

## CAPÍTULO I

### Estrategias de Comunicación en las Instituciones de Educación Superior

Este capítulo tiene como objetivo describir y explicar la importancia de las estrategias de comunicación en el ámbito educativo, pues se consideran las formas que se utilizan para dar a conocer información sobre diversos eventos con temáticas de interés general o específicos. De la misma manera se describe cómo es la planeación estratégica para la difusión de eventos académicos que emplean las Instituciones de Educación Superior (IES) para informar a su público.

La Subsecretaría de Educación Superior, señala en su sitio web<sup>1</sup> que las IES, son organismos o estructuras que desempeñan labores de docencia, investigación y difusión con el fin de formar profesionistas en las diferentes ramas del conocimiento y preservar, crear y transmitir los bienes de la cultura en relación con el interés social. Así mismo señala que las instituciones se rigen por un conjunto de normas, leyes nacionales y reglamentos propios para llevar a cabo su labor. Éstas pueden dividirse según sus ingresos: públicas o privadas, autónomas, federales o estatales.

Cada IES diseña estrategias de comunicación para la organización y ejecución de eventos académicos, ya sea para dar a conocer sus trabajos o investigaciones o difundir su oferta educativa, dirigidos a la sociedad en general, a los integrantes de la misma institución (directivos, académicos y estudiantes), en aras de contribuir a la buena imagen del organismo y establecer posibles candidatos a estudiantes. De aquí la importancia de generar estrategias de comunicación adecuadas para la institución.

La estrategia de comunicación de acuerdo a Areciba & González (n.d., p.3), es “una serie de actividades comunicativas las cuales realizan las instituciones que van dirigidas a un público determinado a través de mensajes que deben expresar los intereses y objetivos de la organización y las necesidades e intereses del público al que se dirige”.

---

<sup>1</sup> <http://ses2.sep.gob.mx/cgi-bin/acronimos/sya.pl?busca=I> a 15 ene 2010.

## 1.1 Organización de eventos académicos

El Diccionario de la Lengua Española 22ª edición 2001<sup>2</sup>, define al evento como “un suceso importante y programado de índole social, académico, artístico o deportiva”. La empresa consultora Boliviana Internacional Eventos<sup>3</sup>, la define también como un espacio creado por las empresas, profesionales, y/o consultoras con el objeto de generar, preservar y difundir conocimientos sobre áreas o temas específicos. Asimismo consideran que dichas actividades se pueden desarrollar en el ámbito internacional, nacional, regional o local, identificándose como congresos, seminarios, convenciones, simposios, foros, jornadas, pláticas, cursos de actualización y capacitación, entre otros.

La importancia de promover este tipo de espacios que difunden y discuten los productos derivados de la docencia e investigación para el caso de las IES, es fortalecer la formación integral de los profesionistas, así como actualizar a la comunidad en general sobre temas y prácticas específicas. En este sentido el concepto de eventos académicos se traduce como una práctica recurrente en las IES, de hecho por la trascendencia de algunos de ellos, llegan a estar considerados en los programas de trabajo de los docentes como aquellos organizados por Binacional de Escuelas de Comunicación (BINACOM), Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), MASSMEDIA, sólo por citar algunos ejemplos.

En estos eventos de acuerdo a las convocatorias se da: 1) las discusiones y propuestas teóricas metodológicas que podrían enriquecer contenidos curriculares, 2) el intercambio de experiencias prácticas disciplinares y 3) la atención a la sociedad en general para promover prácticas que mejoren la calidad de vida.

Esta dinámica académica, que de manera natural se realizan en las IES, es también uno de los rubros que exigen cumplir los organismos evaluadores para estar dentro de los

---

<sup>2</sup> [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=evento](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=evento) consultado a 15 de enero de 2010.

<sup>3</sup> Boletín mensual Infoeventos, Santa Cruz de la Sierra, Enero 2007. Definiciones importantes sobre eventos. Año uno. Número Uno. Obtenida el 15 de enero de 2010 en [www.internacionaleventos.com](http://www.internacionaleventos.com).

estándares de calidad en educación superior. Incluso en este cumplimiento, para los docentes que participan en la organización de eventos se da un reconocimiento como organizadores, el cual representa un porcentaje en la puntuación que define su ingreso y evaluación en programas de estímulo al desempeño académico, para el caso de la Universidad de Sonora esto se encuentra estipulado en el Reglamento del Programa de Estímulos al Desempeño Docente o bien en los rubros de gestión que aparecen en instrumentos para el registro o continuidad de actividades en el Programa y Mejoramiento al Profesorado PROMEP, o el Sistema Nacional de Investigadores SNI y, que en todos los casos, tienen que mostrar el ámbito en que se desarrolló el evento sea internacional, nacional, regional, estatal o local.

De acuerdo con Matus<sup>4</sup>, señala que para la investigación *Qué determina en los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Sonora, la selección de un eje especializante*, se pueden identificar dos tipos de convocatoria en la organización de eventos académicos: abierta y cerrada.

Con base en lo anterior, la serie de actividades comunicativas en las IES las identificamos con la organización de eventos académicos como los congresos, conferencias, foros, talleres, mesas de trabajo, pláticas, ferias y simposios, entre otros; los cuales son planeados y realizados para presentar o discutir temáticas de interés disciplinar o general.

#### 1.1.1 Convocatoria tipo abierta.

Se identifica como aquella que, por su temática, se promueve la participación de la sociedad en general, por ejemplo una comunidad específica de alguna IES podría exhortar a la participación sobre el manejo de técnicas para el cultivo de tomate tipo cereza. En ésta podían acudir empresarios, comerciantes, docentes, estudiantes y amas de casa, entre otras.

---

<sup>4</sup> MC. Manuela Matus Verdugo, entrevista personal el día 04 febrero de 2010.

También son eventos que reúnen a profesionistas de diversas disciplinas pero que, por los contenidos temáticos, se puede tener un interés común; por ejemplo si el curso, seminario o taller se refiere al diseño de campañas publicitarias a éste podrían recurrir representantes de agencias publicitarias, partidos políticos, estudiantes de diseño, comunicación y otros que tengan afinidad al tema.

### 1.1.2 Convocatoria tipo cerrada

Es aquella que promueve la participación en eventos organizados para o por comunidades disciplinares muy específicas que requieren discutir sobre el estado del arte, propuestas metodológicas o experiencias prácticas de su quehacer disciplinar. En estos eventos aun de carácter cerrado, se puede tener una participación internacional, nacional, regional, estatal o local. También hay eventos que aunque se desarrollan en el ámbito local son dirigidos exclusivamente a un grupo disciplinar para resolver situaciones o tareas problemas internos o propios. Como ejemplos podríamos considerar la organización de eventos académicos para la actualización o profesionalización de una planta docente de alguna licenciatura o posgrado, con el fin de fortalecer el plan curricular o bien la organización de cursos de inducción relacionados con la identificación del plan estudios para que los estudiantes tomen de decisiones sobre la selección de asignaturas y especialidades que les ofrece.

Para cada convocatoria, invariablemente se requiere identificar e integrar los recursos humanos, tecnológicos, de infraestructura y económicos que tiene la institución, además de los que se tendrán que gestionar para garantizar el desarrollo del evento.

## 1.2 La planeación y difusión de eventos

Tanto en la convocatoria abierta como cerrada se requiere una planificación para minimizar contratiempos en la realización del evento. Ángel Cervera (2004, p.203) propone para llevar a cabo la planeación responder a seis preguntas:

1. POR QUÉ se hace
2. CUÁNDO quiere hacerse
3. DÓNDE quiere hacerse
4. QUIÉNES son los invitados o asistentes
5. CÓMO va a desarrollarse y controlarse
6. CUÁNTO va costar

Por la complejidad de los eventos Cervera también considera que es necesario cuidar todos los detalles sin dejar ninguno a la casualidad, por ello propone un esquema que facilita la tarea de organización: acto, lugar del acto, fechas, invitados, seguridad, transportes, medios de comunicación, medios impresos, otros medios, logística, personal implicado, presupuesto y valoración del evento.

En este esquema se desecha la improvisación por ello Rebeil (2006, p. 59) cita a Narváez (2006) señala que “la planeación es una herramienta esencial de gerencia y se aplica mediante un plan estratégico, así como con uno táctico u operacional, este último se refiere a cómo hacer el trabajo mientras que la planeación estratégica se refiere a lo qué debe hacerse”.

Asimismo un plan se utiliza para definir acciones que deberán ejecutarse en diversas situaciones que darán inicio o bien mejorar las ya existentes sobre un evento que registra continuidad. Libaert (2005 p.51) sostiene que la representación de un plan varía de manera considerable, según sea el concepto de comunicación utilizado. Con base en el modelo de Laswell propone incluir para un plan de comunicación complejo las preguntas ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Por qué?, de acuerdo al siguiente cuadro:

**Cuadro 3**

<b>¿Quién?</b>	¿Quién debe expresarse en la empresa o institución?	El directivo, el responsable de comunicación
<b>¿Qué decir?</b>	¿Cuál debe ser el contenido del mensaje?	Técnico, racional
<b>¿A quién?</b>	¿Quiénes son los destinatarios de esta comunicación?	Las autoridades locales, el público en general
<b>¿Cómo?</b>	¿Porqué canal hay que comunicar?	Publicidad, relaciones de prensa

<b>¿Con qué efecto?</b>	¿Cuáles son las consecuencias de esta comunicación?	Mejorar 5 puntos de imagen
<b>¿Dónde?</b>	¿Cuál es el lugar geográfico de esta comunicación?	Espacio
<b>¿Cuándo?</b>	¿En qué momento hay que comunicar?	Fecha específica
<b>¿Con qué propósito?</b>	¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?	Reforzar una imagen de competencia técnica

Fuente: Libaert (2005). El Plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación

En este modelo de plan de comunicación podemos observar preguntas que al sumarse con las que plantea Cervera para la planificación de un evento, no sólo atienden la parte administrativa sino la de comunicación que finalmente es la que acerca a los públicos para el desarrollo de los eventos. En este sentido cada IES de acuerdo a sus posibilidades podrá diseñar y ejecutar un evento de convocatoria tipo abierta o cerrada.

En una institución educativa cuando se planea y registra la organización de un evento académico, también se realizan procedimientos protocolarios formales ante los representantes de facultades o licenciaturas. Dichos procedimientos varían según la IES, pero finalmente evidencian la pertinencia y planeación del evento; en este sentido los elementos más comunes para el registro de actividades son:

- Nombre del evento
- Justificación
- Objetivos
- Calendarización y duración de las actividades
- Número de participantes (mínimo y máximo)
- Presupuesto de ingresos y egresos
- Ponentes o expositores

Libaert (2005) señala además, que para lograr que el evento sea un éxito, intervienen diversos elementos que son decisivos y que deben preverse en la planeación estratégica: presupuesto y recursos humanos.

Planear con base en un presupuesto permite que la institución tenga un control sobre lo que empleará en relación a los gastos previos y los que se generen durante el

evento; para el caso de la difusión -fundamental para la identificación del evento- se consideran diferentes medios de comunicación, según sea la estrategia para llegar al público. En este sentido se accederá a medios impresos, radiofónicos, audiovisuales o multimedia con internet, entre otros.

Con relación a los recursos humanos este autor señala que intervienen en dos etapas: definir al personal que se encargará de realizar los procesos operativos y determinar quiénes serán los responsables directos.

Por ello se debe realizar una calendarización de actividades en la que se señale objetivos, actividades, responsables y plazos para cada acción, lo que permitirá una coordinación para el desarrollo del programa.

La difusión de la información de eventos académicos organizados por las IES, posibilita al público determinar su participación, pues se le otorgan las bases y decide, previo al evento, bajo qué condiciones lo hará ya sea como asistente, ponente, instructor o conferenciante. Hay otros que por su naturaleza el público debe tomar una decisión durante el evento, pues recibe o adiciona información para seleccionar o incorporarse a un ámbito que definirá, alguna línea de investigación o especialización académica según sea el plan de estudio.

### 1.3 Comunicación organizacional y toma de decisiones<sup>5</sup>

Como organización las IES atienden tanto públicos internos como externos; aunque hay una discusión teórica en definir a cada uno de ellos por su pertenencia, nuestro concepto será el más simple. Los internos son los que laboran en la organización, identificándose a empleados manuales, académicos y administrativos; los externos serán quienes reciben un producto o un servicio; considerando en este caso, exclusivamente a los estudiantes.

---

<sup>5</sup> Por toma de decisiones vamos a entender lo que plantean Raúl Mercado, Cyert y March(1965), cuando señalan que ésta es *tener libertad de elección dentro de un espectro de posibilidades o alternativas que se nos presenten, ya que toda elección nos remite a tomar una decisión.*

Por sus públicos las instituciones de educación también desarrollan estrategias para establecer la comunicación organizacional, que de acuerdo a Fernández (1995) es el conjunto de técnicas y actividades que van orientadas a proveer y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los integrantes de una institución y su medio; con la finalidad de que se cumplan eficazmente los objetivos y que puede influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización.

En este sentido cuando en las IES se planifica un evento académico, se desarrolla en la institución tanto la comunicación interna como la externa. De ahí que se puedan responder desde la interna, las seis preguntas que plantea Ángel Cervera y a las que propone Libaert sobre cómo definir y organizar el plan de comunicación.

En el ámbito educativo podemos mencionar que parte de la comunicación interna es aquella que se establece entre los integrantes de la institución (directivos) a los docentes sobre ciertas acciones. Para difundir el mensaje se emplean diversos medios de comunicación con los que cuenta la organización como es la Internet a través de correo electrónico, sitio web; medios impresos entre los que podemos mencionar memorándum, carteles etcétera y desde luego la comunicación interpersonal. Al hablar de comunicación externa nos referimos a la información que está dirigida al público estudiantil la cual es emitida por los docentes de la institución para así mantenerse informados a los mismos sobre acontecimientos, actividades académicas, culturales y sociales de forma integral. Para ello, la organización da a conocerlo por varias vías alternas. Por ejemplo la Internet, radio, medios impresos, conferencias, charlas, etcétera.

Así mismo se puede observar tres modalidades en que da a conocer la información las organizaciones a través de los medios antes mencionados y que según Savage (2004) describe de la siguiente manera:

Comunicación ascendente. La define como aquella que se establece cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los niveles superiores en la estructura organizacional a través de canales formales e informales.

Comunicación descendente. Es el tipo de comunicación que se da cuando los niveles superiores de la organización transmiten uno o más mensajes a los niveles inferiores.

Comunicación horizontal. Este tipo de comunicación se desarrolla entre personas de un mismo nivel jerárquico en donde los individuos tienen la posibilidad de comunicarse directamente entre sí y de hecho esta relacionada con la formación de grupos dentro de una organización.

En las Instituciones de Educación Superior en relación a los eventos académicos el grupo que determina la toma de decisión juega un papel fundamental pues son ellos quienes definen cómo se dan las vías y medios de comunicación para la planeación, organización, difusión e implementación de cada acto universitario.

Además cada organización dependiendo de su característica se rige de distintas formas. De acuerdo a la estructura de la Universidad de Sonora<sup>6</sup> se divide en diferentes órganos de gobierno: Junta Universitaria, Colegio Académico, Rector, Consejos Académicos, Vicerrectores, Consejos Divisionales, Directores de División y Jefe de Departamento así mismo cuenta con tres unidades regionales; en éste caso la Unidad Regional Centro<sup>7</sup> ubicada en la capital del Estado y ésta última se dividen en divisiones: División de Ciencias Exactas y Naturales, División de Ciencias Biológicas y de la Salud, División de Ciencias Sociales, División de Ciencias Económicas y Administrativas, División de Ingeniería y División de Bellas Artes y Humanidades.

En la División de Ciencias Sociales se puede identificar el contexto donde llevamos a cabo la investigación. Esta división cuenta con cinco departamentos el de Sociología y Administración Pública, Derecho, Psicología y Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Historia y Antropología. Cada uno tiene un coordinador de programa docente, quien junto con el jefe de departamento, dependiendo de las actividades docentes que se

---

<sup>6</sup> Ley número 4 orgánica de la Universidad de Sonora, publicada en el Boletín Oficial del Gobierno del Estado de Sonora el 26 de Noviembre de 1991

<sup>7</sup> [http://www.uson.mx/la\\_unison/organigrama/](http://www.uson.mx/la_unison/organigrama/)

organicen, son los que producen y envían mensajes tanto a los académicos como a los estudiantes de la licenciatura.

### 1.3.2 Comunicación estudiantil

En las organizaciones educativas podemos observar un flujo de comunicación constante por las relaciones entre los estudiantes en las aulas y fuera de ellas. En este tipo de comunicación se da el intercambio de mensajes entre alumno-alumno en relación a temáticas de diversas desde cuestiones académicas, laborales, sociales, culturales económicas, entre otras.

Se genera a través de la convivencia de manera: verbal y escrita. En la primera se identifica a la interpersonal, es decir de manera sincrónica cara a cara, vía telefónica o por Internet entre dos o más personas. El segundo medio con el que se lleva a cabo es la escrita y puede presenciarse a través de mensajes electrónicos o telefónicos.