

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN- LEON

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Departamento de Comunicación Social



Tesis para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social

Tema:

Análisis de la Imagen Pública del Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN, en los tres últimos periodos de gobierno de cara a su Centenario, Octubre 2013-Mayo 2014.

Autores:

Bra. Fabiola Larios Manzanares

Br. Marcos David Mejía Toruño

Br. José Francisco Ramos Hernández

Tutor:

Lic. Carlos Ajax Fonseca Ramos

Julio, 2014, León, Nicaragua

¡A la libertad... Por la Universidad!

Agradecimiento

Por la culminación de este trabajo de investigación y en nombres del grupo investigador, agradecemos de manera especial:

- **A Dios, padre todo poderoso y a la Santísima Virgen María**, por habernos dado el don de sabiduría, entendimiento y fortaleza durante esta larga trayectoria.
- **A nuestros padres y familiares cercanos**, por habernos brindado el apoyo moral y económico, por el esmero y abnegación, que sirvió como motivación para llegar a este momento culmen en esta etapa de nuestras vidas.
- **A la Licenciada Karla Morales Busto**, por sus consejos, observaciones y palabras de motivación que nos brindo al iniciar este proceso investigativo.
- **Al Cuerpo de Académicos de la carrera de Comunicación Social de la UNAN-León**, por haber compartido sus conocimientos y experiencias vividas con nosotros a lo largo de nuestros estudios en la Universidad. Especialmente a nuestro tutor Licenciado Carlos Fonseca, por aceptar el reto y llevarnos hasta el final de la investigación.
- **A la UNAN-León**, por darnos un abrigo y enseñarnos a seguir la Libertad por la Universidad.

¡Gracias a todos ellos!

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo investigativo principalmente:

- **A Dios todo poderoso y a la Santísima Virgen María**, por sus bondades y sabidurías con la cual hemos llegado a la culminación de este trabajo.
- **A nuestros padres y familiares cercanos**, quienes fueron, siguen y seguirán siendo motores en nuestras vidas, por sus sacrificios y sus esfuerzos hechos para nosotros, para que seamos personas de bien.
- **A nosotros mismos**, por que este esfuerzo y meta planteada representa un logro más que Dios nos ha permitido realizar.

Índice

Tema _____	1
Problema _____	1
Introducción _____	2
Capítulo 1. Planteamiento del Problema _____	5
Objetivos _____	5
Justificación _____	6
Viabilidad de la Investigación _____	11
Preguntas de Investigación _____	13
Capítulo 2. Marco Teórico _____	14
Antecedentes _____	14
Fundamentación Teórica _____	19
Marco Teórico Contextual _____	114
Marco Conceptual _____	120
Hipótesis _____	126
Variables _____	127
Operacionalización de las variables _____	128
Capítulo 3. Diseño Metodológico _____	129
Paradigma Metodológico _____	129
Tipo de Estudio _____	130
Área de Estudio _____	130
Población y Universo _____	130
Proceso Muestral _____	131
Muestra _____	135
Métodos y Técnicas de acopio de Información _____	137
Plan de Tabulación y Análisis _____	141
Procedimiento _____	142

Publicación de los resultados _____	142
Capítulo 4. Resultados _____	143
Capítulo 5. Análisis de los Resultados _____	157
Capítulo 6. Conclusiones _____	170
Capítulo 7. Recomendaciones _____	173
Capítulo 8. Bibliografía _____	176
Anexos _____	179



Tema

Análisis de la Imagen Pública del Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN, en los últimos tres periodos de gobierno, de cara a su centenario, Octubre 2013 – Mayo 2014.

Problema

¿Cómo es la Imagen Pública que tiene la comunidad universitaria de la UNAN-León, del Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN, de cara a su centenario?



Introducción

Hablar de movimientos civiles es referirse a acciones que buscan la transformación de las relaciones sociales. Estas acciones pueden ser conflictivas, conducidas a una ruptura de los procesos de comunicación, los cuales son indispensable en el desarrollo de toda organización.

Dentro de este contexto de los Movimientos Civiles es que aparecen los Movimientos Estudiantiles, denominados como organizaciones que se expresan a través de una amplia variedad de demandas; manifiestos públicos, actos de apoyo o repudio y manifestaciones que alcanzan el carácter de conflictos sociales de disímil raíz ideológica, protagonizados por estudiantes y en cierta forma también con apoyo "moral" de profesorado y/o políticos con fines a largo plazo en contra de un gobierno absolutista y opresor.

El Movimiento Estudiantil que más se ha destacado en la historia de Nicaragua a lo largo de los años, ha sido el Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN de la UNAN-León, cuyo sentido de existencia ha sido no solamente velar por los intereses de los y las estudiantes, sino el de ampliar el acceso y la coparticipación en la gestión de las reformas universitarias, asumiendo un discurso unitario idealista anti-imperialista. Este movimiento de cara a su centenario ha reflejado una imagen de repudio contra los crímenes, torturas y detenciones arbitrarias hacia los estudiantes, por parte de gobiernos autoritarios.

Debido a los cambios constantes que se viven a diario en la sociedad, las organizaciones desafían sus horizontes de aprendizaje cada día más, con el objetivo de identificar áreas de oportunidad que les den la ventaja de establecer relaciones más cercanos con la sociedad.

Actualmente, las organizaciones están haciendo uso del poder de la imagen pública para darle un valor agregado a su gremio. Entendiendo como Imagen Pública, "la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una



persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”.

Por lo cual, el Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN, como organización social dirigida a la Comunidad Universitaria de la UNAN-León, trata de proyectar una Imagen Pública, para ser aceptado por los estudiantes, ya que la UNAN-León alberga alrededor de 18,000 estudiantes en todas sus modalidades; la cual determinan características y atributos positivos y negativos. Es aquí donde se refleja la importancia de proyectar una buena Imagen Pública.

Es por ello que la investigación está basada en el **“Análisis de la Imagen Pública del Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN, en los últimos tres periodos de gobierno, de cara a su centenario”**, cuya investigación científica consta de 7 capítulos, de los cuales tres describen detalladamente la investigación y define su tipología de acuerdo a su proceso de elaboración y recopilación de información.

El **Capítulo I**, corresponde al Planteamiento del Problema que contiene los objetivos de la investigación, en los cuales se encuentran un general y tres específicos que se derivan del general. En este capítulo se ubica también la Justificación de la investigación, que describe el problema; y la aportación de la investigación para resolver la problemática en cuestión. También incluye la viabilidad técnica y económica de la investigación en la que se detalla el capital humano y económico con el que se realiza la investigación.

El **Capítulo II**, comprende el Marco Teórico, este se divide en la exposición de los antecedentes de la problemática estudiada (en ocasiones anteriores), la fundamentación teórica, en la cual se retoman teorías que amplía el horizonte del estudio y que guía al investigador a centrarse en el problema. Por otra parte, en esta sección se ubica la hipótesis que tratan de dar solución al problema, y las respectivas variables que juegan un papel importante en todo el desarrollo de la investigación, así como su operacionalización.



El **Capítulo III**, es el Diseño Metodológico, en éste explicamos que el trabajo de investigación es Exploratorio, con un enfoque mixto y un tipo de estudio de corte transversal y de carácter retrospectivo. La población total o universo de la investigación que es de 11,280 personas, y una muestra representativa 405 personas a encuestar, de acuerdo a la selección realizada mediante el Muestreo Estratificado.

También precisamos el método usado para la recopilación de la información que fue la Encuesta, y sus dos técnicas: el Cuestionario y la Entrevista, con sus respectivos instrumentos, el formulario para el cuestionario y el guión para la entrevista en profundidad.

En el **Capítulo IV**, abordamos los Resultados previamente obtenidos, luego de haber aplicado los instrumentos. De manera que éstos facilitaran la interpretación y análisis de los mismos, para que el estudio fuese eficaz, y comprobar la hipótesis de la investigación.

Este Análisis de Resultados representa el **Capítulo V** en el cual se procedió a utilizar los datos numéricos y estadísticos de las encuestas y los datos cualitativos de las entrevistas en profundidad, para poder interpretarlos. Partiendo de este análisis nos dispusimos a realizar las Conclusiones comprendidas en el **Capítulo VI**, valorando la concepción de Imagen Pública en torno a la percepción que la Comunidad Universitaria tiene del CUUN como organización.

En el **Capítulo VII**, se reflejan las Recomendaciones elaboradas a partir de las conclusiones, las cuales hacen énfasis en aquellos aspectos débiles que revela el estudio. Por último tenemos el **Capítulo VIII**, que muestra la Bibliografía utilizada para la realización de la investigación compuesta por fuentes bibliográficas (libros, revistas, afiches y todo medio impreso con relación al tema), las fuentes orales (entrevistas aplicadas a nuestros informantes claves), y las fuentes electrónicas (documentos en líneas: blogs, documentos en Microsoft Word y Documento Formato Portable, PDF de sus siglas en inglés y redes sociales).



Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Objetivos

A. Generales

1. Analizar la Imagen Pública que tiene la comunidad universitaria acerca del trabajo que ha realizado el CUUN en los últimos tres periodos de gobiernos de cara a su Centenario.

B. Específicos

1. Describir la percepción que tiene la Comunidad Universitaria acerca del trabajo que ha realizado el CUUN en los últimos tres periodos de gobierno.
2. Explicar los procesos comunicacionales que ha tenido el CUUN para proyectar una Imagen Pública a la comunidad universitaria.
3. Contribuir a la proyección de la Imagen Pública del CUUN, a través de la elaboración de un FODA.



1.2 Justificación

La imagen de toda organización o institución es la percepción concebida por las personas con respecto a las acciones que éstas desempeñan. Por lo tanto, la imagen resulta ser el conjunto de creencias, opiniones y apreciaciones que los públicos poseen mediante la comunicación directa o indirecta de personas, productos, servicios, instituciones u organizaciones.

Cuando una imagen en la mente individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, originando la imagen pública. Por lo que ésta será, la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada.

En esta investigación estudiamos la imagen pública del Centro Universitario de la Universidad Nacional (CUUN), la cual produce en su público objetivo un juicio de valor, por lo que su opinión se convertirá en una realidad.

Y este juicio de valor sobre al actuar del CUUN, es lo que impulsa a la comunidad universitaria a determinar el grado de aceptación o rechazo respecto al generador de imagen. Teniendo en cuenta que la imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o aparenta.

En este sentido, la Opinión Pública es primordial para la creación de una buena imagen pública. Su conocimiento profundo (de la opinión pública), permitirá la elaboración de estrategias comunicativas que ayuden a unificar los intereses de la organización y sus grupos de interés.

Toda organización, según sus intereses debe proyectar una imagen, la cual será referente en el proceso comunicacional, permitiendo así el involucramiento de la sociedad en el sentido de conllevar mejores relaciones con su público objetivo. No obstante, la función que realice la organización repercutirá en la percepción de la imagen pública que vaya a crear la sociedad sobre dicho organismo.



Es importante destacar, que cualquier organización es generadora de imágenes; en consecuencia es percibida y aprendida en imágenes. Cotidianamente una organización lleva a cabo diversos actos, los cuales (sin que se considere) se constituyen como mensajes.

En los receptores de estos mensajes, principalmente en la Comunidad Estudiantil, opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales le generan una imagen. Esta imagen posiblemente marca en ellos un rastro, una huella, que a modo de estereotipo determinará las opiniones y decisiones, y en general, cualquier acto con respecto a esta organización.

Es por ello, que el cuidado y buena proyección de la imagen pública de una organización es de suma importancia para el buen funcionamiento de la misma, y la excelente comunicación con su público meta, que es su razón de ser.

El público meta del CUUN son los estudiantes universitarios de la UNAN-León. No obstante, el CUUN establece relaciones laborales, académicas y sociales con el cuerpo administrativo y docente de la UNAN-León, ya que la población estudiantil representa el puente que une a ambos estratos con esta entidad.

Por lo cual, la proyección de la imagen pública del CUUN, no solamente es percibida por los estudiantes, sino también por los administrativos y académicos (que juntos componen la comunidad universitaria); en consecuencia, la construcción de la misma depende de la opinión pública de los tres estratos.

Si el CUUN no ha logrado una óptima proyección de su imagen pública, esto repercutirá en sus relaciones con los estudiantes, y por tanto la inconformidad de estos provocará un desinterés para con la organización.

De esta manera el CUUN no podrá ejercer sus funciones adecuadamente como organización y movimiento estudiantil. Por otra parte, afectará también la comunicación entre el movimiento estudiantil y los administrativos y docentes con



respecto a los asuntos académicos correspondientes al área en que el CUUN y la UNAN-León coinciden: que es el servicio que brindan a los estudiantes.

La comunidad universitaria de la UNAN-León, en su conjunto suma alrededor de 20 mil personas, que de forma directa (estudiantes) e indirecta (administrativos y académicos), intervienen en el proceso de la formación de la imagen de la organización, mediante la relación entre la organización y el medio.

La forma en cómo la comunidad universitaria percibe y concibe al CUUN es de suma importancia, especialmente para los estudiantes, porque eso representa la aceptación o rechazo de la organización, de acuerdo al desempeño de sus acciones laborales y conducta para con su público objetivo. Todo esto define la identidad de dicho organismo.

La investigación hace referencia a este tema, debido a que los estudiantes de la UNAN-León, conocen muy poco del CUUN, como organización estudiantil, sobretodo del trabajo que realiza en función de ellos, y que además este año 2014 cumple 100 años de existencia.

La realización de esta investigación tiene diversos motivos que la justifican. Uno de ellos, es que, como estudiantes de la carrera de Comunicación Social, consideramos importante indagar cuáles son las estrategias comunicacionales que utiliza esta organización para establecer vínculos y relacionarse con los estudiantes y la Comunidad Universitaria en general.

De esta manera, podremos tener un análisis de las impresiones generadas por la organización hacia su colectividad, partiendo no sólo de su apariencia física, sino de sus estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que de estos tres elementos, inmersos en un proceso de diseño integral, se obtenga información necesaria que revele si la imagen del CUUN es coherente entre su decir, su hacer y su parecer en un escenario social concordante.



Cada individuo, con la imagen que la organización proyecte, se extiende en una imagen generalizada, que al ser compartida por un conjunto de diversos públicos, configuran la imagen pública de la organización o institución.

Además el estudio pretendemos conocer e identificar los cambios que ha presentado el CUUN, enfocándonos en los tres últimos periodos de gobierno de cara a su Centenario, acorde a los cambios de los nuevos tiempos que atraviesa la sociedad actual; como el desarrollo de la ciencia, tecnología y de la misma universidad, al verse en la necesidad de abrir nuevas carreras que tienen demanda en el medio social moderno.

El aporte que este estudio brindará a la comunidad universitaria será enriquecedor, puesto que dará herramientas al CUUN para la construcción de una imagen de organización fuerte, sin fisuras, valorada y persistente. Esto para dos razones:

- a) Una es para la organización, porque su imagen es uno de sus activos más importantes y un instrumento estratégico diferenciador de primer orden; ya que una imagen potente se instala en el imaginario colectivo y en la mente del público objetivo, determinando sus preferencias, conductas, fidelidad y opiniones. De manera que contribuya al impacto de su imagen pública, proyectada hacia la comunidad universitaria.
- b) Y el segundo, para el público, dado que permitirá a los estudiantes conocer un poco más del CUUN, como un movimiento estudiantil y una organización gremial que vela por los intereses del estudiantado. Conociendo un poco más a fondo el desempeño y funcionamiento interno de esta organización.

También dará un aporte teórico en esta rama de la comunicación, que servirá a otras generaciones para realizar investigaciones posteriores en diferentes áreas de la comunicación en el CUUN a partir de los resultados de nuestra investigación.



Por tal razón, la investigación, pretende conocer como la comunidad universitaria percibe la imagen pública del CUUN, de cara a su centenario. A la vez, darnos cuenta de cuáles son las debilidades y fortalezas de este Centro, en las estrategias comunicacionales que usa para dar a conocer sus actividades.

Por lo expuesto anteriormente, planteamos el siguiente problema:

¿Cómo es la Imagen Pública que tiene la comunidad universitaria de la UNAN-León, del Centro Universitario de la Universidad Nacional (CUUN), de cara a su Centenario?



1.3 Viabilidad

En esta investigación hicimos uso de la viabilidad tanto técnica como económica, pues ésta va ligada a los aspectos donde se analiza si se poseen las condiciones necesarias para llevar a cabo dicha investigación y obtener los resultados esperados en un lapso de tiempo adecuado. La viabilidad está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, de tiempo y de información.

- ❖ **Viabilidad Técnica:** El estudio de viabilidad o factibilidad técnica ayuda a la identificación de la idea, el cual se elabora a partir de la información existente, al juicio común y la opinión que da la experiencia.

Con base a lo anterior podemos decir que para realizar la viabilidad técnica en la investigación, lo primero que nos creamos fue un concepto sobre la temática a tratar, es decir la problemática; en ella utilizamos diferentes medios para la recopilación de datos y poder llevar a cabo la investigación. Además una de las herramientas de suma importancia fue la encuesta, la cual contenía una serie de ítems que ayudan al momento de hacer el análisis y deducción de la investigación, esta se aplicó a la comunidad universitaria de la UNAN-León para conocer cuál es su percepción del CUUN.

Otros instrumentos utilizados para la investigación fueron una cámara fotográfica, libretas, lápices, y sobre todo nos auxiliamos de fuentes bibliográficas como libros, tesis y otros documentos. Toda la parte técnica que usamos en la elaboración de la investigación ratifica que es viable en los aspectos metodológicos, metódicos y técnicos propiamente de la investigación social.

La investigación fue posible, dado que para su realización se contó con el respaldo de tres investigadores tutorados por un docente, que representa la guía de los jóvenes investigadores.



- a) **Viabilidad Económica:** Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

En este caso la viabilidad económica parte desde que se llevó a cabo el estudio, iniciado en el mes de Octubre del 2013 hasta Mayo 2014, únicamente interrumpida en el mes de Diciembre, 2013. Sin embargo, no solamente dependería de esto, sino también de la disponibilidad de la comunidad universitaria para brindarnos la información necesaria y poder llevar a cabo la investigación, así como del tiempo que dispusimos, ya que las encuestas fueron aplicadas en las carreras de las diferentes facultades. Estas visitas se dieron en ambos turnos, debido a que los estudiantes que participaron en nuestras encuestas estudian por la tarde y por la mañana. En el caso de las entrevistas se realizaron, en diferentes horarios, determinados por citas previas a los informantes claves, que fueron los presidentes de los últimos 3 periodos de gobierno del CUUN.

Consideramos que será factible los gastos invertidos en este trabajo investigativo. El tiempo que le dedicamos, no será tiempo perdido, sino que productivo.



1.4 Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo ha sido proyectada la Imagen Pública del CUUN, en sus tres últimos periodos de Gobierno de cara a su centenario?
2. ¿De qué manera realiza el CUUN sus funciones para la proyección de una Imagen Pública?
3. ¿Qué estrategias comunicacionales utiliza el CUUN para vincularse con la comunidad universitaria?
4. ¿Cómo se organiza el CUUN para elaborar un Plan de Trabajo que cumpla con sus funciones?
5. ¿Qué percepción tiene la comunidad universitaria del CUUN, en sus tres últimos periodos de gobierno?
6. ¿Existe una aceptación de la labor del CUUN como organización por parte de la comunidad universitaria?
7. ¿Cuál de los tres últimos periodos de gobierno del CUUN, ha proyectado una mejor Imagen Pública ante la comunidad universitaria?



Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

En la sociedad actual, en la cual las relaciones humanas han evolucionado para lograr una eficaz comunicación entre los individuos y movimientos agremiados en organizaciones, entidades o instituciones sociales, las Relaciones Públicas se han convertido en el siglo XXI, en un término que ha adquirido ímpetu en la vida social del ser humano.

Esto ha propiciado un vínculo de cercanía y correspondencia por parte de los públicos, con respecto a ciertas organizaciones, empresas, productos, líderes sociales, basados en la proyección de una identidad que logre un posicionamiento en la mente del público; ya sea por medio de una trayectoria, un compromiso social con la gente y/o la calidad en la prestación de servicios sociales.

Todo esto genera un sentir de la sociedad, que posteriormente se traduce en una opinión compartida. Podemos afirmar entonces, que en términos de opinión pública, la imagen equivale a la opinión en el sentido de reputación, aprecio y consideración. Y se puede definir como la unidad de pensamientos, convicciones o emociones que manifiesta la sociedad con respecto a un tema en concreto.

Y es a partir del siglo XX, que el estudio de la Imagen Pública se ha convertido en una concepción clave para el desempeño comunicacional en instituciones, centros sociales, empresas de actividad comercial y liderazgo comunitario que compiten en el espacio público por un lugar en la mente de los diferentes grupos sociales.

Para la realización de esta investigación se tomaron en cuenta una serie de bibliografías, registros de referencias de monografías y sitios web en internet, disponibles en las bibliotecas de la UNAN-León, y muestran que no hay investigaciones en relación al estudio de la Imagen Pública del Centro Universitario de la Universidad Nacional o de alguna otra institución.



Sin embargo, encontramos dos investigaciones en la Biblioteca de la UNAN-León, relacionadas indirectamente al tema, problema y variables en estudio a **Nivel Local**:

- Análisis de Imagen y posicionamiento de las empresas aseguradoras en la ciudad de León, en el periodo comprendido de Enero a Octubre del año 2007, cuyas autoras fueron Carla Almendárez y Oneyda Gutiérrez, (León, 2007).
- Análisis de los Procesos Comunicacionales de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-LEON desde la perspectiva de los estudiantes de la modalidad regular, docentes de tiempo completo y autoridades académicas de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades durante el año lectivo 2011. Cuyas autoras fueron Raquel Acosta, Kathia Matamoros y Daylen Santos. (León, 2012).

Almendárez y Gutiérrez (2007) en su investigación describen la Imagen y Posicionamiento de las compañías de seguro de la ciudad de León, y establecen que el estudio de la Imagen supone medir la impresión global o la percepción que tienen las personas o grupos sociales respecto a una empresa. Esto con el propósito de evaluar el grado de atributos y características que los diferencian del resto de las empresas.

Según sus objetivos y variables estudiadas Acosta, Matamoros y Santos (2012) analizan las acciones comunicativas de la Oficina de Divulgación y Prensa de la UNAN-León, y concluyen que la buena comunicación permite monitorear el cumplimiento de estrategias y tener un mejor proceso de tomas de decisiones que contribuyan a una mejora continua, y por la tanto a una buena Imagen.

Después de realizar esta revisión dentro de la universidad, se visitó universidades que ofrecen la carrera de Comunicación Social a nivel nacional: en Managua visitamos la Universidad Centroamericana (UCA), y la UdeM. De estas



universidades solo la UCA exige investigación documental para obtener el título de licenciaturas de su oferta académica.

Sin embargo, en la UdeM del departamento de León y Managua es optativo presentar una investigación para culminar el pensum académico de las carreras ofrecidas; ya que existe el mecanismo de cursar módulos finales por seis meses a una sesión por semana para obtener el título. Y en sus pocas referencias bibliográficas no existe estudio alguno sobre la Imagen Pública de instituciones o centros sociales.

En la biblioteca José Coronel Urtecho de la UCA, se encontró cuarenta y cuatro referencias monográficas sobre los temas de Imagen Pública, Relaciones Públicas y Estrategias Comunicacionales; de las cuales seis son relacionadas al tema en estudio indirectamente: de ellas dos investigaciones son realizadas en instituciones de carácter social, y dos en empresas comerciales, por lo cual es necesario hacer mención de los títulos de las monografías:

- Estrategias de comunicación para promover la labor del Hogar de Protección Pajarito Azul, cuya autora fue Alejandra Fonseca, (Managua, 2011).
- Estrategias de comunicación interna para mejorar la Imagen Institucional de la Dirección General de Bomberos de Nicaragua (Sede Central Managua) durante el periodo Julio-Octubre 2008, cuya autora fue Betty Jeanette Martínez, (Managua 2009).
- Análisis de las estrategias de comunicación externa que implementa la Tabacalera Nicaragüense de Nicaragua (TANIC) para afrentar los requerimientos de las Leyes: Ley de Derecho de los No Fumadores (225) y la ley de Medio Ambiente (217), cuyo autor fue Arlen Siu Serrano, (Managua 2004).
- Estudio de Imagen de la Compañía de Productos Atmosféricos (COPA), cuya autora fue Tania Flores (Managua 2008).



- La Imagen de la Mujer proyectada por la Televisión a través de los spots de publicidad, cuya autora fue Aura Alicia Espinoza (Managua 1996).
- Percepción de los pobladores del asentamiento Dignidad 4 de Mayo, colonia Francisco Morazán y del Reparto Linda Vista Norte, sobre la Imagen que tienen de los candidatos presidenciales en los spots publicitarios transmitidos en la Televisión nacional durante la campaña electoral Agosto-Octubre 1996, cuya autora fue Mirna Isabel Robleto Romero (Managua 1997).

Así mismo, encontramos cinco monografías relacionadas directamente al tema, problema y/u objetivos en estudio a **Nivel Nacional**:

- Estudio de la Imagen que proyecta la Procuraduría General de la República entre estudiantes universitarios. Cuya autora fue Tania Estrada Vallejos, (Managua, Octubre 2005).
- Estudio de la Imagen Corporativa a la Lotería Nacional, sucursal Jinotepe, Carazo. Periodo Julio-Agosto 2008, cuya autora fue Karla García Tercero, (Managua, Agosto 2009).
- Sondeo de opinión acerca de la percepción de Imagen de El Semanario El Mercurio, cuyo autor fue Juan Carlos Aguerri Pereira, (Managua, Septiembre 2010).
- Estudio de la Imagen del Zoológico Nacional, cuya autora fue Luisa Ruiz García, (Managua, 2006).
- Auditoría de posicionamiento e Imagen ala ONG Visión Mundial Nicaragua, en 16 comunidades ubicadas en los departamentos de Masaya, Granada y Carazo, cuya autora fue Lucydalia Baca Castellón (Managua, Octubre 2005).

El trabajo de Estrada Vallejos (2005) sobre la Imagen que proyecta la Procuraduría General de la República, y la investigación de García (2009), acerca del análisis a la Imagen Corporativa a la Lotería Nacional de Jinotepe, señalaron que la Imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el



público objetivo, en este caso, la Imagen de la institución es un valor relativo que va a diferenciarse según los públicos. Estas autoras concluyen que la imagen es la figura, representación y apariencia de una cosa. En lo que objetivamente puede responder a la realidad.

Tomando en cuenta los objetivos del trabajo de Aguerri Pereira (2010) que realizó una investigación sobre la Percepción del Semanario El Mercurio, cuyo objetivo era realizar una apreciación de lo que piensa la población; refiere que las percepciones juegan un papel fundamental en el posicionamiento e imagen de personas, organizaciones e instituciones. Y concluye que es importante contar con herramientas como las Relaciones Públicas que permitan la integración de estrategias en beneficio de los elementos anteriores.

Una vez terminada la investigación en las bibliotecas de las universidades que ofrecen la carrera de Comunicación Social, procedimos a buscar en diferentes sitios web, y encontramos una referencia de tesis a **Nivel Internacional**: Análisis de la Imagen Corporativa Cementos Progreso, un caso práctico, cuya autora fue Lilia Evelyn Sandoval Avila (Guatemala, Junio 2001).

Sandoval Avila (2001) en su investigación sobre el Análisis a la Imagen Corporativa de la Empresa Cementos Progreso, de las estrategias comunicacionales y evaluación de la percepción del público ante instituciones; señaló que las fuentes de comunicación que intervienen en el proceso de comunicación resultan cruciales para la aceptación de productos marcas o empresas.

También refiere que la comunicación interna organizada ayuda al cumplimiento de los objetivos de las empresas e instituciones, además de crear y transmitir su cultura e identidad, y que junto a la comunicación externa dan surgimiento a su imagen corporativa.

Finalmente plantea, que la percepción de las personas contribuye a la formación de la Imagen de un centro, organización o institución social porque éstas juzgan lo



que perciben en situaciones concretas. Y que las empresas son como las personas: seres vivos y cambiantes, que procuran dar una imagen que coincida con la personalidad institucional que determine la apreciación por parte del público.

2.2 Fundamentación Teórica

En nuestra sociedad actual, no estamos al margen de las relaciones que el ser humano tiene a diario con los nuevos grupos o movimientos sociales existentes en Nicaragua.

La comunicación, la divulgación y las relaciones humanas han sido fenómenos esenciales en el proceso de información; que sin duda alguna han facilitado y construido un entorno social de cercanía, aceptación y hasta comprensión por parte de la sociedad.

Este entorno social es el fruto de un sinnúmero de procesos y de creación de mensajes que constituyen una comunicación entre los individuos, sociedades, organizaciones e instituciones, que juntos conforman un todo en la humanidad.

Los individuos, en aras de satisfacer las necesidades básicas de la humanidad se ven comprometidos a crear grupos o movimientos sociales para buscar soluciones a diversas situaciones conflictivas que enfrentan en la época actual los diferentes sectores de la sociedad. De esta manera es como nacen las organizaciones, instituciones y centros sociales, para jugar roles trascendentales que den solución a las actividades y acciones complejas de la misma.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), y al Diccionario El Pequeño Larousse Ilustrado 2013, encontramos las siguientes definiciones de la palabra **Centro**:

1. (del lat. Centrum, y este del gr. Κέντρον, agujón) m. Punto donde habitualmente se reúnen los miembros de una sociedad o corporación.



2. s.m (lat. centrum). Punto o zona de una cosa que se haya en el centro, más o menos equidistante de los extremos o límites.
3. Establecimiento u organismo dedicado a una sola actividad.
4. m. lugar donde convergen acciones particulares coordinadas.
5. m. Lugar donde se reúnen, acuden o concentran personas o grupos por algún motivo o con alguna finalidad.

Las definiciones más acertadas, para este tema de investigación son el concepto tres que enuncia que la palabra centro es un “**Establecimiento u organismo dedicado a una sola actividad**”. Pequeño Larousse Ilustrado 2013. Y el concepto cinco, “**Lugar donde se reúnen, acuden o concentran personas o grupos por algún motivo o con alguna finalidad**”. DRAE 2001.¹

Partiendo de estas concepciones, podemos afirmar que los Centros tienen un carácter social, ya que se desarrollan y funcionan dentro de la misma sociedad, cuyas actividades van dirigidas, de modo generalista, al conjunto de la población. Por tanto un Centro Social es aquel que presta servicios de información social y de atención comunitaria a un sector determinado de la población, de acuerdo a los objetivos y razón de existencia de éste.

2.2.1 Características y Propósitos de un Centro Social

Los Centros Sociales, al igual que las organizaciones o instituciones, se han convertido en un eje fundamental dentro de la sociedad. De manera que nacen con un propósito organizativo-estructural diferentes a las Organizaciones Gubernamentales y No Gubernamentales. Por ende cuentan con sus propias características y propósitos que los identifican como tal.

¹ Diccionario de la Real Academia Española (2001). (Vigésima segunda edición). [Tomado el 12 enero 2014] <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=QjYtoextNDXX2xR9DDdu>



Según Setien y Arriola (1997) las características de un Centro Social son las siguientes²:

- Constituyen la estructura básica del sistema público de Servicios Sociales y son un sistema de acceso para toda la población. Por ello, su oferta no puede estar limitada a unos colectivos o a una determinada problemática, sino que ha de estar abierta a todos los ciudadanos.
- Su actuación se dirige a un área geográfica concreta; por lo cual es de **carácter territorial**, que estará determinado en función del número de habitantes y la dispersión geográfica existente.
- Son de carácter descentralizado puesto que tienen como cometido dar respuesta a las necesidades en el entorno convivencial en que se producen, acercando los recursos a la población meta.
- Ofertan programas y servicios dirigidos a colectivos específicos. Los Centros Sociales, que ofrecen servicio social comunitario, también desarrollan programas para colectivos específicos dentro de un nivel de intervención básico.

Por otra parte, los Centros Sociales acorde a su razón de ser, definen propósitos para establecer vías de comunicación y coordinación dentro del centro, y así brindar atención y servicios que actúen dentro de su ámbito territorial para la sociedad. De acuerdo a las características antes mencionadas y su rol en la sociedad, los propósitos de todo Centro Social deben ser:

- Desarrollar políticas sociales que brinden servicios sociales a la Sociedad en general.
- Fomentar la armonía de todos los individuos que conforman el Centro Social, promoviendo la integración y la convivencia entre ellos.

² Arriola, M.J. Y Setien, M.L. (1997). "Política Social y servicios Sociales". McGraw Hill. Madrid. Pág. 55



- Promover la coordinación institucional o colectiva del Centro Social, para dar una respuesta integrada a los diferentes problemas que éste enfrenta a diario.
- Promover los derechos sociales, civiles, y humanos para mejorar la calidad y el desarrollo asistencial del funcionamiento entre el centro y la sociedad.
- Generar una línea de trabajo que sirva para orientar las actuaciones que se llevan a cabo en los centros y aquellas que estén relacionadas directamente con las nuevas necesidades sociales.

2.2.2 Organización como centro social

En las sociedades en las cuales las necesidades de los miembros de una comunidad eran satisfechas de una manera simple, mediante un mínimo de intercambio, las organizaciones fueron ocupando poco a poco un lugar importante; logrando simplificar las relaciones más complejas y minimizar las necesidades, a través de nuevas formas de comunicación y políticas sociales que conlleven a una verdadera convivencia social.

Debido a las carencias sociales existentes en las sociedades, como la falta de organización para resolver problemas, canalizar los esfuerzos de un sector de la sociedad para satisfacer necesidades y entablar mejores relaciones y una buena comunicación es que se crean los Centros Sociales con funciones específicas.

En la práctica, los Centros Sociales desempeñan un papel como organización u institución; ya que conforman una permanencia, uniforman conductas y tienen un fin en concreto. La mayor importancia de las organizaciones, es la creación de pautas sociales y la elaboración de procesos estructurados, mediante los cuales las personas llevan a cabo sus actividades.

El hombre es un ser eminentemente social, de ahí que siempre se ha reunido con sus semejantes con el objeto de formar grupos, comunidades y sociedades para poder satisfacer sus necesidades. Las sociedades se transforman y se



desarrollan, constituyendo la vida social y crean diversas formas de organización socioeconómica.

Para iniciar el análisis en profundidad sobre Organización como Centro Social, iniciamos la discusión teórica-conceptual a partir del concepto adoptado por el periodista español Carlos Dávila (1985), quien afirma que una Organización es “**un ente social creado intencionalmente para el logro de determinados objetivos mediante el trabajo humano**”³

Con esta definición podemos aseverar que la organización como ente social, puede combinarse con varios factores productivos: personas, patrimonio y trabajo, cuyos objetivos específicos son producir bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades colectivas, cumplir algún otro fin social u obtener lucro.

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE 2001), brinda 4 definiciones al término **Organización**:

1. f. Acción y efecto de organizar u organizarse
2. f. Disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal.
3. f. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.
4. f. Disposición, arreglo, orden.

De todas las acepciones, consideramos que la más apropiada para la investigación es la número tres: “**Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines**”. DRAE2001.

Una organización existe gracias a la necesidad de asociación de individuos que persiguen un beneficio por igual, o un bien común, siguiendo un orden establecido y una sistematización de tareas para la consecución de metas a corto, mediano y largo plazo.

³ Sitio Web Scribd. [Tomado el 20 de Enero 2014]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/96911669/Una-organizacion-como-ente-social>



Existen otras definiciones de la palabra organización. El filósofo Henry Fayol define a la Organización como una “**unidad o entidad social en el cual las personas interactúan entre sí, para alcanzar objetivos específicos**”⁴.

Las organizaciones por naturaleza se forman con un fin, en el que se ve involucrada una parte de la sociedad, creando un ente social que dependerá de la eficiencia y eficacia de los objetivos propuestos, objetivos que se plantean para lograr un cometido particular, que es la razón de ser de la organización.

Por otro lado Fayol afirma que la organización se divide en tres formas:

- **Organización Formal:** Se basa en una división del trabajo racional mediante la diferenciación e integración de participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso de toma de decisiones.
- **Organización Informal:** Ésta emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización formal y a partir de las relaciones que se establecen entre sí como ocupantes de los cargos.
- **Organización como función Administrativa y parte del proceso administrativo.** Dentro de ella se integra la planeación, la dirección, la coordinación y el control, como órganos responsables de la administración dentro de la Organización.

En este sentido, la Organización como Centro Social, hace referencia a las estructuras organizativas que suponen cierto mecanismo de control y orden social de interés colectivo, y que a su vez son creadas para facilitar la convivencia humana, reconociendo socialmente pautas de conducta referente a un aspecto determinado de la vida social.

⁴ Enfoque Clásico de la Administración según Fayol. [Recuperado el 20 de Enero 2014]. Disponible en: http://sigma.poligran.edu.co/politecnico/apoyo/administracion/admon1/pags/juego_tierra_de_fayol/fayol.html



Las organizaciones se consideran como mecanismos que gobiernan las acciones de determinado grupo de individuos en relación con su entorno, sin importar el número de miembros que éste tenga; sea un grupo pequeño o una sociedad numerosa. Siendo de esta manera cuerpos normativos, jurídicos y culturales, conformados por un conjunto de ideas, creencias, valores y reglas que condicionan las formas de intercambio social, en busca del cumplimiento de sus objetivos, misión, visión, valores y principios sociales, adoptados para aportar a un buen comportamiento.

La organización como Centro Social, constituye una serie de actuaciones que los individuos logran, a través de aspiraciones, objetivos y metas, encauzadas a cumplir un papel particular que incluya a toda la sociedad como tal, a enfrentar problemáticas de carácter socio-económicas.

Según Idalberto Chiavenato, filósofo y pedagogo, las organizaciones son aquellas que *“permiten a los individuos satisfacer distintos tipos de necesidades: emocionales, espirituales, intelectuales, económicas, etc. Existen para lograr objetivos que los individuos en forma aislada no pueden alcanzar debido a sus limitaciones. La limitación última para lograr muchos de los objetivos humanos no es la capacidad intelectual o la fuerza, sino la habilidad para trabajar eficientemente en equipo”*⁵.

A pesar de esta premisa, tomando en cuenta que toda Organización cuenta con una estructura organizativa para lograr mejor sus objetivos, no aprovechan al máximo la eficiencia del trabajo en equipo, lo cual incide para proyectar una mejor imagen en calidad como organización.

Respecto a las relaciones internas en una organización, el Comunicador Social Colombiano, Ariel Jiménez Gil, en la Revista Mexicana Razón y Palabra (2009) expresa que:

⁵ Sitio Web Scribd. [Recuperado el 20 de Enero 2014].

Disponible en:<http://es.scribd.com/doc/55485931/Chiavenato-I-Cap1-Las-Organizaciones>



*“Las organizaciones como cuerpo (Corporativo) están compuestas por diferentes áreas (Órganos) y personas con características e intereses específicos, con vínculos profesionales y personales, materializados en una interdependencia laboral y económica que tienen efectos directos en la vida familiar. Pero la unión contractual entre las partes no es suficiente para mantener unas relaciones óptimas y duraderas para garantizar un eficiente funcionamiento y un clima organizacional acogedor y productivo”.*⁶

Las organizaciones en su interior están habitadas e impulsadas por individuos sociales que necesitan establecer relaciones sanas, amables, agradables y por supuesto afectivas. Es imposible obviar la importancia de las Relaciones Públicas con los públicos internos en las organizaciones.

En la Organización como Centro Social, influyen procesos inter-comunicativos directamente entre los individuos que la conforman, resultando de esa manera una relación estrecha y duradera; dentro de una diversidad de pensamientos, ideologías, necesidades e intereses, ya sean individuales o colectivos.

Por lo tanto, las organizaciones son consideradas como el resultado de complejas ideas y prácticas que contienen normas especificativas de la conducta entre las personas. Siendo así, la organización social un proceso de institución, de cierto modo complejo de relaciones sociales sujetas a una normativa dirigida a la consecución de un interés o a la satisfacción de necesidades.

Cada Organización se crea, partiendo de intereses, necesidades e ideologías, que son compartidas por cierto grupo social; los cuales constituyen una directriz que indican una serie de acciones morales a ejecutar entorno a una situación dada, de modo que las organizaciones logren ser valorizadas y aceptadas por estos grupos sociales.

⁶ Jiménez Gil, Ariel. “Las Relaciones Públicas Internas de la Organización”. Revista Digital Razón y Palabra. No. 70. Abril-Mayo 2009. Tomado el 25 de Enero 2014. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478010>



En este enfoque se aborda a la Organización como Centros Sociales se refleja la importancia que tienen éstas, en función de las relaciones que puede haber entre las personas, grupos sociales para desarrollarse y adaptarse, a la evolución y exigencia de la actualidad.

Las organizaciones constituyen la institución dominante en nuestra sociedad: son la manifestación de una sociedad altamente especializada e interdependiente, que se caracteriza por un creciente estándar de vida. Las organizaciones invaden todos los aspectos de la vida moderna y comprometen la atención, tiempo y energía de numerosas personas.

2.2.3 Comunicación

Desde los orígenes de la humanidad, en la prehistoria, prevalecía la comunicación cuando éstos utilizaban lenguajes arcaicos para comunicarse. Desde entonces la comunicación ha venido desarrollándose de una manera vertiginosa hasta la actualidad, y ha representado la base esencial, para que el ser humano pueda intercambiar de forma efectiva pensamientos, ideas y sentimientos, facilitándoles un entorno de armonía, información, y mejores relaciones.

La Comunicación es un término muy amplio, que tiene un sin número de definiciones conceptualizadas y empleadas por autores de diferentes especialidades, cada uno con su propio enfoque. *“A pesar de que el acto de comunicación se dio desde muchos siglos antes, el primer intento por definir el proceso más elemental de este suceso, se debe a Aristóteles, hacia el año 300 a.C y es el siguiente: **Quién dice qué a quién**”.*⁷

Partiendo de esta premisa, identificamos que la Comunicación es un proceso en el que se transmite información a través de mensajes entre varias personas, con la finalidad de interactuar, y de esa manera convivir en el entorno en el que nos desarrollamos.

⁷ González Alonso, Carlos, (2008), Principios Básicos de la Comunicación. Pág. 72



El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), en el concepto que establece para la palabra **Comunicación**, expone que es un vocablo cuya raíz proviene del lat. *communicatĭo*, - *ōnis*, y tiene los siguientes significados:

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
5. f. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.
6. f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
7. f. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
8. f. *Ret.* Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, a amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
9. f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

Antonio Paoli (1977), define la comunicación de la siguiente manera: "... es *el acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca en común un significado*".⁸

Toda relación que el ser humano tiene lo hace con conocimiento y voluntad deliberada. Pero ésta inicia con el entendimiento, porque no se puede querer o desear lo que no se conoce; ni establecer un acto humano individualmente, sino

⁸ Paoli, Antonio. (1977). *La Comunicación, Sociológica Conceptos*. Pág. 184.



de manera colectiva, en la cual se pueda entablar una comunicación, evocando un mensaje común, y por tanto un común significado⁹.

Sin embargo, para comunicarnos debemos tener algún tipo de experiencias similares. Estas experiencias la traducimos a información, permitiéndonos tener contacto con otras personas, mediante un intercambio de mensajes que nos remiten a crear en nuestra mente una noción de las realidades que se viven.

El biólogo Mario García, en su libro Aspectos Físicos y Biológicos de la Comunicación, enuncia: *“Entendemos por comunicación el modo de relación entre los hombres, sustentado por el lenguaje, el cual permite que el intercambio continuado de experiencias trascienda en cada momento las exigencias inmediatas de la mera sobrevivencia, y que, así mismo, el hombre pueda plantearse el conocimiento de la realidad y de su evolución”*.¹⁰

A través de la comunicación surgen las diferentes relaciones humanas entre personas de diversos sectores de la sociedad basada en el lenguaje, las personas que entablan relaciones, sin ese factor, están tratando de alcanzar una meta imposible porque sin comunicación no puede existir dicho proceso. Esto permite que se haga posible la interacción. Y es a través de ella, que los seres humanos se convierten y se conservan como seres sociales.

Por tal razón, la comunicación es considerada como una forma por la cual una persona influye sobre otra y es a su vez influida por ella, convirtiéndose así en el portador indiscutible del proceso social.

Aristóteles en su concepto de comunicación: ***“la búsqueda de todos los medios posibles para la persuasión”***¹¹, refleja que el proceso social es inherente a la comunicación, y que ésta relaciona al individuo con otros individuos, evitando la

⁹ El significado al que se refiere el texto es aquello que nos representamos mentalmente al captar el significante. Para nosotros el significante podrá recibirse por cualquiera de los sentidos, podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero.

¹⁰ García, Mario. (1984). Aspecto Físico y Biológico de la Comunicación. Pág. 17.

¹¹ Comunicación según Aristóteles. BuenasTareas.com. Recuperado 04 Febrero 2014 de: <http://www.buneastareas.com/ensayos/Comunicación-Según-Aristoteles/3887871.html>



soledad y el aislamiento para influir socialmente en los demás y cambio de creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos; para la satisfacción de necesidades y deseos planteados.

Para lograr esa persuasión, a la que Aristóteles hace referencia en su significado de comunicación, debe existir una comunicación humana efectiva, que logre transmitir correctamente el mensaje deseado, esto se profundiza en el lenguaje: son las palabras las que apoyan o representan la realidad. Por eso, es importante comprender que las palabras no son cosas, sino símbolos que representan cosas.

Con frecuencia la fuente más grande de satisfacción o insatisfacción en la vida se encuentra en nuestras relaciones interpersonales. Muchos de nosotros sentimos frustración, gusto y contrariedad por la calidad de tales relaciones a pesar de haber hecho todo lo posible por modificarlas.

Para la mayoría de la gente, el grado de satisfacción o insatisfacción depende en gran parte de la calidad de sus relaciones interpersonales. Esto resulta ser un indicador de la efectividad de la comunicación que establecemos con los demás, en circunstancias dadas.

Para mejorar las relaciones interpersonales e intrapersonales, es preciso aprender nuevas formas de Comunicación que sean adecuadas, si queremos que nuestros deseos de optimizar una comunicación asertiva, se convierta en algo más que un pensamiento. La tarea no es fácil, requiere de gran paciencia, mientras se desechan los viejos hábitos, adaptándonos a un nuevo comportamiento.

2.2.4 Modelos de Comunicación

Las teorías comunicativas han ido variando a lo largo de la historia de los medios de comunicación. Así, observamos cómo la comunicación se convierte en *Modelos de Comunicación*, que se constituyen en una especie de paradigmas que nos permiten entender el proceso de Comunicación desde una perspectiva teórica o



un contexto histórico, y responden a las cuestiones más importantes dentro del campo comunicativo.

Los modelos son esquemas teóricos de un sistema o de una realidad compleja que se presenta normalmente de manera matemática y que está elaborado para entender de manera sencilla el estudio de un comportamiento. (Wilcox, Dennis et al, 2001, pág. 175).

Sin embargo, existen Modelos de Comunicación, que se constituyen en una especie de esquema o arquetipo que nos permiten entender la Comunicación desde una perspectiva teórica, un modelo de pensamiento o contexto histórico.

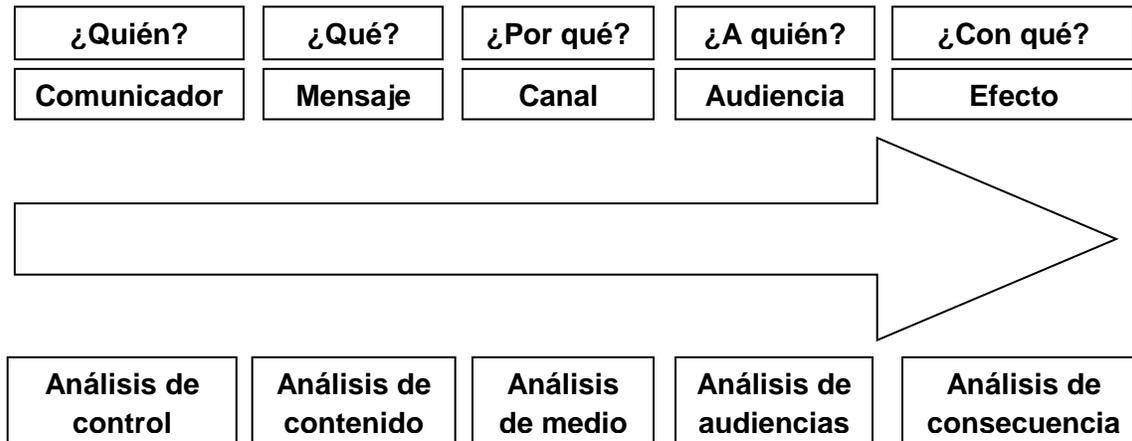
Por lo tanto, los procesos de la Comunicación han sido elaborados para facilitar su estudio y comprensión. Cabe destacar, que los modelos de comunicación más significativos y en orden cronológico son: el modelo de Lasswell, de Shannon, David K. Berlo y de Schramn.

Estos Modelos o Esquemas de Comunicación tienen elementos que se hacen característicos del autor, ya que éstos ofrecen su propia especie de paradigmas. Según el pionero de las Teorías de la Comunicación, Harold Lasswell, define al modelo de comunicación como *Modelos Lineales* que se “basan en el control de la relación entre el emisor-receptor, y que a su vez, proponía una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programas: **Quién - Qué – Por cuál canal – A quién – Con qué efecto**”.¹²

Este paradigma es básicamente descriptivo, cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos, los cuales podían ser descriptos a partir de la respuesta de las cinco interrogantes.

Entendiendo así, Lasswell, propone un modelo de Comunicación con nuevos elementos:

¹² Blog Expresionsco Solís Hernández. Viernes 30 de Mayo del 2012, profe. José Antonio Garduño Martínez. Asignatura: Expresión Oral y Escrita. Tomado el 25 de Enero 2014. Disponible en: <http://expresionsocosolishernandez.blogspot.com/2012/03/proceso-de-comunicacion.html>



Lasswell, en este modelo plantea que la comunicación es como un proceso de transmisión lineal de un mensaje, que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondiente compartido por ambos agentes.

Es decir, lo expresa como un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico, que inicia de un emisor activo (comunicador) que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es presentada por el estímulo y reacciona en consecuencia de este. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación.

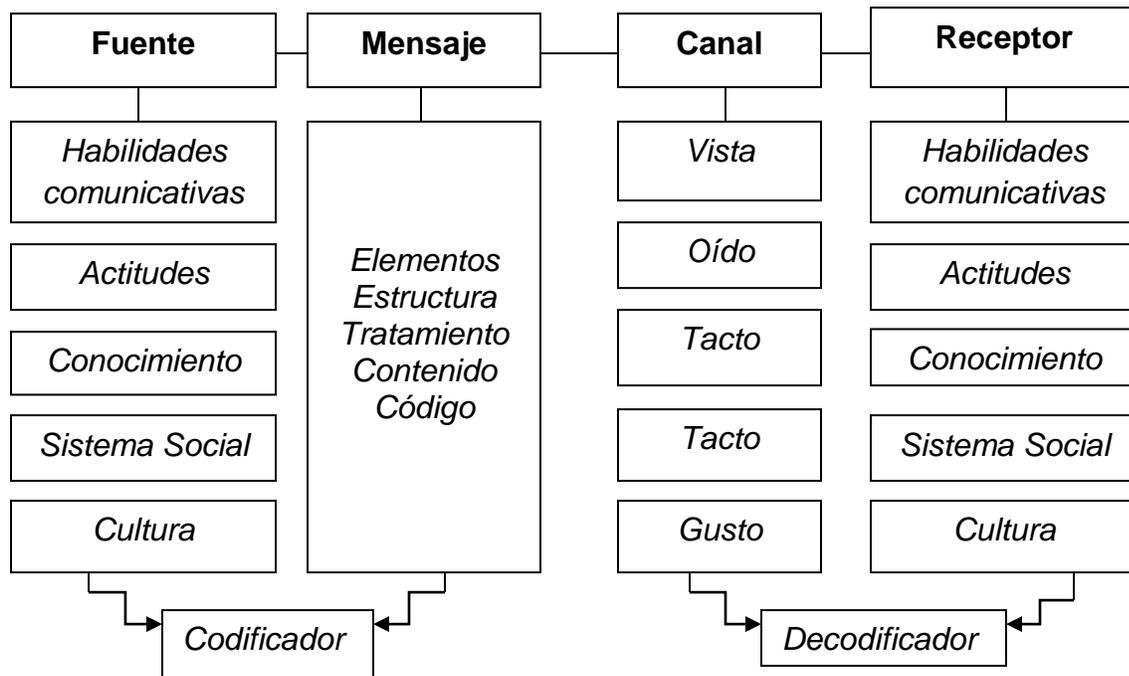
De la misma manera, existen algunos Modelos de Comunicación que explican cómo se transmite el mensaje del emisor al receptor; pero que en algunos casos son más complejos, e intentan agregar un número de acontecimientos, ideas y objetivos casi infinitos, así como todas las personas que interactúan en torno al mensaje, el canal y el receptor.

El comunicólogo David K. Berlo, propuso un modelo que enfatiza cómo los atributos de los cuatro elementos principales (fuente, mensaje, canal y receptor) afectan a la comunicación.



Berlo (1984) añade al concepto: “*la fuente es la creadora del mensaje – que es algún grupo o persona con una razón para emplear la comunicación. Este mensaje es la traducción de ideas en un código simbólico, como es el lenguaje o los gestos; el canal es el medio por el cual el mensaje es transmitido; y el receptor es la persona o grupo de individuos que es el objetivo de la comunicación*”.¹³

Este autor, diseña el siguiente esquema:



Sin embargo, es necesario mencionar que para este autor, además de utilizar cuatro modelos, intercala un proceso de *codificación* y *decodificación*¹⁴ en el espacio comprendido entre la emisión y la recepción del mensaje.

Por otro lado, modelos como el del comunicólogo Wilbur Schramn, se basan en la colectividad, éste diseñó varios Modelos de Comunicación donde se trabaja la comunicación interpersonal. Éstos se alejan de lo general y se dirigen a lo colectivo o de masas. Además, incluyó el concepto de "**campo de experiencia**" y

¹³Fierros, Roxana. Marzo 2012. Comunicación Modelos de Comunicación, David Berlo. Blog en línea. [Tomado el 28 de Enero 2014]. Disponible en: <http://modelodeberlo.blogspot.com/>

¹⁴El codificador es el que se encarga de adecuar el mensaje y el decodificador el de captarlo con su dimensión original a como fue emitido al receptor. Ibíd. González Alonso. Pág.24.



aseguraba que mientras mayor sea esta experiencia compartida, más sencilla será la comunicación.

Además para él, el proceso es bidireccional, el emisor y el receptor van intercalando sus posiciones en el proceso, no existe un solo mensaje sino, grupos de mensajes emitidos por códigos verbales o no verbales.

Es necesario reflejar que tan importante es conocer cada uno de estos modelos, el cual nos explica el proceso que se da al transmitir una información de una persona a otra, o de una organización a individuos, de tal manera, que la comunicación sea efectiva.

No obstante Schramn, en su Modelo, además de sus elementos (el emisor, el mensaje y el receptor), intercala tres procesos más: *el codificador, el decodificador y la retroalimentación.*

En este caso el autor ha planteado varios de estos procesos, pero el que ha considerado más importante es el llamado “**tuba de Schramn**”¹⁵, el cual se centra en los procesos de comunicación colectiva.

Este modelo aborda el proceso en el cual de esa multiplicidad de mensajes el receptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado y los que mejor representan el conjunto de normas del grupo social del que el receptor es parte.

Además que está implícita la preocupación por el estudio de los efectos y parte del supuesto de que cuando se emite una comunicación se produce al unísono, un intento por predecir sus efectos: el emisor hace una proyección de los posibles efectos de sus mensajes.

De este modelo podemos decir, que el autor trabaja con la comunicación interpersonal y una interacción con la que este denomina “**Campo de**

¹⁵ Ver gráfico de Tuba de Schramn en Anexos, Número 3



Experiencia” según el cual, entre mayor sea esta experiencia compartida, más sencilla será la comunicación.

No obstante, también podemos decir, que la comunicación se entiende así, como la posibilidad de participación desde un gran entramado de relaciones donde se intercambiaran vivencias, experiencias y objetivos comunes, para la construcción de sociedades horizontales, con más opciones de vidas y libertad.

Haciendo énfasis en estos diferentes modelos, nos damos cuenta que tan importante es la forma de comunicarnos, y el papel que juega cada elementos en los Modelos de Comunicación, a su vez consideramos, que éstos son procesos determinados para compartir, es decir, para establecer relaciones entre personas, que tienen siempre en común los tres elementos: la Fuente, el Mensaje y el Destino.

2.2.5 Tipos de Comunicación

La comunicación es una de las características primordiales de los seres vivos para relacionarse. Sin embargo, a lo largo del tiempo, el humano ha desarrollado sistemas de comunicaciones más complejas y efectivas que han facilitado la transmisión de información, datos, conocimientos, ideas, y pensamientos. Pero para ello se han utilizado diferentes tipos de comunicación existentes, las cuales han permitido un proceso comunicativo más eficaz:

1. **Comunicación interpersonal**, es el tipo de comunicación bidireccional en la cual se lleva a cabo un proceso de intercambio de información, sentimientos, y emociones entre personas o grupos.

Gerald Miller y Mark Steinberg, ambos Psicólogos, definen a este tipo de comunicación, como: *“aquella que el sujeto desarrolla cuando basa su predicción en las acciones, motivaciones y formas de actuar de los demás en información*



psicológica, es decir, en información que diferencia los estímulos”¹⁶. Estos autores, afirman que la relación se vuelve interpersonal cuando el nivel psicológico es alcanzado y cuando la información que la gente intercambia entre sí en este nivel se convierte en única.

2. Comunicación intrapersonal, es el tipo de comunicación que realiza una persona consigo misma. Consiste en la reflexión interna de una persona, la cual es consciente de sus emociones, ideas y acciones.

“Es un proceso de reflexión y no sale del ámbito privado, porque no sale de la propia persona (diálogo con el mismo)”¹⁷. Es un diálogo interno que consiste en la voz del pensamiento de una persona, consciente consigo misma, la cual puede decirse cosas que jamás diría a otras personas.

3. Comunicación colectiva, es aquella que se produce entre una persona y un grupo o entre dos grupos de persona.

Según el Modelo de Maletzke, la comunicación colectiva: *“es aquella que transmite los mensajes públicamente a través de los medios técnicos de comunicación, indirecta y unilateralmente en una audiencia variada”¹⁸*. Desde esta perspectiva, podemos deducir que la comunicación colectiva consiste en la difusión de mensajes enviados a través de los medios a grandes grupos de personas que quieran acceder a éstos contenidos.

4. Comunicación de masas, dirigida a un gran público, es la más habitual hoy en día. Tiende a la individualización, es heterogénea y anónima.

¹⁶ Blog Toledano, Ángel. Archivos para Comunicación Interpersonal. Radiografía de la comunicación interpersonal. Gerald Miller y Mark Steinberg. Tomado 4 de Febrero 2014. Disponible en: <http://angeltoledano.wordpress.com/tag/comunicacion-interpersonal/>

¹⁷ Blog Lacotelera. El Proceso de Comunicación y Tipos de Comunicación. [Recuperado 10 de Febrero 2014,]. Disponible en: <http://relacionesypubli.lacotelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicacion-y-tipos-comunicación>

¹⁸ Maletzke, Gerhard. 1998. Comunicación Colectiva. [Recuperado 10 de Febrero 2014]. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/la-comunicacion-colectiva.html>.



Para el sociólogo Wright (1978) es aquella comunicación que “*implica la utilización de elementos técnicos y otros como una audiencia amplia y heterogénea, mensajes transmitidos de una forma pública, rápida y transitoria, y un comunicador*”¹⁹. Sin duda alguna, la comunicación de masas se da a través de un equipo de trabajo organizado alrededor de varios medios de difusión, con la finalidad de transmitir al mismo tiempo un mensaje.

5. Comunicación social, es aquella comunicación en la que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, y sentimientos, por medio de diferentes medios.

Este tipo de comunicación produce un estrecho contacto con la cultura, así mismo estimula que los seres humanos establezcan relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria.

6. Comunicación estratégica: es el tipo de comunicación que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses.

Para la Chilena Asesora Comunicacional Estratégica y Política, Vanessa Sabioncello G. (2012), la comunicación estratégica es “*aquella que debe proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que entregue confianza en su entorno y adhesión en su público objetivo*”²⁰.

Con esto Sabioncello intenta manifestar que la comunicación estratégica debe actuar de manera eficaz, para reunir y sistematizar la reputación o prestigio y credibilidad de una organización o institución, para alcanzar sus propósitos, y enfrentar las crisis. Es importante mencionar que la comunicación estratégica

¹⁹ Wright, Charles. (1978) Comunicación de Masas. [Recuperado el 12 de Febrero 2014]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_escrita

²⁰ Sabioncello, Vanessa (2012). ¿Qué es la Comunicación Estratégica?: El que no comunica NO EXISTE. [Recuperado el 15 de Febrero 2014]. Disponible en: <http://www.cambio21.cl/cambio21/site7artic/20120221/pags/20120221000417.html>



trabaja de la mano con la publicidad, el marketing, o mercadotecnia, permitiendo un mejor desarrollo organizacional.

7. Comunicación institucional, este tipo de comunicación es considerada como un aspecto fundamental dentro de cada institución, pues es la encargada de crear una imagen que permite visualizar el trabajo de éstas ante su público.

A través de esta comunicación, la institución como emisor social se hace entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización.

La comunicación Institucional tiene como objetivo principal, busca establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Para el Periodista y Doctor en Comunicación, José María La Porte, afirma que *“la historia de la comunicación institucional ha existido desde que existen instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común...y conforme las sociedades evolucionaron, en su seno se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales. Esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar, valores²¹”*.

8. Comunicación organizacional: es un tipo de comunicación que surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de mejorar las propias habilidades de la comunicación.

Para el Catedrático Sociólogo Español Antonio Lucas Marín, la comunicación organizacional es *“el proceso por el que los miembros juntan la información*

²¹ La Porte, José María (2005) Introducción a la Comunicación Institucional. [12 de Marzo 2014]. Disponible en: www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf



pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella... facilitando la realización de actividades coordinadas".²²

Este tipo de Comunicación da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización y los colaboradores de la misma. Llega a permitir el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, y la productividad en los departamentos de trabajo.

La Comunicación Organizacional cuenta con tres escenarios esenciales según Horacio Andrade (2005):

- **Escenario físico.** Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, etcétera.
- **Escenario social.** Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.
- **Escenario institucional.** Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más.²³

Hoy en día se puede ver la necesidad de implementar dentro de un organismo social, la comunicación organizacional, como una disciplina que vele por ciertos intereses, como el informar a sus públicos de su existencia, el velar por los

²² Monografías. Estudio de Comunicación Pág. 2 .Comunicación Organizacional. [Tomado el 15 de Febrero 2014]. Disponible en:

www.monografias.com/...comunicacion/aplicacion-integrada-comunicacion2.shtml

²³ Blog Grandes Pymes. Comunicación Organizacional, tipos y formas. [Tomado el 15 de Febrero 2014]. Disponible en: <http://jcvalda.wordpress.com/2012/04/11/comunicacion-organizacion-tipos-y-formas/>



problemas de comunicación de la organización, entre otros. Con esto no se pretende delimitar que sin una coordinación de la comunicación, no exista organización, sino que se pueda comprender que al tenerla en cuenta, se tendrá una mejor eficiencia en la gestión organizacional y habrá un mejor funcionamiento en el entorno social de cualquier organización.

2.2.6 Relaciones Públicas

Las organizaciones u instituciones que quieren proyectar una imagen positiva al exterior con el fin de influir en la opinión pública, necesitan políticas comunicativas más amplias que las tradicionales. Y en estas, se encuadran las diferentes ciencias de la comunicación, como lo son: **las Relaciones Públicas**. La cual a través de un proceso de comunicación organizacional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona o público meta.

Por tanto Relaciones Públicas (RRPP) es la actividad profesional, cuyo fin es informar sobre personas, empresas, organizaciones e instituciones; tratando de prestigiarlos y de captar voluntades a su favor. Son las acciones cuyo objeto se aplica a mantener una imagen positiva y crear una corriente de comprensión y aceptación por parte de estos entes.

Las RRPP ayudan a que nuestra compleja y plural sociedad, tome decisiones para funcionar con más efectividad, porque contribuyen a una comprensión recíproca de los grupos e instituciones.

Según Lattimore, Baskin, Heiman y Toht (2008): *“Las Relaciones Públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización o institución, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional”*.²⁴

²⁴ Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette, T.; Toht, Elizabeth L. (2008). *Relaciones Publicas, Profesión y Practica* (2da ed.). Ediciones Mac Graw-Hill/Interamericana.



Las organizaciones siempre intentan persuadir y moldear la opinión pública, de manera que los propósitos establecidos por éstas, se enfocan en que las RRPP incidan en las conductas y actitudes de los individuos y éstos sobre otros, al punto de que exista una aceptación y reestructuración integral de la organización.

Wilcox, Autt, Agee, y Cameron (2003) señalan que las *“relaciones públicas son una función directiva independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre organización y sus públicos...utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”*²⁵

Las Relaciones Públicas tienen como principal interés, entablar un proceso de comunicación que les permita alcanzar los objetivos que le conciernen a la organización y de esta manera interactuar con su público meta, el cual como principal prioridad, está el llegar a ellos. De tal manera que exista una completa conformidad por ambas partes.

Para el pionero europeo de las Relaciones Publicas, Sam Black (1993), *“las RRPP no son todo lo que una empresa, institución u organización lleva a cabo. Más bien son el resultado de lo que se consigue, gracias a que las relaciones públicas son lo que sucede en la mente de la gente. Cualquier acción de un individuo o un grupo afecta favorable o desfavorablemente, a la opinión pública”*²⁶

El resultado que se puede esperar al hacer Relaciones Públicas en una organización es tan satisfactorio, cuando ésta se vale de un recurso estratégico para fortalecer la comunicación entre los contactos de la comunidad, así como con los públicos involucrados.

²⁵ Wilcox, Dennis L.; Autt, Philips H.; Agee Warren, K, Cameron Glen, T. (2003). Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. España-Madrid (6ta edición). Ediciones Pearson Education, S.A.

²⁶ Sam Black (1993). ABC de las Relaciones Públicas. The essentials of Public Relations. Londres. Ediciones Gestión 2000, S.A. pág. 58



De forma que las RRPP se trata de una materia interdisciplinaria, que necesita de otras disciplinas como la psicología, la economía, la sociología, la publicidad, el marketing y hasta de la propia comunicación, entre otros; para generar esas relaciones eficaces y vitales que puedan ser propicia a la hora de una opinión pública.

Dentro de las Relaciones Públicas se debe ejecutar un ejercicio, el cual va ser un esfuerzo planificado y sostenido para formar y conservar la buena voluntad y la comprensión mutua; entre una organización, institución y su público.

Ese ejercicio de las Relaciones Públicas incluye distintas intenciones, según Sam Black (1993):

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.
- Proyección de la imagen e identidad corporativa.
- Establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total. ²⁷

Todo esto, es la conjunción del arte de analizar las preferencias del público meta, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción (estrategias de comunicación para mejorar la relaciones), previamente planificados que sirvan tanto al interés de la organización o institución como del público.

Uno de los problemas más importantes que se presentan en las organizaciones, es el de relacionarse con la gente. Siempre existen conflictos latentes, es por eso la necesidad de conciliar las actitudes y puntos de vista de los individuos con las instituciones, ya que ayudarán a éstas últimas, a poder contribuir al bienestar social.

²⁷ **Ibíd. Sam Black. Pág. 15**



2.2.7 Características de las Relaciones Públicas

Según el documento administración general de las relaciones públicas, las características básicas de las Relaciones Públicas son:²⁸

- **Relaciones Públicas como filosofía de administración de la organización:** Esto quiere decir que una organización debe funcionar para servir, primeramente, a las necesidades de grupos de personas que dependen de ella por cualquier insuficiencia, sea ésta social o económica. Las relaciones públicas significan hacer por el público lo que éste quiera que hagan y de la manera que quieran. El público debe estar informado acerca de lo que se está haciendo por él. El objetivo de las relaciones públicas es asegurar la aceptación por parte de los distintos niveles de dirección de las organizaciones.
- **Relaciones Públicas como una filosofía expresada en políticas y actitudes:** Una política adecuada de relaciones públicas debe ser específica, amplia y adaptable a los cambios que se puedan llegar a dar en el medio ambiente de la organización, principalmente en el externo, pero sin perder de vista el interno. Es por ello que quienes se encuentran en las esferas más altas de la misma (líderes, presidentes, entre otros) deben tener la suficiente visión política, social y estratégica, y ser lo bastante flexibles, como para darse cuenta cuando es necesario un cambio en la organización. Esto implica que los individuos involucrados en ella, deben saber aceptar, entender y convencerse de qué es lo mejor para la organización (de la que ellos son parte) en miras de un futuro común.

²⁸ Trabajo Grupo Final Administración General de las Relaciones Públicas. [12 de Febrero, 2014]. Disponible en: www.econ.uba.ar/.../administracion/...general/.../Relaciones_Publicas.doc



- **Relaciones Públicas como una función de la dirección:** Las RRPP de toda organización se configura en la responsabilidad de cada uno de sus miembros. Por ende una organización no se puede llevar adelante mediante la acción exclusiva de un sólo departamento especializado en relaciones públicas; sino que cada una debe realizar sus funciones en el área que le corresponda (departamento de comunicación, oficina de divulgación y prensa, etc.). De carácter que una oficina o departamento de RRPP debe contar con el apoyo de todos los individuos que conforman la organización, sea ésta calificada o no.

- **Relaciones Públicas, interpretación mediante comunicación:** Las RRPP también consisten en hacer interpretar a los públicos la visión, misión, valores y prácticas de una organización mediante distintos medios de comunicación. Se debe asegurar que éstos comprendan y aprecien lo que se hace en su favor. Pues si esto no se deja claro, buscarán su propia explicación, por medio de rumores o difamación, adquiriendo una falsa concepción de la realidad, una imagen que no será real y debilitará y desprestigiará a la misma. Esto es muy importante ya que una vez que la sociedad se “*hace una imagen*” de lo que es una institución, se le asocia a ello siempre, y en caso de ser negativa será muy difícil desprenderse de ella. Es en definitiva un factor que puede determinar la supervivencia o la desaparición de esa institución.

Las RRPP tienen como objetivo principal influir positivamente sobre la opinión pública y servir como nexo de comunicación entre una organización y los diferentes públicos que conforman el medio ambiente, ya sea externo o interno, de la misma.

Para lograr esto se debe proyectar una imagen de la organización que sea capaz de transmitir el conjunto de sus valores, creencias, ideología y filosofía, con la



finalidad de que las personas que conforman esa organización, se sientan identificados con ella.

Dentro de las Relaciones Públicas existen diferentes objetivos y dimensiones que tiene que alcanzar para lograr una mejor labor en relación a la comunicación entre los públicos y la institución. Entre los objetivos y dimensiones se desprenden varios, los esenciales son:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización.
- Generar una opinión pública.
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa (organización e institución).
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y responsabilidad social.
- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa.
- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.²⁹

2.2.8 Relaciones Públicas y Comunicación

Explicar que son hoy en día las RRPP y que significan en el contexto de la comunicación no es fácil, debido a las grandes transformaciones que ambas disciplinas han tenido, ante los nuevos cambios y desarrollo que han instaurado las organizaciones sociales en torno a su ambiente. Sin embargo, es preciso destacar, que estas dos ramas (Comunicación y Relaciones Públicas) no están aisladas, pues ambas intentan de manera objetiva, que las organizaciones

²⁹ IMCA-the cat rental store (2002). Administración y Gerencia. [15 de Febrero 2014] Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubmca.htm>



proyecten una imagen positiva al exterior, con el fin de influir en la opinión pública, esto a través de políticas comunicativas más amplias que las acostumbradas.

Las Relaciones Públicas y la Comunicación facilitan a las instituciones, a crear y mantener una *reputación*, la cual debe permanecer íntegra ante los individuos. Para Lennon y Bartoli Piñero (2008) *“la reputación no es la imagen corporativa de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen en la mente de los públicos, es un valor que se construye mediante una planificación y responsabilidad”*³⁰.

Toda reputación que se genere de una organización, va en dependencia de lo que los individuos conozcan de ella, de lo que son y de las expectativas futuras que se crean para mejorar. Es importante involucrar a las personas en el hacer cotidiano de toda organización, como clave para concebir una buena imagen en la mente de éstos.

Es por esa razón que las RRPP y la Comunicación buscan que las organizaciones definan una imagen por medio de las perspectivas que se desean visualizar ante los individuos, sobre: ¿Quiénes son?, ¿Qué hacen?, ¿Cómo son percibidos?, ¿Cómo quieren que los perciba el público?, entre otros.

Tanto las Relaciones Públicas como la Comunicación son imprescindibles, pues la existencia y combinación de ambas, ayudan a construir entre los individuos y la organización, buenas relaciones intercomunicativas, basadas en comprensión, confianza, aceptación, coordinación y colaboración, teniendo en cuenta el procedimiento de las características y objetivos de ambos.

Es importante señalar el valor de las Relaciones Públicas en los Medios de Comunicación; pues este último se ha desarrollado y evolucionado aceleradamente, construyendo paradigmas y patrones de conducta que inciden de manera directa en el pensamiento de la sociedad, creando la Opinión Pública.

³⁰ Rey Lennon, Federico y Bartoli Piñero, Javier (2008). Reflexiones sobre el Management de la comunicación. (1ra edición). Buenos Aires-Argentina. Edición la Crujía.



La relación entre las Relaciones Públicas y los Medios de Comunicación está considerada en una operación bilateral³¹, es decir ambas van dirigidas a un mismo propósito: llegar a la *Opinión Pública*. Las organizaciones tienen la información, los Medios la posibilidad de difundirla entre grandes audiencias, y las Relaciones Públicas son el puente entre una y otra, para proveer y obtener la información.

Sin duda alguna, las Relaciones Públicas tienen su fundamento en la Comunicación, debido al clima de confianza que existe entre ellas, creando mutuos beneficios, que generan y fortalecen un vínculo con su público de interés, ya sean internos o externos.

Las Relaciones Públicas en conjunto con la Comunicación han evolucionado rápida y positivamente, de carácter que las organizaciones han desarrollado una comunicación más profesional y planificada.

2.2.9 Los Públicos

El público es un área social de comunicación o lo que es lo mismo, un grupo de individuos externos o internos a las organizaciones de las Relaciones Públicas definida por intereses comunes. Son los grupos diferenciados con los que una organización entra en contacto y cada uno de ellos tiene una característica propia y una relación específica y diferente a la organización.

Caldevilla Domínguez, Doctor en Ciencias de la Información, en su libro *Manual de Relaciones Públicas (2007)*,³² menciona al sociólogo Herbet Blumer y al filósofo John Dewey, autores que definieron para los años 40 el término “Público”, y proporcionaron dos de los conceptos más claves y útiles aún vigentes.

Según Blumer un Público es un grupo de individuo que:

- Se ve enfrentado a un problema o tema.

³¹ **Mi espacio. Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción: una nueva era.** [Tomado el 20 de Febrero 2014]. Disponible en: <http://www.miespacio.org/cont/gi/ganar-ganar.htm>

³² **Caldevilla Domínguez, David (2007). Manual de Relaciones Públicas. Madrid-España. Editorial Visión Net.**



- Está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema.
- Discute sobre el problema.

Según Dewey un Público es un grupo de personas que:

- Se enfrenta a un problema similar.
- Reconoce que el problema existe.
- Se organiza para hacer algo respecto al problema.

Cada organización tiene su propio público, cuya importancia depende de las actividades de éstas, para eso es muy importante el conocimiento del público, analizar sus opiniones, actitudes, y preocupaciones para transmitir mejor y de una manera más efectiva el mensaje.

Sánchez Guzmán (citado por Capriotti 2008) define a un público como:

"El conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana".³³

Las organizaciones tienen consecuencias sobre los individuos que se ven afectados en otros aspectos o de diferente forma, es por esto por lo que nos encontramos con distintos tipos de público.

Domínguez afirma que los tipos de Público se pueden dar según su actuación y según su posición en la organización³⁴.

Según su actuación se puede distinguir dos tipos de públicos. Públicos Actuales y Públicos Potenciales.

³³ Capriotti, Paul. (2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Pág. 25.

³⁴ *Ibíd.* Domínguez. Pág. 112-114.



- **Públicos Actuales**, también llamados públicos reales o efectivos, son aquellos que en el momento que se consideren, desempeñan esta función.
- **Públicos Potenciales**, Son aquellos que, aun reuniendo todos los requisitos para ser actuales o reales, se hallan sometidos a una condición suspensiva de la naturaleza que sea.

Según su posición en la organización, se pueden apreciar dos tipos de públicos:

- **Interno**: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Son los que conforman la constitución orgánica de ella, y, los que están dentro de su área operacional.
- **Externo**: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Son los que se encuentran dentro del área de influencia de la misma y que, en una u otra forma, y afectan o pueden afectar, favorable o desfavorablemente, a las actividades de ella.

Lattimore, Baskin, HeimanyToht (2008), afirman que público “es un grupo de personas que comparten un problema o una meta en común y que reconocen su interés común”³⁵. De manera que los públicos afrontan problemas similares, se organizan para darle solución a ese problema, reconociendo la situación.

Partiendo de esta concepción, los autores definieron tres tipos de públicos.

- **Público latente**: grupo que afronta una situación indefinida, pero no la reconoce como un problema.
- **Público consciente**: grupo que reconoce un problema es decir, que tiene de malo la situación y adquiere conciencia de él.
- **Público activo**: grupo que se organiza para discutir el problema y hacer algo al respecto.

³⁵ Lattimore Dan, Baskin Otis, HeimanSuzette T, Toht Elizabeth L. (2008). Relaciones Públicas, Profesión yTáctica. 2da edición. México. Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana.



Indiscutiblemente, los públicos juegan un rol importante, respecto al trabajo que se ejerce dentro de una organización y más aún cuando éstos se enfrentan a problemas y lo resuelven con intereses en comunes.

2.2.10 Divulgación y Prensa en Organizaciones

Los centros, organizaciones e instituciones sociales, así como empresas comerciales y entidades públicas o privadas, hacen uso de los medios de comunicación, desde que éstos surgieron en la sociedad, para brindar informaciones, comunicados y mensajes con el contenido de los trabajos que realizan las mismas, a fin de hacer público el quehacer institucional de la organización.

Esto ayuda a establecer vínculos de cercanía, comprensión, reciprocidad y aceptación entre las organizaciones y las personas. Sin embargo, para dar a conocer lo que una organización hace y estar en contacto directo con la sociedad, no solamente es necesario recurrir a los medios de comunicación tradicionales, sino también se debe procurar tener dentro de su estructura organizativa un área que atienda a las necesidades de su público.

En este sentido, las organizaciones se ven en la necesidad de crear un área, oficina o departamento donde puedan existir acciones comunicativas dirigidas hacia un público objetivo, y de esta manera crear un ambiente de comunicación mediante una relación, proyectando una imagen de empresa social responsable, hacia este público.

En algunas organizaciones, esta área de carácter pública y comunicativa suelen llamarse Oficina de Relaciones Públicas, Oficina de Divulgación y Prensa, Información y Divulgación o Departamento de Comunicación. Y en empresas de carácter comercial, la relacionan a conceptos de Mercadeo y Ventas.

Éstas cumplen con el objetivo primordial de difundir información sobre la organización a los medios de comunicación, para que el mensaje llegue al público



meta; empleando la parte periodística en el tratamiento de la información, que al incorporarse, trae consigo su agenda, sus experiencias y sus códigos profesionales, por lo cual se le atribuye el nombre de *Divulgación y Prensa*.

Así mismo, procura instaurar una imagen positiva de la organización mediante la divulgación de las acciones concretas y mensajes verdaderos, resultado de una buena organización.

Conforme a la definición que nos proporciona el Diccionario de la Real Academia Española; el término **Divulgar**, es un vocablo que proviene del latín *divulgāre*, que significa publicar, extender o poner al alcance del público algo.

En este sentido, la Divulgación y Prensa forma parte de las ciencias sociales, ya que se ocupa de tratar las publicaciones materiales de distintos aspectos a grupos sociales. Además de proveer información a un público específico con respecto a problemas que socialmente son relevantes.

Miguel Fernando Pacheco, en la Revista Mexicana Ciencias (2003) dice que la divulgación es una disciplina que se encarga de llevar el conocimiento científico y técnico a un público no especializado, que va desde los niños hasta las personas de edad.³⁶

La Divulgación y Prensa como tarea de instituciones, organizaciones y entidades, busca que el mensaje a transmitir, sea asequible para todo tipo de público. Es decir, que la información transmitida por el emisor sea comprensible para su público objetivo, que puede estar compuesto por personas de diferente preparación académica.

De ahí, su diferencia con la difusión, dado que muchas veces se suele confundir la divulgación con la difusión. Sin embargo, esta última resulta del intercambio de

³⁶ Pacheco Muñoz, Miguel Fernando. La Divulgación de la ciencia. Revista Ciencias. No. 71. Julio-Septiembre 2003. Recuperada 28 de Febrero 2014. <http://www.revistacienciasunam.com/images/stories/Articles/71/CNS07106.pdf>



conocimientos entre personas agrupadas por motivos profesionales o por intereses específicos, mientras la divulgación es abierta para todo tipo de público.

2.2.11 Funciones de la Divulgación y Prensa

La divulgación es una práctica en expansión, en la que cada día hay nuevos actores; sujetos sociales e institucionales con nuevos conocimientos y diferentes saberes que se suman al complejo campo de la divulgación.

La Divulgación y Prensa como tal, para poder construir una verdadera acción comunicativa, necesita aplicar conocimientos básicos de los códigos del lenguaje, ya que posee una plataforma cultural. Es decir, que está inmersa en distintos ámbitos de la vida social: la ciencia, tecnología, economía, organización institucional, entre otros.

En el campo de la divulgación y sobretodo de la sensibilización pública se están desarrollando distintas iniciativas, tales como la producción de materiales divulgativos en formatos diversos o la puesta en marcha de programas de sensibilización para instituciones y público en general.

La Divulgación se relaciona en muchos casos con la propagación de datos científicos o datos a los que normalmente no tiene acceso la gente común. Lo cual la divulgación procura acercar a una parte extensa de la población a información procesada y convertida en datos accesibles.

La Divulgación y Prensa en los centros, organizaciones e instituciones sociales, cumple con una serie de funciones específicas en la transmisión de mensajes, emitidos con un propósito.

Según Manuel Calvo Hernando³⁷, la Divulgación desde el punto de vista como ciencia social, cumple con las siguientes funciones:

³⁷ (Madrid 1923-Madrid 2012). Reconocido Profesor, Periodista, Escritor y Divulgador Científico. Es fundador de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico en 1969. Y



- ✓ Creación de una conciencia científica colectiva
- ✓ Función de cohesión de los grupos sociales
- ✓ Factor de desarrollo cultural
- ✓ Política de comunicación científica
- ✓ Divulgación y Educación
- ✓ Combatir la falta de interés
- ✓ Aprender a comunicar
- ✓ Función del divulgador: una comparación
- ✓ La comunicación-riego
- ✓ Función complementaria de la enseñanza
- ✓ Los mensajes de la ciencia
- ✓ Desdramatizar la ciencia
- ✓ Incremento de la calidad de vida

De todas estas funciones que propone Calvo Hernando, las más adoptadas para la actividad comunicativa en los centros, instituciones, organizaciones sociales y demás entidades, son las primeras ocho funciones.

La Divulgación y Prensa hoy en día se puede realizar a través de numerosos y poderosos métodos que se vuelven cada vez más difíciles de controlar debido a su amplia llegada y a su inmediatez. La variedad de temas, espacios, soportes y datos con los cuales se puede realizar la divulgación hace también de la información un fenómeno altamente complejo y único en la historia.

Monitoreando alrededor de diez páginas web institucional de centros, instituciones y Organizaciones Sociales, realizamos un resumen de las funciones o actividades que desempeñan las oficinas de Divulgación y Prensa para dar a conocer el trabajo que realiza hacia el público objetivo, entre ellas están:

de la Asociación Española de Periodismo Científico en 1971, hoy Asociación Española de Comunicación Científica.



- ✓ Establecer contacto con los diferentes medios de comunicación social, para la divulgación de eventos, acontecimientos, programas y noticias de interés para el público meta y el centro, institución u organización.
- ✓ Coordinar a nivel interno y externo la ejecución de actividades tales como: ruedas de prensa, conferencias, entrevistas, reportajes, convenios y otros, para brindar información relacionada con la institución u organización.
- ✓ Informar y orientar al personal administrativo, medios de comunicación y público en general, sobre los servicios y programas que presta o efectúa la organización o institución.
- ✓ Coordinar y dirigir programas de radio y televisión, para la orientación y divulgación de los servicios o actividades de interés que presta la institución u organización.
- ✓ Proporcionar material informativo de la organización que requieran los representantes de medios de comunicación.
- ✓ Preparar y presentar información de las actividades desarrolladas.
- ✓ Elaborar un boletín informativo para las unidades administrativas.
- ✓ Participar en la elaboración de agendas, periódicos escritos o audiovisuales que se generen en la institución u organización.
- ✓ Diseñar campañas y demás estrategias de información se requieran de acuerdo a los planes y programas de la institución y organización.
- ✓ Monitorear permanentemente los diversos medios de comunicación, radio, prensa, televisión e internet, para identificar las informaciones relacionadas a la institución u organización que se dan a conocer a la sociedad o público objetivo.
- ✓ Editar y coordinar los contenidos editoriales que las diferentes áreas de la institución u organización proponen para la web institucional.
- ✓ Actualizar los comunicados de prensa en la página de internet de la institución u organización para que los visitantes tengan siempre información oportuna.



Pacheco (2003), plantea que la práctica de la divulgación sirve para:

*“...mejorar la opinión pública sobre la agenda científica, para aumentar las capacidades productivas de la población, para que se adapten a los procesos técnicos y a la vida de un mundo globalizado, para incrementar la producción nacional o para incrementar la conciencia y la acción de las personas sobre los problemas del mundo”.*³⁸

En base a la proposición de Pacheco, la Divulgación y Prensa permite que una sociedad pueda recibir diferentes tipos de datos de manera más organizada. En este sentido, la Divulgación y Prensa es un conjunto de argumentos organizados que definen una agenda, que no sólo trata de comunicar un concepto científico sino que además lleva en ella una idea social.

La divulgación y Prensa se trabaja en un contexto geográfico, cultural, espacial, temporal y profesional. Configurando una concepción ideológica, positiva o negativa, sobre cierto aspecto de la realidad. Todos los textos y discursos, como intentos de comunicación, tienen un significado ético y no sólo estético.

2.2.12 Estrategias de Comunicación en la Divulgación y Prensa

Para ejecutar la Divulgación y Prensa en las organizaciones, instituciones y entidades, se necesitan elaborar acciones comunicativas, para lograr establecer contacto con los públicos.

Estas acciones comunicativas están integradas en un proceso formalmente delineado por la organización, de acuerdo a su misión, visión, objetivos y valores, y sobre todo a los sectores de la sociedad a los que se quiere llegar. En el área de comunicación y divulgación, a estos esfuerzos por transmitir los mensajes se le conoce como estrategias de comunicación.

³⁸ **Ibíd. Pacheco Muñoz, Pág. 62**



Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), la palabra estrategia proviene del latín *strategía*, y este del griego *στρατηγία*, que significa el arte de dirigir un asunto u operaciones militares.

Aplicado a la ciencia social, las estrategias son las formas en como las personas o instituciones logran liderar asuntos y conjugar métodos y procedimientos para que coordinen la puesta en marcha de funciones comunicativas para llegar a la meta deseada, partiendo de principios rectores.

El Licenciado en Comunicación, Enrique Arellano (1998) esboza que la Estrategia de Comunicación “*es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida... es un arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático*”.³⁹

Es decir, que una estrategia implica una serie consecuente, ordenada y planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.

Asimismo, Arellano refiriéndose a las estrategias de comunicación añade que una “*estrategia comunicativa debe centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente*”.

Las estrategias utilizadas por las organizaciones en la Divulgación y Prensa, deben asegurar que el mensaje sea transmitido en medios adecuados para que sea captado correctamente, para permitir el acceso y la relación recíproca de todo

³⁹ Arellano, Enrique. “La Estrategia de Comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las Organizaciones”. Revista Razón y Palabra. Suplemento Especial. Año 3. Enero-Marzo 1998. Recuperado 04 de Marzo 2014. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>



su público meta, y de esta manera lograr una comunicación efectiva por parte del emisor.

Para hacer una selección adecuada de los medios por los cuales se transmitirá el mensaje o la información, el mismo autor señala que: *“La pertinencia en el uso de los medios de comunicación se da a partir de la cantidad de información que pueda difundir, así como la calidad del mismo. También es necesario tomar en cuenta la disposición y el acceso que tiene el público de éste. Para ello se deben de tomar en cuenta los criterios siguientes”:*

- La temporalidad informativa del medio.
- Velocidad de la información en su recepción.
- Intensidad y complejidad del mensaje
- Cualidades estéticas.
- Capacidad de retroalimentación.
- Reproducción del mensaje
- Formalidad en el envío de la información
- Costo del medio⁴⁰

Las estrategias de comunicación consiguen mayor efectividad en la transmisión de los mensajes, cuando cumplen con características propias de la comunicación, así lo considera el comunicólogo nicaragüense Adrián Uriarte Bermúdez (2012) donde señala:

“...Toda estrategia de comunicación, para alcanzar esta categoría, debe cumplir al menos con seis premisas: La estrategia como suma de las tácticas en comunicación; la estrategia como decisiones preparadas de antemano para el logro de objetivos y reacción de los públicos claves; la estrategia como método para seleccionar, estructurar y difundir la comunicación; la estrategia como sistema de dialogo de la organización y su entorno; la estrategia como

⁴⁰ **Ibíd. Arellano.**



*identificación del segmento de públicos específicos; y finalmente, la estrategia como transmisora del mensajes de la organización: visión, misión y valores”.*⁴¹

De esta proposición, se puede deducir que antes de elaborar y ejecutar una estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas de comunicación entre las instituciones y su público meta.

Dado que la noción de estrategia está íntimamente ligada a planificación, al momento de pensar en una estrategia de comunicación para la divulgación de un mensaje, la enciclopedia Wikispace propone que se deben analizar y tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos
2. Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación
3. Pensar cuál es la idea que queremos transmitir
4. Fijar el presupuesto con el que contamos (cuánto)
5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización
6. Ejecutar el plan de medios y medir su impacto⁴²

Estos pasos ayudan a las Organizaciones a planificar de manera más clara una efectiva estrategia de comunicación, permitiendo que el mensaje pueda llegar al público meta.

Arriaga Herrera (2009) refiriéndose al uso de estrategias de comunicación para divulgar mensajes e información, expone cinco etapas para el desarrollo de las estrategias de comunicación:

Etapa 1: Definición: Determinar objetivos y audiencia

- a) Identificar que necesidades se busca satisfacer.

⁴¹ El Nuevo Diario. 22 de Noviembre 2012. [Tomado el 6 de Marzo 2014].

<http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/270024%20estrategias%20de%20comunicacion>

⁴² Wikispaces, Enciclopedia Libre. Recuperado de:

<http://www.wikispaces.com/file/view/Fases+para+Dise%C3%B1ar+un+Plan+de+Comunicaci%C3%B3n.pdf>



- b) Determinar a quienes se desea llegar.
- c) Definir qué conoce, siente y hace la audiencia objetivo.

Etapa 2: Investigación: determinar lo que la audiencia piensa

- a) Definir qué cree la audiencia respecto de los temas relativos al cambio.
- b) Identificar los valores y percepciones que motivan dichas creencias.
- c) Delinear los desafíos que tendrán los mensajes que se van a comunicar.

Etapa 3: Diseño: creando los mensajes claves

- a) Diseñar mensajes persuasivos que refuercen las actitudes y creencias positivas, en desmedro de las negativas, y que potencien el entendimiento de los empleados.
- b) Elaborar cada mensaje en un lenguaje próximo a los empleados y ojala incluir siempre evidencia práctica, hechos y estadísticas.

Etapa 4: Desarrollo: crear, testear e implementar las comunicaciones

- a) Planear las acciones y tácticas de comunicación.
- b) Crear prototipos de comunicación.
- c) Testear los prototipos con la audiencia objetivo.
- d) Revisar las mensajes que se van a comunicar las veces que sea necesario.
- e) Finalizar la planificación y obtener la aprobación.
- f) Comunicar el cambio.

Etapa 5: Evaluación: medir y presentar resultados

- a) Medir el impacto del cambio, las reacciones y las percepciones de los empleados.
- b) Presentar los resultados y su implicancia en la gestión del cambio.



- c) Implementar acciones comunicativas suplementarias si es que se hace necesario.⁴³

En la ejecución de la estrategia de comunicación en la Divulgación y Prensa, las piezas comunicativas son muy importantes, éstas buscan los medios que las instituciones utilizaran para la puesta en práctica de dicha estrategia. Y las más comunes son:

- ✓ Canales de Comunicación: Medios de Comunicación (TV, Radios, Prensa escrita, Internet, Redes Sociales).
- ✓ Herramientas: Brochures, Publicaciones, Boletín, Artículos en revistas, Presentaciones, Conferencias, Periódicos murales
- ✓ Manual de conceptos básicos de relaciones públicas, para mayor conocimiento de la comunicación institucional y el manejo de imagen
- ✓ Agenda trimestral, Exposiciones, Campañas divulgativas
- ✓ Elaborar propuestas de mejorar la redacción de misión y visión.

2.2.13 Imagen

El prestigio y la Imagen para un centro, institución, organización y demás entidades sociales, resulta del comportamiento y la relación del entorno en el que trabaja, y por ende de su público objetivo. De manera que se puedan establecer lazos de confianza y credibilidad, y por consecuente lograr fortalecer la reputación de dichas entidades sociales.

La razón de ser de toda institución u organización social, es el brindar un servicio determinado a su público objetivo; los cuales con experiencias previas a la problemática social, ven la necesidad de estructurarse en organizaciones que

⁴³ Arriaga Herrera, José Miguel. Cinco Pasos para elaborar una estrategia de comunicación. [Tomado el 06 de Marzo 2014]
<http://comunicacioninterna-enchile.blogspot.com/2009/05/cinco-pasos-para-desarrollar-una.html>



permitan canalizar de forma adherida sus aspiraciones e intereses gremiales, políticos y sociales.

Dado que la organización o institución se debe a un público compuesto por individuos con intereses comunes, ésta debe cuidar su posicionamiento como un ente creíble, de confianza y sólido, generando una buena imagen en un sentido de cercanía con su grupo social meta, ya que en el espacio público actual, la gente se forma una imagen de personas, instituciones y organizaciones de acuerdo a lo que perciben de la realidad de su entorno.

Todo ello ha sido la causa de que las organizaciones utilicen el poder de la Imagen Pública para darle un valor agregado a las empresas, debido a los constantes cambios que vivimos como sociedad. Pero, en este contexto, es de suma importancia encontrar una respuesta a la siguiente interrogante: ¿Qué es imagen?

Debido a la propiedad polisémica del término Imagen, ésta posee una variada gama de significados, ya que se usa para definir un sin número de cosas y fenómenos. Sin embargo, de acuerdo al objetivo de esta investigación, abordaremos este término desde el punto de vista de una imagen proyectada por una organización o institución social.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, Imagen, proviene de la voz latina *imāgo – ĩnis*, y la define como figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Para el Mexicano Víctor Gordo, Consultor en Imagen Pública, la imagen “*es un proceso de percepción, que produce un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad, y ese juicio es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido*”.⁴⁴ Esto lleva a

⁴⁴ Martínez Navarrete, Daniel. 2011. *Imagología*. [Tomado el 25 de Febrero 2014]. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/imagologia-estudio-analisis-imagen-publica.pdf>



pensar que la Imagen es la que objetivamente corresponde a la realidad, pero y también la que se transmite o la que se aparenta.

Según Capriotti (2008) la imagen es:

*“La representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos”.*⁴⁵

En este concepto encontramos dos aspectos importantes de la imagen; primero que el concepto de una organización se forma en base a una serie de atributos reconocibles que conforma el estereotipo o la creencia sobre los mensajes que transmite la organización; y la segunda que los públicos de acuerdo a sus características, perciben e interpretan de manera particular la información que es proporcionada por la organización y aquella que proveniente de la competencia y del entorno sectorial.

Por otro lado, el Comunicólogo y Sociólogo, Joan Costa define la imagen como *“la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.*⁴⁶

Con esta inferencia que concibe Costa, podemos decir que la imagen, es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan e influyen en el comportamiento con una persona, producto, empresa, organización o institución.

⁴⁵ Capriotti, Paul. (2008). Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. Pag.25 [10 de Marzo 2014]. Recuperado de: <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>

⁴⁶ Blogs Identidad Grafica Corporativa. Definición Joan Costa. [Tomado el 20 de Febrero 2014]. Disponible en: <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>



2.2.14 Componentes Clasificación y Formación de una Imagen

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes. Hay que destacar que una imagen posee componentes, clasificación y una formación.

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan una imagen personal, de producto, de marca, de empresa, organizacional o institucional.⁴⁷

Los componentes de la imagen son:

- **Componente físico:** es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.
- **Componente conceptual:** es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.
- **Componente valorativo:** es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

La clasificación de la imagen:

- **Imagen personal:** es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.

⁴⁷ Dirección de Mercadotecnia y Ventas. Pág. 2 y 3. Recuperado el 4 de Febrero 2014 de: http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/AN/MV/MVS09/ActDes/MVS09ImagenReIPub.pdf



- **Imagen de producto:** son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
- **Imagen de marca:** la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.
- **Imagen institucional:** es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Formación de una imagen:

- **Imagen ideal:** es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.
- **Imagen proyectada:** es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.
- **Imagen real:** es la que percibe el público y que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

2.2.15 Tipos de Imagen

Existe una variada literatura y teoría sobre el tema de Imagen, desde la perspectiva de la Comunicación. Numerosos son los autores que han definido la Imagen desde sus estudios en la materia, por lo que su significado resulta un poco profuso, especialmente en el ámbito de la comunicación de organizaciones sociales.



Los autores que han definido este término, han planteado agrupaciones de los tipos de imagen, algunos de ellos son: Joan Costa, hace una agrupación citando: la imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen corporativa o pública. Frank Jefkins, define cuatro tipos de imágenes: imagen del espejo, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple. Lougovoy y Linon, diferencian entre imagen símbolo, imagen global, imagen de las actividades, imagen de los productos, imagen de los hombres e imagen como apariencia del hecho. Enrico Cheli, cita tres tipos de imagen: real, potencial y óptima. Justo Villafañe, habla de tres dimensiones de la imagen: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. (Capriotti 2008).

De acuerdo al abordaje del tema en esta investigación, nos enfocaremos en los tipos de imagen que propone Paul Capriotti, Doctor en Ciencias de la Comunicación, planteados en su libro Imagen de Empresa, ya que permitirá observar las tendencias existentes sobre la imagen en el campo de la comunicación de organizaciones sociales.

Capriotti (2008) plantea tres grandes nociones predominantes de tipos de Imagen:⁴⁸

- a) **Imagen-Ficción:** Para Capriotti, esta imagen resulta de la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad, basándose en la teoría de Edward Bernays, (Publicista, Periodista y considerado padre de las Relaciones Públicas, por muchos estudiosos de la comunicación).

Bernays (citado por Capriotti 2008) *“opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción, y que las Relaciones Públicas tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones”*.

⁴⁸ **Ibíd. Capriotti (2008). Imagen de Empresa. Pág. 23 y 24.**



Así mismo, Capriotti reafirma su hipótesis de que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin, y que la Imagen-Ficción, está generada en base a pseudo-acontecimientos (no naturales), eventos planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel; tomando en cuenta la afirmación de Daniel Boorstin⁴⁹, quien asevera que: *“La imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio”*.

- b) Imagen-Ícono:** Capriotti plantea que otra de las concepciones actuales es que *“La imagen es una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. Así, la imagen es una re-presentación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Es una actualización del objeto real. De esta manera, una fotografía o una pintura son imágenes de sus respectivos originales”*.

La popularización de esta noción dio origen a la idea de que la imagen es "lo que se ve" de una persona u organización. De esta manera, para una persona, tener una buena imagen es ir bien vestida, peinada y expresarse con buenos modales; y para una organización, es tener las oficinas bien decoradas, pintadas y con el personal "de etiqueta".

- c) Imagen-Actitud:** *“Es la imagen como representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona. Es la noción psicologista del término. Esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de un objeto no es el objeto como tal, sino una "evaluación" que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos”*.

⁴⁹ Boorstin fue un historiador estadounidense, profesor, abogado y escritor que realizó una obra sobre la Imagen titulada: *La Imagen, ¿Qué paso con el sueño Americano?* En 1962.



En conclusión, Capriotti diferencia tres concepciones generales sobre el término Imagen: La Imagen-Ficción (Representación Ficticia), La Imagen-Ícono (Representación Visual), y La Imagen-Actitud (Representación Mental).

2.2.16 Ecuación para construir una Imagen

Retomando el concepto que ofrece Gordoa en su libro El Poder de la Imagen Pública, donde define a la Imagen como: *“un proceso de percepción, que produce un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad, y ese juicio es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido”*, se pueden identificar cuatro aspectos primordiales de la misma:

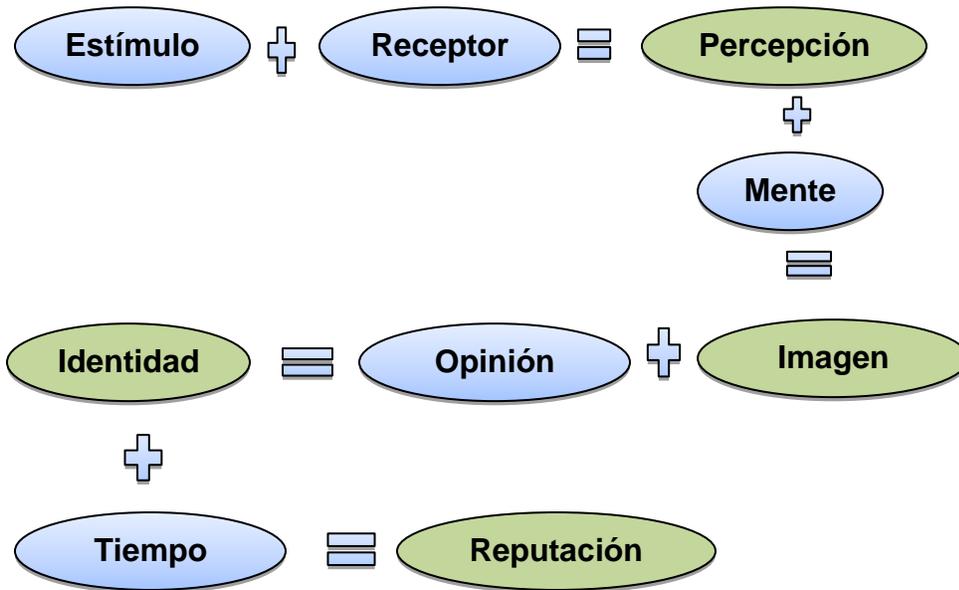
- ❖ La imagen es un resultado y por lo tanto esta provocado por algo. Es el efecto de una o varias causas, las cuales siempre serán externas, ajenas al emisor y el efecto será interno.
- ❖ La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad.
- ❖ El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido.
- ❖ Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de ellas, se transforma en una imagen colectiva, originando la imagen pública.⁵⁰

Gordoa en estas premisas, plantea que la imagen surge de una percepción que provocada por un estímulo, crea una representación mental en el subconsciente del colectivo, produciendo interpretaciones que a consecuencia, influye en el comportamiento de quien lo percibe.

⁵⁰ Gordoa, Víctor. (2004). El Poder de la Imagen Pública. Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad.



Esta interpretación de la realidad, provocada por una percepción, se convierte en identidad y con el tiempo en reputación; bajo este principio, se puede definir a la Imagen en términos de ecuación, en la siguiente secuencia de ideas:



Esta ecuación explica de manera gráfica la construcción de una imagen. La percepción es el resultado de la estimulación, la cual es captada por una persona (receptor). Una vez percibido, se origina una decodificación mental, dando como resultado una imagen, que al contrastarse con la opinión de lo percibido, se origina una hipótesis de identidad: es o no es. Si los estímulos son persistentes y están en una constante renovación, a lo largo del tiempo se traduce a una reputación. (Martínez Navarrete 2011, p.5).

En consecuencia los estímulos, que pueden ser verbales (con palabras) o no verbales (sin palabras), son la causa de la creación de una Imagen, ya sea de una persona, producto, institución u organización; que siendo compartida por un colectivo se convierte en pública. Es así como surge la Imagen Pública.



En todo lo que nos rodea en nuestra vida diaria, la imagen lo es todo, pues una buena imagen esta asocia con eficiencia y ésta se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder. De manera que el reflejar una buena Imagen de lo que se realiza, es como se logra una posición dentro de la sociedad tan cambiante y exigente.

Hay que tener claro que se comunica con lo que se dice y con lo que se hace, pero también con lo que no se dice o no se hace, y que la comunicación no solo es un trabajo de palabras, sino también de imágenes.

2.2.17 Imagen Pública

Ya analizada y comprendida la conceptualización de la palabra imagen, a través de esta ecuación, podemos introducirnos de lleno a la definición de Imagen Pública, término que ha sido conceptualizado por muchos autores especialistas en Comunicación, Consultoría en Imagen y Relaciones Públicas, Ingeniería en Imagen Pública y Doctores en las Ciencias de la Comunicación.

Para Peralta (2004), consultora en Imagen y Relaciones Públicas:

“La Imagen Pública es la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”.⁵¹

Refiriéndose a este concepto de Imagen Pública, podemos identificar dos aspectos importantes que Peralta plantea en su enunciación: la primera es que la define siempre como una percepción de la realidad; igual a como se describe el concepto de la palabra Imagen en el acápite anterior. Y la segunda es que esta percepción se forma en base a las interpretaciones de la información pública que una institución u organización divulga sobre su función en la sociedad; tomando en cuenta los referentes culturales.

⁵¹ Peralta, Citlalic. “Nociones de Imagen Pública”. Revista Razón y Palabra. No. 39. Junio-Julio 2004. [Tomado el 28 Febrero 2014]. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/cperalta.html>



La Imagen Pública se forma en base a lo que una organización o institución es, y lo que quiere ser en un plazo prudencial, esto induce a una respuesta por parte del público meta, que cuando es de forma consensuada se convierte en unificada. Así lo considera Gordo (2003):

*“La Imagen Pública es la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”.*⁵²

Este concepto afirma que la Imagen Pública es una percepción compartida por los actores-destinatarios (el público objetivo) y que posteriormente se traduce en una opinión que identifica a lo percibido; es así que la percepción, o sea la imagen, acaba convirtiéndose en la realidad y la verdad en quienes la perciben, aunque no lo sea, resultando así una respuesta unificada.

Para comprender mejor este concepto previamente descrito, es preciso marcar tres puntos importantes: el primero, comprender que la imagen es la representación de un efecto interno en el que intervienen factores exteriores que condicionan el modo de expresión de la organización que se está analizando.

Posteriormente, el valor de la imagen pública indica un juicio de valor cultural, es decir, que como personas estamos sujetos a juicios emitidos por las demás. Y finalmente, el punto más importante, es que la imagen pública es una forma de comunicación, la cual antes sólo era necesaria para los políticos o personajes importantes de los medios de comunicación; sin embargo, hoy en la sociedad actual es imprescindible para las instituciones, organizaciones y empresas.

2.2.18 ¿Imagen Pública o Imagen Corporativa?

En el ámbito de la comunicación social, la Imagen Pública se asocia a la Imagen Corporativa, sin embargo, es parte de ella. Debido a la profundidad del tema,

⁵² Gordo, Víctor (2003). *Imagología*. Pág. 83



abordaremos algunos planteamientos de expertos en la materia, que asocian la imagen corporativa como imagen pública, y la similitud de ambos términos.⁵³

De acuerdo a Scheinsohn (1998):

“La imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.).”⁵⁴

Dicho en otras palabras, este autor asevera que la imagen se forma por la apariencia externa de una organización, que está constituida por un todo: cualquier acción ejecutada, símbolos usados, gestos o manifestaciones resultantes ante una situación dada. Y todos estos elementos le sirven al público para elaborar o construir su propia concepción de la entidad.

Esta no es la única concepción de imagen corporativa encontrada que se relaciona estrechamente con la imagen pública. Por lo cual, las definiciones que abordaremos de ahora en adelante de imagen corporativa serán tomadas como imagen pública, dado que para algunos autores en la práctica profesional la imagen corporativa, imagen institucional e imagen pública significan lo mismo.

Para Capriotti (2008):

“La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.”⁵⁵

La calidad de gestión de la organización, así como la información que se tiene de ella o del entorno, resulta de gran importancia para la imagen institucional y para

⁵³ En esta investigación utilizaremos indistintamente los términos Imagen Pública e Imagen Corporativa, si bien algunos autores han marcado ciertas diferencias semánticas, en el lenguaje profesional son considerados sinónimos.

⁵⁴ Scheinsohn, Daniel (1998). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Pág. 28

⁵⁵ Capriotti, Paul. (2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Pág. 29.

[Tomado el 10 de Marzo 2014]. Recuperado de:
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf



el desenvolvimiento de la misma en el medio en que se desarrolla y al que pertenece.

En este caso, es necesario establecer la diferencia entre la estructura de la imagen ("la estructura mental de la organización que se forman los públicos..."), y el proceso de formación de la imagen ("...resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa.").

Análogamente, para Lennon y Bartoli (2008): "*La Imagen Corporativa se refiere a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social*".⁵⁶

Podemos decir, que la imagen pública o corporativa que los públicos se crean de las organizaciones o instituciones, lo hacen tomando como referencia no a la organización como tal, sino de acuerdo a su función y rol que ejercen en la sociedad.

Es decir, dado a que las organizaciones se desenvuelven en la sociedad, y por tanto, sus acciones transcurren la mayor parte del tiempo en interacción con seres humanos y con otras instituciones culturalmente creadas que imponen valores, límites, ideologías, etcétera; es en base a estas relaciones de la organización con su entorno, que el público meta elabora su propia percepción de la misma.

Por lo que se puede decir que la imagen corporativa comprende elementos que van más allá de los productos de la comunicación visual, implica procesos de pensamientos, memoria, conducta. "*La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de sus públicos*" (Villafañe 1993, citado por Rey Lennon y Bartoli Piñero).

A su vez, estas organizaciones o entidades como sujetos sociales, tienen en la vida social una participación que puede ser pasiva o activa, convirtiéndose en

⁵⁶ *Ibíd.* Rey Lennon, y Bartoli Piñero (2008). Reflexiones sobre el Management de la Comunicación. Pág. 89



este último caso en actores, como impulsores y gestores de cambios en la sociedad, de acuerdo a las necesidades de los organizados.

La idea de la Imagen Corporativa como Imagen Pública, como conducta puede resultar muy productiva dentro del estudio de las organizaciones. Por tal razón, existen muchos autores expertos en comunicación, que han dado un amplio abordaje sobre la imagen corporativa de organizaciones.

En el libro de Lennon y Bartoli 2008, sobre el Management de la Comunicación, Mínguez (citado por ambos autores) alude que la imagen corporativa es: *“El conjunto de significados que una persona asocia a una organización”*.⁵⁷

El mismo libro, abordando el tema de imagen [pública] corporativa señala que ésta es: *“La impresión total –creencias y sentimientos– que una organización genera en la mente de los públicos”* (Dowling, 1994, citado por Rey Lennon y Bartoli Piñero).

Sumado a esto, la integración de la función de las organizaciones en el público representa un aspecto clave. Por lo cual la imagen corporativa *“es el resultado de la integración en la mente de los públicos de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”* (Villafañe 1993). Cuando esto pasa, el rol de la organización queda adherido a la mente de su actor-destinatario, provocando una imagen constante en ellos.

Para que una organización logre la “integración” en la mente de la sociedad en la que se desenvuelve, es necesario conocer lo que transmiten, lo que proyecta, es decir, su esencia: la relación entre los principios de la organización con lo que la misma lleva a la práctica. Esto representa su identidad.

2.2.19 Identidad Corporativa de una Organización

Para hablar de Imagen Pública de una determinada organización, es necesario hablar de lo que es dicha organización. El público no podría manifestar su opinión respecto a una entidad si no la conoce.

⁵⁷ *Ibíd.* Rey Lennon, y Bartoli Piñero, (2008). Pág. 89.



Esto conlleva a reflexionar que, en primera instancia existe una identificación del público hacia la organización; es decir, conocimiento de su existencia, para posteriormente puedan emitir juicios con respecto a la misma.

Para comprender el por qué y de qué modo la **Identidad** resulta un aspecto imprescindible en la gestión de una imagen pública para una organización, precisaremos este término, tomando dos acepciones que ofrece el Diccionario de la Real Academia Española:⁵⁸

1. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
2. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

De acuerdo a estos significados, podemos decir que la Identidad consiste en una peculiaridad, propiedad o distintividad de algo o de alguien. Sin embargo, en el campo de la comunicación resulta ser algo más específico.

Angélica Enz (2012), plantea:

*“Es el conjunto de atributos propios de una organización o de un proyecto social que los caracterizan y distinguen frente a otros; la identidad constituye un bien intangible en permanente (re-)construcción por sus integrantes”.*⁵⁹

Desde esta perspectiva comunicacional, la identidad de una organización representa un conjunto de características, valores creencias y hasta comportamientos con las que se autoidentifican y se autodiferencian de otras organizaciones con perfiles similares.

⁵⁸ Diccionario de la Real Academia Española, DRAE (2001). (Vigésima segunda edición). [Tomado el 20 Febrero 2014]. Consultado de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=identidad>

⁵⁹ Enz, Angélica (2012). Manual de Comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. [Tomado el 20 Febrero 2014]. Recuperado de http://www.comunia.org.ar/descargas/manual_de_comunicacion_para_organizaciones_sociales.pdf



Para Capriotti (2008) la identidad corporativa es:

*“...la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección”.*⁶⁰

Tomando en cuenta esta referencia, la Identidad Corporativa significa que cada organización reconozca su especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que se desarrollan como entidad.

Referente a la Identidad corporativa Scheinsohn (1998) expresa:

*“La identidad corporativa es el producto del inter-juego dialéctico entre: aquello con lo que la empresa ha nacido, y aquello en lo que la empresa se ha convertido, pero sobre todo aquello que la empresa decide ser.”*⁶¹

Parte fundamental de toda organización, empresa o institución, es el fin con el que nacen, es decir, el objetivo o propósito principal que conllevó a la creación de una entidad. Y es a partir de ello que la organización empieza a ejecutar acciones que la convierten en lo que la misma ha decidido ser.

Por otra parte Villafañe (citado por Lennon y Bartoli 2008) manifiesta:

*“La identidad corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es y pretende ser, su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento”.*⁶²

La identidad de una organización no solo se vincula a todo el conjunto de particularidades que la entidad construye para sus públicos, sino también que se forma en base a sus antecedentes, su manera de pensar y de actuar en la sociedad. Es decir, que la identidad como tal resulta ser un proceso de formación

⁶⁰ *Ibíd.* Capriotti (2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Pág. 140.

⁶¹ *Ibíd.* Scheinsohn, (1998). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Pág. 32.

⁶² *Ibíd.* Rey Lennon, y Bartoli Piñero, (2008). Pág. 86.



que toma en cuenta la trayectoria de la organización desde su creación hasta la actualidad.

Por otro lado, La identidad corporativa “...es el resultado de un esfuerzo colectivo y objetivo. Colectivo, porque la identidad surge de la globalidad de las ideologías, prácticas y valores de la empresa. Objetivo, porque no depende del juicio individual de una persona, sino de un proceso de decantación y de elaboración supraindividual”. (Tejada 1987)⁶³. Esto reafirma que la identidad es un proceso en el que influyen tanto los que laboran en la organización, como el público objetivo de la misma.

Las organizaciones por el solo hecho de existir en la sociedad y ocupar cierta atención en la mente de los públicos poseen una identidad, que bien puede ser bien o mal afirmada según su desempeño. Al respecto Joan Costa (2001) señala:

*“La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable...hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva y, por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo”.*⁶⁴

Todas las definiciones encontradas expresan particularidades de la identidad corporativa, siendo esta áreaes muy extensa; no obstante, una definición más amplia sobre identidad corporativa es la siguiente: “La identidad corporativa es la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma”. (Lennon y Bartoli 2008, p.85).

Son numerosos los autores que han definido la identidad corporativa, esto ha ayudado a las ciencias de la comunicación a ofrecer una referencia de estudio de

⁶³ Tejada Palacios, Luis, (1987). Creación y transmisión de la identidad de la empresa. Pág. 4

⁶⁴ *Ibíd.* Rey Lennon, y Bartoli Piñero, (2008). Pág. 86.



tan complicada disciplina. Pero muchas de esas concepciones limitan a la organización a detalles de representación gráfica, características o rasgos de la identidad corporativa, pero ésta es más que eso.

Al respecto de esta proposición Lennon y Bartoli (2008) manifiestan que: *“ésta es una equivocación muy habitual, pensar que la identidad de una organización es simplemente su logotipo, sus colores corporativos, sus edificios. Sería lo mismo que redujéramos la identidad de una persona a su documento de identidad...”*

La identidad corporativa representa un conjunto, un todo unificado que hacen de la organización una entidad reconocible ante su público meta y la sociedad en general. Por tanto, ésta se puede precisar de acuerdo a las interrogantes de los destinatarios: ¿Qué hacen? ¿Para quienes? ¿Cómo lo hacen? ¿Por qué?

Las repuestas a estas interrogantes que se hacen los públicos son los que determinan para ellos la identidad de una organización. Así, las organizaciones al momento de proyectar su identidad corporativa deben de responderse las siguientes incógnitas: ¿Quién soy? ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? ¿De dónde vengo y a dónde quiero llegar?

De esta manera las organizaciones estarán elaborando las bases de una identidad que permita a los actores destinatarios definirlas, reconocerlas y recordarlas para posteriormente aceptarlas.

Lennon y Bartoli concluyen que: *“la identidad de una organización se manifiesta en cuatro áreas claramente visibles y perceptibles:*

- *Productos y servicios (lo que hace o vende)*
- *Entorno próximo y remoto (donde desarrolla sus actividades o ventas)*
- *Comunicaciones (las formas en que explica lo que hace)*
- *Comportamiento (como realiza las cosas).”*



2.2.20 Componentes de la Identidad Corporativa

Todas las concepciones de identidad corporativa planteadas en esta investigación, abordan diferentes elementos de la Identidad Corporativa, y cada una de ellas manifiestan que la identidad no se reduce a lo que la organización hace o específica de manera explícita, sino también se compone de elementos intangibles.

A como se ha señalado anteriormente, la identidad de una organización es un proceso de formación en lo que intervienen muchos elementos que pueden ser visuales y no visuales.

Tejada Palacios (1987) afirma:

“La identidad corporativa está constituida por dos aspectos: uno, la autoevaluación, que es el comienzo de una operación retrospectiva por la cual se buscan en el pasado los documentos, patrones de comportamiento, signos físicos, etc., que han distinguido a la empresa; otro, posterior, que procede a establecer el listado de los principios, objetivos, ideas, etc., que deben presidir la identidad de la empresa en el presente y en el futuro. Ambos constituyen la adquisición de la personalidad de la empresa.”⁶⁵

Asimismo, la identidad de una organización también se materializa en elementos que son considerados formales e informales según su función en la construcción de la identidad.

Algunos elementos en lo que se puede reconocer la identidad de una organización son más formales y conscientemente definidos (misión, territorio de trabajo, destinatario), pero también de otros que son más informales e intangibles (clima de trabajo, relación con el destinatario, puesta en práctica de valores).

⁶⁵ *Ibíd.* Tejada Palacios (1987). Pág. 4 y5.



Los elementos formales e informales en los que se materializa la identidad de una organización son:

- ❖ Visión del ser humano y de la temática o problemática.
- ❖ Visión, misión, objetivos y valores.
- ❖ Elementos visuales (isologotipo, Manual de imagen).
- ❖ Estrategias y piezas de comunicación.
- ❖ Cultura organizacional.
- ❖ Modelo de gestión.
- ❖ Articulación con otros actores sociales.
- ❖ Ámbito de injerencia, territorio.⁶⁶

Por su parte, Lennon y Bartoli (2008), resumen los componentes de la identidad de una organización en cuatro áreas:⁶⁷

- a) **Filosofía corporativa:** entendida como la percepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de las mismas. Se compone de la misión: definición de la organización; los valores: ejes estratégicos para definir como alcanzar su misión; y la visión: se personifica en las preguntas ¿A dónde quiero llegar? ¿Cuál es su fin como actor social?
- b) **La cultura corporativa:** es el conjunto de presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización, es decir, son el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus conductas.
- c) **El comportamiento:** son las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional, sus sistemas de toma de decisiones, métodos de planificación y de control, así mismo la forma en cómo su misión e historia [de la organización] marcan su comportamiento actual y futuro.

⁶⁶ *Ibíd.* Enz, Angélica, (2012). Manual para organizaciones sociales. Pág. 38

⁶⁷ *Ibíd.* Lennon y Bartoli (2008). Págs. 85 y 86



- d) **La identidad visual corporativa:** es un conjunto de elementos que traducen gráficamente la esencia de la organización, están regulados por un código que determina la forma y los usos de su logotipo, símbolos, colores corporativos, etc.

Teniendo en cuenta la relevancia en los términos comunicacionales, muchos son los rasgos y elementos que conforman la identidad de una organización, pero de todos ellos solo un puñado suelen ser los aspectos ciertamente distintivos de la identidad de una organización con respecto a otra.

A como describen cada una de las acepciones planteadas anteriormente, todas coinciden en cuatro elementos que constituyen la esencia, la identidad de una organización: misión, visión, objetivos y valores. Por lo cual procederemos a definirlos detalladamente para comprender como se construye la identidad de las organizaciones.

- **Misión:** se refiere al propósito, razón de ser de la organización, es decir, su definición, es lo que hace como organización. En su elaboración se debe recurrir a las respuestas de las siguientes interrogantes: ¿Qué es? ¿Para qué existe? ¿Qué hace? ¿De qué se ocupa? ¿Cómo lo hace? ¿Dónde? y ¿A quiénes se dirige su trabajo?

Entre sus beneficios están: contribuyen a la organización de sus actividades, otorga sentido al trabajo de sus miembros, atrae a sus destinatarios y cohesiona a su colectivo independientemente de sus ámbitos de trabajo.

- **Visión:** son las ideas, sueños que representan lo que la organización desea, su horizonte. Es la imagen clara de la futura situación deseada, directamente vinculada a la transformación social que se propone una organización. Las sugerencias a la hora de realizar la visión son: identificar la situación actual de la organización, identificar la situación deseada, precisar conceptos indispensables que hacen la visión y optar por una



metodología adecuada a la cultura de la organización, es de vital importancia responder ¿para qué hacemos lo que hacemos? Y que sea clara y fácilmente comprensible.

En ella se toma en cuenta la aspiración de la organización, no su filosofía ni su enfoque de trabajo, deber ser amplia e integradora, de modo que contemple la evolución de la organización a corto y mediano plazo. Y es imprescindible comunicarla a nivel interno, para que toda la organización este alineada a un mismo sueño.

- **Objetivos:** son los fines a los que se dirige o encaminan las acciones de una organización, son las metas trazadas en el camino de la misión, teniendo como horizonte la visión. Sirven como guía para la ejecución concreta de las acciones, además justifican las actividades de una organización.

Los objetivos deben ser realizables y medibles en un periodo de tiempo determinado. Se clasifican según el periodo de tiempo establecido en: objetivos de corto plazo (1 año), de mediana plazo (1 a 3 años) y de largo plazo (de 3 a 5 años).

- **Valores:** en las organizaciones sociales, estos se refieren a los principios distintivos y de carácter positivo que responden a las preguntas ¿Por qué trabajamos? Y ¿Cómo lo hacemos? Tienen que estar presentes en lo que la organización dice y hace.

Es en función de los valores, que las organizaciones sociales pueden tener su rasgo distintivo. Entre sus características están el rango distintivo de la organización, son el motor invisible que da sentido al hacer de la organización, construyen una pluralidad de los sentidos, conectan con lo emocional y unen o separan.

La identidad es la base fundamental para proyectar una imagen pública, y está constituida por retazos de lo que la organización **ES**, lo que la organización **HACE**,



y lo que la organización **DICE**. Es decir, por como manifiesta su esencia, por como desempeña su labor y por como expresa su mensaje. (Lennon y Bartoli 2008, p.91).

2.2.21 Imagen Pública y Reputación

Siguiendo la secuencia de la ecuación de la imagen pública, ésta se forma a través de una percepción, que una vez en la mente se convierte en una imagen, la opinión de esta imagen se convierte en una identidad.

La identidad de la organización con el tiempo se convierte en una reputación. La reputación está vinculada con la actitud y la conducta. Ahí, su relación con la imagen pública: “*La reputación es una imagen pública sostenida en el tiempo*”.⁶⁸

Para comprender un poco más de la reputación cuya raíz proviene del latín, (*reputatio*, - *ōnis*), el diccionario de la Real Academia Española, la define como: “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Y, “Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo.”⁶⁹

Desde la perspectiva comunicacional, la reputación de una organización surge de la comparación en la mente de los públicos de la imagen de una empresa. (Lennon y Bartoli 2008, p. 94).

Partiendo de esta enunciación, se deduce que las características que son atribuidas a una organización por parte del público, resultan del conocimiento de la misma, pero también de su experiencia con respecto a la entidad.

En la mayoría de los casos, el éxito para la imagen pública de una organización, es la adecuada y excelente comunicación de la misma y de sus actores destinatarios; es decir, que las relaciones públicas juegan un papel importante para la creación de una buena reputación.

⁶⁸ Gradilla Jiménez, Eduardo. (2012). Ingeniería en Imagen Pública. [22 de Febrero 2014]. Pág. 15. Consultado de: <http://www.slideshare.net/carlosgradilla/1-ingenieria-en-imagen-publica>

⁶⁹ Diccionario de la Real Academia Española, DRAE 2001. (Vigésima segunda edición) [22 DE Febrero 2014]. Consultado de: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=reputaciones>



La comunicación es vehículo para la construcción, reproducción o revisión de la identidad de una organización y ésta es a la vez, con el tiempo resulta ser un ingrediente indispensable proyección de una buena imagen pública.

Para poder proyectar una buena reputación, es preciso trabajar para que los mensajes se generen a través de procesos comunicacionales que promuevan el encuentro con el público objetivo, el intercambio de percepciones y la construcción colectiva a través de la participación.

En este sentido, la reputación es una categoría dada, resultado de la estimación de los públicos relacionados con la organización. Es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una organización.

En el campo de la imagen pública, todos los elementos de la organización tienen una estrecha relación entre sí mismos. Pero conjuntamente se relacionan con el público meta, y la reputación es uno de esos elementos que está ligado a la opinión de los públicos.

Depende del trabajo que realice la organización, se definirá el sentir de los destinatarios de la misma. Entre más transparente sea su accionar, y a su vez incorpore la mirada del público clave en la delimitación de sus políticas, mejores serán los resultados de la aceptación hacia con ellos.

2.2.22 Tipos de Imagen Pública

La imagen pública, siendo la percepción que una colectividad establece respecto a una persona o institución, establece la tipología de la misma. Es decir, que el mismo concepto de imagen pública hace referencia a su clasificación.

De acuerdo a Peralta (2004): *“El concepto de imagen pública puede ser utilizado en dos escenarios posibles: imagen personal e imagen institucional.”*⁷⁰

⁷⁰ **Ibíd. Peralta, Citlalic. “Nociones de Imagen Pública”. Revista Razón y Palabra.**



La experta en Consultoría en imagen y relaciones públicas, propone que los tipos de imagen pública son: la Imagen Pública Personal y la Imagen Pública Institucional:⁷¹

- **Imagen pública personal:** Es aquella imagen que es confeccionada o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o algún personaje (puede ser ficticio). Para ello es indispensable reparar en dos aspectos fundamentales: definición del personaje y, esencia- estilo.

La imagen personal de ninguna manera puede ser improvisada por el consultor. Deducir cuál es la imagen pública que mejor conviene a una persona o personaje, implica realizar rigurosas auditorías, cuyo propósito es:

- El consultor verdaderamente debe conocer a la persona o al personaje.
 - El consultor debe reconocer la “esencia del personaje”. La esencia no debe ser alterada, de lo contrario el personaje perdería sus convicciones y podría incurrir en contradicciones que le restarían credibilidad.
 - A partir de la definición del personaje real, el consultor podrá sugerir la imagen personal que resulte congruente con las posibilidades expresivas de la persona real y, evitar incurrir en un esfuerzo cosmético.
 - Gracias al reconocimiento de las anteriores premisas será posible determinar el estilo que manejará el personaje.
 - Por último, definir las acciones comunicativas a realizar para facilitar la proyección del personaje público.
- **Imagen pública institucional:** Representa el fundamento último de la imagen institucional. Ésta comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una

⁷¹ Ibid. Peralta, Citlalic. “Nociones de Imagen Pública”.



positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, estrategias para enfrentar el desastre noticioso, entre otras.

La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil.

2.2.23 Formación de la Imagen Pública

La imagen pública, a como se ha abordado en esta investigación, refiere a todo un proceso. Esta se forma gracias al esfuerzo constante, la inteligencia de acciones y del raciocinio al proceder. Es decir, nadie nace con una buena o mala imagen pública, sino que se adquiere con el actuar.

Martínez Navarrete (2011) afirma:

Es importante resaltar que para analizar la imagen pública de una organización, se debe entender que es un organismo integrado por un conjunto de seis imágenes, las cuales dan como resultado una integración global de la empresa, y por tanto la proyección de su imagen pública ante la mente de sus destinatarios:⁷² Imagen ambiental, imagen audiovisual, imagen física, imagen profesional, imagen verbal e imagen visual⁷³.

Estos tipos de imágenes conforman el proceso de formación y proyección de la imagen pública de las organizaciones, cada una de ellas guarda cierta relación de manera consecuente.

Por otra parte, Gordo, (citado por Martínez Navarrete 2011): propone una metodología para la construcción de la imagen pública, a la que denomina *Intima*, y consta de las siguientes etapas:

⁷² **Ibíd. Martínez Navarrete, Daniel. (2011). Imagología.**

⁷³ **Ver conceptos en marco teórico conceptual. Pág. 123**



- **Investigación.** El primer paso, es identificar la percepción del público respecto a la empresa, a lo cual se llama investigación externa. Con la misma importancia, se debe analizar cuál es el concepto que los colaboradores tienen de la organización donde trabajan.
- **Diseñar.** Una vez recabada la información a través de la investigación, podemos entonces comenzar a diseñar y crear la imagen partiendo de la esencia de la organización. Recordemos que el recurso humano será parte importante de la empresa porque las personas son quienes reflejan a la organización (al expresar que la empresa es buena, que les brinda excelentes prestaciones, entre otras).
- **Producir.** En esta etapa y una vez diseñada la imagen de organización, se deben coordinar todas las fuentes generadoras de estímulos para que de manera conjunta puedan proyectar un solo mensaje.
- **Evaluación.** Es la última de las cuatro etapas, y es aquí donde a través de la retroalimentación del público meta, se podrán realizar ajustes para mejorar la imagen pública.⁷⁴

2.2.24 Estudio e Investigación de la Imagen Pública

La Imagen Pública es determinada por una serie de opiniones de un colectivo, a como hemos abordado anteriormente; estas opiniones una vez unificada se convierten en una imagen mental colectiva originando así la imagen pública.

Para conocer cómo es la Imagen Pública de una organización, institución, empresa o cualquier otra entidad, es necesario diferenciar a los públicos y grupos de interés. Puesto que ellos, de acuerdo a su percepción son los que determinan el rol y la función de las organizaciones.

En la sociedad actual, la Imagen Pública ha devenido en un concepto clave para el desempeño comunicacional de las organizaciones e instituciones, y por ello el

⁷⁴ **Ibíd. Martínez Navarrete, Daniel. (2011). Imagología.**



estudio de la misma ha venido jugando un papel importante en la colectividad pública para poder ahondar en la situación actual del organismo.

“La investigación [de la imagen pública] se centra básicamente en la definición y análisis de la Imagen actual, tanto de la organización como del sector al cual pertenece, intentando averiguar la situación en la que se encuentra la empresa, así como sus puntos fuertes y sus puntos débiles, que serán afirmados o modificados respectivamente”.⁷⁵

Para el comunicólogo Paul Capriotti, en su libro *Imagen de Empresa*, expone que en la investigación de la imagen pública de una organización hay diferentes métodos y técnicas. Existen **“instrumentos no científicos e Instrumentos científicos”**. Los primeros no se basan en métodos matemáticos, solo en cuestiones de estadística. Y los segundos, afirma, se basan en teorías matemático-estadísticas que han servido de experimento en otros campos de investigación.

Entre los instrumentos no científicos están: reuniones con directivos y empleados, análisis de la correspondencia de la organización, observación de los medios de comunicación, informes de los vendedores y representantes, buzón de sugerencia, entre otros. Y su ventaja es que son poco costosos y presentan un panorama general fidedigno. (Capriotti, 2008, p. 96).

Estos instrumentos, permiten a través del intercambio de opiniones entre los trabajadores de la organización, conocer cuál es su opinión respecto a la a la misma, y a su vez para dar la oportunidad a sus grupos de interés manifestar las opiniones que tienen de ella. Además de monitorear si hay información circulando en los medios de comunicación, y si la hay, valorar si beneficia o perjudica a la organización.

Capriotti en su libro, continúa expresando, que los instrumentos científicos, son fiables y minuciosos, aunque tienen la desventaja de ser costosos y laboriosos, y

⁷⁵ **Ibíd. Capriotti (2008). Imagen de Empresa. Pág. 95.**



por tanto, requieren un tiempo prudencial y relativamente largo de elaboración y realización.

Marion, (citado por Capriotti, 2008):

“La investigación de la imagen actual de la organización se realiza en función del grado de conocimiento que los públicos tienen de la organización (índice de notoriedad) y de los atributos, positivos o negativos, que se le otorgan (índice de contenido)”.⁷⁶

Al respecto, Capriotti, añade el Índice de Motivación, o expectativas del público, dado que los dos anteriores no tienen en cuenta, que los públicos le dan prioridad a algunos aspectos sobre los otros, y que sobre la base de los más importantes se configura la imagen.

Así, Capriotti en su libro, define de la siguiente manera estos tres índices, que se utilizan para analizar la Imagen Pública de las organizaciones:⁷⁷

- ❖ **Índice de Notoriedad:** Con este índice se intenta saber si los públicos tienen conocimiento de la existencia de la organización, porque no se puede pretender que haya una imagen si los públicos no conocen el nombre de la entidad.

Este índice puede ser de *Notoriedad Espontánea*, en la cual se le pide al público su opinión para valorar el conocimiento que tiene de la organización o de las organizaciones (en caso que se estén estudiando más de una organización de un mismo sector), en esta es importante el orden en que las personas, ya que determinará la notoriedad primaria de la entidad. Y está el de *Notoriedad Asistida*, en la cual se solicita al público que reconozca de una lista de opciones proporcionadas, las más conocidas.

⁷⁶ *Ibíd.* Capriotti, 2008. Imagen de Empresa. Pág. 97.

⁷⁷ *Ibíd.* Capriotti, 2008. Imagen de Empresa. Pág. 97-103.



Este índice, se puede hacer bajo la técnica de “*escala de conocimiento*”, para un mayor detalle del grado de conocimiento, en la que se utiliza frases como: “No Conocida, Poco Conocida, Muy Conocida, Muy Bien Conocida”. Muchas veces se insertan opciones falsas, para identificar la sinceridad del público.

Otra forma de investigar la notoriedad de la organización es la “Encuesta de las actividades de la empresa”, presentando a los encuestados una serie de actividades, y solicitarles que señalen en que área o áreas desarrolla su acción la organización. Con esta pregunta se intenta averiguar si los encuestados reconocen el ámbito o ámbitos de acción de la organización. Por ejemplo: “¿En cuál o cuáles de estas áreas desarrolla su acción las siguientes organizaciones?”.

El índice de notoriedad no es suficiente para saber la imagen de la organización, porque solamente mide el grado de conocimiento de las mismas, y no la actitud que los públicos tienen hacia la organización (un público puede conocer muy bien a una organización, porque tiene un excelente servicio o porque está continuamente en conflicto con ella). El índice de notoriedad no mide ni la dirección ni la intensidad de la imagen, afirma Capriotti.

- ❖ **Índice de Contenido:** Con este índice se busca averiguar la dirección y la intensidad de la imagen. Es una investigación de las actitudes de los públicos con respecto a una organización.

Para el estudio de las actitudes se han establecido diversos métodos (Escala de Thurstone, de Likert, de Guttman), pero uno de los más utilizados en los estudios sobre la imagen de empresa es el método del “*diferencial semántico*”, creado por Charles Osgood y sus colaboradores, y



expuesto en su libro "La medida del significado" (Osgood, 1976), por el cual se le presenta al individuo una serie de adjetivos y sus antónimos, separados por siete posiciones. Cada posición representa una intensidad determinada de cada adjetivo, hasta coincidir en un punto neutral.

Ejemplo:

Fuerte	3	2	1	0	1	2	3	Débil
---------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

El 3 significa "muy", el 2 "bastante", el 1 "poco" y el 0 "neutral".

El interrogado, debe marcar con una X aquella posición que representa más ajustadamente su opinión.

A la hora de construir un cuestionario de este tipo hay que tener en cuenta: la elección de los adjetivos, deben ser suficientes y rigurosamente seleccionados para obtener una información completa para poder definir con la mayor certeza la imagen, y por otra parte, no es conveniente poner todos los adjetivos positivos (y por lo tanto, los negativos) juntos, pues se suele generar un "efecto de halo", que puede generar selección errónea de los adjetivos. Se debe variar el orden de adjetivos positivos y negativos para que el encuestado deba reflexionar su respuesta.

Otro método muy utilizado es la "escala de calificación", por la cual se le pide a un individuo que califique una situación, acción o sujeto. Normalmente la escala de clasificación es de 1 a 10, pues es la que más comúnmente utilizan las personas y, por lo tanto, es la más interiorizada. Así, Por ejemplo: "¿Qué puntuación le daría a las siguientes situaciones?"

Atención al público	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

1-2 es "muy malo", 3-4 "malo", 5 "regular", 6 "bien", 7-8 "muy bien" y 9-10 es "excelente".



También se utiliza el método de “*asociación de ideas*” para la investigación de las actitudes. En este método se le presentan al sujeto una serie de adjetivos o frases descriptivas, y se le solicita que marque aquellas con las que identifica a la organización. Por ejemplo: "De esta lista de frases descriptivas, ¿Cuáles son las que identifican mejor a la organización X?".

Es una organización líder	
Es una organización anticuada	
Es una organización moderna	
Dan buen servicio	
Es una organización fiable	
El servicio es malo	

Otra posibilidad es utilizar la “*lista de elección de adjetivos*”, que es más sencilla que el diferencial semántico y permite obtener información específica y detallada sobre algún tema. Ejemplo: "Señale las palabras o frases que describan su trabajo":

Aburrido		Gratificante	
Interesante		Degradante	
Sin perspectivas		Agradable	
Cambiante		Arriesgado	
Exigente		Satisfactorio	

- ❖ **Índice de Motivación:** Este índice marcan cuales son los aspectos prioritarios a los que se les llama "rasgos organizadores centrales", y es fundamental conocer cuáles son los que cada público tiene, para de esa manera poder establecer las causas principales que dieron origen a una imagen determinada. El sujeto interrogado debe mencionar los aspectos



que él considere más importantes para evaluar la organización, los cuales serán anotados en orden de prioridad de importancia.

En este índice se deben hacer preguntas que motiven a los encuestados a responder de acuerdo a su experiencia y percepción de lo que hace la organización. Ejemplo: “¿Qué aspectos considera más importantes a la hora de valorar una empresa de productos lácteos?”.

Se deberá preguntar al interrogado el porqué de esa elección, para obtener la justificación que posibilite conocer la causa que motiva el orden de importancia de los rasgos organizadores centrales.

De esta manera, combinando adecuadamente los índices de notoriedad, de contenido y de motivación podremos obtener la dirección, la intensidad y las causas que crearon la imagen en un público determinado.

2.2.25 Opinión Pública

Hoy en día la **opinión** ha jugado un papel muy importante en el mundo, de manera que se ha considerado como un estado de creencia de los individuos, que de cierto modo se atribuye a dicha sociedad en su conjunto, y que a su vez, se caracteriza por la exposición y argumentación del pensamiento, ya sea, de un personaje o medio de comunicación reconocido acerca de un tema.

Cabe destacar que la opinión pública se manifiesta de distintas formas:

- Protestas, la salida a las calles por parte de los trabajadores y obreros de un respectivo lugar.
- Huelga.
- Tomas de establecimientos.
- El "Paro" (ningún establecimiento que participa en la manifestación funciona a lo largo de un período determinado).



Estos actos se pueden considerar también como una Opinión. Este término, no siempre es atendido por los líderes o gobernantes, de ahí, la necesidad de usar medidas extremas para que la sociedad se haga escuchar. Esto porque siempre existe una puja de intereses de diversos sectores, y una lógica que debe racionalizarse para obtener un óptimo resultado. Otras consideraciones de la opinión son muy sensibles a los acontecimientos que afectan al público en general o a un determinado segmento del público.

Según el Diccionario de la Real académica española (2001), el vocablo opinión, proviene del latín (Del lat. *opinio*, *-ōnis*), y plantea dos definiciones:

1. f. Dictamen o juicio que se forma de algo cuestionable.
2. f. Fama o concepto en que se tiene a alguien o algo.

No obstante, conocer las opiniones de los individuos es de suma importancia, ya que por medio de ésta, se dan a conocer las necesidades e inquietudes de algún hecho que afecta al individuo.

Este es el origen y nacimiento de lo que conocemos como **Opinión Pública**.

En la época griega, el sentido de la opinión pública es filosófica, la filosofía griega apareció en el 585 a. C; es donde la opinión del pueblo empieza a ser importante y ésta importancia se recoge en cuatro aspectos:

- a) El concepto de opinión de Platón y Aristóteles.
- b) Literatura griega: diferentes expresiones.
- c) La sofística.
- d) Existencia de lugares y personajes.

Es por eso, que las organizaciones también, se ven en la necesidad de tomar en cuenta las opiniones del público, esto como una alternativa para su buen desarrollo y el mejor desenvolvimiento de la misma en el medio en que se



desarrolla, de manera que satisfaga tanto al individuo como al mismo ente social; por ende es de suma importante en el campo comunicacional de las organización.

La Opinión Pública además, se considera también como un proceso de dinámica social, puesto que requiere de un periodo de gestación, donde influye una multitud de factores. El proceso de formación de la opinión pública se ve interferido con una cantidad de variables difícil de controlar.

Para autores como: Cutlip y Center (citado por Cortes Held 2008) Opinión Pública es: *“Un conjunto de opiniones individuales sobre el proceso dinámico, donde las ideas son expresadas y comprometidas hacia la determinación colectiva de una línea de acción”*⁷⁸.

La diversidad de opiniones, así como el comportamiento colectivo representa la relación entre una organización y su público meta, y es el que nos remite a un sector de la población y a aquellos asuntos sobre los que se opina. Así mismo al público que expresa sus puntos de vista frente al poder o al resto de la sociedad. Esta necesita de la existencia de un sujeto y de asuntos de interés general (relacionado con la comunicación).

Según, el profesor Edward Bernays (Citado por Cortes Held 2008), plantea que es *“Un agregado final de opiniones individuales –Bien uniforme, o bien conflictivas- de los hombres y mujeres que constituyen la sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública debemos a examinar al individuo que forma parte del grupo”*.⁷⁹

La Opinión Pública, nunca se anticipa los acontecimientos solo reacciona ante ellos. Los acontecimientos desencadenan la formación de esta, mientras la

⁷⁸ Cortéz Held, Dayana Carolina, 2008. Aproximación a las relaciones públicas en Colombia como disciplina 2008. Tesis para optar el título de Comunicadora Social. [Recuperado el 12 de Marzo 2014]. Disponible en:

<http://www.Javeriana.edu.com.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis91.pdf>.

⁷⁹ *Ibíd.* Cortes Held. Pág. 61.



sociedad no sea consciente de una determinada problemática que les afecte, probablemente no manifestarán su opinión al respecto.

La concienciación y la discusión llevan a cristalizar las opiniones y a menudo, el consenso entre el público. Es evidente que los acontecimientos importantes suelen cambiar la opinión pública de un extremo a otro durante cierto periodo de tiempo; sin embargo, la opinión no se estabiliza hasta que las consecuencias del acontecimiento se puedan analizar con ciertas perspectivas.

Cuando se habla de *Opinión Pública*, se habla de comportamientos colectivos, refiriéndose a una determinada actitud, de quien ejerce el poder, y un público que expone sus puntos de vista.

Para hablar de *Opinión Pública* se tienen que cumplir tres supuestos: Relaciones horizontales: de igual a igual; Relaciones verticales: entre diferentes (Poder/demos); y Comunicación Política: Gobernantes y gobernados. Hay que encuadrar la Opinión Pública entre la opinión de gobernantes y gobernados. A esto se le puede añadir: Información, participación y comunicación.

Para Bernays ha escrito lo siguiente: *“la opinión pública también es un término que describe un grupo de juicios individuales, mal definidos, vivaces y cambiantes. Es el resultado colectiva de la opinión individual, ahora uniforme, ahora conflictiva de los hombres y las mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo social”*.⁸⁰

Algunos autores ya profundizaron que la **Opinión Pública** se manifiesta como una fuerza moral y crítica. Si no se cuenta con esos medios para ejercitar esta definición, se puede echar mano de canales informales, como los rumores.

El rumor es una comunicación informal al que se recurre en muchas ocasiones y comparte algún elemento con la **Opinión Pública**: tiene un público por sujeto, se participa de una idea común, la publicidad afecta a las personas que participan y

⁸⁰ **Ibid. Sam Black. Pág. 125**



las opiniones fluyen de un lado a otro. Cuando hay carencia de información, se suple con el rumor.

De tal manera nos damos cuenta que el nivel de importancia que tiene las opiniones del público para las organizaciones de una sociedad.

La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés. También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Y aún cuando se relaciona estrechamente con la democracia, se diferencia de ésta. Es decir, la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política.

2.2.26 Movimientos Sociales

No se puede decir con certeza, cuando surgieron los Movimientos Sociales en el Mundo; pero lo cierto, es que tuvieron su origen en las diferentes formas de opresión que ha habido a través del desarrollo de las culturas.

En este sentido, al hablar de Movimientos Sociales, es mucho lo que hay que abarcar, pero, para tener un punto de partida, es necesario tener en cuenta la llamada revolución industrial; pues desde entonces las estructuras de la sociedad han venido sufriendo cambios fundamentales, motivados por la creación de un sistema de clases sociales, diferenciando a los pobres de los ricos, introduciendo una división social del trabajo, creando así la exclusión y represión por parte del Estado.

Una parte importante de los Movimientos Sociales la constituyen los movimientos estudiantiles, que van a encabezar las luchas en especial, por el derecho a la educación y por unas condiciones sociales dignas.

Para la Catedrática de la UNESCO, Montserrat Mora Fernández, afirma que los Movimientos Sociales son *“una agrupación informal de individuos y/u*



*organizaciones dedicadas a cuestiones político-sociales que tiene como finalidad una transformación social”.*⁸¹

Retomando este concepto, se puede expresar que los Movimientos Sociales, siendo una agrupación de individuos y/o organizaciones, buscan producir un cambio en la sociedad. De manera que surgen espontáneamente en una situación de crisis, basándose en creencias compartidas, solidaridad, deseos, y esperanzas, haciéndose ver y escuchar a través de protestas, enfrentamientos, movilizaciones y acciones colectivas.

Un Movimiento Social es entonces una entidad colectiva, el cual tiene como objetivo primordial, establecer un nuevo orden de vida, partiendo de valores e ideologías que contribuyen a construir una realidad.

En la historia de los países Latinoamericanos (Argentina, Chile, Cuba, entre los más importantes), los movimientos sociales han tenido una gran influencia. A finales de los años 70 el movimiento obrero era considerado el movimiento social principal en América Latina. Pero los inicios de los Movimientos Sociales se dan, desde su fase inicial con sus orígenes en Europa; los europeos influenciaron en América, llevando ideas liberales a través de las migraciones de intelectuales hacia el continente, donde se destacaron italianos y españoles, a finales del siglo XIX y la primera mitad del XX.⁸²

Etapas que caracterizaron esta transformación:

- Surge el proletariado hacia los años veinte del siglo XX e inicia un proceso de desarrollo considerable en los países de América latina.
- Aparece la clase trabajadora, los estudiantes, los empresarios, los líderes promotores de reformas importantes en estos países latinoamericanos.

⁸¹ Blog Portal Sostenibilidad. Movimientos Sociales por Montserrat Mora Fernández. Tomado el 15 de Marzo 2014. Disponible en:

http://portalsostenibilidad.upc.edu/detall_01.php?numapartat=2&id=170

⁸² Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). Cátedra Universidad y Entorno. Unidad 6: Movimientos Sociales y/o Universitarios. (Tomado el 20 de Marzo 2014). Disponible en: http://virtual.uptc.edu.co/ova/catedra_uye/#



- A la vez, estos movimientos promueven huelgas, el caso del movimiento de Córdoba en Argentina y en la universidad mexicana.
- Se crearon los sindicatos en Brasil en 1917, en Perú en 1919, Argentina en 1918, México y Colombia por la misma época.
- Hacia los años 60, retoman la bandera de las huelgas, dando origen a reformas importantes en cada uno de los Estados de América Latina.

En el siglo XX se destacaron Movimientos Sociales, tales como: de campesinos, de obreros, de la clase media, el movimiento estudiantil y el movimiento femenino. También el populismo y las luchas nacional-democráticas cuyas características estaban dadas por cuestiones étnicas.

2.2.27 Movimientos Sociales en Nicaragua

Las raíces del movimiento social reivindicativo de Nicaragua, inician con el desarrollo económico y productivo del sistema de producción capitalista, las cuales se conocieron a finales del siglo XIX, cuando el café comenzó a convertirse en el principal producto exportable del país, para lo que fue necesario que en el campo nicaragüense se introdujeran cambios en las tradicionales relaciones sociales.⁸³

Entre esos cambios, el campesinado nicaragüense tuvo que someterse a una cultura de dominación por los más altos (patrón) que su clase social, perdiendo una práctica social que habían cultivado años atrás. A raíz de esto las relaciones fueron críticas, pues el que tenía el poder, lo poseía todo, al punto de que un terrateniente era político y además general o coronel.

Para el año 1893, llega al poder, como primer gobierno nicaragüense, José Santos Zelaya, quien fue uno de los primeros gobernantes de este país, quien dijo “NO”, a la Intervención Estadounidense. De manera que para el año 1909, el gobierno gringo organizó el primer levantamiento armado conservador contra Zelaya, haciendo que ese mismo año, saliera del poder, debido a la injerencia diplomática

⁸³ Guevara López, Onofre (2007). **Cien años de Movimiento Social en Nicaragua. Primera Edición. Editorial Instituto de Historia de Nicaragua y Centroamérica (IHNCA).**



que los Estados Unidos de América materializó a través de la infamante “Nota Knox”⁸⁴. Produciendo de esta manera, una conmoción política y social en la sociedad nicaragüense, haciendo que los obreros artesanales reactivaran las viejas organizaciones mutualistas, como mecanismos de defensa colectiva.

Este hecho, condujo una serie de cambios en la lucha social en Nicaragua, que inspiró a la ciudadanía de la clase trabajadora a crear movimientos, organizaciones, sindicatos y fundaciones de carácter social, con la misión y visión de defender sus políticas, sus derechos, y su trabajo.

Para el año 1913 se crea la Central Obrera de León (COL), como una federación que agrupaba a diversas organizaciones locales, que luchaba por los derechos de los trabajadores de la clase obrera. En el lapso de 1913-1918, surgieron muchas uniones, asociaciones y federaciones.

En 1918, se crea en Managua, el Obrero Organizado (OO) de Nicaragua, que era una especie de organismo de obreros y trabajadores, destacados como dirigentes de los gremios artesanales: sastres, zapateros, carpinteros, tipógrafos, entre otros. En este mismo año se funda en la ciudad de León, la Federación Obrera Nicaragüense (FON), quien contaba con organismos de varias ciudades del pacífico, entre uniones obreras y sociedades mutualistas, como: Sociedad Unión de Zapateros, Unión de Panaderos, Unión de Carpinteros, entre otros. En esta federación se dieron cinco hechos simbólicos e importantes para Nicaragua:⁸⁵

- La participación destacada en ella del poeta Salomón de la Selva.
- Entre sus principios como federación, estaba el combate al alcoholismo, como principal causa de pobreza entre los trabajadores y la sociedad en general.
- Primera organización obrera en establecer relaciones internacionales.

⁸⁴ *Ibíd.* López (2007). Pág. 17-18

⁸⁵ *Ibíd.* López (2007). Pág. 28-30



- Haber asistido por primera vez, a un evento del Movimiento Sindical Estadounidense, efectuado en Washington.
- La primera organización obrera de carácter nacional.

El 9 de Mayo de 1920 se funda la primera organización de la Mujer trabajadora, llamada Federación Obrera Femenina. También se trataba de la primera organización de género, independiente de las organizaciones obreras masculinas conocidas. En 1922 se dan dos Movimientos huelguísticos en Nicaragua. La primera en la Costa Caribe, en donde habían instalado los primeros enclaves estadounidenses, para la explotación de los recursos naturales, donde hubo una masacre de obreros madereros, concretamente en las compañías Cuyamel Fruit Company y la Cukra Development. La segunda se produjo en Managua, por trabajadores de un taller manufacturero de calzado, la cual estuvo apoyada por el Sindicato de Zapateros de Managua.⁸⁶

En 1931, se organizó el Partido Trabajador Nicaragüense (PTN), en la que se derivó una serie de luchas sociales, propias del movimiento sindical en desarrollo. Esta organización social, sobrevivió en medio de muchas luchas organizativas, fricciones políticas internas y presiones gubernamentales hasta el año 1938.

El 21 de Febrero de 1934, fue asesinado el General Augusto César Sandino, luego de seis años de resistencia armada contra la intervención del ejército Estadounidense y de su expulsión en 1933. Este acontecimiento marcó para siempre la historia de Nicaragua, como el fin de una etapa de lucha contra la intervención armada de Estados Unidos y el principio de un largo periodo histórico de injerencia política.

En 1936, se produjeron las primeras huelgas de choferes en Managua, en contra del aumento del precio de gasolina. En 1939, el Presidente Anastasio Somoza García viaja a Estados Unidos y a su regreso, el movimiento sindical había desarrollado una campaña organizativa, en la que manifestaban demanda contra

⁸⁶ *Ibíd.* López (2007). Pág. 34-36



el régimen somocista, y plena libertad sindical. Por lo que Somoza, ordenó la represión del movimiento sindical, la cual debilitó a la Central Obrera y posteriormente la hizo desaparecer.⁸⁷ En 1944, se realiza una marcha por la libertad y contra la reelección de Somoza García, en las calles de Managua. El primero de Mayo de 1945, se efectúa por primera vez una manifestación obrera de masas, en donde más de treinta mil personas participaron, para conmemorar la lucha obrera por la jornada de ocho horas y a los mártires de Chicago.

Para el año 1945, un grupo de dirigentes obreros, fueron encarcelados y luego expulsados del país hacia Honduras. Este hecho marcó el final de la tolerancia y el comienzo de otra forma de represión antisindical que duraría toda la existencia del régimen somocista.

En el año 1952, estalló una huelga en demanda de aumento de salarios de casi un centenar de obreros de “Calzado Serrano” en Managua. En 1963, se produjo una huelga de veintisiete días por parte de los trabajadores portuarios en el Puerto de Corinto, la cual fue reprimida por la Guardia Nacional. El 10 de Enero de 1978, muere el periodista Pedro Joaquín Chamorro Cardenal, durante una protesta callejera, en la que participaba toda la ciudadanía opositora antisomocista, estudiantes y obreros.

El año 1993, fue el comienzo para gestarse un movimiento social atípico en Nicaragua, que tenía como fin impulsar la lucha reivindicativa por los derechos laborales, de la mujer trabajadora del servicio doméstico, una causa que luego se ampliaría en forma integral hacia las reivindicaciones específicas de la mujer. Se trata del “Movimiento María Elena Cuadra”, llamada así en memoria de las mujeres trabajadoras domésticas, y militantes de la Asociación de “Mujeres Luisa Amanda Espinoza” (AMLAE).⁸⁸

Todos estos hechos, son parte de los Movimientos Sociales que hubo y hay en Nicaragua y sirven de antecedentes para los nuevos Movimientos existentes en el

⁸⁷ *Ibíd.* López (2007). Pág. 58

⁸⁸ *Ibíd.* López (2007). Pág. 163-164



país, que lo único que anhelan es su autonomía, ante las diferentes formas de resistencia que existen, y darle solución a las problemáticas que una nación como la nuestra puede lograr tener en dificultades, económicas, sociales, políticas, culturales y educativas.

2.2.28 Movimientos Estudiantiles en Latinoamérica y Nicaragua

Partiendo de los orígenes de los Movimientos Sociales, es que también nacen los movimientos estudiantiles, los cuales han sido imprescindibles en Latinoamérica. Los Movimientos Estudiantiles en América Latina, son el resultado de la defensa de la educación superior y de la universidad; surgen por el descontento de los miembros de las clases medias, los que a falta de organizaciones en la sociedad civil, canalizan sus inquietudes por medio de movimientos en las universidades, en búsqueda principalmente de la Autonomía universitaria, que va a ser el incentivo más importante de los movimientos estudiantiles durante todo el siglo XX.⁸⁹

Sin duda alguna, es importante resaltar que los Movimientos Estudiantiles, germinan de la necesidad de alimentar el nuevo espíritu de la juventud, quienes de carácter heroico estarán siempre a la vanguardia, tal como lo dice en un manifiesto la Universidad de Córdoba (1918).

*“La juventud vive siempre en trance de heroísmo. Es desinteresada, es pura. No ha tenido tiempo aún de contaminarse. No se equivoca nunca en la elección de sus propios maestros. Ante los jóvenes no se hace mérito adulando o comprando. Hay que dejar que ellos mismos elijan a sus maestros y directores, seguros de que el acierto ha de coronar sus determinaciones. En adelante, sólo podrán ser maestros en la república universitaria los verdaderos constructores de almas, los creadores de verdad, de belleza y de bien”.*⁹⁰

⁸⁹ *Ibíd.* UPT. Pág. 6.

⁹⁰ Manifiesto Liminar. La Juventud Argentina de Córdoba, a los hombres libres de Sud América. Manifiesto de la F.U de Córdoba. (Tomado el 02 de Abril 2014). Disponible en: <http://www.reformadel18.unc.edu.ar/manifiesto.htm>



El origen del Movimiento Estudiantil en América Latina es la llamada Revolución Universitaria que se verificó en 1918 en la Universidad de Córdoba, (República de Argentina). La Revolución de Córdoba fue producto de la trascendental naturaleza del movimiento estudiantil. Los estudiantes tuvieron una admirable intuición de la misma, cuando proclamaban. “La Revolución Latinoamericana por la Autonomía Espiritual”⁹¹

El movimiento originado en Córdoba logró muy pronto propagarse a lo largo y lo ancho de América Latina, demostrando con esto que constituía una respuesta a necesidades y circunstancias similares, experimentadas en toda la región. “En este sentido, evidentemente, se trata de un movimiento latinoamericano surgido en Argentina que desencadenó una serie de acciones estudiantiles en casi todos los países.”⁹²

La reforma que pedían los estudiantes en la Universidad de Córdoba permitía exigir entre otras cosas, la abolición del viejo sistema universitario, el cambio de profesores, la supresión del control eclesiástico de la enseñanza universitaria, las cátedras abiertas a todos, la libertad académica, así como tener representantes estudiantiles en los concejos directivos de las universidades y el derecho de los mismos a participar en la elección de profesores.

El primer país donde repercutió el afán reformista fue en Perú, donde desde la fundación del Centro Universitario de Lima, en 1907, las inquietudes estudiantiles estaban a la orden del día. Los estudiantes pedían el establecimiento de cátedras libres pagadas por el Estado, la legalización del derecho de tacha, asistencia libre y representación en el Consejo Universitario.⁹³

Esto motivó a que otros movimientos estudiantiles similares tuvieran efecto en otras universidades, tal como ocurrió en la Habana, Cuba y Santiago de Chile en

⁹¹ Ruíz Guerrero, Manuel. 2009. *Crónicas del Movimiento Estudiantil Nicaragüense*. Editorial Universitaria, UNAN-León.

⁹² Tünnermann Bernheim, Carlos 1991. *Historia de la Universidad en América Latina: de la época colonial a la reforma de córdoba*. Primera edición. Editorial EDUCA, Centroamérica.

⁹³ *Ibíd.* Bernheim (1991). Pág. 138



1921-1923 respectivamente, donde nuevas ideas agitaban a los jóvenes, dando paso a que viejas universidades de estos países, se transformaran en nuevos laboratorios de ciencias y de verdadera vida.

Uno de los motivos principales por los cuales los Movimientos Estudiantiles han existido y se han hecho pronunciar, es debido al intervencionismo estadounidense, que ha hecho que América Latina siga dividida en veinte repúblicas⁹⁴. Sin embargo los estudiantes latinoamericanos están a la alerta permanente al peligro que asecha a sus pueblos, es por esa razón que procuran conseguir la unión entre ellos y concientizar a los obreros y campesinos a fin de concretar un gran movimiento de resistencia.

2.2.29 Movimiento Estudiantil en Nicaragua

En Nicaragua, los primeros gérmenes de inquietud política estudiantil surgen a inicios del siglo XVIII, influenciados por la corriente ideológica de la *ilustración*, la cual penetró en Centroamérica a través de destacadas figuras identificadas con la corriente liberal. En el caso de la Universidad Nicaragüense, estas corrientes fueron divulgadas principalmente por el Padre Tomás Ruíz, influyendo en los estudiantes de aquella época, quienes fueron asimilando las nuevas ideas⁹⁵. Ello explica, en parte, que cuando los actores dominantes centroamericanos proclamaron la independencia y en enero de 1822 su anexión al Imperio de Agustín de Iturbide en México, los estudiantes se manifestaron en contra de esa política, que significaba la preservación del dominio colonial.

Las aspiraciones ideológicas estudiantiles se concretaron en 1893 con la toma del poder político José Santos Zelaya, quien a la par de eliminar las secuelas de la enseñanza colonial, dio una mayor apertura a la educación con el decreto de la enseñanza gratuita-obligatoria, creación de nuevas escuelas y en 1895 la Facultad de Derecho y Medicina en Managua.

⁹⁴ *Ibíd.* Guerrero (2009). Pág. 19

⁹⁵ Traña Galeano, Marcia. "Algunas Notas sobre el Movimiento Estudiantil Nicaragüense en la Primera Etapa del Siglo XX". Revista de Historia. No.1, Enero-Junio (1990). Publicación Semestral del Instituto de Historia de Nicaragua (IHN). Pág. 97.



Con estas acciones los estudiantes se sintieron respaldados por el Gobierno Liberal, pero al ser derrocado Zelaya en 1909 por parte del imperialismo norteamericano, los estudiantes universitarios identificados con el proyecto liberal, fueron a su vez agredidos por Estados Unidos de América, al decretar el cierre de la Universidad hasta 1913 con el fin de mantenerlos fraccionados y neutralizarlos como fuerza política.

La primera Organización Estudiantil que aparece en Nicaragua es en 1914, como un Movimiento Estudiantil, llamado Centro Universitario (C.U.) de la Universidad de León, la cual nace de la necesidad de estructurarse como una organización que permitiera canalizar de manera cohesionada sus aspiraciones gremiales y políticas⁹⁶.

Durante la guerra constitucionalista en 1926, los marines estadounidenses convirtieron en viviendas los salones, pasillos y aulas de la universidad. Ante la ocupación militar, líderes estudiantiles como Mariano Fiallos Gil, René Schick, y Julio Quintana, entre otros, movilizaron al estudiantado a posiciones de rechazo contra la presencia extranjera hasta lograr su expulsión de la universidad. Aún cuando los estudiantes contaban con el C.U como su organismo representativo, no lograban estructurarse en un movimiento estudiantil homogéneo.

En septiembre de 1931, Mariano Fiallos Gil, Presidente del C.U de León, en aras de hacer efectiva la unidad universitaria y homogenizar una línea anti-intervencionista, a nombre de los estudiantes convocó a los representantes de Managua y Granada, donde se acordó la formación de la Federación Universitaria de Nicaragua (FUN). Y en octubre del mismo año, se efectuó el congreso estudiantil donde se abordó la problemática nacional, la necesidad de un mayor acercamiento entre la universidad y el pueblo y la declaración de la FUN, como una organización anti-intervencionista.

⁹⁶ **Ibíd. Traña Galeano, Marcia. (1990). Pág. 99**



En 1936 el C.U elaboró sus estatutos en base a la reforma universitaria que se inició en 1917 en la universidad de Córdoba, Argentina. Dentro de esos estatutos definieron su posición con respecto a sus reivindicaciones gremiales y participación política:

- La autonomía universitaria.
- La creación de nuevas facultades.
- La universidad popular.
- Unificación de los planes de estudios con las universidades centroamericanas.
- Mejoramiento de las condiciones de vida de los obreros, campesinos, estudiantes, y acercamiento entre éstos.⁹⁷

Para 1939, la directiva del C.U de León, despuntando por mejoras académicas, se planteó la constitución de residencias para albergar a estudiantes de escasos recursos, actualización de la enseñanza, formación de bibliotecas, exigieron la ampliación de las escuelas existentes, la creación de la Facultad de Farmacia y la carrera de Ingeniería.

A partir de 1944, el Movimiento Estudiantil adquirió mayor nivel de desarrollo y aunque influenciado por fuerzas opositoras tradicionales, que aspiraban a sustituir a Somoza y mantener la esencia del régimen, por primera vez asumieron masivamente una actitud política de oposición a la dictadura. El 27 de Marzo de 1947, cuando la Universidad de León, se eleva a categoría de Universidad Nacional, por decreto No. 447, es que el C.U pasa a ser Centro Universitario de la Universidad Nacional (CUUN).⁹⁸

Uno de los puntos importantes que le incumbía al CUUN era la Autonomía Universitaria, ya que les permitiría impedir la injerencia de la dictadura en la universidad, evitar que la Guardia Nacional (G.N) arrestara a los estudiantes en

⁹⁷ **Ibíd. Traña Galeano, Marcia. (1990). Pág. 102**

⁹⁸ **Ibíd. Traña Galeano, Marcia. (1990). Pág. 104-105**



las aulas de clase, y a la vez tener una activa presencia mediante un representante en la dirección de la Universidad. En 1952, la Facultad de Derecho de León, fundó un movimiento llamado Círculo de Estudios Jurídicos y Sociales (CEJIS)⁹⁹, que promovía las discusiones entre los estudiantes sobre temas concernientes a las clases y el futuro de la Universidad, así como la lucha por la obtención de la autonomía.

La necesidad de la Autonomía se convirtió en tema de discusión de los universitarios y el CUUN, concluyendo en renovar el sistema organizativo y educativo en la universidad. A la par de las actividades pro-autonomía el CUUN, logró mejoras estudiantiles como: local para el CUUN, acondicionamiento de residencias universitarias, la distribución de carnet utilizado para obtener rebajas de precios en cines, transporte inter-urbano, para la compra de materiales didácticos y préstamos de libros en la biblioteca.

En 1958, estando en la posición de Rector Mariano Fiallos Gil, se conquista la Autonomía Universitaria, lo cual significó libertad de cátedras, nuevas facultades, mayor espacio de lucha al movimiento estudiantil, la inviolabilidad de los recintos, un poco de seguridad ante la represión de la Guardia Nacional, y la participación estudiantil en la Junta Universitaria. Esto trajo consigo que el Movimiento Estudiantil adquiriera una gran experiencia organizativa-política, y desarrollará nuevas formas de lucha, consolidando las posiciones antisomocista y la solidaridad estudiantil.

Uno de los acontecimientos que marcó la historia del Movimiento Estudiantil en Nicaragua fue la Masacre del 23 de Julio de 1959. Acontecimiento en que se refleja la acción oprimista de la Guardia Nacional, sobre la manifestación de estudiantes. Esto marca la culminación de un proceso, que señala la aparición de las nuevas fuerzas revolucionarias en Nicaragua.

⁹⁹ **Ibíd. Traña Galeano, Marcia. (1990). Pág. 106**



Sin duda alguna, el 23 de Julio de 1959, no es una simple fecha, sino que abarca todo un periodo, en el que el conjunto de las fuerzas progresistas, democráticas y revolucionarias, asumen un papel de importancia en la lucha política, sobre todo el sector estudiantil, que logra establecer canales de entendimiento y compromiso con el pueblo. Desde ese momento el Movimiento Estudiantil adquirió un firme compromiso con sus mártires, y el CUUN definió en mejor forma su política de lucha.

Ya existiendo el CUUN aparecieron otros Movimientos Estudiantiles. En 1956 se formó una Célula Estudiantil Marxista, conformada por los estudiantes Carlos Fonseca, Silvio Mayorga, Tomás Borge Martínez, Oswaldo Madriz y Heriberto Carillo. Esta célula establecía contacto directo con los universitarios y buscaba potencializar la movilización política de los estudiantes, a través del CUUN y el periódico “El Universitario”, cuyo jefe de redacción era el comandante Carlos Fonseca.¹⁰⁰

En 1959, surge la Juventud Patriótica Nicaragüense (JPN), dirigida por Joaquín Solís Piura, Orlando Quiñónez y Juan Agustín González, con la coordinación de Ignacio Briones Torres¹⁰¹, algunos de estos miembros pasaron a ser parte del Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN). Luego aparece en 1962 el Frente Estudiantil Revolucionario (FER), agrupando a estudiantes universitarios, de nivel medio y juventudes obreras. Esta organización situó sus acciones en el marco legal (aunque fue duramente reprimida) y que se constituyó en la punta de lanza para organizar a los estudiantes y a los pobladores urbanos, dando como resultado que las escuelas de secundaria y las universidades dieran un importante aporte de militantes al FSLN.

En esa misma época también se dio la conformación de otros frentes estudiantiles de enfoque Social Cristiano, los Cristianos Radicales y el Frente Estudiantil Social Cristiano, que emanaron del seno del Partido Social Nicaragüense (PSN) de

¹⁰⁰ *Ibíd.* Guerrero (2009). Pág. 40-41

¹⁰¹ El Nuevo Diario (1995). “Llenó seis décadas de periodismo y de historia”. [Tomado el 10 de Abril 2014]. Disponible en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/imprimir.php/64853>



corte comunista. Así mismo surgió la Asociación de Estudiantes de Secundaria (AES) y el Movimiento de Estudiantes de Secundaria (MES), los cuales junto con el FER, jugaron un papel muy importante durante la insurrección, uniéndose a las luchas populares y contribuyendo al triunfo de la Revolución Sandinista.¹⁰² Para esta misma época ya existía el Movimiento Estudiantil de Primaria (MEP).

En 1958, aparece la Federación de Estudiantes de Secundaria (FES), como una organización que defiende los derechos de las y los estudiantes nicaragüenses y que además promueve el cumplimiento de los deberes estudiantiles y la formación de ciudadanos con valores patrióticos y cívicos.¹⁰³

Otros de los Movimientos Estudiantiles que existió casi de la mano con el CUUN, fue el Centro Estudiantil de la UCA (CEUCA), que desde su fundación, exigió una reforma universitaria integral. Fue dirigido en sus inicios por Casimiro Sotelo, Julio Buitrago, David Tejada, Oscar Turcios, entre otros¹⁰⁴.

En el 8vo Congreso del Movimiento Estudiantil en León, realizado en 1981, con la participación en todas las organizaciones estudiantiles y grupos juveniles de todas las universidades existentes, surge concretamente la Unión Nacional de Estudiantes de Nicaragua (UNEN), la cual está conformada por los líderes estudiantiles de las universidades que forman parte del Consejo Nacional de Universidad (CNU), como lo son: La UNAN-Managua y UNAN-León, UCA, UNI, UPOLI, entre otras.

La UNEN, es una organización gremial, legalmente constituida, amplia, democrática, participativa y representativa de todos los estudiantes de educación Superior y Técnico Superior. Entre sus Objetivos están:

¹⁰² Chavarría Santizo, Juan Carlos. 2003. *La Juventud en Guatemala: Su organización política como respuesta a la represión del estado guatemalteco 1970-1990*. Disponible en: <http://jovenesenmovimiento.celaju.net/wp-content/uploads/2012/09/GUA-01.pdf>

¹⁰³ Blog Planusen Segundos (2011). *Federación de Estudiantes de Secundaria*. [Tomado el 10 de Abril 2014]. Disponible en: <http://planusensegundos.wordpress.com/2011/01/14/federacion-de-estudiantes-de-secundaria-fes/>

¹⁰⁴ *Ibíd.* Guerrero (2009). Pág. 95



- Organizar al estudiante universitario para la defensa de sus derechos e intereses.
- Lograr en el estudiante el cumplimiento de su primer deber social, que es el estudio, para alcanzar una sólida formación integral.
- Fortalecer la Autonomía Universitaria.
- Promover el desarrollo científico técnico de la universidad.
- Impulsar el desarrollo y fortalecimiento de la reforma universitaria¹⁰⁵

Los Movimientos Estudiantiles en Nicaragua desde su existencia, han sido de suma importancia para las transformaciones sociales que los estudiantes siempre han anhelado tener en pro de sus derechos, se han destacado por ser líderes con papeles protagónicos, indispensables para ser de esta sociedad, una nación más democrática, y más justa.

2.2.30 CUUN: Historia, Avances y Estructura Organizativa

Como una necesidad de alcanzar la Igualdad Humana y erradicar la discriminación social, racial y religiosa que aún predominaba en aquella época (de 1914), producto de los rancios modelos en la educación española, basados en una metodología semi-eclésiástica, pero rigurosamente controlada por el dogma y reprimida por el Gobierno, el 15 de Septiembre de 1914, Nace en León de Nicaragua el **Centro Universitario**. Siendo el primer líder de este movimiento Félix Esteban Guandique, quien cumpliría la función de organismo estudiantil en diferentes actividades.

Sin embargo, el Centro Universitario de 1914 a 1938, no tuvo un funcionamiento continuo. Su presencia en la universidad giraba alrededor de las celebraciones de la reina universitaria, veladas, carnavales, desfiles no se tenía claro el porqué de la organización estudiantil, ni el papel de los estudiantes en la dirección de la

¹⁰⁵ Consejo Nacional de Universidades (CNU). Gremio UNEN. [Tomado el 10 de Abril 2014]. Disponible en: <http://www.cnu.edu.ni/index.php/articulos/53-unen>



universidad. En ese periodo aún no se podía hablar de un movimiento estudiantil.¹⁰⁶

No obstante, se organiza el 25 de octubre de 1931 la Federación de Estudiantes Universitarios como sede en la ciudad de León. La primera directiva la forma: Guillermo Ortega, Presidente; Mariano Fiallos Gil, Secretario de Relaciones Exteriores; Constantino Mendieta, Secretario de Relaciones Interiores; René Schick Gutiérrez, Secretario de Educación y Fomento, y Julio C. Quintana Secretario de Hacienda, entre otros que sirvieron de observadores.

Se iniciaron así los primeros pasos de organización de los estudiantes, pero las diferencias políticas no la dejó desarrollarse a plenitud.

La dictadura para dejar su posición de fuerza mantuvo el cierre definitivo de la Universidad Central y el 27 de marzo 1958 por decreto No 38, se eleva a categoría de Universidad Nacional a la de León, A partir de entonces el Centro Universitario es conocido como Centro Universitario de la Universidad Nacional (CUUN).¹⁰⁷

Durante la trayectoria del CUUN, se han dado muchos cambios en cada periodo de gobierno; sin embargo, hemos tomado como ejemplo vivo de esto, son los tres últimos Gobierno (Manuel Ruiz Guerrero, Jorge Morales y Fernando Montes), en los cuales se hace manifiesto los avances que ha obtenido el Movimiento Estudiantil durante estos últimos años.

Podemos decir de manera general, en lo que refiere a sus **gabinetes**, antes solo se contaba con el presidente y vicepresidente, actualmente el cambio que ha tenido el CUUN, es que ahora existen comisiones (comisión ambientalista, de becas, comisión de proyectos, comisión de cultura y deportes, entre otros), y después de que la Universidad fue nombrada autónoma el CUUN ha tenido más acercamiento con los jóvenes estudiantes.

¹⁰⁶ **Ibíd. Guerrero (2009). Pág. 21**

¹⁰⁷ **Loc. Cit. Ruiz Guerrero. Pág. 35**

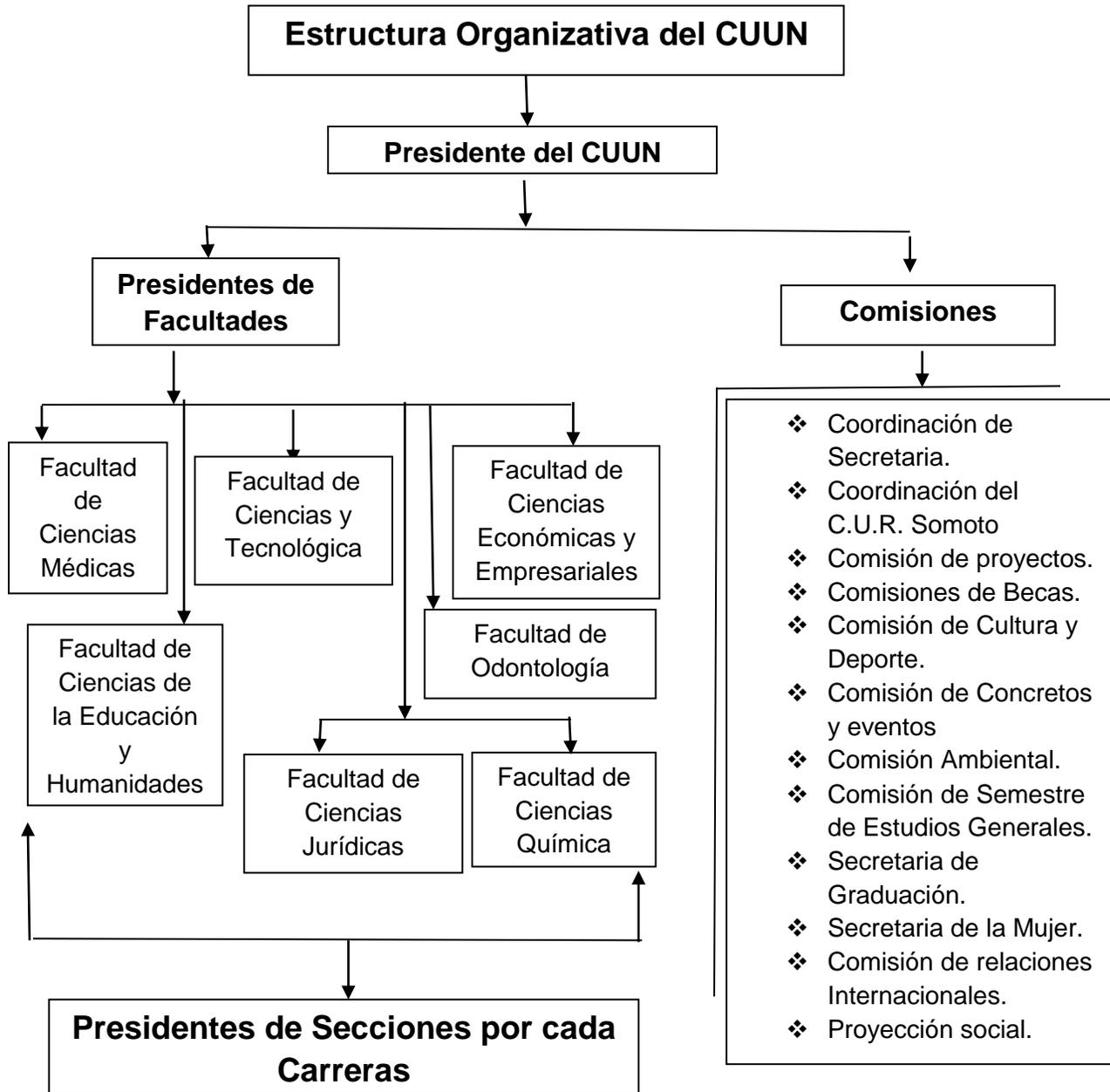


Desde los tres últimos períodos estudiados, empezamos por el de Manuel Ruíz Guerrero, presidente del CUUN (2006-2009). En éste se obtuvo avances como: becas alimenticias, externas e internas, exoneraciones de matrícula, entre otros. Posteriormente, el Gobierno de Jorge Humberto Morales (2009-2012), obteniendo más beneficios para los estudiantes como (becas, seguro de vida de los estudiantes por algún accidente, la creación de cybers, entre otros).

A medida que pasan los años el Centro Universitario de la Universidad Nacional (CUUN) de cara a su Centenario ha logrado varios progresos, los cuales representan hechos significativos para el desarrollo y beneficios de los estudiantes, manteniendo una armonía no solamente con el estudiantado, sino también con la Comunidad Universitaria en general (Académicos y Administrativos).

En cada gobierno se obtuvieron avances con un mismo fin: el de resguardar los intereses y derechos de los estudiantes. En el gobierno de Fernando Montes (2012- 2015), se han presentado los siguientes avances: exoneraciones de matrícula en su totalidad, exoneraciones de pago de los cursos de verano, más número de becarios, entre otros.

En cuanto a su estructura organizativa, el CUUN actualmente trabaja de la mano con las representaciones de cada Facultad de la UNAN-León. Cada Presidente de Asociación se encarga de comunicar a la organización, las necesidades que padecen los estudiantes y todo lo que compete con dicha facultad, de manera que se busquen soluciones a los problemas; por lo tanto, cada presidente de asociación funciona como un transmisor de información hacia el presidente del CUUN. (Ruiz Guerrero 2009, pág. 45).





2.3 Marco Teórico Contextual

Al principio el CUUN nace como Centro Universitario (C.U) en 1914. Con el tiempo se convirtió en el Movimiento Estudiantil Nicaragüense con mayor prestigio a nivel nacional e internacional. Es el 27 de Marzo de 1947, cuando la Universidad de León, se eleva a categoría de Universidad Nacional, por decreto No. 447, que el Centro Universitario pasa a ser Centro Universitario de la Universidad Nacional (CUUN).¹⁰⁸

En 1936 el C.U elaboró sus estatutos en base a la reforma universitaria que se inició en 1917 en la Universidad de Córdoba, Argentina. En base a esos estatutos definieron su posición con respecto a sus reivindicaciones gremiales y participación política:

- La autonomía universitaria.
- La creación de nuevas facultades.
- La universidad popular.¹⁰⁹

Después de pasar por una serie de procesos socio-políticos, el CUUN se convirtió en una organización gremial estudiantil. Actualmente está integrado por siete facultades y una escuela, donde cada una está representada por asociaciones estudiantiles que tiene como fin primordial velar por el bienestar de los (as) estudiantes y darles respuestas claras a las problemáticas planteadas por ellos.

En la visita que realizamos al Instituto de Historia de Nicaragua y Centroamérica (IHNCA), de la Universidad Centroamericana (UCA), encontramos un sin número de archivos, entre ellos cartas, memorandos, comunicados, telegramas, afiches, posters, entre otros; donde se reflejaban hechos relevantes que marcaron la historia del CUUN y la vida de muchos jóvenes estudiantes; así mismo nos dimos cuenta del involucramiento directo que miembros de esta organización mantenían con otros representantes estudiantiles de distintas universidades de América

¹⁰⁸ *Ibíd.* Traña Galeano, Marcia. (1990). Pág. 104-105

¹⁰⁹ *Ibíd.* Traña Galeano, Marcia. (1990). Pág. 102



Latina. Fue significativo saber también la buena relación que existía entre autoridades universitarias y el CUUN, como lo fue el periodo del Rector Mariano Fiallos Gil.

En los archivos del CUUN, que permanecen en el IHNCA, pudimos obtener información, que llevó a deducir, que este Centro resultó ser un Movimiento Estudiantil involucrado de lleno con los problemas que los estudiantes tenían con la Guardia de Somoza, la cual estaba empeñada en desvalorizar los derechos de la Comunidad Estudiantil. Fue una lucha constante, progresiva, perseverante y tangible en hechos que dejaron no sólo a León, como una ciudad de estudiantes (ciudad universitaria), sino a toda Nicaragua y a toda América en una neblina de injusticias. Mencionamos a América, porque es importante destacar el apoyo que recibía el CUUN, por parte de varios dirigentes estudiantiles de países latinos, como Venezuela, Colombia, México, Argentina, entre otros.

Para la década de los años 60 y 70's, es admirable la actitud e iniciativa que muchos jóvenes revolucionarios de otros países tuvieron al unirse al CUUN, con un solo propósito, una sola visión; anhelando una patria libre de corrupción, represalias, injusticias, calamidades, irrespeto, crimen, sangre y guerra.

El CUUN se ha caracterizado por ser un Centro Universitario vanguardista, que ha recibido apoyo a nivel interno y externo de la misma UNAN-León, así como de otras instituciones, Movimientos Sociales y Estudiantiles a nivel nacional como: el Frente Estudiantil Revolucionario (FER), Federación Iberoamericana de Estudiantes (FIB), Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA), Consejo Estudiantil Universitario de Centroamérica (CEUCA), Asociación de Estudiantes de la Universidad Centroamericana (AEUCA), Congreso Centroamericanos de Estudiantes (CCAEC), entre otros.

En los archivos encontrados en el IHNCA acerca del CUUN, se hallaron cartas dirigidas por presidentes del CUUN de esa época a diferentes autoridades, como es el caso de **Allan Gross Quiroz**, *presidente del CUUN, 1961-1962*, quién le



envió una carta al Presidente Luis Somoza Debayle, en el que lo acusaba y responsabilizaba sobre las masacres, torturas, y encarcelamientos de varios mártires estudiantiles.

Así mismo se pudo encontrar varias cartas del Rector **Mariano Fiallos Gil** dirigida a los estudiantes que pertenecían a la directiva del CUUN, en la que los incitaba a organizarse sana y vigorosamente en diferentes asociaciones que permitieran lograr una mejor preparación ante los problemas surgidos en ese momento.

Algo interesante que se encontró en esos archivos fue un texto que explica el surgimiento del Movimiento Estudiantil en Nicaragua, como una alternativa para combatir los inquebrantables derechos estudiantiles que habían sido pisoteados y arrebatados por las armas, y las ideologías que radicalizaban en la sed de poder, nepotismo y ambición:

“Desde que se organizó una célula marxista, compuesta por 3 estudiantes, en el año 1956, se comenzaron a organizar y predominar los movimientos estudiantiles a lo largo de los primeros 20 años del régimen somocista. Para el año 1958 exactamente, surge el Movimiento Estudiantil con claridad revolucionaria, que comprende que el remedio de los males de la universidad está ligado indisolublemente a todos los males que proceden del caduco sistema social que regía en ese entonces en el país”.

Este año 2014, el CUUN celebrará sus 100 años desde su fundación, hecho relevante en la historia de Nicaragua, por ser este el primer Movimiento estudiantil del país. Actualmente el CUUN está situado al frente de la Cancha 23 de Julio de la Ciudad Universitaria, León. El Local consta de dos plantas, arriba se localiza la oficina central, que es la oficina de la presidencia, donde se encuentra laborando el actual presidente del CUUN, abajo, dentro del mismo recinto del CUUN se ubica la oficina de Bienestar Estudiantil, dirigida por el Lic. Roberto Sánchez Aguilar (presidente del CUUN 2004-2006), sin embargo esta área no pertenece al CUUN sino que trabaja aparte. Esta oficina es muy importante, ya que es la responsable



de coordinar, gestionar y ejecutar una serie de servicios dirigidos a la Comunidad Estudiantil, entre los servicios que brindan están:

- Monitoreo y aseguramiento del programa de becas, facilitando el acceso a la Educación Superior de aquellos estudiantes más necesitados que cumplen con rendimiento académico requerido a través de un sistema de igualdad de oportunidades.
- Programa de Salud, proporcionado a los estudiantes universitarios desde el año 1965, servicios integrales de salud, en el que se les brinda atención en medicina en general, masaje-terapia, atención psico-social y atención odontológica.
- Programa de Cultura, contribuyendo a la divulgación de valores culturales nicaragüenses, en la que hay proyección artística por medio de diferentes grupos conformados en: Música (la Estudiantina Universitaria y el Coro Universitario), en Danza (grupo de Danza Universitaria), en literatura (poesía, declamación, cuento y oratoria), en arte escénico (taller universitario novel).
- Programa de Deporte, ofrece a la Comunidad Estudiantil la integración a las diferentes disciplinas del deporte: liga masiva por facultad, ligas inter-facultativa, ligas relámpagos, etc.
- Apoyo al área de extensión social

El CUUN por ser un gremio estudiantil, forma parte de la Unión Nacional de Estudiantes de Nicaragua (UNEN), de la Federación de Estudiantes Universitarios de Centroamérica (FEUCA), participa con vos y voto en la Sesiones del Consejo Superior Centroamericano (CSUCA), y es miembro de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Estudiantes Universitarios (OCLAE).



Como toda organización el CUUN, cuenta con una Misión, visión y valores que los describe:¹¹⁰

Misión:

- Defender y velar por el bienestar y los intereses de los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León, comprometidos con la defensa de la Autonomía Universitaria y el derecho a la educación, así como desarrollar el potencial de los estudiantes de dicha institución, velando por una formación integral mediante, planes, acciones, iniciativas, posiciones y roles en pro de los estudiantes de la UNAN-León.

Visión:

- Ser una organización estudiantil líder en la República de Nicaragua y de Reconocimiento internacional, con la autoridad, liderazgo y fortaleza institucional para aportar soluciones a las problemáticas de la educación y de la sociedad, mediante la formación de líderes que sean agentes de bien y sirvan como modelos a nuestro país.

Valores:

- ❖ Respeto
- ❖ Justicia,
- ❖ Solidaridad,
- ❖ Perseverancia,
- ❖ Sacrificio,
- ❖ Integridad

¹¹⁰ Estos fueron redactados y facilitados por el actual presidente del CUUN el 6 de mayo del 2014, al no haber un documento oficial con tales elementos de la identidad de la organización.



El CUUN tiene diferentes funciones que realiza en pro de la Comunidad Universitaria como:

- La realización de conferencias, congresos, paneles, foros y seminarios sobre diversos temas de gran interés científico, técnico y cultural.
- La celebración del día del maestro, se realiza un acto de reconocimiento a docentes de diferentes facultades y programas de la Universidad.
- La elección de la Chica CUUN.
- El desarrollo de expresiones artísticas, culturales y deportivas.
- Caminatas de la Comunidad Universitaria, demandando un Medio Ambiente sano, así como el cuidado y conservación de los Recursos Naturales.
- Construcción de Cybers, facilitándoles las investigaciones a los estudiantes.
- Formulación de Programas de Becas. (beca externa, beca interna, beca excelencia académica, beca por servicio, beca arancel, beca alimenticia y beca especial, beca por mejor puntaje en el examen de admisión).



2.4 Marco Teórico Conceptual

1. **AES:** Asociación de Estudiantes de Secundaria
2. **AMLAE:** Asociación de Mujeres Luisa Amanda Espinoza
3. **Campo de Experiencia:** Espacio real de un conjunto de conocimientos adquiridos por la práctica, y representa todo lo que se aprende por los sentidos, y constituye la materia del conocimiento humano.
4. **Centro Social:** Organización de información social y de entretenimiento con base en la comunidad.
5. **CEJIS:** Circulo de Estudios Jurídicos y Sociales
6. **CEUCA:** Consejo Estudiantil Universitario de Centroamérica
7. **Comunicación Bidireccional:** La comunicación emitida se va ajustando a las condiciones del receptor, a medida que éste va interviniendo y dando su impresión devuelta.
8. **Comunicación Colectiva:** comunicación que se produce entre una persona y un grupo o entre dos grupos de personas, puede ser grupal, en multitud, o en masa.
9. **Comunicación de Masas:** nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo.
10. **Comunicación Estratégica:** práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.
11. **Comunicación Institucional:** aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad.
12. **Comunicación Interpersonal:** comunicación del individuo con las personas a su alrededor, reconociendo sus fortalezas y debilidades; y la capacidad para comunicarse.



13. **Comunicación Intrapersonal:** reflexión interna de una persona la cual es consciente de sus emociones, ideas y acciones.
14. **Comunicación Organizacional:** proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja.
15. **Comunicación Social:** campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales.
16. **CNU:** Consejo Nacional de Universidades.
17. **C.U:** Centro Universitario.
18. **CUUN:** Centro Universitario de la Universidad Nacional.
19. **Dimensión Social:** se refiere a la habilidad de relacionarte con otras personas. Se obtiene mediante una comunicación que implique una escucha activa, así como la puesta en práctica de actitudes asertivas y empáticas con los demás.
20. **Dinámica Social:** o dinamismo social, es el fluir de las costumbres, usos y creencias de una sociedad. Más que eso, es el mecanismo que rige la conducta de las masas frente a determinados estímulos y en determinadas circunstancias, siempre respondiendo al condicionamiento social al que el individuo ha sido expuesto durante el transcurso de su vida, la propia experiencia y el subconsciente (emociones e instintos incluidos).
21. **Divulgación Científica:** toda actividad e explicación y difusión de conocimientos, como la cultura y el pensamiento científico.
22. **Efectividad de la Organización:** habilidad de la organización para producir resultados externos a la misma.
23. **Eficiencia de la Organización:** forma como se desarrollan las diversas labores de la organización.
24. **Estructura Organizativa:** manera en que las diferentes partes de un conjunto concreto de un órgano, o parte de un conjunto complejo de una sociedad, están conectadas o relacionadas entre sí, y reguladas por leyes, normas o estilos de vida.



- 25. Feed Back:** término anglosajón que se traduce por “retroalimentación” que consiste en saber escuchar, procesar la información recibida y extender una respuesta a su entorno, más puede llegar a ser positiva o negativa.
- 26. FER:** Frente Estudiantil Revolucionario.
- 27. FES:** Federación de Estudiantes de Secundaria.
- 28. FON:** Federación Obrera Nicaragüense.
- 29. FSLN:** Frente Sandinista de Liberación Nacional.
- 30. Fuerza Moral:** Esta es la que mueve a la gente a sacrificar su propia comodidad, sus bienes, su esfuerzo y hasta su vida misma para ofrendarla.
- 31. Identidad:** valores, normas, criterios, que definen a un individuo, grupo, organización o institución.
- 32. Imagen Ambiental:** escenarios donde laboramos como, el manejo de los colores, iluminaciones, mobiliarios, música, artículos decorativos, aroma, entre otros; los escenarios pueden darse de forma funcional o recreativa. Se hacen uso de los cinco sentidos de las personas.
- 33. Imagen audiovisual:** esta relacionada con la forma publicitaria como: la propaganda, es la herramienta para obtener mayores clientes. Es la imagen que busca la forma de incrementar sus clientes a través del uso de herramientas previamente descritas.
- 34. Imagen física.** imagen de una empresa, constituida por la suma de todos los colaboradores que trabajan en dicha organización.
- 35. Imagen profesional:** abarca competencias ejecutivas, ya que demuestran las habilidades para desarrollar las cualidades de una empresa. Incluye la forma de actuar, la forma de saludar y sobretodo la forma en que se maneja una crisis. Es decir son protocolo de conducta de las personas en un estado normal o bajo presión.
- 36. Imagen verbal:** abarca la percepción que genera una persona o una empresa o una organización a su grupo meta, utilizando la palabra, de forma verbal o escrita. En ella se demuestra la forma en que los integrantes de la organización se expresan y comunican con otras personas.



- 37. Imagen visual:** en este tipo de imagen se usa la semiología, la cual es una manera de adoptar diferentes sistemas de signos que aseguran y permiten una comunicación entre individuos y colectividades de individuos, mediante símbolos percibidos.
- 38. Imagología:** ciencia de la imagen y el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública. Es el estudio sistemático de la Imagen Pública, es el conjunto de estrategias destinadas a analizar las impresiones generadas por un determinado sujeto hacia su colectividad, partiendo no sólo de su apariencia física, sino de sus estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que de estos tres elementos, inmersos en un proceso de diseño integral, se obtenga una imagen coherente entre su decir, su hacer y su parecer en un escenario social concordante.
- 39. Ingeniería de la Imagen Pública:** conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar la imagología al proceso de generación de la percepción hacia una persona, institución u organización. Es un trabajo que conjunta los puntos fuertes y busca la manera de reforzarlos a través de los aspectos descritos.
- 40. Instituciones:** mecanismos de índole y cooperativa, que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos que puede ser de cualquier dimensión, reducido o amplio, hasta coincidir con toda una sociedad.
- 41. Intencionalidad:** término filosófico que se refiere a la propiedad de los hechos con referencia de la mente (o hechos psíquicos) por los que ésta indica, hace referencia o se dirige a un objeto (externo o interno).
- 42. JPN:** Juventud Patriótica Nicaragüense
- 43. Línea de acción:** se conciben como estrategias de orientación y organización de diferentes actividades relacionadas con un campo de acción, de tal forma que se pueda garantizar la integración, articulación y continuidad de esfuerzos, de manera ordenada, coherente y sistemática.
- 44. Mayoría:** grupo numéricamente superior a otros grupos de un determinado Estado, población o universo, y se encuentra en una posición dominante.
- 45. Minoría:** grupo que numéricamente inferior al resto de la población de un Estado, población o universo, que se encuentra en una posición no dominante,



cuyos miembros poseen características étnicas, religiosas o lingüísticas que difieren de las del resto de la población y que de manera implícita, mantienen un sentido de solidaridad.

46. MEP: Movimiento de Estudiantes de Primaria.

47. MES: Movimiento de Estudiantes de Secundaria.

48. MITRAB: Ministerio del Trabajo.

49. Movimientos Estudiantiles: nombres con los que se denomina al activismo político expresado a través de una amplia variedad de demandas; pliegos petitorios, manifiestos públicos, actos de apoyo o repudio y manifestaciones que alcanzan el carácter de conflictos sociales de disímil raíz ideológica y variada magnitud, protagonizados por estudiantes.

50. Movimientos Sociales: grupo no formal de individuos u organizaciones dedicadas a cuestiones socio-políticas que tiene como finalidad el cambio social.

51. Multiplicidad: cualidad de múltiple o a la multitud y abundancia excesiva de individuos, especies o hechos.

52. OO: Obrerismo Organizado de Nicaragua

53. Organizaciones: estructuras sociales diseñadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano, de manera que organizados un grupo de individuos con intereses comunes, logren satisfacer sus necesidades.

54. Percepción: impresión que nos formamos de las personas, empresas, instituciones u organizaciones, la cual dirige nuestras reacciones e influye en nuestros comportamientos.

55. Proceso: aquella parte del diálogo de un grupo que analiza el “cómo” trabaja el grupo y el aspecto emocional del mismo.

56. Propiedad polisémica: cualidad peculiar que se aplica a las palabras que tienen más de un significado.

57. PLI: Partido Liberal Independiente.

58. PSN: Partido Social Nicaragüense.

59. PTN: Partido Trabajador Nicaragüense.



- 60. Relación de ayuda:** relación fructífera entre el consultor en procesos y su cliente. Se basa en la interdependencia más que en la dependencia.
- 61. Relaciones intergrupales:** gama de encuentros, situaciones, y emociones entre dos grupos.
- 62. Relaciones interpersonales:** gama de encuentros, situaciones y emociones entre dos personas
- 63. Reputación:** prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. La reputación está amparada por los derechos morales del autor. En la Conferencia de Revisión de Bruselas del Convenio de Berna se acordó dar preeminencia al “honor” y la “reputación,” por entender que constituyen conceptos más objetivos que reflejan los intereses personales.
- 64. Retroinformación:** observaciones no evaluativas sino descriptivas acerca del comportamiento de una persona, de un grupo, o de una organización (llámese también feedback).
- 65. Sistema global:** terminología empleada para indicar que se está hablando de toda la organización.
- 66. Sofista:** Maestro de retórica que, en la Grecia del siglo V a. C., enseñaba el arte de analizar los sentidos de las palabras como medio de educación y de influencia sobre los ciudadanos.
- 67. Sofística:** Conjunto de saberes de los filósofos sofistas. Es un Movimiento filosófico de los sofistas.
- 68. Testear:** Someter algo a un control o prueba. Sinónimos de testear: es revisar, analizar, controlar un proceso o sistemas, subsistemas en el cumplimiento de logros de objetivos específicos.
- 69. UCA:** Universidad Centroamericana.
- 70. UNAN:** Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- 71. UNEN:** Unión Nacional de Estudiantes de Nicaragua.
- 72. UNI:** Universidad Nacional de ingeniería.
- 73. Unísono:** Que tiene el mismo sonido que se produce al mismo tiempo.
- 74. UPOLI:** Universidad Politécnica de Nicaragua.



2.5 Hipótesis

La Imagen Pública que proyecta el Centro Universitario de la Universidad Nacional CUUN, es aceptable de acuerdo a las opiniones de la comunidad universitaria, en base al trabajo que éste desempeña, en beneficio de la misma.



2.6 Variables

Variable Independiente:

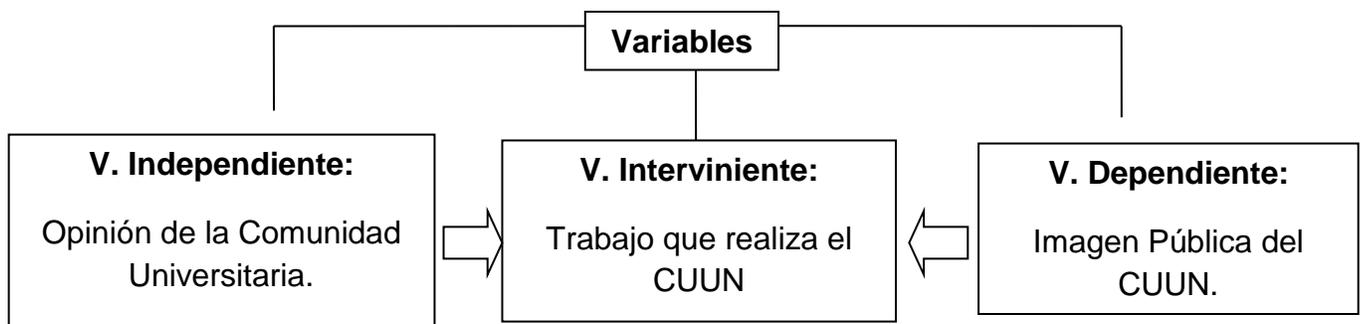
Opinión de la Comunidad Universitaria. Consideramos que esta variable explica las causas de la Imagen Pública actual del CUUN. Ya que en base a la percepción que tienen, su opinión es la que determinará si aceptan o rechazan el trabajo de la organización, y por ende si la Imagen Pública es Bueno o Mala. Es una variable cuantitativa, discreta, puesto que su unidad de medición no puede ser fraccionada.

Variable Dependiente:

Imagen Pública del CUUN. Esta variable es dependiente porque expone los efectos que se pretenden investigar y explicar; es decir, expone cómo es la Imagen Pública del CUUN. Y su análisis depende de otra variable, que es la opinión de la comunidad universitaria. Es una variable cualitativa puesto que refiere las propiedades (aptitudes) de los objetos de estudio, y no se puede medir en términos de cantidad, sino que solo determina la presencia o ausencia de ella.

Variable Interviniente:

Trabajo que realiza el CUUN. Es interviniente porque representa una relación entre las variables anteriores. Es decir, que de acuerdo al trabajo desempeñado por el CUUN, la Comunidad Universitaria se crea una opinión, que es la que determina cómo es la Imagen Pública de la Organización. Es una variable cuantitativa discreta, puesto que su unidad de medición no puede ser fraccionada





2.7 Operacionalización de las Variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Parámetros
Variable Dependiente	Es la manera de percibir desde nuestro sentido, una impresión colectiva que es compartida con muchas personas a partir de un conjunto de características y atributos (positivos o negativos) que se adjudican a una organización, CUUN.	Social	<ul style="list-style-type: none"> • Receptores • Opinión • Juicio • Preferencia 	Agrado O Desagrado
Imagen Pública del CUUN de la UNAN-LEON		Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Estructura Organizacional • Identidad y reputación de la organización • Principios y valores • Aspectos visuales y corporativos. 	Asertividad y Eficacia o Aceptación o rechazo Normas Positivos o negativos Calidad del diseño social-laboral
		Mental	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Estimulo • Esquema Mental de la organización • Diversidad de Ideología 	Excelente Muy buena Buena Mala Regular Deficiente
Variable Independiente	Obedece a un estímulo que mezclado con el receptor, proporciona una percepción que va adjudicando a la mente, provocando así una imagen, que es proyectada a base de juicios y opiniones	Área Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de imágenes mentales • Comunicación asertiva • El cognitivismo, • Captación de mensajes 	Excelente Muy buena Buena Mala Regular Deficiente
Opinión de la Comunidad Universitaria		Área Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza de la organización • Confianza hacia la organización • Posicionamiento • Aceptación • Rechazo 	Buenas acciones Malas acciones Efectividad Inefectividad Aprobación Negación
Variable de Control	Actividades, funciones, acciones responsabilidades y roles llevados a cabo por la organización.	Conducta Social	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de las acciones del CUUN • Rechazo de las acciones del CUUN • Satisfacción • Insatisfacción • Ejecución de las actividades • Cumplimiento de sus funciones y responsabilidades 	Agradable Desagradable Efectividad Objetividad Imparcialidad Positiva Negativa De acuerdo En desacuerdo
Trabajo que realiza el CUUN				



Capítulo 3. Diseño Metodológico.

3.1 Paradigma Metodológico

La investigación está basada bajo el enfoque **Mixto** en el tratamiento de la información, dado que fue necesaria la implementación de técnicas e instrumentos de los enfoques Cualitativo y Cuantitativo para la recopilación de datos que permitieran hacer descubrimientos que validaran las conclusiones del trabajo.

Es Cualitativo porque se pretende explorar y describir las actitudes de los jóvenes de la comunidad universitaria y la percepción que tienen de la Imagen Pública del CUUN de la UNAN-León, para luego generar perspectivas teóricas.

Y es Cuantitativo porque utilizamos la interpretación y análisis de datos estadísticos, que fueron el resultado de un ordenamiento de variables y procedimientos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías que den fe a este trabajo.

La parte cualitativa se basará en la utilización de hipótesis y variables, atendiendo a los principios de las investigaciones cualitativas, además de hacer énfasis a la clasificación y descripción de hechos o situaciones reales. Asimismo, usa los criterios de credibilidad, transferibilidad, confirmabilidad y representatividad de la muestra tomada del universo; obtención de información mediante entrevistas a informantes claves, y en los instrumentos utilizados contenían preguntas abiertas, características de este tipo de enfoques.

La parte cuantitativa corresponde al análisis matemático-estadístico de ciertos datos que necesitaban de éste tipo de análisis, para poder ser comprendidos correctamente, y establecer patrones de comportamiento. Se utilizó un muestreo probabilístico: Muestreo Estratificado, correspondiente a las investigaciones cuantitativas. Además, los instrumentos utilizados poseen también preguntas de opciones múltiples.



3.2 Tipo de Estudio

Según el alcance de los resultados, la investigación es **Exploratoria** ya que el estudio se efectuó con el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas y que no se había abordado antes. Además las indagaciones se realizaron desde una perspectiva innovadora preparando el terreno para nuevos estudios.

Según el tiempo de ocurrencia en que fueron tomados los datos, el trabajo investigativo es de **Corte Transversal**, dado que se estudiaron las variables simultáneamente en determinado momento haciendo un corte en el tiempo. En este sentido, el tiempo no es importante en relación con la forma en que se dan los fenómenos.

En cuanto al tiempo en que fueron tomados los datos, es **Retrospectivo**, porque el estudio del trabajo usa información de hechos pasados, es decir, se registra la información según ocurrieron los fenómenos.

3.3 Área de Estudio

El estudio se realizó en el Área de Comunicación Social, estudiando la Imagen Pública del Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN, relacionado a las actividades de Divulgación y Prensa, y Relaciones Públicas de la organización.

3.4 Población o Universo

El universo es la Comunidad Universitaria de la UNAN-LEÓN, compuesta por los jóvenes estudiantes, administrativos y docentes, que en conjunto representan una población y son el objeto de estudio de la investigación, para los cuales serán válidos los resultados y conclusiones del trabajo. En total suman 11,280 unidades de estudio.

La población total de la comunidad universitaria para el año 2013 fue:

- ✓ 10,022 estudiantes matriculados en el curso Año Lectivo académico 2013 (Datos obtenidos de la Secretaria Académica de la UNAN-LEÓN).



- ✓ 680 individuos, trabajadores del personal Administrativo de la UNAN-LEON. (Datos obtenidos de los registros de contratos de la Oficina de Recursos Humanos de la Universidad).
- ✓ 578 Docentes de Planta o tiempo completo. (Datos obtenidos de los registros de docentes contratados de la Oficina de Recursos Humanos de la Universidad).

La UNAN-León está conformada por 7 facultades: Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Médicas, Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Facultad de Ciencias Químicas, Facultad de Ciencia y Tecnología, Facultad de Odontología, y 1 programa: Medicina Veterinaria. Este último no tomado en cuenta, en la selección de los encuestados.

3.5 Proceso Muestral

El proceso muestral utilizado en la investigación corresponde al Muestreo Probabilístico Estratificado, el cual consiste en la división previa de la población de estudio, en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a características a estudiar.

A cada uno de estos estratos se le asigna una cuota que determina el número de miembros del mismo que compondrán la muestra. Según la cantidad de elementos de la muestra que se han de elegir de cada uno de los estratos, existen dos técnicas de muestreo estratificado: **Por Asignación Proporcional y Por Asignación Óptima.**

En el estudio utilizamos la técnica **Por Asignación Proporcional**: el cual consiste que el tamaño de la muestra dentro de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato dentro de la población. Dentro de cada estrato se suele usar la técnica de muestreo sistemático, una de las técnicas de selección más usadas en la práctica.

Para la selección de la muestra de la investigación se definieron diferentes criterios de selección para cada estrato, según lo requiere la investigación:



a) Los Estudiantes:

1. Que formaran parte de la población estudiantil de la UNAN-León.
2. Que formaran parte de las 7 facultades de la Universidad, no incluyendo la Escuela de Medicina Veterinaria
3. Que estuvieran matriculados en el ciclo de estudio 2013 en la Modalidad Regular.
4. Que cursaran el 3^{er}, 4^{to} y 5^{to} año de las carreras correspondientes a las 7 facultades estudiadas.
5. Que presentaran disponibilidad para facilitar la información requerida en la investigación.

b) Los Administrativos:

1. Que formaran parte del Cuerpo Administrativo de la UNAN-León.
2. Que tuvieran la categoría de Planilla General.
3. Que pertenecieran al área administrativa de cualquiera de las Facultades de la Universidad.
4. Que tengan más de 6 años de laborar en la UNAN-León.
5. Que tuvieran la disponibilidad para facilitar la información requerida en la investigación.

c) Los Académicos:

1. Que formaran parte del Cuerpo Docente de la UNAN-León.
2. Que los docentes tuvieran la categoría de Profesor Titular o Tiempo Completo en la Universidad.
3. Que pertenecieran a cualquiera de los departamentos que tienen cada una de las Facultades de la UNAN-León.
4. Que tuvieran más de 6 años de laborar en la Universidad, y
5. Que tuvieran disponibilidad para facilitar la información requerida en la investigación.



Tamaño de la Muestra:

Para el cálculo del tamaño de la Muestra, los estadísticos plantean 2 tipos de fórmulas, para poblaciones finitas (poblaciones menores a los 100 mil individuos) y para poblaciones infinitas (poblaciones mayores a los 100 mil individuos).

Debido a que la población total de nuestro estudio es de 11,280 individuos, la fórmula requerida en nuestra investigación es la **Fórmula de Poblaciones**

Finitas:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z\alpha^2 p \cdot q}$$

Donde:

n= número de elementos que debe poseer la muestra

Z α^2 = puntuación correspondiente al riesgo α que se haya elegido. Para este estudio es un riesgo $\alpha= 2.03$ ($Z\alpha^2 = 4$)¹¹¹

p= porcentaje (%) estimado

q= 100-p

N= tamaño de la población

e= error permisible, para investigaciones sociales los estadísticos recomiendan el 5%

Para nuestra investigación los datos son los siguientes:

Si **Z α^2** = 4

p= 50

q= 50

¹¹¹ Johnson, Robert & Kuby, Patricia. 2007. Estadística Elemental. 3ra edición. International Thomson Editor S.A de C.V. México. Pág. 504.



$N = 11,280$

$e = 5$ (recomendado porque la investigación es de ámbito social)¹¹².

$$n = \frac{(2.03)^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 11,280}{(5)^2 (11,280 - 1) + (2.03)^2 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 11,280}{25 (11,279) + 4 (50) (50)}$$

$$n = \frac{112,800,000}{281,975 + 10,000}$$

$$n = \frac{112,800,000}{291,975} \quad n = 386$$

Consultando a un estadístico, lo recomendable en las investigaciones sociales, es agregar un porcentaje más a la muestra total, esto es en compensación de las personas que llenaron sin entender algún indicio, o aquellas que no respondieron completamente el instrumento.

Es así, que decidimos agregar un 5% más a la muestra total. Para ello aplicamos una regla de tres y el resultado es el siguiente:

$$x = \frac{386}{x} \leftrightarrow \frac{100\%}{5\%}$$

$$x = \frac{386 \cdot 5}{100} = 19.3 \approx x = \mathbf{19}$$

De este modo el 5% equivale a 19 encuestas más, y la muestra total es de:

$$n = 386 + 19 = \mathbf{405}$$

Teniendo la muestra general de la comunidad universitaria, procedimos a realizar el muestreo estratificado por asignación proporcional, para obtener la muestra por

¹¹² Sugerido por el estadístico MsC. José Ramón Avendaño, Académico de la UNAN-León.



cada estrato, partiendo del número total de cada uno de ellos, esto lo representamos en la siguiente tabla:

VARIABLES DE ESTUDIO	Frecuencia Relativa (Fr.)	Fr. / N	Fr. / N (n)
Estudiantes	10,022	0.8885	359.84≈ 360
Administrativos	680	0.0603	24.42≈ 24
Docentes	578	0.0512	20.74≈ 21
Total	11,280	1	n= 405

Para la definición de los criterios de selección de los informantes claves, tomamos en cuenta que éstos son personas que conocen el problema, y que representan diferentes puntos de vista, con la mayor exactitud posible, además que tengan condición y disposición de brindar información, y ser personas con algún poder de influencia para la toma de decisiones o acciones en lo referente al problema en estudio. (Canales 1994).

3.6 Muestra

La muestra son los miembros de la Comunidad Universitaria seleccionados mediante el muestreo Estratificado por asignación proporcional, de cada una de las facultades y carreras de la UNAN-León. Una vez aplicada la fórmula para determinar la muestra, el resultado final fue de 405 personas de la Comunidad Universitaria.

La muestra seleccionada del trabajo de investigación tiene las mismas características de la población y su cantidad es muy representativa, puesto que el tratamiento de la muestra se hizo de manera diversificada, ya que para la aplicación del instrumento, decidimos aplicarlo en las 7 Facultades de la Universidad, a efectos de obtener una diversidad de opiniones de toda la Comunidad Universitaria de la UNAN-León; y así estas opiniones sean representativas, de manera que se incluyó la opinión de los estudiantes de todas las carreras de la modalidad regular.



Según los resultados finales obtenidos, el número de personas a encuestar por cada estrato son: 360 estudiantes, 24 administrativos, y 21 docentes, sumando así los 405 objetos de estudio que representa la muestra total de la investigación.

Estando en cada Facultad decidimos visitar los 3^{ros}, 4^{tos} y 5^{tos} años de cada una de las carreras de las 7 Facultades, dado que los dos primeros años no conocen a los presidentes de los gobiernos 2006-2009, Manuel Ruiz y 2009-2012 Jorge Morales.

La distribución de estudiantes por Facultad se hizo de la siguiente manera: dividimos los 360 estudiantes entre las 7 Facultades, los que nos dio como resultado: **52** estudiantes en la Facultad de Ciencias Médicas, **54** estudiantes en la Facultad de Ciencias y Tecnología, **50** estudiantes en la Facultad de Ciencias Económicas, **49** Estudiantes en la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, **52** estudiantes en la Facultad de Ciencias Química, **51** estudiantes en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y **52** estudiantes en la Facultad de Odontología.

El número de estudiantes por Facultad varió debido al número de carreras que existen en dichos recintos universitarios. Así, las Facultades que ofertan más carreras, obtuvieron mayor número de encuestados. Esto repercutió en las cifras de cada carrera, resultando entre 3 y 5 estudiantes por sección, escogidos aleatoriamente.

En el caso de los administrativos y académicos, lastimosamente solo se encuestaron a los que pertenecían a las Facultades de Ciencias de la Educación y Humanidades, Ciencias y Tecnología, Ciencias Médicas y Ciencias Económicas y Empresariales, dado a que en el resto de las facultades, no quisieron responder las encuestas.



3.7 Métodos y Técnicas de Acopio de Información

Para poder realizar la investigación, seguimos una serie de procedimientos sistemáticos, organizados y estructurados para que los resultados del estudio obtuvieran validez, confiabilidad y objetividad.

Para ello, utilizamos métodos, técnicas e instrumentos que son aplicados en investigaciones Cualitativas y Cuantitativas, ya que el enfoque de nuestra investigación es **Mixto**.

Según la investigadora Francisca Hernández de Canales, *“El método representa la estrategia concreta integral de trabajo para el análisis de un problema o cuestión coherente con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación”*.¹¹³ Es decir, que el método es el camino o medio por el cual se procede a la recolección de los datos.

En el campo de la Metodología de la Investigación, se plantean dos métodos comunes para la obtención de información: la Observación y la Encuesta. La primera, es utilizada en investigaciones cualitativas; y la segunda principalmente en investigaciones cuantitativas, pero también en las cualitativas.

Método utilizado:

El método que decidimos utilizar es **La Encuesta**, debido a las características teóricas del tema, y los objetivos que nos planteamos en la investigación. Este método consiste en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre sus opiniones, conocimientos, actitudes y sugerencias. (Canales 1994).

¹¹³ Pineda, Elia Beatriz; Alvarado, Eva Luz de; y Canales, Francisca. 1994. Metodología de la Investigación. 2da Edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington, D.C. Pág. 125



Técnicas e Instrumentos utilizados:

Según Canales (1994) “La técnica se entiende como el conjunto de reglas y procedimientos que le permite al investigador establecer relación con el objeto o sujeto de la investigación”. Y por “instrumento el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información”.

La Encuesta la realizamos mediante dos técnicas: el *Cuestionario* y la *Entrevista*. Canales (1994) expresa que el **Cuestionario**, utiliza un formulario impreso destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo.

La técnica es un **Cuestionario Estructurado**, que posee una serie de preguntas ordenadas en una consecución lógica de acuerdo a la teoría del tema en estudio (Imagen Pública), y por ende de los objetivos, problema, hipótesis de la investigación; y cuyo instrumento es un formulario que contiene los ítems identificados con una numeración determinada, y preguntas de selección múltiple (correspondiente a las investigaciones cuantitativas), y preguntas abiertas (utilizadas en investigaciones cualitativas), elaboradas de manera muy específicas respecto al fenómeno estudiado; en los cuales se registra la información requerida para el análisis del trabajo.

La segunda técnica usada es la **Entrevista**. Para Canales, es la Comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Realizamos **Entrevista a Informantes Claves**, a los últimos tres presidentes del CUUN: Roberto Sánchez (*informante clave No. 1*), Director de Bienestar Estudiantil, Jorge Morales (*informante clave No. 2*), Fernando Montes (*informante clave No. 3*), y a Manuel Ruiz (*informante clave No. 4*). Esta consiste en discutir un determinado tema en profundidad con un grupo de personas ya sea en forma individual o colectiva, con la finalidad de obtener datos



sobre la cuestión en estudio, así como sus opiniones y perspectivas al respecto. (Canales 1994, pág.145).

Esta entrevista fue una **Entrevista en profundidad**, que según Scharager:

“es cuando el entrevistador tiene bien precisados los temas sobre los cuales interesa recoger información. En este caso, el problema está previamente bien definido y el entrevistador sabe exactamente qué información es relevante para ese problema”¹¹⁴

Como investigadores, al identificar el problema de investigación, procedimos a delimitar el tema y definir concretamente el problema; e identificamos qué información sería relevante para el problema en estudio. Es una entrevista **Semi-estructurada**¹¹⁵, con la que pudimos explorar en profundidad aspectos que surgieron durante la entrevista, desviándose levemente de la pauta. Esta es aplicada a los tres últimos Presidentes del CUUN.

El instrumento fue un guión que contiene las preguntas a realizar, que sirvieron de guía, y formulamos nuevas preguntas de los aspectos que tenían mucha relación con nuestro tema y objetivos. La entrevista fue registrada con una grabadora de voz, lo que nos permite un manejo posterior para el análisis la información.

Triangulación de Variables

Para valuar la información acopiada utilizamos la triangulación por instrumentos (encuestas y entrevistas) la cual consideramos importante en el estudio.

Fuente de Información:

Estudiantes Universitarios de 3ro a 5to año, perteneciente a las diferentes carreras de las 7 Facultades de la UNAN-León (encuesta).

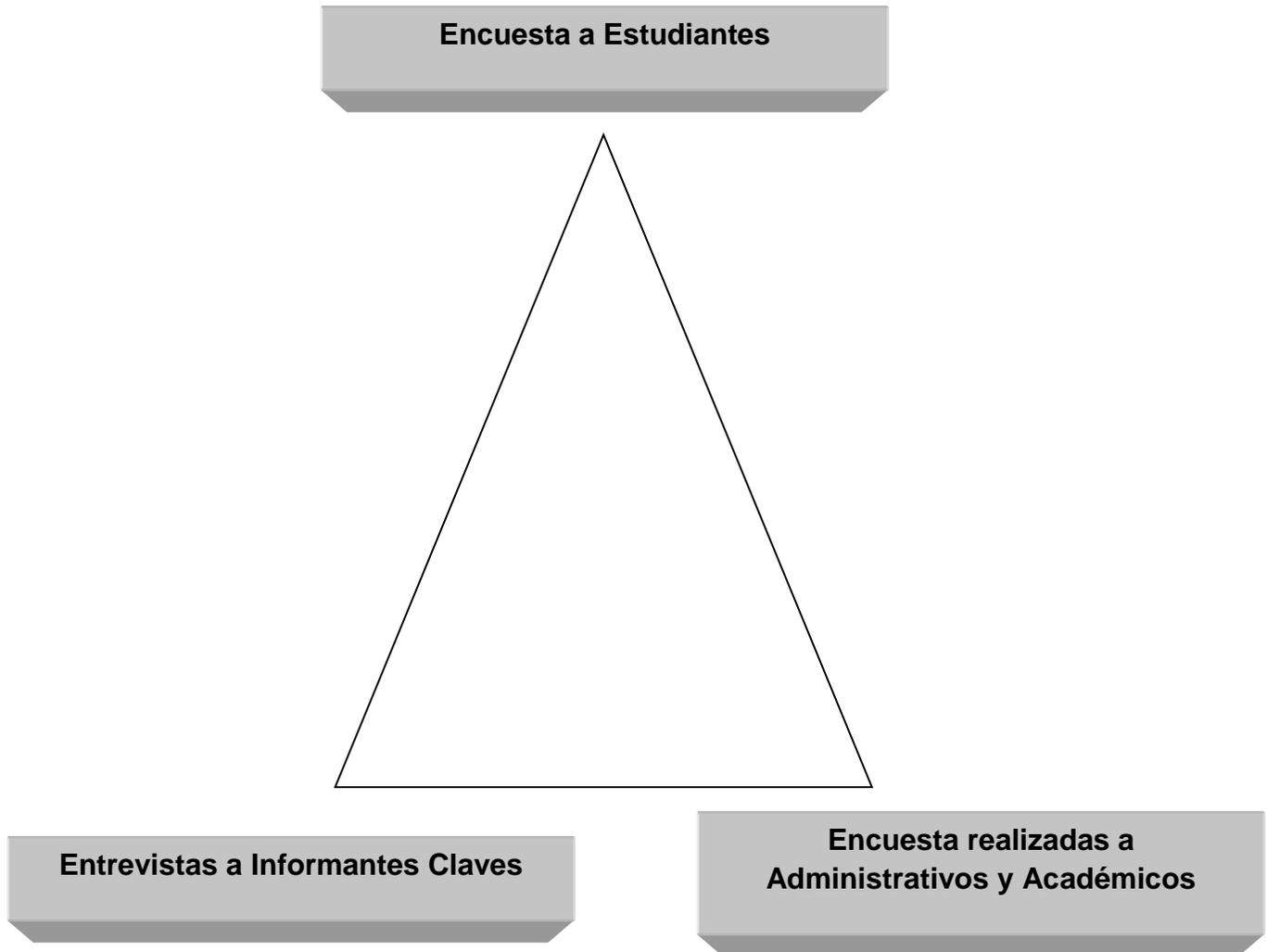
¹¹⁴ Scharager, Judith & Reyes Pablo. Metodología de la Investigación. Escuela de Psicología, Pontificia Universidad Católica de Chile. Pág. 18.

¹¹⁵ Scharager plantea que es una entrevista que cuenta con una estructura base, en la cual el entrevistador puede explorar en profundidad aspectos que aparezcan durante la entrevista, desviándose levemente de la pauta.



Administrativos y Académicos con más de 6 años de laborar dentro de las 7 Facultades de la UNAN-León (encuestas).

Informantes Claves, perteneciente a los tres Últimos Periodos de Gobierno del CUUN de la UNAN-León (entrevista).



La triangulación se realizó de acuerdo al instrumento que se aplicó a cada sujeto de estudio, con el único fin de relacionar toda la información, para lograr la objetividad en la investigación.



3.8 Plan de Tabulación y Análisis

Plan de Tabulación

Tabulamos los datos utilizando el programa SPSS Statistic, versión 19, el cual es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales, teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis. Este programa nos permite obtener datos generales y específicos de la investigación. Esto lo realizamos de la siguiente manera:

Ingresamos el programa SPSS, al programa que está estructurado por dos elementos:

Vista de datos: Muestra los valores de datos reales o las etiquetas de valor definidas.

En esta ventana colocamos todos los datos del instrumento aplicado, introducimos uno a uno los ítems de la encuesta (desde la edad, sexo, hasta las respuestas de opción múltiple de las preguntas del instrumentos), codificados por una numeración específica dentro del programa, de manera que a la hora de hacer cruces de variables los datos no se movieran de sus posiciones originales.

Vista de variables: Muestra la información de definición de variable, que incluye las etiquetas de la variable definida y de valor, tipo de dato (por ejemplo, de cadena, fecha y numérico), escala de medida (nominal, ordinal o de escala) y los valores perdidos definidos por el usuario.

Ya introducidas todas las variables y los ítems del instrumento, procedimos a llenar las casillas de los datos de las encuestas, en cada uno de los espacios correspondientes a las variables y preguntas indicadas en vista de datos.



Plan de Análisis

Al terminar de introducir los datos, procedimos a analizarlos, para ello, ubicamos la barra de menú y dimos clic en la pestaña **Analizar**, en la cual se accede a los diferentes análisis estadísticos que se pueden realizar con los datos. Seleccionamos análisis estadísticos, que permitió obtener: valores de porcentajes, medias, medianas, modas, varianza, y la suma de todos los datos, además de los gráficos de barras, estos últimos mejorados en Microsoft Excel 2013.

3.9 Procedimiento

El estudio lo realizamos en seis etapas:

La primera, fue la elaboración del protocolo (Tema, problema, objetivos, justificación y preguntas de investigación). **La segunda etapa**, fue la Recopilación de Información del Marco Teórico; **una tercera etapa** fue la selección y construcción del Marco Teórico; **la cuarta etapa**, Diseño Metodológico, **quinta etapa**, Aplicación del Instrumento, **sexta etapa**, Análisis de los Datos de las Encuestas y Entrevistas, y **la séptima etapa**, fue la Elaboración de las Conclusiones y Recomendaciones.

3.10 Publicación de los Resultados

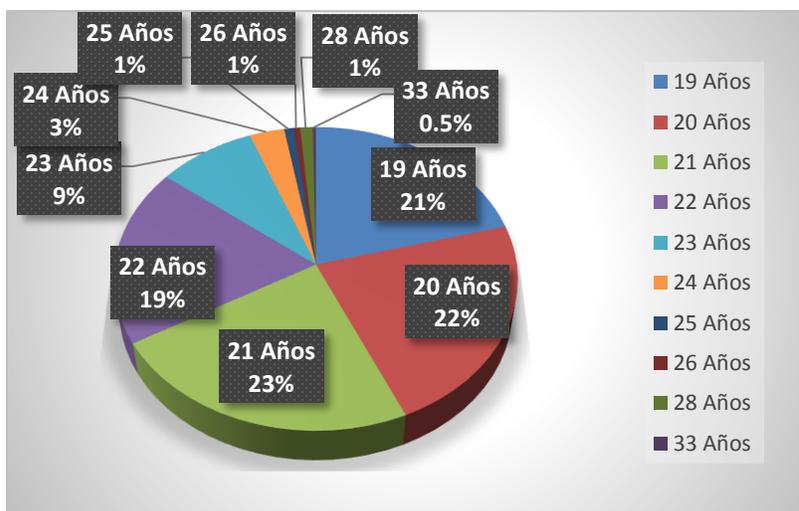
Los resultados del trabajo serán publicados a manera de tesis, un escrito que contenga toda la información recopilada de la investigación. Se entregará el documento original al Departamento de Comunicación Social y una copia a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades. De esta manera la investigación servirá de referencia para otros estudios en este campo de trabajo de la Comunicación Social.



Capítulo 4. Resultados

Una vez obtenidos los resultados de los instrumentos aplicados de nuestra investigación, se procedió a interpretar y analizar los datos que representan las develaciones más importantes del estudio, sobre la opinión de la Comunidad Universitaria (estudiantes, administrativos y docentes de la UNAN-LEÓN), con respecto al CUUN.

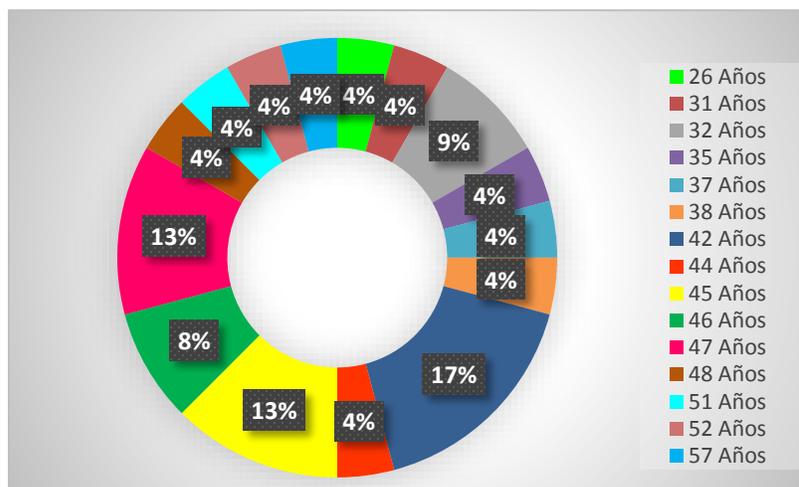
Gráfica No. 1 Distribución por edad de los estudiantes encuestados



Los rangos de edades de los estudiantes oscilan entre los 19 años (21%), el mínimo, hasta los 33 años (0.5%), el máximo. La edad promedio de los estudiantes encuestados es de 20 (22%) y 21 años (23%). Esto quiere decir que la mayoría de los estudiantes de tercer,

cuarto y quinto año de cada carrera son mayores a los 25 años de edad.

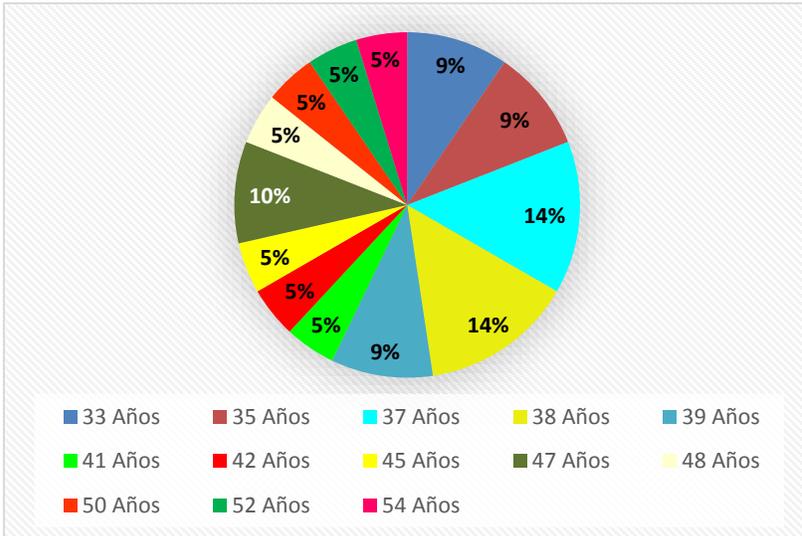
Gráfica No. 1.1 Distribución por edad de los administrativos encuestados



La edad promedio de los administrativos es de 42 años, con un 17% del total de encuestados. La edad mínima es de 26 años, 4%, y la edad máxima de 57 años, 4%. Es decir, que la mayoría de los trabajadores administrativos son mayores a los 38 años.

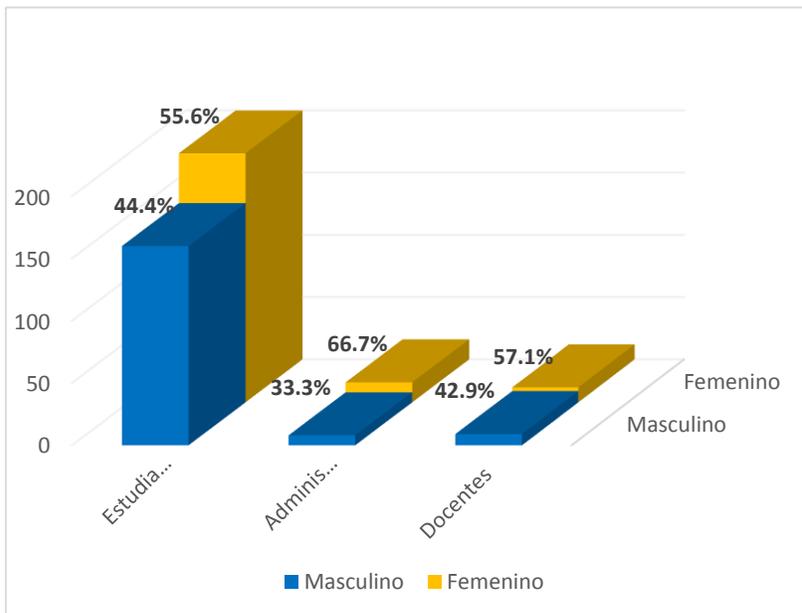


Gráfica No. 1.2 Distribución por edad de los docentes encuestados



En el caso de los docentes, la edad promedio es de 37-38 años (14% ambas edades). La edad mínima es de 33 años, 9%, y la edad máxima es de 54 años, 5%. Esto nos muestra que la mayoría de las edades es mayor a los 38 y 39 años.

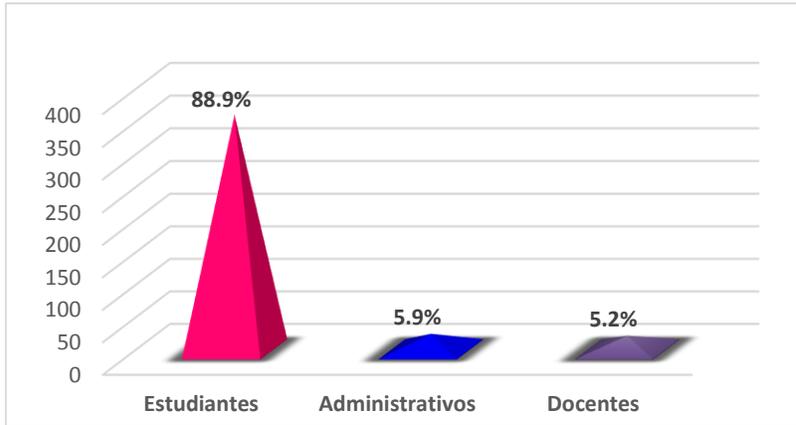
Gráfica No. 2 Distribución por sexo de los encuestados



El sexo predominante de nuestros encuestados es Femenino con 56.3% (228), mientras el masculino cuenta con el 43.7% (177). En cada estrato a como muestra la gráfica, las mujeres se destacan, en los estudiantes suman un 55.6% (200) y los hombres un 44.4% (160). En los administrativos las féminas tienen el 66.7% y los hombres un 33.3%; y en los docentes la mujeres suman un 57.1% y el 42.9% le corresponde a los hombres.



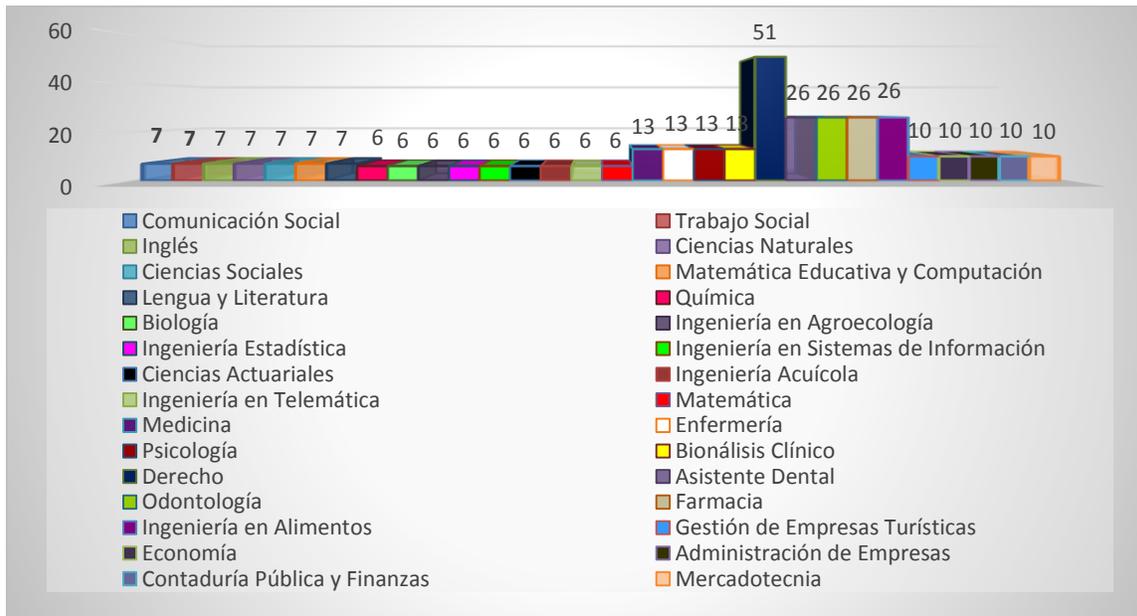
Gráfica No. 3 Ocupación de los Encuestados



De las 405 personas de componen la muestra de la comunidad universitaria que hemos seleccionado, el 88.9% son estudiantes, el 5.9% administrativos y el 5.2% son docentes. La muestra fue determinada por el muestreo estratificado y

su distribución fue proporcional, de acuerdo a la cantidad de estudiantes matriculados en el año académico 2013, y al registro de las nóminas de los administrativos y docentes que laboran en la UNAN-León.

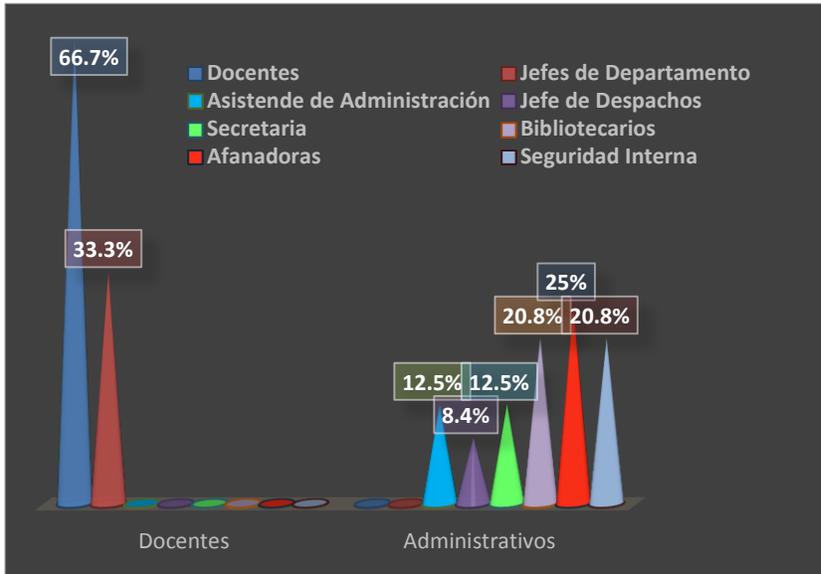
Gráfica No. 4 Carreras de los Estudiantes



La gráfica muestra la cantidad de estudiantes que aplicamos por carrera. Las facultades con mayor número de estudiantes por carreras son las que ofertan menos carreras por facultad: Derecho (51 única carrera en la facultad), Ingeniería en Alimentos y Farmacia (26 cada una), Odontología y Asistente Dental (26 cada una). A la facultad de Ciencias Médicas corresponden 13 estudiantes por carrera, Ciencias Económicas 10, Ciencias de la Educación y Humanidades 7 y Ciencias y Tecnología 6 estudiantes.



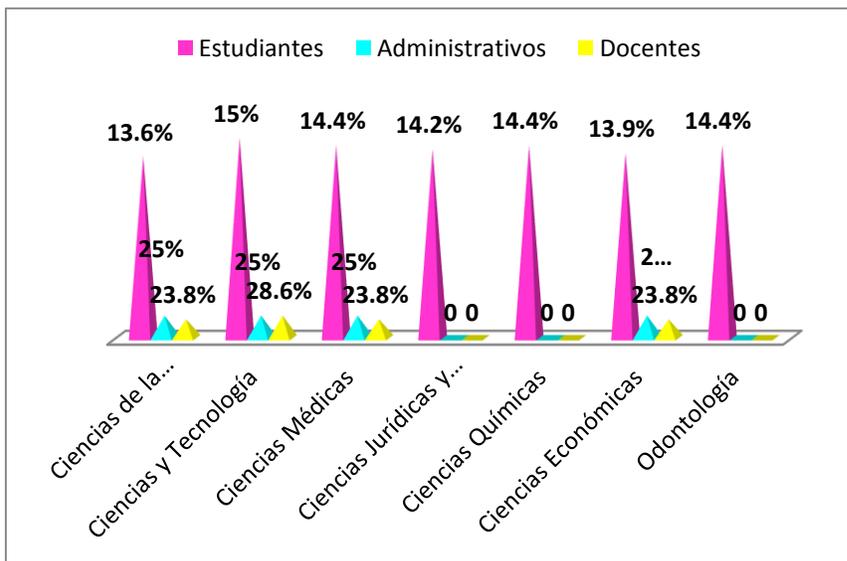
Gráfica No. 5 Cargo de los Administrativos y Docentes



De las encuestas aplicadas a los administrativos, se obtuvieron en su mayoría opinión de Bibliotecarios (5), Afanadoras (6) y seguridad interna(5) con un promedio de 66.6%, y el 33.4% lo suman los Asistentes de Administración (3), Jefes de Despachos (2) y Secretarias (3).

En el caso de los docentes, el 66.7% eran docentes y el 33.3% jefes de departamento.

Gráfica No. 6 Facultades a la que pertenecen los Encuestados



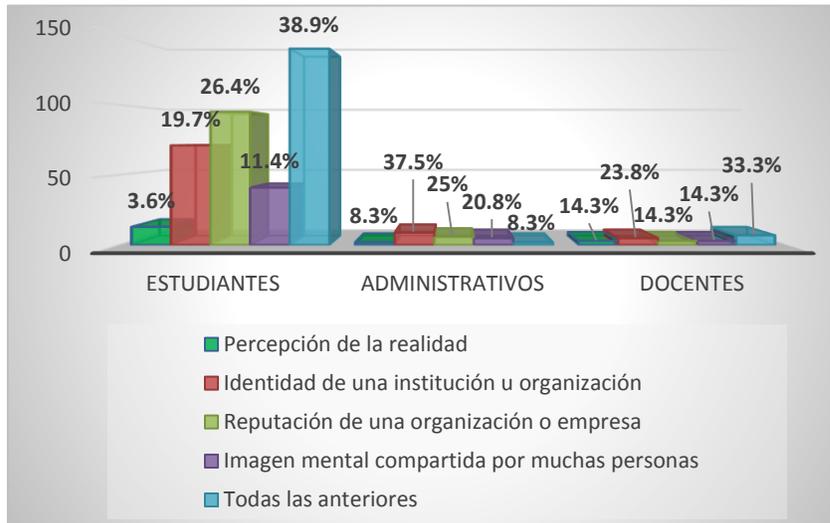
Agrupando a los tres estratos de la Comunidad Universitaria, en la Facultad de Ciencias y Tecnología se encuestaron a 65 personas (16%), Ciencias Médicas 63 (15.5%), Ciencias Económicas 61 (15%), Ciencias de la Educación y Humanidades 61 (15%), Ciencias Químicas 52 (12.8%), Odontología 52 (12.8%), y Ciencias Jurídica y Sociales 51 (12.5%).

En el caso de los docentes, el 66.7% eran docentes y el 33.3% jefes de departamento.



De acuerdo al Objetivo No.1: *Describir la percepción que tiene la Comunidad Universitaria acerca del trabajo que ha realizado el CUUN en los últimos tres periodos de gobierno.*

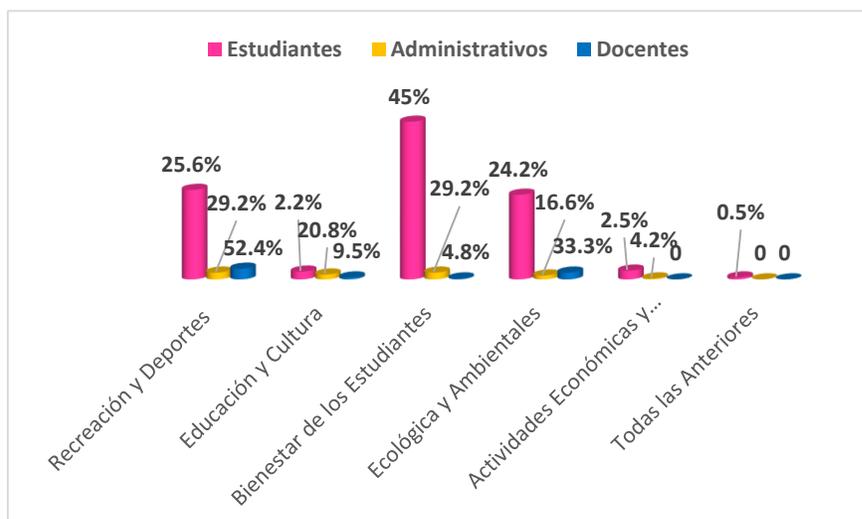
Gráfica No. 7 Definición de Imagen Pública, según la Comunidad Universitaria



El 36.8% de la Comunidad Universitaria afirma que el concepto de imagen pública está compuesta por todas las definiciones que ofrecía el instrumento. Esto corresponde a 140 (38.9%) estudiantes, 2 administrativos (8.3%) y 7 docentes (33.3%).

Y solo un 4.4% manifiesta que imagen pública es la percepción de la realidad de una organización, equivalente al 3.6% de los estudiantes, 8.3% de los administrativos y el 14.3% de los docentes.

Gráfica No. 8 Áreas en las que trabaja el CUUN, según la comunidad universitaria



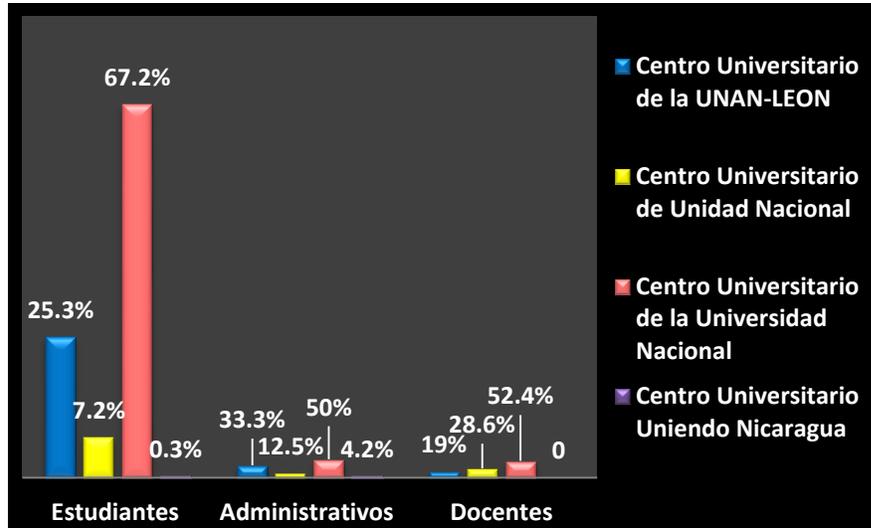
De forma conjunta, el 41.8% de la Comunidad Universitaria demuestra que conoce que el CUUN desempeña su labor en el área de beneficiar a los estudiantes.

En el caso de los estudiantes el 45% (162) dicen saber que el área de trabajo del CUUN es la de beneficiar a los estudiantes con becas. Los administrativos (7 de ellos), opinan que las áreas en



las que el CUUN desempeña sus acciones es en la de recreación y deportes, y beneficiar a los estudiantes con el 29.2%, para cada área. Por su parte, el 52.4% de los docentes (11), piensan que las actividades del CUUN se enfocan en actividades de recreación y deportes, y ecológicas y ambientales.

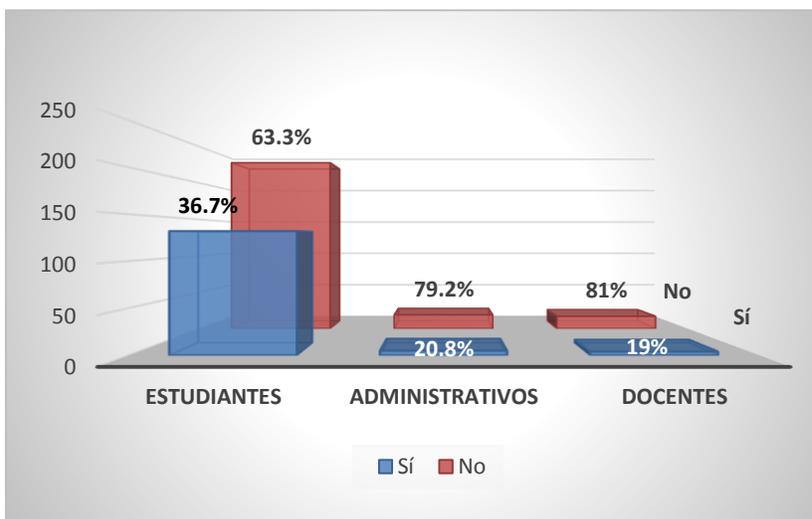
Gráfica No. 9 Nivel de Conocimiento que tiene la Comunidad Universitaria de las siglas del CUUN



La gráfica muestra que para el 65.4% de la muestra de la Comunidad Universitaria, las siglas del CUUN significan Centro Universitario de la Universidad Nacional, equivalente al 67.2% (142) estudiantes, 50%

(12) administrativos y el 52.4% (11). Sin embargo, es notorio que el 25.3% de los estudiantes y el 33.3% de los administrativos indican que significa Centro Universitario de la UNAN-León; en el caso de los docente, el 19% dice que significa Centro Universitario de Universidad Nacional.

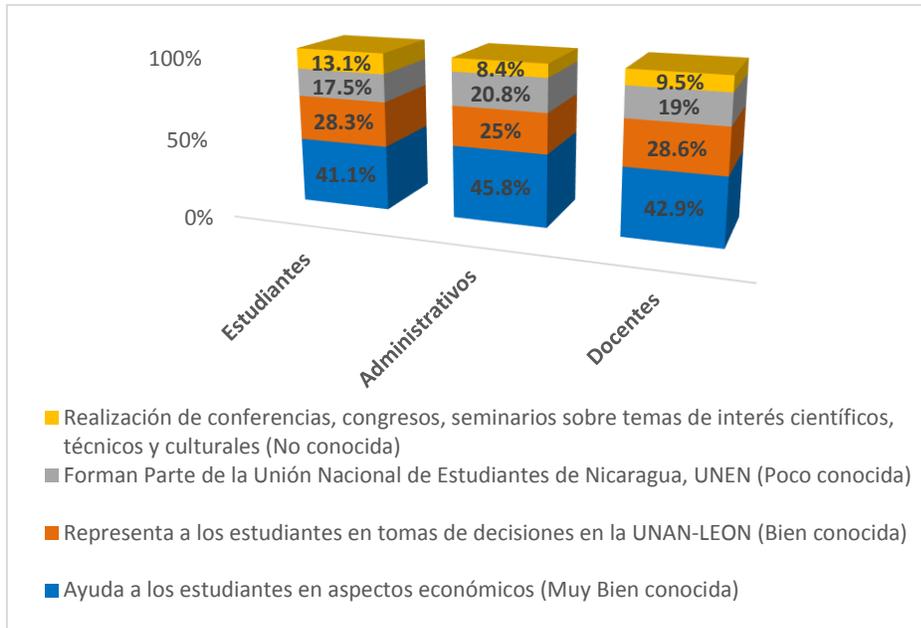
Gráfica No. 10 Conocimiento de la Comunidad Universitaria sobre la Misión, Visión y Valores del CUUN



La gráfica muestra que 228 estudiantes, 19 administrativos y 17 docentes, que equivalen al 64.9% de la muestra de la Comunidad Universitaria, desconocen la Misión, Visión y Valores del CUUN. Y solo el 35.1% dicen si conocerla.



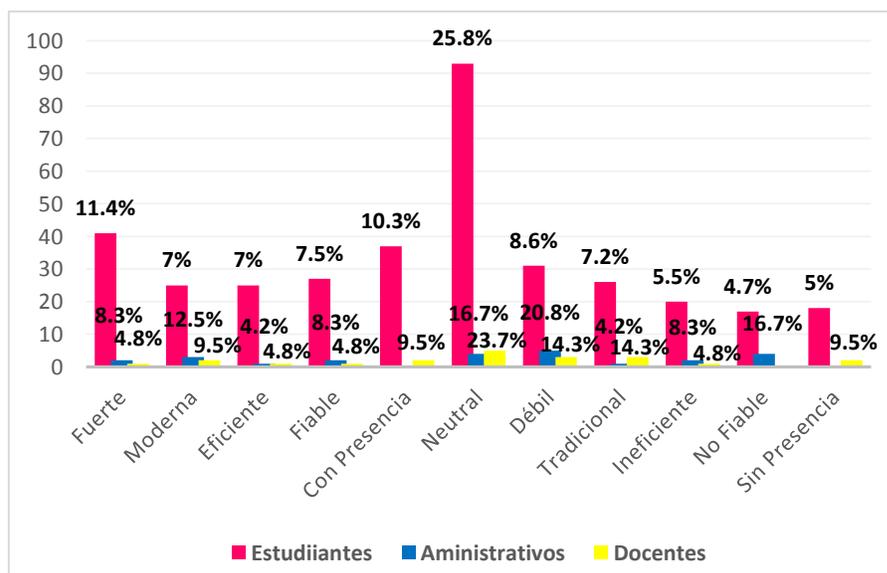
Gráfica No. 11 Identificación de las funciones que desempeña el CUUN como organización, según la comunidad universitaria



Según los resultados, el 40.2% de la comunidad universitaria, equivalente al 41.1% de estudiantes, el 45.8% de los administrativos y el 42.9% de los docentes, coinciden en que la función del CUUN que más conocen es la

Ayuda a los estudiantes en aspectos económicos. Y la menos conocida es la Realización de conferencias, congresos, seminarios sobre temas de interés científicos, técnicos y culturales, con un 14.3% de los encuestados (13.1%, 47 estudiantes; 8.4%, 2 administrativos y 9.5%, 2 docentes).

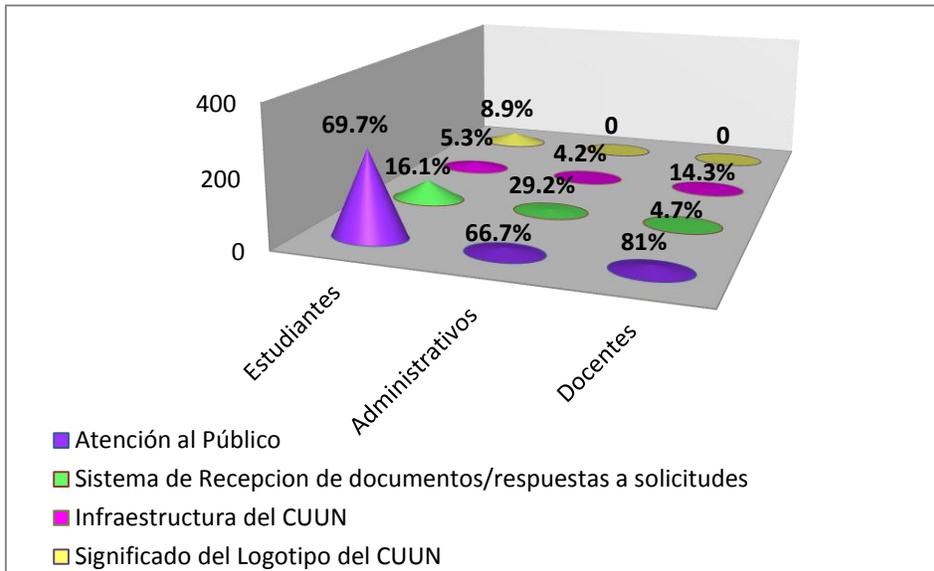
Gráfica No. 12 Calificación del CUUN en Adjetivos, por parte de la Comunidad Universitaria como organización



El 25.8% de los Estudiantes y el 23.7% de los Docentes, optaron por una postura Neutral, para calificar al CUUN. Sin embargo, la mayoría de los administrativos, el 20.8% lo califican como Débil.



Gráfica No. 13 Calificación de la Organización y Servicios del CUUN



La calificación más alta que la comunidad universitaria dio a los aspectos y actividades del CCUN fue 9, y se la asignaron a la Atención al público que ofrece la organización,

representada por el 69.8%, tomando en cuenta las opiniones mayoritarias de estudiantes, administrativos y docentes. Por el contrario, el 7.9% de la muestra seleccionada, dio 2 como puntuación más baja, y se la atribuyeron a la Comunicación organizacional que el CUUN posee a lo interno y externo.

Gráfica No. 14 Identificación de la Comunidad Universitaria con respecto al CUUN como organización.

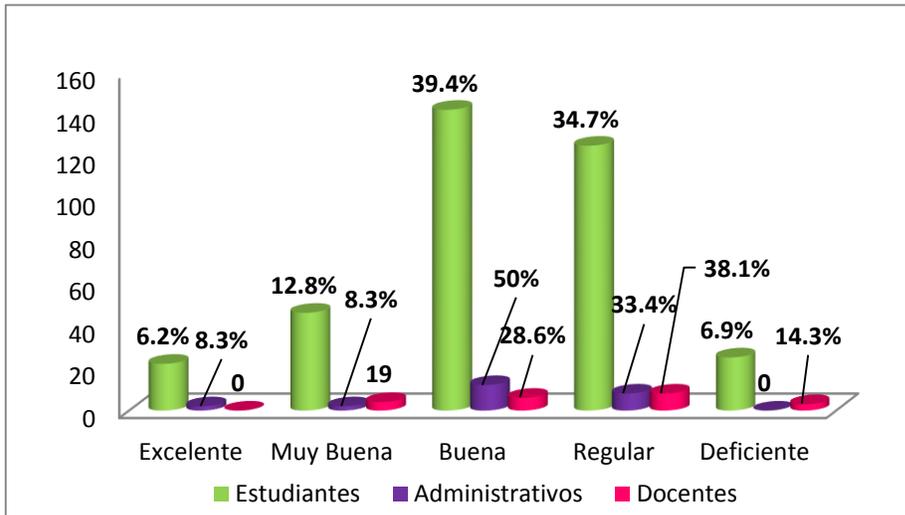


Como se puede apreciar en la gráfica, el 40.2% de la Comunidad Universitaria considera que el CUUN es una organización líder, esto corresponde al 39.7% de los Estudiantes, el 41.7% de los Administrativos y

el 47.6% de los Docentes, Así mismo 23.2% de la muestra confirmó que el CUUN brinda un buen servicio de atención a todos, esto comprende al 25.6% de los Estudiantes, 4.2% de los Administrativos y 4.8% de los Docentes.



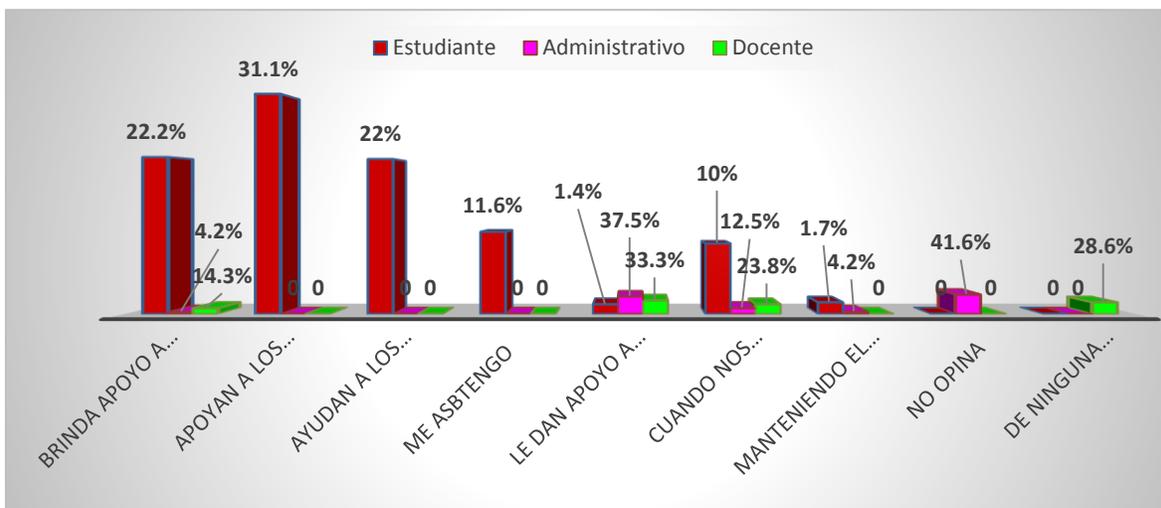
Gráfica No. 15 Calificación del Trabajo que realiza el CUUN



El 44.7% de los encuestados califican el trabajo del CUUN como “Bueno”, esto comprende al 39.4% de los Estudiantes, el 50% de los Administrativos y el 6.9% de los Docentes. Sin

embargo, el 13.1% de la comunidad universitaria manifestó que el trabajo realizado a diario por el CUUN es “Muy Bueno”. Y la minoría (4.7%) expresó que el trabajo del CUUN es “Excelente”.

Gráfica No. 16 Maneras de Involucramiento del CUUN con la Comunidad Universitaria

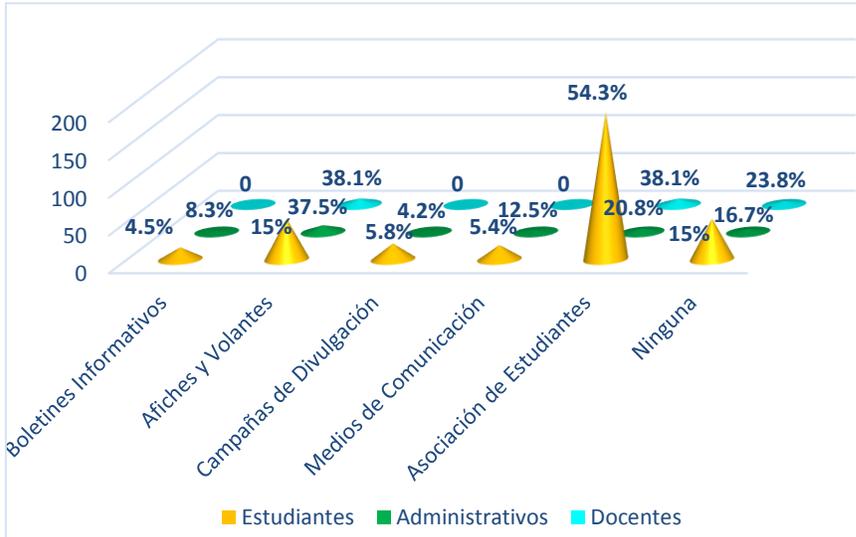


Las opiniones de la comunidad universitaria sobre las diferentes maneras de como el CUUN se involucra con ellos, nos indican que el 27.7%, dicen que éste establece relaciones con ellos apoyándolos con becas, equivalente al 31.1% (112) de los estudiantes únicamente. Sin embargo, en el caso de los administrativos, el 41.6% (10) prefirieron no opinar; y por otra parte, 37.5% (7) de los docentes, consideran que el involucramiento con ellos, es brindar apoyo a sus hijos al ingresar a la universidad con becas y exoneraciones.



De acuerdo al Objetivo No.2: *Explicar los procesos comunicacionales que ha tenido el CUUN para proyectar una Imagen Pública a la comunidad universitaria.*

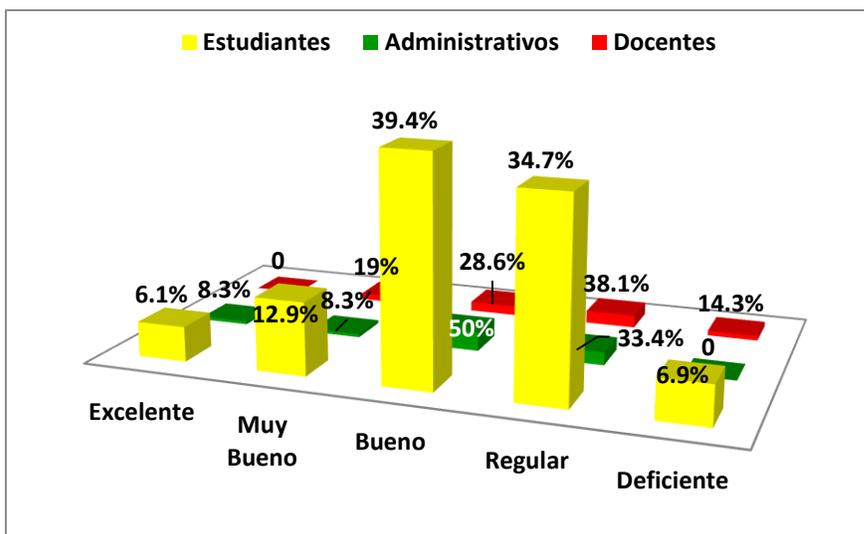
Gráfica No. 17 Medios de comunicación por los cuales se informa la Comunidad Universitaria sobre las actividades del CUUN.



En la Gráfica se puede valorar que el 54.3% de estudiantes, y el 38.1% de los docentes tienden a informarse de las actividades que el CUUN realiza a través de las Asociaciones Estudiantiles de cada Facultad; en el caso de los

administrativos, suelen informarse por medio de Afiches y Volantes, estipulado por el 37.5% de sus opiniones. Y el 15.6% de la Comunidad Universitaria (equivalente al 15% de estudiantes, 16.7% de administrativos y el 23.8% de docentes), no se informan por ningún medio.

Gráfica No. 18 Calificación de las Estrategias de Comunicación que implementa el CUUN



La gráfica refleja que 142 estudiantes, 12 Administrativos y 6 Docentes califican de "Bueno" las estrategias comunicacionales que el CUUN realiza para darse a conocer antes su Público, esto equivale al 39.5%

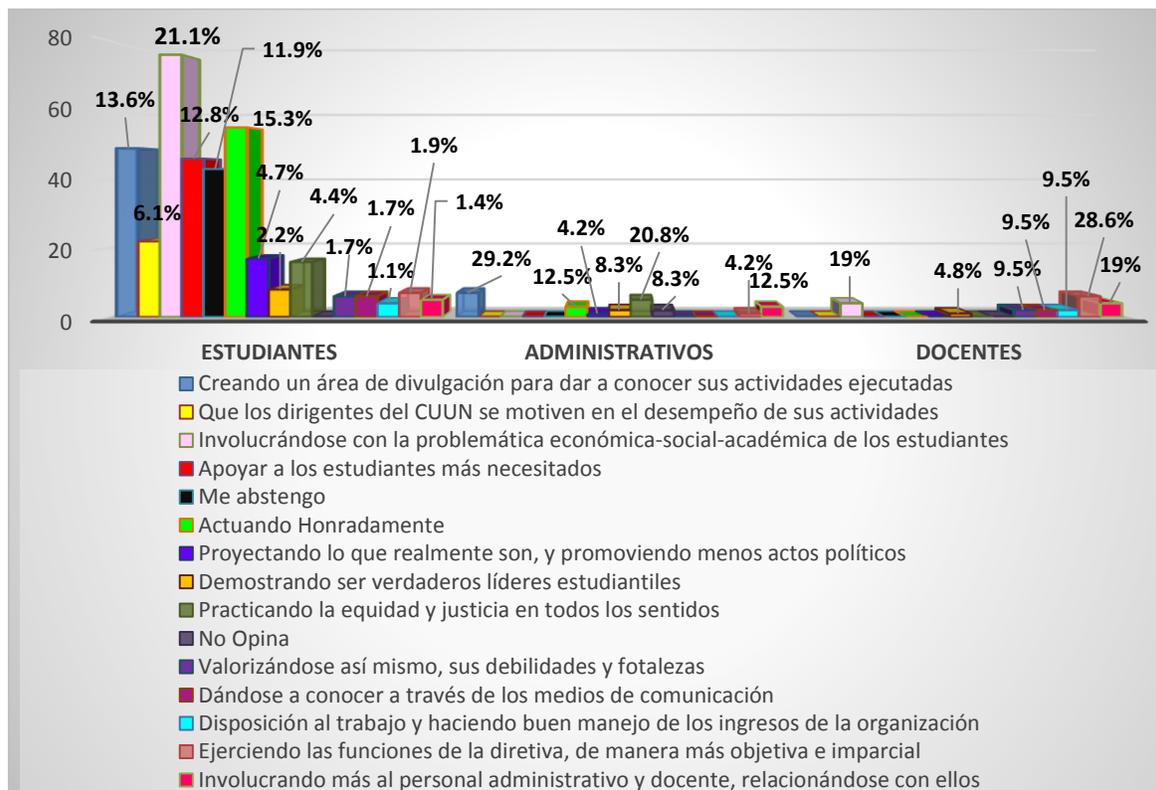


de la Comunidad Universitaria, y el 34.8% lo califican de “Regular”. Y sólo 12.8% personas de la Comunidad Universitaria manifestaron que las estrategias comunicacionales que usan son “Muy Buenas”.

De acuerdo al Objetivo No.3: *Contribuir a la proyección de la Imagen Pública del CUUN, a través de la elaboración de un FODA.*

Para efectuar este tercer objetivo, fue necesario analizar los datos y resultados de la tercera parte del instrumento: El Índice de Motivación, el cual consiste en hacer preguntas abiertas para conocer las causas que motivaron la imagen en un público determinado. Con este análisis se identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El Índice de Motivación corresponde a las siguientes gráficas:

Gráfica No. 19 Sugerencia de la Comunidad Universitaria hacia el CUUN, para mejorar su Imagen Pública.

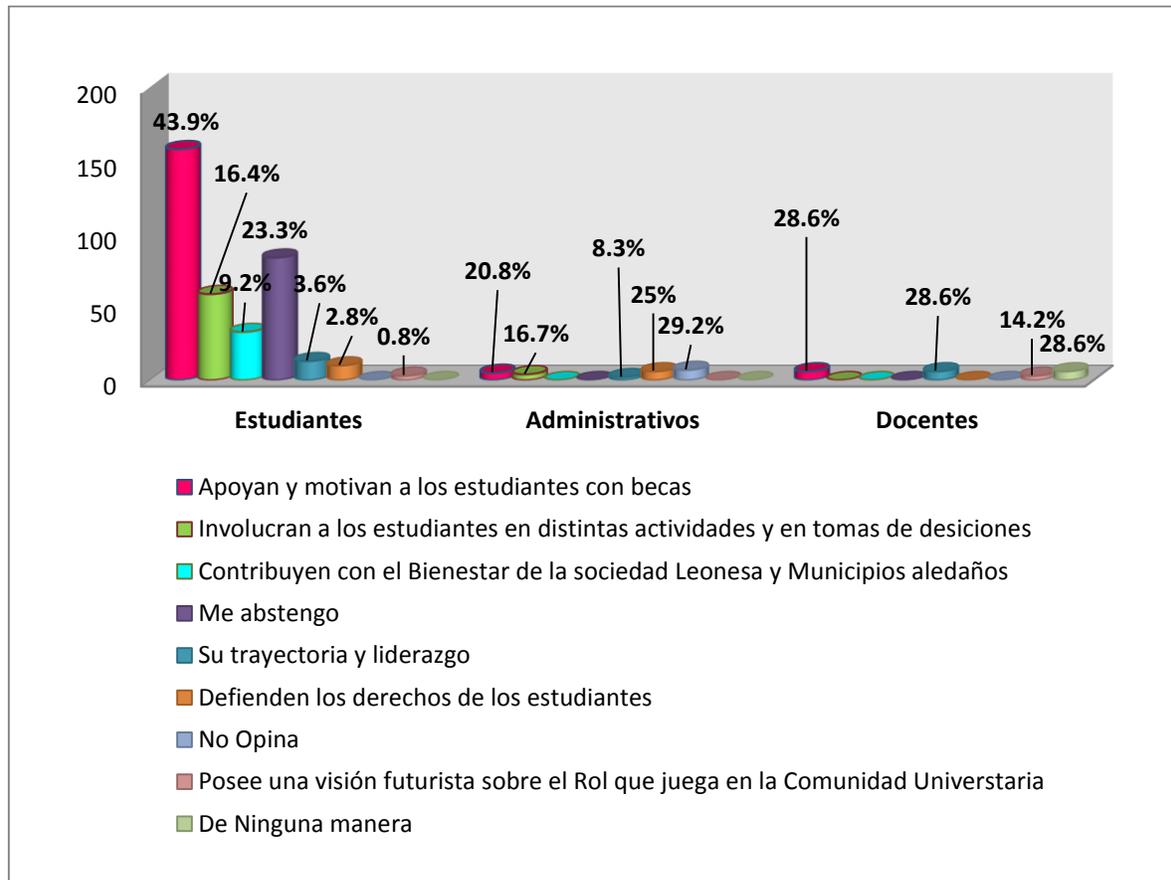


De los resultados obtenidos, sobre las sugerencias que le recomiendan al CUUN para mejorar su imagen pública, los estudiantes con el 21.1% de sus opiniones



manifiesta que deben involucrarse más en las problemáticas económicas-sociales-académicas de los estudiantes. El 29.2% de los administrativos, piensan que creando una área de Relaciones Públicas o Divulgación y Prensa pueden mejorar la imagen que la Comunidad Universitaria tiene. En cambio, el 28.6% de los docentes expresan que el CUUN puede mejorar su Imagen Pública, ejerciendo las funciones de la Directiva del de manera objetiva e imparcial.

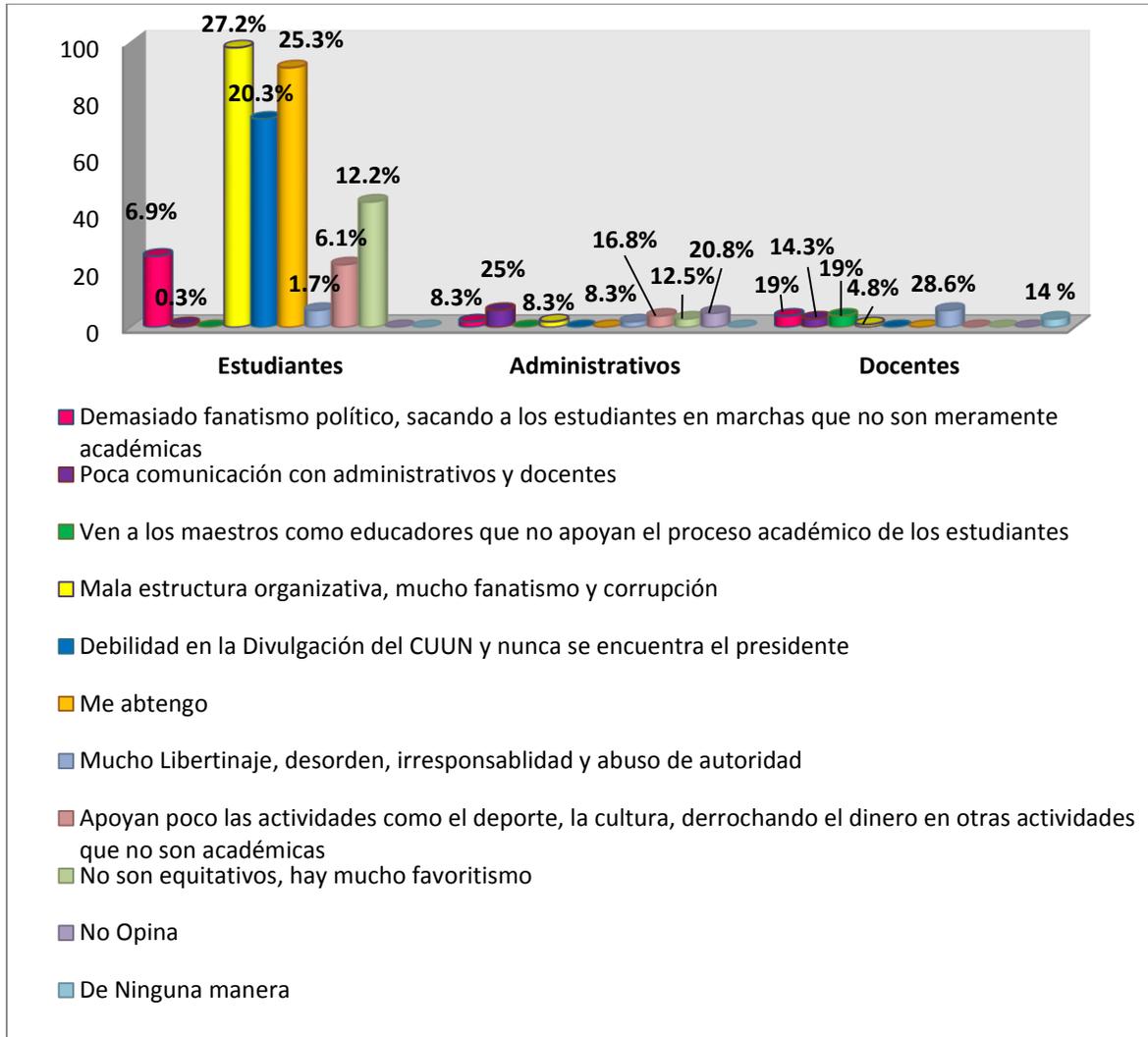
Gráfica No. 20 Aspectos del CUUN que le gustan a la Comunidad Universitaria.



Un resultado de 43.9% de Estudiantes, 20.8% de Administrativos y 25,6% de Docentes de la Comunidad Universitaria manifestaron que lo que más les gusta del CUUN como Organización, es el Apoyo y Motivación que le dan a los estudiantes con la aprobación de las diferentes tipos de Becas. Sin embargo, de las opiniones de los administrativos, la mayoría prefirió no opinar. Y es notorio que las opiniones de los docentes reflejan que también les gusta su trayectoria y el mismo porcentaje prefirió no opinar.



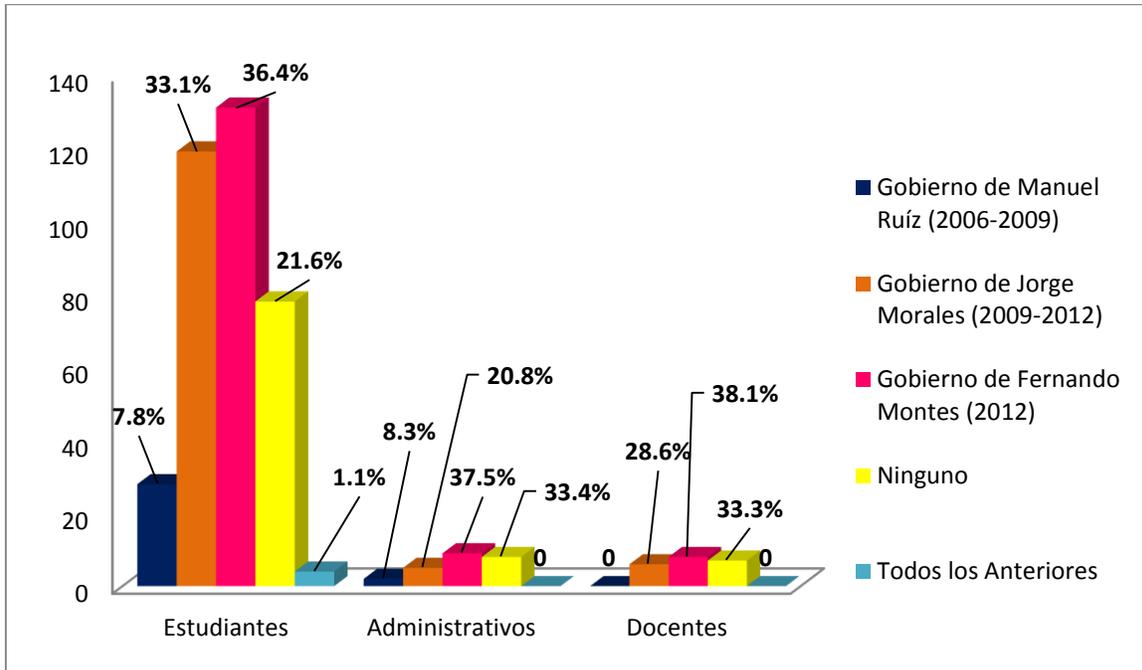
Gráfica No. 21 Aspectos del CUUN que le disgustan a la Comunidad Universitaria.



Preguntamos a la Comunidad Universitaria que Aspectos les disgustan del CUUN, el 27.2% de Estudiantes expresaron que su mal funcionamiento de la estructura organizativa, incluyendo el fanatismo y la corrupción. Por su parte los docentes, a la mayoría les disgusta el fanatismo político, sacando a los estudiantes de clases en marchas sin que sean académicas, pero el mismo porcentaje expresa que el CUUN ve a los maestros como perturbadores del proceso académico de los estudiantes, y eso no les agrada al cuerpo docente.



Gráfica No. 22 Percepción del Gobierno que más se ha destacado ante la Comunidad Universitaria.



La mayoría de las opiniones de la Comunidad Universitaria coinciden en que el gobierno del CUUN que más se ha destacado, de los últimos tres periodos, es el gobierno de Fernando Montes Quintanilla, actual presidente del CUUN, destacándose con el 36.4% de manera global (correspondiente al 36.4% de los estudiantes, 37.5% de los administrativos y el 38.1% de los docentes), seguido del gobierno de Jorge Morales, son el 31.9%, opinión global de los diferentes estratos.



Capítulo 5. Análisis de los Resultados

Para la investigación es importante conocer el concepto de Imagen Pública que tiene la Comunidad Universitaria sobre el CUUN, por lo cual en los instrumentos aplicados, preguntamos a los encuestados y entrevistados que significa para ellos este término.

La mayoría de Estudiantes (38.9%) y de Docentes (33.3%), optaron por marcar la última opción que proponía todos los conceptos dados: Percepción de la realidad, reputación de una organización, identidad de una institución e imagen mental compartida por las personas. Esto indica que esta parte de la comunidad tiene vaga noción de lo que es Imagen Pública y no posee una clara definición del término.

Por el contrario, con el estrato de Administrativos, se demuestra posicionamiento de un concepto definido sobre Imagen Pública, ya que el 37.5% fueron más específicos, al definir este vocablo, como la identidad de una Institución u organización, coincidiendo con nuestro Informante Clave No.3, e Informante Clave No.2, quienes conceptualizaron al término de Imagen Pública como la cara de la organización, lo que la población percibe de ellos, a través de las acciones que realizan.

De acuerdo al primer Objetivo Específico de la investigación, y reconociendo el nivel de notoriedad que tienen la Comunidad Universitaria del CUUN, descubrimos que especialmente los estudiantes, reconocen que una de las áreas en la que el CUUN ejecuta sus funciones es en el bienestar de los mismos, así lo confirman el 45% de este estrato, al expresar que reciben apoyo por parte de la organización.

Esta opinión coincide con lo manifestado por el Informante Clave No. 3, quien expresó en la entrevista que se le realizó, que el CUUN posee una Imagen humanista, que vela por el bienestar de los estudiantes, trascendiendo más allá de la Universidad, llegando a la población en general.



Contrario a ello, los Administrativos (el 29.2%) y Docentes (el 52.4%), reconocen que es a través del Área de Recreación y Deportes, que este Centro desarrolla sus acciones dentro de la UNAN-León.

Al analizar el posicionamiento que el CUUN posee en la mente de su grupo de interés, encontramos que el 2.5% de los estudiantes y el 4.2% de los administrativos cree que el CUUN interviene en el Área Económica y Financiera de la UNAN-León, lo cual es completamente erróneo, puesto que el CUUN se erige como una organización estudiantil dentro de la universidad, no formando parte alguna de ninguna área administrativa del Alma Mater. Los resultados arrojan que la Comunidad Universitaria no conoce en su totalidad las Áreas de trabajo que efectúa el CUUN y su alcance en la Universidad.

Otro de los hallazgos encontrados en los resultados de las encuestas, es que la mayoría de la Comunidad Universitaria conoce que las siglas CUUN, se refieren a el *Centro Universitario de la Universidad Nacional*, que corresponde al 67.2%, 50% y 52.4% de estudiantes, administrativos y docentes respectivamente. Esto debido a los esfuerzos que este Centro realiza para relacionarse e involucrarse con la comunidad universitaria.

Sin embargo, estos esfuerzos no han agotado todo los recursos existentes para que el CUUN se dé a conocer, esto lo confirma el 25.3% de estudiantes y el 33.3% de administrativos, al expresar que las siglas CUUN significan *Centro Universitario de la UNAN-León*. Y más preocupante aún es que el 28.6% de los docentes hayan descrito las siglas CUUN como: *Centro Universitario de Unidad Nacional*.

Esto claramente indica, que hay un desconocimiento relativo importante del verdadero significado de las siglas CUUN. Tanto así que el 33.9% global de la Comunidad Universitaria diversificó su opinión en las opciones incorrectas propuestas en el instrumento.

Evaluando la popularidad de la imagen en la mente de su público objetivo, percibimos que el 63.3% de Estudiantes, el 79.2% de Administrativos y el 81% de



académicos coinciden en el desconocimiento de la Misión, Visión y Valores del CUUN; esto no congenia con el Informante Clave No. 3, quien manifestó que sí existen estos elementos de la identidad de la organización, pero según los datos de las encuestas, no se dan a conocer ante la Comunidad Universitaria. Por tanto, existe un vacío significativo en la Imagen Pública que proyecta el CUUN.

Estos resultados reflejan, que a través de su historia el CUUN, no ha elaborado un documento uniforme y oficial, que denote su identidad como organización, de cara a su centenario; esto se comprueba con lo dicho por el Informante Clave No. 1, donde definía la Misión y Visión desde su perspectiva y con sus propias palabras, al no haber una información oficial.

Por lo cual, al preguntarle al Informante Clave No. 3, si existía Misión Visión y Valores del CUUN, comentó que sí existen, pero se facilitan, únicamente cuando es requerido; tal como ocurrió en este caso, donde dicha información fue redactada hasta el momento en que la solicitamos para la investigación.

Cabe destacar que solo un 34.8% de la comunidad universitaria, dicen conocer la Misión Visión y Valores del CUUN, pero seguramente estos porcentajes representan a la población que se encuentra en mayor contacto con la organización.

Por otra parte, los diferentes estratos de la Comunidad Universitaria conocen parcialmente las 4 funciones principales del CUUN como organización estudiantil. Siendo la más conocida la Ayuda a los estudiantes en aspectos económicos, como son las becas, esta obtuvo los mayores porcentajes: 41.1% de Estudiantes, 45.8% de Administrativos y 42.9% de Docentes, demostrando ser la función Muy bien conocida; la cual, según el Informante Clave No.2, es un compromiso moral y social con toda la población estudiantil de la UNAN- León, garantizándole al centro un equilibrio consecuente, transformador y próspero, ya que el compromiso de la organización está en abrir espacios académicos a los sectores más vulnerables del país.



Sin embargo, entre las funciones del CUUN, la bien conocida es representar a los estudiantes en tomas de decisiones dentro de la Universidad; y la poco conocida es que dicha organización forma parte de la Unión Nacional de Estudiantes de Nicaragua (UNEN), en su conjunto, ambas suman el 46.2% del conocimiento de la Comunidad Universitaria. Esta última función, según el Informante Clave No. 1, es desconocido por los mismos estudiantes.

Dentro de las funciones del CUUN con menos porcentaje está: Hacer conferencias, congresos, seminarios, sobre temas de interés científico, técnico y cultural. Apenas alcanzó el 14.3%, demostrando el poco conocimiento e involucramiento por parte de los tres estratos, en dicho tipo de actividad. Esto indica que el medio por el cual el CUUN informa a la Comunidad Universitaria sus actividades no es suficientemente viable para proyectar de forma adecuada su Imagen Pública.

Valorando la intensidad de la Imagen a través del índice de contenido del instrumento, detectamos que el estrato de la Comunidad Universitaria que opta por calificar al CUUN con adjetivos positivos en la intensidad de poco, bastante y mucho son los estudiantes con un 35.2%, reflejado en los porcentajes de los adjetivos Fuerte, Moderno, Eficiente, Fiable y Con Presencia. De los cuales los estudiantes registran que el CUUN es una organización fuerte, con el 11.4% de sus opiniones.

Por el contrario, los administrativos, expresaron que difieren de los estudiantes, con inclinación a las calificaciones de adjetivos negativos: Débil, Tradicional, Ineficiente y No Fiable, que suman en conjunto el 50.7% de sus opiniones en la intensidad de poco, bastante y mucho, esto se contrapone al 33.3% del porcentaje acumulado de los adjetivos positivos.

Para los docentes, el CUUN es visto como una organización Débil y Tradicional, así lo reafirman con el 14.3% y 14.3% de sus opiniones respectivamente. Incliniéndose a evaluar a la organización con los adjetivos negativos, que en porcentaje acumulado representan el 34.9% de sus opiniones.



Sin embargo, la mayoría de los encuestados estudiantes, administrativos y docentes coincidieron al demostrar su neutralidad con respecto al CUUN, lo que quiere decir que prefieren no opinar; este resultado demuestra que no ha existido una buena proyección de la Imagen Pública de la Organización, por la poca comunicación del CUUN ante el público meta, esto ha creado una brecha entre la organización y la Comunidad Universitaria, optimizando una situación de rechazo.

La Comunidad Universitaria, manifiesta como muy buena la Atención que da el CUUN al momento de solicitar información o gestiones de cualquier ámbito, al otorgar la puntuación 8, con el 69.8% de las opiniones de los tres estratos. Esto porque han identificado que el movimiento está abierto a las solicitudes del público meta y brindando adecuada atención por parte del personal de la organización.

Del mismo modo identificamos que el 7.9% de la Comunidad Universitaria no conoce el significado del Logotipo del CUUN. Un porcentaje muy bajo, que demuestra un nulo reflejo del CUUN del conocimiento de la simbología que identifica la organización. Donde el 92.1% prefirió marcar otras opciones al no identificar el significado de la identidad visual del CUUN, indispensable para que la organización se identifique en la memoria de su público objetivo y así tenga una posición en la mente del colectivo.

Con respecto a la Imagen Física (Infraestructura) del CUUN, sólo el 5.7% de la Comunidad Universitaria opina que la Infraestructura del Centro es adecuada, un porcentaje muy bajo, indicando que el 94.3% restante optó por reconocer otras opciones al no identificar una estructura adecuada de la organización.

Es notorio que los estudiantes piensan que este Centro en una organización Líder como un movimiento estudiantil que ha tenido una larga trayectoria a lo largo de los años, esto es confirmado por el 40.2% que representa las mayoría de las opiniones de los tres estratos. Donde difiere la Comunidad Universitaria es en la calidad del servicio de atención que brinda el CUUN, puesto que los administrativos y docentes no concedieron ninguna opinión respecto a esta acción del Centro.



Al valorar la percepción que la Comunidad Universitaria tiene del trabajo que realiza el CUUN, identificamos que tanto estudiantes como administrativos y académicos la valoran como muy buena obteniendo los mayores porcentajes de éstos estratos y que suman en conjunto el 44.7% de sus opiniones.

Y tan solo el 4.7% de estudiantes y administrativos manifiesta que es excelente, cuyo porcentaje es superado por el 6.9% de los encuestados que calificaron el trabajo de la organización como deficiente. Es importante destacar que para los académicos el trabajo de la organización es considerado como Regular. Esto señala una insatisfacción con las labores concernientes al CUUN y poca aceptación por la Comunidad Universitaria sobre la eficiencia del mismo.

Las causas de la percepción que tiene la Comunidad Universitaria sobre la Imagen Pública del CUUN, se debe principalmente a las formas de cómo esta organización se involucra con los estudiantes, administrativos y académicos. En donde el 31.1% de estudiantes expresan que el Centro se involucra con ellos otorgándole becas.

De la misma manera, una mayoría de los administrativos y académicos opinan que el CUUN se involucra con ellos a partir del beneficio que sus hijos reciben de esta organización, como son becas, exoneraciones de matrículas, bonos, entre otros, sin manifestar de qué manera esta organización establece contacto y relación con ellos. Reforzando esto con un alto porcentaje de docentes (28.6%) que piensan que de ninguna manera el CUUN se involucra con ellos, y un 41.6% de administrativos prefirieron no opinar al respecto.

De acuerdo al segundo objetivo, el CUUN, para dar a conocer sus actividades utiliza diferentes vías de comunicación, entre ellos afiches y volantes, campañas de divulgación y asociaciones de estudiantes.

Pero estas no son del todo muy eficaces, porque la población estudiantil y el cuerpo administrativo y académico, no siempre se informan por estos medios



oficiales, sino por medios extraoficiales o simplemente no se dan cuenta de las actividades ejecutadas por el CUUN.

El 51.5% de la Comunidad Universitaria expresó que se informa de las actividades del CUUN por medio de las asociaciones estudiantiles de cada facultad. Sin embargo, la mayoría de los administrativos y académicos refirieron que se informan a través de afiches y volantes.

Esto explica, por qué la Comunidad Universitaria no maneja mucha información de la organización, ya que en estos medios se publica la información básica de las actividades sin mayores explicaciones; además, posee la desventaja de que la información no llegue a sus grupos de interés, porque éstos son despegados y destruidos por los mismos estudiantes.

Los datos de las encuestas arrojan que muchas personas de los tres estratos de la Comunidad Universitaria, no saben por qué medios el CUUN da a conocer sus actividades, ya que en nuestro instrumento, colocamos medios que en realidad no utiliza la organización, como Boletines informativos, y esta fue seleccionada por el 4.5% de la Comunidad Universitaria, cifra significativa para las conclusiones del estudio.

A pesar de no tener una amplia gama de vías de comunicación para transmitir lo que hace la organización a los diferentes estratos de la población estudiada, la Comunidad Universitaria es consciente de que el CUUN utiliza estrategias de comunicación para establecer contacto con ellos.

Calificando a estas estrategias como Buena, coincidiendo en esta respuesta una mayoría de estudiantes y administrativos, con el 39.4% y 50% respectivamente de sus opiniones. Sin embargo, los académicos califican como regular la forma sistemática y planificada de acciones en las que el CUUN combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.



Esta percepción de la Comunidad Universitaria se refuerza con lo dicho por el Informante Clave No. 1, expresando que el CUUN no utiliza estrategias comunicacionales específicas para proyectarse como organización.

Esto también lo confirma el Informante Clave No. 3, al decir, que son los estudiantes de Comunicación Social de la UNAN-León quienes se encargan de dar cobertura y difundir las actividades del Centro. Esto refleja que la organización no tiene una estrategia de comunicación clara, en la proyección de su Imagen Pública ante la Comunidad Universitaria.

Los datos arrojan que el 19.8% de la Comunidad Universitaria opina que comprendiendo más la problemática económica-social-académica de los estudiantes, el CUUN podría mejorar la percepción que tienen los diferentes estratos. Es decir, que su Imagen Pública será mejor vista si los esfuerzos que el CUUN realiza, se entrevean en cada uno de los ámbitos de la vida de los universitarios. Esto demuestra, que la proyección de su Imagen Pública no ha sido óptima, y que la Comunidad Universitaria no ha logrado conocer totalmente el trabajo que realiza esta organización, por la falta de divulgación de su Plan de Trabajo.

El 21.1% de los estudiantes destaca que esta interacción con el estudiantado sería la mejor manera de que el CUUN pueda perfeccionar la apreciación que los estudiantes tienen de esta organización.

Este aspecto es visto desde otra perspectiva según los administrativos, el 29.2% de este estrato, opina que el CUUN debe poseer un área de divulgación para dar a conocer información y establecer más contacto con la Comunidad Universitaria, transmitiendo su identidad: quiénes son, a qué se dedican, cuáles son sus funciones dentro de la universidad.

Y por otra parte, el 28.6% de los docentes expresaron que para mejorar la percepción que tienen del CUUN, es ejerciendo sus funciones (el de la directiva) de manera objetiva e imparcial, esta opinión indica que la Imagen Pública del



CUUN que percibe el cuerpo docente de la UNAN-León, es que ellos actúan de manera preferencista, favoreciendo a sus más cercanos.

Describiendo la percepción que la comunidad tiene sobre los aspectos que les agrada de lo que realiza el CUUN, los datos reflejan que el 41.7% de la Comunidad Universitaria asume una aceptación por el apoyo que esta organización da a los estudiantes, desde la perspectiva de motivarlos con becas; esto se traduce a que la aceptación que tienen del CUUN es representada por la concepción que las becas es un sistema de motivación para los estudiantes, y no de una necesidad por escasos recursos económicos.

Esta impresión, la reafirman los estudiantes con el 43.9% de sus opiniones. Pero es válido destacar que el 23.3% de los mismos, prefirieron no opinar y abstenerse de reflejar su sentir. Esto debido a dos razones; una de ellas, porque se muestran indiferente, lo que quiere decir que esta organización no ha logrado captar la atención de su público objetivo, y por tanto sus estrategias de comunicación no han sido las correctas, y la otra, es porque han presentado un grado de satisfacción, sea ésta mínima o máxima, de las funciones, actividades y desempeño del trabajo del CUUN en general.

De la misma forma, el 29.2% de los administrativos eligieron callar bajo la categoría “no opino”, al preguntarles cuáles son los aspectos que les gusta del CUUN. En este caso refirieron, al momento de llenar las encuestas, que no conocen mucho del CUUN. Los académicos expresaron que su trayectoria y liderazgo es lo que les agrada de la organización, respaldado por el 25.6% de las opiniones de este estrato. Pero es importante destacar que una parte de los académicos, equivalente al 25.6%, pronunciaron que de ninguna manera les gusta el rol que desempeña el CUUN. Esto, es muestra de que tienen insatisfacción del trabajo de la organización estudiantil.

Así mismo, las encuestas reflejan que el 24.9% de la Comunidad Universitaria, desapueba el déficit que presenta el CUUN en su estructura organizativa, el



fanatismo y corrupción que perciben en las acciones ejecutadas. Este concepto que tienen de la organización afecta su Imagen Pública.

Generalmente, esta idea está formada por la poca presencia del gabinete del gobierno de turno, y por los pocos o nulos informes que el CUUN presenta sobre el sistema de becas, uso de ingresos que tiene la organización y otros asuntos, opinión reafirmada en la gráfica número 21 con el 1.5% de las opiniones de la Comunidad Universitaria.

En el caso del sentir de cada sector de la Comunidad Universitaria respecto a la estructura organizativa, los estudiantes confirman, con el 27.2% de sus opiniones que en la organización debe funcionar el gabinete por los cuales votaron en las elecciones.

Y con respecto a los pocos y nulos informes, según nuestros informantes claves No. 1, 2 y 3, estos informes se realizaban año con año, y daban a conocer sus acciones; por parte del Gobierno de Jorge Morales, se daban a conocer incluso por medio de las alcaldías de los diferentes municipios de León, para mantener informados a los nuevos ingresos de estos municipios.

En el gobierno de Fernando Montes, da a conocer los programas que el CUUN desarrolla y otras informaciones, a través de actos públicos, medios de comunicación y redes sociales.

Por su parte, el 25% de administrativos y académicos, desaprueban la poca comunicación entre la organización y los mismos. Claramente se demuestra que esta organización, se ha enfocado en proyectar su Imagen Pública ante los estudiantes, dejando a un lado a los académicos y administrativos, que también conforman la Comunidad Universitaria de la Universidad, en donde el CUUN ejerce su rol.

Los académicos difieren, afirmando que desaprueban y les disgusta el libertinaje, desorden, y abuso de autoridad que presenta la organización, esto lo asevera el 28.6% de sus opiniones. Lo que se atribuye a la forma en cómo culminan las



actividades organizadas por el CUUN, y por la intervención que el movimiento estudiantil efectúa en asuntos académicos, según el 7.7% de las opiniones de la Comunidad Universitaria, y que se refleja en la gráfica número 21. Aunado a esto, el 1% de los docentes, ratifican que su sentir es que el CUUN los ve como perturbadores del proceso académico de los estudiantes y por ello intervienen para favorecer a los estudiantes, que en muchos de los casos van mal en clases.

Los resultados más importantes que hacen referencia al tema, problema y objetivos en estudio, y que se contrasta con los diferentes resultados de los ítems del instrumento, son los resultados de la gráfica de la percepción de la Comunidad Universitaria, en los últimos tres periodos de gobiernos. En ella se refleja que el gobierno que más se ha destacado ante los ojos de la Comunidad Universitaria, es el Gobierno de Fernando Montes Quintanilla. Esto lo reafirma el 36.4% de las opiniones en conjunto de los tres estratos.

Según el informante clave No.3, todos los cambios que ha tenido el CUUN se fueron dando por un proceso: en el periodo de Manuel Ruiz se culminaron proyectos, que fueron gestionados en el periodo anterior de Roberto Sánchez; continuando dicho proceso de cambio en el periodo de Jorge Morales quienes reunió esfuerzo para lograr más beneficios para los estudiantes, llegando hasta su el gobierno actual.

Todos los gobiernos han dejado un legado durante el periodo en que ejercieron sus funciones en la organización. La opinión mayoritaria de la Comunidad Universitaria se debe a que en el periodo actual, se ha conseguido la gratuidad de la matrícula, e incrementar el número de beneficiados de becados externos, entre otros más. Además que es el gobierno actual, y por tanto es el más reciente, que se posiciona en la mente de la Comunidad Universitaria.



Anexo 5. Análisis FODA del CUUN

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">➤ Tienen buena relación con los representantes de las Asociaciones Estudiantiles de cada Facultad, permitiéndoles divulgar a toda la Comunidad Universitaria, las actividades que acontecen dentro del centro.➤ Es un Movimiento Estudiantil reconocido por la Comunidad Universitaria, por su apoyo y motivación que le da a los estudiantes con el aprobamiento de Becas.➤ Es identificado por la Comunidad Universitaria como una Organización Líder, que da un buen servicio de atención a los estudiantes.➤ Es un movimiento estudiantil con 99 años de existencia, lo que permite mayor experiencia en la restitución de derechos de los estudiantes, por lo que tiene una fortaleza histórica.➤ Tiene gran aceptación por los estudiantes➤ Es uno de los primeros movimientos estudiantiles en Nicaragua, y el único en el departamento de León.	<ul style="list-style-type: none">➤ Conoce las problemáticas que enfrentan a diario la Comunidad Universitaria. Desde este punto, pueden mejorar sus relaciones y entablar comunicaciones más abiertas.➤ Es un Movimiento Estudiantil reconocido a Nivel nacional e internacional. Además de formar parte de la Unión Nacional de Estudiantes de Nicaragua (UNEN), de la Federación de Estudiantes Universitarios de Centroamérica (FEUCA).➤ Participa con vos y voto en las sesiones extraordinarias del Consejo Facultativo y Consejo Universitario de la UNAN-León. Y en las Sesiones del Consejo Superior Centroamericano (CSUCA).➤ Es un movimiento que recibe apoyo del 6% constitucional el Presupuesto General de la República, lo que permite generar mejores oportunidades para los estudiantes.➤ En los últimos tres periodos de gobierno, el CUUN ha proyectado muchos avances para el beneficio dela Comunidad Universitaria.➤ Goza de excelentes relaciones con empresas prestigiosas de Nicaragua, como Compañía Licorera de Nicaragua, Bares, Restaurantes y Organismos de la ciudad de León.



Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">➤ No contar con un área de Divulgación y Prensa o Relaciones Públicas.➤ Poca comunicación con la Comunidad Universitaria, especialmente con administrativos y docentes.➤ Poca Divulgación de las actividades que ejecuta este movimiento estudiantil.➤ No hace un uso adecuado de los medios de comunicación masivos, para proyectarse ante la comunidad Universitaria.➤ La Estructura Organizativa del CUUN, no se refleja ante la Comunidad Universitaria, por tanto hay un desconocimiento de sus roles.➤ Al involucrar a demasiados estudiantes en la ejecución de las funciones propias de la organización, esto provoca una percepción de desorden y favoritismo.➤ No promover una comunicación respetuosa con el cuerpo docente, que según los resultados, no tienen contacto con este estrato de la Comunidad Universitaria.➤ No dar a conocer sus funciones como una organización estudiantil, dentro de la Universidad.	<ul style="list-style-type: none">➤ No contar con un plan y Estrategias de Comunicación para proyectar su trabajo e involucrarse más con la Comunidad Universitaria.➤ Desconocimiento de la misión, visión y valores de esta organización por parte de su Público Meta (Comunidad Universitaria, especialmente los estudiantes).➤ Que su trabajo no sea calificado de Excelente.➤ Existe un porcentaje de la Comunidad Universitaria que percibe al CUUN como una organización ineficiente e ineficaz.➤ Ser catalogado como un movimiento preferencista, por una parte de la Comunidad Universitaria.➤ Ante alguna solicitud o visita al presidente, esto nunca se encuentra.➤ La Comunidad Universitaria se crea conceptos negativos con respecto a las acciones y beneficios que del CUUN a unos cuantos.➤ Que los ideales de la organización, y su razón de ser se refleje ante la comunidad Universitaria, como ideología política, que es totalmente diferente.➤ Poco interés de los administrativos y académicos en las actividades que desempeña el CUUN en beneficio de la misma.



Capítulo 6. Conclusiones

La Imagen Pública es el resultado de la percepción de un sin número de elementos heterogéneos, culturales, visuales y experienciales que provocan un estímulo o respuesta por parte del público. El CUUN como una organización estudiantil, proyecta una imagen pública de acuerdo a sus acciones, actividades y funciones ejecutadas, además de la identidad de la organización reflejada mediante aspectos visuales y mensajes emitidos con información propia de la organización. Al finalizar nuestra investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

- La Comunidad Universitaria de la UNAN-León presenta desconocimiento sobre la razón de ser del CUUN, ya que la mayoría de la muestra desconocen la Misión, Visión y Valores de la organización, así como su logotipo; elementos fundamentales que reflejan la identidad de cualquier entidad. No manejan con certeza las áreas de trabajo del centro dentro de la Universidad y por ende las funciones que ejecutan como movimiento estudiantil.
- Alto porcentaje de la Comunidad Universitaria considera al CUUN como una organización líder, por trascender en la historia con 100 años de existencia; a pesar de ello, expresan indiferencia al no opinar sobre el rol que juega la organización, por el desconocimiento que existe de su identidad, creando una brecha entre la organización y la comunidad universitaria.
- La Comunidad Universitaria no se siente completamente satisfecha con el trabajo ejecutado por el CUUN, en beneficio de ellos, calificándolo como bueno, en una escala de Excelente a Deficiente. La organización no ha logrado reflejar una óptima Imagen Pública, debido a que es considerada como un Centro Exigente/Impositivo.



- El CUUN muestra mayor contacto con los estudiantes, ya que éstos reconocen el esfuerzo que hace en pro de la satisfacción de sus necesidades y la participación en las actividades ejecutadas por la organización; no así, con los administrativos y académicos, dado que éstos presentan desinterés de las actividades del Centro, excepto cuando salen beneficiados sus familiares, esto por el poco contacto directo entre las autoridades del CUUN y ambos estratos, excluyendo a una parte representativa de la Comunidad Universitaria.
- Los procesos comunicacionales que ha implementado el CUUN, no han sido eficientes, ya que no llegan a toda la Comunidad Universitaria, provocando así desconocimiento y desinformación en una parte significativa de cada uno de los estratos.
- Dentro de este contexto, las estrategias de comunicación han sido calificadas como buenas, en una escala de Excelente a Deficiente, por el uso inadecuado de los medios informativos, como actos públicos donde no participa toda la Comunidad Universitaria, aunado a la falta de una oficina de Relaciones Públicas, Comunicación o Divulgación y Prensa en el CUUN, que satisfaga las necesidades de información que requiere la Comunidad Universitaria.
- Al ser un Movimiento Estudiantil que opera dentro de la UNAN-León, goza de oportunidades como de intervenir en tomas de decisiones dentro de la Universidad para beneficio de los estudiantes, como es la distribución de becas.
- De la Comunidad Universitaria, con la que menos relación, contacto y comunicación tiene es con el Cuerpo Docente; esto resulta ser un detractor y debilidad para la Imagen Pública del Centro, ya que este estrato el que convive a diario con los estudiantes, que representan más del 80% de la Comunidad Universitaria de la UNAN-León.



Análisis de la Imagen Pública del Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN, en los tres últimos periodos de gobierno de cara a su Centenario.



- De los tres últimos periodos de gobierno del CUUN, el que más presencia en la mente de la Comunidad Universitaria ha tenido, es el periodo de Fernando Montes, por sus notables acciones sucediendo a los anteriores gobiernos. En estos tres últimos periodos de gobiernos se ha dado una especie de seguimiento en el cumplimiento de los proyectos de la organización.
- La Imagen Pública que tiene la Comunidad Universitaria de la UNAN-León sobre el CUUN, de cara a su Centenario, es Buena, pero no es excelente, debido a que el uso de las Estrategias de Comunicación no han sido totalmente eficientes. A pesar de esto, la proyección de la Imagen Pública del Centro es aceptable para la Comunidad Universitaria, de acuerdo al trabajo que éste desempeña.



Capítulo 7. Recomendaciones

Al Centro Universitario de la Universidad Nacional(CUUN):

- Elaborar un Documento Oficial donde reflejen la Misión, Visión, Valores de su identidad, y el significado de su Logotipo, y plasmarlo en un banner ubicado en lugares visuales de la infraestructura de la Universidad, para conocimiento de la Comunidad Universitaria, y de la sociedad leonesa en general.
- Incluir en su Agenda Laboral la visita a los diferentes grupos de clases, de las facultades de la Universidad, al menos mensualmente, de manera que les permita tener una mejor relación.
- Presentar mayor iniciativa para involucrarse más con el Cuerpo Administrativo y Docente de la UNAN-León, a fin de incluir en su trabajo y desempeño, por completo a la comunidad Universitaria.
- Crear una oficina de Divulgación o Relaciones Públicas, que promueva las actividades, eventos, acciones y funciones ejecutadas como organización y Movimiento Estudiantil. para establecer comunicación con la Comunidad Universitaria a través de las siguientes Estrategias de Comunicación:
 1. Administrar, alimentar y actualizar su blogs o página web, con información de quienes son: su Misión, Visión, Valores, Historia, el Plan de Operación Anual y todas las actividades recientes donde proyecten funciones y acciones que realizan.
 2. Elaborar campañas publicitarias adecuadas para las elecciones para que se denote la transparencia del proceso.
- Reconocer que los académicos son responsables del proceso enseñanza-aprendizaje de los estudiantes y por tanto, debe mejorar sus relaciones de comunicación.



A los Estudiantes:

- Mostrar apertura hacia la organización del CUUN, como un movimiento estudiantil; es decir, que no obstruyan los medios y formas en que el CUUN se vale para establecer contacto y comunicación con ellos, de manera que sean los mismos estudiantes, mediante su percepción, análisis y criterio propio que se formen una Imagen Pública de este Centro Universitario.
- Estudiar los estatutos, para que puedan conocer sus derechos y deberes, y reclamar con propiedad lo que por derecho le corresponden, y por deber lo que demandan, con respecto a las funciones del CUUN, por ser una organización estudiantil, y por tanto cuya razón de ser son los estudiantes.
- Indagar o demandar información del CUUN, como ¿quiénes son?, sus áreas de trabajo, para conocer mejor a la organización que vela, protege y asegura su bienestar dentro de la Universidad, de modo que exista una mejor interacción, involucramiento y un excelente clima organizacional.
- Presentar inquietudes, quejas y sugerencias sobre el trabajo del CUUN, que consideren conveniente, para que la organización reconozca sus debilidades y mejore su Imagen Pública.

A los Administrativos:

- Manifestar apertura de información sobre el CUUN; ya que al pertenecer a la Comunidad Universitaria deben de conocer más sobre la organización para trabajar coordinadamente, y establecer relaciones más directas, sin excluirse del campo al que pertenecen.
- Solicitar apoyo con bibliografía referente al CUUN y de otras temáticas que poseen, de manera que facilite la investigación para los estudiantes, en el caso del Sistema de Bibliotecas (bibliotecarios).
- Involucrarse más con el CUUN, de manera que se establezcan mayor contacto y comunicación, y manejen información que a veces los



estudiantes le solicitan al personal de las áreas de limpieza y seguridad interna, y exista así una comunicación uniforme dentro de la Comunidad Universitaria.

- En el área de oficinas, requerir mayor información a través de notas, memorándums y avisos, sobre las áreas en las que el CUUN interviene en beneficios de los estudiantes, como en el caso de las becas, para brindar más información a los estudiantes en caso de que éstos la soliciten.
- Exteriorizar inquietudes y sugerencias sobre el trabajo del CUUN, que consideren conveniente, para que la organización reconozca sus debilidades y trate de mejorar su Imagen Pública.

A los Académicos:

- Manifiestar apertura de información sobre el CUUN; ya que al pertenecer a la Comunidad Universitaria deben de conocer más sobre la organización para trabajar coordinadamente, y establecer relaciones directas, sin excluirse del campo al que pertenecen.
- Justificar adecuadamente la situación académica de los estudiantes ineficientes en clases, de manera que cuando el CUUN intervenga a favor de éstos, se entrevea el desempeño que el estudiante ha tenido y si realmente es merecedor de aprobación en sus materias, evitando así roces y conflictos entre el Movimiento Estudiantil y el Cuerpo Docente.
- Exteriorizar inquietudes y sugerencias sobre el trabajo del CUUN, que consideren conveniente, para que la organización reconozca sus debilidades y trate de mejorar su Imagen Pública ante la Comunidad Universitaria.



Capítulo 8. Bibliografía

- Arriola, M.J. Y Setien, M.L. 1997. “Política Social y servicios Sociales” en ALEMAN y GARCES (Coords.).1ra edición. Política Social. Mc Grau Hill. Madrid-España.
- Becvar, Raphael J.1986. Métodos para Comunicación Efectiva. Guía para creación de relaciones. 2da edición. Editorial Limusa, S.A. México D.F.
- Bluem, A. William. 1969. Los Medios de Comunicación Social. Estudio sobre Comunicación Pública. 1ra edición. Editorial Roble. México.
- Capriotti, Paul. (2008). Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. 3ra edición. Ariel Comunicación. Barcelona, España.
- García, Mario. 1984. Aspecto Físico y Biológicos de la Comunicación. 1ra edición. ANTHROPOS, editorial del hombre. Barcelona-España.
- Gordo, Víctor. 2003. Imagología. Editorial Grijalbo. 1ra. Edición. México.
- Gordo, Víctor. 2004. El Poder de la Imagen Pública. Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad. Editorial Grijalbo. 11va. Edición. México.
- González Alonso, Carlos. 2008. Principios Básicos de Comunicación. Edición reimpressa. Editorial Trillas, S.A. de C.V. México D.F.
- Johnson, Robert & Kuby, Patricia. 2007. Estadística Elemental. 3ra edición. International Thomson Editor. S.A de C.V. México.
- Lattimore, Dan; Baskin, Otis; T. Heiman, Suzette & L.Toth. 2008. Relaciones Públicas, Profesión y Táctica. 2da edición. McGraw-hill Interamericana. México.
- Paoli, Antonio. 1977. La comunicación, Sociológica Conceptos. 1ra edición. EDICOL S.A. México. D.F.
- Pasquali, A. 1990. Comprender la Comunicación. 4ta edición. Editorial, Monte Avila Latinoamericana. Caracas Venezuela.



- Rey Lennon, Federico, & Bartoli Piñero, Javier. 2008. Reflexiones sobre el management de la comunicación. 1ra edición. La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- Ruiz Guerrero, Manuel. 2009. Crónicas del Movimiento Estudiantil Nicaragüense 1939-1979. 1ra edición. Editorial Universitaria, UNAN-León, León, Nicaragua.
- Santaella López, Manuel. 1990. Opinión Pública e Imagen Política en Maquiavelo. 1ra edición. Alianza editorial. Madrid, España.
- Scheinsohn, Daniel (1998). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Fundación OSDE. Argentina.
- Schramm, W. 1982. Hombre, Mensajes y Medios. 1ra edición. Ediciones Gorja (versión española de Alberto Villalba). España.
- Tejada Palacios, Luis (1987). Creación y transmisión de la identidad de empresa. Primera edición. Editorial Norma Carvajal S.A. Colombia.
- Wilcox, Dennis L., Hutt, Phillips H., Age, Warrenk & Cameron, Glen T. 2001. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. 6ta edición. Pearson Education S.A. Madrid, España.

Fuentes Orales

- Entrevista por Fabiola Larios Manzanares a: Manuel Ruiz. Presidente del CUUN, 2006-2009. Barcelona, España 20 de Abril del 2014. (Vía correo electrónico).
- Entrevista por José Francisco Ramos a: Jorge Humberto Morales Canales. Presidente del CUUN, 2009-2011. León, Nicaragua 10 de Marzo 2014.
- Entrevista por José Francisco Ramos a: Fernando Montes Quintanilla. Presidente del CUUN, 2012-2014. León, Nicaragua 15 de Abril, 2014.
- Entrevista por José Francisco Ramos a: Roberto Sánchez. Director de Bienestar Estudiantil de la UNAN-León. León, Nicaragua 23 de Abril del 2014.



Fuentes Electrónicas

- <http://institucionesygrupos.blogspot.com/2007/05/lidia-m-fernandez-cap-1-y-2.html>
Fernández, Lidia M. (2.001) El análisis Institucional en la escuela, Notas Teóricas. Ed. Paidós, Argentina Cap. 1 y 2
- <http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php>
Funciones de la divulgación.
- <http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=8#top>
Concepto de divulgación.
- <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm> Estrategia de comunicación
- <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/cperalta.html>
Concepto de imagen pública
- <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/270024%20estrategias%20de%20comunicacion>
El Nuevo Diario. 22 de Noviembre 2012. Estrategia de Comunicación y Relaciones Públicas.
- <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
Libro: Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada.
- http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
Libro: Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.
- <http://www.redalyc.org/pdf/860/86020052035.pdf>
Libro Imagen Positiva de Justo Villafañe.
- http://www.comunia.org.ar/descargas/manual_de_comunicacion_para_organizaciones_sociales.pdf
Enz, Angélica, 2012. Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Primera Edición. Comunia Asociación Civil. Capital Federal Argentina.



ANEXOS

Anexo 1. Logotipo del Centro Universitario de la Universidad Nacional
CUUN¹



¹ EL Logotipo oficial del CUUN en el centro se observa un libro abierto representando a la universidad, y una fila de figuras de personas que representa a los estudiantes y en la parte de arriba las siglas del CUUN. En el contorno del logotipo se lee el eslogan y en la parte inferior se ubica una cinta que contiene el número del aniversario de la organización que cada año cambia.

Anexo 2. Fotos de los estratos de la Comunidad Universitaria encuestados



Estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Alimentos

Personal Administrativo de la Facultad de Ciencias y Tecnología.



Anexo 3. Fotos de los tres últimos presidentes del CUUN



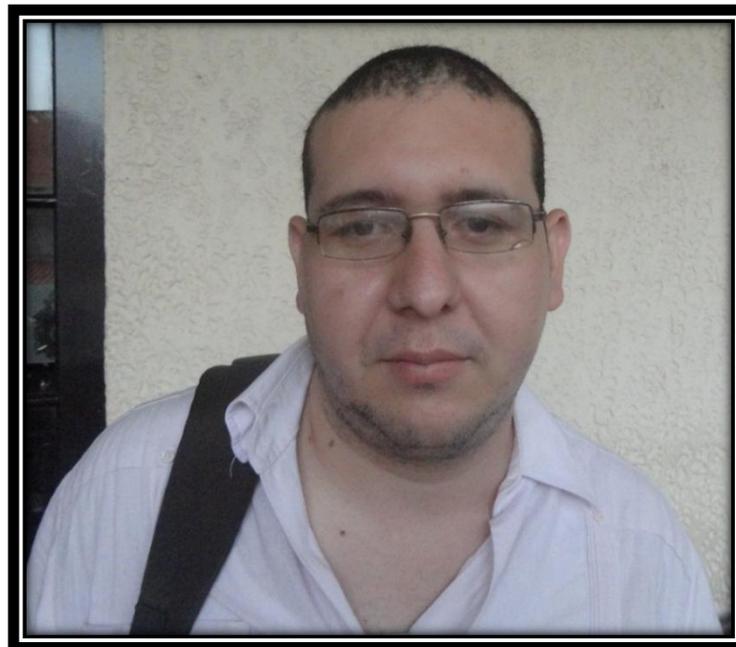
Manuel Ruiz Guerrero, Presidente del CUUN, 2006-2009



Jorge Morales, Presidente del CUUN, 2009-2011

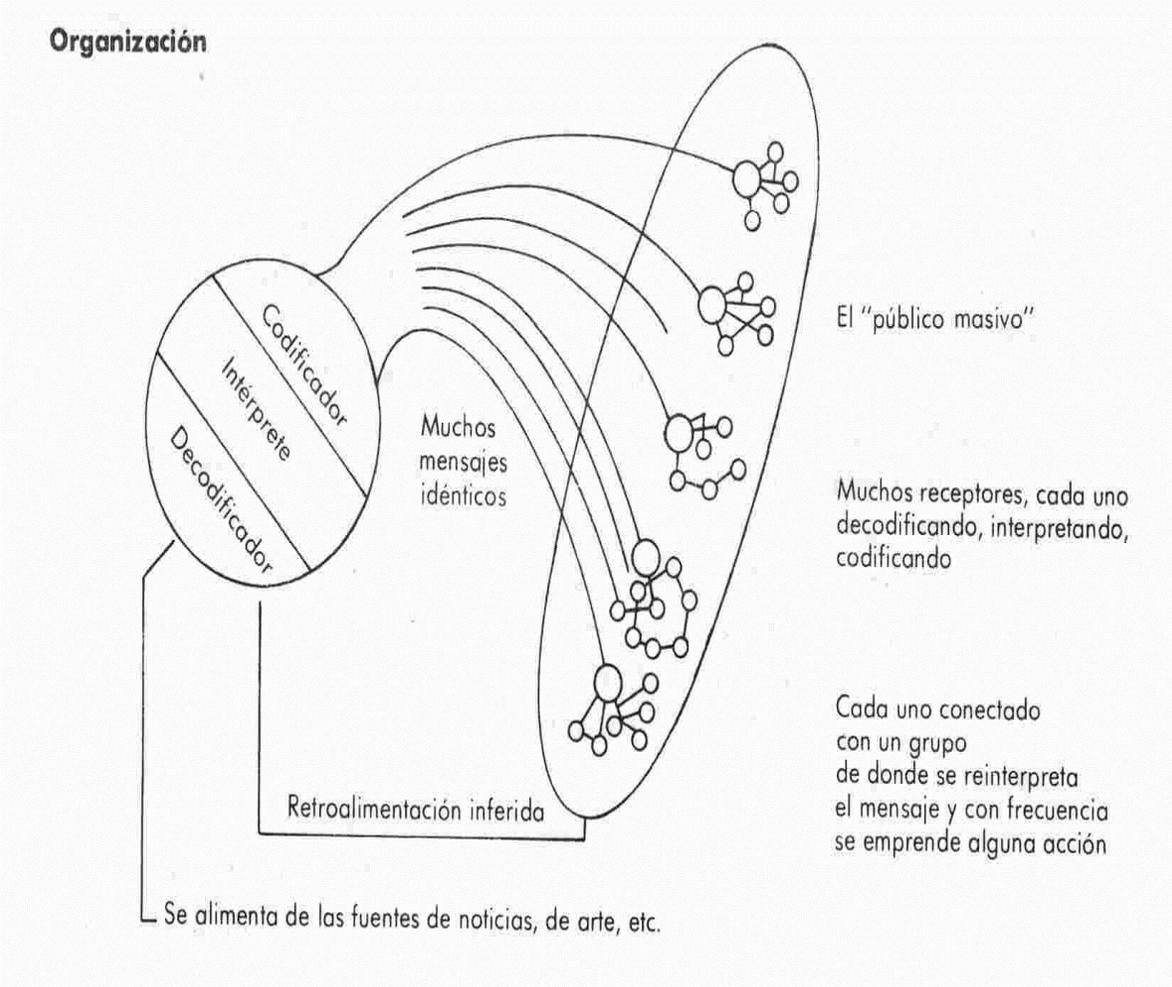


Fernando Montes Quintanilla, Presidente del CUUN, 2012-2014



Roberto Sánchez, Director de Bienestar Estudiantil de la UNAN-LEON.

Anexo 3. Tuba de Schramm



Anexo 4. Cuestionarios Aplicados

Cuestionario Piloto

Cuestionario Estructurado

Estimado Estudiante, esta encuesta es con el objetivo de recopilar información acerca de la opinión que usted posee de la Imagen Pública del CUUN, esto nos servirá para elaborar las conclusiones de nuestra tesis **“Análisis de la Imagen Pública del Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN, en los últimos tres periodos de gobierno, de cara a su centenario”**. De antemano le agradecemos su sincera colaboración.

I. Generalidades

Edad: _____ Sexo: _____ Carrera: _____ Facultad: _____

II. Aspectos relacionados con la percepción de la Imagen Pública

A. Frente a la siguiente afirmación, indique cuan de acuerdo está:

1. ¿Conoces el significado de Imagen Pública?

Sí _____ No _____

2. ¿Qué es Imagen Pública para usted?

- a) Percepción de la realidad _____
- b) Identidad de una Institución _____
- c) Reputación de una Institución o empresa _____
- d) Imagen Mental compartida por muchas personas _____
- e) Todas las anteriores _____

3. ¿Por qué cree usted que es importante la imagen pública en una institución?

- a) Brinda una referencia de la institución _____
- b) Provoca una respuesta colectiva _____
- c) Refleja una percepción de seguridad, confianza, eficiencia y presencia _____
- d) Logran el impacto positivo o negativo de rechazo o aceptación en los demás _____
- e) Constituyen un juicio de valor cultural _____

4. ¿Considera usted que la imagen pública es lo mismo que opinión pública?

- a) Si _____
- b) No _____
- c) Se relacionan _____

5. **¿Cree usted que existe relación entre Imagen Pública y Relaciones Públicas (RRPP)?**

- a) Si_____
- b) No_____

6. **¿Cuál cree usted que sería la relación entre Imagen Pública y RRPP?**

- a) A través de las RRPP se proyecta una Imagen Pública_____
- b) A través de las RRPP existe una comunicación entre una institución y un público general, concibiendo una imagen de dicha institución_____
- c) Las RRPP logran un consenso y fidelidad en la sociedad, lo que permite crear una imagen mental de las instituciones_____
- d) Las RRPP utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos que crean un impacto de una buena imagen pública_____

III. Aspectos relacionados con la Institución, CUUN de la UNAN-LEON

7. **¿sabe que significan las siglas CUUN?**

- a) Centro Universitario de la UNAN-León_____
- b) Centro Universitario de Unidad Nacional_____
- c) Centro Universitario de la Universidad Nacional_____
- d) Centro Universitario Uniendo Nicaragua_____

8. **¿Piensas que las funciones que desempeña el CUUN, han beneficiado a la comunidad universitaria?**

- a) Si_____
- b) No_____

9. **¿De qué manera cree que el CUUN se involucra con la población estudiantil?**

10. **¿De qué manera crees que el CUUN, puede mejorar su imagen pública?**

11. **¿Qué aspectos le gusta del CUUN de la UNAN-LEON?**

12. **¿Qué aspectos le disgusta del CUUN de la UNAN-LEON?**

IV. Aspectos relacionados con la Imagen Pública que proyecta el CUUN

13. ¿Cómo valoras las estrategias comunicacionales que realiza el CUUN, para establecer un mejor vínculo con la comunidad universitaria?

- a) Excelente_____
- b) Muy Buena _____
- c) Buena _____
- d) Regular _____
- e) Deficiente_____

14. ¿Conoces la misión y visión del CUUN como institución?

- a) Si_____
- b) No_____

15. ¿Qué opinión tiene del CUUN?

- a) Es un movimiento estudiantil que vela por los derechos de los estudiantes_____
- b) Es un centro que beneficia a los estudiantes_____
- c) Es un movimiento que apoya el liderazgo de los estudiantes_____
- d) Es un centro que apoya las causas sociales de la población de la ciudad de León_____
- e) Es un movimiento que tiene 99 años de existencia y que lucha por el 6%_____
- f) Ninguno_____
- g) Todos los anteriores_____

16. ¿Cómo calificaría la Imagen Pública que usted tiene del CUUN?

- a) Excelente_____
- b) Muy Buena _____
- c) Buena _____
- d) Regular _____
- e) Deficiente_____

17. ¿A través de qué medios se informa de las acciones y actividades realizadas por el CUUN?

- a) Boletines Informativos_____
- b) Afiches y Volantes_____
- c) Campañas de Divulgación (mantas, poster, etc.)
- d) Medios de comunicación_____
- e) Asociaciones de Estudiantes en las Facultades_____
- f) Ninguno _____

18. De los últimos tres gobiernos del CUUN ¿Cuál es el que ha proyectado una mejor Imagen Pública?

- a) Manuel Ruiz_____
- b) Jorge Morales_____
- c) Fernando Montes_____

Cuestionario Oficial

Cuestionario Estructurado²

Estimado Estudiante, esta encuesta es con el objetivo de recopilar información acerca de la opinión que usted posee de la Imagen Pública del CUUN, esto nos servirá para elaborar las conclusiones de nuestra tesis ***“Análisis de la Imagen Publica del Centro Universitario de la Universidad Nacional, CUUN, en los últimos tres periodos de gobierno, de cara a su centenario”***. De antemano le agradecemos su sincera colaboración.

I. Generalidades

Edad: _____ Sexo: _____ Carrera: _____ Facultad: _____

II. Aspectos Generales de la Imagen Pública y la percepción del CUUN (Índice de Notoriedad)

A. Selecciona con una X la respuesta que más se ajuste a su opinión y conocimiento:

1. ¿Qué es Imagen Pública para usted?

- a) Percepción de la realidad _____
- b) Identidad de una Institución _____
- c) Reputación de una organización o empresa _____
- d) Imagen Mental compartida por muchas personas _____
- e) Todas las anteriores _____

2. ¿Sabe en cuál de las siguientes áreas de la UNAN-LEON desarrolla el CUUN sus acciones?

- a) Bienestar de los estudiantes _____
- b) Educación y Cultura _____
- c) Recreación y Deportes _____
- d) Ecológicas y ambientales _____
- e) Actividades económicas y financieras relacionadas a la UNAN-LEON _____
- f) Todas las anteriores _____

3. ¿Sabe que significan las siglas CUUN?

- a) Centro Universitario de la UNAN-León _____
- b) Centro Universitario de Unidad Nacional _____
- c) Centro Universitario de la Universidad Nacional _____
- d) Centro Universitario Uniendo Nicaragua _____

4. ¿Conoces la Misión, Visión y Valores del CUUN?

Sí _____ No _____

² Este cuestionario Estructurado se aplicó a los Estudiantes. En el caso de los administrativos y académicos fue aplicado el mismo, pero la única variante que cambió fue la Introducción dirigida directamente a Administrativos y docentes. Así mismo la pregunta No. 14, fue personalizada para cada estrato.

5. De la siguiente lista de funciones que desempeña el CUUN como organización, ¿Cuál has identificado? Marca qué grado de conocimiento tienes de la función identificada.

Actividades	No Conocida	Poco Conocida	Bien Conocida	Muy Conocida
Ayuda a los estudiantes en aspectos económicos				
Representa a los estudiantes en tomas de decisiones en la UNAN-León				
Realización de conferencias, congresos, seminarios sobre diversos temas de interés científico, técnico y cultural.				
Forma parte de la Unión Nacional de Estudiantes de Nicaragua. (UNEN)				

III. Aspectos relacionados al CUUN como organización (Índice de Contenido)

6. Asigne una puntuación a los siguientes adjetivos calificativos, de manera que represente la intensidad más ajustada a su opinión sobre el CUUN.

	3	2	1	0	1	2	3	
Fuerte								Débil
Moderna								Tradicional
Eficiente								Ineficiente
Fiable								No fiable
Con presencia								Sin presencia

El 3 significa “muy”, el 2 “bastante”, el 1 “poco” y el 0 “neutral”

7. Señale las palabras o frases que describan el trabajo del CUUN, según su opinión

- a) Cambiante _____
- b) Exigente/impositiva _____
- c) Gratificante _____
- d) Sin perspectiva _____
- e) Satisfactorio _____
- f) Degradante _____

8. ¿Qué puntuación le darías a las siguientes situaciones con respecto a algunos aspectos y actividades de CUUN que usted conoce?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Atención al Público	
Significado del Logotipo del CUUN	
Infraestructura adecuada	
Sistema de recepción de documentos/respuesta a solicitudes	

1-2=Muy malo, 3-4=Malo, 5=Regular, 6=Buena, 7-8=Muy Buena y 9-10=Excelente

9. De acuerdo a tu criterio, ¿Cómo valoras las estrategias comunicacionales que realiza el CUUN, para establecer un mejor vínculo con la los estudiantes?

- f) Excelente_____
- g) Muy Buena _____
- h) Buena _____
- i) Regular _____
- j) Deficiente_____

10. De ésta lista de frases descriptivas, ¿Cuál es la que mejor identifica al CUUN?

Es una organización líder	
Es una organización innovadora	
Es una organización anticuada	
Da un buen servicio de atención a los estudiantes	
Es una organización Eficaz y Eficiente	
Es una organización Confiable y Sólida	
Ninguna de las anteriores	

11. ¿Cómo calificaría el trabajo que realiza el CUUN como una organización?

- a) Excelente_____
- b) Muy Buena _____
- c) Buena _____
- d) Regular _____
- e) Deficiente_____

12. ¿A través de qué medios se informa de las acciones y actividades realizadas por el CUUN?

- a) Boletines Informativos_____
- b) Afiches y Volantes_____
- c) Campañas de Divulgación (mantas, poster, etc.)
- d) Medios de comunicación_____
- e) Asociaciones de Estudiantes en las Facultades_____
- f) Ninguno _____

13. De los últimos tres gobiernos del CUUN ¿En cuál de ellos ha identificado cambios o avances para el beneficio de los estudiantes?

- a) Gobierno de Manuel Ruiz (2006-2009) _____
- b) Gobierno de Jorge Morales (2009-2012) _____
- c) Gobierno de Fernando Montes (2012) _____

IV. Aspectos relacionados con la Imagen Pública que proyecta el CUUN (Índice de Motivación)

14. ¿De qué manera cree que el CUUN se involucra con la población estudiantil?

15. ¿De qué manera crees que el CUUN, puede mejorar su imagen pública?

16. ¿Qué aspectos le gusta/aprueba del CUUN de la UNAN-LEON?

17. ¿Qué aspectos le disgusta/desaprueba del CUUN de la UNAN-LEON?

Anexo 4. Entrevistas en Profundidad a los Informantes Claves.

Entrevista en Profundidad (Presidentes del CUUN)

Nombre de la Institución:

Lugar de la entrevista:

Nombre completo del entrevistado:

Cargo del Entrevistado:

1. Para usted, ¿Qué significa Imagen Pública?
2. ¿Cómo calificaría la Imagen Pública que posee el CUUN, de cara a su centenario?
3. ¿Qué importancia tiene para usted la Imagen Pública del CUUN?
4. Como presidente actual del CUUN, ¿De qué manera ha divulgado, las actividades que se ejecutan dentro de este recinto universitario?
5. ¿Considera que el CUUN, tiene una buena imagen ante la comunidad universitaria?
6. ¿El CUUN cuenta con un medio específico para informar a la comunidad universitaria de todas las acciones que realiza este centro universitario?
7. ¿Cuáles son los mayores retos para el CUUN en sus 99 años de existencia?
8. Según su perspectiva ¿Qué cambios ha notado en su periodo de gobierno, con respecto a los dos gobiernos anteriores?
9. ¿De qué manera el CUUN ejerce las Relaciones Públicas con la comunidad Universitaria?
10. ¿Toman en cuenta la opinión pública de los estudiantes universitarios de la UNAN-LEON?
11. ¿Considera usted que hay aceptación del CUUN por parte de la comunidad estudiantil universitaria?
12. ¿Cómo cree usted que es la percepción u opinión del personal administrativo y docente de la UNAN-LEON sobre el CUUN?

Entrevista en Profundidad (Director Bienestar Estudiantil de la UNAN-LEON)

Nombre de la Institución:

Lugar de la entrevista:

Nombre completo del entrevistado:

Cargo del Entrevistado:

Tiempo de laborar en la Institución:

1. ¿Qué es el CUUN?
2. ¿Qué es el CUUN como institución?
3. ¿A qué se dedica el CUUN?
4. ¿Quiénes son los públicos externos con los que trabajan?
5. ¿Cuál es la Misión del CUUN?
6. ¿Cuál es la Visión del CUUN?
7. ¿Cuál es la perspectiva actual de la institución?
8. En tu periodo de gobierno, ¿Qué es lo que proyectaste como CUUN?
9. Actualmente, para vos ¿Qué es lo que proyecta el CUUN?
10. ¿Qué estrategias comunicacionales usaste para proyectar su identidad?
11. ¿Qué valores tiene la institución, y cuáles de ellos proyectaste?
12. Las acciones que realizaste ¿iban de acuerdo a lo que querían proyectar?
13. ¿Cómo cree usted que ejerció su trabajo?
14. Actualmente, si usted fuese estudiante ¿cómo describiría el trabajo del CUUN?
15. ¿Cómo crees que es la Imagen Pública del CUUN ante la comunidad universitaria?

Anexo. 6 Cuadro de Triangulación de la Variables³

Preguntas	Respuestas Informantes Claves	Respuestas Estudiantes	Respuestas Administrativos	Respuestas Docentes	Coincidencia/incidencia
¿Qué es Imagen Pública para usted?	Es todo lo que la población percibe de una persona, funcionario público u organización.	Es la percepción de la realidad, reputación e identidad de una organización o empresa, imagen mental compartida por muchas personas.	Identidad de una Institución u Organización.	Percepción de la realidad, reputación e identidad de una organización o empresa, imagen mental compartida por muchas personas.	El instrumento utilizado posee confiabilidad, porque como se puede apreciar en cada una de las respuestas, todas coinciden. Esto significa que esta pregunta realizada a cada uno de los estratos no les es desconocida, todo lo contrario les he familiar, puesto que sus opiniones fueron similares.
¿Cómo identificas al CUUN?	Es una organización líder, que se ha enfrentado a diversas facetas de su historia, con el único objetivo de que los estudiantes tengan sus derechos y a su vez no sean privados.	Es una organización líder, que da un buen servicio de atención.	Es una organización líder, confiable y sólida.	Es una organización líder e innovadora.	La confiabilidad brindada en nuestros instrumentos es tan clara, que a los estratos a los que se les aplicó la Encuesta, como a los informantes claves a los que se les hizo entrevista, describieron al CUUN de igual manera, esto por la importancia que presenta este Centro ante la Comunidad Universitaria como es su historia, antecedentes y trayectoria.

³ En este cuadro se reflejan únicamente las mismas preguntas y respuestas de los instrumentos que le hicimos a los tres estratos y a los informantes claves; sin embargo, no aparecen en su totalidad las preguntas de los instrumentos aplicados, ya que por razones de adecuación, debido a las características de la muestra en estudio, hay temas que unos estratos conocen y otros no, por lo cual habían preguntas específicas para informantes claves en las entrevistas, que no se hacían en las encuestas, porque representan una información que los estudiantes, administrativos y docentes desconocen.

Preguntas	Respuestas Informantes Claves	Respuestas Estudiantes	Respuestas Administrativos	Respuestas Docentes	Coincidencia/incidencia
<p>¿A través de qué medios, la Comunidad Universitaria se informa de las acciones y actividades que realiza el CUUN?</p>	<p>El CUUN divulga sus actividades a través de actos, medios de comunicación, redes sociales y la utilización de medios escritos. Entre el 2009-2011 se trabajó con las 9 alcaldías del Municipio de León, en coordinación con los secretarios políticos para hacer divulgación sobre las actividades del CUUN.</p>	<p>A través de la Asociación de Estudiantes, Afiches y Volantes, y Medios de Comunicación.</p>	<p>A través de Afiches y Volantes</p>	<p>Afiches y Volantes y Asociación de Estudiantes.</p>	<p>A pesar de que los Informantes Claves mencionaran distintos medios para informar a la Comunidad Universitaria sobre sus acciones, los más significativos para su público ha sido la Asociación de Estudiantes, afiches y volantes (medios escritos), y los Medios de Comunicación. Esto significa que mantienen una gran relación, en cuanto a estos medios, los cuales resultan ser los más usuales por ellos. Esto refleja la confiabilidad de nuestros instrumentos</p>
<p>¿De qué manera el CUUN se involucra con la Comunidad Universitaria?</p>	<p>El CUUN posee una Imagen Humanista, que vela por el bienestar de cada uno de los estudiantes, lucha por la transformación de los problemas reales, por una mejor calidad de educación, y está dirigido siempre a los sectores más vulnerables.</p>	<p>Apoyándonos siempre con los diferentes tipos de becas: Interna, Externa, Alimenticia, de Excelencia Académica, de Servicio, de Arancel, y Beca Especial.</p>	<p>Les dan apoyo a nuestros hijos con Becas y Exoneración de matrículas.</p>	<p>Les dan apoyo a nuestros hijos con Becas y Exoneración de matrículas y cuando nos hacen participe de sus actividades.</p>	<p>Las respuestas expresan claramente que el conocimiento que vaga entre la Comunidad Universitaria y nuestros Informantes Claves no está tan alejado de la realidad de lo que perciben acerca del CUUN. Ambos instrumentos utilizados reflejan uno de los principales objetivo del CUUN: Apoyar a los Estudiantes, concordando con cada una de las opiniones.</p>

Preguntas	Respuestas Informantes Claves	Respuestas Estudiantes	Respuestas Administrativos	Respuestas Docentes	Coincidencia/incidencia
<p>¿En qué áreas de la UNAN-León desarrolla el CUUN sus acciones?</p>	<p>En el bienestar de los estudiantes, se han construido ciberes, sala de estudio, gratuidad de la matrícula, aumento de becas, entre otros proyectos que se han venido mejorando a lo largo de los últimos tres periodos de gobierno</p>	<p>En el bienestar de nosotros los estudiantes, así como en la Recreación y Deportes.</p>	<p>En la Recreación y Deportes de los Estudiantes, y en su bienestar.</p>	<p>En la Recreación y Deportes y en el área ecológico y ambiental.</p>	<p>Era preciso que nuestros instrumentos utilizados reflejaran en los resultados una misma sincronía, de esa manera demostraríamos la veracidad y confiabilidad de nuestro trabajo. Como se puede apreciar en esta pregunta, todas las respuestas mantienen similitud en su contexto, esto explica que hay un buen entendimiento de esta interrogante para todos.</p>
<p>¿Cómo calificarías el trabajo que el CUUN realiza como organización?</p>	<p>Es muy buena, aunque es claro destacar que mantener un trabajo y proyectar una buena imagen, es difícil, ya que siempre existen detractores en la organización. Porque las acciones y hechos que este centro ha logrado se mantienen y nuestro reto es seguirlo haciendo, no olvidando nunca la identidad del CUUN, ya que nuestro compromiso esta con toda la población nicaragüense, garantizándole una transformación social.</p>	<p>Es Buena, porque de cierta manera son una organización que apoyan a los estudiantes, pero existe dentro su estructura organizativa mucho fanatismo y corrupción. No son equitativos, hay mucho favoritismo.</p>	<p>Es Buena, siempre están apoyando a los estudiantes con los diferentes beneficios que este centro promueve, sin embargo existe poca comunicación con nosotros y el cuerpo de Docentes.</p>	<p>Es Regular, a pesar de los años de trayectoria que está organización ya tiene, pero es preciso destacar que existe dentro de su gremio, mucho libertinaje, desorden, irresponsabilidad, y abuso de autoridad.</p>	<p>Es apreciable ver que las respuestas de nuestros Informantes Claves con la de la Comunidad Universitaria no son tan diferenciales, eso demuestra confiabilidad. De la calificación del trabajo del CUUN, dos respuestas coincidieron denominándola como: "Buena", una como "Regular" y la otra como "Muy Buena". Ninguno la manifestó de Excelente, de modo que estas respuestas siguen manteniendo un mismo contexto.</p>