



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Análisis de la difusión en la oferta educativa de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla en jóvenes indígenas: 2020

Tesis para el Título de Licenciada en Comunicación

Presenta

Marisol Viveros Poblano

Director de tesis

Dra. Concepción Angélica Mendieta Ramírez

H. Puebla de Z., julio de 2021

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. DESARROLLO HISTÓRICO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	4
1.1 Antecedentes de la comunicación.....	4
1.2 El origen de la comunicación organizacional.....	7
1.3 Evolución histórica de la comunicación estratégica.....	11
1.4 Historia de la educación superior de jóvenes indígenas en México.....	14
CAPÍTULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	20
2.1 Comunicación estratégica.....	20
2.2 Teorías y modelos de comunicación	23
2.2.1 Teoría de la agenda setting	23
2.2.2 Teoría del Two Step Flow o doble flujo	25
2.2.3 Modelo Tuba de Schramm - 1954.....	29
2.3 Teorías y modelos de comunicación estratégica.....	30
2.3.1 Teoría de juegos.....	31
2.3.2 Modelo “Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente”	33
2.4 Comunicación estratégica en las instituciones educativas	36
2.5 Normatividad para educación indígena	39
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN EN LA OFERTA EDUCATIVA DE LA UNIVERSIDAD INTERCULTURAL DEL ESTADO DE PUEBLA EN JÓVENES INDÍGENAS: 2020	44
3.1 Metodología de la investigación	44
3.2 Diseño de la investigación	45

3.3 Ubicación geográfica	49
3.4 La oferta educativa de las Universidades Interculturales	56
3.5 Población beneficiada por las Universidades Interculturales	63
3.6 Estrategias de comunicación de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla para la difusión de su oferta educativa	69
3.6.1 Convocatoria de admisión y trípticos	69
3.6.2 Folletos	71
3.6.3 Spots publicitarios.....	70
3.6.4 Videos publicitarios	73
3.6.5 Lonas/espectaculares	74
3.6.6 Material publicitario	76
3.6.7 Entrevistas en radio y televisión.....	78
3.6.8 Publicidad en redes sociales.....	79
3.6.9 Salidas a bachilleratos	79
3.6.10 Visitas a la UIEP	81
3.6.11 Ferias profesiográficas.....	82
3.6.12 Perifoneo	80
3.6.13 Videoconferencias	83
3.7 Los obstáculos en la difusión de la oferta educativa de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla	90
3.7.1 Covid-19	90
3.7.2 Escaso acceso a internet en los pueblos y comunidades indígenas .	91
3.8 Retos de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla en la difusión de su oferta educativa	94
3.8.1 Aumento de la matrícula	94

3.8.2 Mayor cobertura y zonas de influencia.....	95
3.8.3 Nuevas propuestas de difusión.....	95
3.8.4 Uso de plataformas digitales.....	95
CONCLUSIONES	96
PROPUESTA	97
5.1 Campaña de mercadotecnia digital.....	97
5.1.1 Recorrido virtual de la institución en redes sociales.....	97
5.1.2 Post en lenguas indígenas en redes sociales	98
5.1.3 Videoconferencias de promoción de oferta educativa.....	98
5.1.4 Cursos o capacitaciones en línea para los mejores promedios de las instituciones de educación media superior.	99
5.2 Podcast en radios comunitarias y perifoneo.....	99
5.2.1 Podcast.....	100
5.2.2 Spot publicitario	100
BIBLIOGRAFÍA	102

Índice de tablas

Tabla 1. Oferta educativa de las Universidades Interculturales..... 57

Tabla 2. Universidades Interculturales y su cobertura de Pueblos Indígenas 68

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ubicación de las Universidades Interculturales en México	18
Figura 2. Elementos del proceso de la Agenda Setting	24
Figura 3. Elementos del proceso de la teoría del Two Step Flow	26
Figura 4. Elementos del modelo de comunicación de Laswell	28
Figura 5. Modelo y elementos de la Tuba de Schramm.....	30
Figura 6. Modelo “Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente”	33
Figura 7. Género	47
Figura 8. Edad.....	47
Figura 9. Programas educativos.....	48
Figura 10. Mapa de ubicación de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla	50
Figura 11. Organigrama de la UIEP	53
Figura 12. Universidad Intercultural del Estado de Puebla	56
Figura 13. Matrícula total de las UI´s.....	64
Figura 14. Matrícula total mujeres	65
Figura 15. Matrícula total hombres	66
Figura 16. Matrícula de estudiantes indígenas de las UI´s	67
Figura 17. Diseño de la convocatoria de admisión 2020	70
Figura 18. Diseño del tríptico de admisión 2020	71
Figura 19. Diseño del folleto de admisión 2020	72
Figura 20. Propuesta de guion para spot de admisión 2020.....	73
Figura 21. Video publicitario 2020 – Infraestructura UIEP	74

Figura 22. Diseño de lona publicitaria 2020 (Campus Central).....	75
Figura 23. Diseño de lona publicitaria 2020 (Unidad Académica).....	76
Figura 24. Material publicitario 2020 (Gorras).....	77
Figura 25. Material publicitario 2020 (Calendarios)	77
Figura 26. Entrevista al Rector y a la Secretaria Académica en el programa de televisión “De la A a la Z”	78
Figura 27. Publicidad de la oferta educativa en la página de Facebook Oficial ...	79
Figura 28. Difusión de la oferta educativa en el Colegio Paulo Freire del Municipio de Huehuetla, Puebla.....	80
Figura 29. Recorrido en el Lab. Procesadora de Alimentos, por visita del Bach. Gral. “Ignacio Zaragoza” de la comunidad de Xaltatempa, Tetela de Ocampo, Puebla.....	81
Figura 30. Participación de la UIEP en la Feria Profesiográfica de Poza Rica, Veracruz.	82
Figura 31. Perifoneo y entrega de material publicitario.....	83
Figura 32. Videoconferencia: “Formando científicos con enfoque intercultural y comunitario, para un mundo de retos y oportunidades”.....	84
Figura 33. Matricula de nuevo ingreso por año.....	85
Figura 34. Matricula total asegurada	86
Figura 35. ¿Por qué medio te enteraste de la UIEP?	87
Figura 36. Si fuera el caso: ¿Cómo te pareció la exposición de la oferta educativa en tu bachillerato?.....	88
Figura 37. ¿Cómo consideras tu experiencia durante la visita a nuestra universidad?.....	89
Figura 38. Cuando elegiste universidad, ¿qué opción fue la UIEP?	90
Figura 39. ¿Te consideras indígena?	91
Figura 40. ¿Qué lengua indígena hablas?.....	92

INTRODUCCIÓN

Para ofrecer servicios educativos de nivel superior en los pueblos y comunidades indígenas, la Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe (CGEIB) desde 2001 promueve el proyecto de las Universidades Interculturales (Mateos y Dietz: 2015). En ese sentido, las UI's que se han creado, se ubican en su mayoría en lugares lejanos y marginados, como pueblos o comunidades indígenas, sin embargo, dichas acciones no han sido suficientes para que todos los jóvenes indígenas tengan acceso a la educación superior.

La Universidad Intercultural del Estado de Puebla (UIEP), una de las 11 instituciones creadas por la CGEIB, tiene como objetivo dar prioridad a los jóvenes de pueblos y comunidades indígenas, a través de un modelo educativo basado en la interculturalidad y sustentabilidad.

De acuerdo con el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2011), el 49% de la población indígena tenía rezago educativo en el año 2010, el 27% de los jóvenes indígenas mayores de 15 años era analfabeta; asimismo el 613% de niños y niñas entre 6 y 14 años no asisten a ningún circuito escolar, y solo el 1% de jóvenes indígenas acceden a la educación superior. De esta forma, la desigualdad educativa y rezago que padece la población indígena se ve reflejada en el acceso al sistema educativo formal, donde intervienen varios factores como: inaccesibilidad geográfica, falta de servicios y falta de recursos (CONEVAL, 2011).

Las principales acciones de la UIEP para aumentar su cobertura y ayudar a la disminución de dicho problema son estrategias de comunicación implementadas en la difusión de su oferta educativa, tales como: visitas a sus bachilleratos, visitas guiadas en la UIEP, perifoneo, radio, entre otras. En ese mismo sentido, es importante mencionar que la matrícula de nuevo ingreso de la UIEP en los últimos 3 años ha incrementado, sin embargo, los jóvenes aún la consideran una segunda opción.

El eje principal de la presente investigación fue la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen las estrategias de comunicación implementadas en la difusión de la Oferta Educativa en el impacto sobre la matrícula de nuevo ingreso de los jóvenes indígenas a la UIEP? Asimismo, la hipótesis planteada fue: las estrategias de comunicación implementadas en la difusión de la oferta educativa influyen de forma positiva en la matrícula de nuevo ingreso en los jóvenes indígenas.

La difusión de la oferta educativa de la UIEP es pertinente porque en la población indígena no se ha logrado combatir las desventajas en materia de atención educativa. Dicha difusión consiste en la aplicación de estrategias de comunicación que se acoplen a las necesidades de los jóvenes indígenas egresados del nivel medio superior.

Según datos del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI), México cuenta con 68 lenguas indígenas y 364 variantes en todo el país. De acuerdo con datos de la Encuesta Intercensal 2015, 25.6 millones de habitantes en México se reconocen a sí mismos como indígenas, lo que equivale al 21.5% de la población total y el 6.5% habla una lengua indígena (INEGI, 2015). La distribución de hablantes de lenguas indígenas se concentra en todos los estados de la República Mexicana, siendo Chiapas, Oaxaca y Yucatán los estados con mayor concentración de dicha población (INEGI, 2015). El 31.5% de los jóvenes de 18 a 24 años asisten a la escuela y 1 de cada 2 están cursando el nivel superior (INEGI, 2015).

Esta investigación está dirigida a la Universidad Intercultural del Estado de Puebla principalmente, debido a que es una institución pública que brinda educación gratuita con pertinencia cultural y lingüística, y de calidad, atendiendo principalmente a los jóvenes de pueblos y comunidades indígenas a través de un modelo de educación basado en los principios de interculturalidad y sustentabilidad. Asimismo, la investigación servirá de apoyo a otras instituciones de educación superior para el análisis de la difusión de sus respectivas instituciones, principalmente de las estrategias implementadas y su cumplimiento con las necesidades de su público meta.

El objetivo central de esta investigación fue analizar las estrategias de comunicación implementadas en la difusión de la oferta educativa de la UIEP en jóvenes indígenas, para proponer una o varias campañas de difusión que influyan y aumenten el impacto sobre la matrícula de nuevo ingreso. La metodología que se utilizó para esta investigación fue mixta, de esta forma, se encontraron resultados cuantitativos y cualitativos, mismos que ampliaron el panorama de la investigación. Para el análisis de los resultados se trabajó con una probabilidad de error del 5%.

A los jóvenes indígenas de nuevo ingreso del año 2020 se les aplicó una encuesta de 19 preguntas en total. Esta cubrió los 7 pueblos originarios del estado de Puebla y municipios de Veracruz. La finalidad fue identificar la influencia de las estrategias de comunicación implementadas en la difusión de la oferta educativa de la UIEP para que decidieran estudiar en dicha institución. Asimismo, se busca hacer un análisis de sus opiniones sobre dichas estrategias para proponer mejoras en el proceso e identificar los motivos que los llevan a elegir estudiar o no, en la UIEP.

La presente investigación está dividida en tres capítulos. El capítulo I aborda el desarrollo histórico de la comunicación estratégica, contextualizándola desde los antecedentes de la comunicación, el origen de la comunicación organizacional, la evolución histórica de la comunicación estratégica y la historia de la educación superior en jóvenes indígenas en México. El capítulo II habla de la perspectiva teórica de la comunicación estratégica, abarca teorías y modelos de comunicación, y de comunicación estratégica en las instituciones educativas, y la normatividad para educación indígena. Finalmente, en el capítulo III se describe la metodología y diseño de la investigación y ubicación geográfica. Además, se describen las estrategias de comunicación implementadas en la difusión de la oferta educativa de la UIEP y sus resultados. Para finalizar, se mencionan las conclusiones y propuesta de dicha investigación.

CAPÍTULO I. DESARROLLO HISTÓRICO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

En el presente capítulo se abordará el origen y evolución de la comunicación, haciendo énfasis en la comunicación estratégica, para ello, se retomarán los antecedentes de la comunicación, el origen de la comunicación organizacional y la evolución histórica de la comunicación estratégica. Y para finalizar se hablará de la historia de la educación superior de jóvenes indígenas en México.

1.1 Antecedentes de la comunicación

La comunicación es una necesidad primordial de todo ser humano, es decir, desde que nacemos tenemos la necesidad de comunicarnos con nuestros semejantes para transmitir información, pensamientos, etc., es una característica innata de los seres vivos para sobrevivir. De acuerdo con Gómez y Simón (2016: 5) “la comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él”.

Por otra parte, Máxima (2020) menciona que “la historia de la comunicación humana es el larguísimo trayecto que une las primeras manifestaciones sociales de nuestra especie, a través de las cuales un individuo y otro podían transmitir sus intenciones y quizá ponerse de acuerdo”. Así, somos partícipes de los procesos comunicativos en todo momento, en cualquier ámbito o situación y éstos se entienden como aquella actividad en la que intercambiamos información e interactuamos con uno o más individuos para la definición de un orden social. Por lo tanto, es importante mencionar y reconocer que la comunicación es la base de las relaciones humanas y de su contexto social. Asimismo, su práctica nos ayuda a obtener un buen funcionamiento en la sociedad, pues a través de esta conocemos el sentir y actuar de los demás, y es así como logramos llegar a acuerdos en común.

“La comunicación humana nació con el ser humano mismo, ya que es una de sus capacidades naturales. No existe un hito o una fecha en la que podamos marcar el inicio de

la comunicación de nuestra especie, pero sí podemos trazar un recorrido de las tecnologías creadas por ella para permitir o facilitar el hecho comunicativo” (Máxima: 2020).

En 1450, Johan Guttemberg, un joyero de origen alemán, creó un sistema de reproducción basado en tipos móviles. La actividad consistía en grabar las letras en volumen para después entintarlas y transmitir las a papel en una prensa. Era un trabajo laborioso, pero que después de completar una página, era más fácil reproducirla a grandes cantidades. De acuerdo con la historia, el primer libro impreso de esta forma fue la Biblia de 42 líneas de Mazarino en 1456 (Navarro: 2005).

“El desarrollo de la imprenta fue perfeccionando y avanzando por toda Europa, a tal punto que fue la que permitió registrar históricos movimientos culturales como la Contrarreforma y la Reforma, el Renacimiento entre otros importantes eventos que hicieron parte de la historia de la humanidad. De allí que la imprenta generó nuevos formatos de comunicación, como publicaciones periódicas, libros, periódicos, entre otros escritos que permitieron evolucionar y generan más y mejores medios para comunicar” (Ladino, 2017: 22).

De acuerdo con lo que menciona Navarro (2005: 2) “los medios de comunicación escrita tuvieron una importante crisis al principio del siglo XX con la aparición de la radio que se vio agravado a mitad de siglo por la aparición de la televisión”.

“La Radio es uno de los sistemas de comunicación que se ha desarrollado de tal manera que han creado un medio bastante agradable y creativo dentro de la comunidad por ser uno de los mejores, ya que por este medio se pueden expresar muchas cosas como arte, noticias, entre otros. No conformes con la aparición de la radio se vieron con la necesidad de crear algo llamado Televisión que además de permitir escuchar un sonido permitiera proyectar una imagen de un suceso que esté ocurriendo en el momento de forma instantánea” (Fernández: 2009).

“Fue así como en el marco del siglo XX acontecieron nuevos movimientos como la fotografía, y la impresión automática, que poco a poco genera una evolución que reconstruían nuevos procesos de transformación comunicativa de manera automática” (Ladino, 2017: 22).

Al retomar a los autores citados anteriormente, podemos entender cómo la comunicación fue evolucionando a través del tiempo, poco a poco se fueron inventando nuevas formas y fuentes de comunicación, como se menciona en los párrafos anteriores, primero surgió la imprenta, la cual es una forma de comunicación impresa, con el paso del tiempo, se inventó la radio y poco tiempo después, la televisión; medios que hasta la fecha siguen siendo fuentes de comunicación e información.

“Desde tiempos remotos, el hombre ha desarrollado habilidades inimaginables pero reales que han hecho de éste un ser interesante y valioso dentro de un mundo que se ha convertido en la caja de hechos relevantes que perjudican y benefician al mismo ser” (Gómez y Simón, 2016: 5).

“La comunicación humana es una categoría compleja y amplia, en la que caben numerosas formas de intercambio de información y numerosos lenguajes posibles, verbales o no, y a través de canales diferentes” (Máxima: 2020).

En ese sentido, la comunicación requiere ser investigada y analizada más allá de ser solo un proceso o característica propia de los seres humanos, situación por la cual surge el interés de profesionalizarse en el campo de la comunicación, de esta forma:

“En México y América Latina han predominado sucesivamente tres modelos fundacionales para la formación universitaria de profesionistas de la comunicación, que articulan de maneras diversas en el currículo los saberes definidos como pertinentes en función de diversos perfiles y diversas determinaciones socioprofesionales. Cada uno de estos modelos, a su vez, ha configurado de distintas maneras el núcleo operante de la comunicación como disciplina académica, sin que, no obstante, ninguno de ellos haya logrado la consistencia suficiente para legitimarse ni profesional ni académicamente” (Fuentes, 1998: 90).

“En México, como en el resto de Latinoamérica, el factor más significativo para instituir las bases del desarrollo en el campo académico de la comunicación deviene del subcampo de la reproducción de la comunicación, es decir, de las experiencias previas relativas al proceso de enseñanza. Esta primera característica aparece evidenciada fundamentalmente en las

prácticas de enseñanza del periodismo, como práctica de primer tipo y momento en su constitución” (León, 2006: 288).

Cuando hablamos de comunicación, ciertamente deducimos que es una actividad cotidiana que se realiza desde nuestros orígenes, sin embargo, hasta hace unos años, no se le había dado la importancia para ser abordada en cuestiones académicas o de investigación en el campo de las Ciencias Sociales, dicho concepto ha tenido que pasar por varias etapas y reestructuraciones para que actualmente se tenga más certeza. Asimismo, y de acuerdo con las fuentes consultadas, académicamente tiene sus inicios a través del periodismo, y a partir de su estudio se va mostrando más interés por lograr constituirla.

El concepto de comunicación, al ubicar sus inicios en el periodismo, solía ser interpretado como información, y de esta forma, durante algún tiempo, información y comunicación eran formas de referirse a lo mismo, es decir, se contemplaban como sinónimos, sus anteriores denominaciones son la prueba, pues en algún momento así se le denominó al campo.

En conclusión, es importante mencionar que la comunicación es, ha sido y será una actividad fundamental para el desarrollo, entendimiento y buen funcionamiento de la vida en sociedad. Como se ha mencionado, con el paso del tiempo la comunicación ha demostrado que a través de diversas formas (oral, escrita, visual, entre otras) se han logrado obtener buenos resultados, además, de que es fundamental para el desarrollo individual y grupal.

1.2 El origen de la comunicación organizacional

Debido a la trascendencia que la comunicación ha logrado en estos tiempos, los especialistas en el tema la han dividido con la intención de lograr un estudio mejorado y aplicado en la sociedad. En una de estas divisiones se halla la comunicación organizacional, misma a la que también se le conoce y define como comunicación institucional (Sarmentero et. al.: 2009).

“Una primera característica que permea el nacimiento y el desarrollo organizacional en México desde finales de la década de los sesenta es la presencia de organizaciones gigantescas. Desde las burocracias gubernamentales hasta las universidades, pasando por las empresas, asociaciones productivas, sindicatos e incluso hospitales y agrupaciones religiosas, es perceptible la tendencia al crecimiento, a veces fantásticas. Por ejemplo, en 2005 existían en México 37 empresas con más de 10.000 empleados, sin incluir a los bancos. El «gigantismo» organizacional se ha trasladado a los países latinoamericanos en general de dos maneras: en forma directa, a través de organizaciones multinacionales o, de manera indirecta, por medio de copias o adaptaciones de los modelos de operación propuestos por las organizaciones de la parte industrializada del planeta” (León, 2006: 295).

Es claro que fue a través de los años y de quienes centraron sus esfuerzos en el estudio de la comunicación, que se obtuvo una definición de las diferentes subáreas de influencia, y en la actualidad, quienes deciden incursar en dicho campo, tienen variedad de temas a estudiar. Por otra parte, es relevante mencionar que cualquier institución, organización y/o empresa, siempre tendrá la necesidad de trabajar de la mano con la comunicación, ya que siempre estará presente la interacción con grupos sociales, mismos que forman parte y comparten un objetivo en común, pues una empresa por sí sola no funcionaría. Así, la comunicación organizacional es una herramienta importante en todas las organizaciones, tanto públicas como privadas, de igual manera, pequeñas, medianas y grandes, pues a través de su implementación, la institución, organización y/o empresa define y trabaja por un bien en común. Si bien es cierto que la comunicación es parte fundamental de la empresa, se debe hacer énfasis en que la comunicación organizacional hace posible el buen funcionamiento.

De acuerdo con Rodríguez (2005), el Desarrollo Organizacional sostuvo una cercana relación con la teoría de sistemas, donde se deduce que experimentó modificaciones en relación a dicha corriente teórica. No obstante, dichas modificaciones se dieron a la par de los cambios o ajustes de la teoría de sistemas, pues se derivó de dicho marco conceptual teórico.

“Vendría entonces el siglo XXI, considerada la época de la información puesto que la misma es mucho más veloz. Las organizaciones buscan nuevas formas de mejorar la productividad

buscando el beneficio del empleado, el comunicador organizacional empieza a ser visto como una persona que puede crear estrategias y ayudar en su ejecución para dicho mejoramiento. Se emplean los indicadores de gestión para medir la comunicación interna, y la efectividad, y cómo ven a la organización sus clientes, la comunicación externa. En este punto, los medios de comunicación empiezan a jugar un papel fundamental” (García, 2018: 12).

“Hacia finales de los sesenta, investigadores y profesionales de las organizaciones descubrieron que los principios tradicionales de la dirección y gestión empresarial a veces fracasaban. La comunicación de las instituciones comenzó a verse como elemento principal de los procesos de gestión y se fueron profundizando las implicaciones de la comunicación en la mejora y eficacia de las organizaciones, desarrollándose escuelas de pensamiento sobre la organización y gestión de las instituciones” (Rodrich, 2012: 217-218).

“Desde principios de la década de los setenta, una de las aplicaciones más difundidas dentro del análisis organizacional académico y productivo fue el desarrollo organizacional. Se trata de un proceso de cambio planificado de la organización, para el que es necesario, en primer lugar, conocer la situación por la que atraviesa la empresa u organización, para después evaluar los resultados de los cambios propuestos e implementados” (León, 2006: 291).

Según lo anterior, se comprende que se dio mayor énfasis a la comunicación de las organizaciones y de esta forma a la gestión de las mismas, pues se identificaron carencias o posibles fallas, y las instituciones, organizaciones y/o empresas mediante sus altos mandos o directivos buscaron de alguna forma, la mejora a través de nuevas estrategias o acciones encaminadas a resolver los problemas en ese momento identificados. Estas últimas fueron las que dieron mayor importancia al comunicador organizacional, siendo así que pasó de ser solo una persona que brindaba información a ser quien propusiera a través del pensamiento estratégico una solución para la mejora.

“El estudio doctrinal de la Comunicación Institucional ha cobrado especial importancia en los últimos años por ser nudo de relaciones no sólo económicas, sino también informativas. La evolución de la disciplina, desde su nacimiento a comienzos del siglo XX hasta nuestros días, ha tomado un camino que integra más las tareas comunicativas de las organizaciones. Durante este momento histórico, se observó con especial atención el desarrollo de la profesión en los años 70 cuando comenzaba el movimiento de responsabilidad pública de

las organizaciones, y el análisis de la comunicación con los públicos adquirió mayor protagonismo” (Rodrich, 2012: 228).

“Dichos procesos enriquecieron las comunicaciones en las compañías, pero no era suficiente, así que se inicia una revalorización de la cultura, un conjunto de procesos sociales y significación de la vida social. Se incluyen los valores compartidos y buscan progresar de manera sostenible. Se empieza a evolucionar a la planificación estratégica participativa. Y se llega finalmente a este punto donde se define la Comunicación Organizacional en 1984 como el envío y recibo de información dentro de una organización, a través de: comunicados de trabajo, incentivos, motivaciones, y así mismo, programas de retroalimentación entre superiores y empleados. Aquí entrará de nuevo la prensa con el papel de agentes de servicio, su papel era de tomar noticias positivas y publicarlas en los medios, para así generarle a la empresa una buena reputación, después de esto, en 1950, vendría la comunicación descendente y ascendente, el inicio de la enseñanza de las Relaciones Públicas en América Latina” (García, 2018: 12).

“La comunicación organizacional surge como disciplina en el campo de las ciencias sociales hace tres décadas. Centrando su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa y al fortalecimiento de su identidad” (Sarmentero et. al., 2009: 3).

La comunicación organizacional ha sido una herramienta indispensable en las instituciones, organizaciones y/o empresas, puesto que, con su correcto empleo se define cómo lograr el objetivo, la misión y la visión de cada institución. Pero como se ha mencionado anteriormente, las instituciones, organizaciones y/o empresas necesitan poner en práctica un análisis o diagnóstico de cómo han realizado sus actividades y establecer si han logrado llegar al objetivo, de no ser así, es importante definir mejor los procesos de comunicación tanto interna como externa.

“En sus pocos años de existencia, resulta notorio la proliferación de obras y autores y la evidente importancia de su estudio y aplicación en las organizaciones que aspiren a una posición en el mercado, al favorecer la capacidad de perfeccionamiento de las organizaciones en función de su supervivencia y adaptación al cambio, en tiempos caracterizados básicamente por el alto nivel de incertidumbre que se ha generalizado” (Sarmentero et. al., 2009: 9).

“En síntesis, la situación actual del desarrollo organizacional en México está presenciando los inicios de un esfuerzo de mediación entre la cultura organizacional tradicional y la cultura organizacional manifiesta de la calidad total (cualquiera que sea el nombre del formato), la misma que no tiene precedentes en la historia de las organizaciones en México. Queda claro que esta última se somete a una crítica importante y seguramente será objeto de modificaciones de fondo conforme se vayan probando en la realidad mexicana. Además, es de notar que estamos ante un fenómeno suficientemente importante como para demandar la atención de estudiosos y practicantes de la comunicación y la comunicación organizacional en particular, sobre todo en el ámbito de las grandes organizaciones privadas, las cuales resultan especialmente interesantes porque son las que ya tienen intereses en juego frente a los cambios y, consecuentemente, quienes seguramente aplicarán mayores recursos en prospectiva para tal fin” (León, 2006: 296).

En conclusión, de acuerdo con los estudios que se tienen sobre el origen de la comunicación organizacional, se deducen que han sido varios cambios los que se han manifestado en esta área, sin embargo, esto no quiere decir que se ha definido finalmente, pues a través del tiempo y lo más importante, de lo que las instituciones, organizaciones y/o empresas vayan identificando, que se vaya modificando el concepto. Somos seres pensantes y por lo mismo, siempre estamos en busca de nuevo conocimiento y descubrimientos, de tal manera que las organizaciones irán modificando sus procesos de acuerdo con quienes las dirijan, siempre buscando la mejora e imagen positiva hacia sus públicos.

1.3 Evolución histórica de la comunicación estratégica

El concepto de comunicación estratégica se presentó por primera vez en las Fuerzas Armadas norteamericanas, pero no solo se desarrolló en estas, sino también en otros campos e instituciones. Se dice que, en un documento de 2001, fue cuando se dio la primera mención de la siguiente forma: “Managed Information Dissemination”, misma que se utilizó con una idea similar (Díaz: 2017).

“Esta perspectiva replantea la tradicional forma de entender la comunicación en las organizaciones desde una matriz meramente operacional, y reconsidera su valor y posibilidad estratégica al subvertir las convenciones en correspondencia con los actuales

debates sociales, la configuración del mundo y los nuevos modos de pensamiento y acción comunicacional. El proceso, por largo tiempo vigente, centrado en la emisión y distribución del mensaje, de carácter funcional, empieza a transformarse en un proceso de construcción de sentidos y de comunicación relacionante, que obligatoriamente redefine también la tradicional noción de estrategia, enmarcada en el conflicto, para comprenderla como un espacio de articulación humana, de inter-acción” (Niño y Cortés, 2018: 136).

Si bien, el origen de la comunicación estratégica tiene lugar en el campo militar, se considera de forma personal que fue una buena oportunidad para visibilizar aquellas fallas de situaciones donde la comunicación jugaba un papel importante, en las que la coordinación de algunas funciones fue analizada y/o mejorada para después ser empleada en diferentes campos.

Es importante mencionar que el concepto «estratégica» asume infinidad de significados, esto depende del contexto, por lo tanto, se deduce que el origen del concepto de comunicación estratégica se debió al análisis del funcionamiento y coordinación de determinadas actividades, que, a su vez, reflejaron aspectos a mejorar para la obtención del resultado esperado. Así, la comunicación estratégica surge para consolidar la práctica de la comunicación y acción, más que únicamente coordinar.

Salas (2011) menciona que la comunicación estratégica surge en el siglo XXI, y se orienta hacia una comunicación organizacional que se integra con el proceso estratégico de cada entidad y que se basa en la investigación, principalmente en el entorno. Sus objetivos deben ser medibles a largo plazo, además de estar enfocados en sus públicos y relaciones.

“En la práctica estratégica de la Comunicación Institucional es fundamental salir al encuentro de los públicos y establecer relaciones de valor añadido mediante la utilización de todos los canales de comunicación, tratando de conseguir eficacia con cada mensaje. Por lo tanto, es preciso investigar y conocer a los actuales y potenciales públicos para estar en condiciones de dar respuestas serenas, pensadas y contemporáneas” (Rodrich, 2012: 229).

“Estos aspectos superan, de entrada, la dimensión meramente informativa de la comunicación y, por ende, operacional, y ubican en el centro de la estrategia a los seres

humanos; el sujeto es un transformador de su realidad, que se reconoce en la heterogeneidad sociocultural y que a la vez se piensa en colectivo. La comunicación en esta perspectiva se constituye en un proceso que conlleva el reconocimiento de la cultura y la existencia de nuevas modalidades organizativas, por fuera del margen de las instituciones tradicionales; la organización deja de comprenderse exclusivamente en términos de la empresa y se presenta como un espacio para la construcción de sentidos y la conexión directa con el entorno” (Niño y Cortés, 2018: 136-137).

“De ahí que la comunicación estratégica se comprenda no solo en el marco de las organizaciones y las empresas, sino a partir de las dinámicas locales y globales que reconfiguran constantemente el sentido de los espacios sociales en un mundo altamente complejo, competitivo y cambiante” (Niño y Cortés, 2018: 145).

En ese sentido, la comunicación estratégica surge a raíz de las nuevas e identificadas necesidades de la institución u organización, ya que se requieren nuevas formas principalmente de pensar y tomar decisiones, por tal motivo, en las organizaciones, se incluye a la comunicación estratégica con el objetivo de obtener mejores resultados que la beneficien.

“Esta idea, que ya se encuentra en las agendas de discusión, recibe un súbito impulso con el análisis inmediatamente posterior a los conflictos de Afganistán y, sobre todo, de Irak. Algunos militares y funcionarios del departamento de Defensa achacan, en los primeros años, la mala imagen del conflicto a errores de comunicación en lugar de errores de decisión. Por ello tratan de impulsar una mejora en las acciones de comunicación, para lo que echan mano del naciente concepto de comunicación estratégica, al que bautizan militarmente con una sigla, STRATCOM, por el que es más conocido el concepto” (Díaz, 2017: 22-23).

En conclusión, la comunicación estratégica asume una gran responsabilidad, ya que no solamente se empleará para coordinar determinadas actividades, sino que también debe consolidar la práctica a través de diversas estrategias buscando siempre el beneficio y haciendo uso de los recursos con los que la institución u organización cuenta. Asimismo, debe asegurar que su personal comprenda y comparta el mismo objetivo, de esa forma será más sencillo tomar una decisión. La comunicación estratégica se sostiene por un buen trabajo en equipo, pero sobre todo por la correcta y acertada toma de decisiones cuando la situación lo amerita.

1.4 Historia de la educación superior de jóvenes indígenas en México

Desafortunadamente en nuestro país, la población indígena ha vivido infinidad de desventajas en múltiples sectores, por lo que, en esta investigación, se hace énfasis en el rezago educativo de los jóvenes indígenas en el nivel superior debido a múltiples situaciones, donde destacan factores como la economía, la ubicación geográfica, la lengua materna, el modelo educativo, entre otros. De esta forma, resulta un serio problema que, a pesar de las políticas y esfuerzos de los gobiernos y demás actores sociales han realizado, dicho rezago haya disminuido solo en un bajo porcentaje y actualmente, sigue habiendo jóvenes de origen indígena sin ingresar a la educación superior.

“Los pueblos indígenas de México han sido motivo de múltiples inquietudes y preocupaciones por parte de los gobiernos que se han sucedido en las diferentes etapas del desarrollo histórico de nuestro país. No obstante, la orientación de las políticas públicas en materia de atención educativa a la población indígena ha tenido efectos erráticos que no han logrado borrar la tradicional percepción, heredada de la Conquista, que se tiene de la población indígena: la de un sector con desventajas culturales aparentes que han impedido su pleno reconocimiento e integración a la sociedad” (Casillas y Santini, 2006: 29).

“En el Diagnóstico Nacional de Educación realizado en 2000 se encontró que los jóvenes provenientes de grupos marginados enfrentan serios obstáculos de acceso, permanencia y graduación en las instituciones de educación superior. También se halló que asisten a este nivel únicamente 11 y 3% de quienes habitan en sectores urbanos y rurales pobres, respectivamente; y apenas 1% de quienes pertenecen a grupos indígenas” (Navarrete y Alcántara: 2013).

A pesar de que las instituciones de educación afirman que sus principios son conforme a la búsqueda de condiciones de igualdad de derechos y oportunidades para todos, han evadido la exigencia de trabajar para brindar espacios de formación que atiendan la necesidad de integrar aquellos elementos culturales propios de los pueblos y comunidades indígenas. En México, a los jóvenes de pueblos indígenas se les ha ofrecido y, en consecuencia, han recibido atención educativa en la que

predomina la unificación de la lengua española y la imposición de la cultura mestiza. Los esfuerzos que han sido centrados en la educación básica, que van desde acciones asistenciales que escasamente promueven el desarrollo integral de los individuos, hasta estrategias de inserción cultural que orillan al individuo a perder los rasgos primordiales de su identidad al aceptar la cultura dominante a cambio del menosprecio y negación de su cultura de origen (Casillas y Santini: 2006).

Lamentablemente en la educación superior no se han brindado las mismas oportunidades de ingreso a todos los jóvenes, y con esto se hace énfasis en las escasas oportunidades de acceso a la educación en zonas marginadas, siendo estas las comunidades y pueblos indígenas del país. Los jóvenes de estas zonas, apenas si egresan de la educación media superior y al hacerlo, la mayoría no continúa con su preparación, ya que debido a la situación en la que viven, al concluir su educación media superior, deciden trabajar para ayudar económicamente a su familia.

“Aun cuando no se cuenta con datos precisos para analizar la situación de desigualdad de oportunidades de acceso al nivel de enseñanza superior que afecta a los estudiantes de origen indígena, una realidad palpable es que muy pocos logran acceder y permanecer en dichas IES. Este fenómeno se atribuye, en parte, a razones económicas, ya que incorporarse a estas instituciones representa altos costos de oportunidad, de traslado, de estancia y de sostenimiento que, en la mayoría de los casos, los jóvenes indígenas y sus familias no pueden cubrir dada su precaria economía” (Casillas y Santini, 2006: 31-32).

“En este tenor, se crearon programas de ayuda estudiantil para sectores vulnerables destinados a incentivar el acceso y la permanencia en el nivel superior como el Programa Nacional de Becas para la Educación Superior (Pronabes), creado en 2001, con el objetivo de propiciar que estudiantes con una situación socioeconómica difícil y con deseos de superación pudieran continuar su formación en alguna institución de educación superior (IES); otro objetivo fue impulsar la equidad educativa mediante la ampliación de oportunidades de acceso y permanencia en programas de técnico superior universitario y licenciatura. Si bien en su planteamiento no se le menciona, es evidente que estas becas sirven para cubrir el costo, parcial, de oportunidad de aquellos quienes, por cursar sus estudios, se ven impedidos de obtener un ingreso para apoyar a sus familias, es decir, se

trata de compensar el ingreso que ellos pudieran tener si, en lugar de estudiar, estuviesen laborando” (Navarrete y Alcántara: 2013).

Sin embargo, aún se identificaban ciertas situaciones de desigualdad, para algunos el obtener la beca fue importante y de gran ayuda, pero no fue suficiente, ya que seguían presentes las barreras culturales, la educación que recibían (para quienes lograban ingresar y concluir) estaba marcadamente dirigida a los jóvenes no indígenas, y por consecuencia se debilitaba la pertinencia cultural y lingüística.

Por parte de la educación superior, la preocupación por incorporar a los pueblos indígenas se centró en la integración de carreras que se enfocaran al estudio de los pueblos indígenas y de sus lenguas, por mencionar algunas: antropología, lingüística, etnología, entre otras. Asimismo, para las universidades, no era una preocupación importante llevar a la práctica estrategias y/o actividades para la incorporación de estudiantes indígenas, aunque en su distintivo de función social se hablaba de la apertura a la diversidad y respeto a la pluralidad. De esta forma, las universidades se han adaptado a las exigencias de sistematización y organización hegemónica del conocimiento científico, evitando la importancia del conocimiento y experiencia de las culturas indígenas del país (Casillas y Santini: 2006).

En 2001, fue creada la Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe (CGEIB) de la Secretaría de Educación Pública (SEP), la cual promueve desde entonces el importante proyecto de crear las Universidades Interculturales (UI) con el firme propósito de que jóvenes indígenas y de otros sectores marginados, tuvieran mayor acceso a la educación superior, pero sobretodo que ofrecieran pertinencia cultural y lingüística, además de requerir dichas instituciones de forma cercana a sus pueblos geográficamente, pues el modelo occidental no lo ofrecía (Mateos y Dietz: 2015).

“En contraste con instituciones educativas convencionales, las universidades interculturales surgen con un doble encargo: por un lado, tienen como encomienda ampliar la cobertura de la educación superior pública hacia las regiones rurales y campesinas; a la vez y por otro

lado, se justifican por ofrecer carreras no convencionales y no-urbanocéntricas, sino que tengan una “pertinencia cultural y lingüística” en las regionales a las que atienden” (Dietz: 2019).

“Desde esta perspectiva, el objetivo de abrir nuevos espacios formativos para la educación superior consiste en generar las condiciones adecuadas para favorecer la inclusión y participación de la población indígena en la construcción de conocimientos y disciplinas científicas que, a la vez, coadyuven a formalizar el proceso de profesionalización de las nuevas generaciones de agentes del desarrollo en las regiones habitadas por estos pueblos” (Casillas y Santini, 2006: 39).

“Finalmente, después de las elecciones presidenciales del año 2000, que ponen fin a la secular tradición de partido-estado, el nuevo gobierno federal, de orientación conservadora, reconoce oficialmente la “educación intercultural y bilingüe” como una nueva prioridad política, aun cuando no accede a reconocer el derecho a la autonomía indígena. Uno de los resultados de este giro consiste en la creación a partir de 2003 de las primeras universidades interculturales públicas. Desde entonces, estas nuevas instituciones de educación superior, que articulan su propia red universitaria (hoy denominada Asociación Nacional de Universidades Interculturales, ANUI), surgen a partir de convenios entre la mencionada CGEIB federal y los respectivos gobiernos estatales” (Dietz: 2019).

Lo mencionado en este último subtema del primer apartado, es parte de la historia de las formas y razones en que surgen las Universidades Interculturales, cuyo modelo educativo está centrado en la atención de la educación superior de jóvenes indígenas del país. Así, hoy en día existen once Universidades Interculturales (UI's) creadas por la Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe (CGEIB) en once estados de la república, mismas que forman parte de la Asociación Nacional de Universidades Interculturales y, como se mencionó anteriormente, tienen el objetivo de brindar una educación pertinente a los jóvenes de pueblos y comunidades indígenas; a continuación, se enlistan dichas instituciones y su año de fundación:

- 1.- Universidad Intercultural del Estado de México (UIEM), 2004.
- 2.- Universidad Intercultural de Chiapas (UNICH), 2005.
- 3.- Universidad Intercultural del Estado de Tabasco (UIET), 2005.

- 4.- Universidad Intercultural del Estado de Puebla (UIEP), 2006.
- 5.- Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQROO), 2007.
- 6.- Universidad Intercultural del Estado de Guerrero (UIEG), 2007.
- 7.- Universidad Intercultural Indígena de Michoacán (UIIM), 2007.
- 8.- Universidad Intercultural de San Luis Potosí (UICSLP), 2011.
- 9.- Universidad Intercultural del Estado de Hidalgo (UICEH), 2012.
- 10.- Universidad Autónoma Indígena de México (UAIM), 2001. Hoy denominada Universidad Autónoma Intercultural de Sinaloa (UAIS), en 2005 se unió a la red patrocinada por la CGEIB.
- 11.- Universidad Veracruzana Intercultural (UVI), 2005. Se origina como un programa de la Universidad Veracruzana.

Figura 1. Mapa de ubicación de las Universidades Interculturales en México



Fuente: Informe ejecutivo de actividades noviembre 2019-febrero 2020.

Para Navarrete y Alcántara (2013):

“La educación superior se constituye como un bastión para el combate a la pobreza. Sin educación, los grupos vulnerables se ven impedidos de incorporarse a las demandas de la sociedad del conocimiento, y con ello entran en una espiral de reproducción de la pobreza. Si bien es cierto, los datos estadísticos muestran que la educación superior en México se viene incrementado, podemos afirmar que la estrategia de atención a los grupos vulnerables para su incorporación y permanencia deberá de fortalecerse en el futuro próximo, lo cual redundará, seguramente, en mayores oportunidades para obtener un buen empleo y mejorar su nivel de vida”.

En conclusión, la comunicación es una herramienta fundamental para el desarrollo de los seres humanos, sin embargo, a través del tiempo, adquiere nuevas formas de emplearse y nuevas rutas de profundización en este campo, dependiendo indudablemente del contexto. Es el caso de la comunicación aplicada en las instituciones que, como ya se mencionó anteriormente, se le denominó comunicación organizacional, pero a través de múltiples situaciones también se le ha gestionado para que sea estratégica.

CAPITULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

En este capítulo se hablará de la perspectiva teórica de la comunicación estratégica, para ello, antes es importante señalar qué se entiende por comunicación estratégica. Asimismo, se abordarán las teorías y modelos de comunicación, y de comunicación estratégica. También en el presente apartado, se contextualizará la aplicación y desempeño de la comunicación estratégica en las instituciones educativas, y para finalizar, se mencionará la normatividad para la educación indígena.

2.1 Comunicación estratégica

En términos generales, la comunicación estratégica se inserta dentro de la comunicación empresarial y organizacional, cerca de la comunicación integral o global, como forma de aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa (Carrillo: 2014). En ese sentido, la comunicación estratégica puede ser definida como aquellas acciones que se han establecido después de conocer las necesidades de la institución u organización y que éstas abonarán al cumplimiento de los objetivos planteados.

“Como su denominación lo explicita, Comunicación Estratégica® considera dos términos fundamentales a su razón de ser, ellos son el término `comunicación´ y el término `estrategia´. Su objeto se ocupa no sólo de la teoría y práctica de la comunicación sino de la teoría y práctica de la estrategia. Desde esta perspectiva, no existe lo uno sin lo otro” (Scheinsohn, 2008: 148).

De esta forma, se entiende que para Scheinsohn, llevar a cabo la teoría y la práctica de ambos conceptos es fundamental, ya que no tiene sentido, hablar de comunicación estratégica y hacer referencia solo a un término. Como bien lo

menciona, no puede existir uno sin el otro, ambos se complementan justamente para accionar en conjunto y cumplir el objetivo. La comunicación debe ser articulada inteligente y estratégicamente, debido al impacto que obtiene, y no sólo delimitarse a articular de forma arbitraria las diversas técnicas de comunicación (relaciones públicas, publicidad, marketing, promoción, difusión periodística).

“Comunicación Estratégica® procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas, así como un sistema integrador, sinérgico y coherente” (Scheinson: 2010). Es decir, que la comunicación estratégica no solamente son las técnicas que se utilizan para llegar a las personas, sino es una forma para integrarlas para generar un efecto mayor.

La comunicación estratégica es un modo diferente de pensar, planear, ejecutar, desarrollar, evaluar, proponer y mejorar, entre muchas otras acciones; ya que la comunicación estratégica requiere hacer todo eso y más teniendo siempre presente a todos los públicos con los que la organización interactúa y en los cuales influye (Cisneros et al.: 2012).

La comunicación estratégica no debe dejar de lado u olvidar a los públicos en los cuales pretende influir, mismos con los que la empresa, institución u organización interactúa, ya que estos son clave para desarrollar o planear las acciones que mejorarán o llevarán al cumplimiento de los objetivos establecidos.

Como menciona Carrillo (2014), la comunicación estratégica es la única forma viable que permite gestionar los recursos intangibles de la organización. Es decir, se debe comprender que las organizaciones requieren gestionar todos sus recursos de manera integral, y que se incluyan también los recursos intangibles, por mencionar algunos, la imagen, la reputación, la marca, etc., acción que conlleva a aplicar la comunicación, siendo esta del tipo que sea: comercial, corporativa o interna, como una herramienta al servicio de la estrategia establecida para que se cumplan los objetivos, todo lo anterior da lugar a la comunicación estratégica.

Salas (2011) menciona que la nueva comunicación siempre deber ser estratégica, y que debe contemplar la investigación sobre los públicos e

instituciones, pues estos serán la base del plan de comunicación o estrategia que afectará o beneficiará a la organización. De esta forma, la comunicación estratégica se convertirá en la gestión gerencial que tendrá como tarea, buscar el entendimiento mutuo de la organización con todos sus públicos, considerando públicos internos y externos.

La comunicación estratégica se compone de una empresa que posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando una determinada lectura; mediante una adecuada intervención sobre la identidad de la empresa, lo cual incide positivamente en su imagen (Scheinsohn, 1993, citado por Villalobos et al.: 2008).

Carrillo (2014) propone una definición de comunicación estratégica en las organizaciones, tal como:

“El esfuerzo de gestión de la comunicación que hay que realizar a largo plazo, en el entorno de una organización, para conseguir que la relación con todos los públicos de interés vinculados a ella contribuyan a sumar beneficios, en la línea de alcanzar los objetivos marcados en base a la visión y misión de la estrategia global de la empresa. La consecución de tales objetivos pondrá en marcha un mecanismo de acciones tácticas que se desdoblarán en planes de acción de comunicación, con una temporalidad definida, para el logro de los objetivos marcados a priori” (Carrillo, 2014: 39).

Hablar de comunicación estratégica se ha tornado algo confuso, en muchos casos se cree que “comunicación estratégica” es lo mismo que “estrategias de comunicación”, razón por la que se debe hablar de las diferencias entre ambas. Por una parte, la comunicación estratégica es el accionar, es decir, después de haber analizado todo el contexto, se lleva a cabo la acción que ayuda a la obtención del objetivo y, por otra parte, las estrategias de comunicación son las herramientas o medios por los que se realiza dicha acción, aquí contemplamos todos los tipos de comunicación que conocemos.

Es importante mencionar que la comunicación estratégica no es solo seleccionar qué medios de comunicación usar para un fin, sino que implica pensar

y proponer las acciones que se deben realizar para el cumplimiento de los objetivos, tomando en cuenta las necesidades de la organización o institución, y los recursos con los que esta cuenta. Para ello, también se debe identificar y analizar al público meta, ya que justamente las acciones deberán estar encaminadas al entendimiento e interés de los usuarios.

La comunicación estratégica aborda el fenómeno comunicativo como uno complejo, situacional y fluido, que busca generar nuevas capacidades competitivas, mejorar y renovar la organización, tanto en imagen, identidad y manejo de los recursos, como para obtener una ventaja entre sus competidores y causar entre sus públicos externos una buena impresión.

2.2 Teorías y modelos de comunicación

A continuación, se describen teorías y modelos del campo de la comunicación que fueron tomados como referentes para el desarrollo de la presente investigación:

2.2.1 Teoría de la agenda setting

La teoría de la agenda setting, también conocida como establecimiento de la agenda, fue propuesta en 1972 por McCombs y Shaw, dichos autores se basaron en la idea de Cohen en 1963, la cual trata sobre la importancia de los medios de comunicación, no para decirnos qué pensar, sino para indicarnos sobre qué pensar (Álvarez: 2012).

“En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuales son las cuestiones que van a estar en el candelerero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda” (Rodríguez, 2004: 15).

Lo anterior, nos lleva a pensar en el uso de los medios de comunicación para influir en la toma de decisiones sobre la información que se establezca como prioritaria en la agenda de dichos medios, y colocar en ellos los temas, datos o información de los que queremos que se hable. Es a través de la agenda setting que el público aprende la importancia de los temas y el énfasis que se les debe dar.

Como indica McComs (2004), “la mayor parte de los conocimientos que las personas poseen sobre los fenómenos sociales que acaecen a su alrededor no provienen de la experiencia profesional directa sino de los medios de comunicación, que constituyen la principal fuente de información” (McComs, 2004, citado por Álvarez, 2012: p. 10).

Figura 2. Elementos del proceso de la Agenda Setting



Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-559). Newbury Park, CA: sage.

“Cuando se habla de agenda-setting la teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas.

Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado “agenda setting de los medios” ya que su principal variable reside en la descripción de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la “agenda setting del público” midiendo la

importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la “agenda setting política” distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas” (Rodríguez, 2004: 17).

Por otra parte, autores como Rogers y Dearing (1994), citados por Álvarez (2012) coinciden en que existe la necesidad de comprender la interacción entre las tres agendas: a) la agenda de los medios de comunicación; b) la agenda pública; y c) la agenda política. En este sentido, las tres agendas son las principales fuentes que hacen referencia a los asuntos, temas o información que los medios de comunicación, los agentes políticos y la opinión pública consideran de mayor relevancia en determinado contexto espacio temporal.

Como conclusión, la teoría de la agenda setting, a través de los medios de comunicación, busca transmitir la relevancia de una noticia o tema específico a la sociedad. Asimismo, en dicha teoría son los medios los que deciden sobre qué temas pensar y opinar, ya que para el público son la principal fuente de información, de esta forma influyen en la sociedad.

2.2.2 Teoría del Two Step Flow o doble flujo

Lazarsfeld y Katz, conciben que la influencia de los Medios de Comunicación de Masas sobre la audiencia no es directa, sino que se halla mediada por las estructuras y grupos sociales en los que se inscribe la audiencia (Aguado: 2004).

“En primer lugar, algunas personas que son consumidoras activas y frecuentes de medios de comunicación reciben la información y en segundo lugar, esas personas que son líderes de opinión pasan esa información a gente menos expuesta a los medios, a través de la comunicación interpersonal. Cuando los líderes de opinión pasan esa información tienden a incluir su propia interpretación de lo recibido, además de transmitir la información” (Doval, 2011: 63).

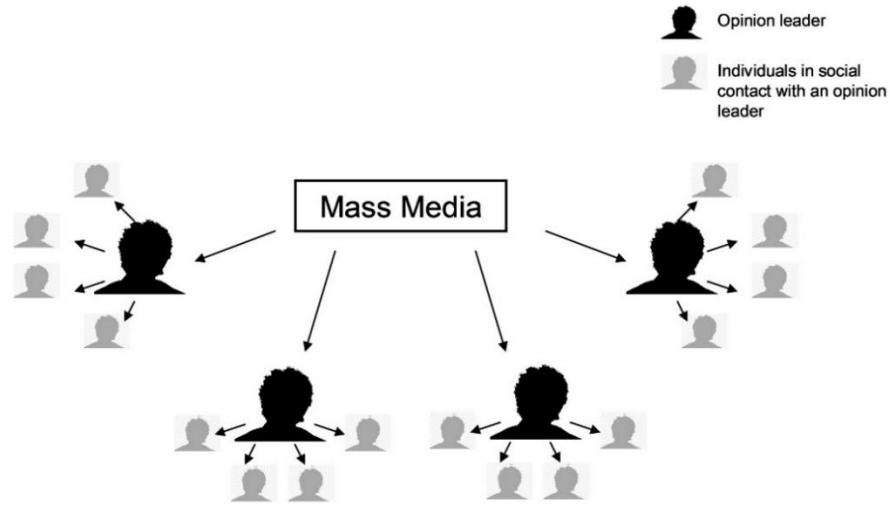
De esta forma, se entiende que la teoría de los dos pasos tiene una singular característica, la cual, como su nombre lo dice, es llevar a cabo un proceso de comunicación en dos pasos, el primero consta en que a través de los medios de comunicación se lanza un mensaje con el que se busca atraer la atención e interés de los líderes de opinión, quienes, en un segundo paso, son el medio para transmitir el mensaje a determinado grupo de personas, dicho mensaje ya va interpretado y/o analizado y tiene como función fomentar las opiniones y/o actitudes de un grupo determinado. Esta teoría nos deja claro que los medios de comunicación no influyen directamente en los grupos o audiencias, sino que existe una mediación entre estos. Por otra parte, de acuerdo con Aguado (2004: 175):

“El líder de opinión filtra y tematiza los contenidos de los medios en las conversaciones del grupo de acuerdo con los intereses y la visión que definen al grupo. Además, el líder de opinión ejerce como ‘antena’, presentando un mayor interés por la selección de mensajes y acontecimientos en el exterior del grupo, haciendo así de punto de conexión con otros grupos”.

Es importante resaltar la participación y el papel que los denominados “líderes de opinión” tienen en ésta teoría, pues sin ellos, simplemente no podría llevarse a cabo dicho proceso.

Figura 3. Elementos del proceso de la teoría del Two Step Flow

Two-step flow model



Fuente: *Communication Theory* (2012).

De acuerdo con la primera percepción del proceso de comunicación como un flujo del emisor al receptor directamente, Lazarsfeld propuso la idea de la comunicación como un proceso de influencias y mediaciones a través de dos pasos: del medio al grupo, y del grupo, a través del líder de opinión, al individuo (Aguado: 2004).

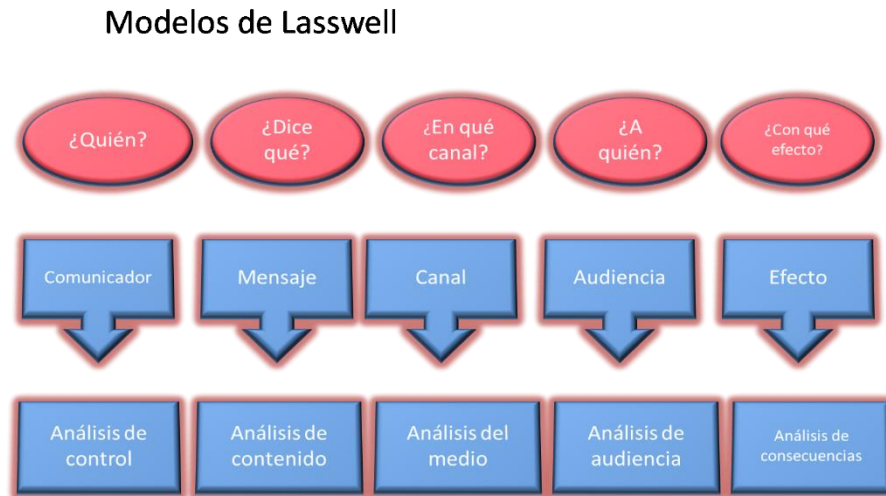
Así, con el modelo de los dos pasos se obtiene determinado control sobre los grupos en los que se implementa, a través de los líderes de opinión, ya que se logra que los individuos se sumen al mensaje que domina, asimismo, se van creando subgrupos que comparten determinadas ideas, criterios, posturas, entre otros.

Modelo de Lasswell - 1948

Según el teórico estadounidense Harold Lasswell, una manera de describir un acto de comunicación surge al contestar las siguientes preguntas: ¿quién?, ¿dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? (Uña: 2015).

También conocido como el modelo de las 5 W, su principal característica es que analiza el efecto de la comunicación, es un modelo sencillo y de carácter funcional. Sin embargo, carece de una retroalimentación y tiende a ser manipulador, mientras su público se muestra pasivo.

Figura 4. Elementos del modelo de comunicación de Laswell



Fuente: Cultiva Cultura – Jimdo (2014).

Dicho modelo es meramente descriptivo, agrega un determinado tipo de análisis a cada una de las 5 preguntas. Para estudiar el “quién”, emisor o comunicador, se deben considerar aquellos factores que inician y guían el acto de la comunicación, es decir, el análisis de control. En el caso de estudio del “qué dice”, se hace un análisis de contenido. Asimismo, para estudiar el “en qué canal”, se consideran todos los medios de comunicación posibles como la radio, la televisión, la prensa, entre otros. Para estudiar “a quién”, receptor o audiencia, se habla de un análisis de audiencia. Y finalmente, si se desea estudiar el impacto sobre las audiencias, se habla de un análisis de los efectos (Uña: 2015).

Lo anterior quiere decir que Lasswell vio la comunicación como un acto en el que el emisor dirige un mensaje al receptor con una determinada intencionalidad, utilizando el medio más apropiado para obtener la reacción o efectos deseados. El

modelo de Lasswell explica que el sujeto estimulador, emisor o comunicador tiene la firme intención de influir sobre el sujeto experimental o receptor y que el contenido de los mensajes siempre tendrá y/o reflejará los efectos deseados sobre el público, pudiendo resultar en opiniones y/o decisiones. En ese sentido, la comunicación será concebida fundamentalmente como un proceso de persuasión (Uña: 2015).

Como conclusión, se puede decir que el modelo de comunicación propuesto por Laswell se basa principalmente en la persuasión, pues busca influir en su público para obtener resultados deseados de acuerdo a la contestación de las 5 preguntas, ya que cada una posee determinada intención para lograrlo y que, en su conjunto, dan un resultado y evalúan el efecto de la comunicación. Como se mencionó anteriormente, es un modelo funcional, que, a simple vista, nos parece sencillo.

2.2.3 Modelo Tuba de Schramm - 1954

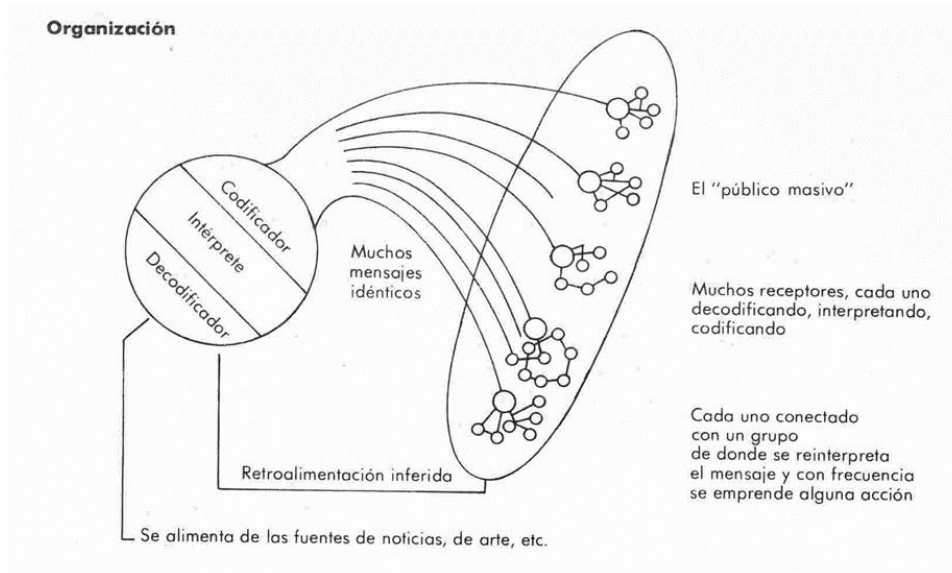
De acuerdo con Rodrigo (2014), debido a la influencia de los medios de comunicación, donde el mensaje y su distribución era dominado por el comunicador, de los años 50 a los 70, sin contemplar la interpretación y recepción de este, es donde surge la importancia del modelo de la tuba de Schramm.

Dicho modelo se centra en los procesos de comunicación colectiva, donde también participan e influyen los líderes de opinión y grupos sociales con los que los individuos se sienten identificados o allegados. De tal forma que:

“La organización comunicativa transmite multitud de mensajes idénticos. En la recepción de estos mensajes hay que distinguir tres niveles. En primer lugar, estos mensajes son recibidos por una audiencia masiva. Cuando hablamos de medios de comunicación de masas, las masas son la audiencia. En segundo lugar, cada receptor individual, aunque forma parte de la audiencia masiva, va a descodificar, interpretar y codificar los mensajes que reciba. Es decir, la interpretación de estos mensajes es un acto individual que hace cada uno de los lectores/oyentes/telespectadores de los mass media. Por último, hay que recordar que esta

persona tiene múltiples contactos sociales en su vida cotidiana. Los individuos se relacionan con distintos grupos en los que comentan los mensajes transmitidos por los mass media” (Rodrigo, 2014: 4).

En ese sentido, se contempla y considera la idea de que el proceso de comunicación es inacabable, es decir, que el receptor se vuelve emisor y viceversa. En este modelo se agrega el feed back o retroalimentación, mismo que en modelos anteriores no se encuentra y que es lo que lo distingue. Además, ya no es un modelo lineal sino circular, por ello, el proceso de comunicación no tiene fin. A dicho modelo se le considera muy útil para llevar a cabo la comunicación interpersonal y efectiva. **Figura 5.** Modelo y elementos de la Tuba de Schramm



Fuente: Tu muro digital (2010).

2.3 Teorías y modelos de comunicación estratégica

En los siguientes párrafos se abordarán teorías y modelos de comunicación estratégica, pues como se mencionó anteriormente, en las instituciones u organizaciones, la comunicación estratégica es una pieza clave para el logro de sus objetivos. Dichas teorías y modelos aportaron importantes elementos al desarrollo de la presente investigación.

2.3.1 Teoría de juegos

Como mencionan Herrero y Pinedo (2005), la Teoría de juegos es considerada joven en la historia del pensamiento humano. Tuvo sus inicios a partir de los trabajos realizados por la Rand Corporation, que es una organización originada en Estados Unidos. Esta organización realizaba procesos de análisis, estudio y toma de decisiones en varias situaciones o escenarios posibles de la Guerra Fría. El fin de dicha organización era brindar un adecuado asesoramiento tanto al Presidente como al Gobierno de Estados Unidos, ya que posiblemente se producirían situaciones críticas por la guerra que se vivía.

“El principal impulsor de esta línea de trabajo fue John Von Neumann, uno de los principales investigadores implicados en el desarrollo de los ordenadores y la informática, quien enseguida encontró aplicaciones útiles para el Departamento de Defensa de los Estados Unidos en cuestiones de estrategia militar, desde un punto de vista geoestratégico, y no del campo de batalla en sí mismo” (Herrero y Pinedo, 2005: 52).

De forma personal, surgió el siguiente cuestionamiento: ¿qué es o a qué se refiere la Teoría de Juegos? Y en ese sentido, con la consulta de bibliografía de Monsalve (2003) y Restrepo (2009), complementada con Herrero y Pinedo (2005), se obtuvo mayor claridad y entendimiento sobre el significado y objetivo de dicha teoría que se explica de la siguiente manera:

“La teoría de juegos (o teoría de las decisiones interactivas es el estudio del comportamiento estratégico cuando dos o más individuos interactúan y cada decisión individual resulta de lo que él (o ella) espera que los otros hagan. Es decir, qué debemos esperar que suceda a partir de las interacciones entre individuos” (Monsalve, 2003: 138).

Por otra parte, Ferguson (1978: 159), citado en Restrepo (2009), sostiene que “el objetivo general de la Teoría de juegos es la determinación de patrones de

comportamiento racional en situaciones en las que los resultados dependen de las acciones de los jugadores interdependientes.

También, Herrero y Pinedo (2005: 53) plantean que:

“El objetivo inicial de la Teoría de Juegos es tratar de simplificar los problemas, resaltar sus componentes esenciales, permitir generalizaciones, desarrollar y producir criterios que permitan tomar decisiones, y actuar de manera inteligente, esto es, de manera eficaz, eficiente y duradera”.

De esta forma, se deduce que la Teoría de Juegos tiene como objetivo identificar los problemas que se presenten en determinada situación, definir los posibles métodos de forma razonada para así poder tomar decisiones y poner en práctica las acciones que mejor convengan y resuelvan el problema o situación, sea la que sea. Dicha teoría tiene mucho que ver con la estrategia, es decir, a través de esta, se toman decisiones que afectan o benefician a ambos.

“La Teoría de Juegos es básicamente, pues, un proceso en el que dos o más personas toman decisiones y realizan acciones, la estructura de las cuales está inscrita en un conjunto de reglas que pueden ser formales o informales, a fin de buscar y obtener un beneficio. Cada persona, de acuerdo a las circunstancias a las que está enfrentada, tratará de maximizar dicho beneficio, esto es, sus ganancias. Tiene por ello un doble propósito:

— Reducir, por un lado, el rango de probabilidades, es decir, depender menos del azar y por tanto asumir menos riesgos.

— Suministrar, por otro lado, criterios para la mejora de la eficacia y eficiencia en la toma de decisiones” (Herrero y Pinedo, 2005: 53).

“La teoría de los juegos se preocupa por el comportamiento de los individuos y las coaliciones, en las que ellos pueden formar un entendimiento para lograr sus mejores resultados” (Restrepo, 2009: 161).

Para finalizar, es importante mencionar que la Teoría de Juegos es una herramienta apropiada para estudiar a la competencia, con respecto a la estrategia. En resumen, se estudia el comportamiento de los individuos cuando hay un proceso de interacción. A través de su aplicación, se pueden analizar las situaciones y el

proceso de la toma de decisiones. Al mismo tiempo, se analizan la práctica de las acciones y las reacciones obtenidas. Todo lo anterior en el orden que se han planificado.

2.3.2 Modelo “Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente”

Este modelo es propuesto por la Dra. Sandra Massoni en el año 2007. De acuerdo con Massoni (2007), surgió a raíz de que en las organizaciones se hablaba de la comunicación como un componente estratégico, pero en las áreas de comunicación no se trabajaba de forma estratégica. Por lo tanto, propone repensar la comunicación desde nuevos paradigmas, lo que implica abordarla como un fenómeno complejo y fluido. El modelo:

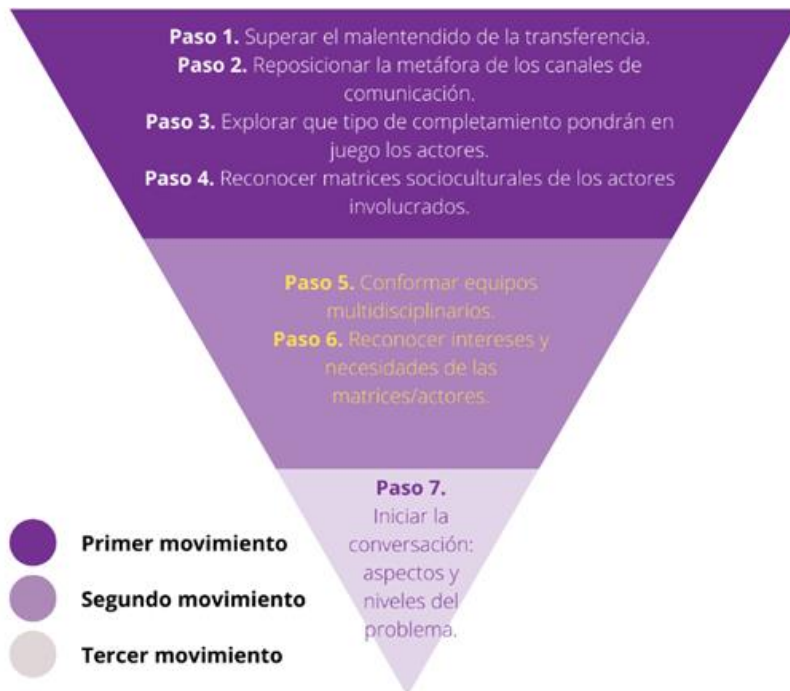
“- Provee una planificación por objetivos de conocimiento a lograr con los distintos actores, que resulta a la vez: previsor, racional, flexible y promotora de cambios a corto, mediano y largo plazo. Promueve permanentemente las innovaciones posibles en el ámbito de la empresa u organización con el consiguiente impacto y consolidación de la imagen corporativa.

- No opera sólo en la coyuntura.

- Especifica metas de producto que dan cuenta de la gestión de la innovación en los distintos niveles: acciones, programas, proyectos y áreas estratégicas de la empresa u organización según sea su tamaño.

- Permite la autoevaluación” (Massoni, 2007: 1).

Figura 6. Modelo “Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente”



Fuente: Elaboración propia (2021), con información de Massoni (2007).

“Primer movimiento: De la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural.

Paso 1- Superar el malentendido de la transferencia.

Paso 2- Reposicionar la metáfora de los canales de comunicación.

Paso 3- Explorar qué tipo de completamiento pondrán en juego los actores. Los mensajes sólo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto.

Paso 4 – Reconocer matrices socioculturales (lógicas de funcionamiento) de los actores involucrados. Diagnosticar marcas de racionalidad comunicacional para abordar la complejidad del fenómeno comunicacional” (Massoni, 2007: 2).

En este primer movimiento, se contemplan cuatro pasos: 1) debemos dejar de pensar que la comunicación es meramente informar, pues para la Dra. Sandra Massoni, la comunicación se le debe relacionar con la diversidad sociocultural, en

busca de la comprensión para ambas partes, mismas que comparten códigos y que además deben tener la disposición de recibir la información y comprenderla; 2) en el segundo paso, se dice que el hecho de haber transmitido un mensaje, no nos asegura que haya sido entendido como deseamos, ya que influye el o los contextos en los que lo hemos enviado, por lo tanto, debemos contemplar dicha situación y entender los diferentes contextos posibles; 3) como un tercer momento, es importante el significado que se le otorga a un mensaje y para esto, debemos ponernos en el lugar del “otro”, solo así podremos identificar con qué significado ha sido comprendido, es decir, debemos reconocer al “otro”; 4) y como cuarto paso, debemos considerar que de acuerdo hacia dónde generamos el mensaje, es la comunicación que estamos estableciendo, es decir, tenemos que analizar aspectos como: personas, instituciones, códigos, formas de comunicación, lugares, visiones y conceptualizaciones, para así determinar los intereses y necesidades de cada uno de los actores.

“Segundo movimiento: De la comunicación al final de línea a la comunicación como cuestión de equipos.

Paso 5 – Conformar equipos multidisciplinares capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de equipos.

Paso 6 – Reconocer intereses y necesidades de las matrices/actores. Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores” (Massoni, 2007: 2).

Para el segundo movimiento, tenemos dos pasos: el 5) que, de acuerdo con el enfoque estratégico, requiere de reconocer la diversidad y la diferencia para poder abordarlas, es decir, que la comunicación en las instituciones u organizaciones debe buscar e implementar conversaciones múltiples con equipos multidisciplinares; y 6) para que se considere una buena estrategia de comunicación, se deben reconocer los intereses y necesidades de la otra parte, se debe buscar y generar un encuentro entre los actores, para lograr comprenderlos, tanto en lo simbólico como en lo material (mensajes palabras, rutinas productivas, canales, etc).

“Tercer movimiento: De la comunicación como un mensaje a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección.

Paso 7 - Iniciar la conversación: aspectos y niveles del problema. Árbol de problemas. Planilla de actores y Árbol de soluciones. Matriz de planificación integrada para comunicar estratégicamente en una empresa u organización” (Massoni, 2007: 2).

Y finalmente, el tercer movimiento con el paso 7) establece que, más que transmitir información, se debe iniciar una conversación, estableciendo desde el principio, el objetivo, la finalidad, la identificación del o los problemas, y así transformar y buscar soluciones.

En conclusión, el modelo de comunicación estratégica consta de “tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente”, se basa principalmente en dejar de concebir la comunicación como un proceso de transmisión de la información, ya que de acuerdo con el modelo de Massoni, la comunicación va más allá de solo “informar”, y esto se logra principalmente al ponerse en el lugar del “otro” para comprender y así conversar y buscar soluciones a lo que se identifique, con el objetivo de generar entre ambos un entendimiento.

2.4 Comunicación estratégica en las instituciones educativas

La gestión de la comunicación estratégica en el ambiente de las instituciones u organizaciones que brindan servicios de educación en el nivel superior, hace pensar no solo en aspectos teóricos-epistemológicos, sino que considera también las prácticas habituales que se realizan en dichas organizaciones, y que en estos tiempos buscan un mejor nivel de sus servicios. Estas acciones de las instituciones u organizaciones educativas buscan una mejora siguiendo un propósito, que se deduce en ampliar su cobertura, diferenciarse de otras, o simplemente permanecer (Vásquez: 2008).

“Las organizaciones se comunican para alcanzar altos niveles de integración interna y de adaptación externa a las transformaciones del contexto económico, social, político y cultural circundante. En este sentido, el contexto actual exige a la organización una comunicación dinámica, flexible, abierta al diálogo con los grupos de interés; por lo tanto, la comunicación no es solo la representación de la organización, sino lo que la constituye, aquello que le da su identidad, su personalidad” (Niño y Cortés, 2018: 129).

De acuerdo con lo anterior, se comprende que al llevar a la práctica la comunicación estratégica en las instituciones u organizaciones educativas se busca obtener un resultado mejorado y favorable en sus formas de accionar. De esta forma, lo que se pretende lograr es marcar la diferencia, y aprovecharla para posicionarse, reconocerse y obtener una reacción positiva:

“Cada organización debe tener una estrategia innovadora y diferente para posicionarse en el tiempo. Una empresa solo puede superar a su competencia si consigue una diferencia que pueda mantener, una ventaja competitiva sostenible” (Carrillo, 2014: 38).

De la anterior cita, se interpreta que cada institución u organización educativa debe implementar una estrategia distinta, la cual se debe planificar de acuerdo con sus necesidades y posibilidades, y al hablar de estas últimas se refiere al uso de los recursos con los que cuenta la organización. Entonces a través de la estrategia se busca ser diferente, y obtener un buen resultado.

“En la actualidad, las empresas buscan proyectarse más allá de sus dimensiones económicas: en sus relaciones con las personas, con los grupos de interés y con el mundo. Se presencia el surgimiento de una verdadera preocupación por la cuestión humanística en los estudios organizacionales y en la gestión comunicacional. El enfoque estratégico debe convertirse en una herramienta clave en entornos complejos, dinámicos e inciertos, para que se genere la sinergia entre la organización y la sociedad y ambas se beneficien de las consecuencias positivas alcanzadas” (Niño y Cortés, 2018: 135-136).

En el mundo empresarial está claro desde hace mucho tiempo que la comunicación añade valor a cualquier organización, aunque ella por sí misma sea considerada un intangible por los economistas, pero lo intangible ha pasado a tener

valor y, en estos momentos, se ha convertido en el factor que puede determinar el éxito o el fracaso de nuestras operaciones y hasta de nuestra organización (Romero: 2018).

Como ya se ha mencionado, la comunicación en las organizaciones se ha convertido en un factor indispensable, que se complementa con el pensamiento estratégico, al grado de que depende de su correcta implementación y uso de sus recursos, el éxito o rotundo fracaso para llegar a los objetivos establecidos.

La comunicación aparece como un espacio académico-estratégico de construcción de conocimiento, un ámbito privilegiado de reconocimiento de la diversidad de sujetos que viven en un terreno crítico, sus formas de convivencia y actuación, y las relaciones que mantienen en la cotidianidad (Quiroga: 2015).

“Debemos ser plenamente conscientes de que si nosotros no comunicamos lo que somos y lo que hacemos, otros comunicarán lo que no somos y lo que no hacemos. Los huecos, en comunicación, siempre se rellenan” (Romero, 2018: 510).

Al analizar la cita anterior, se deduce que lo que menciona Romero (2018) es muy acertado, cuando plantea que si una organización no comunica lo que desea que se conozca o realice, este espacio o vacío de comunicación puede ser un arma de doble filo, pues la competencia estará al pendiente y a través de la comunicación buscará llenar aquellos vacíos o espacios con mensajes contrarios a lo que se busca.

“En conclusión, se necesita la comunicación estratégica para establecer cursos de acción que ayuden a que todos los que integren una organización compartan un proyecto de futuro, pues el problema central de la acción es la estrategia” (Salas, 2011: 242).

Finalmente, la comunicación estratégica en las instituciones u organizaciones educativas, a través del tiempo, se posiciona como una herramienta fundamental. Así, mediante un análisis o estudio FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se logra establecer un plan de acción que fortalezca y lleve a la obtención de los objetivos a través del uso de todos sus recursos. Es importante

destacar que la comunicación estratégica en las organizaciones aporta a la construcción y reconocimiento de estas. Asimismo, da prioridad a aquellas situaciones más urgentes y de acuerdo al plan de acción se define si será a corto, mediano o largo plazo.

2.5 Normatividad para educación indígena

México se rige por la ley máxima de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la cual en sus primeros artículos hace mención de los derechos humanos y garantías individuales que el Estado ampara para cada uno de sus ciudadanos. A continuación, se describen los artículos que son relevantes para la presente investigación:

En el Artículo 1° Constitucional se menciona que todas las personas tienen el derecho a ser sujetos de derechos y garantías:

“En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano se parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece” (Constitución Mexicana, art. 1°).

En el Artículo 2° Constitucional se habla del reconocimiento de los pueblos originarios y el derecho a su libre determinación y autonomía, debido a que nuestro país se caracteriza por ser pluricultural:

“El derecho de los pueblos indígenas a la libre determinación se ejercerá en un marco constitucional de autonomía que asegure la unidad nacional. El reconocimiento de los pueblos y comunidades indígenas se hará en las constituciones y leyes de las entidades federativas” (Constitución Mexicana, art. 2°).

En el Artículo 3° Constitucional se indica el derecho a la educación para toda persona:

“Toda persona tiene derecho a la educación. El Estado —Federación, Estados, Ciudad de México y Municipios— impartirá y garantizará la educación inicial, preescolar, primaria, secundaria, media superior y superior. La educación inicial, preescolar, primaria y secundaria, conforman la educación básica; ésta y la media superior serán obligatorias, la educación superior lo será en términos de la fracción X del presente artículo” (Constitución Mexicana, art. 3°).

Del mismo modo, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que la educación que se imparta por parte del Estado deberá ser laica y se basará en los resultados del progreso científico (art. 3°, fracciones I y II). Asimismo, la educación que imparta el Estado será gratuita (art. 3°, fracción IV). También la obligatoriedad de la educación superior corresponde al Estado, autoridades federales y locales fomentarán la inclusión y permanencia y brindarán los medios de acceso (art. 3°, fracción X).

En México, también existe una normatividad específica dirigida a la educación, la cual se puede consultar en la Ley General de Educación, de la cual, a continuación, retomaremos los artículos importantes para dicho trabajo. El Artículo 1° menciona que dicha ley garantiza el derecho a la educación para todos los individuos, mismo que se encuentra registrado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

“La presente Ley garantiza el derecho a la educación reconocido en el artículo 3o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en los Tratados Internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, cuyo ejercicio es necesario para alcanzar el bienestar de todas las personas. Sus disposiciones son de orden público, interés social y de observancia general en toda la República” (Ley General de Educación, art. 1°).

El Artículo 2° establece que el Estado velará por el interés de niñas, niños, adolescentes y jóvenes en el ejercicio de su derecho a la educación:

“El Estado priorizará el interés superior de niñas, niños, adolescentes y jóvenes en el ejercicio de su derecho a la educación. Para tal efecto, garantizará el desarrollo de programas y políticas públicas que hagan efectivo ese principio constitucional” (Ley General de Educación, art. 2°).

El Artículo 5° indica que toda persona tiene derecho a la educación:

“Toda persona tiene derecho a la educación, el cual es un medio para adquirir, actualizar, completar y ampliar sus conocimientos, capacidades, habilidades y aptitudes que le permitan alcanzar su desarrollo personal y profesional; como consecuencia de ello, contribuir a su bienestar, a la transformación y el mejoramiento de la sociedad de la que forma parte” (Ley General de Educación, art. 5°).

Asimismo, la Ley General de Educación, establece que es obligación del Estado proporcionar servicios educativos con equidad y excelencia dando prioridad a quienes se encuentren en grupos y/o regiones con alto rezago educativo (art. 8°). También, a través de sus competencias, las autoridades educativas deberán brindar con equidad y excelencia, condiciones para el ejercicio pleno del derecho a la educación de cada individuo, mediante políticas incluyentes, coordinación con autoridades, convenios de colaboración, entre otras actividades (art. 9°).

Por otra parte, el Artículo 47° habla de la educación superior como un servicio impartido en distintos niveles (licenciatura, especialidad, maestría y doctorado) y después de la educación media superior, de la cual se expresa que:

“Las autoridades educativas, en el ámbito de sus competencias, establecerán políticas para fomentar la inclusión, continuidad y egreso oportuno de estudiantes inscritos en educación superior, poniendo énfasis en los jóvenes, y determinarán medidas que amplíen el ingreso y permanencia a toda aquella persona que, en los términos que señale la ley en la materia, decida cursar este tipo de estudios, tales como el establecimiento de mecanismos de apoyo académico y económico que responda a las necesidades de la población estudiantil. Las instituciones podrán incluir, además, opciones de formación continua y actualización para responder a las necesidades de la transformación del conocimiento y cambio tecnológico” (Ley General de Educación, art. 47°).

El Artículo 48° menciona que la obligatoriedad de la educación superior compete al Estado, mismo que debe garantizarla para todas las personas, siempre y cuando estas cumplan con los requisitos solicitados por cada institución.

“Para tal efecto, las políticas de educación superior estarán basadas en el principio de equidad entre las personas, tendrán como objetivo disminuir las brechas de cobertura

educativa entre las regiones, entidades y territorios del país, así como fomentar acciones institucionales de carácter afirmativo para compensar las desigualdades y la inequidad en el acceso y permanencia en los estudios por razones económicas, de género, origen étnico o discapacidad (Ley General de Educación, art. 48°).

Finalmente, se mencionan tres artículos referentes a la educación indígena que la Ley General de Educación respalda, iniciando con el Artículo 56° que sostiene lo siguiente:

“El Estado garantizará el ejercicio de los derechos educativos, culturales y lingüísticos a todas las personas, pueblos y comunidades indígenas o afromexicanas, migrantes y jornaleros agrícolas. Contribuirá al conocimiento, aprendizaje, reconocimiento, valoración, preservación y desarrollo tanto de la tradición oral y escrita indígena, como de las lenguas indígenas nacionales como medio de comunicación, de enseñanza, objeto y fuente de conocimiento.

La educación indígena debe atender las necesidades educativas de las personas, pueblos y comunidades indígenas con pertinencia cultural y lingüística; además de basarse en el respeto, promoción y preservación del patrimonio histórico y de nuestras culturas” (Ley General de Educación, art. 56°).

Es importante mencionar que este artículo tiene una gran relevancia debido a que justamente en pueblos y comunidades indígenas se carece del ejercicio de los derechos educativos, pero sobre todo, culturales y lingüísticos, en ese sentido, el Estado es una institución pública que debe seguir trabajando en brindar atención a dicha necesidad, pero no solo por ser una necesidad, sino porque es un derecho, que además se encuentra respaldado por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley General de Educación. El tema de esta investigación refleja la situación actual en cuanto a la educación en zonas indígenas e invita a seguir sumando esfuerzos para preservar las lenguas indígenas del país. Asimismo, reconocerlas y brindar pertinencia cultural y lingüística a dichas zonas y obviamente personas indígenas de nuestro país. Por otra parte, el Artículo 57°, menciona que:

“Las autoridades educativas consultarán de buena fe y de manera previa, libre e informada, de acuerdo con las disposiciones legales nacionales e internacionales en la materia, cada vez que prevea medidas en materia educativa, relacionadas con los pueblos y comunidades

indígenas o afroamericanas, respetando su autodeterminación en los términos del artículo 2o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La Secretaría deberá coordinarse con el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas y el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas para el reconocimiento e implementación de la educación indígena en todos sus tipos y niveles, así como para la elaboración de planes y programas de estudio y materiales educativos dirigidos a pueblos y comunidades indígenas” (Ley General de Educación, art. 57°).

En este Artículo se interpreta que la consulta previa libre e informada, es para respetar su autodeterminación y, sobre todo, para tomar en cuenta sus opiniones y necesidades, por lo tanto, las autoridades educativas deberán informar y coordinarse con otras dependencias e instituciones que tienen relación con los pueblos y comunidades indígenas. De esta forma, se pueden llegar a tomar decisiones que beneficien y fortalezcan el desarrollo de los pueblos y comunidades indígenas.

Finalmente, el Artículo 58° establece que para cumplir lo establecido en los artículos 56° y 57° antes mencionados, las autoridades educativas deben fortalecer las instituciones de educación indígena, principalmente en infraestructura, servicios básicos y conectividad; crear programas educativos que reconozcan a los pueblos y comunidades indígenas y su herencia cultural, y promover su valoración de formas variadas; generar y distribuir materiales educativos en las lenguas indígenas del país; certificar a los docentes en sus lenguas originarias; en la elaboración de planes y programas de estudio, considerar el conocimiento de los pueblos y comunidades indígenas entre otras actividades (art. 58°).

Es destacable que los artículos mencionados en este capítulo, se retomaron de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de la Ley General de Educación, por lo que, se debe actuar para que sean ejercidos como está establecido. Asimismo, compartirlos con la población debido a que mucha gente, por no decir “la mayoría”, desconoce sus derechos, lo cual también es un problema, pues al no conocerlos, no pueden exigir que se respeten.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN EN LA OFERTA EDUCATIVA DE LA UNIVERSIDAD INTERCULTURAL DEL ESTADO DE PUEBLA EN JÓVENES INDÍGENAS: 2020

En el presente capítulo se describe la metodología y diseño de la investigación, y se menciona la ubicación geográfica e historia de la institución. Asimismo, se aborda la oferta educativa de las Universidades Interculturales y su población beneficiada. Para finalizar, se describen las estrategias de comunicación utilizadas en la difusión de la oferta educativa de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla, se mencionan los obstáculos encontrados y los retos que tiene la Universidad Intercultural del Estado de Puebla en cuanto a la educación superior de jóvenes indígenas. Así mismo se dan a conocer las conclusiones y la propuesta del presente trabajo.

3.1 Metodología de la investigación

La investigación se realizó mediante un enfoque mixto, con una fase cualitativa y una cuantitativa pues dicho enfoque consiste en la combinación de ambas. Se ha contemplado la implicación de las percepciones de los diferentes participantes del grupo estratégico con el que se trabajó y la información recopilada a través de herramientas de ambos enfoques.

“El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos” (Otero, 2018: 19).

En ese sentido, se llevó a cabo un proceso de recolección de datos cualitativos a través de la observación y preguntas abiertas en la encuesta; y de datos cuantitativos a través de preguntas cerradas en la encuesta, así como su

vinculación y análisis para realizar una discusión conjunta. Todo lo anterior para obtener información más amplia y profunda sobre el grupo estratégico con el que se trabajó.

“Cabe destacar que el enfoque mixto va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, implica desde el planteamiento del problema mezclar la lógica inductiva y la deductiva” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006: 755).

Con base en lo anterior, este tipo de enfoque es una integración sistemática, es decir, un solo estudio, con ambos métodos de investigación (cualitativa y cuantitativa) para recopilar información más completa y detallada del fenómeno que se estudia. Es importante mencionar que el método mixto hace uso de evidencias numéricas, verbales, textuales, simbólicas, entre otras, de tal forma que combina técnicas y herramientas de los enfoques cualitativo y cuantitativo.

De esa forma, el enfoque cuantitativo se utiliza para comprobar una hipótesis mediante la recolección de datos numéricos, mientras que el enfoque cualitativo se utiliza para ajustar las preguntas de investigación y revelar posibles interrogantes durante el proceso de interpretación.

Como mencionan Hernández, Fernández y Batista (2010: 19), citados por Otero (2018): “La investigación mixta no tiene como meta reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

3.2 Diseño de la investigación

Al trabajar con un enfoque mixto, se tuvo una fase cualitativa y una fase cuantitativa a través de la observación y de una encuesta en línea (Anexo 1), aplicada a estudiantes de primer semestre (2020) de los seis programas educativos de la UIEP, un total de 492 estudiantes de nuevo ingreso (Informe ejecutivo de actividades

septiembre-octubre 2020), con el propósito de dar respuesta al planteamiento del problema.

El método de muestreo que se utilizó fue probabilístico, debido a que el total de nuestra población de interés pudo haber participado en nuestra muestra, ya que cumple con las características que se buscaron para el trabajo realizado. Asimismo, para llevar a cabo el cálculo de la muestra y contemplando que la población de interés es finita, pues está formada por un número limitado de elementos (fbombab: 2018), se aplicó la siguiente fórmula, dónde:

n = muestra

p = probabilidad de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

N = tamaño de la población o universo

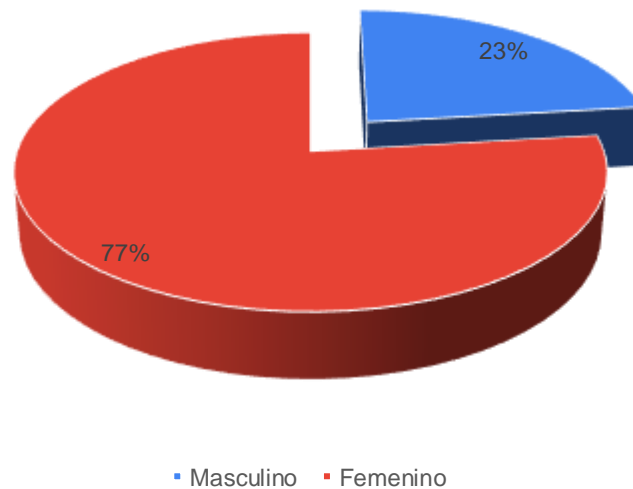
e = precisión/significación (máximo margen de error)

z = nivel de confianza

Se trabajó con una probabilidad de éxito del 0.5, una probabilidad de fracaso del 0.5 y una precisión/significación del 95%. El instrumento utilizado fue una encuesta en línea (Anexo 1), sobre las actividades de la difusión de la oferta educativa. Dicha encuesta se dividió en 2 secciones, la primera solicitando datos personales, como: edad, género, municipio, lengua indígena, entre otros, y la segunda incluyó preguntas (abiertas y cerradas) para analizar la influencia de las estrategias de comunicación implementadas en la difusión de la oferta educativa de la institución, en su decisión por estudiar uno de los programas educativos. En total se realizaron 217 encuestas.

Del total de las encuestas aplicadas, el 77% de participación estuvo representado por mujeres y el 23% por hombres. Asimismo, con las encuestas aplicadas se dio cobertura a los seis programas educativos de la UIEP.

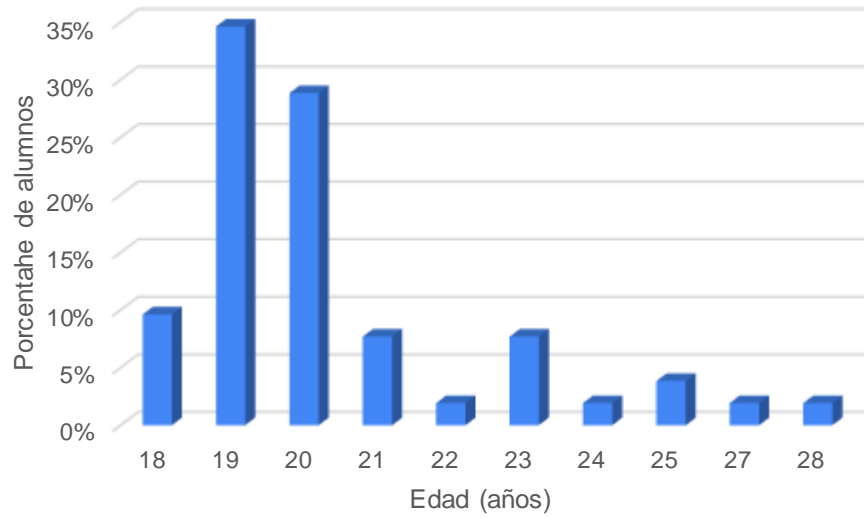
Figura 7. Género



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta diseñada para esta investigación (2021).

Es importante mencionar que la gráfica anterior destaca la presencia femenina en más del 70% de la matrícula de nuevo ingreso de 2020, siendo para la mayoría de las jóvenes, su única oportunidad de estudiar, ya que, a diferencia de los jóvenes varones, es más difícil para sus familias permitirles migrar a otras ciudades principalmente por el hecho de ser mujeres.

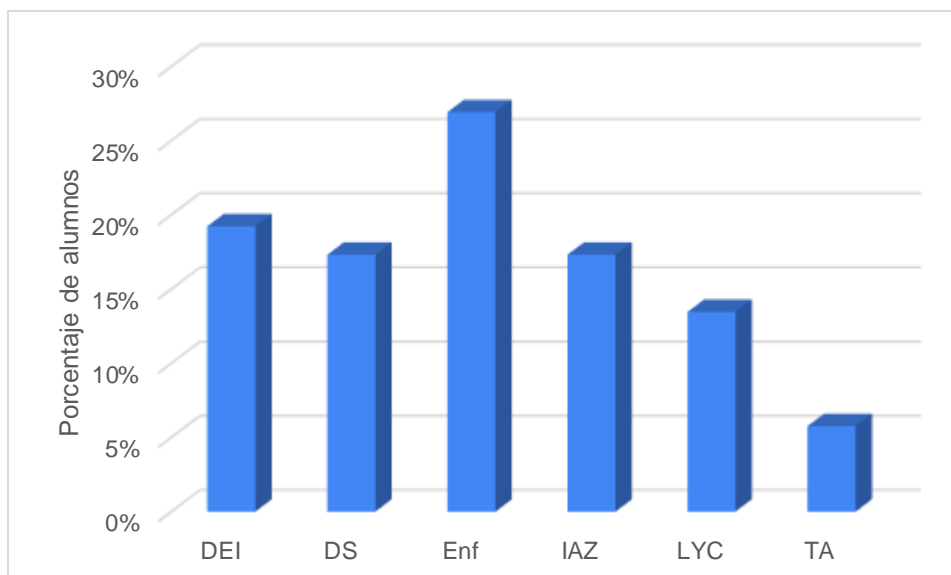
Figura 8. Edad



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta diseñada para esta investigación (2021).

El rango de edad predominante en la presente investigación fue de 19 y 20 años, y en segundo lugar de 18, 21 y 23 años.

Figura 9. Programas educativos



Fuente: *Elaboración propia con resultados de la encuesta diseñada para esta investigación (2021).*

Se contó con la participación de estudiantes de las carreras: Lengua y Cultura (LyC); Desarrollo Sustentable (DS); Turismo Alternativo (TA); Derecho con Enfoque Intercultural (DEI); Enfermería (Enf); e Ingeniería en Agronomía y Zootecnia (IAZ), lo que llevó a obtener información y un panorama general sobre las estrategias de comunicación que se implementaron en el proceso de admisión 2020 y al mismo tiempo una cobertura total de los programas educativos.

3.3 Ubicación geográfica

La Universidad Intercultural del Estado de Puebla, se encuentra ubicada en la sierra nororiental del Estado, en la comunidad de Lipuntahuaca, Huehuetla, Puebla. Citando a Deance y Vázquez (2010: 40-41):

“Huehuetla colinda al norte con el municipio de Olintla, Puebla, y Mecatlán, Veracruz; al noroeste con Coxquihui, Veracruz; al este con Zozocolco de Hidalgo, Veracruz; al sureste con Jonotla y Zoquiapan, Puebla; al sur con Caxhuacan y San Miguel Atlequizayan, Puebla; al suroeste con Ixtepec, Puebla; y al poniente con Hueytlalpan, Puebla. Todos son municipios con mayoría totonacohablante y casi en su totalidad campesinos”.

Con información del Catálogo de Localidades de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), en 2010 la población total del municipio de Huehuetla era de 15 689, donde 7 983 eran mujeres y 7 706 eran hombres. De esta forma, la comunidad de Lipuntahuaca tiene 1 484 de la población total y el grado de marginación de dicha localidad se considera alto. Por otra parte, la población hablante de lengua indígena de 5 años y más es de 12 328, lo que corresponde al 78.5% de la población total del municipio de Huehuetla, Puebla.

Figura 10. Mapa de ubicación de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla



Fuente: Informe ejecutivo de actividades noviembre 2019-febrero 2020.

La Universidad Intercultural del Estado de Puebla es una institución pública y gratuita, subsidiada por el gobierno federal y por el gobierno estatal. Con información del Decreto de Creación publicado en el Periódico Oficial del Estado (2006), fue creada el 8 de marzo de 2006, su Campus Central se encuentra ubicado en la sierra nororiental del estado, en la comunidad totonaca de Lipuntahuaca, del

municipio de Huehuetla, Puebla. Asimismo, cuenta con la Unidad Académica Tlacotepec de Benito Juárez, en la zona sur del estado, en la comunidad ngigua de San Marcos Tlacoyalco, del municipio de Tlacotepec de Benito Juárez, Puebla, la cual se inauguró en agosto de 2019 para brindar atención educativa con pertinencia cultural y lingüística a jóvenes mixtecos, mazatecos y nahuas del sur del estado (Informe anual de actividades octubre 2018-diciembre 2019).

Es una institución sin fines de lucro que brinda educación superior pertinente y de calidad a jóvenes, tanto de origen indígena como de otros sectores sociales interesados en el impulso del desarrollo de sus pueblos y regiones, a través de programas educativos totalmente gratuitos, ya que no cobra inscripción ni colegiaturas durante toda la carrera. Más del 60% de la comunidad estudiantil habla una lengua originaria siendo: totonaco, náhuatl, ngigua, tepehua, hñähñú, mixteca y mazateca, de Puebla y Veracruz, y wixárika, tzeltal, huasteco, cora, mixe y zapoteco, de otros estados como Jalisco, Chiapas, Oaxaca, entre otros (Informe ejecutivo de actividades 01 de septiembre-31 de octubre, 2020).

Su misión es formar profesionales, intelectuales e investigadores a través de un modelo de educación basado en los principios de sustentabilidad e interculturalidad que contribuyan a promover el desarrollo humano, económico, social, cultural y territorial de los pueblos originarios, así como de otras culturas y los diversos sectores del resto de la población en un marco de equidad, respeto y cooperación (Decreto de Creación: 2006).

Su visión se centra en ser una institución que propicie la convivencia y enriquecimiento entre las culturas y los grupos sociales, tendiendo puentes a través del diálogo, el respeto, la tolerancia, los saberes tradicionales y el conocimiento científico. Coadyuvando en la construcción de una sociedad equitativa y justa, que fomente en los individuos la reflexión y revaloración de sus formas de ser, pensar, sentir y actuar (Decreto de Creación: 2006).

De acuerdo con Casillas y Santini (2006), sus funciones sustantivas son la docencia, la investigación, la difusión de la cultura, la extensión de los servicios y la vinculación con la comunidad, a continuación, se describe cada una:

a) Docencia

Para llevar a cabo la docencia, la Universidad debe hacer uso de enfoques pedagógicos y métodos que fomenten en el estudiante un sentido crítico y de autoaprendizaje, además, debe brindar programas educativos pertinentes con el desarrollo de sus pueblos y comunidades indígenas.

b) Investigación

A través de los cuerpos académicos y docentes investigadores, la Universidad debe realizar actividades de investigación que giren en torno a temáticas de lengua, cultura y desarrollo principalmente, mismas que deben contribuir en los procesos de revaloración y revitalización de la lengua y la cultura de los pueblos y comunidades indígenas. El principal objetivo de la investigación, se debe al aporte en la recuperación de los saberes tradicionales y al avance científico y tecnológico para aportar y mejorar la calidad de vida de los pueblos y comunidades indígenas.

c) Difusión de la cultura

La Universidad tiene una tarea importante, la cual consiste en la recuperación y difusión de la cultura, tomando en cuenta a la comunidad para lograr un diálogo intercultural con la sociedad y a través del desarrollo de programas y proyectos contribuir a la recuperación de lenguas, culturas y tradiciones.

d) Extensión de los servicios

A través de la extensión de los servicios, la Universidad tiene como objetivo, promover la formación integral del estudiante, gestionar convenios de colaboración

e impulsar el intercambio académico con instituciones nacionales e internacionales para llevar a cabo una interacción con otras comunidades y de esa forma, fortalecer su identidad.

e) Vinculación con la comunidad

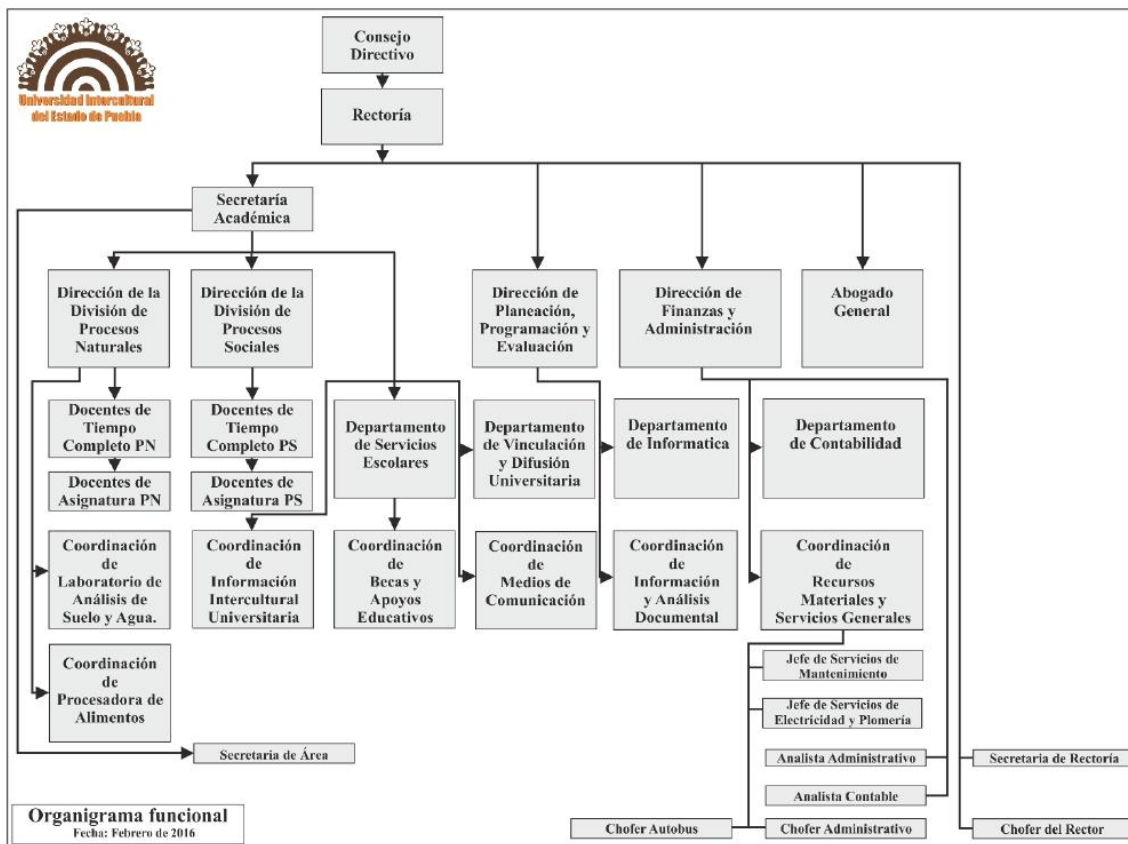
La vinculación con la comunidad es el programa que forma la columna vertebral del modelo educativo de la universidad, ya que se desarrolla en función de las necesidades de desarrollo y problemáticas específicas de los pueblos y comunidades indígenas.

La vinculación con la comunidad se pone en práctica a través de la planeación, organización, ejecución y evaluación de proyectos donde participan los estudiantes cada semestre, en esta actividad, los estudiantes desarrollan las competencias profesionales necesarias para que al egresar sean capaces de desempeñarse en cualquier escenario laboral, en los sectores público, privado y social.

Organigrama

La Universidad Intercultural del Estado de Puebla en su estructura orgánica y en el siguiente orden jerárquico, se compone de un Consejo Directivo, un Rector, un Consejo Social, un Consejo de Desarrollo Institucional, y la estructura administrativa que requiera para el desempeño de sus funciones (Decreto de Creación: 2006). Así, la estructura administrativa incluye: Secretaría Académica, Abogado (a) General, 6 Direcciones, 6 Jefaturas, 12 Coordinaciones, 2 Analistas y 2 Secretarías. Asimismo, cuenta con choferes, personal de intendencia y personal de vigilancia.

Figura 11. Organigrama de la UIEP



Fecha: Febrero de 2016, Vigente.

Fuente: Manual de organización de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2016).

Actualmente, cuenta con seis programas educativos de licenciatura: Lengua y Cultura (2006), Desarrollo Sustentable (2006), Turismo Alternativo (2010), Derecho con Enfoque Intercultural (2015), Enfermería (2015) e Ingeniería en Agronomía y Zootecnia (2019). También, tiene dos programas de posgrado: Maestría en Ambientes Interculturales de Aprendizaje y Maestría en Ciencias en Manejo Sustentable de Recursos Naturales, ambos dentro del Padrón Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC), mismos que iniciaron actividades formalmente en agosto de 2019.

Instalaciones, servicios y beneficios

El Campus Central cuenta con instalaciones y áreas de convivencia que permiten a los estudiantes formarse a través de actividades académicas, culturales, deportivas y sociales, por mencionar algunas: Aulas, Laboratorios de Inglés, Laboratorios de Lenguas Originarias (Totonaco y Náhuatl), Laboratorios de Cómputo (PC y MAC), Laboratorio de Biología, Laboratorio de Medios de Comunicación, Sala de Artes, Muro de Escalada, Granja Orgánica, Palapas, Centro de Formación en Salud Intercultural, Sala de Juicios Orales, entre otros. Es importante mencionar que, la Unidad Académica por ser de reciente creación, temporalmente se encuentra instalada en el Bachillerato General de San Marcos Tlacoyalco, del Municipio de Tlacotepec de Benito Juárez, Puebla.

La Universidad brinda los servicios de: Biblioteca, Sala de Lectura (abierta las 24 horas los 365 días del año), Villas Universitarias (cupos para 200 estudiantes), y beneficios como: Beca “Jóvenes Escribiendo el Futuro” con cobertura total de la matrícula, 122 Becas Alimenticias por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Movilidad Nacional a una de las Universidades Interculturales del país y Movilidad Internacional, entre otros.

Planta docente

La UIEP cuenta con docentes de tiempo completo e investigadores en las áreas de Ciencias Naturales, Ciencias Sociales y Humanidades, y Ciencias de la Salud. Con información del Informe anual de actividades (octubre 2018-diciembre 2019), del total de la planta docente, el 26% pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), asimismo el 37% es reconocido por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el Tipo Superior (PRODEP) como Perfil Deseable. El 89% de la planta docente cuenta con estudios de posgrado.

Asimismo, cuenta con 7 Cuerpos Académicos de los cuales 2 son reconocidos como Consolidados desde su creación, mismos que en total desarrollan 20 Líneas de Generación y/o Aplicación del Conocimiento (Informe anual de actividades octubre 2018-diciembre 2019).

Figura 12. Universidad Intercultural del Estado de Puebla



Fuente: Herminio García Vázquez (2019).

3.4 La oferta educativa de las Universidades Interculturales

De acuerdo con la Dirección General de Educación Superior Intercultural (DGESUI) (2021), existen 10 Universidades Interculturales (UI's). Dichas instituciones se encuentran ubicadas en once estados de la República Mexicana. Asimismo, forman parte de la Asociación Nacional de Universidades Interculturales (ANUI), la cual es un subsistema de educación superior que brinda atención educativa pertinente a jóvenes, tanto de origen indígena como de otros sectores sociales, interesados en el impulso del desarrollo de sus pueblos, comunidades y regiones (Mateos y Dietz: 2015).

La ANUI surgió principalmente para gestionar recurso que beneficie al desarrollo de las UI's, esto a través de sus representantes (rectoras y rectores). Dicha Asociación dirige sus esfuerzos para gestionar recursos financieros e influir en la política educativa nacional para una mayor inclusión de los pueblos indígenas de México (Entrevista al anterior presidente de la ANUI y anterior rector de la UIEP, Mtro. Alibert Sánchez Jiménez, 2021).

Dentro de sus principales logros destacan: 1) el aumento a los fondos ordinarios de las Universidades Interculturales en 2019; 2) la cobertura total de Becas “Jóvenes Escribiendo el Futuro” para las Universidades Interculturales; y 3) el impulso desde 2018 para la creación de Centros de Evaluación para la certificación de intérpretes y traductores en lenguas indígenas en todas las Universidades Interculturales de México.

A continuación, se presenta una tabla descriptiva donde se muestra el año de creación, la institución y la oferta educativa que cada una ofrece:

Tabla 1. Oferta educativa de las Universidades Interculturales

Año de fundación	Universidad	Oferta educativa
2004	Universidad Intercultural del Estado de México (UIEM)	Lic. en Lengua y Cultura Lic. en Desarrollo Sustentable Lic. en Comunicación Intercultural Lic. en Salud Intercultural Lic. en Arte y Diseño Intercultural Lic. en Enfermería
2005	Universidad Intercultural de Chiapas (UNICH)	Lic. en Comunicación Intercultural Lic. en Derecho Intercultural Lic. en Desarrollo Sustentable Lic. en Lengua y Cultura Lic. en Médico Cirujano Lic. en Turismo Alternativo
2005	Universidad Intercultural del Estado de Tabasco (UIET)	Lic. en Comunicación Intercultural Lic. en Derecho Intercultural

		<p>Lic. en Desarrollo Rural Sustentable</p> <p>Lic. en Desarrollo Turístico</p> <p>Lic. en Enfermería Intercultural</p> <p>Lic. en Lengua y Cultura</p> <p>Lic. en Salud Intercultural</p>
2006	Universidad Intercultural del Estado de Puebla (UIEP)	<p>Lic. en Lengua y Cultura</p> <p>Lic. en Desarrollo Sustentable</p> <p>Lic. en Turismo Alternativo</p> <p>Lic. en Derecho con Enfoque Intercultural</p> <p>Lic. en Enfermería</p> <p>Ingeniería en Agronomía y Zootecnia.</p>
2007	Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (UIMQROO)	<p>Lic. en Lengua y Cultura</p> <p>Lic. en Turismo Alternativo</p> <p>Lic. en Gestión Municipal</p> <p>Lic. en Salud Comunitaria</p> <p>Lic. en Gestión y Desarrollo de las Artes</p> <p>Ingeniería en Sistemas de Producción Agroecológicos</p> <p>Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicación</p> <p>Ingeniería en Desarrollo Empresarial</p>
2007	Universidad Intercultural del Estado de Guerrero (UIEG)	<p>Lic. en Desarrollo Sustentable</p> <p>Lic. en Lengua y Cultura</p> <p>Lic. en Gestión Local y Gobierno Municipal</p> <p>Lic. en Turismo Alternativo</p> <p>Ingeniería Forestal</p>
2007	Universidad Intercultural Indígena de Michoacán (UIIM)	<p>Lic. en Arte y Patrimonio Cultural</p> <p>Lic. en Ciencia Política y Administración Pública</p> <p>Lic. en Comunicación</p> <p>Lic. en Derecho</p> <p>Lic. en Desarrollo Sustentable</p> <p>Ingeniería Forestal</p> <p>Lic. en Innovación Tecnológica Sustentable</p> <p>Lic. en Lengua y Cultura</p> <p>Lic. en Turismo Alternativo</p>
2011	Universidad Intercultural de San Luis Potosí (UICSLP)	<p>Lic. en Administración Pública Municipal</p>

		<p>Lic. en Comunicación Intercultural</p> <p>Lic. en Derecho</p> <p>Lic. en Derecho con Orientación en Asuntos Indígenas</p> <p>Lic. en Desarrollo Económico Regional</p> <p>Ingeniería en Agronegocios</p> <p>Ingeniería Industrial</p> <p>Lic. en Informática Administrativa</p> <p>Lic. en Turismo Sustentable</p> <p>Lic. en Salud Comunitaria</p> <p>Lic. en Enfermería</p>
2012	Universidad Intercultural del Estado de Hidalgo (UICEH)	<p>Lic. en Desarrollo Sustentable</p> <p>Lic. en Lengua y Cultura</p> <p>Lic. en Derecho Intercultural</p> <p>Lic. en Turismo Alternativo</p> <p>Lic. en Arte y Diseño Digital</p> <p>Lic. en Producción Agropecuaria Sustentable</p>
2001	Universidad Autónoma Indígena de México (UAIM), actualmente Universidad Autónoma Intercultural de Sinaloa (UAIS)	<p>Ingeniería en Sistemas Computacionales</p> <p>Ingeniería en Sistemas de Calidad</p> <p>Ingeniería Forestal</p> <p>Lic. en Psicología Social Comunitaria</p> <p>Lic. en Turismo Empresarial</p> <p>Lic. en Sociología Rural</p> <p>Lic. en Contaduría</p> <p>Lic. en Derecho</p> <p>Lic. en Educación Intercultural</p> <p>Lic. en Estudios de Género</p> <p>Ingeniería Forestal Comunitaria</p> <p>Lic. en Educación Preescolar</p>
2005	Universidad Veracruzana Intercultural (UVI)	<p>Lic. en Gestión Intercultural para el Desarrollo</p> <p>Lic. en Derecho con Enfoque de Pluralismo Jurídico</p> <p>Lic. en Agroecología y Soberanía Alimentaria</p>

Fuente: Elaboración propia (2021), con información de las páginas oficiales de las Universidades Interculturales.

Como comentario final, es importante mencionar que las Universidades Interculturales son instituciones de educación superior que se crearon a partir de las desigualdades identificadas en la población indígena del país, de esta forma brindan educación pertinente tanto cultural como lingüística a jóvenes de pueblos y comunidades indígenas y de otros sectores marginados o con rezago educativo. Lo anterior, a través de sus programas educativos, que se caracterizan por ser innovadores, es decir, no son licenciaturas convencionales, sino que se basan en dar atención a las principales necesidades de los pueblos indígenas, ya que su objetivo es formar profesionistas que trabajen para el desarrollo de sus lugares de origen y de su contexto.

Estudios de caso

Los referentes de estudios similares al que se realizó son:

Caso 1. “Jóvenes indígenas en la educación superior: claves para una propuesta intercultural” - Cristina Simmonds Muñoz, 2010.

Su objetivo principal fue identificar las movilidades y reconfiguraciones identitarias de jóvenes indígenas del Departamento del Cauca como alternativa para el desarrollo de una educación superior intercultural, basada en el reconocimiento de la alteridad.

La investigación que se realizó fue con perspectiva cualitativa, ya que brinda oportunidad de un análisis abierto y flexible. El proceso utilizado fue inductivo y el público objetivo fueron: jóvenes de organizaciones indígenas, estudiantes indígenas universitarios, dirigentes y líderes de organizaciones indígenas, directivos, docentes y administrativos de instituciones universitarias formales y alternativas, entre otros.

En conclusión, dicha investigación profundizó y obtuvo nuevas interpretaciones y senderos para la construcción de los procesos interculturales en el campo de la educación superior, donde los jóvenes indígenas son considerados los principales sujetos potenciales de la interculturalidad. De esta forma, destacan:

su condición como constructor permanente de su condición étnica, su capacidad de des-centrarse de su territorio de origen y de construir nuevas comunidades y nuevos territorios, reta su propia condición identitaria a partir de encuentros con otras alteridades, llega a la universidad con la conciencia de su origen y su identidad, es un sujeto de interacción y negociación con las IES e invitan a la valoración de nuevos imaginarios desde la lógica de su reconocimiento, valoración y respeto.

Caso 2. “Comunicación estratégica en Instituciones de Educación Superior” - Juan L. Vásquez Sánchez, 2008.

Su propósito fue vincular los siguientes subtemas: las macrotendencias de la educación superior en América Latina; la comunicación estratégica; y la comunicación estratégica en la gestión de las universidades, justamente con los Programas y Proyectos de Comunicación Institucional que ejecutan tres universidades de la Región Libertad en Trujillo.

El estudio que se hizo fue de carácter comparativo, donde las universidades objeto de estudio fueron: Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad César Vallejo y Universidad Nacional de Trujillo, siendo las dos primeras del ámbito privado y la última perteneciente al Estado.

Finalmente, se identificaron los siguientes puntos: 1) Las tres instituciones que fueron estudiadas y comparadas cuentan con áreas especializadas y pensadas para llevar a cabo la gestión de la comunicación organizacional y cada una en particular posee características propias; 2) Cada área de las tres instituciones lleva a la práctica actividades establecidas en el Plan de Operación Institucional, en el cual, la mayoría coincide en sus estrategias de comunicación y lo que marca la diferencia entre estas, son las tácticas de cada una; 3) Las tres instituciones abordan estrategias de comunicación encaminadas al marketing, publicidad, promoción y comunicación corporativa.

De esta manera, el estudio de caso nos muestra que la comunicación estratégica en las instituciones de educación, pensada para la difusión de los

programas educativos, se ha dirigido principalmente a la promoción a través del marketing y publicidad.

Caso 3. “Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas” - Alba Patricia Guzmán y María Esther Del Moral, 2014.

La muestra estuvo integrada por un total de 263 universidades iberoamericanas situadas en el Ranking Webometrics, el cual tiene como función registrar la eficiencia de dichas universidades mediante sus webs.

En la investigación se analizaron las tendencias prioritarias sobre el uso de YouTube y, al mismo tiempo, se identificaron las oportunidades que dicha herramienta ofrece. La metodología que se implementó fue descriptiva y multivariante.

En este estudio se realizó el análisis estadístico descriptivo de la actividad de dichas cuentas que cada universidad tiene, considerando las siguientes variables: videos oficiales, reproducciones, suscripciones, videos vistos, *megustas*, videos por día, etc., mismas que se encontraron con diferentes usos, entre ellos, la consolidación de su imagen corporativa, la activación del proceso de comunicación e interacción con los miembros de su comunidad académica, la difusión de su quehacer, entre otras. Es importante mencionar que la aplicación de YouTube posee infinidad de características que ayudan a hacer más digerible la información y dan pie a la interacción con los públicos meta.

Actualmente, las instituciones de Educación Superior han adquirido como herramientas de difusión a las redes sociales en general, ya que son gratuitas y facilitan la transmisión de información a los usuarios, además los públicos meta tienen acceso a dichas redes sociales.

3.5 Población beneficiada por las Universidades Interculturales

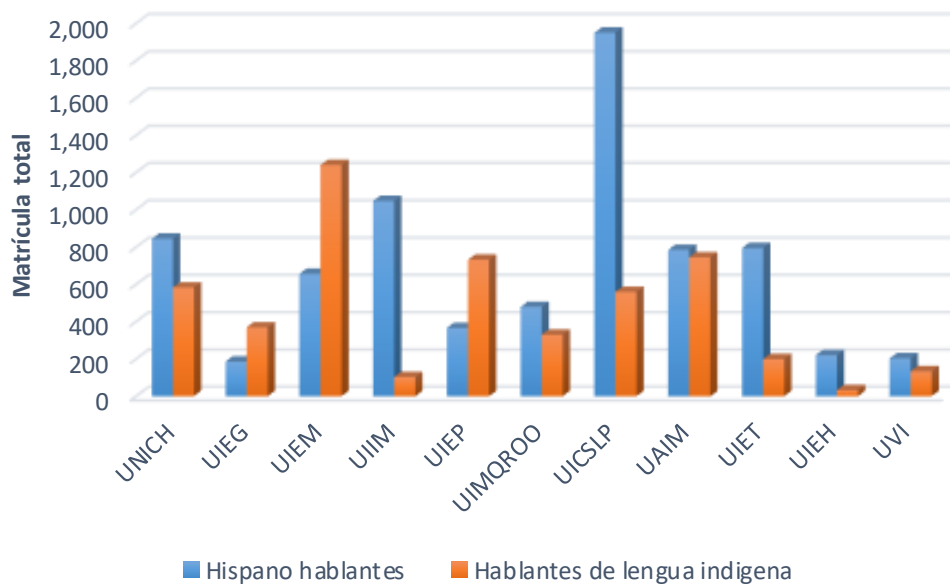
Con información de la Encuesta Intercensal 2015, 25 694 928 personas en México se consideran indígenas, lo que equivale al 21.5% de la población total. Una de las características principales para considerar que las personas sean indígenas, es que sean hablantes de una lengua indígena. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2020), la población de tres años y más hablante de alguna lengua indígena asciende a 7 364 645 personas y equivale al 6.1% de la población total (Censo de Población y Vivienda 2020).

Por otra parte, con información del Catálogo de las Lenguas Indígenas Nacionales elaborado por el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI), actualmente en México existen 11 familias lingüísticas, de las cuales se derivan 68 lenguas indígenas y 364 variantes (Milenio Digital, 2019).

Es importante también abordar el tema del acceso a la educación de dicha población, por lo tanto, retomando datos del Consejo Nacional de Evaluación Política de Desarrollo Social, el 49% de la población indígena manifestó rezago educativo en el año 2010, asimismo, el 27% de los jóvenes indígenas mayores de 15 años es analfabeta, también 613% de niños y niñas entre 6 y 14 años no asisten a ningún circuito escolar; y solo el 1% de jóvenes indígenas acceden a la educación superior (CONEVAL, 2011).

Las Universidades Interculturales fueron creadas para brindar mejores oportunidades de acceso a la educación superior con pertinencia cultural y lingüística a los jóvenes indígenas principalmente. Por tal motivo, a continuación, se muestra una gráfica de la matrícula total de las UI's del año 2019-2020 y, en seguida 3 gráficas más desagregadas por sexo y por estudiantes indígenas, en ese mismo año.

Figura 13. Matrícula total de las UI's

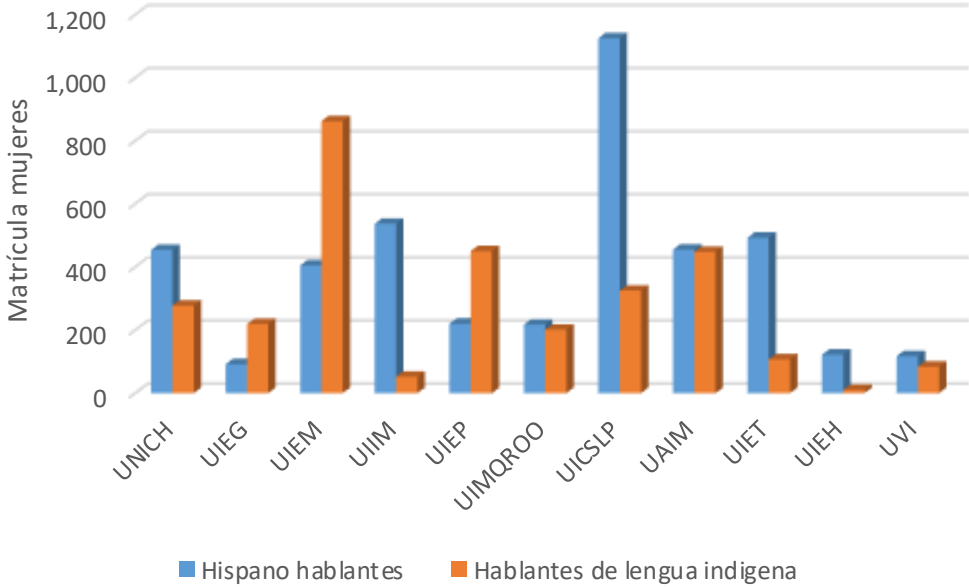


Fuente: Elaboración propia (2021) con información de Anuario estadístico de Educación Superior Licenciatura 2019-2020 de la ANUIES.

Esta gráfica muestra que en el periodo 2019-2020, solo en 3 de las 11 UI's predomina la matrícula hablante de una lengua indígena. Es el caso de la Universidad Intercultural de Guerrero; la Universidad Intercultural del Estado de México y la Universidad Intercultural del Estado de Puebla.

Se identifica que a pesar de que las UI's brindan oportunidad de acceso a la educación superior principalmente a jóvenes indígenas, estos siguen siendo una minoría, debido a la falta de servicios básicos, recurso económico e inaccesibilidad geográfica, las oportunidades para el acceso a la educación superior no son iguales para todos, lo cual sigue representando un problema para la población indígena y de otros sectores marginados.

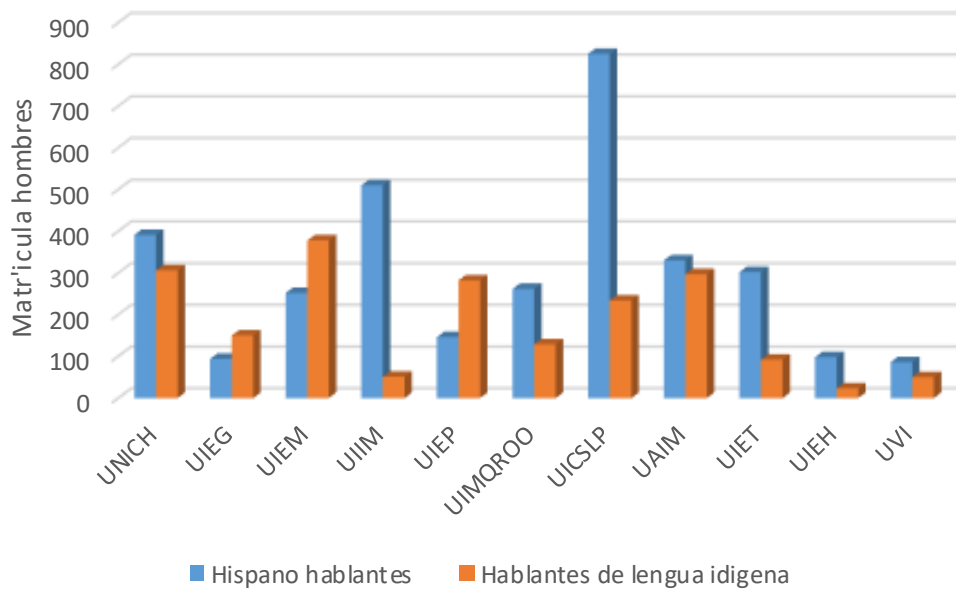
Figura 14. Matrícula total mujeres



Fuente: Elaboración propia (2021) con información de Anuario estadístico de Educación Superior Licenciatura 2019-2020 de la ANUIES.

En esta gráfica, se observa que en 7 de las 11 UI’s la matrícula de mujeres hispano hablantes es la que predomina, mientras que solo en 1 se muestra un empate y en las 3 instituciones restantes, predominan las mujeres hablantes de una lengua indígena. Por lo tanto, en las UI’s aún predomina la presencia de matrícula hispanohablante.

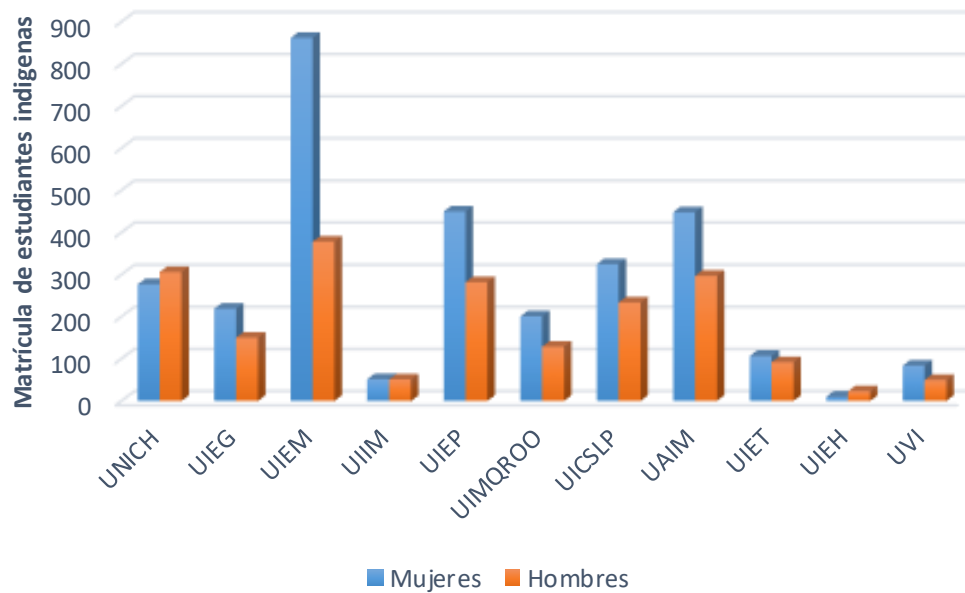
Figura 15. Matrícula total hombres



Fuente: Elaboración propia (2021) con información de Anuario estadístico de Educación Superior Licenciatura 2019-2020 de la ANUIES.

Asimismo, la matrícula en cuanto a hombres, manifiesta que en 8 de las 11 UI's predominan los jóvenes hispanohablantes y en 3 los hablantes de una lengua originaria. Por lo anterior, se identifica que la matrícula femenina no solo predomina en las instituciones, sino que también en cuanto al habla de una lengua originaria.

Figura 16. Matrícula de estudiantes indígenas de las UI's



Fuente: Elaboración propia (2021) con información de Anuario estadístico de Educación Superior Licenciatura 2019-2020 de la ANUIES.

Por otra parte, en esta gráfica se observa que en la matrícula de estudiantes indígenas de las UI's, predomina la presencia femenina en 8 de las 11 instituciones. En este caso, se considera que la presencia masculina es minoría debido a que los jóvenes varones, al culminar su educación media superior, migran a trabajar a las ciudades para aportar económicamente a sus familias. Así, los niveles educativos en la población indígena se manifiestan en porcentajes bajos debido a que son pocos los jóvenes que logran ingresar y concluir su formación en el nivel superior. Esto debido a la gran brecha de desigualdad manifestada en múltiples aspectos.

A continuación, se describe un cuadro con las once universidades interculturales y su cobertura en cuanto a pueblos indígenas:

Tabla 2. Universidades Interculturales y su cobertura de Pueblos Indígenas

Universidad	Pueblos Indígenas
UIEM	Mazahuas, Otomís, Nahuas, Matlatzincas y Tlahuicas.
UNICH	Tzeltales, Tzotziles, Mam, Zoques, Choles y Tojolobales.
UIET	Choles, Zoques, Zotziles, Tzeltales, Yokotanes.
UIEP	Tutunakús, Nahuas, Ngiguas, Mazatecos, Otomís, Mixtecos.
UIMQROO	Mayas.
UIEG	Me'phaa, Nahuatlajtoli, Tu'un savi, Amuzgo.
UIIM	Purépecha.
UICSLP	Nahua, Huasteco, Pame y Otomí.
UICEH	Hñähñú, Ñuhu y Hamasipijni.
UAIS	Mayo, Nahua, Tarahumara, Mixteco.
UVI	Zapotecos, Mixes, Otomíes, Tepehuas, Zoques, Popolucas, Zapotecos y Chinantecos.

Fuente: Elaboración propia (2021), con información de "Las Universidades Interculturales en México: historia, desafíos y actualidad" (2019), y de las páginas oficiales de las Universidades Interculturales.

Como comentario final, las Universidades Interculturales del país son instituciones relativamente "jóvenes", no obstante, poseen una gran responsabilidad por brindar educación superior pertinente y de calidad a los jóvenes indígenas. Por tal motivo, es importante que la difusión de su oferta educativa y de sus servicios y amplios beneficios, sea a través de estrategias de comunicación que se acoplen a las necesidades de los jóvenes, es decir, hacerles llegar la información, tomando en

cuenta todos los problemas a los que se enfrentan como la inaccesibilidad, escasez de internet, entre otros.

3.6 Estrategias de comunicación de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla para la difusión de su oferta educativa

La difusión de la oferta educativa es una de las actividades más relevantes de la Universidad. Dicha actividad se realiza cada año, y de ella depende la matrícula de nuevo ingreso a los programas educativos (licenciaturas y posgrados). En este sentido, la Jefatura de Difusión y Extensión Universitaria (JDyEU) debe proponer una o varias estrategias de comunicación e implementarlas con el apoyo de la Coordinación del Laboratorio de Medios de Comunicación (CLMC) y con el personal que colabora en dicha Jefatura. Además de hacer la difusión de la oferta educativa, la o las estrategias de comunicación deben cumplir con la meta de ingreso que cada año se establece y dar seguimiento a las políticas internas de inclusión educativa a jóvenes de comunidades y pueblos indígenas: 1) Política Pública Tripartita de Acceso a Educación Superior para Jóvenes Indígenas y 2) Política de Cuotas de Ingreso para la Inclusión de los 7 pueblos indígenas del estado de Puebla (Informe Anual de Actividades, octubre 2018-diciembre 2019).

De esta forma, la Universidad puso en práctica la campaña de difusión de la oferta educativa “Admisión UIEP 2020”, la cual comunicó mediante distintas estrategias, a estudiantes y egresados de nivel medio superior la oferta educativa, así como los servicios y beneficios que tiene el estudiar en ella, a continuación, se describen las actividades implementadas en dicha campaña y sus procesos:

3.6.1 Convocatoria de admisión y trípticos

En primera instancia, la información que deben llevar tanto la convocatoria como el tríptico es: periodo para solicitud de ficha de examen, fechas de aplicación de

examen, formas de pago de examen, documentación para entregar, proceso de selección (para las carreras que aplique) y datos de contacto.

El proceso de aprobación es de la siguiente manera: la JDyEU propone a Secretaría Académica las propuestas de diseño de convocatoria y tríptico, quien turna a Rectoría. En consecuencia, Rectoría revisa y aprueba o solicita modificaciones.

La reproducción masiva de dichos diseños se solicita a la Coordinación de Recursos Materiales y la dispersión y/o distribución se hace de 2 formas: 1) Publicación en la página oficial con el apoyo de la Jefatura de Informática y en redes sociales de la Universidad para así iniciar el proceso de admisión; 2) cuando el proveedor entrega las impresiones, la Coordinación de Recursos Materiales entrega a la JDyEU y esta las distribuye con docentes y aspirantes de los distintos bachilleratos.

Figura 17. Diseño de la convocatoria de admisión 2020

ADMISIÓN 2020

CONVOCA

PROCESO DE ADMISIÓN 2020

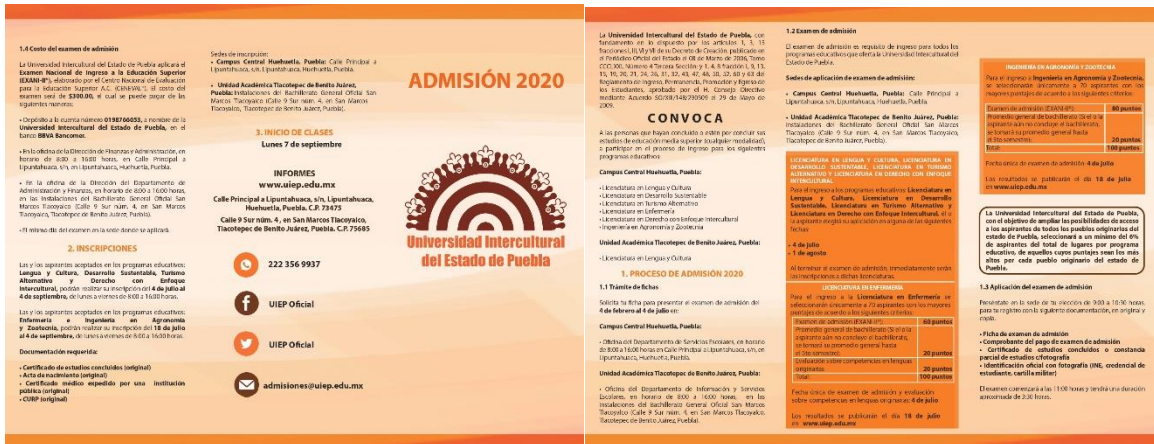
INFORMES

BRINCO DE CLASES

Programa	Cupos
Licenciatura en Artes (A)	20 cupos
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (C)	20 cupos
Licenciatura en Ciencias de la Educación (E)	20 cupos
Licenciatura en Ciencias de la Salud (S)	20 cupos

Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

Figura 18. Diseño del tríptico de admisión 2020



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.2 Folletos

La información que deben llevar los folletos es: objetivo, perfil de ingreso, campo laboral y demás información relevante de los seis programas educativos de licenciatura de la UIEP, servicios, beneficios y datos de contacto. El proceso de aprobación es de la siguiente manera: la JDyEU propone a Secretaría Académica la propuesta de diseño del folleto, quien turna a Rectoría. En consecuencia, Rectoría revisa y aprueba o solicita modificaciones.

La reproducción masiva de diseño se solicita a la Coordinación de Recursos Materiales y la dispersión y/o distribución se hace cuando el proveedor entrega las impresiones, y la Coordinación de Recursos Materiales las entrega a la JDyEU. De esta forma, se pueden entregar a docentes y aspirantes de los distintos bachilleratos.

Figura 19. Diseño del folleto de admisión 2020



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.3 Spots publicitarios

Los spots deben incluir la siguiente información: fechas de examen, los seis programas educativos de licenciatura, servicios, beneficios, costos y datos de contacto. El proceso de aprobación es: la JDyEU propone a Secretaría Académica las propuestas de guiones, quien turna a Rectoría. En consecuencia, Rectoría revisa y aprueba o solicita modificaciones. Una vez que los guiones han sido aprobados, se solicita a la Dirección de Ciencias Sociales y Humanidades apoyo de los estudiantes que integran el equipo de traducción, para la traducción y grabación en las siete lenguas indígenas del Estado. Después, la JDyEU procede a la edición de dichos spots.

La distribución masiva de los spots se solicita a través de un oficio dirigido a la Dirección del Sistema Estatal de Telecomunicaciones para dar cobertura mediante sus Radiodifusoras y lograr tener alcance estatal. Asimismo, se elaboran oficios dirigidos a los titulares de las radios comunitarias. Finalmente, se firman contratos con radiodifusoras de paga para su trasmisión.

Figura 20. Propuesta de guion para spot de admisión 2020

Propuesta 3 – INFRAESTRUCTURA UIEP

¿Te gustaría formarte en un ambiente intercultural y con infraestructura de vanguardia?

¡La Universidad Intercultural del Estado de Puebla es para ti!

Contamos con laboratorios equipados con alta tecnología, salas de cómputo y de lectura abiertas las 24 horas, áreas especializadas para cada carrera como: un centro de formación en salud intercultural, sala de juicios orales, muro de escalada, invernaderos y áreas de práctica de campo para impulsar tu desarrollo profesional.

¡No lo pienses más, te esperamos!

Examen de admisión: 20 de junio.

Búscanos en Facebook como UIEP Oficial.

La Excelencia es Intercultural ¡Vívela!

Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.4 Videos publicitarios

Los videos deben llevar información gráfica, es decir, fotografías y videos que representen lo que se dice en cada audio o spot. En este caso, la información que incluyen los spots incluye objetivo, perfil de ingreso, campo laboral y actividades propias de cada carrera. También hacen mención de los servicios, beneficios y datos de contacto.

El proceso de aprobación es de la siguiente manera: la JDyEU propone a Secretaría Académica las propuestas de videos, quien turna a Rectoría. En consecuencia, Rectoría revisa y aprueba o solicita modificaciones. La dispersión y/o distribución se hace de dos formas: 1) publicación en la página oficial con el apoyo de la Jefatura de Informática y en redes sociales de la Universidad; 2) la JDyEU distribuye los videos con docentes de los distintos bachilleratos. Asimismo, se distribuyen con las televisoras por cable con las que se firma contrato.

Figura 21. Video publicitario 2020 – Infraestructura UIEP



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.5 Lonas/espectaculares

La información que deben llevar las lonas o espectaculares es: fotos representativas de cada programa educativo, fechas de examen y datos de contacto principalmente. El proceso de aprobación es de la siguiente manera: la JDyEU propone a Secretaría Académica la propuesta de diseños de las lonas y espectaculares para el Campus

Central y para la Unidad Académica, quien turna a Rectoría. En consecuencia, Rectoría revisa y aprueba o solicita modificaciones.

La reproducción de dichos diseños se solicita a la Coordinación de Recursos Materiales especificando material y medidas requeridas. Una vez que el proveedor entrega las impresiones, la Coordinación de Recursos Materiales las entrega a la JDyEU, y esta, a su vez, solicita a la Coordinación de Servicios Generales el apoyo con personal de intendencia para colocarlas en los diferentes puntos estratégicos. Los puntos estratégicos son entronques carreteros, presidencias municipales, kioscos, entre otros.

Figura 22. Diseño de lona publicitaria 2020 (Campus Central)

Fuente:

Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

Figura 23. Diseño de lona publicitaria 2020 (Unidad Académica)



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.6 Material publicitario

En general, todo el material publicitario solo lleva datos de contacto y el logotipo de la Universidad, lo que depende del tipo de material que se ocupará para fortalecer el posicionamiento de la UIEP. Estos pueden ser gorras, cilindros, carpetas, folders, agendas, lapiceros, mochilas, morrales, entre otros. El proceso de aprobación es de la siguiente manera: la JDyEU propone a Secretaría Académica las propuestas de diseño de los materiales, quien turna a Rectoría. En consecuencia, Rectoría revisa y aprueba o solicita modificaciones. La reproducción masiva de los materiales se solicita a la Coordinación de Recursos Materiales y la distribución se hace cuando el proveedor entrega. De esta forma se pueden entregar a docentes y aspirantes de los distintos bachilleratos.

Figura 24. Material publicitario 2020 (Gorras)



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

Figura 25. Material publicitario 2020 (Calendarios)



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.7 Entrevistas en radio y televisión

Para fortalecer el proceso de difusión de la oferta educativa y el posicionamiento de la UIEP, la JDyEU gestiona espacios para entrevistas en radio y televisión (cable, estaciones de radiodifusión) con cobertura regional y estatal. Quienes participan en las entrevistas son estudiantes, docentes, directivos, y personal de la JDyEU, la información que deben brindar es sobre los programas educativos, servicios, beneficios y experiencia, fechas de examen, costos y datos de contacto.

El proceso es a través de oficios dirigidos a los representantes de Radiodifusoras o Programas de radio y si se obtienen los espacios, se notifica a los participantes para que preparen su intervención.

Figura 26. Entrevista al Rector y a la Secretaria Académica en el programa de televisión “De la A a la Z”



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.8 Publicidad en redes sociales

Otra actividad que se implementa para fortalecer la difusión de la oferta educativa es la publicidad en las redes sociales de la Universidad. La información que se incluye en el material gráfico (carteles, portadas, videos, infografías, fotografías) es sobre los programas educativos, servicios, beneficios, proceso de admisión, fechas de examen, entre otros. La distribución se hace a través de un calendario o parrilla de publicaciones y se complementa mediante la opción de “compartir” desde perfiles personales para llegar a más usuarios.

Figura 27. Publicidad de la oferta educativa en la página de Facebook Oficial



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.9 Salidas a bachilleratos

La Universidad implementa en la difusión de su oferta educativa la salida a bachilleratos para darles a conocer a los estudiantes a través de material

audiovisual los programas educativos, servicios, beneficios y proceso de admisión que la UIEP ofrece.

Para realizar dicha actividad la JDyEU genera un plan de rutas para dar cobertura al mayor número de instituciones de educación media superior matutinas y vespertinas ubicadas en zonas alejadas y marginadas de Puebla, Veracruz y Oaxaca. Dichas rutas se acoplan y realizan por día y por semana. Asimismo, se presenta el plan de rutas a Secretaría Académica y esta turna a Rectoría para su visto bueno.

En esta actividad se requiere del material publicitario antes descrito y equipo técnico como computadoras, bocinas, proyectores y extensiones. También se definen las brigadas de personal que realizará tan importante comisión, en donde participan estudiantes, docentes, personal administrativo e incluso egresados.

Figura 28. Difusión de la oferta educativa en el Colegio Paulo Freire del Municipio de Huehuetla, Puebla.



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.10 Visitas a la UIEP

También se implementan, en la difusión de su oferta educativa, recorridos guiados individuales y/o grupales a jóvenes del último semestre de las instituciones de educación media superior de la región (Bachilleratos Generales, Colegios de Bachilleres, Bachilleratos Comunitarios, Telebachilleratos, entre otros).

Dicha actividad consiste en dar un recorrido por las instalaciones de la Universidad, exponer los servicios y beneficios, presentar la oferta educativa y el proceso de admisión a través de material audiovisual y también ejecutar talleres prácticos sobre la oferta educativa.

Previo a esto, se contactan a los docentes o directivos de las instituciones de educación media superior para agendar la actividad, durante la cual, se entrega material publicitario como trípticos, folletos y carteles para complementar la información. También se cuenta con la participación de estudiantes, docentes, personal administrativo y egresados.

Figura 29. Recorrido en el Lab. Procesadora de Alimentos, por visita del Bach. Gral. “Ignacio Zaragoza” de la comunidad de Xaltatempa, Tetela de Ocampo, Puebla.



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.11 Ferias profesiográficas

En colaboración con los responsables de Orientación Vocacional, de las instituciones de educación medio superior de la región, la UIEP participa en las actividades que organizan para motivar a sus estudiantes a continuar con sus estudios, estas son “Ferias profesiográficas”, “Jornadas Vocacionales”, entre otras, donde de forma presencial varias instituciones de educación superior se concentran en un espacio determinado y brindan toda la información necesaria para el ingreso a cada una.

En dicha actividad, se proyecta material audiovisual y se entregan trípticos, material publicitario y se realizan actividades dinámicas. También participan docentes y estudiantes de los programas educativos para contar a los aspirantes sus propias experiencias.

Figura 30. Participación de la UIEP en la Feria Profesiográfica de Poza Rica, Veracruz.



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

3.6.12 Perifoneo

La JDyEU realiza rutas similares a las de cobertura de instituciones de educación media superior en las comunidades de la región, para durante el día establecido, a través de una bocina y de los spots publicitarios, dar a conocer la información de la oferta educativa y del proceso de admisión de la universidad. Asimismo, se colocan carteles en lugares concurridos y se reparten folletos, trípticos y volantes.

Figura 31. Perifoneo y entrega de material publicitario



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

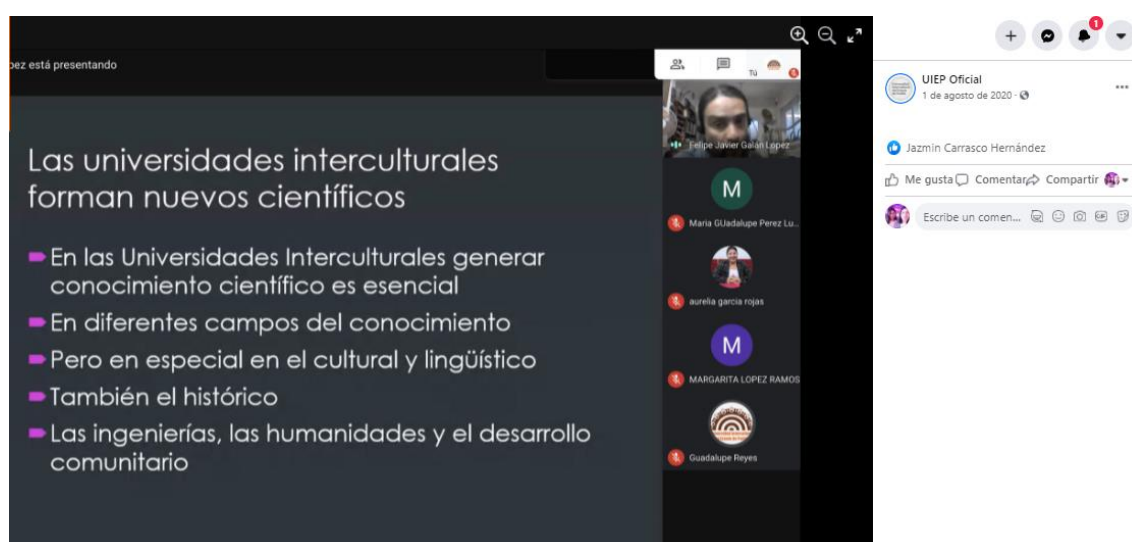
3.6.13 Videoconferencias

Con la nueva normalidad “en línea”, se optó por la implementación de Jornadas Vocacionales a través de videoconferencias impartidas por docentes de los diferentes programas educativos para que los aspirantes conocieran más detalles y decidieran elegir una de las carreras de la UIEP. Esta iniciativa surgió debido a que

por la pandemia del Covid-19, ya no se pudo continuar con las visitas a los bachilleratos.

Las videoconferencias se organizan en colaboración con los docentes de las carreras y en ellas se brinda toda la información relevante como: objetivo de la carrera, perfil de ingreso, campo laboral, proceso de admisión y datos de contacto principalmente.

Figura 32. Videoconferencia: “Formando científicos con enfoque intercultural y comunitario, para un mundo de retos y oportunidades”.



Fuente: Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2020).

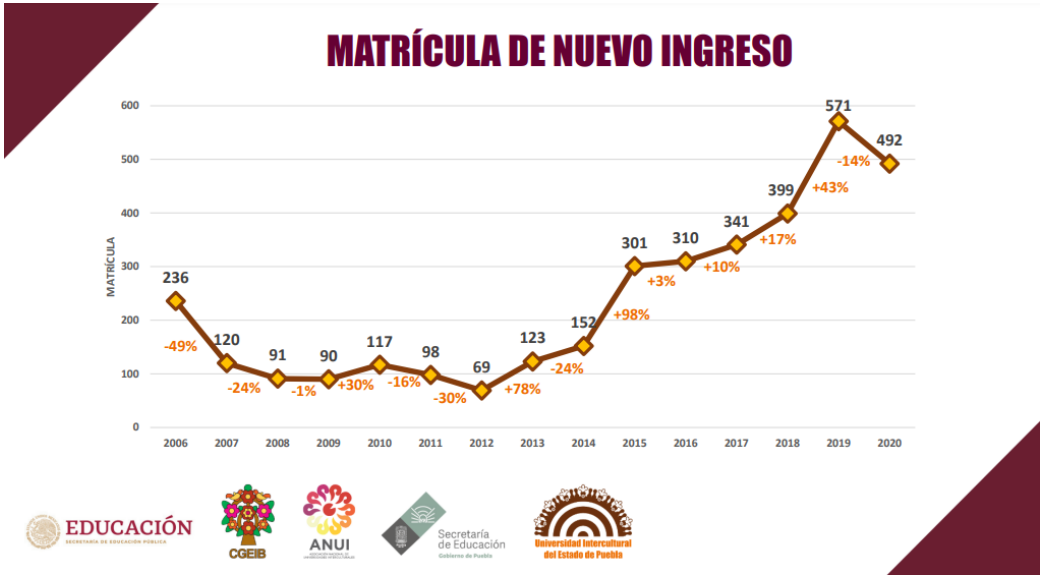
En general, las estrategias de comunicación que se consideraron son: uso de medios de comunicación comunitarios y estatales (radio y televisión); mercadotecnia digital (página oficial y redes sociales oficiales de la institución); perifoneo; lonas y espectaculares, trabajo de campo (visita a bachilleratos y comunidades), entre otras.

De esa forma, en total se visitaron 56 instituciones del nivel medio superior (Bachilleratos, Preparatorias, Colegios de Bachilleres, Bachilleratos Comunitarios, Telebachilleratos, entre otros) en 25 municipios, 19 de Puebla y 6 de Veracruz. Se participó en 10 ferias profesiográficas presenciales, 5 de Puebla y 5 de Veracruz.

Se brindaron 2 visitas guiadas a bachilleratos de municipios de Puebla. Se hicieron perifoneo, pegado de carteles y entrega de trípticos y folletos en 32 municipios, 26 de Puebla, 3 de Veracruz y 3 de Oaxaca. Se participó en 10 entrevistas de forma presencial y telefónica en las radiodifusoras Zacatlán FM, Tehuacán FM y en el Programa de la A a la Z de la Secretaría de Educación en Puebla y se contrataron spots pagados en las radiodifusoras XHTEU - La Poderosa 99.1 FM; XHTCP - Romántica 90.7 FM; XHTU - La Mexicana 92.3 FM; y XHPW – 94.7, todas a nivel estatal. También se realizaron 8 videoconferencias sobre los programas educativos de Lengua y Cultura y Desarrollo Sustentable. Y se colocaron 6 lonas de publicidad en puntos estratégicos, cubriendo el Campus Central y la Unidad Académica.

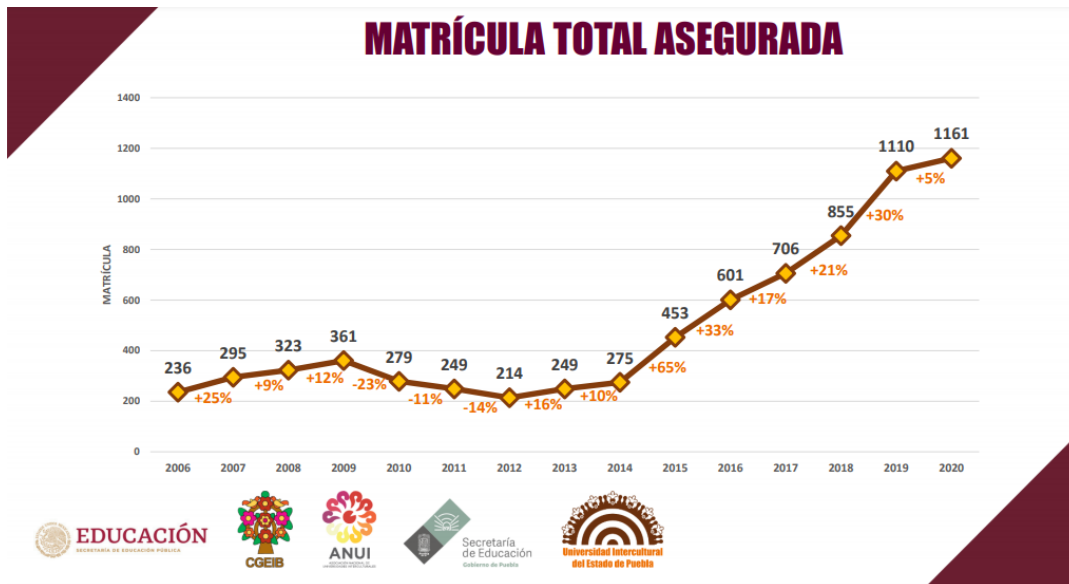
Como resultado de dicha campaña, el ingreso de estudiantes de primer semestre (nuevo ingreso) fue de 492 estudiantes, representando un 42.3% de la matrícula total; tomando en cuenta la situación de la pandemia por Covid-19, la matrícula total se mantuvo, mientras que la de nuevo ingreso se vio afectada, ya que, a comparación de tres años anteriores, se había manifestado un incremento con las estrategias implementadas en dichos periodos: 2017 (10%); 2018 (43%); y 2020 (29%).

Figura 33. Matrícula de nuevo ingreso por año



Fuente: Informe ejecutivo de actividades 01 de septiembre-31 de octubre 2020.

Figura 34. Matrícula total asegurada

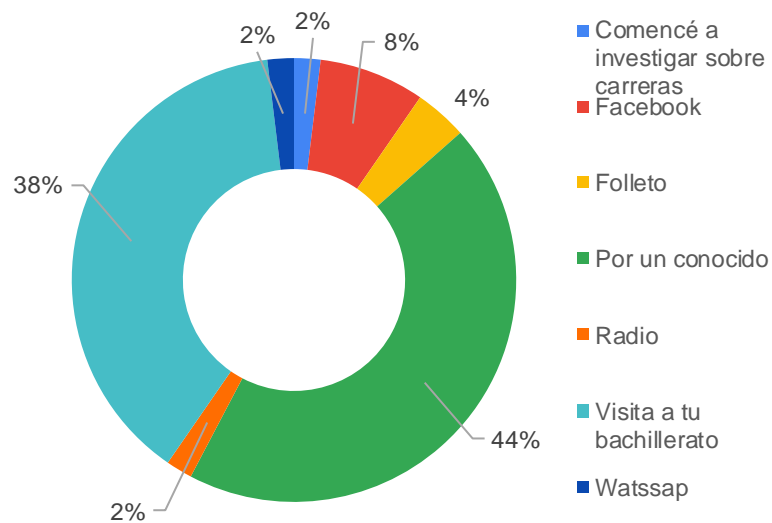


Fuente: Informe ejecutivo de actividades 01 de septiembre-31 de octubre 2020.

Es importante resaltar que la difusión de la oferta educativa de la UIEP en general se ha basado en estrategias de comunicación como: visitas informativas a instituciones de educación media superior, participación en ferias vocacionales organizadas por las instituciones de educación media superior, difusión en medios de comunicación, páginas web y redes sociales oficiales, entre otras.

A continuación, se hace el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes de nuevo ingreso para esta investigación, donde destacan las siguientes preguntas:

Figura 35. ¿Por qué medio te enteraste de la UIEP?



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta diseñada para esta investigación (2021).

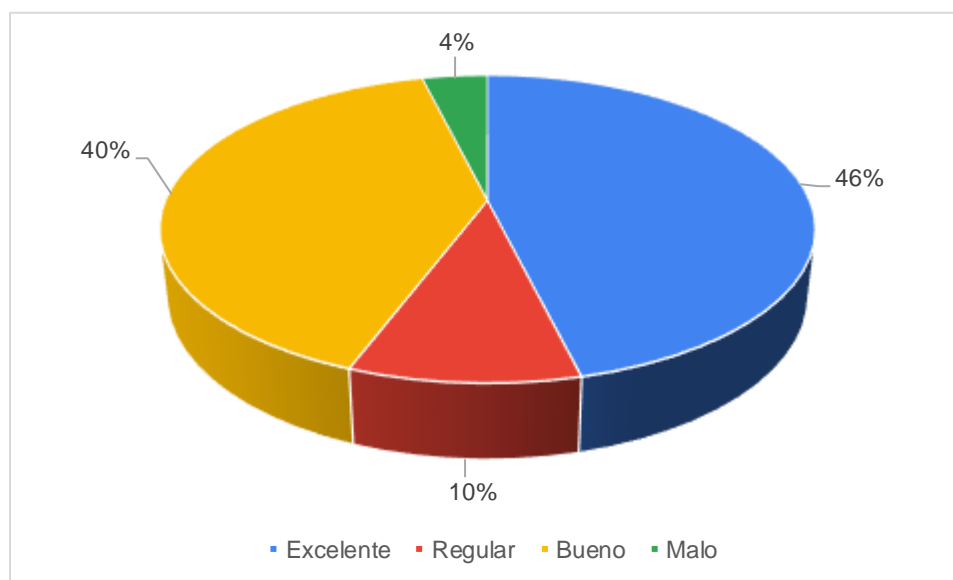
Esta gráfica muestra que las estrategias de difusión implementadas para la difusión de la oferta educativa que predominaron en “¿Cómo los jóvenes se enteraron de la Universidad?”, en mayor porcentaje fue por un conocido, seguida por una visita a su bachillerato, y finalmente por el uso de la red social de Facebook.

Así, el 44% de los jóvenes se enteró de la Universidad por un conocido, siendo este porcentaje el más alto, lo que indica que la institución ha trabajado y logrado su posicionamiento, y esto se ve reflejado en dicha gráfica. De esta forma, es importante contemplar estrategias próximas que sean “de boca en boca”.

A pesar de que las visitas a bachilleratos de la región se vieron limitadas por la pandemia de Covid-19, y no se realizó ni la mitad de las establecidas, son una estrategia que manifestó su influencia en la decisión de los jóvenes por estudiar en la UIEP, ya que el 38% de los jóvenes se enteraron por esa actividad. Finalmente, el uso de redes sociales como Facebook es pieza clave ya que es una red social gratuita y la mayoría de los jóvenes cuentan con un perfil y buscan la forma de estar

conectados a pesar de las dificultades por el acceso a internet y red móvil en sus lugares de origen, siendo el 8% de los jóvenes que se enteraron de la UIEP por esta red social.

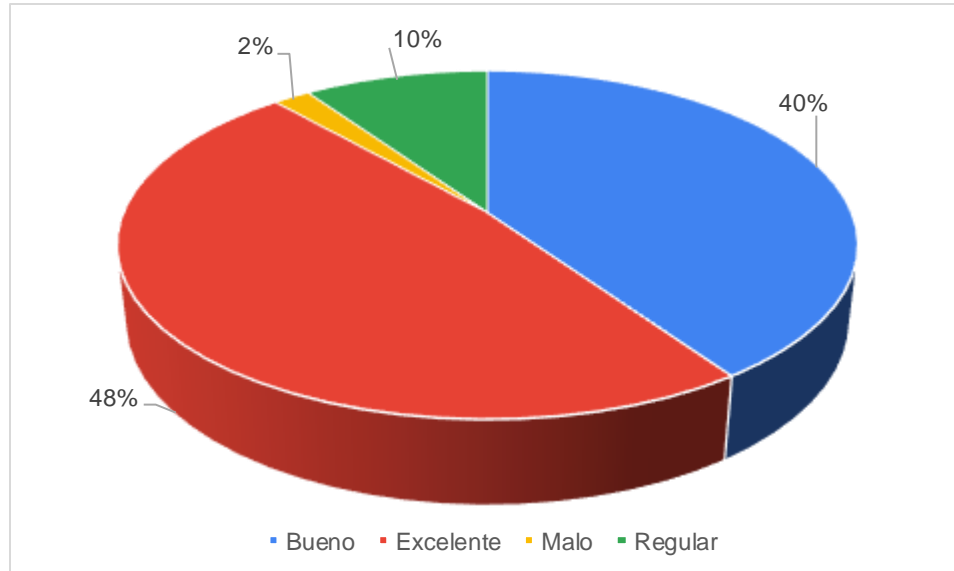
Figura 36. Si fuera el caso: ¿Cómo te pareció la exposición de la oferta educativa en tu bachillerato?



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta diseñada para esta investigación (2021).

La gráfica anterior muestra que, para los jóvenes encuestados, su experiencia en cuanto a la exposición de la oferta educativa en sus respectivos bachilleratos fue 46% excelente, 40% buena y 10% regular, ya que se les brindó la información relevante para el proceso de admisión, servicios y beneficios de forma clara.

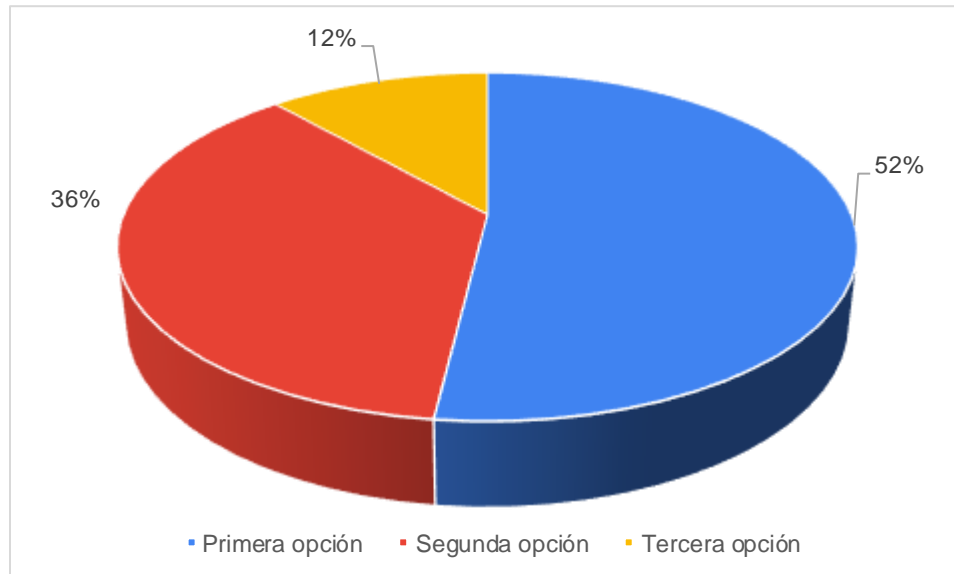
Figura 37. ¿Cómo consideras tu experiencia durante la visita a nuestra universidad?



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta diseñada para esta investigación (2021).

Por otra parte, los jóvenes que tuvieron la oportunidad de participar en un recorrido guiado a través de una visita a las instalaciones de la universidad, consideran que su experiencia fue 48% excelente y 40% bueno, siendo el 88% del total de los jóvenes, por lo que se interpreta que dicha actividad aporta al incremento de matrícula.

Figura 38. Cuando elegiste universidad, ¿qué opción fue la UIEP?



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta diseñada para esta investigación (2021).

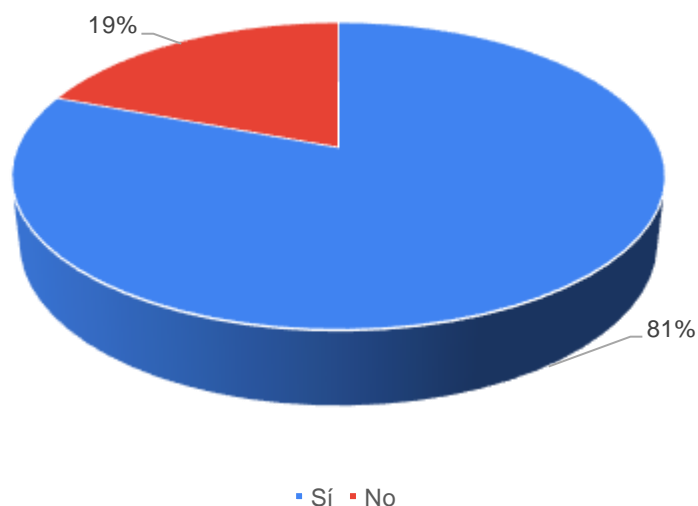
En esta gráfica se identifica que el 48% de los jóvenes que ingresan, considera a la UIEP como una segunda y/o tercera opción para su formación. En ese sentido, se demuestra que es una de las principales causas por las que se da la deserción, debido a que no todos los jóvenes que deciden ingresar están completamente seguros de estudiar la carrera que han elegido, ya que solo eligen la más atractiva o cercana a sus intereses.

Asimismo, se identifica que a pesar de los grandes esfuerzos por parte de la Universidad para promocionar sus programas educativos y de las estrategias implementadas para llevar hasta sus lugares de origen la información de la UIEP, apenas se logra pasar del 50% en el interés de los jóvenes por sus programas educativos, lo que, en definitiva, muestra la importancia de seguir generando estrategias de comunicación para el posicionamiento de la institución.

Como se mencionó anteriormente, la UIEP, ha trabajado y creado carreras pertinentes a las necesidades de los pueblos y comunidades indígenas, sin

embargo, dichas carreras no siempre logran captar el interés de los jóvenes, ya que un poco menos del 50% de los jóvenes aún aspira a estudiar otras licenciaturas en instituciones de educación superior en las grandes ciudades, principalmente Puebla y Cd. de México.

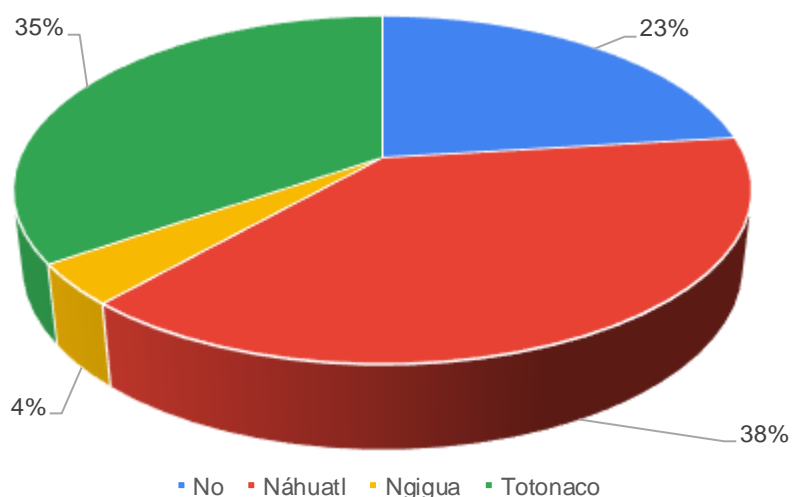
Figura 39. ¿Te consideras indígena?



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta diseñada para esta investigación (2021).

En ese sentido, más del 80% de las y los estudiantes que decidieron ingresar a la Universidad Intercultural en el año 2020, pertenecen a un pueblo o comunidad indígena y son hablantes de una lengua originaria (totonaco, náhuatl, otomí, tepehua, ngigua, mixteco, mazateco, entre otras), siendo su segunda lengua el español. Es importante mencionar que, de acuerdo a la gráfica, el 81% se considera indígena y el 19% es hispanohablante.

Figura 40. ¿Qué lengua indígena hablas?



Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta diseñada para esta investigación (2021).

En la gráfica se observa que las lenguas indígenas que tienen mayor presencia en la UIEP son totonaco y náhuatl, esto se debe principalmente a la ubicación de dicha institución (Campus Central), sin embargo, el trabajo de la Universidad refleja sus resultados en los últimos 3 años, a través del logro de su posicionamiento no solo en el estado de Puebla, ya que llegan a estudiar jóvenes indígenas del pueblo wixárika del estado de Jalisco y tzeltales del estado de Chiapas, por mencionar algunos. Además de que el ingreso de jóvenes hispanohablantes a la UIEP va en crecimiento.

Por otra parte, el total de jóvenes encuestados considera que las estrategias de comunicación implementadas en la difusión de la oferta educativa de la Universidad son muy importantes debido a que los aspirantes se informan y resuelven sus dudas. Coinciden en que con la difusión la universidad crece.

Destacan que aún hay jóvenes que no cuentan con las posibilidades de estudiar el nivel superior debido a la economía de sus hogares, el traslado, la ubicación geográfica e incluso su lengua materna. Asimismo, desconocen los

beneficios que brinda la institución, ya que es totalmente gratuita y brinda acceso a personas vulnerables, además de que su oferta educativa es única.

3.7 Los obstáculos en la difusión de la oferta educativa de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla

Los principales obstáculos a los que la Universidad se enfrentó, son los siguientes:

3.7.1 Covid-19

La difusión de la oferta educativa de la Universidad tiene como característica principal el llevar la información sobre los servicios educativos a zonas alejadas y de difícil acceso, esto principalmente a través de visitas a las instituciones de educación media superior, sin embargo, dicha actividad al ser de carácter presencial, se vio limitada por la pandemia de Covid-19. De esa forma, la difusión de la oferta educativa de la UIEP perdió su razón de ser y se limitó al uso de la radio, perifoneo y redes sociales principalmente.

Se atribuye a la pandemia de Covid-19 ser la principal causa en la disminución del porcentaje de nuevo ingreso en 2020, ya que las instituciones educativas de todos los niveles suspendieron clases presenciales y se tuvieron que acoplar a la modalidad en línea. De esta forma, las visitas a instituciones de educación media superior, caracterizadas por el alto grado de resultados en los últimos tres años de ingreso a la UIEP, ya no se pudieron implementar.

3.7.2 Escaso acceso a internet en los pueblos y comunidades indígenas

Un aspecto importante que se ha presentado como obstáculo o limitante en la difusión de la oferta educativa de la UIEP, es que la mayoría de los estudiantes no

tienen acceso a internet en sus hogares. Dicho lo anterior, es uno de los principales motivos que llevó a implementar la estrategia de visitar sus bachilleratos y brindarles la información de los programas educativos y el proceso de admisión. Aproximadamente el 50% de los bachilleratos visitados no cuenta con luz eléctrica, red móvil y mucho menos acceso a internet en sus instalaciones.

“El acceso a las tecnologías, la conectividad, y los servicios relacionados con el mundo digital y las llamadas culturas digitales nos son todavía mucho más distantes, las brechas son más que evidentes” (Concheiro: 2020).

En ese sentido, se considera una limitante para las actividades de difusión debido a que, si los jóvenes no cuentan con internet y en la mayoría de los casos no tienen luz eléctrica, red móvil, ni laptops o en algunos casos ni siquiera un celular, es complicado que se enteren de la universidad y de sus amplios beneficios.

3.8 Retos de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla en la difusión de su oferta educativa

Los principales retos que se identificaron en cuanto a la difusión de la oferta educativa de la UIEP son:

3.8.1 Aumento de la matrícula

Un aspecto importante es justamente la matrícula, ya que, aunque cada año la institución recibe a jóvenes de nuevo ingreso, también se manifiesta la deserción, esto debido a múltiples factores, entre ellos: la lejanía, haber elegido una carrera como segunda opción o la economía de los estudiantes. Por lo tanto, es importante que a través de las estrategias de difusión se logre aumentar la cantidad de ingresos, ya que, sin comunidad estudiantil, no hay universidad.

3.8.2 Mayor cobertura y zonas de influencia

La UIEP atiende 71 municipios del estado, donde se encuentran los 7 pueblos indígenas, abarcando principalmente parte del Totonacapan, Tehuacán y Sierra Negra. En ese sentido, a través de las estrategias de comunicación en la difusión de la oferta educativa, se debe dar cobertura a más municipios y zonas marginadas para lograr el beneficio de los jóvenes indígenas que desean ingresar al nivel superior y que no lo han logrado.

3.8.3 Nuevas propuestas de difusión

El 2020 fue un año que demostró en muchos aspectos que se debe estar preparado para todo, como se mencionó anteriormente, derivado de la pandemia de Covid-19, la principal estrategia con la que se había trabajado, la difusión de la oferta educativa se vio afectada. En ese sentido, la UIEP debe proponer nuevas estrategias de comunicación que mejoren el proceso de difusión de su oferta educativa y que se acoplen a las circunstancias, además de que deben dar cobertura a todos sus públicos.

3.8.4 Uso de plataformas digitales

El uso de internet cada vez predomina más en las actividades de cualquier índole, de esta forma, la universidad debe proponer actividades que se implementen a través del uso de plataformas digitales y que sean atractivas para los jóvenes. Al inicio de la “nueva normalidad” para los jóvenes indígenas fue complejo acoplarse a las clases en línea, debido a que no cuentan con acceso a internet, luz eléctrica e incluso señal telefónica en sus hogares, sin embargo, han demostrado que con las herramientas necesarias pueden acoplarse.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, las estrategias de comunicación que la Universidad implementó en la difusión de su oferta educativa impactan de forma positiva en los jóvenes egresados de instituciones de educación media superior, principalmente las estrategias dirigidas a jóvenes con escaso o nulo acceso a internet, sin embargo, debido a las brechas de desigualdad existentes en sus pueblos y comunidades, el acceso a la educación superior para estos jóvenes sigue siendo escaso.

Asimismo, a pesar de que la Universidad les brinda fácil ingreso y diferentes tipos de apoyos, como becas económicas, alimenticias y villas universitarias, aproximadamente el 50% del porcentaje de los jóvenes que desertan, deciden dejar la carrera para trabajar y aportar económicamente a sus familias. En ese sentido, se identificó que los principales motivos por los que los jóvenes indígenas truncan sus estudios son la precaria economía y la carencia de servicios básicos como luz eléctrica y la inaccesibilidad geográfica, entre otros, mismos que los limitan.

Así, el trabajo en ambientes interculturales con públicos objetivos que cuentan con determinadas características como hablar una lengua indígena, carencia de servicios básicos y pertenecer a zonas donde hay inaccesibilidad geográfica, se vuelve todo un reto para hacer llegar un mensaje, pues hay que buscar estrategias que cumplan con las necesidades del público meta y hacerle sentir identificado y en confianza.

Por todo lo anterior, es importante continuar generando estrategias para la difusión de la oferta educativa y de la propia Universidad, y que, a través de ellas, los jóvenes conozcan, reciban y comprendan la información. Del mismo modo, buscar mediante dichas estrategias que los jóvenes decidan ingresar y ser parte de la institución, ya que como se mencionó anteriormente, la UIEP brinda amplios servicios y beneficios con el propósito de que los jóvenes no trunquen su educación superior, brindándoles las condiciones para que culminen su formación profesional.

Propuesta

Con base en los resultados derivados de la presente investigación, la propuesta se divide en 2 campañas de difusión, ya que depende de la segmentación de las zonas y o públicos meta: 1) Jóvenes con acceso a internet, y 2) Jóvenes sin acceso a internet. Por lo anterior, se proponen: 1) Campaña de mercadotecnia digital, y 2) Podcast en radios comunitarias y perifoneo.

5.1 Campaña de mercadotecnia digital

Actualmente se ha manifestado el uso de redes sociales en instituciones y organizaciones como parte de su difusión y/o publicidad. De manera que cuentan con características únicas como la inmediatez del mensaje, la interacción directa con los usuarios o seguidores, el fácil acceso y el uso de tecnologías. Pero lo más importante es que la mayoría son gratuitas. Para Chaffey y Smith (2013), citados por Gutiérrez y Nava (2016: 47):

“La mercadotecnia digital, mercadotecnia de Internet o mercadotecnia electrónica, que se refiere al uso de las TIC en la práctica mercadológica, es clave para los negocios, ya que permite acercarse a los clientes, entenderlos mejor, agregar valor a los productos, aumentar los canales de distribución e impulsar las ventas”.

Por otra parte, Hütt Herrera (2012), menciona que “el internet ha facilitado la creación de espacios para la interacción virtual, lo que lo ha convertido en un medio de interacción entre individuos, cada vez más frecuente y manifestándose diversidad de usuarios en el mundo”. Así, la campaña de mercadotecnia digital que se propone contará con las siguientes actividades:

5.1.1 Recorrido virtual de la institución en redes sociales

A través de la elaboración de videos de máximo 1 minuto, se brindará a los aspirantes un recorrido virtual por las instalaciones, laboratorios, áreas de práctica y convivencia. Dichos videos se deberán subir y compartir en el Facebook y

YouTube Oficiales de la institución, pues con dicha actividad, se busca el aumento de seguidores, visitas a la página o redes sociales, visibilidad y promoción de sus servicios. En dichos videos se sugiere la participación de estudiantes destacados y de los propios docentes, además del uso de las lenguas indígenas.

5.1.2 Post en lenguas indígenas en redes sociales

Elaborar post en lenguas indígenas y compartirlos en las redes sociales oficiales de la Universidad, ya que la mayoría de los jóvenes mencionaron sentirse identificados cuando se hace uso de publicidad en sus lenguas indígenas, pues con dicha acción se fortalece su uso. Para esto, se debe trabajar en colaboración con la Dirección de Ciencias Sociales y Humanidades y con los equipos de traductores, para calendarizar y traducir los post. Enseguida, se deberán realizar los diseños y programarlos de acuerdo a la parrilla de publicaciones.

5.1.3 Videoconferencias de promoción de oferta educativa

Organizar y llevar a cabo videoconferencias en las que se haga promoción de la oferta educativa a través de la participación de docentes de cada programa educativo. Para esto se debe contactar a los docentes y directivos de las instituciones de educación media superior para calendarizar dichas videoconferencias, las que podrán ser por institución, por cantidad de participantes, por programa educativo, entre otros. En dicha actividad, se puede retomar y acoplar el trabajo de las rutas que se programaron para realizar las visitas presenciales a las instituciones de educación media superior. Asimismo, se deberán transmitir en vivo y se propone el uso de plataformas como Zoom o Meet. Las transmisiones en vivo, se sugieren para lograr tener un mayor alcance en el público objetivo y para que quienes no puedan presenciar dichas videoconferencias, puedan buscarlas en el Facebook Oficial y obtener la información.

5.1.4 Cursos o capacitaciones en línea para los mejores promedios de las instituciones de educación media superior

Debido al escaso acceso a las tecnologías, la conectividad, y los servicios relacionados con el mundo digital, la Universidad brindará a los jóvenes de instituciones de educación media superior con los mejores promedios, cursos o capacitaciones sin costo alguno, en plataformas digitales que, con la nueva normalidad, les beneficiarán en su formación superior. La intención de dichas actividades es que conozcan y disfruten de aquellos servicios que ofrece la institución al estudiar en ella, y se convenzan de ingresar a uno de sus programas educativos.

5.2 Podcast en radios comunitarias y perifoneo

Para fortalecer la comunicación con los jóvenes indígenas en sus propias comunidades y a través de su lengua indígena, es justamente el uso de las radios comunitarias y el perifoneo, ya que con ellos se pueden dar a conocer los servicios y beneficios mediante podcast o spots publicitarios en sus lenguas indígenas.

“La radio comunitaria se caracteriza por la participación activa de la comunidad en los procesos de creación de noticias, información, el entretenimiento y el material culturalmente relevante, y esto con un énfasis en los problemas y preocupaciones locales” (VOCES. India: 2020).

De acuerdo con el Informe de la sexta reunión mundial de radios comunitarias (1995), las radios comunitarias se encuentran tanto en zonas rurales aisladas y en el corazón de las ciudades más grandes del mundo. Por lo anterior se propone la elaboración de un podcast para las radios comunitarias y un spot publicitario para el perifoneo, los cuales deberán incluir la siguiente información:

5.2.1 Podcast

Público: Jóvenes indígenas

Tema: Universidad Intercultural del Estado de Puebla

Contenido: Modelo Educativo, importancia de la educación superior, programas educativos, servicios y beneficios, proceso de admisión y fechas de examen, costos de ingreso, y una entrevista preferentemente a la máxima autoridad de la institución (Rector).

El podcast deberá ser en la lengua originaria que se hable en el pueblo o comunidad en donde se vaya a transmitir y una versión en español. El podcast se distribuirá al mayor número posible de radios comunitarias ubicadas en las zonas alejadas e indígenas con presencia de jóvenes indígenas ya que ellos son el público meta de dicha campaña.

Su reproducción será solicitada mediante un oficio dirigido a los representantes de las distintas radios, a quienes se les dará a conocer la importancia de su reproducción.

5.2.2 Spot publicitario

Duración: 30-40 segundos

Información: Programas educativos, servicios y beneficios, proceso de admisión, costos de ingreso, fechas de examen y datos de contacto.

El spot publicitario deberá ser grabado en lengua originaria y en español. Es importante mencionar que para las comunidades donde no hay radios comunitarias, se implementará el perifoneo, a través de rutas establecidas previamente. Estas se podrán retomar de las rutas ya trazadas para las visitas a las instituciones de

educación media superior y se puede complementar con pegado de carteles y entrega de trípticos, folletos y/o volantes.

Bibliografía

1. admin_rodrigo. (2020, 30 de agosto). La Comunicación Estratégica. Recuperado el 12 de febrero de 2021 del sitio web Todosobrecomunicacion.com: <https://todosobrecomunicacion.com/la-comunicacion-estrategica/?fbclid=IwAR19Ji7FfAegctGDI8U2VUto8snbsx748A8LMUPf74T0UeJnR4ha5KdDNXw>
2. Aguado Terrón, J. M. (2004), "Introducción a las teorías de la comunicación y la información" (PDF) pp.162-179. Recuperado de: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
3. Alcántara Santuario A. y Navarrete Cazales Z., (2013), "Inclusión, equidad y cohesión social en las políticas de educación superior en México". Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-66662014000100010&script=sci_arttext
4. Álvarez Gálvez, J. (2012), "Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas" (PDF) pp. 1-16. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
5. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2021). "Anuario Estadístico de Educación Superior Ciclo Escolar 2019-2020" Recuperado de: <http://www.anui.es/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
6. Cámara de Diputados LXIV Legislatura (2021). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_190221.pdf
7. Cámara de Diputados LXIV Legislatura (2021). Ley General de Educación. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGE_300919.pdf

8. Carrillo Durán, M. V. (2014), "La comunicación estratégica y sus profesionales" (PDF). Pp.33-46. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/286175036_La_comunicacion_estrategica_y_sus_profesionales
9. Casillas Muñoz, M. L., Santini Villar L. (2006), "Universidad Intercultural. Modelo Educativo" (PDF) pp. 145-163 Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/16T2P9wNA_wvKKtAgY7uDupxeTsBQ6j2G/view
10. Catálogo Localidades (2021). Recuperado de: <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=21&mun=072>
11. Cisneros Martínez, N., Durán Bravo P., Meléndez Rodríguez, V M., y García Pineda, Lirio. (2012), "La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital". Revista electrónica de investigación y docencia pp. 141-155. Recuperado de: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/reid/article/view/1154>
12. Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2011 (2021). Recuperado de: https://www.coneval.org.mx/Paginas/busqueda.aspx#k=INFORME_DE_EVALUACION_DE_LA_POLITICA_DESARROLLO_SOCIA_2011.pdf
13. Corella, M.A. (2008). "Comunicación estratégica en las organizaciones". México: Trillas Universidad Anahuac México. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Hidalgo_Toledo/publication/263847528_El_coraje_etico_mas_alla_de_la_cultura_empresarial/data/57a5038a08aee07544b6a5f5/Comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones.pdf
14. Cruz López (2008), "La educación superior en México tendencias y desafíos" (HTML), en http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-40772008000200004&script=sci_arttext

15. Deance I. y Vázquez V., (2010), “La lengua originaria ante el modelo intercultural en la Universidad Intercultural del Estado de Puebla” (PDF) pp. 40-42. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/351/35117051003.pdf>
16. Dirección General de Educación Superior Intercultural (2021). “Instituciones” Recuperado de: <https://dgesui.ses.sep.gob.mx/instituciones?categoria=284>
17. Díaz Criado Silvela, E. (2017), “Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto”. Dialnet. pp. 13-33. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>
18. Dietz, Gunther (2014). Universidades Interculturales en México. CPU-e, Revista de Investigación Educativa, (19), 319-326. ISSN: . pp. 318 – 326. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283131303011>
19. Dietz G., (2019), “Las universidades interculturales en México, logros y retos de un nuevo subsistema de educación superior”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/316/31658531008/html/index.html>
20. Doval Avendaño M. (2011), “La influencia de los medios sociales en los medios tradicionales en el marco del two-step flow y el agenda-setting”. pp. 61-68 Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=jKw386jnjX4C&oi=fnd&pg=PA61&dq=teoria+del+two+step+flow+o+flujo+de+los+dos+pasos&ots=dOI1Cr70f2&sig=wug0DRDsZsmfK50Z8k4LoBaW0QE#v=onepage&q&f=false>
21. fbombab. (2018). TAMAÑO DE MUESTRA PASO a PASO [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>
22. Fernández M., (2009), “Historia y evolución de la comunicación” Recuperado de: <https://mariafernandezuc3m.wordpress.com/page/9/>

23. Formato siete “Pandemia reflejó desigualdad que enfrentan universidades interculturales”. Recuperado de: <https://formato7.com/2020/08/18/pandemia-reflejo-desigualdad-que-enfrentan-universidades-interculturales/>

24. Fuentes R. (1998), “La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México”. pp. 85-109. Recuperado de:

<https://rei.iteso.mx/handle/11117/202>

25. García A. (2018), “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0, la comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital”. pp. 1-27. Recuperado de: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10139/Garc%C3%ADa2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

26. Garrido Francisco J., (2017), “Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial”. ResearchGate pp. 1-20. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/link/56d8484108aee1aa5f7c3055/download

27. Gobierno de México. Catálogo de las Lenguas Indígenas Nacionales (2021). Recuperado de: <https://www.inali.gob.mx/clin-inali/>

28. Gómez J. y Simón F. (2016), “La comunicación”. Salus, vol. 20, núm. 3 pp. 5-6. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

29. Gutiérrez Leefmans, C. y Nava Rogel, R. M., (2016), “Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura” (PDF) pp. 45-53. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>

30. Guzmán A. P. y Del Moral M. E. (2014), “Tendencias de uso de Youtube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas”

(HTML). Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542014000100004&script=sci_arttext&tIng=en

31. Herrero Martin, J. y Pinedo del Campo, J. I. (2005), "Pensamiento estratégico, Teoría de Juegos y Comportamiento Humano" (PDF) pp. 36-67. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/771/77100604.pdf>

32. Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio P., (2006), "Metodología de la investigación" Cuarta Edición (PDF) pp. 751-757 Recuperado de: <https://n9.cl/7zcxt>

33. Informe Anual de Actividades octubre 2018 - diciembre 2019 (2021). Recuperado de: http://uipep.edu.mx/2020/Informe_anual/Informe_2018-2019.pdf

34. Informe Anual de Actividades octubre 2019 - octubre 2020 (2021).

35. Informe de la sexta reunión mundial de radios comunitarias (1995), "Olas de la libertad" Recuperado de: <https://amarc.radio/es/what-is-community-radio/>

36. Instituto Nacional de Antropología e Historia (2021). Recuperado de: <https://www.inah.gob.mx/boletines/9639-analizan-relacion-de-la-educacion-superior-en-mexico-con-las-oportunidades-de-desarrollo-de-jovenes-indigenas>

37. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo 2020 (2021). Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultadoCenso2020_Nal.pdf

38. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Encuesta Intercensal 2015 (2021). Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/intercensal/2015/doc/eic_2015_presentacion.pdf

39. La cápsula informativa (2012). "Agenda-setting y gatekeeping". Recuperado de: <http://lacapsulainformativa.blogspot.com/2012/05/agenda-setting-y-gatekeeping.html>
40. Ladino Marín, P., (2017), "Teorías de la comunicación". Fundación Universitaria del Área Andina pp. 1-25. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor%C3%ADas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
41. León Duarte, Gustavo A. (2006), "La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo". RACO pp. 287-304. Recuperado de: <https://raco.cat>
42. Lloyd M., Rodríguez I. O., Salmerón F. I., Sartorello S. "Las Universidades Interculturales en México: historia, desafíos y actualidad" (2019) (PDF) pp. 69-96. Recuperado de: https://inide.iberomex.mx/assets_front/assets/libros/2020/universidades-interculturales.pdf
43. Massoni Sandra, (2007), "Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente)". pp. 1-16. Recuperado de: https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8325/406007_modelo%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf;jsessionid=56552CA4DFDD7BF9A0096DB1A4B94799.jvm1?sequence=3
44. Mateos Cortés L. S. y Dietz G., (2015), "¿Qué de intercultural tiene la "universidad intercultural"? Del debate político-pedagógico a un estudio de caso veracruzano". Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292015000100013

45. Máxima Uriarte J., (2020), "Historia de la comunicación humana". Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-comunicacion-humana/>
46. Milenio Digital "¿Cuántas lenguas indígenas se hablan en México?" 2019 (2021). Recuperado de: <https://www.milenio.com/cultura/cuantas-y-cuales-lenguas-se-hablan-en-mexico>
47. Monsalve S. (2003), "John Nash y la teoría de juegos" (PDF) pp. 137-149. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7175604.pdf>
48. Navarro E., (2005), "Historia de la comunicación" pp. 1-4 Recuperado de: http://documenta.ftp.catedu.es/apuntes/h_comunicacion.pdf
49. Niño Benavides, T. y Cortés Cortés M. I., (2018), "Fundamentos de la Comunicación Estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura". en la revista Prisma Social No. 22, pp. 128-145. Recuperado de: <https://web-a-ebsohost-com.proxydgb.buap.mx/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=56ca5430-b121-4b14-b2b9-18ad433abd28%40sdc-v-sessmgr01>
50. ONU (2018), "Educación superior y principios de la Carta de la ONU: una visión desde la Universidad J. F. Oberlin" en <https://academicimpact.un.org/es/content/educaci%C3%B3n-superior-y-principios-de-la-carta-de-la-onu-una-visi%C3%B3n-desde-la-universidad-j-f-0>
51. Otero Ortega, A. (2018), "Enfoques de investigación" (PDF) pp. 1-30 Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
52. Periódico Oficial del Estado (2006), "Decreto de Creación" (PDF) pp. 1-17. Recuperado de:

<http://www.uiep.edu.mx/2018/Normatividad/Decreto%20de%20creaci%C3%B3n.pdf>

53. Planeader: Programa Institucional. Universidad Intercultural del Estado de Puebla 2019-2024 (PDF) pp 1-41. Recuperado de: <https://planeader.puebla.gob.mx/pdf/ProgramasInstitucionales2020/41%20Programa%20Institucional%20UIEP%202019-2024.pdf>

54. Plataforma Nacional de Transparencia 2021. "Informe ejecutivo de actividades noviembre 2019-febrero 2020". Recuperado de: http://transparencia.puebla.gob.mx/docs/adjuntos/1372_1588365018_c73caa11faa572782ef827fa07323ea7.pdf

55. Plataforma Nacional de Transparencia 2021. "Informe ejecutivo de actividades septiembre-octubre 2020". Recuperado de: http://transparencia.puebla.gob.mx/docs/adjuntos/929_1608165247_55cfcf3fa2a28ff18f4c24590b12adc0.pdf

56. Quiroga Macleimont S. R. (2015), "La gestión de la internacionalización: entre la comunicación y la interculturalidad" (PDF) pp. 414-423. *Questión. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación* Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/48221/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

57. Restrepo Carvajal, C. A. (2009), "Aproximación a la teoría de juegos" (PDF) pp. 157-161. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7479/Art%c3%adculo%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

58. Rodrich Portugal, R., (2012), "Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión". *Revista de Comunicación* pp. 212-234. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

59. Rodrigo Alsina, M. (2014), "Modelos de la comunicación" (PDF) pp. 1-26. Recuperado de: <https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/Rodrigo%20Alsina%20-%20modelos%20comunicacionales.pdf>
60. Rodríguez Díaz R. (2004), "Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria". (PDF) pp. 1-23. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
61. Rodríguez M. Darío, (2005), "Diagnóstico organizacional". Alfaomega grupo editor pp. 22-34. Recuperado de: http://homepage.cem.itesm.mx/alesando/index_archivos/MetodoIDisMejoraDeProcesos/DiagnostOrganiz-Cap1.pdf
62. Romero Bartumeus, L. (2018), "Estrategia de comunicación o comunicación estratégica" (PDF) en https://www.academia.edu/36665962/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n_o_Comunicaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica
63. Salas Forero, C. P. (2011), "Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamerica y Colombia" (PDF) Redalyc, pp. 233-246. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86022458016.pdf>
64. Sarmentero Bon Ileana, Alonzo Elizardo Pavel, Zamora Rodríguez Manuel., (2009), "La comunicación organizacional externa, como elemento del perfeccionamiento empresarial". pp. 1-28. Recuperado de: <https://n9.cl/x2cdq>
65. Scheinsohn Daniel, (2008), "Comunicación estratégica". pp. 145-150. Recuperado de: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/08/daniel-scheinsohn-comunicac3b3n-estratc3a9gica.pdf>
66. Scheinsohn, D., (2010) "Comunicación estratégica" Scielo. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>

67. Schmelkes Sylvia (2007), "Creación y desarrollo inicial de las Universidades Interculturales en México: problemas, oportunidades, retos" (PDF) pp. 329-338. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/44756.pdf#page=311>
68. Simmonds Muñoz, C. (2010), "Jóvenes indígenas en la educación superior: claves para una propuesta intercultural" (PDF) pp. 1-20 Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20130314064355/SimmondsMunoz.pdf>
69. Tapia Guerrero L. A. (2016), "El subsistema de universidades interculturales en México. Entre la política social y la política educativa" en la Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, 7-50 en http://cee.edu.mx/home/wpcontent/uploads/2016/04/t_2016_1_02.pdf
70. Teoría de la comunicación (2012). Recuperado de: <https://www.communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2/>
71. Tu muro digital (2021). "Modelo de Schramm". Recuperado de: <https://tumurodigital.wordpress.com/2010/05/10/modelo-de-schramm/>
72. Universidad Autónoma Indígena de México (2021). Recuperado de: <http://www.uaim.edu.mx/portal/>
73. Universidad Intercultural de Chiapas (2021). Recuperado de: <https://www.unich.edu.mx/>
74. Universidad Intercultural de San Luis Potosí (2021). Recuperado de: <https://www.uicslp.edu.mx/>
75. Universidad Intercultural del Estado de Guerrero (2021). Recuperado de: <https://www.uieg.edu.mx/>
76. Universidad Intercultural del Estado de Hidalgo (2021). Recuperado de: <http://uiceh.edu.mx/>

77. Universidad Intercultural del Estado de México (2021). Recuperado de: <http://uiem.edomex.gob.mx/>
78. Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2021). Recuperado de <https://www.uiep.edu.mx>
79. Universidad Intercultural del Estado de Puebla (2021) “Manual de Organización de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla”. Recuperado de: <http://www.uiep.edu.mx/2018/Normatividad/UIEP%20MO%20-%2045070101122016.pdf>
80. Universidad Intercultural del Estado de Tabasco (2021). Recuperado de: <http://www.uiet.edu.mx/>
81. Universidad Intercultural Indígena de Michoacán (2021). Recuperado de: <https://uiim.edu.mx/wpuiim2020/>
82. Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (2021). Recuperado de: <http://www.uimqroo.edu.mx/?menu=inicio>
83. Universidad Veracruzana Intercultural (2021). Recuperado de: <https://www.uv.mx/uvi/>
84. Uña, J. O. (2015), “Teorías y modelos de la comunicación” ResearchGate pp. 34-51. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Octavio_Una_Juarez/publication/28181853_Teorias_y_modelos_de_la_comunicacion/links/55faad0108aeafc8ac3eb463.pdf
85. Vázquez Sánchez J. L. (2008), “Comunicación estratégica en Instituciones de Educación Superior” (PDF) pp. 259-270. Recuperado de: <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/viewFile/584/546>
86. Voces. India (2020), Recuperado de: <https://amarc.radio/es/what-is-community-radio/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo, analizar las estrategias implementadas en la difusión de la oferta educativa de la Universidad Intercultural del Estado de Puebla, para proponer mejoras en dicho proceso. Es importante mencionar que los datos recabados serán utilizados únicamente para tal fin. Gracias por tu apoyo.

***Obligatorio**

1. Nombre *

2. Género *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

3. Edad *

4. Licenciatura *

Marca solo un óvalo.

- Lengua y Cultura
- Desarrollo Sustentable
- Turismo Alternativo
- Derecho con Enfoque Intercultural
- Enfermería
- Ingeniería en Agronomía y Zootecnia

5. Bachillerato de procedencia *

6. Municipio *

7. ¿Por qué medio te enteraste de la UIEP? *

Marca solo un óvalo.

- Radio
- Televisión
- Visita a tu bachillerato
- Folleto
- Cartel
- Por un conocido
- Facebook
- Otros: _____

8. Si fuera el caso: ¿Cómo te pareció la exposición de la oferta educativa en tu bachillerato? *

Marca solo un óvalo.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

9. ¿Qué mejorarías? *

10. ¿Cómo consideras tu experiencia durante la visita a nuestra universidad? *

Marca solo un óvalo.

Excelente

Bueno

Regular

Malo

11. ¿Qué propones para mejorar? *

12. ¿Qué redes sociales utilizas más? *

Marca solo un óvalo.

Twitter

Facebook

Whats App

Instagram

Otros: _____

13. ¿Cuál es la red social de la UIEP que sigues con frecuencia? *

Marca solo un óvalo.

- Twitter
- Facebook
- Whats App
- Instagram
- Otros: _____

14. Cuando elegiste universidad, ¿qué opción fue la UIEP? *

Marca solo un óvalo.

- Primera opción
- Segunda opción
- Tercera opción

15. ¿Consideras que la difusión de la oferta educativa de la UIEP es importante? ¿Por qué? *

16. De acuerdo a tu experiencia, ¿cuál crees que sea la mejor estrategia de difusión que se ha implementado? ¿Por qué? *

17. ¿Qué carrera querías estudiar y en qué universidad? *

18. ¿Te consideras indígena? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

19. ¿Qué lengua indígena hablas? *

Marca solo un óvalo.

- Totonaco
- Náhuatl
- Ngigua
- Tepehua
- Mixteco
- Mazateco
- Otomí
- Wixárika
- Otros: _____

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios