de profesionales.
Capacitaciones constantes.	Reunión constante y el respeto al trabajador desde sus funciones.
Sobre las capacitaciones que se brindará al personal administrativo, con anticipación.	Un mejor trato de parte del personal administrativo, más orden, mejor trato de los docentes.
Información oportuna de normativas.	Nuevas propuestas en temas de comunicación, dialogo.
Esta pregunta está mal planteada si el encuestado objetivo es un trabajador.	Establecer vías más directas acordes con la situación. Es absurdo que Mesa de Partes se convierta en el nudo donde confluye todo. Da la impresión de haber una mala e innecesaria intención controlista.
Comunicaciones oportunas con debida anticipación, claras	La encuesta es sobre comunicación interna otro las preguntas se dirigen a externa
Los cursos que dicta y los costos La presentación de los alumnos en las diferentes actividades Eventos académicos	Publicación de un panel donde figuren las diferentes autoridades de la Escuela Mejor ubicación de la Mesa de Partes Mesa de partes debería contar con una persona que brinde información de toda la Escuela

Capacitaciones, información sobre cultura tradicional	Reorganizar el proceso de información (recolección de datos), mayor participación y presencia de la escuela en la agenda nacional.
Que pase a ser universidad	Reuniones más frecuentes
Calendario de actividades	Seguimiento a las personas que piden información
Mejoras en el campo laboral	Que las personas fueran sinceras y directas
DATA	Que exista un área de Comunicación interna
Sobre los cambios o mejoras oportunas que han tenido respuesta favorable e inmediata del Minedu.	El buen trato y el diálogo continuo a través de los diferentes recursos de comunicación, además del reconocimiento a sus colaboradores quizá con una evaluación de manera positiva y una valoración cualitativa, para motivar y fidelizar a los colaboradores.
Plan trabajo DG, convenios con otras instituciones nacionales e internacionales	Respetar las jerarquías y no desautorizar
Saber cómo se administra la escuela, la propuesta de la escuela para mejorar la clase para profesores y alumnos.	Que la escuela tenga una versión oficial de lo que se decida.
Ser más preciso con la información sobre las capacitaciones online.	Ser más ordenados con la comunicación y explicar bien.
El Plan de trabajo y de acción de Dirección General	un Plan de trabajo que lo exhiban en la página de la Escuela
Ejecución presupuestal	Ser transparentes
Información de los cursos y beneficios que brinda la escuela, estrategias frente a la coyuntura.	Optimizar las comunicaciones entre las direcciones y los docentes.
Actualidad, Normativas, Acuerdos, Sugerencias.	Reuniones constantes
toda información	mejor publicidad y mejora de los canales de info
Sobre actividades artísticas, conferencias etc. que se realicen organizadas por la escuela o los temas sean de nuestro interés.	Pienso que los medios de comunicación virtuales son los más efectivos sobre todo en la situación en que nos encontramos actualmente.
Temas en general.	Que sea directa, que se pueda saber las decisiones tomadas y que también se pueda opinar.
Correo y numero de Bienestar Estudiantil para intercambiar información de alumnos	Generar una base de datos con los principales números y/o anexos y socializarla
Ser más preciso con la información sobre las capacitaciones online.	Ser más ordenados con la comunicación y explicar bien.

Toda programación con el tiempo oportuno	Mayor esfuerzo de los responsables y coordinadores, una constante comunicación.
Sobre artistas ejerciendo la cultura, ingresantes de la Escuela	Creo que esta bien el cómo nos comunican, los medios y todo
Sobre las diversas danzas del Perú	Un mejor manejo en las plataformas en q10 y los sílabos de los profesores
El siguiente ciclo será virtual?	Seguir comunicándose vía correo o Facebook. También por la plataforma de q10
referente a la investigación artística	la permanencia oportuna de los comunicados en las redes sociales más usadas
aportes de los alumnos y Docentes	Disciplina y efectividad tener informados a todos con una conexión directa por redes.
Oportunidades de mejora en los estudiantes y comprensión de la situación	Realizar reuniones con los delegados de cada aula y representante de los ciclos
SI	Eficacia en el trámite y repuesta de documentos con los estamentos internos de Dirección Académica y Dirección General así como con la Dirección de Administración
En estas épocas de crisis, me gustaría ver temas relacionados al bienestar del estudiante, siento que están siendo muy superficiales, hay temas artísticos que son muy buenos pero deberían de informarlos y articularlos a los cursos regulares de la escuela.	Que deben trabajar de la mano con los profesores y los alumnos. En este aniversario han creado un programa muy bueno, pero no hay participación del alumnado, ni un vínculo directo o algo beneficioso exclusivamente para el alumno, esto es porque no están haciendo encuestas o foros de cuál es nuestra realidad psicológica, deseos, etc. Siempre la unión hace la fuerza.
programas, los puntos de cada curso	mayor accesibilidad
De todo los programas que se realizan	Realizar una charla
Gestión	Canales oficiales internos
Información acerca de los convenios que hay para los alumnos regulares. Además convocatorias para acceder a becas y pasantías.	Que los alumnos puedan expresar su voz sin ningún problema, teniendo en cuenta la opinión de todos y todas.
Métodos después de la cuarentena	Que se publiquen las actividades en Facebook, en el grupo interno de Facebook y quizás anuncios importantes de las clases en el Q10
No	No
Investigaciones actualizadas, cursos y ponencias	Creo que los mecanismos utilizados son adecuados

Por el momento todo bien	Que el fut que realizan los alumnos pueda llegar lo más rápido a los maestros
más actividades extras y libres tanto para música como para danza, que no haya una separación	más interés no solo por parte de los alumnos
Control de calidad	Las autoridades deben estar siempre presentes informando procesos de su gestiona
Recibo la información necesaria	Recibo la información necesaria
Clases extras gratuitas	Puedan seguir ayudando con los inconvenientes virtuales a los alumnos para saber que contamos con ayuda y preocupación por parte se la escuela
Cursos	Ampliar las informaciones sobre las carreras
Investigación musical con más profundidad	Articular las áreas, política educativa y cultural
talleres de extensión	Realizar un cronograma de actividades que realiza cada área de la institución
Sobre entrevistas a artistas del folclore	Que puedan haber charlas
que su página web y el Facebook sea más interactivo más relevantes	que los docentes realicen propuestas para mejorar la web
Cómo y cuándo se restaurará la asistencia a clases presenciales	Comunicación directa con cada estudiante
Conferencias	.
Cursos, Talleres	Que sea más abierta entre todos.
Capacitaciones virtuales con grado de bachiller	Elaborar un foro en la página web
Información sobre el manejo administrativo, actividades, capacitaciones, clases maestras, conversatorio, convenios	Que comuniquen con anticipación, no cambien hora so fechas a última hora, que haya más transparencia, que sea una comunicación más horizontal y asertiva
Lo más relevante	Más actividad en las redes sociales
Sobre la información, lo que verdaderamente está ocurriendo con la plataforma Q10 porque hay inconvenientes con algunos alumnos y profesores que están dictando las clases virtuales desde ahí.	Saber organizar bien la administración del centro de estudios y que los alumnos estemos al tanto con lo que pasa realmente en la Escuela ya que estos aspectos nos han generado atrasos.
Actividades	Enviar al correo y WhatsApp de los estudiantes
En estos momentos los docentes contratados necesitan una mayor comunicación con el área administrativa (pagos). En mi caso me gustaría que difundan el material de biblioteca que se	Debe haber un medio directo para consultas, sea a través de WhatsApp o Facebook que sea un acceso fácil y de contestación rápida que sirva para orientar.

debería tener acceso para el uso de los docentes y alumnos.	
Investigación musical con más profundidad	Articular las áreas, política educativa y cultural
"Reglamento General de la Escuela Nacional Superior de Folklore José María Arguedas"	En las informaciones que brinden sean más detalladas
Sobre entrevistas a artistas del folclore	Que puedan haber charlas
Actividades artísticas	La comunicación constante
Información académica, convenios, concursos docente, situación institucional, etc.	Que realmente exista una comunicación efectiva hacia los docentes, a la fecha no se ha comunicado para nada Dirección General ni Dirección Académica. Se han creado correos institucionales y no se usan (me parece raro), En los accesos como docentes al aula virtual deberían mostrarse noticias de ámbito académico o tal vez comunicados hacia los docentes (si es que los hubiese) Saludos cordiales.
El desarrollo de sus actividades.	Que la comunicación sea de trato amable.
información cultural	organizar mejor los eventos, para una correcta difusión a tiempo
SUS PROPUESTAS DE GESTION ACADEMICA E INSTITUCIONAL	SER MAS TRANSPARENTES
Que pasen los pasacalles del año pasado	Que haya más comunicación entre los alumnos y el personal administrativo
Proyectos, avances, convocatorias, talleres, capacitaciones.	Todos los cambios sean publicados para poder tener acceso a la información clara, transparente así tener una sola información.
Efemérides y acontecimientos mundiales relacionadas con el folklore	Mas difusión en aplicaciones que estamos más acostumbrados de utilizar como el WhatsApp, para que ninguna información valiosa se pierda y sea más accesible
Lo más relevante	Más actividad en las redes sociales
La proyección laboral y difusión a futuro para los artistas y docentes.	Más cercanía con los salones
Lo más relevante	Más actividad en las redes sociales
Sobre todas las actividades académicas, culturales, etc.	Sensibilizar a los funcionarios y trabajadores.
Sobre todas las actividades académicas, culturales, etc.	Sensibilizar a los funcionarios y trabajadores.
ESTAR AL TANTO DE LOS ACUERDOS QUE SE REALICEN EN REUNIONES CERRADAS DE AREAS DE NUESTRA COMPETENCIA SIEMPRE QUE SE INVOLUCREN CON ASPECTOS	ES VITAL PARA NUESTRA INSTITUCION QUE TODOS, Y DESDE MI ROL, QUE A TODOS LOS DOCENTES NOS PROMUEVAN Y NOS DEN LA OPORTUNIDAD DE APORTAR DESDE NUESTRAS CUALIDADES

ACADEMICOS DE LOS CURSOS A NUESTRO CARGO Y DE LA FORMACION PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES Y DOCENTES. POR EJEMPLO, SI SE DA UNA REUNION DE UNA COMISION ESPECIAL EN INVESTIGACION, LOS NO INVOLUCRADOS DEBERIAMOS SABER DE LOS ACUERDOS PUES TENEMOS HORAS DE ASESORIAS, INVESTIGACION, ENTRE OTROS.	PROFESIONALES , POR ESO EL LLAMADO ESPECIFICO DE LAS AUTORIDADES COMO RECONOCIMIENTO DE NUESTRAS CUALIDADES PROFESIONALES DEBE SER PAREJO Y JUSTO, ME REFIERO A QUE TODOS PODEMOS SER CONSIDERADOS EN CLASES MAESTRAS, CONFERENCIAS, ENTREVISTAS EN PROGRAMAS DE TELEVISION, REVISTAS Y NO GIRAR EN TORNO A UNOS DOCENTES QUE LA ESCUELA CONSIDERA EMBLEMATICOS. ELLO VA DE LA MANO CON EL APOYO JUSTO DEL AREA DE DIFUSION, RESPECTO A LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAMOS CON NUESTROS ESTUDIANTES Y QUE MUCHAS APUNTAN AL BUEN CLIMA ORGANIZACIONAL Y NO SOLO FORMACION PROFESIONAL, PERO NO CUENTAN CON UNA ENTREVISTA EN TV, EL BOLETIN O APOYO LOGISTICO ALGUNO.
Talleres, concursos, festivales.	Bueno por ahora todo está bien, antes de la pandemia, se disfrutaba ver como los alumnos de los antiguos ciclos bailaban y ensayaban en el patio de la escuela la cual era agradable y era aprovechable para una buena comunicación debido al buen agrado del ambiente.
Sobre entrevistas a artistas del folclore	Que puedan haber charlas
actividades artísticas	acentuar la confianza
Aceleración sobre los procesos de prácticas pre profesionales y seminario de tesis	Crear su propia plataforma
Método de trabajo	Tomar decisiones precisas pensando más en los estudiantes que en las autoridades
SOBRE LA SOLUCION DE LAS CLASES VIRTUALES	SU MANEJO Y TOLERANCIA MEDIANTE ESTA SITUACION
Sus actividades externas e internas	Mayor organización
Más difusión a cerca de la región Selva y sobre todo en sus danzas, en brindarnos talleres. Cómo también la información del local u terreno propio de la escuela, ya han pasado muchos años y no se ve un avance.	Que el equipo interno de la escuela se empape de la realidad de los estudiantes y nos puedan brindar lo necesario para poder seguir nuestros estudios.
Por el momento va todo bien	Que atiendan las llamadas. Y no se peloteen entre los administrativos y los docentes, y viceversa
Noticias	Tener un sistema muy puntual

Todas las actividades que se realicen durante el año.	Hacer más publicidad por los diferentes medios.
Información eficaz y verídica.	Todos tengan una comunicación sincronizada para lograr una comunicación correcta y simple.
Todo	Más lugares por los cuales donde comunicarse
Documentos relacionados al folklore	Mayor investigación
Que haya apoyo a los estudiantes que no cuentan con internet o señal baja de internet ya que los profesores entiendan todos los casos ya que actualmente no es así	Que las pautas o normas que den todos las conozcan porque a los profesores ni los futs les llegan
Por ahora nada	Mejor comunicación entre profesores y directiva, para así brindar mejor servicio a los estudiantes y no los sobrecarguen de tareas.
estrategias a los estudiantes para manejar la tecnología	Mayor comprensión de parte de algunos docentes, debido a problemas de internet, luz, trabajos laborales, adaptación a la tecnología (editar videos, manejo del Q10) y saturación de tareas.
Conferencias, convenios, implementación de nuevos libros en la biblioteca, asesoría de tesis, asesoría de trabajos de campo e investigación, el estado de la escuela dentro del MINEDU, actividades anuales, etc.	Dejar de sectorizar y no seguir viendo a los estudiantes como una masa que reclama y nada más, ya que hasta para la implementación de la nueva curricular siempre fuimos los últimos a quienes se le comunica todo, y si es que se nos comunica, ya que el año pasado se hizo una reunión sobre este tema y a los estudiantes se nos comunicó un día antes, en la noche y a horas del examen final de danza, programando dicha reunión a horas de la mañana del día siguiente; es una pena que siempre seamos el último eslabón, cuando se supone que somos, como estudiantes, la prioridad de la escuela.
Sobre el himno de la escuela	Darle un poco más importancia a la plataforma por parte de la directivos
Sobre conferencias virtuales	Publicar la información con anticipación
Como se llevarán las clases en todo el año.	Que puedan mejorar la plataforma
Becas	Mejorar la. Plataforma del aula B del primer ciclo porque no podemos rendir exámenes en el curso de lengua con el profesor Isaac
Conferencias válidas para bachiller, oportunidades laborales	El trato directo con los estudiantes

Sobre conferencias, talleres extracurriculares, clases maestras de distintos profesores (no solo de la Escuela), que contribuyan a nuestra formación académica.	Actualizar la página Web. Una mejor atención y predisposición del personal de la Escuela, cuando se trata de RESOLVER problemas. Ya que cada quien hace hasta donde le toca. Y eso hace ver que la posición de cada uno NO ESTÁ CLARA. SOMOS una entidad pública y en crecimiento. PERO eso no justifica, que no se pueden hacer bien las cosas.