



Abril - Mayo 2003

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Novedades](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613

Fax. (52)(55) 58645613

Estrategias de Comunicación en un Centro de Formación Profesional

Número Actual

Por *Griselda Guillén y María Zermeño*

Número 32

El papel de la comunicación en un Centro de formación profesional y atención psicológica como lo es el Centro Interdisciplinario de Atención Educativa a la Comunidad (CIAEC), no es valorado en primera instancia, como sucede en cualquier campo laboral. Pero gracias a la persistencia, paciencia y congruencia, entre otras acciones encaminadas a que nos escucharan a los integrantes del área o Programa de Comunicación, logramos que se revalorara y nos permitieran implementar estrategias para proyectar interna y externamente a este Centro.

Aún cuando está insertado en una institución pública como lo es la Universidad Autónoma de Baja California y específicamente en la Facultad de Ciencias Humanas, donde se imparte la carrera de Ciencias de la Comunicación; lograr que se reconocieran las bondades de la comunicación no fue tarea fácil.

La cuesta hacia el reconocimiento

Se requirieron 10 años para proponer estrategias formales de comunicación que fuesen aprobadas para aplicarse íntegramente. Y durante este largo camino, se construyeron peldaños de esta escalera, que esperamos no decline.

A menos de cuatro meses de fundado el CIAEC, la carrera de Ciencias de la Comunicación se integró al Centro, con la participación de alumnos de Radio, por quien ahora es Director de la Facultad, Manuel Ortiz Marín. Entonces producían programas de Radio Comunitario, con niños de primarias de Mexicali y su Valle. Un semestre después, comunicación fue abriéndose camino, apoyando con estrategias de actuación (obras de teatro) a un área psicológica para niños con problemas de aprendizaje y conducta. El coordinador y fundador Psicólogo Marco Antonio Villa Vargas, instaló el área de difusión, integrado por estudiantes de comunicación; dándose con esto la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de su carrera, e incluso adelantarse en las materias que aun no se habían cursado. Evidentemente, al conformarse ésta área de difusión, con estudiantes de tercer a sexto semestre, se aprendía bajo el esquema de ensayo y error.

Si bien, CIAEC se conformó en 1990 con más de 50 alumnos becados, gracias a la obtención de becas económicas otorgadas por el Gobierno Federal (PROUNISOL, Programa Universitario de Solidaridad), 10 eran de comunicación. Algunas de las actividades eran el registrar todas las imágenes con fotografía y video, así como la información que surgiera en las distintas áreas de atención psicológica; se editaba una revista periódicamente, misma que tuvo el merito de ser la única en la Facultad que sobrevivió más de 3 números, de hecho se publicó por mas de 6 años. Esta revista fue una de las primeras estrategias de comunicación organizacional e interpersonal. También se colocaban pizarrones con información sobre datos de interés para todos, como fechas de juntas generales, reuniones, cumpleaños y otros. En 1991 se realizaron estudios de comunicación

organizacional, donde se obtuvieron resultados sorprendentes en cuanto a las estructuras formales e informales. También se aplicaron diagnósticos de comunicación externa, resultando un excelente impacto en la sociedad, una imagen muy favorable. Con estos estudios hechos por estudiantes del área de difusión y por dos grupos de la materia de comunicación externa, asesorados por la Lic. Susana Espinosa, los Coordinadores de CIAEC, se convencieron que comunicación también sabía hacer investigación.

Antecedentes

CIAEC nace en 1989 por iniciativa de alumnos y docentes de la entonces Escuela de Ciencias de la Educación de la UABC, como una inquietud de apoyar y participar en los problemas que la comunidad presenta y al mismo tiempo, realizar una práctica real para la formación integral de los alumnos participantes.

Inicialmente se le nombró Centro Interdisciplinario de Atención a la Comunidad (CIAC), pero el 18 de mayo de 1990 al ser uno de los cinco ganadores en el "Quinto Foro Educativo" organizado por la SEP, se agregó la sigla E, para destacar la educación en su labor. Ganar este Foro le permitió al CIAEC recibir apoyo económico del Gobierno Federal por medio del Pronisol, y con esto comprar 2 transportes, una casa móvil, mobiliario y equipo que le facilitaron brindar sus servicios, más allá de los salones de la ahora Facultad de Ciencias Humanas, acudiendo a las escuelas primarias aledañas y a las del Valle de Mexicali, ampliando así su cobertura.

Se le ha brindado una formación profesional a más de mil estudiantes de las carreras de psicología, comunicación, educación y sociología, que han participado como prestadores de Servicio Social Profesional, Comunitario, Prácticas Profesionales, por materias e incluso voluntarios. Hasta la fecha el CIAEC ha brindado atención con altos estándares de calidad a más de mil quinientas personas y comunidades de Mexicali y su Valle, que presentan problemas en su desarrollo. Por mucho tiempo se brindó el servicio gratuito, actualmente se cobran cuotas de recuperación.

Ha sido dirigido por seis Coordinadores Generales, primeramente el Psic. Marco Antonio Villa Vargas (1989-1992); le siguió la Psic. Graciela Arredondo Talamantes, continuando con la Psic. Teresa Dueñas Olmedo (1995-1997), enseguida la comunicóloga Lic. Ma. Elena Zermeño Espinosa (1997-1999), después el Psic. Ernesto Álvarez Rosales (1999-2001), la Psic. Esther Vázquez García (2001-2003) y recientemente se incorporó la Psic. Ana Lilia López Arriaga como Coordinadora general de CIAEC.

A partir de 1999 se introdujo cambios en el organigrama, en el que de ser horizontal pasa a vertical; el sistema de formación profesional, en el que el Coordinador de cada programa debería estar en una supervisión constante el profesional en formación para guiarlo al dar servicio a la comunidad; se agregaron dos nuevos programas: Investigación y formación profesional, con el objetivo de fortalecer la investigación en el Centro, además del Programa de Prevención primaria, ampliando las opciones de atención a la comunidad. Sin embargo el cambio que guía a todo el Centro fue el que se realizó en su filosofía, es decir en la misión, visión y sus objetivos, en donde anteriormente la atención estaba en primera instancia, después de estos cambios, se colocó primeramente la formación profesional, seguida de la investigación, vinculación y la atención. Estos cambios no fueron sin sentido, la intención era estar de acuerdo con la misión de la UABC quien se encarga de formar profesionales de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

De ser un Centro de atención psicológica a la comunidad pasa en 1999 a ser un Centro de formación profesional que realiza múltiples esfuerzos para lograrlo y que se auxilia de la atención a la comunidad para alcanzar esta formación profesional. Con ello, surge la necesidad de realizar un estudio que pueda clarificar

hacia donde va el Centro y qué estrategias de comunicación organizacional pueden desarrollarse para contribuir desde esa perspectiva.

Metodología

El estudio está basado en la metodología de Luis Tejada Palacios en su libro *Gestión e la imagen corporativa: creación y transmisión e la identidad de la empresa* (1987). Esta metodología, evalúa el estado de la cultura interna corporativa a través de un análisis sincrónico el cual utiliza un formato para el registro de la identidad a través de los datos institucionales sobre el papel de las ideas, normas y valores en la empresa. Esta información se obtuvo a partir de entrevistas realizadas durante el 2001, al Coordinador General en ese momento y los diferentes coordinaciones de cada programa en el Centro. Fueron entrevistas semiestructuradas, individuales, basadas en las variables que plantea la metodología. Para los valores se empleó una lista de ellos, los cuales el entrevistado enumeró del más a la menos importante para el Centro.

El siguiente paso fue el realizar un análisis diacrónico, el cual consistió en analizar documentos que habaran sobre la historia de la empresa para determinar sus cambios.

A partir de los resultados de estas entrevistas se elaboró una gramática corporativa y para asegurar la conversión de la identidad en mensajes comunicativos, se utilizó un mecanismo para reglas sintácticas de transformación, propuesta por el mismo autor.

Definiciones

Dentro del análisis sincrónico, se realizaron preguntas para obtener información sobre las ideas, las cuales constituyen el pensamiento motor de la empresa, son conceptos que se manejan acerca de aspectos que orientan la producción y la empresa. Estas se entienden como los conceptos actuantes en la empresa sobre progreso y eficiencia como motores de la producción, sobre la relación entre las personas, la motivación que la empresa consiga inducirles para que hagan bien su trabajo y finalmente sobre el uso del tiempo que la empresa establezca con fines productivos.

Las normas, constituyen el conjunto de instructivos que a diferencia de las ideas, no se limitan a movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirven para que los comportamientos de ésta y de la empresa tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente de lo aconsejable y lo desaconsejable, de lo permitido y lo prohibido que son aspectos de enorme importancia en una entidad empresaria.

Los valores son las creencias en las que echa raíces la empresa; los puntales, el fundamento moral de la compañía. Una empresa necesita tener valores en los que creer, tales como la ética.

Resultados del diagnóstico

Dentro del análisis de las ideas, se encontró que CIAEC está altamente orientado hacia el progreso de sus integrantes ya que se le brinda una capacitación constante a través de cursos, talleres, asesorías y se impulsa la investigación; esto es con la idea de que si sus integrantes progresan, el Centro mismo también lo hará. En este mismo rubro de las ideas, la innovación se encontró es media, ya que el Centro realiza innovaciones, por medio de nuevos programas e investigación en donde se involucra a los miembros del CIAEC, pero no tiene mecanismos establecidos para fomentarla en sus participantes. En materia de eficiencia el Centro tiene una alta propensión hacia esta, en pocas horas de labor en el día hacen muchas actividades, a través de una programación rigurosa, sistemática de las acciones cada día. Respecto a las relaciones, está preocupado por las buenas relaciones horizontales y verticales, sin embargo existen deficiencias en la comunicación, sobre todo en la vertical. En

motivación, no existen mecanismos formales para impulsar a sus integrantes, sin embargo sabe que le hace falta. El uso del tiempo está bien empleado al sistematizar cada actividad de la semana. Ver cuadro 1.

Respecto a las normas de CIAEC, se encontró que no están formalizadas, en ningún ámbito, se transmiten verbalmente. Ver cuadro 2. Los valores se encontraron que están altamente orientados a ellos, ya que el objetivo es proporcionar un servicio de calidad y formación de profesionales con altos valores. Sin embargo, no tienen mecanismos formales de aplicación, se transmite a través de la práctica día a día. Ver cuadro 3. En cuanto a cambios organizacionales no se habían realizado en diez años. Recientemente con una nueva encauzado a la formación de profesionales e investigación. Ver cuadro 4.

Armando una gramática corporativa para asegurar la conversión de la identidad en mensajes comunicativos, se tomaron los puntos fuertes del Centro, resultando la identidad cultural de CIAEC la cual es:

Somos un Centro que creemos en el progreso del **personal** y por tanto de la organización misma, a través de la **formación de profesionales** con alto sentido de **ética y compromiso con la comunidad**, además de la **investigación**, por medio de capacitación continua la eficiencia en su trabajo aprovechando el tiempo al máximo.

Sin embargo, para la elaboración de las estrategias, se tomaron en cuenta los puntos débiles y se trataron de reforzar.

Estrategias de Comunicación

Con base en los resultados anteriores, se propusieron los siguientes objetivos de comunicación

- **Dar a conocer a** los profesionales en formación en el CIAEC, **la nueva identidad** del mismo, que participen, entiendan y **se identifiquen con la nueva identidad**.
- **Proyectar al CIAEC a la comunidad de la Facultad** como un espacio abierto a la formación profesional de **alumnos y maestros** a través de una práctica real y la generación de conocimientos, de tal forma que las actividades del CIAEC se integren a las de la Facultad a través de investigaciones de maestros y de alumnos de maestrías o trabajos de materias de psicología, educación y comunicación).

Los público objetivos a los que iba dirigida esa información fueron: internos, coordinadores, alumnos participantes; en los públicos externos, Docentes de la FCH, estudiantes de las carreras, personal administrativo e intendentes.

Perfil del público. El perfil no se elaboró Personas entre 18 y 50 años, sexos femeninos o masculinos, clase media, estudiante o trabajador de la FCH, interesados en su propia formación profesional y de la comunidad, a través de la práctica. Con alto sentido de ética y compromiso con su comunidad. Sensible ante los problemas sociales, alto sentido de responsabilidad, ganas de trabajar en equipo, desarrollarse profesionalmente, perseverante, creativo y solidario.

Consumo de medios y espacios de consumo. Se analizaron los medios de la Facultad que los públicos utilizan, así como se tomaron en cuenta los lugares que más frecuentan los públicos esto fueron: biblioteca, boletín "Contexto CIAEC", muro de los lamentos, periódico mural del CIAEC, periódicos murales de la Facultad, cafetería, Dirección, revistas universitarias, salones

Casilleros de maestros, Internet, sala de maestros, atención a alumnos.

Estrategia creativa para el mensaje

El "eje de la comunicación" sobre el cual girará el mensaje es: "formación de profesionales, investigación y servicio a la comunidad". Este se apoya en el razonamiento de que al integrarse al CIAEC y participar en sus actividades, se forman como profesionales e investigadores que proporcionan ayuda a la comunidad dando soluciones a sus problemas del desarrollo.

Para los docentes de la Facultad, CIAEC debe concebirse como un espacio de formación profesional dentro de la Facultad, **para ellos y sus alumnos** a través de la investigación, la práctica real y vinculación con el exterior.

La "idea o eje psicológico" es: formación profesional científica a través de ayuda a la comunidad. La promesa del mensaje que se le dará al público: "te formaremos profesionalmente a través de la práctica real científica ayudando a tu comunidad, en tu propia Facultad". Así se llegó al lema:

"Formamos profesionales científicos para ayudar a la comunidad"

Estrategias

Para poder emitir estos mensajes, se visualizaron acciones que llevarán a cada público y que fuera posible el transmitirles ese nuevo concepto de CIAEC, así se organizó en dos etapas.

La primera es con el objetivo de informar, la cual consta de: lanzamiento de la campaña donde se invite a participar en las actividades del CIAEC (Revisiones de caso, bibliográficas, cursos de actualización y capacitación, por materias o investigaciones) y consumir los productos comunicativos (Boletín Contexto CIAEC, periódico mural). Objetivo informar y motivar, crear expectativas.

Las estrategias en cuanto a públicos internos, fueron: presentación de audiovisuales y relaciones interpersonales, dar reporte a coordinadoras sobre las acciones realizadas y establecer un formato de actividades de las estrategias que aplicará comunicación.

En públicos externos las estrategias fueron, relaciones públicas de Coordinadores a docentes de la facultad y alumnos invitándolos a participar en CIAEC, carta personalizada a cada docente de la facultad, información sobre nueva visión del CIAEC y eventos para que participen, brigadas de información en las clases de la Facultad, constante contacto con secretarías, directivos, conserjes y bibliotecarios de la Facultad dándoles información como folletos de los eventos que CIAEC realiza.

La segunda etapa es de movilizar en la que: se invitará con fechas exactas, días, horas a las actividades para que asistan, participen y consuman los productos comunicativos. Para cada público existirán acciones diferentes de comunicación.

Las estrategias internas fueron: Establecer comedor para bienestar de los integrantes y donde se pueda dar la convivencia. Colocar cuadros de la nueva filosofía del Centro en lugares estratégicos, organizar archivos en las computadoras para cada programa, establecer batas para quienes dan atención y chalecos para personal de comunicación, elaborar un formato para que coordinadores dé información a difundir a tiempo, programar mensualmente festejos de cumpleaños, manifestar a los alumnos la importancia de las revisiones, promover la manifestación de logros que cada programa realizó en el semestre, promover juntas internas a cada programa del Centro, promover la limpieza de los espacios, elaborar un formato para asignar trabajos urgentes, elaborar un formato para recordar los temas a abordar en las juntas generales, establecer una agenda para el Coordinador general, así como una asistente que le ayude en su agenda y brindar asesoría por parte del programa de Comunicación, invitar a cada integrante a permanecer otro al menos 2 semestres.

Las estrategias externas consistieron en: Brindar pláticas a los alumnos de nuevo ingreso sobre CIAEC, Transmitir la identidad en el boletín, Subir información a Internet, sobre actividades del Centro y como asistir, así como también colocarla en periódico mural del Centro, Elaborar una base de datos de integrantes de CIAEC y actualizarla semestre con semestre, elaborar folletos, carteles para cada curso taller o evento, organizar concurso de nuevo logotipo de CIAEC a nivel UABC sobre la base de la nueva visión, Organizar evento para docentes y administrativos de la Facultad para dar a conocer la nueva imagen, Organizar coloquios abiertos a la Facultad donde se den resultados del trabajo de todo el semestre a los asistentes promover en eventos de la UABC qué es el CIAEC.

Aplicación

Al término de la elaboración de las estrategias se organizó una reunión con los Coordinadores del Centro y se entregó el documento a cada uno. Se revisó paso a paso parte de la metodología para obtener la identidad, las debilidades y fortalezas, así como las estrategias. Cada coordinador realizó sus observaciones y aportó enriqueciendo el trabajo. Una vez aprobado el documento se puso en práctica.

Es importante destacar que no todas pudieron ser realizadas, sin embargo la mayoría sí, siendo las más esenciales. Entre las que no se llevaron a cabo fueron: en las internas de la etapa informativa, las relaciones públicas interpersonales; en las externas, las brigadas de información. En la etapa de movilización, de las internas, el comedor, las juntas por programas, utilizar el formato de juntas generales, agenda de cada programa y evitar la rotación de personal; en las externas, el apoyo a investigaciones, los eventos de docentes y administrativos y la promoción de eventos.

Discusión

Este trabajo está elaborado con una metodología rigurosa. Sin embargo, está aplicado a los directivos, para conocer qué quieren proyectar. Un estudio más amplio puede ser el aplicar estas mismas entrevistas a los integrantes del CIAEC y a los públicos, lo que daría una visión más amplia de dónde está el Centro y cuáles son las herramientas más precisas para abordar las estrategias. Otro punto importante es el de que es indispensable la aplicación de una evaluación lo cual no fue posible en estas estrategias debido a recursos humanos y materiales. Sin embargo se reconoce su importancia aun cuando cualitativamente se pudo percibir los resultados.

Conclusiones

Cuando se cuenta con una visión clara de lo que se quiere lograr, bien estructurada y adquirida, a través de los participantes se refleja esta esencia de la identidad con que se cuenta. De la misma manera las actividades que se realizan al exterior son reflejadas del interior.

El que cada directivo conozca hacia dónde va, este de acuerdo lo haga suyo esa visión y se involucre en lo posible con el procedimiento y metodología para la elaboración de la identidad, se tendrá un apoyo indispensable para la aplicación de las estrategias de comunicación en una empresa. Afortunadamente en esta ocasión el Coordinador General, tenía claro los objetivos que perseguía, esto ayudaba mucho ya que no era necesario el elaborar un discurso, pues él sabía a dónde iba el Centro y la imagen que se proyectaba era congruente con el discurso.

Así las estrategias guían al personal de comunicación, por el camino que se da la empresa, sin embargo es importante tomar en cuenta los recursos materiales y humanos que estarán a la disposición. El campo de la comunicación es muy noble, pero el poner los pies sobre la tierra es importante para el comprometer solo lo que está al alcance de la comunicación.

Griselda Guillén Ojeda y María Elena Zermeño Espinosa
Docentes de la Universidad Autónoma de Baja California B.C., México.