

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El éxito de toda marca se debe a la imagen que proyecta y la relación que sustenta con sus clientes. Cada empresa, organización o área en específico tiene sus propios métodos, cultura y tradición que, en conjunto, constituyen su identidad corporativa. Este análisis fue elaborado respetando el concepto de imagen que maneja la UDLA en relación a su comunicación interna, pero a la vez entendiéndolo para así definir los puntos a favor con los que cuenta y las áreas de oportunidad en las que se podría poner mayor énfasis

A raíz del diagnóstico elaborado se determinaron los siguientes aspectos:

1. El único medio impreso institucional utilizado por la UDLA no cumple con las necesidades o expectativas de la comunidad a la que está dirigido debido a que la labor de comunicación es reducida y no existe un estudio sobre el perfil del

usuario para determinar los temas de mayor interés, así como sus necesidades de comunicación.

2. La capacidad de comunicarse con la comunidad debe ser innovadora y creativa. Es cuestión de establecer una estrategia a seguir basada en las necesidades de comunicación de la universidad y mostrar una nueva imagen más definida que le permita alcanzar sus objetivos.
3. Como parte de las oportunidades de mercado previo a generar una cultura de información, deberá analizarse el significado de pertenencia e identificación que existe hacia el interior de la UDLA.
4. El boletín semanal UDLA Informa no ha logrado llegar a los adoptantes, tal como se había propuesto ya que los resultados demuestran que aunque un mayor número de personas conocen el boletín, la mayoría de éstas sólo lo hojea o lo ignora. Esto debido a diversos factores como son el diseño, la distribución, el contenido o la falta de otros instrumentos de comunicación complementarios. Se propone realizar una campaña de información y difusión que permita posicionar al boletín en la mente de la comunidad universitaria como el medio impreso institucional de la UDLA, así como hacer hincapié en los objetivos que persigue y la manera en que podrá ir generando una cultura de información y pertenencia.
5. Si bien el objetivo de UDLA Informa es realizar el recuento semanal de lo acontecido dentro de la universidad, se observó que debido al formato que

maneja, no se podrían incluir más de 13 notas. Esto conlleva a que se deberá hacer siempre una selección sobre aquellas noticias de mayor impacto en la semana y no necesariamente se presentará el recuento de ellas.

6. Si bien el boletín no es un medio de crítica u opinión, podría presentar la información sobre las decisiones de la institución para que la comunidad universitaria pueda tener la oportunidad de conocer los argumentos de las autoridades para implementar ciertas acciones. Por ejemplo, el instrumento de evaluación a profesores, el cambio del formato de correo electrónico, decisiones respecto al comedor de la UDLA, entre otras.
7. El contenido del boletín deberá de ser mucho más estructurado debido a que su público meta son académicos, administrativos y estudiantes. Por tal motivo, el boletín deberá ser atractivo para los tres rubros a los que se le presenta, aunque cabe resaltar, que la administración de la UDLA cuenta con un nuevo proyecto que permitirá generar un medio de comunicación interno dirigido exclusivamente a estudiantes. Razón por la cuál el boletín UDLA Informa estará únicamente dirigido a académicos y administrativos.
8. La agenda que maneja el boletín, sobre las actividades a presentarse en la semana entrante, es muy pobre en cuanto a su contenido. No menciona todos los eventos próximos. Deja de lado eventos culturales, académicos y recreativos.

9. La información que maneja el boletín no coincide del todo con lo que la fuente quiere transmitir ya que, el objetivo que tiene UDLA Informa es el de presentar un recuento de la información más relevante y le hace falta informar sobre todos los aspectos que podrían interesarle a la comunidad universitaria, teniendo en cuenta que los usuarios son académicos, administrativos y estudiantes con diferente estilo de vida y gustos. Asimismo, el boletín no presenta datos, información o respaldo en relación al tema central de discusión o expectación entre la comunidad, independientemente de que sea una noticia surgida en la semana o no. Las personas que elaboran el boletín podrían ser un poco más perceptivas del sentir de la comunidad y saber lo que estarían esperando como información para aprovechar e informar de manera objetiva la situación.

Esto basado en los resultados de las encuestas que demuestran que, tanto estudiantes como líderes de opinión, señalan que a través del boletín semanal UDLA Informa no obtienen información suficiente de lo que acontece en la universidad. Existe información importante que no se difunde por ese medio.

10. Como parte de las líneas de acción del boletín semanal UDLA Informa se encuentra la colaboración de los miembros de la comunidad universitaria con la finalidad de ganar pluralidad; así como, hacer que todas las partes que conforman la UDLA se vean reflejadas para generar identidad.

Este aspecto, no lo cubre el boletín semanal ya que la manera en la que genera su información es completamente centralizada y no cuenta con un análisis de las necesidades de comunicación de la comunidad. Además no hay ninguna

colaboración con los estudiantes o los demás departamentos académicos y administrativos.

Este sería un punto clave que podría implementar el boletín UDLA Informa ya que las encuestas reflejan también, la necesidad que tiene la comunidad de ser tomada en cuenta por la Universidad para la elaboración de su publicación institucional.

Los líderes y estudiantes señalan con claridad que: la propia comunidad es el objetivo del boletín y que en la medida en que se busque satisfacer las necesidades que presenta la comunidad, el boletín despertará interés y generará poco a poco una identidad con la institución.

4.1.1 Imagen de comunicación

Puntos a favor:

- a. La información que UDLA Informa maneja es acorde a los temas más relevantes que acontecen a lo largo de la semana.
- b. Se cree en la imagen de la marca.
- c. Cumple con el propósito de informar a detalle.

Área de oportunidad:

Comunicar a puertas abiertas es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Para ello, primeramente, resulta importante implementar diagnósticos y planificaciones participativas. Si no se

estimula la habilidad de escuchar al otro, no hay feedback y se pierde el sentido. Si no se sabe escuchar, se corre el riesgo de comunicar muy bien la información que no le interesa a nadie y además se trunca otra vía de intercambio para generar creatividad y espíritu de equipo.

El boletín semanal UDLA Informa será una buena herramienta de comunicación interna en la medida en que se busque una retroalimentación de los usuarios para poder transmitir la información que satisfaga las necesidades de comunicación de la comunidad universitaria.

4.1.2 Cultura Corporativa

Toda comunicación interna de una organización está inmersa en la cultura organizacional. Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos etc. que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación.

Punto a favor:

- Su identidad institucional es fuerte.

Áreas de oportunidad:

- a. Aprovechar la identidad institucional con la que cuentan para ir generando una identidad para con su propia Dirección. Será necesario, primeramente,

determinar cuál es la misión, visión y valores del departamento para posteriormente, poder inculcar una cultura al respecto.

- b. Hacer partícipe, a la comunidad universitaria y la Dirección de Comunicación, de la importancia que tiene UDLA Informa para que puedan adoptar el proyecto como propio y se obtenga un mayor involucramiento.

4.1.3 Imagen de contacto

Puntos a favor:

- a. Consideran que su principal función es informar a la comunidad de los acontecimientos que surgen en la Universidad.
- b. Su actitud denotará una buena o mala imagen de la Dirección.

Área de oportunidad:

- Hacer del conocimiento de la Dirección de Comunicación Social, que se genera imagen en cualquier momento y que todo es percibido de alguna manera. Por lo tanto, se debe cuidar la imagen que UDLA Informa transmite ya que, si bien su objetivo es informar será necesario generar credibilidad de la marca. Cuando hay congruencia entre el interior y el exterior de una marca, algunos de los valores que se ganan son: originalidad y autenticidad.

4.1.4 Diseño

Puntos a favor:

- a. Información breve e interesante.
- b. Fácil de leer y práctico. No está saturada la información. No es muy extenso.
- c. Cumple con el propósito de informar a detalle.
- d. Las “breves” les resultan cómodas cuando no tienen tiempo de leer toda la información.

Áreas de oportunidad:

- a. La letra debería de ser más grande ya que el leerlo resulta ser un poco cansado y aburrido.
- b. La impresión que tienen es que el boletín está dirigido a la facultad de la institución porque les parece demasiado serio el estilo.
- c. Hace falta mucha difusión del boletín. No se sabe con exactitud dónde se puede conseguir. Se sugiere distribuir de mano en mano a los estudiantes y llevar a cada departamento académico y administrativo. Por lo menos hasta que adquiriera el boletín un posicionamiento ante la comunidad.

- d. El conocimiento que tiene la comunidad universitaria sobre el boletín es muy poco y quien sí lo conoce, sugiere realizarle varias modificaciones tanto en su contenido como en su formato. Deberá ser necesario difundir la existencia del boletín y reestructurarlo en algunos aspectos para que pueda cumplir las expectativas de la comunidad y de las autoridades.

4.2 Recomendaciones

Para convertirse en el medio de comunicación que quiere ser, el boletín semanal UDLA Informa necesita tener en mente algunas líneas de acción:

1. Si bien el proceso de adopción de la propuesta de reestructuración del boletín semanal UDLA Informa deberá irse generando poco a poco, su finalidad podría replantearse ante la comunidad y buscar su aceptación.
2. La existencia de un medio de comunicación institucional en la UDLA responde a la necesidad de mantener un vínculo con la comunidad a la que está enfocado y poder, de alguna u otra manera, transmitir la razón de ser de la universidad a través de sus acciones y logros. El boletín semanal si bien no es un medio crítico y que genera expectación, es un medio que podría involucrar a la comunidad universitaria con el Proyecto UDLA.
3. El boletín UDLA Informa deberá mostrarse interesante, objetivo, veraz, innovador pero sobre todo, como un medio que busque la integración de su comunidad objetivo y la adopción de un proyecto universitario de alta calidad.

4. Determinar cuál es el rasgo característico del boletín semanal UDLA Informa y explotarlo. Saber cuál es la diferencia en relación a otras publicaciones de la universidad, definirlo y transmitirlo correctamente.
5. UDLA Informa deberá buscar una identificación de imagen institucional por lo que, utilizar siempre el color verde jade y naranja terracota será conveniente.
6. Publicar el boletín a inicio de semana para no atrasarse en la información. Podrían ser los días lunes o martes de cada semana.
7. Subir a la Página Web Institucional las publicaciones del boletín UDLA Informa.
8. Podría colocarse una vitrina al lado del auditorio de la universidad, por el pasillo al edificio de Humanidades, en donde se señalen las noticias de la semana que incluya el boletín informativo y algunas otras que por espacio, o tiempo no se hayan incluido pero que sean de relevancia para la comunidad universitaria. Este mismo espacio podrá utilizarse como un centro más de difusión del boletín y en donde la comunidad identifique su distribución.

Cada una de las áreas de oportunidad descritas en esta investigación podrán llevarse a cabo en la medida en la que se considere al boletín semanal UDLA Informa como un canal de comunicación y no como la comunicación en sí misma. Esto requiere pensarla dentro de una estrategia de comunicación enfocada hacia la cultura organizacional y hacia sus problemáticas internas.

Considero que el boletín UDLA Informa cumple hoy por hoy una parte importante de sus objetivos. No obstante, requiere modificar algunos aspectos para poder hacer del boletín una herramienta de comunicación mucho más sólida, mejor posicionada y que cumpla una función importante para la comunidad en la cual está inmersa.

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones, es un elemento clave y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución. Para que la Universidad de las Américas, Puebla continúe siendo una organización de éxito como hasta ahora, deberá tener presente que una buena estrategia de comunicación interna contribuirá, en gran parte, a mejorar el ambiente comunicativo y el clima laboral, así como garantizar el conocimiento e identificación, por parte de la comunidad universitaria, con la organización ya que se sentirán parte importante para el desarrollo de las metas de la organización y la consolidación del gran proyecto UDLA.

Finalmente, desde mi punto de vista, éstos son los primeros pasos para posicionar al boletín UDLA Informa como un medio de comunicación institucional que cumpla con sus objetivos y las expectativas de la comunidad. Posterior a esta investigación, deberá realizarse un estudio de factibilidad para conocer los costos que implicaría el llevar a cabo la propuesta para su mejora. Asimismo, mantener un proceso de retroalimentación constante, con la comunidad universitaria, que facilite el proceso de aprendizaje y aumente la precisión de lo que se comunica a través de una firme verificación y reorientación, en caso de existir errores.