

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL**

Dentro de este capítulo se presenta el concepto del área de comunicación en la UDLA con el fin de elaborar un diagnóstico sobre el instrumento de comunicación institucional empleado y su efectividad. De igual manera, se conocerán las estrategias empleadas por la institución para satisfacer sus necesidades de comunicación interna.

Asimismo, se dará a conocer la forma en la que el boletín semanal *UDLA Informa* se presenta ante la comunidad universitaria, los objetivos que persigue y sus líneas de acción. De esta manera, se identificará la necesidad de informar y comunicar por parte de la administración el quehacer de la Universidad.

## **2.1 Dirección de Comunicación Social y Difusión**

El objetivo primordial de la Dirección de Comunicación Social y Difusión de la UDLA es mantener informada a la comunidad universitaria sobre los logros, avances y proyectos desarrollados por la propia Institución. Además, difundir esta información en los medios locales y nacionales para que el público externo conozca el esfuerzo de mejora constante de la UDLA.

La Universidad se consolida día a día a través del trabajo de los que integran la comunidad universitaria por lo que su labor es dar a conocer su tarea cotidiana y hacer que este esfuerzo constante sea conocido y reconocido. Asimismo, la Dirección de Comunicación Social y Difusión se compromete a lograr una comunidad bien informada e integrada, cuyos miembros se sientan cada vez más orgullosos de pertenecer a una institución como la UDLA.

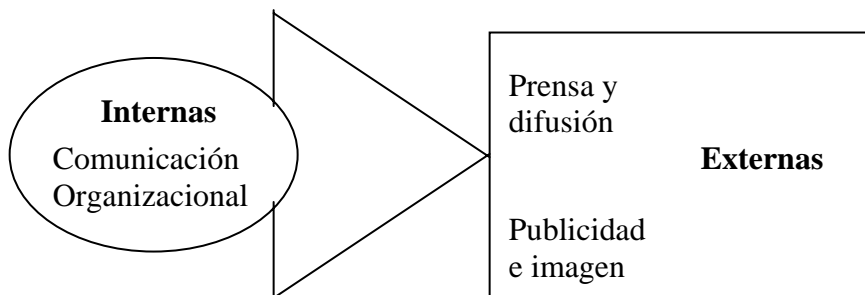
Los objetivos de la Dirección de Comunicación están establecidos de la siguiente manera:

- a) Contribuir a posicionar a la UDLA para que se le reconozca como una de las mejores instituciones de educación superior de México y América Latina.
- b) Contribuir a fortalecer y ampliar los vínculos de la institución con los/as:
  - i. Diferentes sectores de la sociedad poblana.
  - ii. Diferentes sectores de la vida nacional.
  - iii. Diferentes instituciones internacionales afines.

- c) Contribuir a fortalecer y proyectar la identidad institucional (generar pertenencia y orgullo de ser UDLA).

Para el logro de dichos objetivos, la Dirección de Comunicación Social y Difusión se divide en tres áreas (véase figura 2):

1. Comunicación Organizacional
2. Prensa y Difusión.
3. Publicidad e Imagen.



**Figura 2. Acciones de comunicación.**

### **2.1.1 Comunicación Organizacional**

Los objetivos de Comunicación Organizacional son:

1. Generar una cultura corporativa.
2. Generar una cultura de la comunicación a través del contacto interpersonal tanto en grupos pequeños como grandes.

3. Traducir e implementar los mensajes entre la comunidad para alcanzar comportamientos relacionados al Plan Estratégico.
4. Eficientar y abrir canales de comunicación ascendente y descendente (confianza) entre los diferentes grupos de la comunidad universitaria.
5. Establecer redes de comunicación con los diferentes grupos de la comunidad que permitan contar con información oportuna y veraz.
6. Regular, normar y sistematizar los procesos comunicativos para unificar la imagen de la UDLA.
7. Generar un mayor sentimiento de pertenencia e identidad de los diferentes grupos que integran la comunidad universitaria.
8. Informar de los logros académicos, administrativos, culturales, sociales y deportivos de la comunidad y de los beneficios que ello conlleva.

Con base en la cultura corporativa, los ejes de la comunicación son:

- a) Valores y acciones que promueve la UDLA dentro de los servicios de excelencia que ofrece con el fin de ser reconocida como una comunidad e institución líder a nivel nacional e internacional.

- i. Mejores profesores.
- ii. Mejores estudiantes.
- iii. Mejores técnicas de enseñanza y aprendizaje.
- iv. Investigación para el desarrollo del conocimiento.
- v. Mejores servicios.

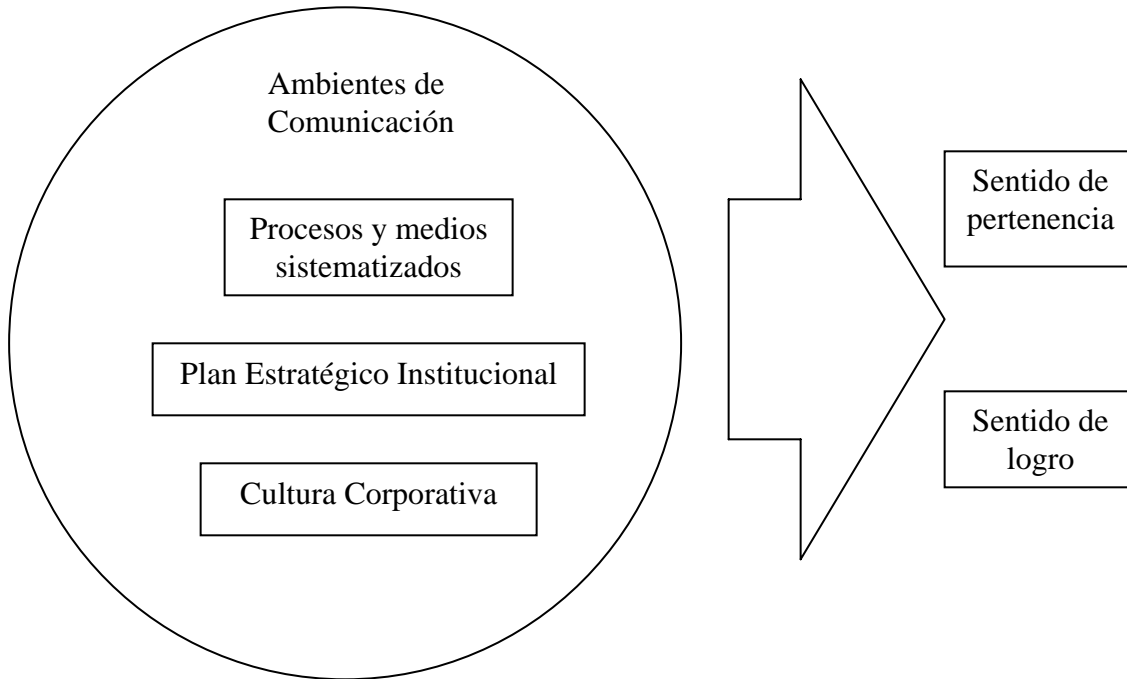
b) Valores y acciones que promueve la UDLA con el fin de contribuir al desarrollo de individuos caracterizados por el respeto y tolerancia hacia el otro.

- i. Libertad de pensamiento.
- ii. Tolerancia y respeto.
- iii. Pluralismo.

c) Valores y acciones que promueve la UDLA con el fin de contribuir al desarrollo armónico dentro del entorno en que se desenvuelva el individuo y la institución.

- i. Responsabilidad social.
- ii. Preservación patrimonio cultural.
- iii. Cuidado del medio ambiente.
- iv. Igualdad de oportunidades.
- v. Equidad en la educación superior.

Las estrategias de Comunicación Organizacional están orientadas a la búsqueda de un sentido de pertenencia y de logro (véase figura 3).



**Figura 3. Estrategias Comunicación Organizacional.**

### **2.1.2 Prensa y Difusión**

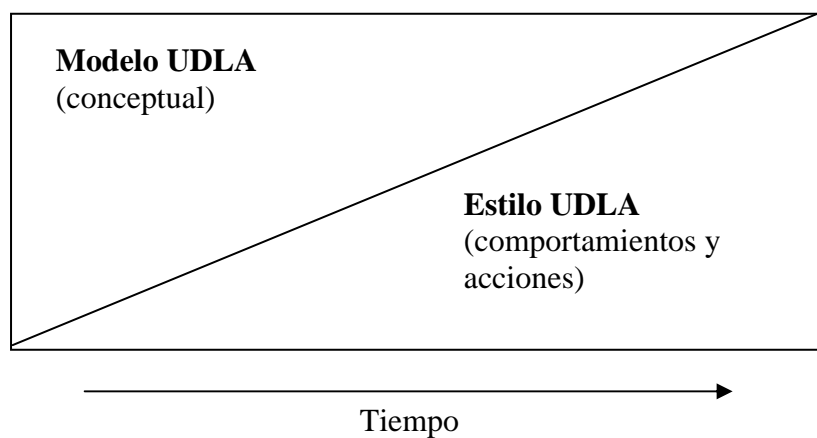
Los objetivos de la Jefatura de Prensa y Difusión son:

1. Posicionar positivamente a la Universidad con y a través de los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales.
2. Lograr que la Universidad sea considerada autoridad en temas como: la excelencia académica, responsabilidad social, cultura y deportes.

3. Evaluar y diagnosticar los impactos en los medios de comunicación externa.
4. Desempeñar las funciones de órgano autorizado para proporcionar información oficial de las actividades institucionales.
5. Elaborar y resguardar el acervo documental y audiovisual, derivado de la cobertura informativa cotidiana.

Estrategia de la Jefatura de Prensa y Difusión:

- Migrar de los conceptos que se esperan, a un estilo de ser y hacer con el que se identifique a la Universidad (véase figura 4).



**Figura 4. Estrategia Prensa y Difusión.**

### **2.1.3 Publicidad e Imagen**

Los objetivos de la Jefatura de Publicidad e Imagen son:

1. Identificar y definir las estrategias de publicidad para las diferentes campañas institucionales canalizándolas en los diferentes medios.
2. Solicitar estudios de mercado que ayuden a identificar las necesidades y el objetivo de las campañas.
3. Reforzar la imagen de la Universidad mediante campañas institucionales.
4. Aplicación de acciones conjuntas con otros departamentos de la Dirección en la difusión y promoción de la imagen de la institución.
5. Atender y canalizar a empresas y clientes externos que quieren promover sus productos dentro de la Universidad.

## **2.2 Publicaciones internas**

La UDLA cuenta con diversas publicaciones internas que no son consideradas, por su propia concepción, como institucionales (véase apéndice A). Esto debido a que son publicaciones elaboradas por un área determinada de la Universidad. La Dirección de Comunicación Social y Difusión de la Universidad no interviene en su contenido.



Lo anterior, basado en que una publicación interna es cualquier publicación (revista, periódico, boletín) editado por un grupo de estudiantes, académicos o administrativos como medio de comunicación interna a través del cual se cumple una función u objetivo importante para las personas representadas por dicho grupo.

Para la Universidad estas publicaciones representan un medio de expresión, vinculación e integración que permiten facilitar la comunicación entre los miembros de la comunidad universitaria. Asimismo, representan una forma más de participación dentro de las actividades de la vida universitaria.

## **2.3 De La Gaceta - al boletín semanal UDLA Informa**

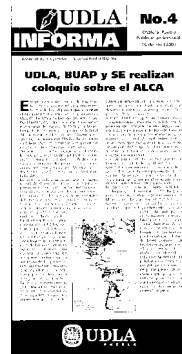
### **2.3.1 Historia**

En entrevista, la Lic. Norma Aburto Lugo, jefa del Departamento de Información y Difusión (junio 2002 – marzo 2003) y actualmente Jefa de Departamento Administrativo de Campañas Anuales, señaló en el mes de julio 2003 que la *Gaceta* de la UDLA fue, a partir de julio del año 2000, el órgano de información oficial de la Universidad de las Américas, Puebla. A partir del número 35, publicado el 7 de abril del 2002, la *Gaceta* adquirió un nuevo diseño editorial, un tabloide quincenal de 12 páginas, con primera y última de forros en color y el resto en blanco y negro.

Sin embargo, su periodicidad no le permitió cumplir una función informativa puesto que las noticias publicadas contaban en ocasiones, hasta con 3 semanas de retraso. Por ello, se consideró que la *Gaceta* debía cambiar su periodicidad y convertirse en una revista. Pero

un cambio de fondo requería de una nueva forma, así que se realizó un nuevo planteamiento, más flexible y menos formal, que estuviera acorde a los contenidos y que continuara siendo institucional.

Para cubrir las necesidades informativas de la Institución, se diseñó un boletín semanal, *UDLA Informa*, con la información precisa y condensada de los hechos generados (véase figura 5). La primera publicación fue el 20 de marzo de 2003 y al 23 de agosto de 2004 cuenta con 39 trípticos.



**Figura 5. Boletín semanal UDLA Informa.**

### **2.3.2 Características, objetivos, estructura y proceso**

#### **Periodicidad:**

Semanal. Desde su comienzo y hasta el semestre de verano 2004 se publicaba cada jueves. A partir de agosto 2004, se distribuye los días martes aunque cabe señalar que el objetivo de la nueva Dirección de Comunicación es comenzar la semana distribuyendo el boletín a la comunidad universitaria. Se está trabajando en la implementación de un nuevo proceso de elaboración que permita realizarlo de esta manera.

Público objetivo:

Interno: comunidad universitaria (profesores, estudiantes, personal administrativo).

Medio:

Impreso: tríptico de bolsillo.

Características: cabeza y cintillos en color, el resto en una sola tinta. Papel couché (38 x 25 cm con 6 caras de 12.5 cm cada una).

Estilo:

- i. Información breve, concreta y precisa.
- ii. Lenguaje directo, familiar, amable, más un diálogo interpersonal (en corto) que una comunicación vertical, institucional.

Nombre:

- i. Se buscó que fuera un nombre sencillo y directo. Que si bien fuera institucional no fuese panfletario.
- ii. El nombre corresponde al espacio informativo que el área de Información tiene en la Página Web de la Universidad (donde aparecen los comunicados de prensa y la síntesis informativa). Cabe mencionar que la página web cambió su formato a partir del semestre de verano 2004 y actualmente no se encuentra el área mencionada.
- iii. Otros nombres:
  - UDLA Semanal. Es el medio de información de la UDLA, publicado semanalmente.

- Bitácora. Recuento de las actividades más relevantes de la semana.
- In campus. Recuento de las actividades que se llevan a cabo en el campus.
- Semanario UDLA. Es el medio semanal de información de la UDLA.

Justificación y objetivos:

- i. Realizar el recuento semanal de lo acontecido dentro de la Universidad informándolo a la comunidad.
- ii. Anunciar las actividades que están por venir.

Líneas de acción:

- i. Puntualidad en su publicación: para conseguir credibilidad.
- ii. Colaboración de los miembros de la comunidad universitaria: para ganar pluralidad.
- iii. Hacer que todas las partes que conforman la UDLA se vean reflejadas: para generar identidad.

Contenidos:

- i. Las noticias generadas en la Universidad a lo largo de la semana.
- ii. Los sucesos más relevantes de la semana que involucren a la UDLA o a miembros de la comunidad.
- iii. Agenda: anuncia los eventos programados para la semana de manera clara, clasificándolos por tipo de evento, y oportuna.

Ventajas:

- i. Oportunidad de la información. Informar sobre los hechos noticiosos a tiempo.
- ii. Funciona como memoria del acontecer universitario.
- iii. Es económico, ya que no requiere de un gran tiraje ni de una impresión compleja.
- iv. Alcanza al público que no tiene la costumbre de utilizar su correo o revisar la página web, al tiempo que lo invita a utilizar estos medios.
- v. Ayuda a sistematizar la información que se genera dentro de la comunidad universitaria y sirve como base para la realización de otras publicaciones periódicas.

Condiciones de trabajo:

Hay dos ideas rectoras en este proyecto: información y oportunidad. La información es generada por la Dirección de Comunicación Social y Difusión, acorde a los intereses institucionales. La oportunidad se gana siendo puntuales en la publicación del medio.

El medio se pensó de acuerdo con las condiciones laborales del área y pensando en los materiales con lo que se cuenta para su elaboración.

El editor corrige estilo y sintetiza la información en máximo tres párrafos para hacerla más digerible.

Diseño:

El diseño tiene dos caras tal como se muestra en la figura 6. En el anverso, aparecen el nombre y los datos de la publicación, la noticia principal, una agenda semanal y las noticias generadas a lo largo de este tiempo en una serie de breves. Este diseño permite que el boletín *UDLA Informa* pueda ser pegado en los corchos y vitrinas, además de ser entregado a los miembros de la comunidad universitaria, dándole al lector una panorámica de los acontecimientos más importantes de la semana. En el reverso aparecen desarrolladas las notas que se enumeran en los “breves”.



**Figura 6. Diseño UDLA Informa.**

Las secciones con las que cuenta son:

1. Universitas (institucional)
2. Rectoría
3. Academia (académicas)
4. Campus (mejoras en las diferentes áreas)
5. Enlace (relación con otras instituciones)
6. Cum laude (reconocimientos)
7. Beneficios UDLA (para empleados)

8. Sé UDLA (estudiantes)
9. ExaUDLA (egresados)
10. Fuerza UDLA (empleados de confianza y sindicalizados)
11. Cultura/Deportes (eventos culturales/deportivos)
12. Avisos (publicidad interna)

Este medio se ajusta a las condiciones laborales del área, de acuerdo con los materiales con los que se cuenta para su elaboración.

Gama cromática: El color empleado trata de asemejarse a los colores institucionales (verde jade y naranja terracota).

Diagnóstico de la fuente:

1. Carlos Martínez Domínguez, editor del boletín semanal *UDLA Informa*, obtiene la información de los boletines de prensa (materia prima). Modifica la redacción y el orden de los párrafos. Posteriormente, jerarquiza la información y determina los puntos a tratar para cada publicación.
2. *Agenda UDLA Informa*: Carlos Martínez los días miércoles de cada semana envía por correo electrónico a la directora de Comunicación Institucional, Lic. Mónica Navarro Ruiz, la temática de lo que se va a presentar para la próxima edición de *UDLA Informa*: Portada e interior, en orden de importancia. Posteriormente, la Lic. Mónica envía esta información a la Dra. Nora Lustig, Rectora de la Universidad y al Lic. Daniel Yoffe, Vicerrector de Desarrollo Institucional para su revisión y aprobación.

3. Los días jueves se lleva a cabo la corrección de textos por parte de la Dirección de Comunicación Social y Difusión y se envían a Rectoría los titulares.
4. Correcciones, diseño y aprobación final: los viernes la Lic. Mónica Navarro corrige los textos y se trabaja en el diseño del boletín.
5. Imprenta: lunes se envía al Departamento de Publicaciones.
6. Distribución: martes por la mañana (tiraje: 1,500 ejemplares).

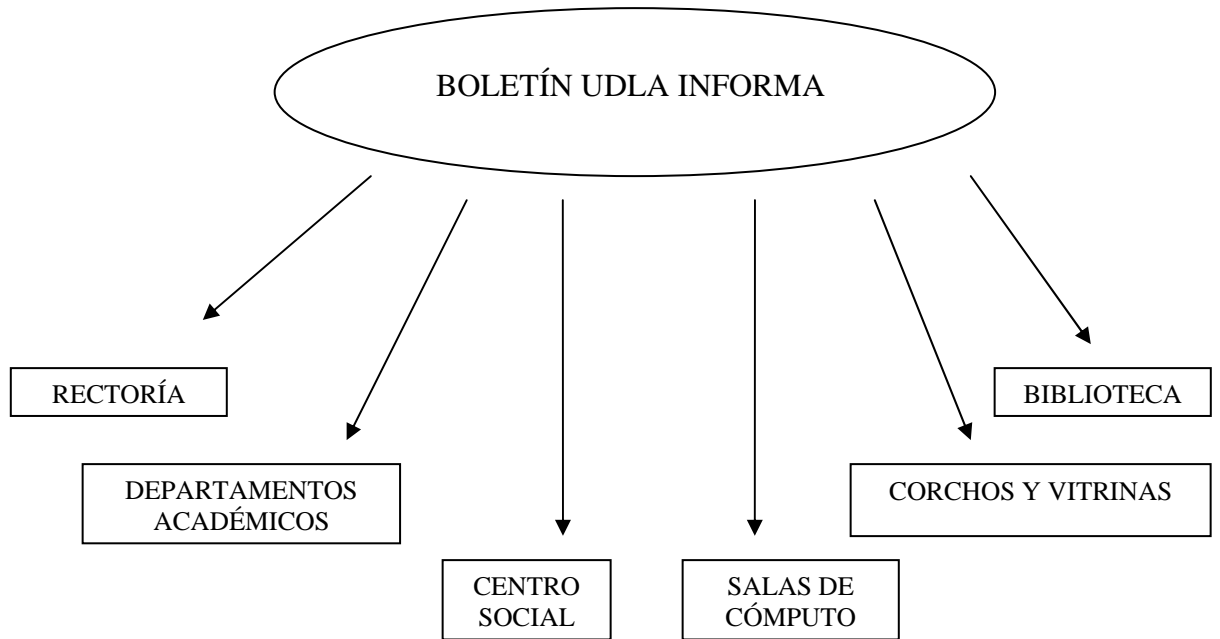
*Proceso de difusión (véase figura 7):*

El boletín es entregado a los miembros de la comunidad universitaria a través de centros de distribución como lo son:

- i. Rectoría.
- ii. Biblioteca.
- iii. Centro Social.
- iv. Salas de cómputo.
- v. Departamentos académicos.
- vi. Corchos y vitrinas ubicados alrededor de la Universidad.

Cabe señalar que las personas que lo distribuyen son las mismas personas del Departamento de Información.





**Figura 7. Proceso de difusión.**

### **2.3.3 Cambios registrados en la Dirección de Comunicación / Nuevo diseño *UDLA Informa***

El Lic. Daniel Yoffe, Vicerrector de Desarrollo Institucional de la Universidad de Américas, Puebla, en entrevista en julio de 2004 comentó sobre el nuevo diseño del boletín semanal *UDLA Informa* que fue distribuido en la Ceremonia de Graduación el día 4 de junio de 2004.

La idea de modificar el boletín, comentó el Lic. Yoffe, surgió como consecuencia de la falta de un instrumento de comunicación por lo que se buscó modificar el boletín para que fuera éste adquiriendo un formato parecido al folleto o revista.

Se hicieron algunas preguntas aleatorias para conocer la aceptación de la gente respecto al nuevo formato. Sin embargo, no se siguió un proceso metodológico que arrojara resultados contundentes sobre su aceptación.

El Lic. Yoffe indicó que la Dirección de Comunicación Social y Difusión de la UDLA aún no refleja un modelo moderno de comunicación que cuente con un permanente sondeo y verificación de la información que se transmite a los usuarios y si es ésta correcta o no. No obstante, se está en proceso de cambio para poder desarrollar a largo plazo una estrategia de comunicación adecuada que incluya un excelente liderazgo del área.

En el semestre de otoño 2004 la Lic. Mónica Navarro Ruiz asumió el cargo de la Dirección de Comunicación Social y Difusión y por lo mismo, muchos de los cambios implementados por el anterior director fueron revisados y reconsiderados. Asimismo, se hicieron algunos ajustes al boletín semanal *UDLA Informa* y se decidió no cambiar de nombre el boletín debido a que éste ya goza de cierta penetración en la comunidad universitaria por lo que no se consideró apropiado modificarlo por ahora.

Carlos Martínez, editor del boletín, comentó en agosto de 2004 que el único cambio que se realizó fue sugerido por el área de Publicaciones. El boletín semanal *UDLA Informa*, a partir del semestre de otoño 2004, comenzó a imprimirse en papel couché y no en papel bond como anteriormente se utilizaba. Esto con la finalidad de darle un mejor diseño y estilo al boletín.

Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil de la organización ya que toda comunicación interna sirve para que la misión e historia de una organización o institución sea compartida por todos.

El boletín *UDLA Informa* pretende satisfacer los objetivos planteados por la Dirección de Comunicación Social y Difusión, en términos de su comunicación interna. Los cuales son:

1. Dar información actualizada y breve de lo que acontece en la Universidad cada semana, permitiendo con ello que la comunidad universitaria esté enterada de lo más relevante.
2. Informar sobre los logros, avances y proyectos desarrollados por la propia institución.
3. Hacer partícipe a la comunidad universitaria de su tarea cotidiana y al mismo tiempo, contribuir a que el trabajo y el esfuerzo de los que integran la comunidad universitaria sea conocido y reconocido.
4. Mantener una comunidad bien informada e integrada.

No obstante, cabe señalar que la Dirección de Comunicación Social y Difusión atraviesa por una reestructuración orgánica y replanteamiento de objetivos desde hace ya un tiempo, lo que no ha permitido a la Dirección poder establecer una estrategia de comunicación a corto, mediano y largo plazo que permita mejorar y fortalecer la identificación de la comunidad con la propia institución.

Este aspecto es de vital importancia para que el boletín *UDLA Informa* cuente también con un manual corporativo que le permita tener claramente identificados los objetivos a cumplir y de esta manera, continúe coadyuvando a lograr una mejor comunicación interna.

El siguiente capítulo presentará la estrategia de investigación a utilizarse y los resultados que permitirán formular nuevos mecanismos de acción.