

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018,
publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



**“Definición de estrategias a partir de los procesos del Área de
Atención a Medios de la Coordinación de Prensa y Difusión”**

Trabajo que para obtener el Grado de

MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presentan: Gustavo Adolfo Abarca Casillas

Asesora: Patricia Pocovi Garzón

San Pedro Tlaquepaque, Jalisco. 22 de agosto de 2017.

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I. FUNCIONES DEL ÁREA DE ATENCIÓN A MEDIOS	6
1.1 Antecedentes	7
1.2 Detección de oportunidades	8
1.3 Objetivos del trabajo	11
1.3.1 Objetivos particulares	12
1.4 Metodología	13
CAPÍTULO II. SOLICITUDES AL ÁREA DE ATENCIÓN A MEDIOS	16
2.1 Revisión del alza	16
2.2 Temas más solicitados	17
2.3 Las solicitudes por medio cambian anualmente	23
2.4 Los medios exclusivos de internet crecen lentamente	25
2.5 Situación de los medios impresos	28
2.6 A pesar de los altibajos, la radio gana peso	33
2.7 La imagen se enfoca en temas concretos	37
CAPÍTULO III. EDUCACIÓN SUPERIOR Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	40
3.1 Contexto global	40
3.2 Tendencias en la educación superior	42
3.3 En Jalisco y la ZMG	44
3.4 Presencia de los medios en la ciudad	46
CAPÍTULO IV. POSICIONAMIENTO, COMUNICACIÓN POLÍTICA E INFLUENCIADORES	48
4.1 Tendencias en línea	51
4.2 Atención con la política al interior y al exterior de las organizaciones	53
CAPÍTULO V. EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA ATENCIÓN A MEDIOS Y LA RELACIÓN PÚBLICA	57
5.1 Ventajas y desventajas de las redes sociales digitales	58
5.1.1 Impacto de las redes sociales en el Área de Atención a Medios y de la difusión a la conversación	59
5.2 El rol de las relaciones públicas	63
5.3 Interés en ganar presencia	66
5.4 La gestión de conversaciones	67

CAPÍTULO VI. RUMBO A POLÍTICAS INSTITUCIONALES Y ENTREVISTAS A ACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	69
6.1 Entrevistas cara a cara.....	70
6.2 Selección de datos para generar la información	72
6.3 Vaciado de datos.....	72
6.4 Actores externos	73
CAPÍTULO VII. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	104
7.1 Hallazgos en cuanto a educación superior.....	104
7.2 Medios de comunicación	105
7.3 Conclusiones a partir del estudio de inteligencia.....	106
7.4 A partir de las entrevistas de públicos externos	107
7.5 A partir de las entrevistas de públicos internos	108
CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA	110
8.1 FODA	110
8.2 Procesos a seguir en la estrategia	112
8.3 Estrategia y tácticas	116
CONCLUSIONES GENERALES	119
BIBLIOGRAFÍA.....	124
Comunicación política	124
Educación	124
Mercadotecnia, innovación y negocios.....	125
Nuevas tecnologías de comunicación e información.....	126
Periodismo y medios de comunicación	127
Redes sociales digitales.....	127
Relaciones públicas	129
ANEXOS	131
Anexo 1. Las variables	131
Anexo 2. Guías de entrevistas	136
Anexo 3. Cuadros de llenado de datos	138
Anexo 4. Resúmenes de entrevistas.....	141

INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Obtención de Grado (TOG) “Definición de estrategias a partir de los procesos del Área de Atención a Medios de la Coordinación de Prensa y Difusión” de la Maestría en Mercadotecnia Global tuvo dentro de sus objetivos plantear estrategias de comunicación, las cuales surgieron a partir de los resultados de un estudio sobre los servicios y contenidos que se ofrecen desde el área de Atención a Medios de la Coordinación de Prensa y Difusión de la Oficina de Comunicación Institucional (OCI) del Instituto Tecnológico y de Estudios de Occidente (ITESO).

Para este fin, se revisaron, plantearon cambios y actualizaron algunos de los procesos llevados a cabo durante la marcha de este trabajo, que comenzó a realizarse en septiembre de 2015.

De tal modo que, a partir de los diferentes procesos y servicios que se ofrecen y de las realidades que rodean a los espacios laboral y aquellos relacionados con la educación medios de comunicación y nuevas tecnologías, se propusieron estrategias más intencionadas que abonen en la difusión de temas que, si bien ya se ha incidido en ellos, son importantes para la diferenciación de la universidad.

En una primera etapa se contempló la recapitulación de algunos de los procesos realizados, especialmente la gestión de entrevistas solicitadas por parte de los medios de comunicación, durante los últimos tres años en el área de Atención a Medios de la Coordinación de Prensa y Difusión de la OCI del ITESO.

Posteriormente, se hizo una investigación documental en la que se abordaron elementos relacionados con la educación superior, a escalas local, nacional e internacional, y de los medios de comunicación, así como temas relacionados como lo son las redes sociales, las relaciones públicas, la comunicación política y el periodismo.

Se hizo referencia a las últimas disciplinas citadas para, a partir de lo presentado, retomar elementos para la construcción de las estrategias y las tácticas que son la parte final de este TOG.

Una vez realizada la investigación documental, tanto teórica como de inteligencia (en la que se visualizaron tanto los resultados del Área de Atención a Medios y los entornos locales, regionales e incluso internacionales relacionados con el periodismo, la economía y la educación superior), se procedió a hacer entrevistas a personal de la universidad, estudiantes de posgrado, personal de medios de comunicación, empresarios y personas dedicadas a la vinculación empresarial.

Estas entrevistas se hicieron con la finalidad de conocer varias opiniones en torno a la educación superior en México y en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), sus visiones sobre el ITESO, los temas en los que incide en medios, el tipo de medios en el que tiene presencia y en cuáles creen que podrían tener, qué consideran que hace falta en la comunicación al exterior de la universidad, cuáles son sus fortalezas, entre otros tópicos.

Una vez realizadas las entrevistas se vació la información generada y distribuida en cuadros, por público entrevistado (personal del ITESO, representantes de medios de comunicación, amas de casa y empresarios), y por medio de variables definidas previamente, las cuales fueron seleccionadas de las guías de entrevistas.

CAPÍTULO I.FUNCIONES DEL ÁREA DE ATENCIÓN A MEDIOS

La labor que se realiza en el área de Atención a Medios de la Coordinación de Prensa y Difusión de la Oficina de Comunicación Institucional tiene que ver con diferentes acciones como abonar a una percepción de la universidad ante el público.

Las acciones que se desarrollan son las siguientes:

- Atención de solicitudes de entrevistas que hacen los reporteros o editores de medios de comunicación como radio, televisión, prensa escrita (periódicos y revistas) e internet.
- Edición de los textos que se envían a los medios de comunicación como boletines de prensa y de aquellos que se integran a la sección de Noticias del Portal institucional (www.iteso.mx).
- En un primer momento fue el planteamiento y posteriormente el desarrollo de la Sala de prensa, también presentada como uno de los servicios informativos dentro del portal.
- Presentar las noticias a destacar en la página principal del portal y en la sala de prensa digital, la cual ya está en funcionamiento con todas las secciones iniciales que se plantearon.
- Elaboración y actualización de los directorios de medios, editores, reporteros, columnistas y académicos, y listados de los correos a los que se envían los comunicados. Actualmente se reconstruye el directorio de medios.
- Apoyo en el manejo de las redes sociales de la institución. En este sentido, mi labor consiste en responder algunas preguntas que llegan a las redes sociales institucionales (Facebook y Twitter) sobre algunos horarios de atención o servicios que se ofrecen, así como publicar el enlace de la nota del día en el portal institucional en ambas redes.

1.1 Antecedentes

Entre los años 2014 y 2016 creció el número de solicitudes de entrevistas y de información solicitada al Área de Atención a Medios por parte de los reporteros, editores o jefes de información de medios de comunicación, la mayoría de la ZMG.

De igual modo, empieza a ser más visible la petición de entrevistas de otras regiones, tanto al interior de Jalisco, como Lagos de Moreno y en fechas recientes Colotlán, y de otras entidades, entre ellas San Luis Potosí (SLP), Michoacán y la Ciudad de México.

A partir de los datos de los temas más solicitados, que se revisaron en un periodo de tres años, se deduce, por ahora, que las áreas de la universidad que más conceden entrevistas son: el Departamento de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos (Dsoj); el Departamento del Hábitat y Desarrollo Urbano (DHDU); el Departamento de Estudios Socioculturales (Deso); el Departamento de Psicología, Educación y Salud (DPES); el Centro de Promoción Cultural (CPC), y el Departamento de Procesos Tecnológicos e Industriales (DPTI).

Sin embargo, se ha detectado la necesidad de proponer más temas y no sólo atender las peticiones que se reciben de los diferentes medios, independientemente de que hayan estado yendo al alza en los últimos seis semestres.

Entre los primeros ejemplos, que se desarrollan más a detalle en este trabajo, se encuentra que de enero de 2014 a diciembre de 2016, los contenidos que se han emitido desde la institución, así como los logros que ha obtenido, han llamado con más frecuencia la atención de organismos y medios de comunicación de alcance nacional, como lo son las agencias informativas, casos concretos Notimex y la Agencia Informativa del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), que lleva poco más de dos años en funciones, cuyos envíos de información, a partir de entrevistas que les gestionamos con académicos o egresados o que recuperan de los comunicados de prensa que el ITESO envía, tienen impacto en publicaciones a escala nacional, lo que presenta a la institución dentro de un área de atención sumamente privilegiada.

Esta situación ha permitido que el nombre de la universidad y que los resultados de los proyectos que se llevan a cabo en ella lleguen a latitudes en las que normalmente no se llegaba, como otras ciudades a escala regional y nacional, e incluso alguna mención en el extranjero.

En lo concerniente a los procesos de recepción de solicitudes, un aspecto llamativo es que cada vez son más los canales por los cuales estas llegan.

Hoy día sigue habiendo solicitudes que llegan tanto a la dirección electrónica creada para ese fin, que es la de sala de prensa digital, como a la del encargado del área. Igualmente, las solicitudes por teléfono siguen, por el momento, siendo mayoría, tanto a los números fijos que vienen al final de los boletines como a los móviles que también están añadidos.

Una ventanilla de reciente creación es la habilitación de la sala de prensa digital, ubicada en el portal institucional y en la dirección web <http://www.iteso.mx/web/sala-de-prensa>.

La intención de este espacio es facilitar el acceso a contenidos, como notas y fotografías, y tener a la mano los datos de contacto para solicitudes.

1.2 Detección de oportunidades

El trabajo que se realiza día con día desde el Área de Atención a Medios puede parecer rutinario. Sin embargo, día con día aparecen detalles que enriquecen los procesos y abonan para crear soluciones distintas.

Puede haber acciones que parezca que son mecánicas, pero siempre hay detalles que enriquecen el trabajo en materia de inteligencia.

Es decir, la captura y el procesamiento de datos que se pueden convertir en información valiosa que pueda desembocar en la creación de estrategias de posicionamiento de la universidad a escala nacional.

Un ejemplo de esta situación se da a partir de la procedencia de las solicitudes.

La mayor parte de las solicitudes de entrevista o de información proviene de medios afincados en la ZMG, aunque cada vez más empiezan a acercarse publicaciones, estaciones radiofónicas o cadenas televisivas nacionales, buena parte de los casos con sede en la Ciudad de México, y de otras regiones del estado de Jalisco como Ciudad Guzmán, Tepatitlán de Morelos, Lagos de Moreno o, más recientemente, Colotlán u otras entidades como Michoacán o SLP.

Este trabajo ha desembocado en la actualización, por no decir creación de un nuevo directorio, en el cual desde siempre se han incluido los datos de las personas con quienes tenemos contacto en los medios de comunicación, sino que se ha empezado a nutrir, a partir de febrero de 2017, con los registros locales, estatales y nacionales, separados por entidad, capturados desde el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Otra oportunidad detectada es la vinculación con los portales y sitios de internet.

Un ejemplo de esta situación es la relación que se ha consolidado con el sitio web *Tráfico ZMG*, medio que empieza a buscar al encargado de Atención a Medios con más frecuencia, debido a que en la universidad se trabajan temas que son de interés para ese medio. Caso concreto, la movilidad en la ZMG.

En el caso de dicho sitio, es de llamar la atención que las peticiones se hacen para dos medios, para la página web, su inminente canal de televisión en línea y para el programa de radio que transmitía en Radio Fórmula, que terminó sus transmisiones a finales de 2016.

Sin embargo, este espacio radiofónico ha sido ocupado por la publicación *Pasajero 7*, que también cubre temas de movilidad, y que es otro de los referentes con los cuales se tiene relación en este tema.

Ligado a este hecho, encontramos que si bien se ha hablado mucho en los últimos años de que internet ha desplazado a los medios tradicionales.

A partir de la experiencia en el Área de Atención a Medios, esta situación podría no considerarse del todo real, ya que todos los medios tradicionales tienen presencia en la web, pero son muy pocas las ocasiones en que medios cien por ciento digitales nos busquen para solicitarnos información o una entrevista, cuando la atención a medios tradicionales se duplica cada dos años, en promedio.

Es decir, la mayor parte de las solicitudes vienen siendo de medios tradicionales como radio, prensa escrita y televisión, por medio de canales convencionales, como lo son el teléfono y el correo electrónico, aunque en 2015 hubo un alza bastante fuerte en las solicitudes vía Whatsapp.

Esta misma oportunidad se vislumbra en los medios de difusión nacionales, ya que la vinculación con ellos empieza a darse de manera más directa con las sedes ubicadas en la Ciudad de México, como ha sucedido con Uno TV y Grupo Expansión (*Expansión*, *Expansión.com.mx*, *CNN Expansión*, *Obras y Manufactura*), no sólo con los corresponsales en la ciudad.

A su vez, en últimas fechas se ha empezado a entablar relación con otras publicaciones impresas o en web orientadas a la gastronomía y al turismo, ya que empiezan a buscarnos para temas relacionados con negocios y salud.

Además, algunos de ellos han mostrado un fuerte interés en los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) que se imparten en todos los programas de licenciatura de la universidad.

Una situación similar sucede con los programas de televisión que tienen el formato de revista informativa, ya que están dando más espacio a temas relacionados con economía, política o urbanismo.

Este caso me parece interesante, debido a que este tipo de programas empieza a manejar una agenda informativa más formal, y que de continuar así pueden llegar a ser un canal sólido para dar a conocer más los que se hace en la universidad.

En relación con las oportunidades detectadas en el desarrollo este trabajo de obtención de grado, en general, se encuentra la claridad del porqué del alza que se ha tenido en el número de solicitudes de entrevistas, así como el uso de canales de distintos

de comunicación en las que se hacen para proponer ajustes en los procesos que se llevan a cabo en el área o proponer una solución integral.

Un aspecto a mejorar es el tiempo de respuesta.

Si bien se ha agilizado, aún se dan casos, cada vez menos, de que las personas a quienes se desea entrevistar o tardan mucho tiempo en responder o simplemente no responden.

Otra de las oportunidades detectadas es la creación de estrategias, a partir de los datos registrados de los canales por los que hacen las solicitudes o de los temas solicitados, tratando de no observar las coyunturas, que en ocasiones representan alzas muy grandes, sino los que van al alza sólidamente.

Estas estrategias pueden trazar una línea para hacer más efectivo el mensaje enviado desde el área, por diferentes canales y también para permitirnos la flexibilidad de no enviar todo como comunicado o subir ese tema en el portal, sino que puede ser algo que sólo se difunda en redes sociales, algo que detallaré un poco más adelante, ya que no todo es publicable en redes, sólo algo que tiene un significado.

1.3 Objetivos del trabajo

Los objetivos a partir de los cuales se llevó a cabo este TOG fueron los siguientes:

- Desarrollar una estrategia para fortalecer y ampliar, mediante tácticas orientadas a la segmentación por públicos y temas, el posicionamiento de la universidad a partir del Área de Atención a Medios de la OCI del ITESO.
- Dentro de la estrategia, proponer tácticas de medios destinadas a cada uno de los servicios que se ofrecen desde el área, que van desde la atención a solicitantes de información, la sección de noticias del portal institucional, la sala de prensa virtual y el envío de comunicados.
- Detectar los medios con los cuales hay buena repercusión para calendarizar con ellos y con académicos en temas concretos como parte de la estrategia.

- Implementar propuestas de mejora en relación con los tiempos de respuesta y visualizar más oportunidades para posicionar notas generadas desde la universidad a partir de temas de estudio o proyectos que están llevándose a cabo. Estas acciones se llevan a cabo además de atender las solicitudes que surgen a partir de las coyunturas informativas que se viven al momento de las peticiones.

1.3.1 Objetivos particulares

A partir de las labores que se realizan en el Área de Atención a Medios y de los objetivos del TOG, se pretendió, tanto con fines profesionales como académicos, llevar a cabo las siguientes acciones:

- Implementar una nueva estructura en los directorios que tiene la Oficina de Comunicación Institucional y que están actualizándose desde el Área de Atención a Medios, en los que se desglosan los datos de medios, periodistas, columnistas y académicos.
- Entrevistar a solicitantes del servicio para conocer su atención y los puntos a mejorar, desde su experiencia.
- Entrevistar a académicos, funcionarios, alumnos, egresados y/o padres de familia para conocer si hay un impacto real en las notas publicadas en los medios de comunicación masiva y si desde su punto de vista si el ITESO es un líder de opinión.
- Describir a detalle cada uno de los procesos involucrados en el Área de Atención a Medios de la Coordinación de Prensa y Difusión de la OCI durante dos semestres.
- Evaluar cada uno de los procesos utilizados para gestionar las entrevistas y solicitudes de información.
- A partir de esta evaluación definir su viabilidad para continuar la gestión de esta manera o para buscar hacerle cambios al proceso, del cual en esta etapa ya se definen las mejoras.

1.4 Metodología

En lo correspondiente a la metodología, se partió desde el hecho de considerar a los demandantes de los servicios que ofrece el Área de Atención a Medios como el sujeto de investigación, a partir de la relación que se lleva con ellos.

Esta situación se debe a que son los que ejecutan una acción, para la cual la reacción viene desde el Área de Atención a Medios.

En otras ocasiones la propuesta sale de esta última y ese es uno de los puntos que más se detectó debe cambiar, ya que se debe proponer más y más selectivamente para generar más impacto en la opinión pública.

El objeto de investigación fue el conjunto de procesos, debido a que a partir de ellos, y de la información recabada en los estudios de inteligencia y las entrevistas a profundidad, se propusieron mejoras y desarrollaron las estrategias.

Las preguntas de investigación con las que se partió en este TOG fueron:

- ¿A qué se debe el alza del número de peticiones de medios que no tomaban tan en cuenta al ITESO, como algunos canales de televisión?
- El alza del número de peticiones, ¿se debe a la calidad en la atención del servicio del Área de Atención a Medios o a que cada vez los medios empiezan a tener más en cuenta a la institución en su agenda informativa?
- ¿De qué manera, al orientar por sujetos de una manera más delimitada la propuesta de contenidos, se puede posicionar a la universidad en medios de mayor alcance?

En este trabajo, al ser una intervención para proponer mejoras, se sugiere no plantear hipótesis, pero sí algunos supuestos de partida, los cuales fueron:

- Los medios cien por ciento digitales todavía no tienen la fuerza, en la ZMG, en materia de producción informativa, que se cree.
- El aumento de las peticiones va más allá de los temas coyunturales, los cuales siguen siendo muy fuertes.

- Temas relacionados con salud y negocios van al alza.
- Contenidos como tecnología han bajado, pero hay otras áreas tecnológicas que han aumentado su presencia en medios, como el caso de las ingenierías orientadas a la alimentación y la salud.
- La universidad es cada vez más tomada en temas que van más allá de políticos o económicos.
- El ITESO se ha convertido en referente en temas como urbanismo y seguridad.

A partir de los objetivos, las preguntas de investigación y los supuestos iniciales se desarrolló el trabajo en tres semestres.

Durante el semestre de primavera 2016 se observaron los contenidos trabajados en el periodo de otoño 2015 en la materia de Investigación, Desarrollo e Innovación (IDI) I y los cambios que se generaron durante los dos años previos en las gestiones atendidas.

En otoño 2016 se continuó con la observación y sistematización de las gestiones de entrevistas. En el coloquio de IDI III se presentó un avance de esta sistematización, en la cual se presentaba cuáles eran los temas más solicitados y las áreas de la universidad que más participaban en medios y cuáles eran los medios que más solicitaban entrevistas.

En ese mismo periodo empezó a buscarse un mayor acercamiento con algunos departamentos con los que nos interesa trabajar y que nos han buscado con más ahínco para darnos a conocer sus temas más desarrollados para posicionar la universidad en esos temas.

Tales fueron los casos de los departamentos de Economía, Administración y Mercadología; Matemáticas y Física, Estudios Sociopolíticos y Jurídicos y del Hábitat y Desarrollo Urbano, a cuyos directores se entrevistaron para este trabajo.

En ese mismo periodo se contempló el llenado de los cuadros de variables y de un cuadro que incluía campos como temas, departamentos, medios y canales por los cuales se hizo la solicitud (en el caso de 2016) (ver Anexo 9.1), y se añadieron los resultados

generales de 2014 y 2015 para registrar el crecimiento, el cual en este momento es superior al 40 por ciento en cuanto al número de solicitudes se refiere.

Desde IDI I comenzó a trabajarse en la investigación documental, la cual terminó días antes de la entrega de este trabajo. Para este fin se recurrió a buscar documentos académicos, artículos de revistas académicas y especializadas y libros sobre temas como mercadotecnia, gestión de contenidos, educación, mercadotecnia en instituciones de educación superior, redes sociales, relaciones públicas, comunicación política, estrategias políticas y de comunicación y posicionamiento de marca, entre otros temas.

Al mediados de IDI III se desarrollaron las entrevistas a actores internos y externos de la universidad, las cuales terminaron en IDI IV con las correspondientes a empresarios y a personas dedicadas a la vinculación con la empresa en la universidad.

En IDI III se entrevistó a cuatro periodistas, cuatro directores de departamento, dos amas de casa y dos estudiantes de posgrado del ITESO, con la finalidad de explorar diferentes opiniones en busca de elementos que pudieran ser útiles para la creación de estrategias.

Las guías de las entrevistas, realizadas entre octubre de 2016 y mayo de 2017, pueden verse en el anexo 9.2.

De esta manera, al finalizar IDI III, también se llevó a cabo una investigación más orientada a la inteligencia de mercados y competitiva, con la intención de conocer más a fondo las realidades actuales de los medios de comunicación en Jalisco y de las universidades a escalas local, nacional, y global.

Al tener los datos resultantes de las entrevistas y de estas investigaciones documental y de inteligencia, se logró captar buena parte de los elementos que llevaron a la creación de una serie de estrategias.

CAPÍTULO II.SOLICITUDES AL ÁREA DE ATENCIÓN A MEDIOS

El alza en el número de solicitudes de entrevistas y de información por parte de los medios de comunicación hacia la Coordinación de Prensa y Difusión, por medio del Área de Atención a Medios, de la OCI del ITESO, ha sido constante y notorio.

Durante 2014 se atendieron y gestionaron 240 solicitudes de entrevistas, sin contar las que por falta de disponibilidad de los académicos o que no pudo atender a la cita el reportero y no se pudo reprogramar, entre otros factores.

Otra de las razones por las que no se concretan entrevistas es por considerar que el tema no es pertinente o sólo se busca una opinión para generar polémica. Sí ha habido temas que han sido polémicos, pero se les ha encarado desde diferentes ángulos y ha permitido mantener una imagen sana de la universidad.

Un ejemplo fue el de los matrimonios de personas desde el mismo sexo, el cual se atendió desde el punto de vista jurídico.

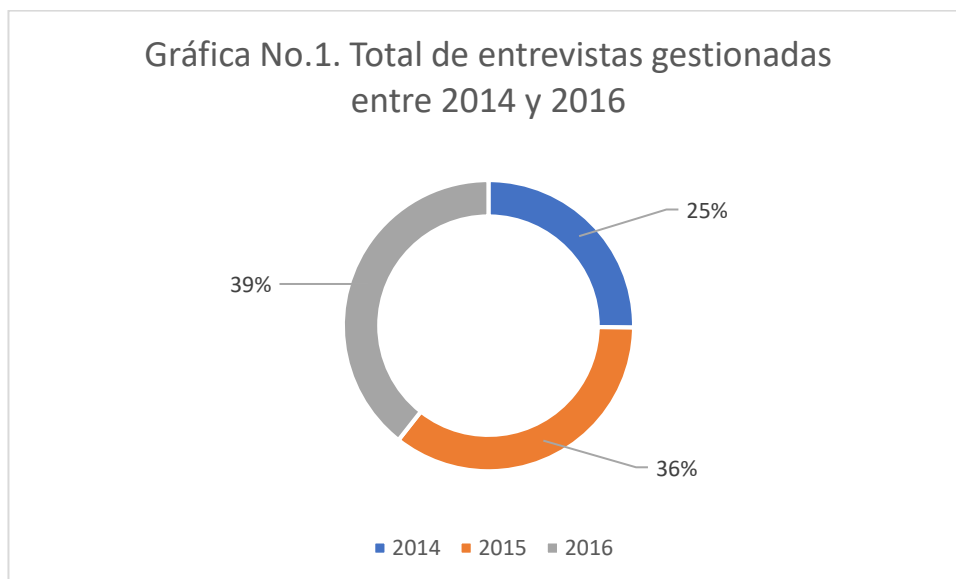
2.1 Revisión del alza

En 2015 se registró un alza de 40 por ciento, en comparación con 2014, ya que se atendieron y concedieron 337 entrevistas. En un primer momento se pensó que era por la coyuntura política, la cual sí influyó.

2016 fue un año en el que se vio que el número de entrevistas concretadas fue superior al de 2015, lo cual llama la atención, ya que no hubo una coyuntura política tan fuerte como las hubo en 2015.

La coyuntura más fuerte que hubo fue la visita papal, pero no fue tan fuerte como sucedió con las campañas políticas de 2015.

El año 2016 culminó con 375 solicitudes de entrevistas concretadas, cifra que supera a lo hecho en 2015 en 12 por ciento.



En total, durante los últimos tres años se atendieron y concretaron 952 entrevistas, de las cuales el 39 por ciento correspondió a 2016. El 36 por ciento a 2015 y el 25 por ciento a 2014, lo que refleja un constante crecimiento anual.

2.2 Temas más solicitados

A lo largo de este trabajo se revisaron los temas que se han solicitado durante los últimos tres años para tener una idea clara de cómo se ha manejado el área y tener una idea más clara, documentada, sobre lo que se ha estado haciendo bien y lo que tiene que mejorar.

A partir de los temas detectados se crearon categorías para agruparlos, quizá en algunos casos sean un tanto grandes o generales, en otras no tanto, pero sirven de referencia para marcar un norte para ver para dónde están yendo los intereses de la opinión pública sobre la universidad.

Las categorías que resultaron de esta exploración fueron las siguientes: cultura, derechos humanos, economía, educación, género, innovación y desarrollo tecnológico, justicia, medio ambiente, medios de comunicación, movilidad, negocios, participación ciudadana, política, relaciones internacionales, religión, salud, seguridad, universidad y urbanismo.

En cada año, los temas más solicitados han cambiado, en buena parte debido a las coyunturas informativas que se han dictado por el exterior, pero también ha habido casos en los que la presencia de la universidad en temas en los que antes no era considerada ha ido al alza de manera paulatina, pero constante.

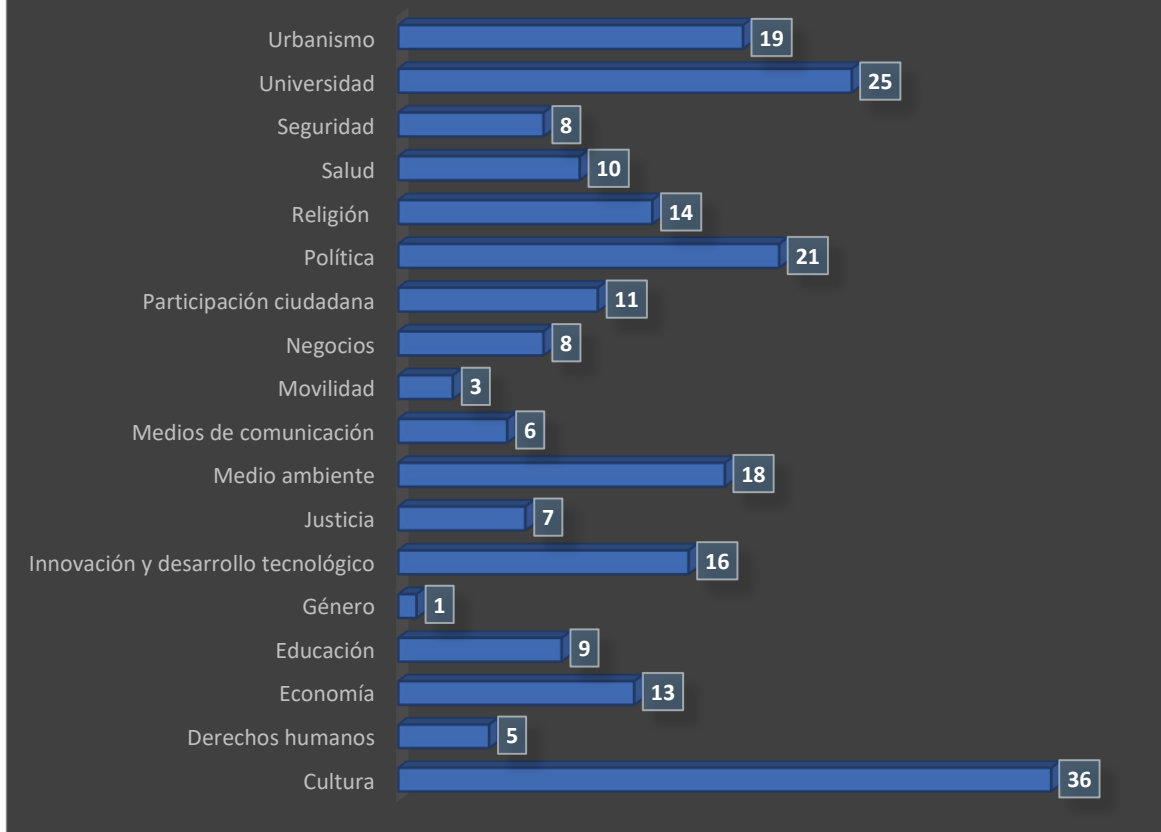
Entre los temas más destacados, dentro del total de entrevistas en 2014, se encuentra que 36 fueron de cultura, 25 de universidad, 21 de política, 19 de urbanismo y 18 de medio ambiente.

En cuanto a porcentajes, cultura ostenta 15 por ciento; universidad diez por ciento; política con nueve por ciento; urbanismo con ocho por ciento y medio ambiente con siete por ciento.

Como se puede distinguir no hay un tema tan fuerte que predomine los resultados. Esta situación sí se alcanza a ver en 2015.

Es necesario hacer la distinción que en el apartado de cultura no sólo se toman en cuenta las entrevistas gestionadas para el Centro de Promoción Cultural y la Licenciatura en Gestión Cultural, ya que también el Departamento de Filosofía y Humanidades (Dfih) ha tenido una presencia cada vez mayor en este rubro.

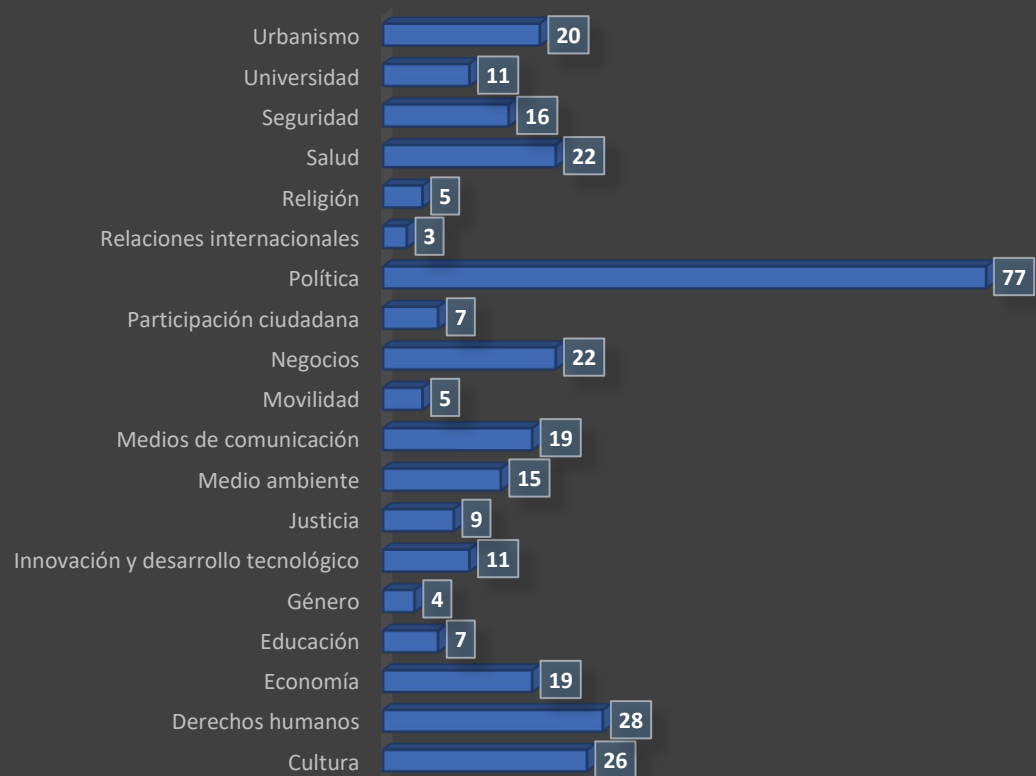
GRÁFICA NO. 2. SOLICITUDES DE ENTREVISTA DURANTE 2014



En 2015, los cinco temas más destacados fueron política, con 77 notas equivalente a 22 por ciento; derechos humanos con 28 notas, equivalente a ocho por ciento; cultura con 26 entrevistas, equivalentes a ocho por ciento; salud con 22, lo que equivale a seis por ciento, y urbanismo con 20, también equivalente a seis por ciento.

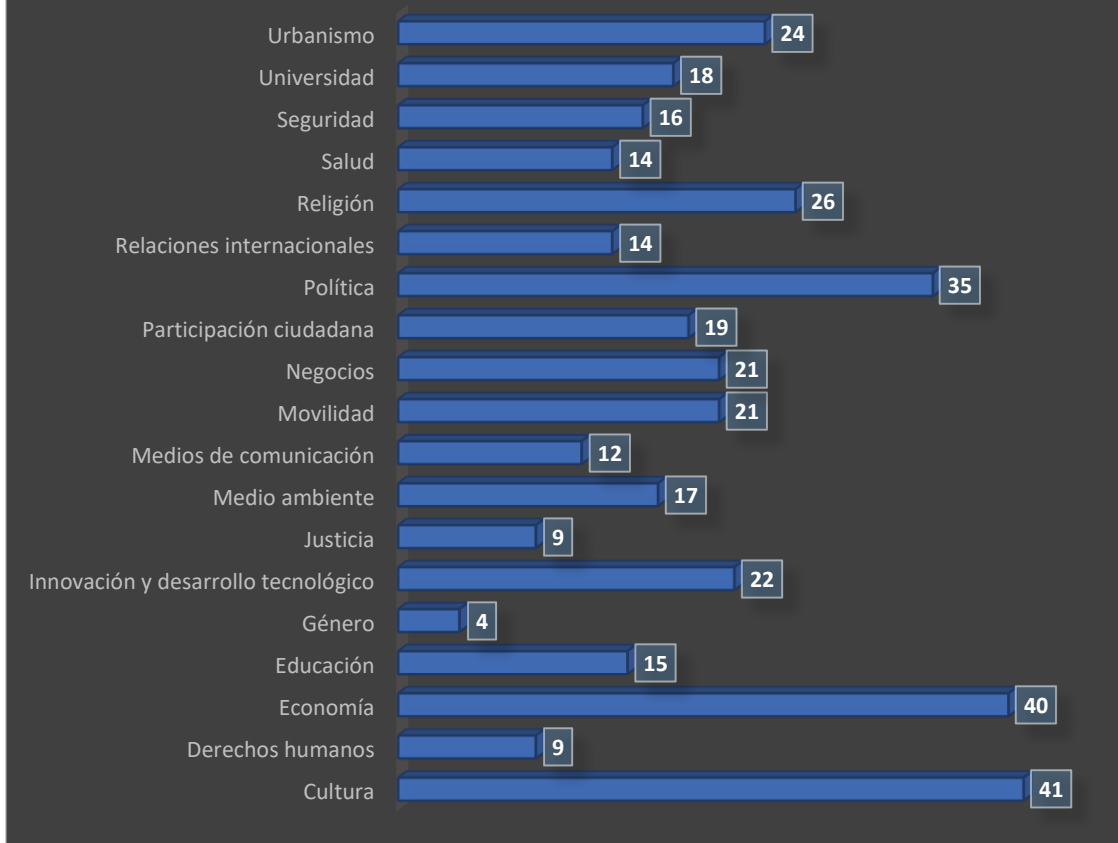
Es de llamar la atención que el crecimiento de política se debió a la coyuntura electoral de 2015, pero también registró alza en temas como economía o negocios, los cuales se posicionan ya como dos de los más visibles en el balance general durante el trienio observado.

GRÁFICA NO. 3. SOLICITUDES DE ENTREVISTA POR TEMA DURANTE 2015



Al cerrar 2016, los temas sobre los cuales se han solicitado más entrevistas han sido política, cultura, economía, religión, urbanismo, movilidad y negocios.

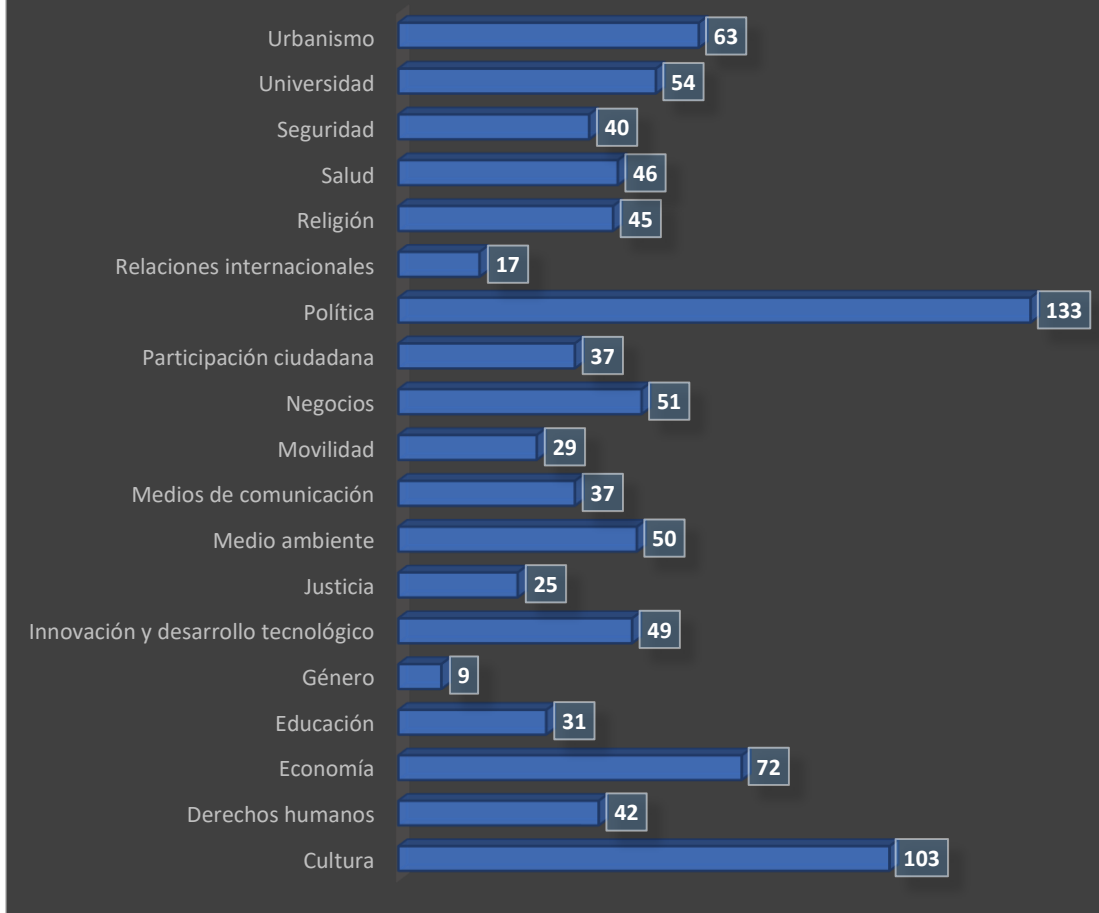
GRÁFICA NO. 4. SOLICITUDES DE ENTREVISTA POR TEMA DURANTE 2016



El panorama durante los tres años ha presentado algunos picos coyunturales, en el caso de política durante 2015 debido a las elecciones y con religión en 2016, gracias a la visita papal. Muchos temas, que sin ser tan visibles han mostrado alza o estabilidad como economía, salud o tecnología.

Durante los últimos tres años, los temas más solicitados han sido los siguientes: política (14 por ciento), cultura (11 por ciento), urbanismo (siete por ciento), economía (seis por ciento), universidad (seis por ciento), negocios y medio ambiente (cinco por ciento cada una).

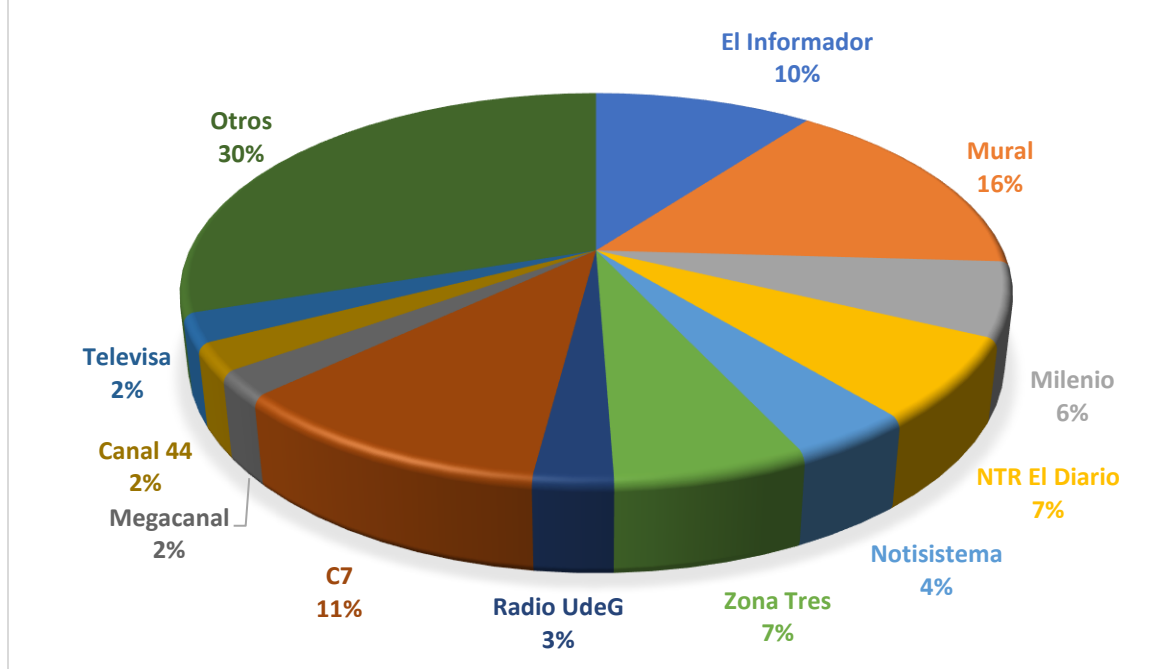
GRÁFICA NO. 5. SOLICITUDES DE ENTREVISTA POR TEMA DE 2014 A 2016



El medio que más ha solicitado entrevista es *Mural*, seguido de *C7* y *El Informador*.

Dentro del apartado de otros (ver gráfico número 6), que ocupa alrededor de 30 por ciento, se encuentran los medios que sólo cuentan con menos del cinco por ciento de las peticiones atendidas y concretadas, como lo son diarios locales, sitios web o incluso algunas agencias informativas, siendo estas últimas unas que se va a buscar fortalecer la relación mediante propuestas de temas concretos.

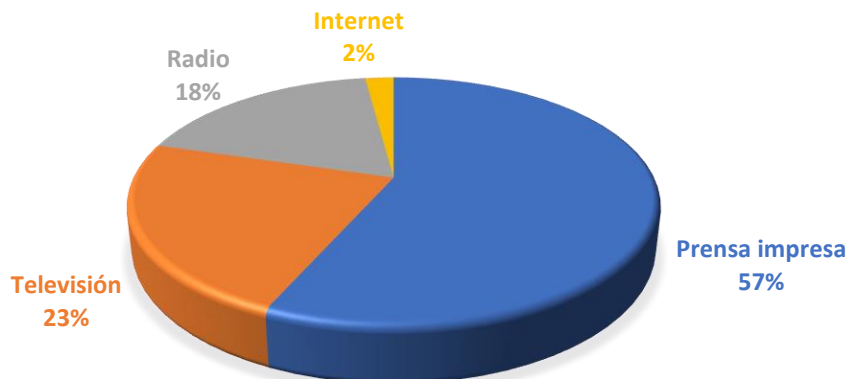
GRÁFICA NO. 6. MEDIOS QUE MÁS SOLICITAN ENTREVISTAS



2. 3 Las solicitudes por medio cambian anualmente

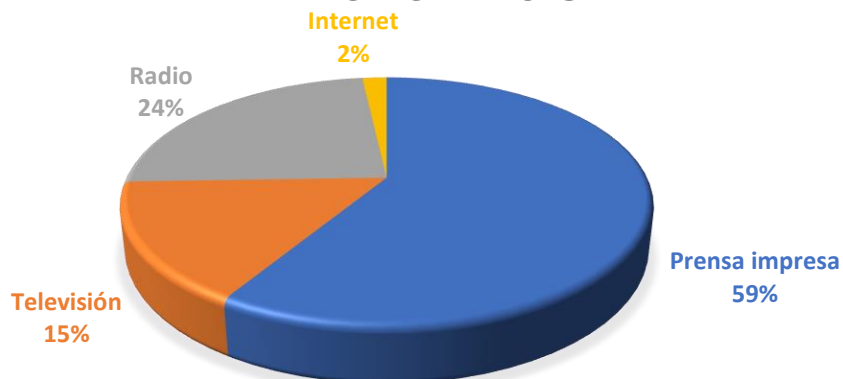
En relación con las solicitudes por medios durante estos casi tres años, los resultados son los siguientes: en 2014 hubo un total de 240 entrevistas concretadas, de las cuales 136 correspondieron a prensa impresa, 55 a televisión, 44 a radio y cinco a internet, lo que equivale en porcentajes a que prensa escrita tiene 57 por ciento de las solicitudes, televisión 23 por ciento, radio 18 por ciento e internet a dos por ciento.

GRÁFICA NO. 7. SOLICITUDES DE ENTREVISTAS EN 2014



Al año siguiente, se registraron 337 entrevistas, de las cuales 198 fueron para medios impresos, 53 a televisión, 80 a radio y seis a internet. En cuanto a porcentajes, 59 por ciento fue de prensa escrita, 24 por ciento para radio, 16 por ciento para televisión y dos por ciento para internet.

GRÁFICA NO.8. SOLICITUDES DE ENTREVISTAS EN 2015



El año 2016 cerró con 375 entrevistas, de las cuales 201 han sido para impresos, equivalente a 54 por ciento; 90 para televisión, lo que equivale a 24 por ciento; 76 para radio, equivalente a 20 por ciento, y ocho para internet, lo que equivale a dos por ciento.



En cada medio, durante cada año ha tenido sus diferencias dignas de llamar la atención, ya que han sido años en los que el ambiente de los medios ha sido sumamente cambiante. En parte por la coyuntura electoral de 2015, ya que cuando hay elecciones aparecen sitios o diarios financiados por algún partido político en particular.

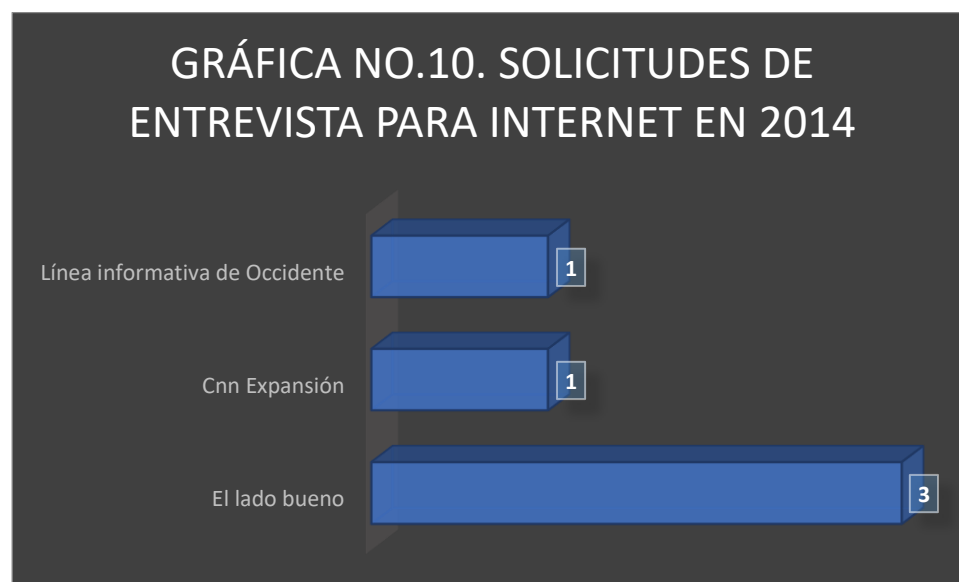
2.4 Los medios exclusivos de internet crecen lentamente

Los medios más cambiantes en estos años han sido internet y prensa escrita. Si bien internet aún ocupa, por mucho, el último sitio en cuanto a las solicitudes de entrevistas, cada año predomina uno diferente, incluso hay años en los que no repite ninguno del periodo anterior.

En el caso de la prensa escrita, en 2015 se tiene que hay solicitudes de más medios que en los otros años estudiados, además de la aparición de la Agencia Informativa del Conacyt, la cual se encarga de dar a conocer investigaciones y proyectos académicos de todo el país.

En Internet, si bien se trata de un medio que ha crecido, aunque no se han tenido muchas solicitudes y que ha tenido un crecimiento, leve, pero firme cada año, los resultados en cuanto a número de solicitudes son los siguientes:

En 2014, se tuvieron cinco, de las cuales 60 por ciento vino del sitio local *El Lado Bueno*, el cual tuvo mucha actividad entre 2012 y 2014, 20 por ciento de *CNN Expansión* y 20 por ciento de *Línea Informativa de Occidente*.



El año siguiente, fue variado, ya que aparecieron algunos actores nacionales e internacionales, quienes replican algunos de los comunicados que se envían desde la OCI.

Sin embargo, son pocas las veces que buscan al área de atención a medios para solicitar entrevistas, como lo es *Universia* y la revista en línea de corte local desarrollada en Guadalajara *CaileGDL*.

Los otros medios que solicitaron entrevista fueron la ONG Propuesta Cívica, Antena Noticias, un periódico local estadounidense llamado *Nearshore Americas* y la agencia Catholic News, cuya entrevista previa sobre la visita del Papa Francisco a México se publicó en el diario británico *The Guardian*. Los corresponsales de medios extranjeros pueden considerarse, como parte de la estrategia a plantear desde este trabajo, como aliados.

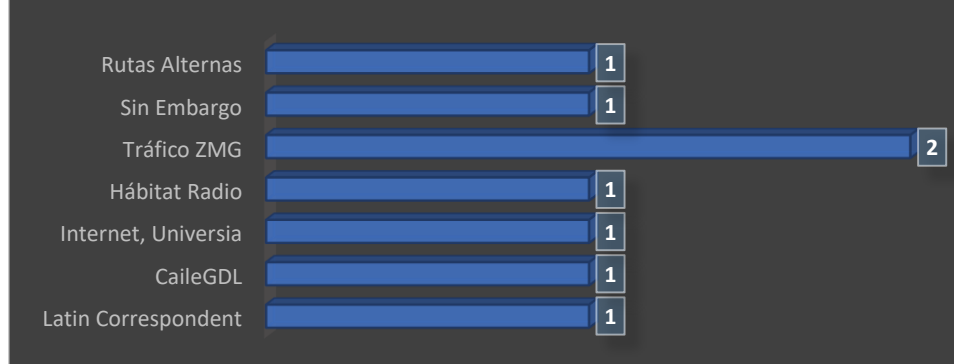


En 2016, el panorama ha vuelto a cambiar, ya que los sitios solicitantes de información son distintos, comparados a los de los dos años previos.

Veinticinco por ciento de las peticiones correspondió a la plataforma *web Tráfico ZMG*, a quienes también se les ha dado atención para su programa radiofónico que es transmitido por Radio Fórmula.

La publicación digital *Sin embargo*, el sitio web inglés orientado a noticias sobre América Latina *Latin Correspondent*, el portal *Universia*, la radio en línea *Hábitat Radio*, la plataforma digital especializada en música *Rutas Alternas* y el sitio dedicado a contenidos sobre cultura *CaileGDL* cuentan con 13 por ciento de las peticiones cada uno.

GRÁFICA NO.12. ENTREVISTAS SOLICITADAS PARA INTERNET EN 2016



En materia de web, las primeras conclusiones arrojan que es un medio cambiante, ya que son pocas las plataformas estables, además de que la mayor parte de los contenidos publicados en internet provienen de los sitios de las grandes cadenas de medios “tradicionales”.

Aparentemente los medios únicamente orientados a la Internet van al alza, lentamente, pero cada vez hay más peticiones, además de que los medios nacionales, extranjeros y sitios de agencias informativas son las que, por lo menos en 2016, empiezan a tener más protagonismo.

2.5 Situación de los medios impresos

En materia de solicitudes de entrevista por parte de los medios impresos, estas son las que dominan las peticiones que se reciben en el área de Atención a Medios de la OCI del ITESO.

En cuanto a las solicitudes de prensa escrita, en 2014 hubo un total de 240 entrevistas concretadas, 57 por ciento de estas solicitudes correspondió a impresos.

Del total de 136 entrevistas concretadas para medios impresos, 58 por ciento correspondió a *Mural*; 24 por ciento, a *El Informador*; 10 por ciento a *Milenio Jalisco*; cinco por ciento a *La Jornada Jalisco*; cuatro por ciento a *Más por más* y a *Proceso Jalisco*, y dos por ciento para *La Crónica de Hoy Jalisco*.

Las publicaciones *El Ciudadano*, *El Economista*, *El Occidental*, *Excélsior*, *La Gaceta Universitaria*, *Magis*, *Publimetro*, *Reporte Índigo*, *Revista Contenido*, *Obras* y *Vocero* realizaron un por ciento de las solicitudes cada una.



En 2015 cambió el panorama un poco, ya que aparecieron *NTR El Diario Guadalajara* y la Agencia Informativa del Conacyt, cuya presencia sí impactó en el panorama global de las peticiones de prensa escrita.

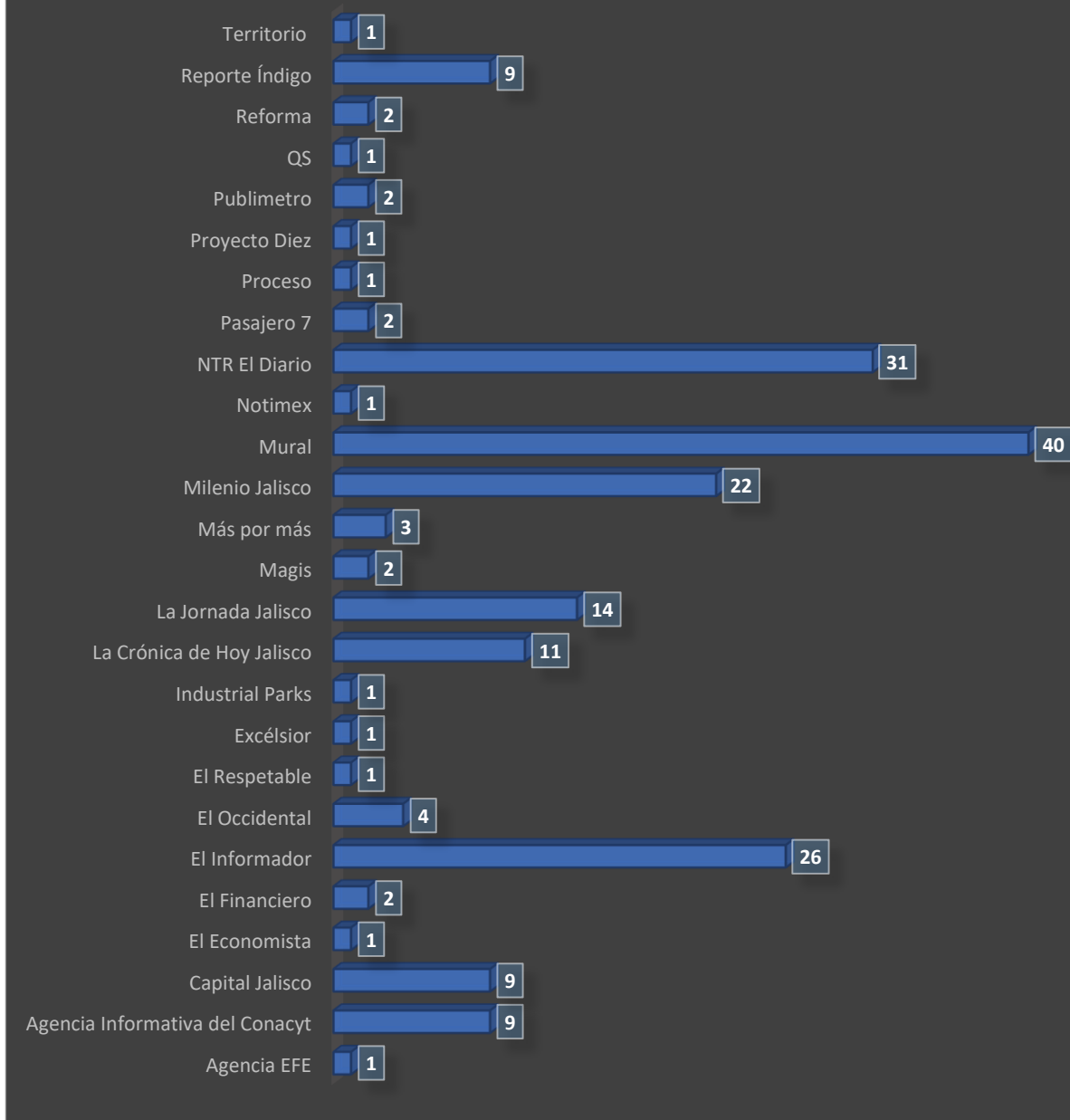
En primer lugar, el número global de peticiones al Área de Atención a Medios creció 40 por ciento, comparado con los resultados de 2014.

De las 337 entrevistas, 59 por ciento se destinaron a medios impresos.

Del total de las entrevistas gestionadas y publicadas para Medios impresos, 20 por ciento fue para *Mural*, 16 por ciento para *NTR El Diario Guadalajara*, 13 por ciento para *El Informador*, 11 por ciento para *Milenio Jalisco*, siete por ciento para *La Jornada Jalisco*, *La Crónica de Hoy Jalisco* hizo seis por ciento de las peticiones, la Agencia Informativa del Conacyt, *Capital Jalisco* y *Reporte Índigo* hicieron cinco por ciento de las solicitudes cada uno y *Más por más* hizo el dos por ciento.

La Agencia EFE, *El Economista*, *El Financiero*, *El Occidental*, *El Respetable*, *Excélsior*, *Industrial Parks*, *Magis*, *Notimex*, *Pasajero 7*, *Proceso*, *Proyecto Diez*, *Publimetro*, *QS*, *Reforma* y *Territorio* hicieron un por ciento de las entrevistas cada uno.

GRÁFICA NO.14. SOLICITUDES DE ENTREVISTA PARA PRENSA EN 2015



En 2016 el número de peticiones por parte de medios impresos sigue estable, al 15 de noviembre se estaban cinco peticiones debajo de 2015, por lo que es probable que empareje o supere las 198 entrevistas concretadas para este tipo de medios.

Mural y *El Informador*, los dos diarios de más tiraje en la ciudad siguen siendo los que encabezan el número de peticiones, con 24 y 21 por ciento, respectivamente. Detrás de ellos está *NTR El Diario Guadalajara*, con 18 por ciento y *Milenio Jalisco* con doce.

Son menos los medios que han contactado a la oficina, lo cual se debe a que cuando es año electoral, aparecen muchos periódicos.

La revista orientada movilidad *Pasajero 7* se acerca a la universidad con más frecuencia. Hasta el momento tiene tres por ciento de las entrevistas concretadas este año. *Capital Jalisco* desapareció en 2016 y *Más por más* dejó de salir en Guadalajara en febrero de 2017.

La prensa escrita sigue siendo la que más solicita información y contenidos, especialmente tres de las publicaciones de mayor tiraje como lo son *Mural*, *El Informador* y *Milenio Jalisco*. *NTR El Diario Jalisco*, que apenas lleva un año y medio en la ciudad es de los que más han solicitado contenidos y es de los de menor tiraje. Sin embargo, se ha estado posicionando como una referencia entre la gente que labora en los medios de comunicación.

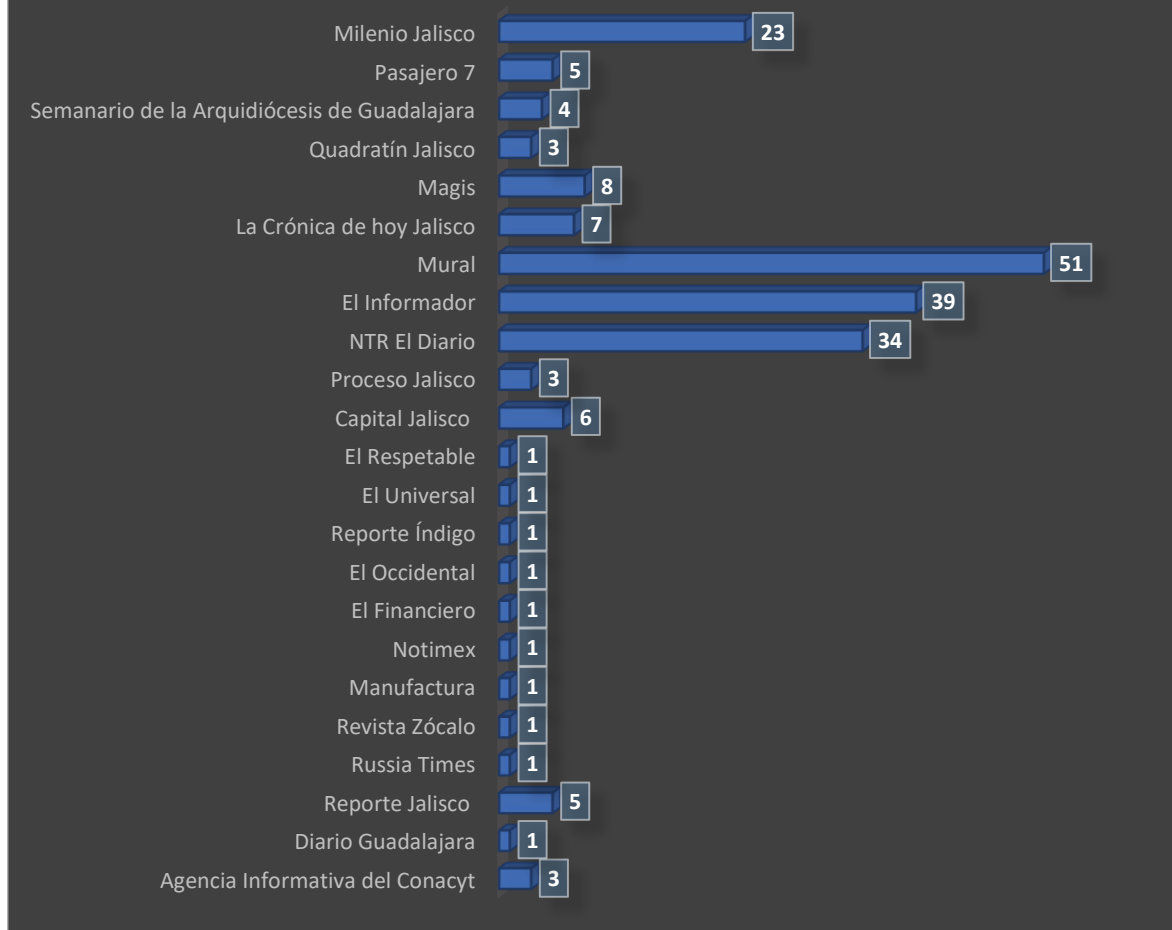
La intención es no perder esta reacción que se tiene ante las solicitudes, sino también proponer más temas que vayan más allá de los que solicitan.

Por ejemplo, a *Mural* se le puede proponer más cuestiones de negocios, si bien es de lo que más solicita, considero se puede hacer aún más. Otras acciones que pueden realizarse en este tenor son las propuestas de temas relacionados con lo que se hace desde las empresas hospedadas e incubadas en el Parque Tecnológico ITESO y las ingenierías.

Lo mismo puede aplicar para revistas nacionales como *Expansión* y sus publicaciones hermanas, tales como *Obras* y *Manufactura*.

En el caso de *Expansión* llama la atención el giro editorial que comenzó a dar en sus contenidos, ya que si bien la economía y los negocios siguen siendo sus temas fuertes empieza a orientarse más a innovación y medio ambiente.

GRÁFICA NO.15. SOLICITUDES DE ENTREVISTA PARA PRENSA ESCRITA EN 2016



2.6 A pesar de los altibajos, la radio gana peso

En el caso de la radio, ha habido cambios interesantes, ya que es el medio que más altibajos ha presentado.

Sin embargo, la cantidad de entrevistas solicitadas al 15 de noviembre de 2016 es superior a la de 2016, aunque no tan alta como la de 2015.

En 2014 se concretaron 44 solicitudes, en 2015 fueron 80 y al año siguiente, hasta el 15 de noviembre, se han concretado 70.

En cuanto a las emisoras, en 2014 la estación para la cual se concretaron más solicitudes fue Zona Tres, con 23 por ciento, seguida por Radio Fórmula y Notisistema / Radio Metrópoli, empatadas con 16 por ciento, y Radio UdeG con 14 por ciento de las entrevistas concretadas.

El Instituto Mexicano de la Radio contó con nueve por ciento de las entrevistas concretadas; RMX, W Radio y Milenio Radio contaron cinco por ciento de las solicitudes. En cambio, Radio Vital, 1070 Radio Noticias e Imagen, tuvieron dos por ciento cada una.



En 2015 se empezó a ver un fenómeno que también cobró fuerza en 2016, el cual consistió en que empezaron a haber más solicitudes de radiodifusoras afuera de la ZMG, incluso algunas fuera de la entidad.

Si bien ya se habían dado estos casos en 2014 con las solicitudes de Grupo Imagen, por medio de la corresponsal en la ciudad, empezaron a llegar más peticiones de larga distancia.

El orden de las estaciones que más solicitaron varió en comparación con 2014. Zona Tres solicitó 33 por ciento del total de las entrevistas concretadas para radio; Radio Metrópoli / Notisistema solicitó 27 por ciento. Radio UdeG, 14 por ciento; MVS Jalisco y Radio Fórmula tuvieron seis por ciento, cada una, y RMX tres por ciento.

El resto de las radiodifusoras que nos buscaron tuvo un por ciento de las peticiones. Estas fueron Radio Ibero, Radio Mujer, Radio UdeG (Ocotlán), Radiorama DK, el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión y Uniradio (Estado de México).



En 2016 han comenzado a solicitar entrevistas medios de otras regiones, tal es el caso del grupo radiofónico Global Media, de SLP, al cual se concretaron seis por ciento de las peticiones totales de radio. Radio UdeG (Lagos de Moreno) Radio y Televisión Mexiquense tuvieron un por ciento de las peticiones que se convirtieron en entrevistas.

Zona Tres sigue siendo la estación que más busca a esta área y a la cual se le concreta el mayor número de entrevistas, que en 2016 es 33 por ciento. Notisistema /

Radio Metrópoli tiene 27 por ciento, Radio UdeG cuenta con 11 por ciento, Milenio Radio y MVS Jalisco tienen siete por ciento cada uno, W Radio Guadalajara seis por ciento, Radio Fórmula y 1070 Radio Noticias tienen cuatro por ciento, RMX cuenta con tres por ciento, al igual que Imagen y Radiorama y Radio Mujer cuentan con un por ciento.

De estas entrevistas, vale la pena destacar que tuvieron impacto las de RMX, entre las cuales destacó aquella hecha para invitar a la feria del empleo y del emprendimiento Emplearte, ya que se reflejó en llamadas tanto al Centro Universidad Empresa como a la OCI para pedir más informes.



2.7 La imagen se enfoca en temas concretos

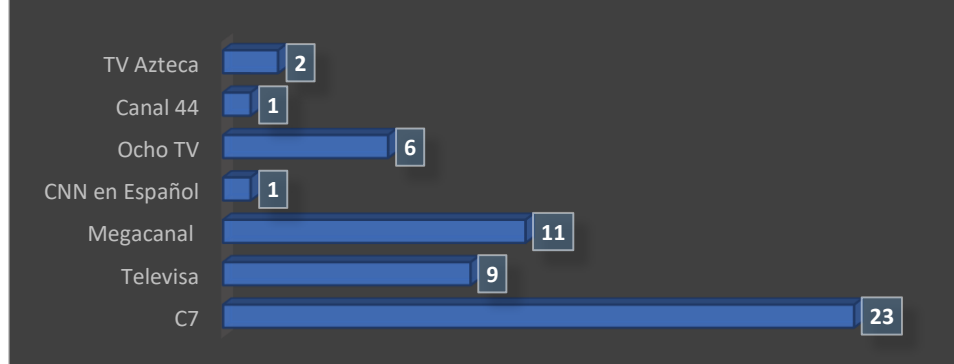
Las peticiones de entrevistas para televisión en un principio no eran tan comunes de atender en esta área. Han tenido un crecimiento interesante en los dos últimos años, especialmente en 2016, cuando C7 Jalisco y Canal 44 invitaron a participar al ITESO en los programas Diálogo Universitario y desde el cielo, respectivamente.

En 2014, 55 por ciento de las entrevistas concretadas correspondió a C7 Jalisco, 24 por ciento a Televisa Guadalajara, nueve por ciento a Canal 44, cinco por ciento a Ocho TV y Megacanal, CNN México, Cadena Tres y TV Azteca tuvieron dos por ciento cada una.



Al año siguiente, 43 por ciento de las entrevistas concretadas correspondió a C7 Jalisco, 21 por ciento a Megacanal, 17 por ciento a Televisa Guadalajara, 11 por ciento a Ocho TV, cuatro por ciento a TV Azteca y dos por ciento de Megacanal y Canal 44.

GRÁFICA NO.20. SOLICITUDES DE ENTREVISTA PARA TELEVISIÓN EN 2015



En 2016, 57 por ciento corresponde a C7, en buena parte debido a la participación en el programa *Diálogo universitario*, en el que académicos de diversas universidades han discutido sobre temas como el apagón analógico, seguridad nacional, la reforma educativa, la importancia de la actividad física y las transacciones electrónicas, entre otros. Además de las constantes invitaciones durante los últimos cinco años al programa *Estación central*, en el que académicos han participado en discusiones sobre temas sociales, económicos y políticos.

Dieciocho por ciento de las solicitudes concretadas correspondió a Canal 44, la mayor parte de estas fueron para el programa *Desde el cielo* sobre temas como el consumo responsable, crecimiento vertical de la ciudad, movilidad no motorizada, edificación sustentable y gestión del agua.

Megacanal y Ocho TV tuvieron nueve por ciento de las entrevistas concretadas, TV Azteca tuvo tres por ciento y Televisa y UnoTV un por ciento.

En el caso de UnoTV, vinieron de Ciudad de México a entrevistar a un egresado que hizo trámites para ingresar a la NASA.

GRÁFICA NO.21. SOLICITUDES DE ENTREVISTAS PARA TELEVISIÓN EN 2016



Internet es muy cambiante, los actores son muy cambiantes y es muy notoria la multiplataforma. Este año hubo mucha relación con *Tráfico ZMG*, pero para contenidos exclusivos para internet sólo se gestionaron dos, una en audio y otra en video. Las demás solicitudes fueron para el programa de radio que se transmite en radio Fórmula, que también se transmite en línea, aunque tiene más peso el radio.

Finalmente, durante estos últimos tres años, el promedio de las menciones del ITESO en los medios de comunicación como radio, prensa, televisión e internet ha sido de 2700. Este volumen surge de las entrevistas solicitadas, las colaboraciones en radio y prensa, y los comunicados enviados.

CAPÍTULO III. EDUCACIÓN SUPERIOR Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este TOG tiene que ver con la generación de estrategias para lograr un posicionamiento más estratégico desde el Área de Atención a Medios de la Oficina de Comunicación Institucional del ITESO por medio de los contenidos que se crean y se distribuyen a los medios de comunicación masiva.

Para este fin, se consideró necesario acceder a más datos, que, a la larga, son los que darán forma a una parte de la información que se requiere para el desarrollo del trabajo.

En esta primera etapa me parece importante considerar factores externos, ya que es básico, al menos, tener una idea sobre lo que sucede en materias de educación, economía y social, tanto en países emergentes como en México.

En una segunda parte se procedió a acceder a datos de instituciones de educación superior en Jalisco, principalmente en la ZMG.

En el caso de los medios también se hizo, debido a que fue uno de los sujetos de quien más me interesa conocer sus tendencias, más bien por medio de entrevistas a profundidad, con la intención de reforzar una idea que ya se tiene o encontrar datos que podrían ayudar a contar con más elementos para la investigación.

3.1 Contexto global

Durante la realización de esta parte del trabajo hubo sorpresas. En primer lugar, no hay tanta información sobre medios de comunicación a escala global, la hay por regiones y aun así no tan actualizada.

Sin embargo, hay mucha información sobre tendencias en materias de contenido. Un claro ejemplo de esta situación es la generación de conversaciones a partir de los contenidos que difunden y del llamado *marketing* de influencia.

En el caso de la educación superior sí encontré información muy valiosa, especialmente de la base de datos Passport de Euromonitor.

Muchos de los datos encontrados están orientados a la educación en las economías emergentes.

Dentro de los datos que llaman la atención se encuentra que en las economías emergentes hay cierta estabilidad y que una de ellas es México, a pesar de algunas amenazas existentes como la elección en Estados Unidos de noviembre de 2016.

En el caso de México, el mercado de la vivienda se ha mantenido estable. Este dato me parece relevante, ya que da pista de que es una economía que crece y por lo mismo puede haber más posibilidades de que se pague por educación en una institución privada.

De modo que aumenta el nivel de vida (Passport, 2016), se compran más casas, pero hay menos habitantes en ellas.

Además, hay más interés en adquirir servicios como seguros de vida (Passport, 2016) y crecen los nichos de madres y padres solteros (Passport, 2016).

Sin embargo, el acceso a agua potable no es el mejor y aún no se cuenta con la conectividad a internet similar a la de los países industrializados (Passport, 2016), a pesar de que las compras en línea se han cuadruplicado entre 2009 y 2015, siendo ropa y calzado lo más adquirido (Passport, 2015).

Si bien, se tiene la percepción de que está en ascenso la clase media en el país, se prevé una amenaza fuerte, que es el riesgo de una burbuja inmobiliaria (Passport, 2016), en el caso de México.

Esta amenaza puede impactar en el mercado de la educación superior, ya que si se llegase a dar esta situación, la mayor parte del dinero ganado podría destinarse al pago de la casa y no habría la posibilidad de cubrir los gastos por una educación para los hijos.

El aumento de la clase media, de acuerdo con la percepción de organismos extranjeros, se debe a que ha aumentado el acceso a la educación superior.

Esta clase media gasta más en autos, blancos y artículos de lujo, por ejemplo, bolsas de diseñador (Hodgson, 2014).

Sin embargo, se considera que hay poca, o nula, previsión frente a una incertidumbre financiera (Hodgson, 2014). Esta situación, también puede impactar en la adquisición de servicios de educación superior.

A su vez, las mujeres tienden a consumir más en educación para ellas, pero más para sus hijos (Passport, 2015), por lo que mientras las mujeres más ganen oportunidades laborales, esto podrá verse reflejado en un mayor acceso a la educación.

Además, este crecimiento en la participación de la mujer en lo económico y social tendrá implicaciones en la educación, debido a que serán más activas en el ámbito laboral (Passport, 2015), al cual llegan después de haber aprovechado la educación.

3.2 Tendencias en la educación superior

El panorama de la educación superior es debido a que hay varias tendencias que están tomando partido en el ambiente y el futuro de la universidad, tal y como la conocemos, no se percibe tan sólido como antaño.

Los datos presentados a continuación tienen la finalidad de mostrar un panorama sobre la educación superior a escalas local, nacional e internacional, esto con el objetivo de contar con más elementos de contexto que puedan abonar a la estrategia a proponer.

Un trabajo similar se presenta con los datos de medios de comunicación y las tendencias que se desarrollan en ese entorno.

Con educación superior se refiere a “la suma de escuelas que brindan educación post secundaria, universidades, escuelas comunitarias, técnicas y vocacionales” (Passport, 2016, pág. 4).

Si bien, el acceso a la educación superior lleva algunos años experimentando un crecimiento del cuatro por ciento anual, desde 2005, traducido en el acceso a

instituciones de educación superior de aproximadamente 60 millones de personas (Oster, 2016), enfrenta varios retos.

El primero de ellos es un inminente descenso, en varios países, de la población en edad de entrar a la universidad, ya que de acuerdo con Euromonitor, en 18 de 24 mercados analizados, entre 2016 y 2025, bajará la población de jóvenes entre 17 y 24 años, entre los que se encuentran Canadá, Reino Unido, Japón y Alemania. En el caso de las economías emergentes este fenómeno se replicará en México, Chile, Brasil, Turquía y China (Oster, 2016).

A su vez, se proyecta el cierre de escuelas en varios países. Por ejemplo, en Brasil se estima que en los próximos diez años cierran diez universidades, en Reino Unido 24, en Polonia 63, en Japón 534 y en China 932 (Oster, 2016).

Una de las soluciones es el aumento de la matrícula (Oster, 2016), pero la gran pregunta es cómo se daría este aumento, y a qué costo, si se tendría que bajar calidad académica para aceptar a más gente o incluso si se deben crear nuevas formas de impartir la educación o impulsar la educación en línea.

Un ejemplo del crecimiento que ha tenido la matrícula en las instituciones de educación superior es que en el año 2000, 60 por ciento de la población entre 17 y 24 años estaba estudiando en alguna de ellas, mientras que en el año 2015 oscilaba entre 70 y 75 por ciento (Oster, 2016).

En el caso de los países emergentes, en el año 2000 la población en edad de cursar la educación superior que lo hacía era 22 por ciento (Oster, 2016), en 2015 fue 48 por ciento.

El número de estudiantes de educación superior pasó de ser de 73.9 millones en 1994 a 206 millones en 2014 (Passport, 2015b).

Es necesario destacar que dentro de lo que se conoce como educación superior, a escala global, las personas que estudian en universidades siguen siendo minorías.

Cierto, ha crecido el acceso a la educación superior en los países emergentes, como lo es México, pero aún se está lejos de los países desarrollados.

Otro fenómeno que llama la atención es que cada vez más son mujeres las que acceden a este tipo de educación.

Por ejemplo, en Canadá, es 59 por ciento, en España es 53 y en países como Polonia, Sudáfrica, Rusia y Brasil ya superan el 50 por ciento de la matrícula (Passport, 2016b).

En México, el 46 por ciento de los estudiantes en universidades y demás instituciones de Educación superior son mujeres (Passport, 2016b).

Otra tendencia global que se observa es que ha desacelerado el paso la construcción de escuelas, pero la matrícula no ha bajado, especialmente en economías emergentes (Passport, 2016b), que si bien no para de crecer, aún se encuentra lejos de los países desarrollados en este tenor (Oster, 2016).

Un aspecto, del cual se ha estado hablando desde hace varios años, pero del cual se ha evitado hablar en algunos sectores es el de la educación en línea, la cual ha estado experimentando, en países como Estados Unidos, un fuerte incremento en cantidad y calidad, al grado que se estima que esta tendencia se masificará en los próximos diez años (Passport, 2016b).

Otro fenómeno que se encuentra dentro de las tendencias relacionadas con la educación superior a escala global es que en los países emergentes hay más inversión para la educación, ya que se considera que esto aumentará la competitividad en el mediano plazo.

Sin embargo, el reto es reducir la brecha de acceso a la educación y que esta sea de calidad (Ha, 2016), la cual aún es muy grande.

3.3 En Jalisco y la ZMG

De acuerdo con las cifras del DENU (INEGI, 2016) del INEGI, en Jalisco hay 324 instituciones de educación superior, de las cuales 104 son públicas y 220 privadas.

En el caso de las públicas, en la Zona Metropolitana de Guadalajara (integrada por los municipios de Guadalajara, Zapopan, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, El Salto y Tlajomulco de Zúñiga) hay 61 de estos centros de estudios, por los que son 43 los que están en el interior de la entidad.

En el caso de Guadalajara, 41, de los 61 centros de educación instalados en la ZMG están en ese municipio.

Son 27, de los 104 centros, que son universidades o dependen de una universidad, lo que demuestra la tendencia global, de las universidades continúan siendo minorías.

En cambio, en lo concerniente a las instituciones de educación privadas, en el total de la entidad son 220.

De estas, 180 están al interior de la ZMG, siendo Guadalajara el municipio en el que más se concentran, con 115.

En el total de centros de educación superior, 61 son universidades concentradas en la ZMG.

Dentro de los centros de estudios, que no son universidades, están aquellos especializados en cómputo, mecánica, nutrición, derecho, arte digital y homeopatía, además de escuelas vocacionales y normales.

Si bien son menos las universidades en la región, son estas las que acaparan la mayor parte de la matrícula en este grado educativo.

Se estima que 43.5 por ciento del total de la matrícula lo tenía la UdeG, la cual es pública, mientras que el 44 por ciento lo tenían las privadas (Gobierno del Estado de Jalisco, 2016).

Se estima que la población de jóvenes que cursan la educación superior es de 200 mil. En este sentido, el ITESO, con sus 10 mil alumnos tiene una participación del cinco por ciento.

En relación con los medios de comunicación, el panorama es cambiante.

Hoy día en la entidad hay 167 medios de comunicación, de acuerdo con el DENU (INEGI, 2016).

Los medios considerados en la búsqueda fueron prensa escrita (diarios, periódicos y revistas), internet, radio y televisión.

De los 167 medios encontrados en la entidad, 102 están afincados en la ZMG, de los cuales 74 están en el municipio de Guadalajara.

Ochenta y seis de las 167 unidades económicas englobadas en las diferentes categorías de medios de comunicación en la entidad, están enfocadas a la prensa escrita, es decir edición e impresión de diarios y revistas.

De algunos años a la fecha mucho se ha hablado de que internet está “matando” a los medios tradicionales. De acuerdo con los números del INEGI, en Jalisco sólo existen ocho empresas registradas que hacen contenidos exclusivos por internet. Cinco de ellas están en Guadalajara, una en Arandas, otra en Autlán de Navarro y otra más en Tlajomulco de Zúñiga.

Este dato me parece relevante, ya que me puede dar indicios de que sí crece la existencia de este tipo de medios, puede haber más distribución fuera de la ZMG, si sigue creciendo al ritmo que se lleva a la fecha.

3.4 Presencia de los medios en la ciudad

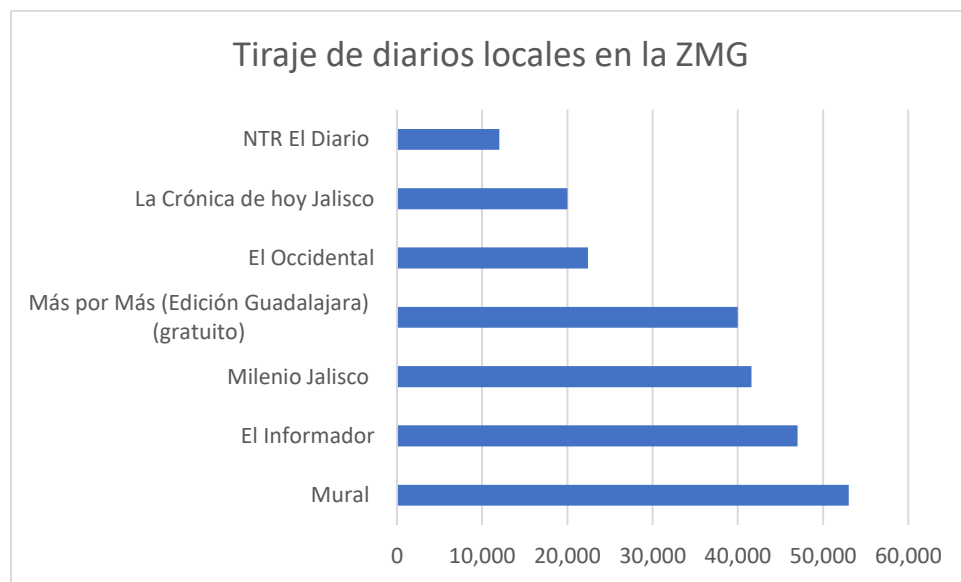
En la ZMG hay una vasta variedad de medios de comunicación, debido a que 86, de las 167 unidades económicas englobadas en el DENU (INEGI, 2016) en las diferentes categorías de medios de comunicación en la entidad, están enfocadas a la prensa escrita, es decir edición e impresión de diarios y revistas.

Sin embargo, a partir de los datos expuestos en el artículo *Cambios en el sistema de medios de comunicación de Jalisco en la coyuntura electoral 2015* escrito por Sergio René de Dios Corona y Montserrat Ibarra Palafox (De Dios Corona, 2016) e incluido en el *Informe Medios de comunicación y derecho a la información 2015* (Paláu Cardona, 2015),

se tiene que sin contar tres medios impresos más que aparecieron en plena campaña electoral, había en la ZMG “45 periódicos, de los cuales 26 eran diarios, 36 revistas, 49 estaciones de radio y 20 estaciones de televisión, sin contar a los exclusivamente digitales” (Paláu Cardona, 2015, pág. 25).

En el caso de los periódicos en la ZMG, los diarios representan 58 por ciento de la oferta local, 33 por ciento del total de los periódicos provienen de la Ciudad de México (y uno más de Tijuana) y 66 por ciento es editado en la ZMG, salvo uno que se hace en Chapala (De Dios Corona, 2016).

Los diarios con más presencia en el mercado, que son los que más solicitudes hacen a la Oficina de Comunicación Institucional son los siguientes: *Mural*, con 53,000 ejemplares; *El Informador*, con 47,000; *Milenio Jalisco*, 41,616; *Más por Más* (gratuito), con 40,000; *El Occidental* con 22,425; *La Crónica de Hoy Jalisco*, con 20, 000, y *NTR El Diario*, con 12,000.



CAPITULO IV. POSICIONAMIENTO, COMUNICACIÓN POLÍTICA E INFLUENCIADORES

El ITESO es una universidad privada que ya cuenta con un posicionamiento en varios sectores y ámbitos de la sociedad, así como en temas relacionados con la política, la economía, la movilidad y el medio ambiente.

Phillip Kotler, citado por James R. Lowrey y B. D. Owens, define al posicionamiento como “el acto de diseñar la oferta de una organización y la imagen a ocupar en un lugar distintivo de la mente del público meta” (Owens, 2001, pág. 28).

Aunque “el posicionamiento de marca ha sido el cimiento de la industria publicitaria durante un siglo” (Young, 2012, pág. 7), todavía es útil, pero enfrenta retos fuertes con la apertura que da el medio digital.

Por ejemplo, en los medios digitales se tienen expectativas más altas, debido a que habilita a que la respuesta por parte de los consumidores sea medible (Young, 2012).

En el caso del Área de Atención a Medios se abona al posicionamiento desde diferentes frentes.

Uno de ellos es la gestión de entrevistas que solicitan los medios a académicos. Otro frente es el apoyo en redes sociales en ciertos temas.

Además, se encuentran el envío de comunicados y de invitaciones, así como la propuesta de entrevistas a ciertos medios definidos sobre temas específicos, acción de la que se detectó la necesidad de hacerlo de manera más frecuente e intencionada.

A partir de los temas que se manejan en buena parte de los contenidos que se envían como comunicados de prensa, se proponen entrevistas, se atienden solicitudes y se ubican en el portal y en la sala de prensa digital, se ha contribuido a un posicionamiento.

Es decir, ya se considera y se tiene la impresión de que el ITESO es una institución sólida en valores y que es un líder de opinión en temas de política, política económica, urbanismo y seguridad, acorde a los resultados presentados en las etapas previas de este trabajo.

Uno de los puntos que hay que tener en cuenta para la generación de una estrategia de posicionamiento, sugerido por Lowry y Owens, es la creación de un comité interdisciplinario que represente los intereses de toda la comunidad universitaria (Owens, 2001).

La reputación de la universidad, como el reconocimiento académico y la calidad suelen aparecer entre los factores correspondientes a universidades concreta, muy específicas (Goudeon, 1986).

Es necesario tomar en cuenta los aspectos que diferencian a la universidad, los puntos de diferencia, como los llama Kotler (2012), pero también los de paridad, debido a que en el caso de las universidades son los que pueden definir la selección de una de ellas para estudiar.

Para posicionar a la universidad en ámbitos externos a la ZMG, otro de los factores que pueden ser tomados en cuenta son los económicos, para la toma de decisión de qué universidad es en la que se va a estudiar.

Este puede ser un factor para tomar en cuenta para el planteamiento de la estrategia, razón por la cual se entrevistó a amas de casa y a estudiantes de posgrado.

Un esfuerzo sistemático de mercadotecnia que incluya medios organizados y monitoreo puede proveer los elementos para responder a las necesidades del mercado (Goudeon, 1986).

De este modo, se puede trazar una estrategia con una serie de tácticas con la finalidad de lograr un posicionamiento más fuerte en la ZMG, pero sobre todo a escala regional y nacional.

Hubo algún tiempo, y sigue sucediendo, que las universidades eran muy aficionadas, en caso concreto en Estados Unidos, al correo directo con los estudiantes y aspirantes, con la intención de retenerlos y atraerlos, respectivamente (Shanklin, 1987).

Estos esfuerzos eran su manera de diferenciarse a finales de los años ochenta, sin embargo, ha habido muchos cambios al respecto, ya que se derivó en acciones como la recolección de fondos, relaciones de egresados y la promoción de programas de educación continua (Shanklin, 1987).

En el caso del ITESO, la publicidad se desarrolla desde la Coordinación de Publicidad Universitaria de la OCI. Normalmente son las agencias de publicidad las que

venden a las instituciones las estrategias de posicionamiento y el comité formado al interior de las universidades se encarga, entre otras funciones, de escoger la agencia (Owens, 2001).

Desde el Área de Atención a Medios del ITESO se difunden los logros, proyectos académicos que se realizan, las actividades, coberturas de conferencias y seminarios, y se proponen contenidos a partir de los valores y temas de interés de la institución.

En ese sentido, Lowry y Owens señalan que las instituciones que se enfocan en destacar los logros académicos en su estrategia de posicionamiento “pueden enajenar la prospectiva de los estudiantes” (Owens, 2001, pág. 31).

Una de las ideas que pueden ser útiles en el planteamiento de la estrategia es retomar la idea planteada por Lowry y Owens sobre decir que las universidades que tienen una imagen pobre en cuanto a su calidad académica son desechadas por los estudiantes talentosos (Owens, 2001), quienes se volcarían por una institución que les exija.

En este sentido, la estrategia que abone al posicionamiento de la universidad también parte de difundir la calidad académica de la institución, ya que este aspecto puede ser valorado tanto por los aspirantes a estudiar como por los padres de familia que buscan una buena escuela.

Kotler y Keller destacan dos modalidades de diferenciación que pueden ser útiles para el posicionamiento de una universidad. Una de ellas es lo que ellos denominan el periodismo de marca (Kotler, 2012), que consiste en contar la historia de la marca y todo lo que ha pasado para estar en el punto en el que se encuentra. En el caso de una universidad, puede ser contar el impacto de un trabajo desarrollado desde la institución.

La otra modalidad que destacan es el nombrado como *branding* cultural, que consiste en elaborar estrategias a partir de los principios culturales de la marca. En el caso concreto del ITESO, puede ser continuar el desarrollo de contenidos a partir de los temas que le interesa a la Compañía de Jesús, pero también posicionarlos con expertos ya sea en los medios o por medio de testimonios o de actividades en las que se den a conocer más a profundidad los principios de la universidad.

A manera de anécdota, en 2002 cuando cubría tecnología en un periódico local, asistí a una actividad organizada por Intel llamada Editor's Day. Se trataba de un viaje de

tres días al que invitaban a editores y/o subeditores de las secciones de tecnología y negocios, con la finalidad de dar a conocer los planes de la empresa para el año en curso, además de la posibilidad de entrevistar a directivos a escalas nacional, latinoamericana y global.

Visto a la distancia, ¿cuál era la intención de Intel? Posicionar contenidos y eso fue en 2002.

4.1 Tendencias en línea

Hoy día, más allá de relaciones públicas y de jefaturas de prensa se habla de diferentes entes que integran la atención a medios, y en el caso concreto del ITESO, muchas otras acciones que integran las funciones del Área de Atención a Medios y que pueden complementarse perfectamente con otras vertientes que toman fuerza.

Actualmente se habla mucho de gestión de conversaciones (Belleghem, 2012), de *buzzmarketing* (Hughes, 2005), de influenciadores, de comunicación estratégica, en fin, de varias acciones y tendencias que son compatibles y que se pueden integrar en una estrategia de largo alcance.

De acuerdo con Laura Martínez Molera, en 2017 se darán algunas tendencias en las cuales hay que prestar atención si lo que se hace es posicionar a una universidad o institución educativa (Molera, 2017), entre las que se encuentran la transmisión vía redes sociales de actividades, uso de Snapchat, recurrir a los llamados influenciadores, creación de experiencias y personalización de contenidos. La primera de ellas tiene que ver con la transmisión de contenido en directo, especialmente actividades como conferencias y ruedas de prensa vía Facebook Live.

De hecho, hay autores que ya hablan de que este tipo de transmisiones serán el siguiente paso a las salas de prensa virtuales (Larrondo-Ureta, 2016).

Esta sería el tipo de actividades quizá más formales de difusión, ya que también se contempla la creación de experiencias mediante la interacción con otras personas mediante su uso de Instagram y Snapchat (Molera, 2017).

Experiencias, la difusión de estas en relación con un producto o servicios es otra de las tendencias.

La personalización de los contenidos puede ser eficaz para ganar la atención de más personas, desde personalizar los contenidos mostrados en el sitio institucional.

Para llegar a este punto es necesario conocer los intereses de las personas que siguen a la institución o que están interesados en ella (Molera, 2017), ya que “el contenido insípido o que mal informa a los lectores disminuye la autoridad de la marca” (Molera, 2017).

Es decir, este aspecto va muy ligado a la creación de netnografías (Gregor Jawecki, 2013) para tener más claros los intereses de las personas a las que se les quiere llegar mediante los mensajes y las conversaciones.

La cuarta tendencia destacada por Martínez Molera (Molera, 2017) es el uso de Snapchat y finalmente el recurrir al marketing de influenciadores que consiste aprovechar la presencia de personas en ciertos temas que pueden ayudar a las marcas a llegar a un público mucho más amplio, a partir de los intereses que se tienen y al tipo de personas a las que quiere llegar.

En este sentido, hay que tener en cuenta que de acuerdo con Hubspot y Smart Insights, 97 por ciento de los profesionales de la mercadotecnia creen en el poder que puede tener el marketing de contenidos y que la producción en este sentido creció 71 por ciento, en 2015, en comparación con 2014 (Hubspot y Traackr, 2016).

De esta manera, establecen que no puede existir el marketing de influenciadores sin contenidos, y viceversa (Hubspot y Traackr, 2016), ya que “sin contenido no tienes una voz con la que se pueda influir” (Hubspot y Traackr, 2016, pág. 3).

De acuerdo con Traackr, sólo tres por ciento de los contenidos genera 90 por ciento de los contenidos con impacto en la red (Hubspot y Traackr, 2016).

Pero, a todo esto, ¿qué es un influenciador? “son especialistas, referentes intelectuales o defensores de una marca que poseen una sólida credibilidad y tienen una amplia llegada al público al que se intenta influenciar” (Hubspot y Traackr, 2016, pág. 4).

De acuerdo con Hubspot y Traackr, son tres medidas que deben tenerse en cuenta para buscar influenciadores: alcance, que se refiere a los visitantes del sitio, seguidores en redes sociales, suscriptores de Youtube, entre otros; la repercusión, pueden medirse por medio de los “retuits”, y la relevancia, que normalmente es medida por el uso de las palabras claves en la búsqueda y la ubicación de las mismas (Hubspot y Traackr, 2016).

Para hacer que compartan su contenido, se sugiere buscar a los influenciadores y encontrar la manera o llegar a acuerdos para mencionarlos en las publicaciones, añadirlos en listas curadas, pedirles colaboraciones, citarlos, organizar sesiones de preguntas y respuestas en redes sociales o difundir un testimonio sobre el contenido que se piensa mostrar (Hubspot y Traackr, 2016).

4.2 Atención con la política al interior y al exterior de las organizaciones

Los resultados de la investigación hecha a partir del conteo de las solicitudes recibidas arrojan que los temas políticos y de seguridad, aunque en lo que va de 2017 han caído, son uno de los puntos más altos en cuanto a temáticas de interés por los medios.

Además, en relación con las entrevistas al personal de la institución y en el caso de algunos empresarios, se ha detectado que se percibe ya al ITESO como un actor con presencia y voz en temas, no sólo sociales, sino también políticos.

De este modo, me pareció pertinente conocer un poco de la comunicación política, como un ingrediente para este trabajo terminal, ya que es un área que puede aplicarse a la relación pública con los otros públicos como las amas de casa y los empresarios, ya que lo político es un tema que quíerese o no, golpea en todos los ámbitos de la sociedad.

Es pertinente recordar que la comunicación política es igual de vieja que la política misma, ya que desde sus orígenes se buscaba generar el intercambio entre autoridades y ciudadanía sobre la organización de las poblaciones (Wolton, 1989).

Otra peculiaridad es que esta actividad ha estado más consagrada a la creación de discursos (Wolton, 1989), más allá de que durante buena parte del tiempo se haya considerado más bien como algo que enaltezca lo que hacen las autoridades.

Sin embargo, se ha generado una ruptura, ya que una cosa son los discursos y la otra son las acciones, por lo que es necesario renovar las promesas y convertirlas en acciones más que en palabras (Wolton, 1989).

Dominique Wolton define a la comunicación política como el “estudio de la comunicación del gobierno frente al electorado” (Wolton, 1989, pág. 28).

Wolton (1989), destaca que con la presencia de los medios masivos de comunicación, nunca va a estar libre la organización de tener diferencias con la opinión pública, ya que es algo natural que suceda en las democracias.

Otro aspecto que es necesario considerar es que el espacio público es el espacio natural de la comunicación política (Wolton, 1989), salvo en ocasiones de crisis en los que no es posible que la comunicación política intervenga.

De acuerdo con Wolton (1989), son tres los actores que juegan un rol determinante en la comunicación política: los hombres políticos y la legitimidad de la elección; la prensa, que cuestiona a la legitimidad de los resultados y de las instituciones, y los sondeos que son los representantes de la opinión pública, por lo que la vinculación entre las tres puede ser de utilidad para que lograr una comunicación política abierta.

De este modo, la comunicación política debe ser el motor del espacio público, debido a que la información debe ser independiente de las autoridades para que se genere un antagonismo que se refleje en un intercambio de ideas, sin el cual no es posible hablar de una democracia.

La construcción de agendas es vital para intención de tocar temas de interés y que puedan generar ese debate.

Es a partir de ese debate o confrontación, cuando pueden surgir intercambios en las conversaciones, lo cual puede derivar en soluciones estructuradas entre ambas partes.

Es necesario pasar de la protesta a la propuesta. Es cierto, los medios de comunicación pueden ser útiles para hacer llegar protestas o denuncias, pero, ¿cuál sería el impacto si en lugar de protestar por medio de los medios se hicieran llegar propuestas de solución a problemas sociales?

Aunado a esta situación está el discurso que se ha estado manejando los últimos años, que la transmisión de información ya no basta para comunicar con éxito (Larrondo-Ureta, 2016).

En parte, esta ambigüedad se debe a la cada más cercana relación entre los mundos *offline* y *online*, debido a que si en el ámbito *offline* la comunicación, normalmente opera de manera jerárquica, desde las organizaciones políticas hacia los medios y desde estos hacia los ciudadanos (Larrondo-Ureta, 2016), que es la modalidad en la que

normalmente opera el área de Atención a Medios; en el medio online la audiencia funciona al mismo tiempo como receptor y como emisor o como productor y consumidor (Larrondo-Ureta, 2016).

En este sentido, cualquier persona puede crear y diseminar contenido, sin embargo, “no todo el contenido tiene el mismo grado de visibilidad para el conjunto de la sociedad” (Casero-Ripollés, 2017, pág. 15), debido a que una parte grande de la ciudadanía utiliza alguna red digital, no todos los usuarios son iguales.

Razón por la cual la creación de contenidos políticos en redes sociales está relacionada con factores como la preparación académica, la intensidad en el uso de las redes, el nivel socioeconómico e, incluso, el tipo de trabajo que desempeña la persona (Casero-Ripollés, 2017).

En la internet, en este caso en las redes sociales, las desigualdades encontradas en la investigación de Andreu Casero-Ripollés, en el caso de España, “no son una cuestión de capital económico, sino, más bien, de capital cultural y, particularmente, de capital educativo” (Casero-Ripollés, 2017, pág. 18).

De este modo hay estudios que sugieren el desarrollo de las siguientes acciones: gestión de la información que se publica en web y edición audiovisual; diseño de la estrategia 2.0 y gestión y monitoreo de redes sociales (Larrondo-Ureta, 2016).

Una de las tendencias actuales en los estudios de comunicación es comunicar para generar participación (Dhavan V. Shah, 2007), debido a que los noticieros ya requieren de cierto conocimiento político por parte de los espectadores y la participación ciudadana siempre trae consigo algo de reflexión (Dhavan V. Shah, 2007).

Otro aspecto a considerar es que se usaban los medios tradicionales para dar a conocer mensajes de cualquier tipo (Dhavan V. Shah, 2007). Sin embargo, los tiempos ya no son los mismos, ya que las audiencias no son homogéneas y ahí es donde entran las redes sociales.

Por lo que es necesario pensar en un modelo de comunicación que abarque los diferentes medios para llegar a la ciudadanía y, sobre todo, motivarla a reflexionar y a actuar.

No sólo está la parte política al exterior de las universidades, sino que también es un asunto al interior, por lo que es necesario negociar. En este trabajo quedó entredicho

esta parte, llegar a acuerdos con los directores de departamento en relación con los temas y las modalidades en las cuales se deben difundir. Para poder lograr una comunicación más eficaz al exterior se requiere de un buen soporte interno, que no sólo reaccione, que lo ha demostrado muy bien este tiempo, sino que también sea eficaz a la hora de proponer y de poner a disposición de la OCI los académicos para dar a conocer temas que están trabajando en los medios.

Sin embargo, al interior de la academia hay intereses que no pueden, en ocasiones, permitir la difusión de algunos temas que se trabajan, como cuestiones de registros, patentes, o incluso temas que pueden dañar algunas relaciones con instituciones diversas.

Bien lo dice Engleberg “sólo los ingenuos negarían que consideraciones políticas sostienen o afectan muchas de las decisiones tomadas en el ámbito académico” (Engleberg, 1996, pág. 145).

De este modo, también es necesaria la creación de redes al interior de la institución, que a su vez puedan apoyar en la generación de algunas acciones como talleres de comunicación para personal administrativo y académico (Engleberg, 1996), que también ha sido una sugerencia por parte de los directores de departamento entrevistados. Por ejemplo, un taller de redes sociales a algunos de los académicos, ya que por medio de estas son “embajadores” de la institución.

CAPÍTULO V. EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA ATENCIÓN A MEDIOS Y LA RELACIÓN PÚBLICA

Durante la elaboración de este trabajo, un fenómeno que llamó la atención, especialmente en 2015, fue la cada vez más frecuente solicitud de contenidos o de entrevistas vía Whatsapp, la cual también puede ser considerada como una red social. Este canal se ha mantenido, aunque no con la fuerza que tuvo en 2015.

De hecho, hubo un momento en el que se pensó esta situación como el eje rector de este TOG.

Javier Celaya, citado por Harold Hütt Herrera, dice que las redes sociales son aquellos lugares en Internet donde las personas publican y comparten información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Herrera, 2012).

En este sentido, se recibe la solicitud por ese canal, pero para contactar a los académicos la vía más formal, y todavía común, es por medio del teléfono o el correo electrónico.

En el caso de Whatsapp se comparte información, pero más bien se presta para las conversaciones interpersonales a través de dispositivos móviles como los teléfonos o las tabletas.

La mayor parte de las solicitudes que llegan al Área de Atención a Medios vía Whatsapp son de mujeres, lo cual puede ligarse al fenómeno de que el protagonismo del sexo femenino en las redes sociales no es algo nuevo, gracias a la adhesión masiva a las redes sociales y, en parte, también a la evolución y abaratamiento de la tecnología (Domínguez, 2010).

En el caso de hombres, son personas menores de 30 años de edad, quienes hacen las solicitudes por este canal.

5.1 Ventajas y desventajas de las redes sociales digitales

Mucho se ha hablado de que la vida digital ya está aquí. El uso de las redes sociales es cada vez más común.

Sin embargo, ¿realmente están abonando a un cambio sustancial en el escenario informativo, especialmente en el ámbito social?

Las redes sociales presentan ciertas ventajas, tales como que están transformando las leyes de mercadotecnia, están modificando las fórmulas de redacción y periodismo clásico permitiendo información de manera inmediata, ofrecen la opción de incrustar todo tipo de contenidos y una retroalimentación informativa casi instantánea (Domínguez, 2010).

No sólo se trata de las redes sociales.

El marketing en línea tiene la intención de nivelar los mensajes a la red con la finalidad de hacer que la gente actúe (Hyder, 2016), debido a que las redes sociales han provisto a los propietarios de empresas, de cualquier tamaño, herramientas para hacer llegar sus productos y servicios a miles de personas (Hyder, 2016).

Sin embargo, esto no sería posible sin una estrategia de negocios sólida (Hyder, 2016) y sin el conocimiento del marketing en línea, por lo que una institución, organización o empresa debe cuestionarse qué busca lograr con entrar a las redes sociales, cuáles son los retos que más presionan a los lectores, cuáles son las herramientas más efectivas para hacer llegar el mensaje y cómo pueden construirse relaciones duraderas, como dice Mitch Meyerson, autor de *Mastering online marketing*, citado por Hyder (2016), quien habla de la metodología ACT, que consiste en Atraer, Convertir y Transformar, en la cual las redes sociales juegan un papel fundamental.

La atracción consiste en lograr la atención, es decir jalar tráfico al sitio web donde está albergada la mayor parte de los contenidos (Hyder, 2016); la conversión se da cuando un extraño se convierte en cliente, y finalmente, la transformación se da cuando se parte de los éxitos logrados para continuar atrayendo (Hyder, 2016).

En este sentido, las redes sociales juegan un papel muy importante, ya que a partir de ellas se puede brindar acceso a los testimonios de personas que han logrado éxito o que están satisfechas con los servicios de la organización, a los estudios de caso, a entrevistas en video y en audio o fotografías a las personas que han logrado resultados interesantes o mostrándose satisfechas con los productos o servicios de la marca (Hyder, 2016).

Finalmente, en cuanto a redes sociales, mientras más visible se sea, más credibilidad se tiene, ya que son un amplificador del mensaje, no son el medio único (Hyder, 2016).

5.1.1 Impacto de las redes sociales en el Área de Atención a Medios y de la difusión a la conversación

Es de llamar la atención que las peticiones de entrevistas vía Twitter o Facebook que se reciben en el Área de Atención a Medios de la Oficina de Comunicación Institucional son muy pocas.

De hecho, en 2015 si fueron más de tres, fueron muchas.

En contraste, sí se tiene mucha interacción en las redes sociales institucionales, sobre todo cuando se trata de responder preguntas de aspirantes, de padres de familias o de alumnos.

La conversación es el elemento a fomentar y a seguir en estas redes, ya que es lo que realmente va a generar o abonar a una identificación más real por parte de las personas con las que se tiene contacto.

Las preguntas que normalmente se hacen a las páginas de redes sociales institucionales, buena parte de las veces están orientadas a la vida universitaria en general, costos y procesos para matricularse, o incluso si va a haber clases o no.

Ya no basta con sólo emitir la información que se busca colocar en la opinión pública, la cual considero que sigue siendo muy importante, sino también es indispensable generar esa conversación.

Si bien la difusión de información ya no es suficiente, no significa que ya no se va a emplear dentro de las estrategias, ya que es ese contenido el que detonará las conversaciones (Van Belleghem, 2012) y a partir de estas se pueden conocer algunos aspectos a mejorar por parte de la institución.

Por lo tanto, me parece conveniente dar un paso más y avanzar al llamado *buzzmarketing* (Hughes, 2005), que es esa modalidad en la que un emisor lanza contenido orientado a receptores (sugiere que en un primer momento sean dos) que a la vez lo compartan entre sus conocidos (también dos), que lo platiquen y lo divulguen para que se vaya generando esos “zumbido” (Hughes, 2005).

Sin embargo, no son las redes sociales los únicos canales por los que estratégicamente se debe emitir el mensaje. De hecho, las redes son una táctica, más no la estrategia. Es decir, son parte de algo más complejo y estructurado. Son el engranaje de un ente más amplio.

No necesariamente las estrategias de comunicación deben ser digitales. Es necesario conocer a la institución y sus necesidades de comunicación antes de presentar una estrategia.

Esta estrategia puede ser tanto *online* como *offline*. Aunque también son muy efectivas las que combinan ambos escenarios.

En el caso de que se les dé prioridad a los contenidos digitales, es necesario considerar los diferentes elementos a partir de los públicos a los que se quiere llegar como lo son un boletín electrónico, un portal, alguno o varios *blogs*, el correo electrónico o las mismas redes llevando tráfico al sitio web de la organización (Vaughn) y generando conversaciones entre las personas con la organización.

Las conversaciones e interacciones entre las personas en las plataformas digitales de las organizaciones pueden dar una pauta de hacia dónde guiar para recibir ideas de mejoras, por parte de los participantes, en los productos o servicios que ofrecen las

empresas, organizaciones, como lo mencionan Gregor Jaweck, Johannes Gebauer y Susanne Mathis-Alig (2013).

Estas conversaciones pueden ser, aunque más bien señalaría que deben ser, en primer lugar, con los públicos internos y posteriormente con los externos. Estas conversaciones tienen como objetivo final la generación de una estrategia conjunta, a partir de la información que se vaya generando.

Otra modalidad, en las redes sociales del ITESO, en la que hay interacción son los comentarios por parte de la comunidad universitaria, cuando se publica una foto, un enlace a una nota o invitaciones a actividades que se realizan en esta casa de estudios.

En relación con las desventajas del uso de las redes sociales, además de que se habla de la existencia riesgo de ser adictivo su uso, se encuentran la expropiación de material colgado por la falta de seguridad o de privacidad de los usuarios, es decir que no se den los créditos a las personas que generan la información y la pobreza del lenguaje utilizado, entre otros fenómenos (Domínguez, 2010).

La falta de peticiones a través de las redes sociales puede deberse a que los interesados todavía prefieren el contacto por teléfono o por correo electrónico o que no todos los periodistas siguen las cuentas de redes sociales de la universidad, ya que son las personas que las utilizan las que controlan su interacción con las marcas, en este caso el ITESO, en la medida en que se unen a una comunidad de marca voluntariamente (Palazón, et al.,2014).

Si bien, el manejo de redes sociales ha ido al alza a escala global, pero también otras formas de relación vía web como la relación directa del interesado con la fuente desde una página o un mensaje, lo que puede agilizar los tiempos, aunque también dependen de los tiempos de los académicos y que estos coincidan con las necesidades que tienen los reporteros y editores para la elaboración de sus contenidos.

Debido a su novedad, es necesario tomar en cuenta que las empresas pueden medir algunos elementos de interacción con sus clientes en las redes sociales, a través de las estadísticas que las mismas ofrecen o a partir de programas informáticos

especializados, pero no está claro todavía si el impacto estratégico o táctico de su utilización es alto (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

Además, Nadkarni y Hoffman, citados por Mariola Palazón, María Sicilia y Elena Delgado (2014) destacan que las empresas aprovechan Facebook o Twitter para establecer un vínculo más cercano con sus consumidores actuales y potenciales.

Sin embargo, es importante considerar el hecho de tener muchos seguidores en las redes sociales no significa que se logren más ventas o se genere una imagen positiva más amplia, sino que es necesario trabajar en aspectos cualitativos como la valoración que hacen los clientes (Palazón et al., 2014).

De este modo, es necesario contar con la presencia de un “infiltrado” en las redes que tiene como rol persuadir a las personas que dan vida a esas comunidades digitales (Jawecki, et al., 2013).

En este supuesto, la retroalimentación hacia el servicio brindado puede aportar pistas de en qué se está obrando bien, y en qué no está haciéndose de manera adecuada.

Otra posibilidad es la creación de algún recurso, como lo puede ser un grupo, en el cual participen clientes interesados en dar su opinión. De esta manera se puede orientar a la conversación y a partir de ahí conocer de primera mano los defectos que pueden tener los productos y servicios que se ofrecen y tener elementos para corregirlos.

También es necesario que los contenidos, planteados para resaltar algunos temas que llevan valores implícitos, tengan canales asociados para su distribución, de modo que las marcas son conscientes de la importancia que los aspectos emocionales tienen para el consumidor, más allá de los funcionales (Palazón et al., 2014).

Pero, ¿es necesario dejar todo lo que se ha hecho durante años para volcarse en redes sociales?

No, ya que es necesario no perder la perspectiva de que “hay individuos que aún no están en redes sociales. Es previsible que este grupo se vaya reduciendo poco a poco pues se trata de consumidores algo mayores que aún no han dado el salto tecnológico y

tienen escasa o nula presencia en las redes sociales, ya que todos los indicios apuntan a que la penetración de las redes sociales irá en aumento con el tiempo” (Palazón et al., 2014, pág 34).

De este modo, una de las principales funciones de las redes sociales es arrastrar tráfico (Vaughn) a los contenidos montados en los blogs o a las páginas *web* de la institución, empresa u organización que está al frente de una causa o que desarrolla y comercializa algún bien o servicio.

De acuerdo con el estudio *News across social media platforms 2016*, desarrollado por Jeffrey Gottfried y Elisa Shearer del Pew Research Center (Shearer, 2016) 62 por ciento de los adultos en Estados Unidos recurren a una red social para acceder a noticias. En 2012, la cifra fue de 49 por ciento.

En este sentido, el acceso a las noticias vía redes sociales toma fuerza, aunque son pocos los usuarios que realmente son atentos y le dan seguimiento a la noticia en las versiones digitales.

Las redes sociales más utilizadas para este fin, de acuerdo con el estudio, son Reddit, Facebook y Twitter (Shearer, 2016).

5.2 El rol de las relaciones públicas

En las labores que se desarrollan desde el Área de Atención a Medios están las relaciones públicas, tanto con los académicos, en el proceso de gestión, o alumnos al interior de la institución como con los periodistas al exterior.

Al interior de los países latinoamericanos, en materia de relaciones públicas hay varias amenazas hacia su imagen profesional, como la idea existente de que cualquier persona sin educación específica puede ejercer la profesión con garantías y la creencia de los ejecutivos de que las relaciones públicas no afectan a la *bottom-line* y que ante las crisis económicas se pueden recortar o eliminar (Moreno, Molleda, & Suárez, 2006).

Hoy día, las relaciones públicas se han vuelto más complejas, debido a que cada vez son más necesarias diferentes competencias como la redacción de contenidos, captura de fotografías, gestión con fuentes y manejo de redes sociales, además de tener una capacidad de organización y de planeación estratégica.

Sin embargo, hay espacios en las que las relaciones públicas no son bien vistas, debido a su carácter “exclusivista y cerrado” y por la dependencia, culturalmente histórica, que tienen del sistema económico norteamericano (Xifra Triadú, 2007).

Las relaciones públicas pueden describirse como la gestión de la comunicación para establecer relaciones recíprocas mutuamente beneficiosas (Xifra Triadú, 2007).

En el trabajo queda de manifiesto es que desde el Área de Atención a Medios se logra colocar un contenido en un medio, lo cual puede ayudar a posicionar a la institución, pero el reportero también establece una relación en la cual su beneficio es el acceso a información para su fuente.

De tal modo que las relaciones públicas pueden ser descritas como “ el estudio de la acción, la comunicación y las relaciones entre una persona natural o jurídica y sus públicos, a la par que el estudio de los efectos intencionales e involuntarios de estas relaciones para los individuos y para la sociedad en general”(Xifra Triadú, 2007, pág. 35).

En relación con el interés empresarial, dentro de este puede englobarse la empatía que generan las acciones que hace la institución en la comunidad, tanto a escala local, regional, y cada vez más en lo nacional, para dar pie a lo internacional en algún momento dado.

El trabajo realizado desde el Área de Atención a Medios es una forma de contribuir al posicionamiento del ITESO en la región, al dar a conocer los avances de los proyectos que realizan académicos o alumnos y los reconocimientos obtenidos por parte de la universidad.

En relación con la presencia, o ausencia, de lineamientos institucionales o de políticas, sí hay algunas líneas a seguir, aunque van más orientadas al trabajo con ciertos temas como los derechos humanos, la movilidad, el medio ambiente y la migración.

En más de alguna ocasión nos han preguntado si hay una línea o una política que, incluso, defina a quién sí o a quién no dar entrevistas.

No es el caso, pero sí se ha llegado a negar entrevistas al considerar que el medio no es el adecuado para transmitir el mensaje, por ejemplo, debido a lo sesgado que puede ser el tratamiento en algunos temas o contenidos, o por considerar que incluso, no es el momento.

La comunicación institucional es un elemento de la diferenciación de la universidad, ya que se encarga de transmitir hacia la comunidad lo que se realiza al interior de la universidad.

Hay otras formas de comunicación en las universidades, en el caso del ITESO, buena parte de los boletines externos que se envían y que tienen los mejores resultados, tienen que ver con creaciones, opiniones o trabajo que realizan los alumnos en lo referente al aprendizaje situado.

Sin embargo, a escala global, están empezándose a distribuir contenidos de otra manera.

Una tendencia fuerte, que cada vez gana más adeptos, a tal grado que la Secretaría de Educación Pública anunció en 2016 la liberación de varios cursos masivos en línea (MOOC, por sus siglas en inglés).

Esta práctica ya la hacen varias instituciones, uno de los casos más conocidos es el Centro Knight de Periodismo para las Américas, perteneciente a la Universidad de Austin ¹.

En este centro, se presentan cursos para periodistas de América Latina. Son impartidos en inglés, español o portugués. La mayor parte de ellos no cuestan, sin embargo, hay que pagar una cuota de recuperación y trámites para el diploma, la cual es de aproximadamente 35 dólares.

¹ <https://knightcenter.utexas.edu/es/>.

Esta situación es un claro ejemplo de que la internet ha cambiado en la manera de difusión de la ciencia y la cultura.

Algo de lo que se ha hablado mucho en los últimos años es de la proliferación de medios independientes vía la red de redes, pero también de la construcción de espacios en la red para divulgar contenidos que no se transmiten cotidianamente en los medios tradicionales.

Retomando el caso de los MOOC, esta modalidad, puede servir para dar a conocer a la universidad o institución al liberar algunos contenidos de su producción académica de manera masiva y en buena parte de los casos gratuita.

Otro ejemplo de la divulgación académica, a finales de 2014, el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés) liberó varias decenas de cursos en formato PDF, no tienen la posibilidad de participación en foros ni se expide un certificado (con costo) como el caso de Centro Knight, pero es una buena manera de conocer los contenidos de una universidad renombrada.

En el caso del MIT, la mayor parte de los cursos son de humanidades, una rama del conocimiento por la cual no es muy conocida que digamos la universidad en cuestión.

Estos esfuerzos pueden lograr captar más matrícula para los programas formales.

5.3 Interés en ganar presencia

En relación con la importancia de hacer presencia en los medios de comunicación, es porque consideramos que son una herramienta para posicionar la filosofía de la universidad y dar a conocer los trabajos que se realizan desde la sociedad en varias esferas, dentro la que destaca es la social.

Si bien la mercadotecnia, o más bien el *publicity*, trabaja con la inserción de contenidos en los medios masivos de comunicación al menor costo posible, el llamado *buzzmarketing* a lo que invita es a generar y disseminar contenidos para que los medios escriban o publiquen y, sobre todo, que la gente hable de ellos (Hughes, 2005).

Además, el periodismo “se ocupa de historias pequeñas corroborables, que forman parte de la realidad” (Núñez Bustillos, 2005, págs. 76-77), siendo que la incidencia social que se hace mediante proyectos en la universidad, así como investigaciones y acciones por parte de académicos pueden ser un insumo, ya que ese quehacer puede traer consigo una historia de interés a los medios.

A lo largo de estos años, se ha trabajado de manera directa con los académicos, pero en fechas recientes se ha visto la necesidad de tener un directorio más organizado, por temas que dominan los académicos.

Hay departamentos que están empezando a notar un mayor acercamiento con el área de Atención a Medios, en el sentido de trazar estrategias, conocer el desempeño de los académicos de sus áreas y a partir de los temas que se manejan, ir trabajando en el desarrollo de estrategias conjuntas, en miras con el posicionamiento de los contenidos y de los académicos participantes.

Tal es el caso del Dsoj. También, el Deso ha empezado a mostrar interés en trabajar más estrechamente con la Coordinación de Prensa y Difusión, especialmente en cuestiones relacionadas con la vinculación de la universidad con medios de comunicación y difusión de trabajos.

De este modo, se continua el trabajo con los departamentos más visibles, además de que se tiene la intención de trabajar con los que no son tan visibles o los que empiezan a ganar más terreno, como ha sucedido en 2017 con la Escuela de Negocios ITESO y con algunos de los proyectos que se desarrollan en ingenierías.

5.4 La gestión de conversaciones

De unos años a la fecha se ha empezado a hablar de la gestión de conversaciones como uno de los elementos que pueden ser de mucha utilidad para establecer relaciones con el público que sigue a la institución o a la marca.

Esta figura del gestor de conversaciones empieza a tomar un peso cada vez más estratégico, debido a que en ella están cayendo algunas de las funciones relacionadas

con el manejo de datos, relaciones públicas, recursos tecnológicos y sobre todo conocer y establecer una relación más orgánica con los grupos de seguidores de la marca.

Sin embargo, me parece que esta función puede tener también cabida al interior de las organizaciones, ya que puede relacionarse con otras personas o grupos que salen de la organización y que pueden tener cierto peso en la opinión pública.

En el caso concreto del ITESO, pueden ser académicos, colectivos o grupos organizados por alumnos que se mueven en redes sociales, y la idea es trabajar en conjunto sin imponer, ya que el resultado final puede derivar en la creación de políticas de comunicación que ayuden a un mejor posicionamiento de la organización y conocer los detalles que hay que corregir en cuanto a los servicios que se ofrecen.

De acuerdo con Steven Van Belleghem (2012, pág. 161), la finalidad del gestor de conversaciones es “involucrar a los clientes en la creación de políticas de una manera más estructurada, por lo que se requiere probar ideas y aceptar las que vengan de los clientes es su reflejo natural”.

CAPÍTULO VI. RUMBO A POLÍTICAS INSTITUCIONALES Y ENTREVISTAS A ACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

En el área de Atención a Medios se contemplan actividades como la gestión de entrevistas, envío de comunicados, atención en las redes sociales institucionales, ocasionalmente coberturas de actividades y toma de fotografías, el montaje de la nota del día en el portal, mantenimiento y ajuste del histórico de noticias y la sala de prensa digital.

La actividad que mayor crecimiento ha tenido es la de gestión de entrevistas, con académicos, para los medios de comunicación, respetando los lineamientos institucionales y dándole más peso a los temas en los que la universidad, debido a su carácter ideológico, desea estar presente, tales como pobreza y exclusión, derechos humanos, migración, sustentabilidad, desarrollo y proyectos sociales.

En relación con la existencia de alguna política institucional, además de la preferencia a ciertos temas ya citados, se encuentra la consulta, en caso de que haya un tema que pueda ser malinterpretado y pueda impactar en la imagen de la universidad, o incluso la selección de hablar temas en temas en concreto.

La mayor parte de los departamentos académicos participa en estas actividades, incluso hay algunos que directamente plantean temas o hacen solicitudes para que desde el área de Atención a Medios se propongan entrevistas sobre temas que manejan o actividades que están desarrollando.

Hay otros departamentos que, en fechas recientes, han mostrado su interés en platicar con el área de Atención a Medios y la Coordinación de Prensa y Difusión, para desarrollar una estrategia para posicionar temas que desarrollan e impulsar áreas académicas que no están tan presentes y fortalecer aquellas que sí participan de manera regular en los medios de comunicación.

Otra política es la capacitación o la asesoría a los académicos que participan poco frente a los medios o son sus primeras entrevistas, además de que se sugiere que alguien del equipo vaya al mayor número de entrevistas posible.

De este modo, en este trabajo se plantean como parte de las estrategias, los escenarios posibles para desarrollarlas, desde la comunicación en medios y con los recursos con los que la universidad cuenta, para continuar de manera eficaz con este servicio y, sobre todo, orientarlo de manera más estratégica para posicionar la universidad en temas que son forman parte de su ideología y en dar a conocer proyectos que desarrolla.

A partir del número de menciones, toca desglosar los temas más mencionados y cotejarlos con las solicitudes. Además, está contemplado entrevistar a reporteros sobre la calidad de servicios.

6.1 Entrevistas cara a cara

Con la intención de completar la información recabada en estudios académicos, libros, bases de datos, reportes internos y de monitoreo, se entrevistó a solicitantes del servicio, como lo son reporteros, editores o jefes de información, así como a funcionarios de la universidad, estudiantes de posgrado y a personas externas como amas de casa y empresarios.

El objetivo fundamental de las entrevistas es conocer las visiones, tanto de personas internas o externas de la universidad, sobre la educación superior, las problemáticas que visualizan en ella y en los medios de comunicación, su percepción sobre la comunicación externa del ITESO, aciertos, desaciertos y sugerencias de lo que pueda aplicarse en un futuro no muy lejano.

Se construyó información a partir de lo recabado en dieciocho entrevistas: dos a amas de casa, una a una corresponsal de una agencia informativa, dos a reporteros y a un jefe de información de una radiodifusora, dos estudiantes de posgrado y cuatro directores de departamento, tres a personal de la universidad relacionado con la vinculación empresarial, a un empresario y a una empresaria y una a personal de la OCI.

Ver anexo 9.2: Guía de tópicos de las entrevistas.

Los perfiles se seleccionaron de acuerdo con los perfiles de las personas y de los ámbitos en los que se desempeñan.

En el caso de las amas de casa, se entrevistó a una con una experiencia profesional en instituciones de educación superior por más de tres decenios, y una con licenciatura e hijas, que en unos años estarán próximas a cursar la universidad.

Los directores de departamento fueron seleccionados a partir del número de gestiones y del impacto que tienen los académicos de ellos. En tres de estos casos son de los departamentos que más visibles son en medios como lo son el DHDU; el Dsoj, y el de Economía, Administración y Mercadología (DEAM).

En el caso del Departamento de Matemáticas y Física (Dmaf), la elección se dio debido a si bien no son muy solicitados en medios, las participaciones que tienen son de impacto muy fuerte, ya que son las agencias informativas y los medios nacionales los que hacen normalmente las solicitudes para este departamento.

En lo correspondiente a los medios de comunicación, solicitantes de los servicios del Área de Atención a Medios, se entrevistaron a una corresponsal de la Agencia Informativa Conacyt, que difunde contenidos a escala nacional; a dos reporteros locales, uno de prensa escrita y televisión, y al jefe de información de un grupo radiofónico con presencia fuerte en el occidente de la república.

Los estudiantes de posgrado entrevistados cursan las maestrías en Ingeniería para la Calidad y Filosofía y Ciencias Sociales.

En la parte empresarial, se entrevistó a personas encargadas de la vinculación con empresas desde el Modelo de Innovación Abierta ITESO-Demola, el DEAM, y de la Aceleradora de Empresas del ITESO. Además, se entrevistó al director de Testing House México, empresa hospedada en el Parque Tecnológico del ITESO y que ha ganado los premios Nacional de Exportación y Nacional de Tecnología, y a una emprendedora del ramo gastronómico, quien anteriormente se desempeñó 20 años en el periodismo cultural.

A partir de las pláticas se recuperaron opiniones, puntos de vista, sugerencias y visiones sobre cómo funciona el Área de Atención a Medios y cómo podría funcionar en

un futuro; el estado de la educación superior, cómo visualizan al ITESO, qué temas son los que deben proponerse o difundirse.

6.2 Selección de datos para generar la información

Una vez realizadas las entrevistas se generó un instrumento para agrupar la información generada. Ver anexo 9.3.

Se hicieron dos cuadros. Uno de ellos orientado a los actores externos, en los cuales se encontraban los estudiantes de posgrado, amas de casa y medios de comunicación. En este se integrará lo recabado en empresarios.

En otro cuadro se integran los datos de las entrevistas realizadas a los directores de departamento y personal de la universidad. En este momento sólo se cuenta con los apartados para los directores de departamento. Ver anexo 9.3: Cuadro para la integración de resultados.

6.3 Vaciado de datos

A continuación, se presenta un vaciado con la información, o frases, con su respectiva interpretación, a partir de lo escuchado y observado en cada una de las entrevistas.

Los tópicos seleccionados en cada cuadro, fueron los que más datos relevantes arrojaron.

6.4 Actores externos

	Educación superior
Amas de casa	En algunas carreras, de cualquier universidad, falta un contacto más serio con la realidad profesional. El nivel académico y de exigencia en los posgrados es alto. Falta más cultura general en los alumnos de licenciatura.
Alumnos de posgrado	En la licenciatura, en general, no sólo en una escuela, hace falta más firmeza en los saberes propios de la disciplina a estudiar. Consideran que falta más reflexión por parte de los alumnos. Las ingenierías tienen buenos niveles académico y de exigencia. Consideran que hay un nivel de exigencia cada vez más alto en los posgrados.
Medios de comunicación	Las universidades tienen todas las herramientas, lo que importa es que profesores y alumnos las exploten. En el caso de licenciatura, en general, tienen la impresión de que faltan formalidad y cultura general. El posgrado es vital para que las personas sigan desarrollándose en lo profesional, como en su momento fue el inglés. Se tiene la percepción de que la educación superior debe corregir las carencias que se generan desde la educación básica. Apatía en el alumnado.

	Bueno el nivel de los posgrados. Las universidades atraviesan un momento de redefinición, debido al modelo económico. En algunos casos, se está relegando a las humanidades. Se están creando nuevos programas, la mayoría de ellos orientados a las ciencias duras.
Empresarios	El posgrado ya es un requerimiento básico. El posgrado es de utilidad si el estudiante tiene más de cinco años de experiencia al cursarlo. Tiende a la especialización. Muy diversa en cuanto a filosofías y maneras de enseñar. La educación en línea gana peso en cuestiones más especializadas. En general, el aumento del nivel de exigencia puede ser un diferenciador.
	Interpretación
Amas de casa	Consideran que la licenciatura es un paso más para llegar a donde creen que está el verdadero nivel académico de las universidades, el posgrado.
Alumnos de posgrado	Tienen la impresión de que hace falta más criticidad en la licenciatura, así como rigor, salvo en las ingenierías. Perciben que el nivel de exigencia es cada vez mayor en el posgrado.
Medios de comunicación	Consideran que la universidad en general es vista como la herramienta para resolver las carencias educativas que vienen desde la educación básica y

	que se está orientando hacia la especialización, es decir, el posgrado, el cual lo ven a un buen nivel.
Empresarios	La especialización y el posgrado son fundamentales en el momento que actualmente se vive en la educación superior. Se tiene la impresión de que sube el nivel de exigencia y que la educación en línea es una opción para diferentes áreas del conocimiento.

	Consumo de medios
Amas de casa	Medios globales como <i>The Guardian</i>, <i>El País</i>, British Broadcasting Corporation (BBC) o <i>New York Times</i> (NYT). Medios globales a partir de lo que les aparece en Facebook o Twitter. Medios locales como <i>Mural</i>, Zona Tres y Notisistema.
Alumnos de posgrado	Medios globales como <i>The Guardian</i>, <i>El País</i>, BBC o NYT. Revistas como <i>Letras libres</i>, <i>Forbes</i>, <i>Entrepreneur</i> y <i>Expansión</i>. Libros sobre filosofía y literatura. Noticieros televisivos.
Medios de comunicación	<i>Mural</i>, <i>Informador</i>, <i>NTR</i> y <i>Milenio</i>. Medios nacionales como <i>Excélsior</i> y <i>El Universal</i>. Noticieros televisa. Medios globales como <i>The Guardian</i>, <i>El País</i>, BBC o NYT. Hay interés en canales que ofrecen contenidos de divulgación científica como la televisión alemana o la agencia rusa Russia Times.

Empresarios	Aplicaciones móviles de diarios y revistas especializadas. Por ejemplo, <i>El Economista</i>, <i>El Financiero</i> y <i>Expansión</i>. Radio local (1070 Radio Noticias, Milenio Radio, RMX y Radio UdeG) y versiones digitales de medios extranjeros como <i>El Mundo</i> y <i>El País</i> (España) y <i>La Tercera</i> y <i>El Mercurio</i> (Chile).
	Interpretación
Amas de casa	Es visible que hay más interés por los medios globales que por los locales. El acceso a los contenidos de medios se da mediante las redes sociales. Entre los medios locales, <i>Mural</i> fue la primera referencia.
Alumnos de posgrado	Lo que más consumen son contenidos de medios globales, a los cuales acceden desde sus redes sociales. Las revistas especializadas con temas relacionados con su profesión son consultadas con frecuencia y al último los noticieros, de cadenas nacionales y globales.
Medios de comunicación	Si bien <i>NTR El Diario</i> no es de los periódicos que más tiraje tienen, en noviembre de 2016 era un referente entre los medios, ya que apareció segundo o tercero en el <i>top of mind</i> de los reporteros o jefes de información.
Empresarios	Los medios nacionales y especializados que hacen llegar sus contenidos mediante aplicaciones móviles pueden ser una buena posibilidad.

	La radio sigue siendo consultada, más no así los medios impresos locales.
--	---

	Incidencia de las universidades en la opinión pública
Amas de casa	Alta, ya que tratan temas que son de interés para la sociedad en general.
Alumnos de posgrado	Forma a los profesionales que dan forma a la sociedad y hay que mantener un equilibrio entre lo que dice y lo que hace.
Medios de comunicación	Dan a conocer a través de ellas sus trabajos sociales y de investigación.
Empresarios	La hay más en las públicas que tienen sus propios medios, y en las privadas va creciendo la presencia de especialistas en los medios de comunicación.
	Interpretación
Amas de casa	Consideran sobre la incidencia de la universidad en la opinión pública que es algo básico, ya que es en ellas en las que se genera el conocimiento que puede detonar en una mejor calidad de vida y que invita a la realidad que se vive.
Alumnos de posgrado	Ven más importante que las universidades sean congruentes entre lo que informan y lo que hacen.
Medios de comunicación	Los medios sí consideran a la universidad como un actor importante, ya que desde el conocimiento que generan pueden aportar beneficios a la comunidad.
Empresarios	Tienen influencia en la vida social y gubernamental de su entorno.

	Temas de incidencia
Amas de casa	Todos, ya que todas las carreras y posgrados que se imparten desarrollan proyectos que pueden ser de utilidad para la sociedad. Forman a los profesionales que de manera directa inciden en la sociedad con su quehacer.
Alumnos de posgrado	En todos, pero debería orientarse hacia el cual debe ser el quehacer de los profesionales.
Medios de comunicación	Incide en todos, pero varía la manera en la que dan a conocer sus novedades. Algunas universidades son muy pasivas, otras se dejan llevar por las coyunturas y otras más hacen rueda de prensa por todo. La universidad debe dar un extra a las agendas de los medios.
Empresarios	Deben ser tres grandes temas en los que deben enfocarse los contenidos de las universidades al exterior: ganancias (negocios), gente (perfiles o casos de éxito) y temas relacionados con el cuidado ambiental. Política y economía global. Deben enfocarse en la promoción de la educación.
	Interpretación
Amas de casa	Consideran que la universidad tiene potencial para incidir en temas de todo tipo, sociales, económicos, políticos y culturales.
Alumnos de posgrado	Las universidades inciden en todos los temas, debido a la gran variedad de disciplinas que manejan. Ven necesario difundir más sus avances y trabajos.

Medios de comunicación	Ven a la universidad como un actor social imprescindible, ya que en materia académica cuenta con legitimidad, lo que le permite ser vista con agrado, lo que varía son los temas que difunden y cómo realizan su difusión.
Empresarios	Es necesario, desde el ITESO, equilibrar más el espectro manejado de temas que plantea, no sólo quedarse con los de carácter social, sino también explotar el potencial que se tiene en negocios y tecnología. Es necesario que se aborde la necesidad de la educación, el impacto de las sociedades educadas, necesidad de la educación y el cambio que puede generar.

	Presencia de universidades en medios
Amas de casa	Universidad de Guadalajara (UdeG), ITESO, Universidad panamericana (UP) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) en <i>Mural</i> e <i>Informador</i> , básicamente y la UdeG en sus propios medios.
Alumnos de posgrado	UdeG, ITESM y el ITESO (en <i>Mural</i> estos dos últimos) y en menor medida la Universidad del Valle de México (UVM) y la Universidad autónoma de Guadalajara (UAG).
Medios de comunicación	ITESM y el ITESO en <i>Mural</i> y <i>El Informador</i> , UP y la Universidad del Valle de Atemajac (Univa) en Zona Tres, y el ITESO en <i>NTR El Diario</i> .
Empresarios	ITESO, ITESM, UP, el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE), Univa y UVM.

	Consideran al radio importante. Crece la UP.
	Interpretación
Amas de casa	<i>Mural</i> es el diario en el que más se informan de las universidades locales.
Alumnos de posgrado	Ven muy fuerte la publicidad, sobre todo en impresos, no tanto el <i>publicity</i> . Consideran que <i>Mural</i> es el más fuerte.
Medios de comunicación	Ven fuertes a los impresos locales. Las universidades empiezan a ser más vistas en radio y televisión.
Empresarios	Las universidades privadas son las que les llaman la atención por su presencia en medios. Empieza a crecer la presencia de universidades privadas.

	Temas en los que están presentes las universidades
Amas de casa	ITESM y UP: emprendimiento. UdeG: política.
Alumnos de posgrado	ITESM: emprendimiento. UAG: Medicina. UP: Emprendimiento. UdeG: Ciencias Sociales.
Medios de comunicación	UP y Univa: religión. Perciben a la UdeG estancada en su comunicación, aunque se ve más por cuestiones políticas y por las actividades que realizan. ITESM: en Negocios y Tecnología.

	UP: Derecho.
Empresarios	Las universidades deberían enfocarse a tratar temas en los que el eje central sea el liderazgo con valores, quizá muy al estilo ignaciano, como lo trabaja Chris Lowney, SJ. Economía y política.
	Interpretación
Amas de casa	La UdeG es vista como un actor meramente político. Las universidades privadas son reconocidas por temas de negocios y emprendimiento.
Alumnos de posgrado	La UAG figura básicamente por medicina. La UP y el ITESM en emprendimiento.
Medios de comunicación	La UdeG es la más presente en medios, pero la ven un tanto estancada.
Empresarios	Se requiere entrar en temas de liderazgo, pero orientándolo hacia la construcción de una sociedad más justa. Falta más cercanía con la sociedad.

	Opinión del ITESO
Amas de casa	Las ingenierías están muy fuertes. Cuenta con una base humanista muy fuerte, aunque también se percibe que está siendo desaprovechada.
Alumnos de posgrado	Hay confusión entre el compromiso social y el activismo. Cada vez más alto el nivel de exigencia en los posgrados. El mundo no está preparado al igual que los egresados en su parte de conciencia social, lo cual puede ser riesgoso.

Medios de comunicación	Institución muy orientada a ciencias sociales, reconocida a escala nacional, pero con un potencial enorme en cuestiones tecnológicas, económicas y de negocios. A veces perciben soberbia en académicos de algunos departamentos. La participación en temas como la movilidad no motorizada o cuestiones de género obedece más bien a modas, a rachas.
Empresarios	Prepara a los mejores para el mundo, no a los mejores del mundo. Además de que las personas, tanto alumnos o personal, que no tienen ciertos valores o actitudes no duran en la universidad. Hay gente que lo ve alejado de la sociedad.
	Interpretación
Amas de casa	Buena universidad, aunque a los egresados los consideran, en algunas carreras, como idealistas. Ven muy fuertes a las ingenierías y consideran que hay una base humanista muy fuerte que podría aprovecharse mejor.
Alumnos de posgrado	Los estudiantes de posgrado consideran al ITESO como una buena escuela, que aumenta cada vez más su nivel de exigencia, especialmente en los posgrados. La formación con base humanista puede generar ciertos problemas para los egresados de licenciatura, ya que muchas veces la preocupación por temas sociales es vista como activismo y no como solución a los problemas.

Medios de comunicación	Actor muy fuerte en temas sociales, y cada vez más, en políticos y económicos, pero con un potencial enorme en temas de tecnología y emprendimiento. Algunos de los temas que atiende más la universidad obedecen más a rachas e incluso modas. La fortaleza del ITESO es su cariz humanístico, el cual debe seguirse explotando.
Empresarios	La vocación de servicio es fundamental para la formación universitaria y el ejercicio profesional. La visión es dividida, ya que hay quien la considera alejada de la sociedad.

	Temas en los que el ITESO incide en medios
Amas de casa	Cultura. Participación ciudadana. Incidencia social. La publicidad está presente.
Alumnos de posgrado	Participación ciudadana. Cultura. Ingenierías.
Medios de comunicación	Ciencias sociales. Participación ciudadana e intervención social. Políticas públicas. Movilidad. Economía. Negocios.
Empresarios	Debe haber más intencionalidad. El tema de liderazgo es muy importante y considera que puede ser un buen diferenciador.

	Falta más presencia en temas globales. Es fuerte en los temas sociales.
	Interpretación
Amas de casa	La cultura y la participación ciudadana es lo que más ven del ITESO en medios.
Alumnos de posgrado	Ven muy fuerte a la universidad en temas de participación ciudadana y algo en ingenierías.
Medios de comunicación	Ciencias sociales y participación ciudadana son los temas por los que más ubican a la universidad. Ven gran potencial en otras áreas.
Empresarios	Consideran que debe ser más intencionada y equilibrada en cuanto a temas. Debe haber más variedad de temas que difunde. En los temas sociales ha perdido terreno, ya que hay casos en los que perciben que son los alumnos que hacen activismo los que hablan por la universidad.

	Temas en los que consideran debe incidir más
Amas de casa	Salud. Humanidades. Educación. Negocios. Humanidades en general.
Alumnos de posgrado	Emprendimiento. Desarrollo tecnológico. Educación. Humanidades. Filosofía.

Medios de comunicación	Temas que sean puente entre la universidad y la gente. Desarrollos tecnológicos terminados. Emprendimiento. Psicología. Negocios. Religión. Desarrollo tecnológico. Salud.
Empresarios	Liderazgo, negocios y desarrollo tecnológico. Economía. Valores cívicos, educación, promoción para la educación, importancia de la educación y difundir más las becas.
	Interpretación
Amas de casa	Fortalecer más su presencia en temas humanísticos y de salud.
Alumnos de posgrado	Buscar un equilibrio entre lo humanístico y lo orientado a negocios y tecnología.
Medios de comunicación	Crear más vinculación por medio de proyectos que se difundan que tienen la intención de beneficiar a una comunidad, además de fortalecer la presencia en temas tecnológicos, psicología y salud.
Empresarios	Consideran que los temas de negocios, liderazgo y desarrollo tecnológico deben tener más cabida en la comunicación de la universidad. La importancia de la educación y el impacto que esta pueda tener en las comunidades puede ser fundamental.

	¿El ITESO es líder de opinión?
Amas de casa	Sí, debido a la formación cimentada a valores y si se logra permear en los 10 mil estudiantes (de licenciatura y posgrado, si se contemplan los de programas de educación continua como cursos, diplomados y talleres son dos mil más) que tiene, claro que puede generar un cambio social muy fuerte.
Alumnos de posgrado	Sí, por los temas que informa y el contacto con diferentes actores sociales y académicos que tiene.
Medios de comunicación	En temas como participación ciudadana, urbanismo y política. Sí, porque ha sido la institución que ha formado a varios líderes de opinión.
Empresarios	Sí. De lo contrario no se habrían hecho las obras viales en sus cercanías. Hay muchos líderes de opinión al interior, pero al exterior hay quienes todavía no consideran a la universidad como líder de opinión.
	Interpretación
Amas de casa	Las amas de casa consideran al ITESO líder de opinión, más que por su aparición en medios por el trabajo que hacen sus estudiantes y egresados.
Alumnos de posgrado	La vinculación del ITESO es importante, y puede sacársele más provecho.
Medios de comunicación	Los medios consideran al ITESO líder de opinión en algunos temas, pero con un potencial muy grande para serlo en otros, además de que ha formado a líderes de opinión.

Empresarios	La voz del ITESO pesa en los diferentes actores sociales, de tal modo que a partir de ello se han logrado acciones como la construcción de obras viales en la cercanía. Alumnos y egresados son los visibles, no la institución.
--------------------	--

	Aciertos de la comunicación al exterior del ITESO
Amas de casa	Resultados de proyectos de intervención social (como los PAP). Se maneja con mucha libertad. Es clara y franca.
Alumnos de posgrado	La página institucional de Facebook. La variedad de los temas sociales que difunde.
Medios de comunicación	Sus comunicados son los mejor escritos. Respuesta rápida en la mayoría de los casos. Que es de las pocas universidades que toca con más claridad los temas de índole social y los logros de los estudiantes y egresados.
Empresarios	Variada, concreta y completa. Presenta muchos temas sociales. Temas sociales.
	Interpretación
Amas de casa	Las amas de casa destacan la claridad y la libertad, en el sentido de que no hay tintes a favor o en contra de un partido, con la que se maneja la comunicación al exterior.
Alumnos de posgrado	Los alumnos de posgrado consideran que un acierto es la invitación a actividades vía la página de

	Facebook institucional, por medio de la cual se informan de ellas.
Medios de comunicación	Los medios consideran la calidad de los comunicados y que es una universidad fiel a su estilo, que consideran va contracorriente debido a que los temas sociales están muy marcados.
Empresarios	La comunicación de la universidad es estable y sólida, aunque sí consideran que tenga más intención.

	¿Qué puede mejorar el ITESO en su comunicación al exterior?
Amas de casa	Acceder a otros públicos. Más difusión de investigaciones y proyectos sociales. Aprovechar más del bagaje cultural e ideológico que se tiene en la universidad.
Alumnos de posgrado	Más temas de negocios y de desarrollo tecnológico. Buscar otros canales. Más difusión de investigaciones y proyectos sociales. Más difusión de temas científicos. Más difusión de temas globales en aspectos políticos y culturales.
Medios de comunicación	Proponer más especialistas en temas políticos y económicos. La universidad debe salir más a proponer temas, no tanto esperar la llamada de los medios. Crear agendas de especialistas por temas.

	Acercarse todavía más a los medios. Diversificar temas que se difunden. En general, las universidades son algo lentas en acomodar fuentes. Que se refleje más lo que hace la universidad. Consideran que se hacen muchas cosas, pero que no son difundidas.
Empresarios	Difundir otro tipo de temas. Acelerar el uso del Linked In para la creación de redes con otros organismos y universidades. Más cercana a la sociedad, que se difunda más lo que se hace en comunidades, de modo que pueda verse más como un actor social y no como una aspiración o golpe de suerte estudiar ahí.
	Interpretación
Amas de casa	Consideran que hace falta más difusión de temas relacionados con la filosofía y humanidades, a pesar de que la ven muy fuerte en contenidos sociales. Los temas de salud son otros que empiezan a ganar interés en ese sector
Alumnos de posgrado	En términos generales los estudiantes de posgrado ven muy bien la comunicación al exterior. Consideran que se puede difundir más sobre temas que ya lo hace muy bien como los de pertinencia social, pero sobre todo empezar a difundir más temas de carácter científico y tecnológico.
Medios de comunicación	Los medios de comunicación consideran que un aspecto importante que puede mejorar la

	universidad es el tiempo de respuesta en ciertos temas como economía global, pero sobre todo política internacional. Un aspecto muy importante es que consideran que es indispensable que además de los comunicados, el ITESO empiece a proponer entrevistas de una manera más sistemática. Que el ITESO vaya más a los medios por diferentes frentes, no sólo por los comunicados, sino que empiece a calendarizar y colocar entrevistas, especialmente en radio, independientemente de las colaboraciones periódicas que realizan algunos de sus académicos.
Empresarios	En redes sociales consideran no depender únicamente de Facebook y Twitter, ya que LinkedIn puede abrir otros frentes de difusión, conversación y de construcción de nuevas redes con otros actores.

6.5 Actores internos

	Importancia de la comunicación en las universidades
Directores de departamento	Es el reflejo de la universidad en la sociedad. Es un actor que debe incidir en propuestas para la solución de problemas sociales. Es un actor que debe compartir su conocimiento en las diferentes áreas. Hay casos en los que es muy modesta, pero muy bien posicionada y direccionada. En áreas de frontera es muy importante dar a conocer avances con otros pares para establecer de colaborar en proyectos conjuntos.
Personal de la universidad	La universidad debe dar a conocer lo que hace, debido a que es una manera de contribuir a la sociedad por medio de lo que hacen. Es una oportunidad y manera de vincularse con actores sociales, políticos y económicos.
Vinculadores con empresas	Coadyuva a la vinculación con otras instituciones y con la misma sociedad. Ayuda a la vinculación con otros actores, por ejemplo, los sectores industriales y empresariales. Es algo que se tiene que hacer, pero es necesario escoger “las canchas” en las que se quiere jugar. Ya no es posible comunicar todo, hay que seleccionar lo que hay que comunicar y hacerlo de manera innovadora.

	Interpretación
Directores de departamento	La universidad es un agente social que difunde conocimiento, pero también debe ser propositiva, ya que la comunicación puede servir para dar a conocer algo que se desarrolla en la que puede dar un apoyo a la sociedad. La comunicación puede generar proyectos conjuntos entre universidades y organismos de diferentes naturalezas.
Personal de la universidad	La comunicación institucional además de que es vital para dar a conocer lo que hace la universidad es un vehículo que le permite vincularse con otros actores.
Vinculadores con empresas	La comunicación institucional permite la vinculación con otros actores, pero también es necesario definir claramente los temas que se quieren tratar.

	Qué universidades comunican y en qué temas
Directores de departamento	La UdeG y el ITESO tienen fuerte presencia en temas políticos y sociales, pero el ITESO es más fuerte en participación ciudadana. El ITESM destaca en tecnología y emprendimiento, mientras que la UP en Derecho, la UVM ha tenido campañas publicitarias muy agresivas. En el caso de los temas relacionados con la ciencia y tecnología, destacan a instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (Cinvestav) del Instituto Politécnico Nacional (IPN).

	En redes sociales las universidades están aprendiendo a comunicarse con las generaciones actual y próxima. La comunicación del ITESM, UP y Univa no será tan abundante, pero es muy cuidada. Los medios en los que son más visibles las universidades son en diarios como <i>El Informador</i>, <i>Mural</i> y <i>Milenio</i>, tanto por <i>publicity</i> como por colaboraciones. En el caso los temas de “frontera”, los medios y los comunicados de las instituciones que desarrollan esos conocimientos. Las redes sociales son el gran reto, las estrategias duran poco. Se tiene la impresión de que la vinculación de profesores con alumnos en redes sociales no está direccionada. No se deben abandonar los medios tradicionales, ya que repercuten en las redes sociales.
Personal de la universidad	La UdeG en forma de actividades públicas, además de que invierte muchos recursos en publicidad y en coberturas. La comunicación de la UdeG, muchas veces, tiene veta política, es decir, viene con la intención de posicionar a la universidad en ese ámbito. El ITESO comunica mucho en <i>publicity</i>, incluso más que en redes sociales. Buena parte de estos contenidos tienen que ver con asuntos de pertinencia social y en fechas recientes ha hecho pronunciamientos institucionales.

		En el caso del ITESM, su comunicación al exterior es muy cuidada y sistemática, ya que sólo participan en temas que dominan a la perfección. Rara vez participan en temas políticos y sociales, pero cuando lo hacen, proponen, no critican. La Univa, empieza a incorporarse en temas de tecnología y relaciones internacionales. La UP tiene cada vez más presencia en temas políticos. Las universidades aparecen en prensa escrita, pero paulatinamente empiezan a ser más vistas en televisión abierta. En redes sociales las universidades están en un proceso de aprendizaje.
Vinculadores con empresas		UAG muy al interior, pero muy bien organizados. Hay que prestar atención a la revista <i>Tec Review</i> del ITESM, ya que podría hacerse algo similar en el ITESO. La UP coloca académicos al frente de espacios noticiosos de importancia. La Univa y la UVM están más orientadas a la captación, y el ITESO en medios tradicionales. El ITESO tiene actividad en sus redes sociales, sin embargo, no hay claridad de qué tanto pueda capitalizarse esa actividad. La presencia en radio es fuerte, pero el ITESO no está solo ahí, ya que también hacen lo propio el ITESM, la Univa y la UP.

	Interpretación
Directores de departamento	El gran reto son las redes sociales, ya que no se deben abandonar los medios tradicionales (de hecho, se tiene mucha presencia ahí), ya que esto también puede generar repercusión en las redes sociales de esas empresas. El ITESO es de las universidades que más comunica y es vista como referente. La comunicación de otras instituciones es más cuidadosa y sistemática.
Personal de la universidad	Las redes sociales son un terreno de aprendizaje que puede ser de gran utilidad en el corto plazo. Es importante a comunicar más propuesta o soluciones, más allá de la crítica. Las demás universidades empiezan a destaparse en diversos temas y poco a poco en tener presencia.
Vinculadores con empresas	Es necesario aprender a conocer y a identificar la información arrojada en las redes sociales por medio de las interacciones de la gente.

	Comunicación al exterior del ITESO
Directores de departamento	Sólida, constante y pertinente. Falta más vinculación con organismos y publicaciones especializadas. Consideran que debe actuar de una manera más ágil, debido que al no ser tan grande como la UdeG, se puede incidir en más temas de una manera más oportuna. Se ha hecho un excelente trabajo en cuanto a posicionamiento .

	Es necesario enviar mensajes a los medios en los que la universidad quiere estar presente y a los canales en los que cada departamento puede incidir a partir de su naturaleza. La calidad de la opinión de sus académicos es muy buena. Llaman la atención la firma de convenios, los resultados de proyectos de intervención social y que es una universidad cada día más grande. La publicidad es más profesional. La comunicación al exterior es constante, permanente y programada, pero también hay otra que se hace de manera casuística que atiende lo coyuntural. Consideran necesario abordar temas de manera programada. La comunicación institucional no sólo es responsabilidad de la OCI, sino que también debe ser en colaboración con los departamentos académicos y demás instancias de la universidad Calendarización e incidir en reportajes de investigación de los medios.
Personal de la universidad	Es la razón para que la universidad (el ITESO) no se cierre en sí misma, ya que entre sus responsabilidades está producir conocimientos, tecnologías y desarrollar proyectos que propongan soluciones a las necesidades de la sociedad. La comunicación es un vehículo, muchas veces con el apoyo de los medios masivos de comunicación, para vincularse con otros actores.

		La comunicación, además de crear opinión pública, genera vinculación. Es una manera de llevar una relación directa entre la universidad y los sectores que quiere apoyar. Los académicos son muchas veces buscados por la calidad de sus opiniones, lo cual además de <i>publicity</i> ha generado varias colaboraciones en prensa y radio.
Vinculadores empresas	con	Mucha actividad en redes sociales, buenos resultados especialmente con los saludos. Sin embargo, no se conoce qué, o más bien, no hay claridad de qué tanto se pueda capitalizar esa interacción. Buena presencia en medios tradicionales, pero no sería descabellado pensar en otros medios como las plataformas de <i>streaming</i>. Buena presencia de colaboradores en medios tradicionales. Es necesario abordar temas selectos y por periodos más extendidos de tiempo. Es conveniente desarrollar mecanismos para medir la interacción en redes sociales. Se sugiere una mayor colaboración entre la OCI con los diferentes departamentos académicos. Se sugiere más trabajo de seguimiento, no quedarse sólo con la firma de los convenios o de los proyectos cuando arranquen, sino también mostrar avances.
		Interpretación
Directores departamento	de	La comunicación al exterior se ha manejado bien, pero son nuevos tiempos en los que corresponde ver

	nuevas posibilidades para acercar el mensaje de la universidad en las nuevas generaciones.
Personal de la universidad	Los medios tradicionales no deben descuidarse, ya que son los que leen (todavía) los tomadores de decisiones y la participación que hay en ellos mediante el <i>publicity</i> es alta. Se está en un proceso de aprendizaje sobre las interacciones con las redes sociales y sus posibilidades, pero hay que recordar que son un medio más.
Vinculadores con empresas	No deben descuidarse los medios tradicionales, sin embargo, es tiempo de pensar en otras maneras de hacer llegar contenidos de largo alcance como documentales en las plataformas de <i>streaming</i> y de establecer una especie de agenda con los diferentes órganos orientados a la vinculación.

	Información que difunde más
Directores de departamento	Política. Participación ciudadana. Dinámica social. Urbanismo. Medio ambiente. Seguridad.
Personal de la universidad	<i>Publicity</i> más que en redes sociales. Hay mucha presencia en temas políticos y sociales de la sociedad y del país y económicos, pero el sesgo tiende ser más político cuestiones laborales, fiscales y política pública.

Vinculadores con empresas	Gestión de la ciudad. Urbanismo. Transporte público.
	Interpretación
Directores de departamento	El ITESO es líder en temas políticos y de participación ciudadana y cada vez tiene más participación en cuestiones de urbanismo y medioambientales.
Personal de la universidad	El ITESO, dentro de las universidades privadas, es líder de opinión en temas políticos y sociales, pero tiene potencial que es necesario explotar en temas tecnológicos y empresariales con un ángulo más social que técnico.
Vinculadores con empresas	En temas sociales tiene buena presencia, pero es necesario impulsar más los negocios con carácter social, emprendimiento e innovación.

	Departamentos o investigadores deben difundir más
Directores de departamento	Ingenierías y negocios. Los departamentos deben decidir cuáles son los temas en los cuales pueden participar y organizarse con la OCI para calendarizarlos. Soluciones a partir de industrias en específico, a manera de propuestas.
Personal de la universidad	Hay carreras orientadas a la ciencia que aparecen poco en medios y que es necesario empujar a que sean más visibles. Consideran necesario fortalecer las relaciones al interior de la universidad para conocer más proyectos que puedan difundirse.

Vinculadores con empresas	DH DU. Se hacen muchas cosas en la Escuela de Negocios ITESO, las cuales no son difundidas. Existen los recursos de áreas orientadas a desarrollo empresarial y emprendimiento, pero falta darlo a conocer más.
	Interpretación
Directores de departamento	Es necesaria la propuesta en diversos temas tecnológicos, industriales, políticos y sociales, que vayan más allá de la opinión. Resultados. Se requiere un trabajo más fino de segmentación de los temas y de colaboración por parte de los departamentos académicos en el desarrollo de tácticas.
Personal de la universidad	Si bien ya se hace, es momento de tener más consciente la importancia de la propuesta, más allá del contenido, la opinión y el pronunciamiento.
Vinculadores con empresas	Es necesaria la conjunción con otros actores de la universidad.

	Aciertos
Directores de departamento	Distribución fuerte en cuanto a contenidos de pertinencia social. Buen manejo de redes sociales. Publicidad es más profesional. La transparencia con los medios y con los otros organismos con los que la universidad se vincula. Independencia política y económica, lo cual abre la puerta para incidir en temas de esta índole con más fluidez y contundencia.

Personal de la universidad	El estilo de relación con la prensa, muy marcada la parte editorial de la comercial. Eso genera credibilidad ante los medios. La capacidad de respuesta y atención es buena y mejora, que puede ser mayor.
Vinculadores con empresas	Presencia constante en medios de comunicación tradicionales. Variedad en cuanto a temas. Las firmas de convenios se difunden muy bien.
	Interpretación
Directores de departamento	A diferencia de otras universidades, el ITESO no tiene compromisos con otros actores, los cuales podrían interferir con su comunicación.
Personal de la universidad	La relación clara y formal con la prensa abre muchas puertas. El tiempo de atención mejora, pero no es algo que dependa al 100 por ciento de la oficina.
Vinculadores con empresas	Consideran que hay buena presencia, en buena parte por el pensamiento crítico que es el ADN de la universidad.

	Acciones sugeridas
Directores de departamento	Tácticas por departamento, de acuerdo con las necesidades de comunicación externa de cada uno. Hacer llegar la información a otros actores además de los medios de comunicación como asociaciones u organismos de referencia científica. Acompañamiento a los académicos en el manejo de redes sociales, más aún cuando ellos vinculan a la universidad en sus redes de Facebook y Twitter.

	Una estrategia general con el apoyo de los departamentos. Segmentación más fina, a partir de los temas planteados por los departamentos. Trabajar temas relacionados con la violencia de género, industrias específicas, discriminación laboral y soluciones tecnológicas. Hay un área de oportunidad ya que debe haber estrategia entre OCI y los departamentos que desarrollen investigación, para que en cuanto se tengan los resultados, darlos a conocer.
Personal de la universidad	Estableciendo políticas de comunicación claras y compartidas por la universidad. Antes había más presencia en proyectos tecnológicos. Algo está pasando que hay vacíos en esos temas. La comunicación depende mucho de los que hagan los departamentos, porque de ahí salen los contenidos. Agenda común de comunicación en todas las áreas de la universidad. Posicionar más a la universidad por su calidad académica. El ITESO es un actor social y político, pero al tener una comunicación más efectiva puede ser más buscada por soluciones concretas que propone.
Vinculadores con empresas	La OCI está rebasada. Pensar nuevas maneras de generar contenidos.

		Generar mecanismos para que los mismos académicos difundan sus mensajes sin que la OCI los construya, pero sí los supervisen.
		Interpretación
Directores de departamento		En cuanto a las necesidades de los departamentos, comentan la búsqueda de nuevos destinatarios de los mensajes, una segmentación más fina que daría la oportunidad de impactar más por temas y medios y la creación de estrategias conjuntas.
Personal de la universidad		Una agenda común de comunicación entre la OCI y la universidad es más que viable. Se requiere posicionar más la calidad académica.
Vinculadores con empresas		Una agenda común. Creación de mecanismos, supervisados o ejecutados por la OCI, que permitan una comunicación más dirigida por segmentos.

CAPÍTULO VII. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A partir de los datos recabados en las investigaciones documentales, y de las interpretaciones hechas a lo proporcionado por públicos externos e internos, en las entrevistas, se presentan los siguientes resultados y conclusiones.

7.1 Hallazgos en cuanto a educación superior

Después de revisar lo que sucede en lo concerniente con la educación superior, a partir de los datos resultantes de la investigación documental, salieron unos primeros hallazgos y unas conclusiones preliminares, las cuales son las siguientes:

- México es un país emergente que experimenta un ascenso en la clase media, debido a un mayor acceso a la educación superior.
- Para acceder a una educación superior, es necesario que haya mejores empleos, y para que haya mejores empleos, es necesaria la existencia de una educación superior de calidad.
- A escala global, la mujer empieza a tener más presencia en las universidades e instituciones de educación superior.
- La mujer tiende más a emplear su dinero en la educación, especialmente para sus hijos.
- Hay mucha presencia de escuelas y universidades en Jalisco. Sin embargo, la tendencia en los países desarrollados es que se democratice la educación por medio de plataformas y servicios desde las instituciones educativas, o incluso organizaciones y empresas.
- Es necesario tener en cuenta riesgos y amenazas latentes, como el impacto que puede tener en materia económica la llegada de la actual administración en Estados Unidos y un ya vislumbrado riesgo de la existencia de indicios de una crisis económica generada a partir de una burbuja inmobiliaria.

- A escala global, las humanidades y los negocios son los temas más estudiados en las instituciones de educación superior.

7.2 Medios de comunicación

A partir de la revisión de datos derivados de la investigación sobre los medios de comunicación, se extrajeron los siguientes hallazgos o conclusiones preliminares:

- De acuerdo con el DENU, en febrero de 2017, existían en el país 1311 diarios y revistas.
- No hay un registro fidedigno de cuántos medios hay en la ZMG. Lo más cercano es el reporte de Q Observatorio de Medios del ITESO, aunque las cifras que maneja son diferentes a las del DENU y a las de otros listados como es el del Instituto Nacional Electoral (INE).
- En Internet no hay gran presencia, más allá de los medios tradicionales.
- En relación con los temas más solicitados por medios de comunicación destacan Política, Cultura, Urbanismo, Economía, Universidad, Negocios y Medio Ambiente.
- Los temas que más presencia empiezan a tener en medios foráneos son los tecnológicos y los de emprendimiento.
- La propuesta de temas a los medios ha empezado a dar mejores resultados en los temas de movilidad, medio ambiente y negocios.
- El ITESO empieza a interesar más a medios de comunicación fuera de la ciudad. Toca dar el siguiente paso: empezar a proponer temáticas concretas a diferentes publicaciones regionales y nacionales.
- Ya hay un interés consolidado y creciente en la ZMG por la universidad, por lo que considero que sí se proponen entrevistas en diferentes temas como derechos humanos, migración género, movilidad y medio ambiente, corresponde abrir más el espectro y proponer más contenidos de negocios y tecnología.
- Los contenidos relacionados con tecnología y difundidos por medios como la Agencia Informativa del Conacyt tienen repercusión en impactos a escala nacional. Es una buena oportunidad para hacer sonar más el nombre de la universidad.

- El Dmafi puede ser una fuente muy interesante en este tipo de contenidos.
- Las agencias noticiosas nos han buscado poco, pero no son pocas las veces en las que reproducen los comunicados que se les envían desde la OCI, por lo que sería interesante empezar a proponerles más entrevistas y compaginarlas con los comunicados.

7.3 Conclusiones a partir del estudio de inteligencia

A partir de los resultados obtenidos en los estudios de inteligencia, se generaron las siguientes conclusiones.

- El ITESO es referente en los medios de comunicación de la localidad. Sin embargo, es momento de afianzar esta presencia con una mayor incidencia en temas propuestos para los medios, más fuerte que la que ya se hace.
- Los temas de emprendimiento, intervención social y desarrollo tecnológico pueden abonar a una mayor presencia de la universidad a escala nacional, ya que son los temas que más impacto causan en medios cuando son retomados por agencias informativas.
- Los medios globales y las agencias son áreas de oportunidad muy interesantes.
- Se puede ser más visible en conversaciones en redes sociales con los medios de comunicación.

7.4 A partir de las entrevistas de públicos externos

En relación con los hallazgos a partir de las entrevistas con los públicos externos, se detectaron una serie de necesidades, a partir de los temas tratados con mayor incidencia.

Los principales hallazgos y conclusiones son los siguientes:

- Hay que empezar a pensar seriamente en acercarse a los medios globales. Cada vez es mayor la consulta de medios como *The Guardian* y el *NYT*, y en español *El País*, *El Mercurio* y *La Tercera* en estudiantes de posgrado, empresarios y padres de familia con estudios mínimos de licenciatura.
- Llama la atención que se tenga la impresión de que hace falta difundir más la investigación, pero que esta se exponga de una manera cercana a la gente.
- Consideran que hace falta difundir más temas de negocios, de filosofía y de desarrollo tecnológico.
- Un riesgo que ven es la posible confusión entre compromiso social y activismo.
- Ven al ITESO como un actor importante en temas sociales, pero con un potencial muy grande en temas tecnológicos y de salud.
- En el caso de los temas relacionados con política, participación ciudadana e intervención social, los consideran el diferenciador de la universidad, tanto a escala nacional como local.
- Crece el acceso a noticias vía redes sociales y aplicaciones móviles.
- Aumenta el consumo de medios globales, siguen siendo consultados los medios locales, pero empieza a haber más interés, y quizá credibilidad, hacia los globales.
- Los públicos perciben la necesidad de que se divulguen más resultados de trabajos de investigación e intervención social y que haya más participación académica sobre temas globales, especialmente económicos y de política exterior.
- Consideran que la difusión de temas es variada, pero que es necesario que se propongan más entrevistas y no sólo esperar las peticiones.
- Hay desconocimiento en cuanto a los recursos informativos que ofrece el portal institucional.

- La página de Facebook manda tráfico al portal, pero no se sabe, o por lo menos conscientemente.
- *Mural* y *El Informador* son los medios líderes en la región. *NTR* se ha convertido en un referente para los medios.
- Consideran al ITESO líder de opinión gracias a la formación de otros líderes de opinión.

7.5 A partir de las entrevistas de públicos internos

A partir de las entrevistas realizadas a directores de departamento y personas de otras áreas relacionadas con la comunicación y vinculación, los principales hallazgos y conclusiones son las siguientes:

- Se considera que en la comunicación institucional del ITESO sí se han hecho muchas cosas, que se ha crecido mucho y la comunicación al exterior es sólida, pero que, quizá por las coyunturas actuales puede ser un momento de repensar algunos puntos como el manejo de redes sociales.
- El *publicity* genera más impacto que las redes sociales. Sin embargo, es factible pensar en estrategias de vinculación entre la universidad y los medios, e incluso con otros actores como gobierno u organizaciones, vía redes sociales.
- Tienen la impresión de que hace falta la creación de una estrategia para posicionar temas en los medios, con la intención de que sea un área más proactiva que reactiva, aunque de esta manera consideran que los resultados han sido buenos. Es decir, proponen calendarizar temas con los departamentos para difusión en medios, así como la creación de una serie de políticas institucionales en las cuales también participen los departamentos.
- Una posibilidad es la reunión periódica entre el Área de Atención a Medios con directores de departamento o encargados de ciertas temáticas para desarrollar un calendario de entregas de temas o de opiniones, independientemente de las colaboraciones ya existentes en ciertos medios.

- La mayor parte de los entrevistados considera que es necesaria la creación de una agenda común de comunicación entre la OCI y la universidad, en la cual los departamentos pueden colaborar en la propuesta de académicos y temas.
- Se considera de suma importancia empezar a generar contenidos más pensados y estratégicos, no sólo que se atienda a las necesidades coyunturales, que son a partir de las cuales se hacen más solicitudes. Desde la OCI se trabajan algunos temas clave como derechos humanos, medio ambiente, transporte público y difusión de proyectos sociales.
- Se debe aprovechar la interacción alumnos profesores en redes sociales. Esto de por sí ya está generando *buzz*, que es la capacidad de dar algo a la gente que publicar y a la prensa algo que escribir (Hughes, 2005).
- Todas las universidades están aprendiendo el manejo de redes sociales, por lo que puede ser una buena oportunidad empezar a ver más a fondo sus características y tendencias, en cuanto al manejo de contenidos a través de ellas.
- Una posibilidad es el acompañamiento desde la oficina a los académicos que más activos son en redes sociales, ya que de una u otra manera fungen como voceros de la universidad.
- Es factible considerar otras modalidades de producir y hacer llegar los contenidos, por ejemplo, documentales vía las plataformas de *streaming*, sin descuidar los medios tradicionales.
- No es descabellado pensar en mecanismos que agilicen la publicación de contenidos en páginas institucionales, como una etiqueta que se coloque en el portal y que al aplicarla se cargue el contenido en ese sitio.
- Vincular más a los colectivos.
- A mediano plazo, una posibilidad podría ser la creación de PAP que consistan en producir contenidos, sobre temas que se desarrollan en la universidad, a manera de documental y ver la posibilidad de distribuirlo vía *streaming*.

CAPÍTULO VIII. ESTRATEGIA

A partir de los resultados encontrados, tanto en las investigaciones documental y de inteligencia, y de las entrevistas realizadas a actores internos y externos a la universidad, procede a desarrollarse una estrategia que abone al posicionamiento de la universidad a partir del Área de Atención a Medios de la OCI del ITESO.

8.1 FODA

A partir de los resultados obtenidos del estudio de inteligencia y de las entrevistas un análisis FODA, el cual es de utilidad para tener una idea general del contexto y que pueda dar pie a las acciones que se llevarán a cabo como parte de la estrategia.

En el cuadro siguiente se presentan algunos de los hallazgos más relevantes en materia de Amenazas, Fortalezas, Oportunidades y Debilidades que se dieron en los resultados de las entrevistas y del estudio de inteligencia.

Se presentan aspectos tanto al interior como al exterior de la institución, la sociedad, su entorno, lo que sucede a escala global en materia de educación superior, medios de comunicación y de la opinión de los actores que contribuyeron con sus opiniones y visiones en las entrevistas.

Amenazas	Fortalezas
Percepción de bajo nivel académico en licenciatura, debido a falta de cultura general, reflexión y firmeza. Se tiene esta percepción en todas las instituciones, no sólo en una. Cierre de universidades a escala global. Democratización de la educación en línea. Percepción de inseguridad. Poco interés de los públicos en los medios locales, sobre todo impresos. Entorno económico.	Buena imagen del ITESO al exterior. Se considera que el ITESO tiene niveles de exigencia y académico altos, especialmente en posgrados. El ITESO es la universidad privada con mayor presencia en medios (no pagada) en la ZMG. Crece en presencia del ITESO en temas de seguridad, políticos y económicos. Sigue interés en la radio local y aumenta el consumo de medios globales. Transparencia y libertad, la universidad es ajena a intereses.
Debilidades	Oportunidades
Falta, si bien ha crecido, difundir más temas de desarrollo tecnológico y de negocios. Todavía se aprende el manejo de redes sociales. Se tiene, en ciertos sectores de la población, de que se está formando cada vez más activistas.	Presentar propuestas de soluciones a problemas. Aumenta inversión en educación por parte de amas de casa. Alianzas con medios extranjeros y con revistas especializadas. Aumento la migración estudiantil en los próximos años. Las universidades cada vez logran más patentes. Desarrollo tecnológico.

8.2 Procesos a seguir en la estrategia

En primer lugar, se debe socializar esta iniciativa en la oficina, lo cual está en proceso y hasta el momento ha generado interés en las personas a quienes ya se les han planteado avances de este trabajo.

Hay acciones sugeridas que ya están implementándose, como la actualización, más de fondo, de los directorios de medios y la creación de un directorio de académicos más completo que el existente, en el cual también se contemplan los apartados de redes sociales, en el caso de los que hagan uso de ellas.

Estas acciones van ligadas a la siguiente estrategia de posicionamiento:

Desarrollar más a fondo la segmentación de públicos en los directorios de académicos, el cual se está trabajando ya en una nueva versión.

Se ha detectado cierto desconocimiento, al interior de la universidad, de los servicios y del modo de operar de la OCI, por lo cual es pertinente la socialización de los procesos de la instancia en los diferentes departamentos de la universidad, especialmente de aquellos que tengan que ver con la producción informativa y la difusión hacia al exterior del ITESO.

Esta socialización puede hacerse en departamentos, un tanto más alejados, como lo son el de Matemáticas y Física o en el caso de algunos centros como lo es el Centro para la Gestión de la Innovación y la Tecnología (Cegint).

En buena parte de la universidad, tengo la impresión, de que ya están interiorizados algunos de los procesos para enlazar con la oficina, tales como subir las actividades a la agenda (www.agenda.iteso.mx) y marcar el apartado de prensa si requieren de cobertura por parte de los medios. Sin embargo, hay otras que aún no.

El siguiente paso de la estrategia es realizar una táctica orientada a la definición de temas que pueden llamar la atención de los medios externos.

Estos temas pueden desarrollarse o distribuirse de otras maneras como proponer entrevistas a ciertos medios seleccionados, a manera de exclusiva, a partir de su perfil, o hacer entrevistas breves y subir los audios en la sala de prensa digital.

Como parte de esta estrategia se encuentra hablar con directores de departamento y conocer, desde su perspectiva, cuáles son los temas desde los cuales pueden incidir a la opinión pública y a la vinculación de la universidad con otros entes.

Una vez efectuado este paso, se procederá a solicitarles un listado de los temas y académicos, que consideren, desde los cuales crean que se pueda incidir en la opinión pública. Ya hay listas de uno de ellos, que es el Dsoj.

Habiendo logrado estos acercamientos, es necesario que los directores nos proporcionen los datos de los académicos que puedan dominar los temas que propongan y que puedan hablar con medios y hablar con ellos.

De esta manera se estaría abonando a un esquema, que en las redes sociales sobre todo, puede funcionar en la lógica de influenciadores, ya que de alguna manera los académicos también son “embajadores” de la universidad.

El paso siguiente, especialmente en el caso de los que normalmente no han tenido acercamiento con medios, es capacitarlos en cuanto a cómo dar entrevistas, que más que eso explicarle los puntos que puede destacar y cómo hacerlos, por ejemplo, sin denostar a las otras universidades y hablar en positivo.

Una situación similar se hará en el directorio de medios y en el de columnistas, ya que la intención también es potenciar la vinculación con periodistas, medios y organizaciones afines al ITESO en redes sociales.

Esta vinculación, además de ser vital para la relación entre las instituciones, académicos, alumnos y medios, si bien ya hay relaciones en las redes sociales, es de utilidad para estar alerta ante la aparición de otros temas nuevos que puedan generar interés como la construcción sustentable, por ejemplo, y que se han estado dando a conocer un poco por medio de las redes sociales.

En este sentido, es necesario contemplar también el acompañamiento a los académicos más activos en las redes sociales, ya que por medio de estas interacciones se generará el llamado *buzz* (Hughes, 2005), que puede ser utilidad para distribuir contenidos, pero sobre todo generar diálogo y opinión entre los participantes de manera orgánica.

Otro elemento de la estrategia es continuar con la interacción con los medios tradicionales que tienen fuerte presencia en redes sociales a través de ellas, por medio de generar contenidos que pudieran interesarles.

Habrán casos en los que se genere interacción o el llamado *engagement*, que es el compromiso de las audiencias con los mensajes y /u organizaciones involucradas.

En caso concreto con la atención cara a cara con los medios, a partir de la información recabada con los académicos y los jefes de departamento, se pueden proponer entrevistas “a la medida” a los medios en los que tanto a la oficina como a los departamentos les interesa aparecer.

En relación con otras modalidades de difusión de información, que va más allá del *tweet*, envío del comunicado impreso, no es descabellado pensar otras formas de vinculación al exterior y generación de contenidos.

Una de ellas, que ya se ha considerado en las pláticas al interior del equipo dentro del marco de la planeación quinquenal de la institución, es la generación de entrevistas breves en audio, las cuales se subirán a la Sala de prensa digital y a los medios se les enviará un pequeño sumario con el enlace para descargar esas opiniones.

La sala de prensa digital ya está concluida, ya están en funcionamiento varias de sus secciones, tales como el histórico de noticias o las galerías de fotos, además del carrusel que despliega tres notas relevantes.

Como parte de esta estrategia de medios, también considera explotar más las posibilidades que ofrece este sitio al interior del portal del ITESO y difundirlo en redes sociales y comunicados de prensa.

Entre estas posibilidades se encuentran el envío de sumarios, no notas completas, a los medios para que puedan descargar, desde un enlace que se añadirá en el comunicado, un audio o tengan la posibilidad de acceder a una galería fotográfica, desde la cual podrán descargar imágenes de alta calidad, con la intención de que se publiquen de manera ilustrativa o informativa en los contenidos relacionados con el ITESO.

Una posibilidad para hacer más cercana la producción académica de la universidad es hacer un directorio público en el que se muestren las investigaciones que se hacen en cada departamento, siempre y cuando ya se puedan difundir los avances o resultados.

La estrategia de medios quedaría estructurada de la siguiente manera:

- Planeación temática o creación de agenda común con los departamentos del ITESO.
- Identificar los nombres de los académicos y los temas en los cuales pueden participar, vía los directores de departamento.
- Calendarización de las entrevistas y / o de la entrega de publicaciones a los medios interesados en publicar algo sobre esos temas concretos.
- El equipo de Atención a Medios se encargará de gestionar con los medios las entrevistas o la publicación de esos contenidos en medios.

En paralelo, se realizarán las siguientes acciones:

- Se continuará con las acciones habituales como atención a las solicitudes de entrevistas con académicos, publicación de notas en el portal institucional, acompañamiento a los académicos para las entrevistas.
- En el caso de las redes sociales, si bien ya se comparten contenidos de la sección Noticias del portal institucional, en Facebook y Twitter, se tiene la intención de buscar posibilidades de generar más interacciones y conversaciones, para lo cual pueden ser útiles las sugerencias en torno a los botones y los tipos de historias planteados por Hughes (Hughes, 2005).

8.3 Estrategia y tácticas

La estrategia para fortalecer y ampliar el posicionamiento de la universidad a partir del Área de Atención a Medios de la Oficina de Comunicación Institucional del ITESO consta de las siguientes tácticas y acciones.

Táctica	Acciones que forman parte
Profundización de los directorios	Los directorios de medios se actualizan con frecuencia, pero se está trabajando en una nueva versión, separados por temas. Se trabaja en un nuevo directorio de académicos, por tema de los cuales pueden hablar. Se considera a académicos de tiempo fijo y profesores de asignatura.
Socialización de las funciones del Área de Atención a Medios	Contactar a los directores de departamento o coordinadores de carrera para hablar con ellos sobre los servicios del área y ver de qué manera se les puede ayudar en sus necesidades de difusión hacia el exterior.
Definición de temas	Establecer con los directores de departamento un listado de temas de los cuales pueden hablar los académicos al exterior de la universidad. A partir de ahí calendarizar temas y fechas de propuesta, así como el formato para proponer a los medios si es un texto para impreso, una opinión en radio o una presentación en televisión y proponerlas a los medios.

	Buena parte de estos casos se propondrán como exclusivas, sin descuidar la atención cotidiana a las solicitudes de los medios de comunicación.
Redes sociales	Hablar con los académicos que más presencia tienen en redes sociales, ya que de alguna u otra manera son embajadores de la universidad. Asesorar a los académicos activos en redes sociales sobre aspectos a cuidar en relación con la imagen externa de la universidad. Establecer fechas en las cuales hablen de ciertos temas en sus redes y etiquetarlos. Etiquetarlos en las redes sociales de la universidad cuando aborden temas de interés al exterior o estén generando una conversación fluida. Seguir compartiendo las notas del portal vía Facebook y Twitter. Establecer criterios de publicación a partir de los diferentes tipos de historias planteados por Hughes, cuando apliquen. Contemplar la transmisión en vivo vía redes sociales, así como pequeños videos. Generar conversaciones con medios en temas de interés de la universidad como el medio ambiente y los derechos humanos.
Atención a medios	Continuar con la atención de las solicitudes de los medios que requieren información o entrevistas sobre temas diversos. Proponer entrevistas “a la medida” a algunos medios e ir distribuyendo esa “exclusividad”.

	Establecer una relación más cercana con otros medios con los que no se ha tenido tanta cercanía, hasta hace poco, como las agencias internacionales y fortalecerla con revistas especializadas. Difundir más la sala de prensa digital del portal del ITESO, la cual ya opera.
--	--

CONCLUSIONES GENERALES

Tanto la educación superior como los medios de comunicación están inmersos en una época de cambios. De tal manera que la atención a medios desde las instituciones educativas tiene la oportunidad de plantearse ajustes en sus procesos.

Desde hace varios años se dice que los medios tradicionales, al igual que la publicidad tradicional, están muertos.

También se habla de un regreso a la “publicidad boca en boca”, pero ahora apoyada por las redes sociales.

En este sentido, también ha corrido tinta sobre la generación de netnografías para conocer más a fondo los perfiles de las personas que interactúan en los sitios de la organización, institución o empresa.

Además, no pocas veces se ha tratado el tema de los infiltrados en grupos de internet en los cuales interactúan entusiastas, o no, de las marcas, con la intención de obtener información que pueda desembocar en la creación o adaptación de un producto o servicio.

La mayor parte de estas tendencias tienen como eje las conversaciones.

Es cierto, las nuevas tecnologías de la información, como los sitios web, los blogs, los grupos de discusión, la producción independiente de contenidos y las redes sociales han sido adoptadas por generaciones más jóvenes.

Estos medios han ganado mucha presencia.

Sin embargo, no han matado a la publicidad, ni a los medios de comunicación tradicionales, debido a que también tienen presencia en la red, en sus sitios web, en redes sociales y en la publicidad pagada en sitios.

Un ejemplo de esta situación se presentó en este TOG, al mostrar el crecimiento en el número de solicitudes registrado durante tres años, y el poco movimiento que se tiene, por lo menos en Jalisco, de sitios web que han solicitado información.

Otro de los tópicos tratados es la actualización de directorios de medios que se ha estado trabajando desde el Área de Atención a Medios de la Coordinación de Prensa y Difusión de la OCI y que ahora también incluye los registrados en el DENUE del INEGI.

En el directorio del INEGI se incluyen también los datos de las empresas orientadas a la edición y producción de contenidos para internet. En el caso de Jalisco, consultado el 19 de agosto de 2017, son 10, mientras que a escala nacional marca 126, que van desde periódicos virtuales, revistas electrónicas y canales de televisión o radiodifusoras web (INEGI, 2016).

En el caso de la educación superior, si bien desde hace algunos han estado presentes los MOOC, los posgrados son los que están llamando la atención, a partir de los resultados obtenidos en este TOG, tanto a académicos, empresarios, amas de casa, personal de la universidad y representantes de los medios de comunicación.

A partir de las acciones realizadas, que están marcadas en los objetivos de este trabajo de intervención, y de las reflexiones recién planteadas, surgieron algunas conclusiones generales que se desglosan a continuación.

Más que reinventar o crear, la innovación habla de hacer ajustes, debido a que no sólo es inventar algo nuevo, sino hacer algún cambio que mejore algún, producto o proceso, que tenga beneficios en un área de trabajo o incluso a una comunidad.

De acuerdo con Larry Keeley, Ryan Pikkell, Brian Quinn y Helen Walters, la innovación es la “creación de una nueva oferta viable” (Keeley, 2013, pág. 5).

Es decir, esta innovación no necesariamente tiene que ver con la creación de un nuevo producto (Keeley, 2013), ya que innovar, de acuerdo con los autores, “requiere de identificar los problemas que importan, moverse a través de ellos sistemáticamente y proporcionar soluciones elegantes” (Keeley, 2013, pág. 7).

En este sentido, desde el trabajo realizado y las relaciones que se llevan al interior y exterior de la universidad hay algunos aspectos que pueden considerarse como problemas.

Entre ellos está el tiempo de atención de las solicitudes, el cual no siempre depende del Área de Atención a Medios, sino de la disposición de los académicos o de la pertinencia social o institucional de participar en ese tema.

Un escenario que puede tener un impacto en la aceptación, o no, de solicitudes de entrevista es el año 2018, ya que aparentemente algunos medios, o incluso partidos, buscarán la manera de tener voces académicas que se inclinen a uno u otro partido. Esto ya ha pasado en 2012 o en 2015.

En este sentido el tacto para tratar la posibilidad de participación dependerá tanto de la disposición de los académicos, las líneas que estén manejando los medios y, sobre todo, los temas a tratar.

Es decir, que sean temas en los cuales los académicos tengan algo que aportar y no caer en el juego del golpeteo político.

Otro de los escenarios, a partir de los objetivos y de lo recabado en los estudios de inteligencia y las entrevistas es fortalecer y ampliar, mediante tácticas orientadas a la segmentación por públicos y temas, el posicionamiento de la universidad a partir del Área de Atención a Medios de la OCI del ITESO.

Uno de los puntos tratados a lo largo de las entrevistas fue la posibilidad de segmentar más los contenidos, a partir de los temas y de los programas que ofrece la institución. Es decir, una diferenciación de la comunicación basada en los contenidos en los cuales la universidad puede incidir, y que a partir de ellos se logre captar más la atención de los públicos en ciertos sectores.

Temas como derechos humanos, movilidad, urbanismo, medio ambiente y cultura son requeridos con frecuencia por parte de los medios, pero hay otros temas que pueden hacerse llegar a medios que atiendan a públicos determinados, como lo son desarrollo tecnológico, finanzas y negocios, que año crecen.

Me parece que son áreas, al igual como lo expresaron algunos de los entrevistados para este TOG, en los cuales la universidad tiene un gran potencial. Temas relacionados con salud pueden tratarse desde programas como Biotecnología, Ingeniería de

Alimentos, Nutrición y Ciencias de los Alimentos y Psicología, por citar sólo algunos en este ejemplo.

Una solución que aporte a esta problemática es el acercamiento con los directores de departamento y coordinadores de carreras para conocer qué proyectos de intervención y de investigación, claro, que se puedan difundir, y trabajar con ellos la táctica de medios que incluya acciones como proponer entrevistas, a quiénes, si puede, o no, tener esta información, a partir de sus resultados impacto local, regional, nacional o internacional.

A partir de esta información, se puede proceder a calendarizar la producción de contenidos, en caso de que sea necesario hacer una nota, o generar otro tipo de productos comunicacionales para colocarlos en la sala de prensa digital o enviarlo a medios (ahí es dónde podría entrar la innovación), o proponer entrevistas a los medios, que considere la coordinación, que pueda interesarles el tema para difundirlo.

Con estas acciones también se buscaría atender difundir más lo que se hace a nivel posgrado, debido a que a partir de lo recabado a lo largo de este trabajo, es un área al que los públicos entrevistados le dan mucha importancia, además de que es dónde puede generarse mucha innovación desde la universidad.

Otro de los puntos tratados es la pertinencia de seguir o no atendiendo temas coyunturales. La intención es continuar haciéndolo.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que se han atiende solicitudes de más de 50 medios en los últimos años, siendo tres los que acaparan más de la mitad de las solicitudes. Por lo que no sería de extrañar que empiece descartarse la atención a medios que sólo aparecen en tiempos electorales o cuyas peticiones no abonen a algunos temas o que no estén relacionados con los valores de la universidad.

En este ámbito, me parece importante trabajar la propuesta de contenidos y entrevistas con medios de otras regiones, que su publicación pueda tener impacto regional o nacional. Es decir, tratar de implementar una agenda que vaya más allá de las coyunturas y de la ZMG, sin descuidar la relación cotidiana con los medios tradicionales.

Mucho se habla de las redes sociales, la asesoría a los académicos que las utilizan con frecuencia para la universidad puede ser de mucha utilidad para incidir en los temas que trabajan y en mantener un discurso acorde a los principios institucionales.

Finalmente, además de los aprendizajes plasmados en las pasadas conclusiones, el trabajo de intervención me pareció vital, no sólo para escarbar y no salir del área en la que laboro, sino para ver de qué manera a partir de lo que se ha hecho los últimos años, se puede generar alguna innovación, ya sea un nuevo producto comunicacional, o una nueva manera de presentar los servicios o cómo mejorar los procesos de la coordinación.

BIBLIOGRAFÍA

Comunicación política

- Casero-Ripollés, A. (2017). Producción de contenidos políticos, empoderamiento ciudadano y públicos vulnerables en la web 2.0 [versión electrónica]. *El profesional de la información*, pp. 13-19.
- Dhavan V. Shah, J. C.-J. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: extending the communication mediation model [versión electrónica]. *Journal of communication*, pp. 676-703.
- Engleberg, I. N. (1996). Let's get political: Strategies for departmental survival and growth [versión electrónica]. *Journal of the Association for Communication Administration*, pp. 143-149.
- Larrondo-Ureta, A. (2016). Comunicación Organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: La experiencia de los partidos políticos en el País Vasco [versión electrónica]. *El profesional de la información*, pp. 114-123.
- Wolton, D. (1989). La communication politique: construction d'un modele [versión electrónica]. *La Revue Hèrmes*, pp. 27-42.
- Université Laval. (1999). *Politique de Communication*. Quebec: Université Laval.

Educación

- Gobierno del Estado de Jalisco. *Jalisco, tu destino educativo*. Obtenido de Jalisco, tu destino educativo: <http://estudiaen.jalisco.gob.mx/jeducativo.php>, consultada el 16 de Octubre de 2016.
- Ha, L. (2016). *Emerging Focus: Rising education standards in emerging market economies will support income and economic growth*. Euromonitor / Passport.

Hodgson, A. (2014). *Latin America's expanding middleclass to drive growth in discretionary spending*. Londres: Passport / Euromonitor.

INEGI. *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas* . Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas : <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>, obtenido el 17 de octubre de 2016.

INEGI. *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas* . Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas : <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>, obtenido el 19 de agosto de 2017.

Oster, M. (2016). *Demographics to threaten future of higher education growth*. Londres: Euromonitor / Passport.

Passport. (2015). *Emerging focus: female consumers in EME set to have rising powers*. Londres: Euromonitor.

Passport. (2015). *Record global number of higher education students set to soar further*. Londres: Euromonitor.

Passport. (2016). *Global higher education: trends and prospects*. Londres: Euromonitor.

Passport. (2016). *Households in Mexico*. Londres: Euromonitor.

Pelekais, Cira de (2010). "Gestión universitaria socialmente responsable: un camino efectivo hacia el servicio comunitario", <http://iep.udea.edu.co:8180/jspui/handle/123456789/55>.

Contacto en la Sala de prensa del MIT. <https://mitpress.mit.edu/contact>.

Mercadotecnia, innovación y negocios

Ana Popovic, L. S. (2015). Positioning strategies of higher education institutions in the Republic of Serbia [versión electrónica]. *Teme*, pp. 643-659.

Goudeon, P. A. (1986). Positioning a University for enhanced student placement [versión electrónica]. *Journal of career development*, pp. 270-280.

- Hubspot y Traackr. (2016). *Guía para hacer marketing de influencia*. Cambridge, Massachussets: Hubspot.
- Keeley, L. R. (2013). *Ten types of innovation. The discipline of building breakthroughs*. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: Wiley.
- Kotler, P. K. (2012). *Dirección de marketing. Décimocuarta edición*. Ciudad de México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Ciudad de México, México: Pearson Education.
- Molera, L. M. (2017). *Hubspot. 5 tendencias de marketing en el sector educativo en 2017*. Obtenido el 5 de abril de 2017 de <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-marketing-sector-educativo>.
- Osterwalder, A. Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers ad challengers*. Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: Wiley.
- Owens, J. R.-L. (2001). Developing a positioning strategy for a university [versión electrónica]. *Services Marketing Quarterly*, pp. 27-42.
- Shanklin, H. M. (1987). Direct mail marketing in higher education [versión electrónica]. *Journal of direct marketing*, pp. 39-44.
- Young, A. (2012). *Brand media strategy. Integrated communications planning in the digital era*. New York: Advertising Age.

Nuevas tecnologías de comunicación e información

- Belleghem, S. V. (2012). *The Conversation Manager. The power of the modern consumer, the end of the traditional advertiser*. Londres, Inglaterra: Kogan Page.
- Gregor Jaweck, J. G.-A. (2013). How netnography can be used to unlock the full potential of crowdsourcing contests. The case of the Mondelez Chocolate Lovers contest. Amsterdam: ESOMAR.
- Hughes, M. (2005). *Buzzmarketing. Get people to talk about your stuff*. Nueva York, Nueva York, Estados Unidos: Portfolio (Penguin Group).

- Jarvis, J. (2015). *El Fin de los medios de comunicación de Masas*. Ciudad de México, Mexico: Paidós.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption [versión electrónica]. *European Management Journal Vol. 17, No. 3*, pp. 252–264.
- Naji, Jamal Eddine (2009). Educación en medios ante la brecha digital en los países del Sur [versión electrónica]. *Comunicar* 16, núm. 32, pp 41–50.
- Odriozola, Enrique Echeburúa, y Paz de Corral Gargallo (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto [versión electrónica]. *Adicciones* 22, núm. 2, pp. 91–96.

Periodismo y medios de comunicación

- Amadeo, Belén, y Adriana Amado (2013). El periodismo frente a la comunicación gubernamental: condicionamientos oficiales a la tarea periodística [versión electrónica]. *Revista Opera*, núm. 13, pp. 41–58.
- Cardona, M. S. (2015). *Medios de comunicación y derecho a la información, 2015*. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- De Dios Corona, S. R. (2016). Cambios en el sistema de medios. En *Medios de Comunicación y derecho a la información, 2015*, pp 23-50. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Rodríguez, Elena Real (2005). Algunos interrogantes en torno a los estudios de Periodismo ante el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior [versión electrónica]. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 10, pp. 267–84.
- Shearer, J. G. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Washington DC: Pew Resaerch Center. Consultada el 15 de agosto de 2016, de <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.

Redes sociales digitales

- Díaz, José Rafael Fariñas. El impacto de las redes sociales en la propiedad intelectual [versión electrónica]. *Redes*, 2011.
- Domínguez, David Caldevilla (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual [versión electrónica]. *Documentación de las Ciencias de la Información* 33, pp. 45–68.
- Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales [versión electrónica]. *Comunicar* 16, núm. 33, pp. 73–81.
- Gewerc, Adriana, Lourdes Montero, y Manuel Lama (2014). Collaboration and Social Networking in Higher Education [versión electrónica]. *Colaboración y redes sociales en la enseñanza universitaria*. 21, núm. 42, pp. 55–62.
- Herrera, Harold Hutt (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión [versión electrónica]. *Revista Reflexiones* 91, núm. 2.
- Hyder, S. (2016). *The Zen of social media marketing*. Cuarta edición. . Dallas, Texas: Benbella Books.
- Palazón, Mariola, María Sicilia, y Elena Delgado (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de ‘amor a la marca’ [versión electrónica]. *The role of social network sites in generating “brand love”*, *Universia Business Review*, núm. 41, pp. 18–39.
- Panckhurst, Rachel, y Debra Marsh (2011). Utilización de redes sociales para la práctica pedagógica en la enseñanza superior impartida en Francia: perspectivas del educador y del estudiante [versión electrónica]. *RUSC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento* 8, núm. 1.
- Peral-Peral, Begoña, Jorge Arenas-Gaitán, y Ángel-Francisco Villarejo-Ramos (2015). From Digital Divide to Psycho-digital Divide: Elders and Online Social Networks [versión electrónica]. *Comunicar* 23, núm. 45.
- Tello, Lucía (2013). *Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook* [versión electrónica]. *Comunicar* 21, núm. 41, pp. 205-213.
- Uribe Saavedra, Felipe, Josep Rialp Criado, y Joan Llonch Andreu (2013). El Uso De Las Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Marketing En El Desempeño Empresarial [versión electrónica]. *Comunicar* 26, núm. 47, pp. 205–31.

Relaciones públicas

- Álvarez, Tomás, y Mercedes Caballero (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. 1a. ed. Papeles de comunicación 18. Barcelona: Paidós.
- Castro, Marita Solórzano (2013). Identificación de estrategias de Relaciones Públicas del Estado en el manejo de los conflictos sociales vinculados a la actividad minera en Cajamarca, Perú [versión electrónica]. *Correspondencias & Análisis*, núm. 3, pp.57–87.
- De Andrés-del Campo, Susana, y Rosa de Lima-Maestro (2014). Critical Analysis of Government vs. Commercial Advertising Discourse on Older Persons in Spain [versión electrónica]. *Comunicar* 21, núm. 42, pp.189–97.
- Esparcia, Antonio Castillo (2007). Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales [versión electrónica]. *Sphera Pública*, núm. 7, pp. 193–210.
- Giraldo-Dávila, Andrés Felipe, Luis Horacio Botero-Montoya, Juan Carlos Molleda, y Vanessa Bravo (2011). Crisis transnacional global en relaciones públicas: el caso Chiquita Brands [versión electrónica]. *Palabra Clave* 14, núm. 1, pp.31–52.
- González, María Isabel Míguez (2013). From public relations to the new concepts of communication: terminological problems [versión electrónica]. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*.
- Lattuada, Paola (2011). Relaciones públicas, nuevos paradigmas, ¿más dudas que certezas? [versión electrónica]. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, núm. 35, pp. 9–16.
- Martínez, Ana Almansa (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación: Estudio del caso español [versión electrónica]. *Razón y palabra*, núm. 70.
- Moreno, Ángeles, y Juan Carlos Molleda (2005). Las relaciones públicas en México: Contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios [versión electrónica]. *Números* 2006.
- Moreno, Ángeles, Juan Carlos Molleda, y Ana María Suárez (2006). Comunicación estratégica y relaciones públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: Estudio contextual comparativo en Colombia, México y Venezuela [versión electrónica]. *Razón y Palabra* 51.

- Reig, Ramón (2013). Reseña de 'La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo' de Fernando Ramos [versión electrónica]. *Ámbitos*, núm. 10.
- Sánchez, Amybel Nila Walther (2012). Evolución social de las relaciones públicas en el Perú. Contexto académico y profesional de la comunicación organizacional [versión electrónica]. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* 8, núm. 2 (2012), pp. 243–63.
- Souto, Ana Belén Fernández (2006). Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación [versión electrónica]. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 48, núm. 196, pp. 159–70.
- Xifra Triadú, J. (2007). Las Relaciones Públicas: ¿Ciencia norteamericana? ¿Ciencia occidental? ¿Ciencia universal? *Sphera Pública*, número 7, 29-44.

ANEXOS

Anexo 1. Las variables

La variable independiente:

- Disponibilidad de los académicos, en cuanto a tiempos y si quieren o no, para que se concrete o no la entrevista.
- Canal utilizado para hacer la solicitud (Correo, teléfono, Whatsapp, redes sociales).
- Tipo de medio que hace la solicitud (Radio, televisión, prensa escrita e internet).

La dependiente:

- La solicitud.

De control

- La decisión de continuar o no con la gestión, si puede perjudicar la imagen de la universidad o si el académico que buscan considera que no es un tema que domine para conceder la entrevista.

Moderadora

- La decisión de sugerir algo para complementar la petición de la solicitud o plantearles al diferente dentro del mismo tema.

Interviniente

- El encargado del área, el académico o en su defecto la coordinadora de prensa y difusión.

Exógenas

- Las decisiones de los jefes, disponibilidad de los académicos y publicación.

Operacionalidad de las variables

Variable	Definición operacional	Dimensión
Disponibilidad de los académicos.	Entrevista con académico.	Semestre.

Variable	Definición operacional	Dimensión
Tipo de solicitud.	Entrevista con académico. Entrevista con alumno. Solicitud de información sobre la institución (normalmente son datos duros como matrícula, infraestructura o peticiones concretas que abarcan a diversas áreas de la institución).	Semestre.

Valor	Indicador	Medición	Unidades
Entrevista. Solicitud de información. El tema, si es de coyuntura o no.	Contenidos publicados.	Nominal.	Número de solicitudes al semestre. Tipo de medio que hace la solicitud. Prensa.

Información general de la universidad.			Televisión. Radio. Internet.
--	--	--	--

Valor	Indicador	Medición	Unidades
Entrevista.	Contenidos publicados.	Nominal.	Número de solicitudes concretadas al semestre.

Variable	Definición operacional	Dimensión
Canal utilizado para la solicitud. Teléfono. Correo electrónico. Redes Sociales Digitales. Whatsapp.	Atención de la solicitud por medio del canal de comunicación por el que se hace.	Semestre.

Valor	Indicador	Medición	Unidades
Entrevista. Solicitud de datos.	Contenidos publicados.	Nominal.	Número de solicitudes concretadas.

Variable	Definición operacional	Dimensión
Tipo de medio que hace la solicitud. Radio. Televisión. Prensa escrita. Internet.	Atención de la solicitud.	Semestre.

Valor	Indicador	Medición	Unidades
Entrevista Solicitud de datos.	Contenidos publicados.	Nominal.	Número de solicitudes concretadas al semestre.

Variable	Definición operacional	Dimensión
Continuar o no la gestión.	Depende del tipo de información requerida, o si se puede poner en riesgo la imagen de la universidad.	Semestre.

Valor	Indicador	Medición	Unidades
Tema o ángulo de riesgo.	Solicitudes negadas.	Nominal.	Número de solicitudes negadas.

Ponerse a favor de un partido o actor político. Defender una causa que vaya en contra de los valores de la institución.			
---	--	--	--

Variable	Definición operacional	Dimensión
Decisión de sugerir algo para complementar el ángulo solicitado.	Si la solicitud de origen tiene pocos fundamentos, se puede sugerir un ángulo, acorde a los principios de la universidad que pueden desarrollarse en el tema solicitado.	Nominal.

Valor	Indicador	Medición	Unidades
Proponer un tema o un ángulo referente a temas de interés institucional como: movilidad, sustentabilidad, derechos humanos.	Contenidos publicados.	Nominal.	Número de solicitudes “enriquecidas”.

Anexo 2. Guías de entrevistas

Las guías de tópicos para las entrevistas empleadas para las entrevistas fueron las siguientes.

Actores externos

¿Qué opinión tienes de la educación superior hoy día?

¿Para dónde crees que va?

¿Cuál es su consumo de medios?

¿En qué temas crees que las instituciones abocadas a este nivel de estudios pueden incidir?

¿Qué universidades has visto en medios?

¿Sobre qué temas?

¿En qué medios?

¿Qué consideras que tienen que decir y en qué medios?

¿Consideras que esto provoca una mejor imagen de la misma?

¿Qué opinión tienes del ITESO?

¿Cómo consideras su nivel académico?

¿Consideras que tiene incidencia en medios? ¿En cuáles? ¿En qué medios?

¿Consideras que el ITESO tiene incidencia en ciertos temas? ¿Por qué? De ser así, cuáles serían.

¿Te interesaría leer, ver o escuchar algo relacionado con el ITESO?

¿Te interesaría leer algo de su producción académica?

¿Considera que es líder de opinión?

¿En tu opinión, el ITESO de qué podría hablar más a la sociedad?

¿Qué tipo de noticias debe comunicar?

Actores internos

¿Qué tan importante crees que una universidad debe dar a conocer noticias o investigaciones a la sociedad? ¿Por qué? ¿Para qué?

¿Qué universidades, desde tu opinión, comunican más a la sociedad?

¿En qué medios?

En este sentido, ¿Cómo ve la comunicación del ITESO al exterior de la universidad?

¿Qué tipo de información crees que comunica más el ITESO?

¿Debe comunicar otro tipo de noticias?

¿De qué departamentos o investigadores debe difundir más información la universidad?

¿De qué factores cree que dependa que la universidad comunique más?

¿Qué provocaría que el ITESO comunicara más a la sociedad?

¿Cuáles cree que sean aciertos?

¿Qué cree que se pueda mejorar?

¿Cómo cree que se puedan resolver los desaciertos que puede haber?

¿En qué temas considera que puede incidir y por qué?

¿En qué temas cree que incide realmente?

¿Considera que tiene la universidad suficientes académicos para incidir en la opinión pública?

Desde su departamento, ¿de qué manera podría colaborar para mejorar la comunicación de la universidad hacia el exterior?

Anexo 3. Cuadros de llenado de datos

Actores externos

	Amas de casa	Alumnos de posgrado	Medios de comunicación
Educación superior			
Consumo de medios			
Incidencia de las universidades en la opinión pública			
Temas de incidencia			
Presencia de universidades en medios			
Temas en los que están presentes las universidades			
Opinión del ITESO			
Incidencia del ITESO en medios			
Temas en los que debería incidir más			
¿El ITESO es líder de opinión?			

Aciertos de la comunicación al exterior del ITESO			
Qué puede mejorar el ITESO en su comunicación al exterior			

Actores internos

	Directores de departamento
Importancia de la comunicación en las universidades	
Qué universidades comunican y en qué temas	
Comunicación al exterior del ITESO	
Información que difunde más	
Departamentos o investigadores deben difundir más	
Aciertos	
Qué puede mejorar o hacer	

Anexo 4. Resúmenes de entrevistas

Amas de casa

Ama de casa, con más de 40 años de experiencia en educación superior y especial

Me parece que el ITESO cuenta con mucha riqueza social y una base sociológica bien fundamentada moralmente que no cualquier universidad tiene.

En relación con los temas, la salud es un tema en el que las universidades deben difundir. En el supuesto de si se piensa en abrir programas como medicina en el ITESO, me parece que deberían orientarse más a lo alternativo.

Ninguna universidad los tiene y hay muchos temas en los que se puede entrar como herbolaria, biomagnetismo, energía o más tendencias.

Esto debido a que hubo una temporada, hace unos 20 años, quizá, en la que muchos médicos se fueron los decepcionados de su profesión y se fueron a la homeopatía. Es muy buena pero no da para todo.

Me parece que un buen tronco común de conocimiento del cuerpo, una muy buena base, y las áreas de especialización en áreas como lo orgánico, la neurología se pueden hacer buenos programas. Eso fue, me parece, muy acertado, pero que luego no siguieron, que hizo la UAG con Único.

Tengo la impresión de que la medicina, como la conocemos, no va a existir en los próximos 30 años. Está siendo desplazada por los mismos médicos, debido a los compromisos que hay con la industria farmacéutica. Los primeros años no serán muy demandados los nuevos programas relacionados con salud, pero van a crecer una vez que salgan los primeros.

Estamos acostumbrados a que el médico resuelva todo. Para todo hay. La persona ya dejó de ser, a la hora que ven a la persona como tal, íntegra, y de acuerdo con eso, el

que cura hueso no cura el cerebro, por ejemplo, son diferentes técnicas, pero sí hay un campo general que puede inducir a aquello que más se necesita.

Otra área del saber en la que el ITESO tiene posibilidades de incidir es en la filosofía. El concepto que tengo del jesuita, independiente de que sea atea, es de personas cultas y muy centradas. Tienen mucho que aportar.

El transporte público es otro de los temas que manejan y deben impulsar más. Me parece que habría un tercio menos de coches si hubiera un buen transporte público. Tengo 40 años aquí y es lo mismo. Viví 40 años en la Ciudad de México y no aprendí a manejar, pero fue lo primero que aprendí cuando vine a radicar a Guadalajara.

El consumo de medios que hago son básicamente series en Netflix (*House*). Tuvo mucho que ver con mi salud mental el hecho de que dejara de consumir medios tradicionales y creo que fue muy bueno.

Sí me interesaría leer más de la producción académica del ITESO (libros) y notas que publican en su portal, ya que normalmente me meto al sitio de su biblioteca para ver cómo están clasificados sus libros.

Me parece que es una biblioteca muy orientada a las ciencias sociales. Sin embargo, me sigo preguntando hasta qué punto los libros físicos siguen siendo solicitados.

Ama de casa, diseñadora editorial

A los alumnos que llegan a la oficina, particularmente de la carrera de diseño, de varias universidades, los veo poco preparados para enfrentarse a la realidad, poco conectados con la exigencia, el compromiso y con muchos sueños que no necesariamente tienen que ver con la realidad.

La educación superior se está enfocando al posgrado. Me parece que la carrera es la nueva prepa, en el sentido de que es un paso más para llegar a lo que realmente se quieren dedicar.

Mi consumo de medios está orientado a medios electrónicos, diarios en línea, portales y chismes en redes sociales. Si veo una nota que veo en redes sociales que me interesa, le doy clic para llegar a la nota en el sitio en el que está publicada.

La universidad debe influir en todos los temas. Al ITESO lo veo muy fuerte en ciencias sociales, a la UdeG en todos, al ITESM en finanzas y economía, y son las universidades a las que les creo.

Tienen que decir de todo porque forman los cuadros que van a sostener al país, nos van a sostener a los ancianos y van a sostener al país. Tienen que plantearse incidir en todo y mover al país.

Las universidades deben tener la tierra fértil para que los jóvenes, que son los que harán los cambios, puedan llevarlos a cabo. Las universidades deben proponer cambios que a futuro se reflejen en la vida del país.

Están vinculadas al sector productivo del país y con base en esa vinculación se decide si lo que se va a formar son obreros, gente que piense, que dirija o innove. Creo que el sistema educativo es la base de un país y por lo mismo que tienen todo el poder.

Claro que esta vinculación impacta en la imagen de las universidades.

De qué le sirve a una universidad tener gente que piensa y cuando salen dónde están los empleos es en las maquiladoras. Los alumnos creen que al terminar la carrera encontrarán grandes empleos y no es así.

El trabajo debe ser conjunto entre la iniciativa privada y las universidades. Deben plantearse objetivos realistas para no contradecirse.

En el caso concreto del ITESO, tengo amigos que dan clases ahí y me han comentado que no siempre se ven ganas de aprender por parte de los alumnos.

Por otro lado, creo que el nivel, en general, sí está disparejo, ya que para obtener una homologación académica es indispensable el posgrado, cuando también hay gente que no lo tiene, que tiene mucha experiencia en su campo profesional y que dan clases porque les gusta compartir su experiencia.

Cada universidad tiene sus puntos fuertes y débiles, y en el caso del ITESO, además del compromiso social, he escuchado que está muy fuerte en ingenierías.

En cuanto a su presencia en medios, los temas sociales, participación ciudadana, y Pedro Kumamoto que me parece que es un perfil muy claro de lo que son los estudiantes del ITESO.

Sobre su producción académica, sé que aborda movimientos sociales, humanidades, comunicación. Me gustaba *Renglones*. Sus libros, se me hace que, están muy en comunión con lo que hace el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) Occidente.

Claro que es un líder de opinión, sólo por la cantidad de jóvenes que ahí se preparan.

Sin embargo, en la educación superior en general, no sólo el ITESO, me parece que debe haber más cultura general. Debemos formar personas, no dejar de impartir cuestiones relacionadas con la filosofía, la ética, el civismo, la literatura y la historia del arte, ya que el arte está íntimamente ligado a los movimientos sociales.

Estudiantes de posgrado

Estudiante de Maestría en Ingeniería y Gestión de la Calidad.

En relación con mi experiencia en educación superior, me gustan el posgrado, el sistema educativo del ITESO y la vinculación profesor-alumno orientada a los proyectos de Trabajo de Obtención de Grado.

Un posgrado te hace un maestro en el tema que seleccionaste. Hay otras universidades es las que la persona estudió y me da la impresión de que no se fomenta que se garantice el aprendizaje en los alumnos. Hoy día, la educación superior, desde mi punto de vista se está enfocando a la especialización en la parte empresarial o industrial. Va mucho por el lado de un reto intelectual y de un desarrollo del conocimiento, la era industrial ya terminó y percibo que el futuro de los posgrados va muy orientado a la generación del conocimiento y a partir de ahí, hacerlos competitivos en ese aspecto.

Me parece que a la educación superior, en general, le falta más seriedad. Hay instituciones en las que hay maestros barcos y otras en las que falta más asegurar el conocimiento en los estudiantes, incluso a nivel posgrado.

En lo que tiene que ver con mi consumo de medios de comunicación, me centro en las redes sociales en temas como ingeniería, negocios y emprendimiento, y a través de ellas ingreso a sitios de publicaciones *Forbes* y algunas páginas de ingeniería. Más que nada libros y revistas. Periódico no consumo.

El impacto de las instituciones debe darse en enseñar herramientas o apoyar a los estudiantes en materia de inteligencia emocional. Trabajar temas relacionados con el autoconocimiento, manejo de conflictos, que en la vida real es lo que menos se enseña. Como manejar la crítica, la autocrítica que desde mi punto de vista nos afecta a los seres humanos si no estamos preparados emocionalmente.

En los medios que consumo he visto al ITESO, al Centro de Enseñanza Técnica Industrial (CETI) Colomos, al ITESM y la propaganda de UVM.

Del ITESO he visto reconocimientos a alumnos y la propaganda de Emplearte y emprendimiento. Del CETI, sus logros en competencias de ciencia. Del ITESM he visto su nueva Maestría de Ingeniero en Management. He visto sus publicidades en redes y en espectaculares, en la zona industrial o en la carretera a Chapala.

El nivel académico competitivo del ITESO, pero es algo que depende mucho de los estudiantes, ya que se puede no es posible estudiar y pasar, pero si los estudiantes dan más de lo requerido, es algo muy bueno.

Me parece que el ITESO tiene incidencia en revistas. He escuchado algunos anuncios en la radio. Está la revista *Magis*. Creo que su presencia va a aumentar debido al aumento del nivel académico que se está dando en los posgrados. Es un gran reto el que está enfrentando la institución.

Otra situación son los posgrados apoyados por Conacyt, que son más culturales y considero, para mi gusto, que la universidad empieza a aumentar su presencia en el ámbito de los negocios.

Claro que me interesaría ver más cuestiones de emprendimientos, en publicaciones académicas, *papers* y libros.

Tengo la impresión de que el ITESO podría hablar más a la sociedad, desde el apoyo a los proyectos que ha llevado a cabo, qué es lo que se ha aprendido, los logros, los fracasos, que no son malos, ya que también son aprendizajes. En el fracaso ganas conocimiento que la competencia no tiene.

Finalmente, me parece que el ITESO debe compartir más casos exitosos de emprendedores, que se han dado.

Estudiante de la Maestría en Filosofía y Ciencias Sociales y egresada de la Licenciatura en Psicología del ITESO

En mi experiencia como estudiante, que voy a separarla porque fueron muy diferentes, en el caso de la licenciatura me hubiera gustado que tuviéramos más teoría y menos práctica, en el sentido de las clases de autorreflexión. Me quedé con esa parte de que me faltaron profesores con experiencia.

En la Maestría en Filosofía y Ciencias Sociales me parece que es de lo mejor que he estudiado. Quizá sea por la parte más humanista, que te da más consciencia de lo social, los maestros están muy preparados. Si hubiera podido escoger Filosofía desde un principio, lo hubiera hecho.

En la educación a nivel licenciatura, en general, me parece necesario reforzar más la parte humanista, ya que hace al alumno más consciente de cómo, cuándo y cómo estamos viviendo, de ser más sensible a lo que pasa alrededor.

Sin embargo, es peligrosa esta parte del humanismo y lo humanista, ya que peca de irse al extremo. Está bien que en la escuela te concienticen sobre la sociedad, pero también se requiere que te preparen fuerte para ir al mundo, porque el mundo no está igual de preparado humanísticamente que tú.

Consumo bastantes libros de filosofía y literatura. Televisión, sí veo, estuve muy metida en el proceso de Trump, noticias; periódicos en línea como *El País*, me gusta y de repente el *NYT*.

Las universidades pueden incidir en temas relacionados con cómo enseñarnos a pensar, dónde estamos parados, cuál es nuestro quehacer, que enseñarán a pensar los alumnos.

El activismo lo veo a la par de enseñar a pensar, dónde está el pensar, ubicar a los jóvenes en un contexto social, pues no sólo es me voy a marchar porque si lo hago van a cambiar las cosas y va a cambiar la moral. En este sentido, me parece que es necesario que se imparta la filosofía en todas las carreras.

Las universidades que más veo en medios son el ITESO, el ITESM, la UdeG, la UVM y la UAG.

A la UAG la veo más en Medicina, al ITESO la veo en ingenierías y en su publicidad. En cuanto a notas, veo más fuertes a la Universidad Nacional Autónoma de México y la UdeG. No veo muchas notas de las universidades privadas.

Considero que las universidades, tomo a la UNAM y a la UdeG, que hacen mucha investigación, son sus medios como la radio los que la difunden, la FIL podría ser otro medio. No te enteras de la investigación que hacen otras.

Me parece que la investigación aporta a la imagen de las universidades, ya que los medios son muy fuertes y la difusión de la misma llega a más gente.

Creo que el ITESO tiene incidencia en medios, pero creo que puede tener más. Cuando fueron los 50 años lo escuchabas mucho de la universidad. Está padre que anuncies lo que ofrece tu universidad, pero como estudiante me gustaría ver más resultados. Por ejemplo, el ITESM tiene fama de que prepara buenos empresarios, pero qué resultados han dado.

Un punto a favor del El ITESO es que da ayuda, hace campañas para ayudar a los damnificados de desastres naturales, apoya la comunidad wixárika.

Me gustaría leer sobre investigaciones, proyectos sociales, investigación científica.

Creo que el ITESO podría hablarnos de cómo estamos en el mundo, no sólo política, social y culturalmente y no tan sesgados, que la información libre, como venga, pero que nos den un poco más de “carnita” para que uno pueda hacer más.

El ITESO debe dar a conocer sus logros, los avances de los diferentes departamentos, quizá mostrar estadísticas sobre la calidad del nivel académico, sería muy interesante saberlo. Creo que filosofía tiene presencia y debe tener más presencia en medios.

Directores de departamentos del ITESO

Director del Departamento de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos

Veo la comunicación al exterior de la universidad más variada que hace unos años, por el mismo crecimiento que ha tenido el ITESO, además de la demanda.

El ITESO sale en los medios por sus intervenciones sociales, sus convenios, las opiniones de sus académicos, lo cual también está asociado al crecimiento de la institución. La promoción también cuenta, se está haciendo de una manera más estratégica.

Me parece muy importante que la universidad dé a conocer sus noticias, la difusión de lo que se hace al interior de la universidad tampoco debe cuestionarse. Si bien se difunden las investigaciones, debe haber una estrategia entre departamentos y la Oficina de Comunicación Institucional para que se difundan los resultados de las investigaciones de manera inmediata. Pensaría que las grandes universidades tienen su presencia gracias a esa estrategia de comunicación.

La UdeG y el ITESO son las universidades que están más abiertas a comunicar. La UdeG es una universidad pública, tiene intereses políticos, siempre está en los medios, y el ITESO ya tiene posicionamiento en la sociedad.

Las otras universidades privadas tienen presencia, pero muy cuidada en ciertos nichos. Por ejemplo, el ITESM en finanzas, negocios, los eventos académicos tienen veta una veta comunicacional que los posiciona en lo empresarial. La UP, me parece que, es más reservada, pero en el tema social ambas muy reservadas.

He visto a varias universidades en *El Informador*, *Mural* y *Milenio*, incluso he escuchado a especialistas en radio. El ITESO tiene académicos que participan en esos medios.

Sin embargo, me parece que gran reto está en las redes sociales, ya que es un campo en constante evolución. Tenemos profesores activos en redes sociales, que se conectan con los estudiantes, pero me da la impresión que el trabajo no intencionado en redes es muy fuerte, combinando profesores y estudiantes, lo veo menos marcado en centros de investigación, en universidades.

Los académicos son personajes públicos, por ejemplo, Jorge Rocha, Alberto Bayardo, Rossana Reguillo. No me parece que sea viable abandonar los medios tradicionales para tener una mayor participación en las redes sociales.

Un ejemplo de esta situación es que el gran debate en Estados Unidos es el papel de las redes sociales en la desinformación. Muchas veces se retoma lo que aparece en Facebook cuando son noticias falsas y asumen que es cierto. Hay que tener claro cuáles son los medios con los que te tienes que informar. La capacidad de manipulación puede ser muy grande.

Las universidades tienen un rol importante en los medios tradicionales, que ya están en redes sociales. Un ejemplo de este impacto es la presencia en éstas del *NYT*, *The Guardian* y *El País*, que son medios globales.

Entre las líneas de acción que la universidad podría establecer está fortalecer la relación con medios. El ITESO ya es una universidad grande, al menos a escala regional, y conocida nacionalmente, lo que conlleva una responsabilidad de comunicar bien lo que hacemos, posicionarnos como una universidad diferente, que lo somos, pero estratégicamente tener una buena comunicación social. Es un reto interesante a futuro.

El ITESO debe comunicar más lo que hace, sus resultados en investigación y programas de vinculación social. Además, tiene una tradición de pronunciamiento en materia de qué no debe hacerse en materia de justicia.

Es parte de lo que tenemos que hacer, es un compromiso con la sociedad.

Tengo la impresión de que se debe trabajar en el desarrollo de estrategias para todos los departamentos. Algunos se prestan más a la comunicación social que otros, habría que pensar bien qué hacen, cómo investigan, especialmente los que no son tan visibles. La estrategia es diferenciación para cada uno, qué necesidades de

comunicación tiene cada uno y dentro de ello, qué actores son clave. Son trajes a la medida para cada departamento.

Entre los aciertos de la comunicación del ITESO está hecho de que ha crecido, se ha profesionalizado y es más estratégica. Me parece que toca diferenciar la comunicación de acuerdo con las necesidades de cada departamento.

Otro factor es el tema tecnológico y de innovación. El ITESO ha hecho un esfuerzo para colocarse ahí. Creo que el gran reto del futuro es posicionar la calidad académica como una universidad de alto nivel en temas de finanzas y negocios.

Una posibilidad para incidir más puede ser la capacitación o acompañamiento para que los académicos tengan una presencia más activa en redes, ya que estamos los que lo hacemos de manera más improvisada. Sé que hay buenas estrategias al respecto.

Director de la Escuela de Negocios ITESO

La universidad tiene muchos públicos.

Por ejemplo, está el relacionado con los puestos de poder como el gobierno, que es muy distinto al de los estudiantes y los padres de familia. Hay que ver quién es el destinatario de la comunicación, porque lanzarla sin dirección me parece que es un desperdicio. Si no haces una clara segmentación de públicos y canales, mejor no comuniqués nada.

La historia nos dice que comunicar por comunicar no es muy efectivo. Se han concedido docenas de entrevistas que no repercuten en las comunidades en las que como institución crees que tienes impacto.

La UNAM y la UdeG tienen muchos recursos para la comunicación y los saben usar muy bien.

En el caso de las universidades privadas, me parece que la Universidad de Monterrey ha hecho muy buen trabajo. La UVM ha hecho un trabajo de posicionamiento muy profesional y el ITESM ha hecho, con altibajos, un buen trabajo.

La educación es un mercado que tiene una demanda muy elástica, es decir cuando la economía baja, baja la compra de ese producto o servicio. El ITESO ha logrado un buen posicionamiento en cuanto al precio de los servicios que ofrece.

En contraste, los medios tradicionales del siglo pasado están francamente superados por otros medios. No es que hayan perdido su vigencia, pero los públicos nuevos han escogido otros medios. Las redes sociales son muy dispersas.

Hay muchos estudios que señalan que somos lectores fugaces. No nos enfocamos en ningún contenido. Cuando fui titular de la Dirección de Relaciones Externas del ITESO la radio tenía mucha presencia y algo la tele. Son los medios que se han dejado de usar.

Sé que Facebook y otras redes funcionan muy bien como diseminadores de contenidos. Son medios cuyo funcionamiento estamos aprendiendo.

Al interior del ITESO; me parece que mi respuesta sería sesgada sobre qué contenidos deberían darse a conocer desde la universidad, por ser jefe de departamento.

Aunque sí considero que se podría incidir más con una estrategia de posicionamiento menos general y más específica. El posicionamiento general debe empezar a ir de bajada. Hay varias áreas de la universidad que pueden ser buenas oportunidades, especialmente aquellas relacionadas con negocios, finanzas y tecnología.

Un ejemplo es la industria automotriz.

En México ya sabemos hacer coches, hay una gran masa crítica, se tiene la tecnología instalada y por ende debemos pensar en hacerlos, tal y como lo han hecho India y China. Ese es el tipo de temas que como universidad debemos impulsar.

Finalmente, un acierto de la comunicación del ITESO es que está fuertemente posicionada como una institución libre, independiente de grupos políticos y empresariales que sólo buscan el bienestar propio.

La universidad debe aprovechar esa imparcialidad política y de cierto modo imparcialidad empresarial. Esa hay que reforzarla y usarla lo más posible.

Hay que difundir, de manera más intencionada, temas vitales como el tráfico, la violencia de género, la promoción de la pequeña y mediana empresa, la discriminación laboral. Son muchos los temas en los que el ITESO debe aprovechar ese posicionamiento sin caer en antagonismos.

Director del departamento de Matemáticas y Física

Hay universidades cuya producción, en materia de comunicación, es muy modesta, pero muy posicionada y eso las ayuda a crecer.

En el área de investigación es muy importante generar comunicación con otros pares para que conozcan lo que se realiza en las distintas instituciones y de esta manera empezar a entablar relaciones de colaborar, ya que si nos aislamos, difícilmente podremos crecer.

En cuanto a las universidades y centros de investigación que he visto que dan a conocer sus hallazgos están la UNAM, el Cinvestav, el Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica (INAOE), el Centro de Investigaciones en Óptica, la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y el Instituto Potosino de Investigación Científica y Tecnológica (IPICYT), también en SLP, básicamente en temas como óptica y nanotecnología.

Los veo en internet, en sus portales promoción con egresados y en revistas científicas como *Ciencia y desarrollo*.

En el caso del ITESO, me parece que habrá que ver cuál es el objetivo de la comunicación, y a partir de ahí definir los ámbitos.

Si quiero establecer una red de colaboración con instituciones hay que buscar asociaciones y estar enterados de lo que pasa. Muchas veces hay eventos y participaciones en proyectos conjuntos. Me parece que hay que investigar dónde están esas asociaciones y levantar la mano.

Al ITESO lo veo más en los asuntos de pertinencia y conciencia social. Mucha gente nos ubica por ahí. Hay oportunidad de que nos vean cuando los alumnos ganan concursos, eso impacta mucho, lo he visto en arquitectura y electrónica.

Me parece que es necesario comunicar más desde los ámbitos tecnológico y científico.

La institución tiene el interés de ser vista también en otros ámbitos. Es necesario saber lo que se está haciendo en otros departamentos, conocer los logros que van teniendo y darlos a conocer al público.

A partir de los logros que se vayan teniendo, ir definiendo los mecanismos y generar los canales para que lleguen al público en general, los medios y a otras instituciones.

Hay áreas en las que es muy conocido el ITESO y otras en que nomás no es conocido. Tenemos nanotecnología, pero no física y si hace falta ser visible y conocido. Esta visibilidad ya está empezando a darse con la astronomía y está empezando a dares interacción.

Tengo la impresión de que sí hay suficientes académicos para que participen en medios. Se ven bien cuando van, lo podemos hacer más seguido. Desde el departamento estamos muy dispuestos a colaborar, por lo que además de ser fuente para notas podemos mostrar lo que hacemos.

Director del Departamento del Hábitat y Desarrollo Urbano

Veo distintos niveles de comunicación. Uno que opera de manera constante, permanente y programada, y hay otros que hacemos de manera más casuística.

Tengo poco que decir de la comunicación que se hace manera programada, estratégica y con proyección a mediano y largo plazo.

En la que podemos mejorar es en la coyuntural o casuística. Me parece que debemos atenderla menos y en su lugar posicionar temas de una manera más consciente y programada, casi como si fuera una campaña. Eso es corresponsabilidad de los departamentos junto con la Oficina de Comunicación Institucional, ya que debemos ponernos de acuerdo con los medios que podamos atender y proponerle ayuda en algunos temas como el agua, energías renovables o movilidad.

Como universidad tenemos la responsabilidad de difundir ciertos temas que trabajamos para darlos a conocer al público en general. Creo que se podría hacer una indagatoria de temas por departamento, de sus temas estratégicos, los foros en los que consideramos buenos participar y un listado de académicos que puedan participar.

No desaparecerá la coyuntura, sino que podemos aportar en los temas que podemos posicionar. No es tan sencillo hacerlo, porque muchas veces el lenguaje académico habla su propio idioma.

Sería eficaz trabajar en conjunto entre los departamentos y la oficina.

Es necesario dar el siguiente paso, ordenar en términos de comunicación qué es lo que queremos enviar a los medios. No veo un terreno claro en términos de políticas de comunicación.

En redes sociales pedí el apoyo de una empresa del Cegint, Tienen muchas posibilidades que no hemos aprovechado. La comunicación evoluciona con las generaciones. Por ejemplo, uso Twitter, los alumnos usan Instagram.

Siento como que no hay políticas de uso de las redes sociales, cada quien se las inventa. En el hacer hay que ir haciendo. Además, me parece necesario asesorar a los académicos en el uso de las redes sociales, especialmente cuando se vinculan con las redes del ITESO.

Los medios impresos se van a morir. Los que no migren a las otras plataformas van a morir. La universidad va a tener que evolucionar en esa misma lógica en función de sus estrategias de comunicación.

Son un gran avance, pero no hay metodologías. Creo que es un área de oportunidad muy importante.

La universidad, en esta crisis de la modernidad, ya no es la fuente de toda autoridad. Hay instituciones que han perdido su credibilidad y decir este tema es crucial.

La UdeG está muy armada en su estructura de información y comunicación. Nunca vamos a estar a ese nivel, por lo que tenemos que crear nuestro modelo. Nuestras fuerzas son limitadas, pero es una fortaleza ya que tenemos la ventaja de poder ser más ágiles.

No he visto un modelo de comunicación de una universidad que sea totalmente eficiente, quizá lo sea en algunos ámbitos. A la Ibero la veo muy fuerte en radio y en Twitter y eso le ha servido para diferenciarse de gigantes como la UNAM o el IPN. Hay que ver lo que hacen otras instituciones.

Debemos ser capaces de tener canales de distribución para los diferentes medios. Hay que migrar a otros formatos.

Finalmente, habrá que hacer una investigación de los temas con cada departamento. A veces no nos damos cuenta, pero incidimos mucho en temas como el agua. De aquí salieron el Observatorio Ciudadano para la Gestión Integral del Agua de Jalisco, y la iniciativa Haz tu ley, que la están emulando en Ciudad de México. Tenemos más incidencia de la que creemos. Nos seguimos creyendo provincia.

Personal del ITESO

Coordinadora de la Aceleradora de Empresas del ITESO, adscrita al Cegint

Es muy importante (dar a conocer las noticias de la universidad), porque desde esta área del ITESO, que es vinculación, nos toca recoger los beneficios en el sector empresarial.

En radio escucho al ITESM, a la Univa, a veces a la UP, y al ITESO.

Fíjate que en el proyecto que llevamos a cabo, hemos visto la necesidad de mayor comunicación en diferentes etapas, al comienzo, por ejemplo, y darles seguimiento a los avances.

Por ejemplo, estamos trabajando con el Instituto de Tecnología Andaluz, y nos comentaban la necesidad de que la información pueda accederse en dos clics.

Por lo que he visto, el ITESO da a conocer firma de convenios, actividades académicas, con organismos gubernamentales o empresariales.

Me gustaría que hubiera una manera de hacer muy visibles pos proyectos. En este caso, ya concluyó la intervención y se comunicara de una manera muy simple. Nos parece importante que la industria sepa que puede recurrir a los investigadores cuando tienen problemas y que el trabajo en conjunto puede traer como resultado soluciones innovadoras.

En este proyecto se hizo con el Consejo Regulador del Tequila (CRT), se publicó y fluyó muy bien. Si el ITESO comunicara más a la comunidad habría más acercamiento por parte de empresas que buscan apoyo para desarrollarse.

Estuve en Ciudad Guzmán, me invitaron de la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología (Sicyt) y platicué del proyecto que tenemos. Nos ubican perfectamente y me comentaron que hace falta más presencia del ITESO en esa región. Tengo la impresión de que existe la necesidad de una comunicación de regreso.

La comunicación externa del ITESO me parece tiene aciertos, por ejemplo, los comunicados mantienen a la universidad presente, pero me parece necesario “cerrar el broche” y ver cuáles son las necesidades de comunicación de los proyectos durante su realización.

Hay empresas que tienen muchas necesidades y la universidad cuenta con muchos servicios para apoyarlas. Tenemos una riqueza extraordinaria para ayudar a esas empresas y para fomentar el emprendimiento.

A veces faltaría informar más que el ITESO cuenta con los recursos para apoyar a las empresas, que en ocasiones las empresas no tienen la cultura de invertir en intervención. Quizá faltaría algún programa de la universidad para fortalecer los programas apoyo, por ejemplo, con una base de datos las empresas que se acercan a los diferentes frentes de la universidad.

Otra cuestión que creo que se puede potenciar es la comunicación al interior de la universidad sobre lo que puede tener más impacto afuera. Así como desarrollar la capacidad de recolectar lo que se puede dar a conocer desde las diferentes áreas y hacerlo de una manera más sistemática.

Coordinadora de la Unidad Académica Básica de Innovación, Emprendimiento y Administración en la Escuela de Negocios ITESO

La difusión de noticias es muy importante para la universidad, ya que afuera se espera que la universidad haga muchas cosas. Es necesario que las universidades elijan en cuales trincheras quieren estar.

En cuanto a la relación con los medios, creo que es necesario mantener cierta comunicación con los medios en temas concretos que son interesantes para la gente externa a la universidad. Por ejemplo, encontrar algún tema, manejarlo y desarrollarlo por un tiempo relativamente largo, y a partir de ahí analizar los contenidos que se han publicado.

Me hace sentido, porque sale una noticia de algo muy bueno, pero si por cierto tiempo se crean contenidos relacionados con ese tema, se puede consolidar.

El ITESO, sin duda, tiene mucha presencia en medios específicos, por ejemplo, algunos programas de radio, columnas en diarios y televisión. También en redes sociales, aunque soy más consumidora de medios tradicionales, y creo que puede ser fuerte ahí.

En el caso de otras universidades, la UP colocó a un académico en una estación de radio; la Universidad Autónoma de Guadalajara tiene un equipo muy fuerte al interior de la universidad, y en el caso del ITESM, me queda claro que su revista *Tec Review* está muy bien construida, pero no veo a la institución muy presente en los medios.

En el caso de la UdeG, me parece que Canal 44 es un gran acierto, ya que también es una plataforma para otras universidades. ¿Qué pasaría si las demás universidades se unen con la UdeG para generar puntos de vista más enriquecidos?

Una posibilidad que veo es la producción para contenidos on demand para plataformas digitales.

El ITESO comunica muchísimo sobre el otro lado de las cosas, las reflexiones desde la visión de la universidad, que es lo que más me llama la atención desde que trabajaba en gobierno. Su opinión es más discernida, más pensada.

Me parece importante dar a conocer los proyectos que se hacen por departamentos, que se hace. Me sorprende de lo que están haciendo varias áreas de la universidad que se publican en *Cruce*, el portal institucional, los comunicados de prensa y el boletín de egresados.

Esa riqueza quizá puede ser aprovechada por los alumnos del Deso y crear contenidos a partir de los hallazgos que han logrado trabajos de investigación o intervención de diferentes instancias de la universidad.

Se manejan muchos temas como transporte público, políticas públicas y urbanismo, y me gustaría ver más temas relacionados con el emprendimiento social y negocios, pues tenemos un sentido ignaciano de impacto social.

Finalmente, me parece necesario un trabajo de red con los diferentes departamentos y temas relevantes, conocer cuáles son los académicos que puedan colaborar e incidir.

Coordinadora de Prensa y Difusión de la Oficina de Comunicación Institucional del ITESO

La universidad, en este caso el ITESO, su razón de ser es no encerrarse en sí misma, sino producir conocimiento, investigación y tecnologías que tengan una contribución social que ayuden a la solución de problemas. Si esto no se hace público, muy difícilmente se puede vincular con instituciones, gobierno, empresas, grupos sociales que puede impactar con esos conocimientos.

Debe haber una relación directa entre los sectores que pueden beneficiarse con ese conocimiento. Hacerlo público puede crear impacto social.

Los medios no son la única vinculación. A partir de lo publicado en medios, ya sea una entrevista con un académico o información que enviamos sobre un PAP, ha habido acercamientos de organismos o empresas con la universidad que quieren replicar los proyectos en sus empresas o colonias.

La UdeG informa todo el tiempo, en formato de actividades públicas que publicita muy bien.

De las privadas el ITESO es la más visible, más que nada en *publicity*, más que en redes sociales y en los temas de impacto social. La presencia del ITESM es muy calculada y cuidada, sólo participan en temas que tienen que ver con su diferenciación como el emprendimiento. Rara vez, sus académicos dan entrevistas sobre temas políticos o sociales, los cuales están manejando mediante propuestas más que con denuncias.

La Univa empieza a verse muy activa en temas de relaciones internacionales, un poco de derechos humanos, cuestiones sociales y en tecnología. La UP empieza a tener más presencia en temas políticos.

Todas las universidades hacen un esfuerzo por estar en las redes sociales. No hay una homogeneidad. El ITESM tiene una presencia intencionada; el ITESO es más fresco en su manejo. Sin embargo, me parece que a todas las universidades nos falta

aprovechar más el potencial de las redes, intencionar más el contacto con la gente que no consume los medios tradicionales. Todos estamos aprendiendo.

El ITESO tiene mucha presencia en temas políticos y sociales de la ZMG y del país. Los temas económicos se manejan más bien desde lo político.

Redundaría en la calidad de las vinculaciones. En las Orientaciones Fundamentales del ITESO incidimos en varios campos. La intención es incidir, aún más, por la calidad académica de los programas de la universidad. De modo que se perciba que el ITESO es un actor social y político más fuerte, Involucrar a la universidad en soluciones de problemáticas como la movilidad, la contaminación y en el desarrollo económico de la región. En cualquiera de estos sentidos impactaría.

Se debe tener en cuenta que en el ITESO la relación con la prensa separa lo educativo de lo comercial. Es decir, se busca que no haya una relación perversa y eso beneficia que la universidad tenga credibilidad.

Hay una relación cuidadosa, institucional y los medios perciben que somos transparentes.

Me parece que un área de oportunidad es el establecimiento de políticas de comunicación más claras y compartidas por toda la universidad. Una agenda de comunicación de actividades y temas a comunicar de manera permanente o constante.

Asistente administrativa del Cegint y facilitadora del Modelo de Innovación Abierta Demola-ITESO.

En esta época es muy importante la comunicación, porque coadyuva a mostrar lo que se hace en la universidad y a provocar vinculación.

Por ejemplo, un proyecto escolar o el inventario de árboles y plantas pueden suscitar en el exterior, por un lado, inspiración, ya que alguien puede decir “no había pensado que en mi escuela o en mi colonia pueda hacerse algo así”.

Por otro lado, las actividades que realizamos pueden inspirar a otras organizaciones a hacer cosas similares, a preocuparse por los mismos temas o preguntar cómo le hicimos.

El ITESM comunica mucho por todos los medios: espectaculares, televisión, internet, creo que el asunto ahí, más bien es, qué comunican. La Univa, la UAG no comunican tanto, como que ya segmentaron a otros intereses. Al ITESO y a la UVM los veo muy orientados a la captación, nuevos ingresos, nuevos perfiles, nuevas carreras.

En redes sociales, en el caso del ITESO, hay cierta actividad. Muchos egresados interactúan y funciona muy bien la foto del campus, además de que los alumnos aportan mucho sobre su quehacer en el campus.

No estoy segura si el ITESO deba publicar otro tipo de contenidos. Creo que las publicaciones pueden surgir a partir de una planeación más orgánica.

Por ejemplo, la universidad tiene sus líneas estratégicas de acción, y a partir de ahí se pueden generar los contenidos. Otra posible acción es que los investigadores, mediante las redes sociales compartan la liga desde la cual pueden acceder a su publicación. Eso es generar contenido sin que la oficina lo diseñe.

La innovación es estratégica. Hay materias transversales en las carreras y maestrías. De ahí pueden generarse unos 800 contenidos al semestre; hay académicos que pueden generar un artículo serio al semestre y a partir de ahí se pueden generar las conexiones.

De esta manera, se pueden difundir contenidos que no son la invitación a inscribirse, sino que muestra lo que hace la universidad y abre las puertas para hacer sinergia con otros organismos como Campus Party, por ejemplo.

Si creas un mecanismo accesible para profesores o alumnos, por ejemplo, el *hashtag* #InnovaciónITESO, se puede medir como están funcionando los contenidos en redes sociales. Creo que es una modalidad que puede ayudar a que muchas personas generen sus contenidos e incidir a partir de ellos.

Uno de los puntos fuertes del ITESO es su compromiso social y no podemos negar la cruz de la parroquia, pero podemos visibilizar más lo que tenemos. Por ejemplo, el trabajo que se hace en los colectivos de la universidad. Me parece que por medio de los colectivos se puede crear mucho contenido social e incidir con ellos.

Iniciativa privada

Director de Testing House de México

Hoy día, me parece que el posgrado es básico en la educación superior, después de tres a cinco años de haber egresado de la licenciatura y de estar trabajando para que sea profesionalizante, que sirva para catalizar el desarrollo profesional y la calidad de vida de las personas, no sólo el aspecto económico.

La calidad académica ha aumentado en todas las universidades, pero a nivel posgrado destaco al ITESO, al ITESM y al IPADE. Cada una de ellas tiene su apuesta definida.

El valor que agrega el posgrado es darte a los alumnos la concepción de un todo, por medio de la conjunción de disciplinas.

Mi consumo de medios es básicamente electrónico, notas vía Twitter, Facebook o Linked In, suscripciones a las versiones móviles de El Financiero o el Economista.

Un tema que me parece importante y que puede difundir el ITESO es el liderazgo con base en valores, el cual no puede desvincularse de la innovación, desarrollo tecnológico, economía y mercadotecnia. Hacen falta líderes que tengan esa vocación de unir voluntades, que vivan los valores y que eso se permee a la gente. Es decir, que haya más acción, no tanto diagnóstico.

En medios he visto al ITESO, al ITESM, al IPADE, a la UP, a la UVM, a la Univa y a la UdeG.

Al ITESO lo veo en su portal, en *Cruce* (semanario del ITESO) en los rankings de Expansión, en el boletín de egresados, en grupos de Linked In y menciones en los boletines de Coparmex.

Hay un modelo, que coloquialmente se le conoce como de tres P, que son (en inglés) *profit*, *people* y *planet*. Al ITESO lo veo muy fuerte en la parte *people*, que tiene

que ver con la gente y el bienestar social; algo de *planet*, por los temas relacionados con el medio ambiente que maneja, y *profit*, que es una variable que hace énfasis en la rentabilidad y parte económica no lo veo mucho. En este sentido el ITESM y la UP, me parece que están equilibrando su presencia en las tres “P”.

El ITESO es una universidad que prepara a los mejores para el mundo, no a los mejores del mundo. Ese es un diferenciador frente a las demás universidades. Está basada en una filosofía jesuita que tiene cientos de años y no deja de ser vigente. Vive sus principios y quien nos los vive se va de la institución. Es una institución abierta a escuchar, a opinar, aun cuando sabe que no va a ser populista.

De este modo, me parece sí es líder de opinión. Una prueba de ello son las obras en periférico.

La universidad podría hablarle más a la sociedad de lo relevante que es educarse para dejar este mundo mejor que como los recibimos.

La educación es relevante para la comunidad, para el país. Tristemente, la gente de zonas rurales no ve la necesidad de educarse, es un territorio donde la universidad puede incidir.

Si no hay un cambio, en dos o tres generaciones van a caer comunidades por esa falta de educación. Puede ser otra forma promover los programas, lo que se puede lograr y no sólo dar a conocer los proyectos. Estaría dispuesto a participar.

Empresaria del sector gastronómico, con 20 años de experiencia en medios de comunicación como editora.

La educación superior se ha diversificado, así como ha crecido la población, ha crecido la oferta de escuelas nuevas, pequeñas, locales y ha ido cambiando acorde a la necesidad de la sociedad.

Han desaparecido carreras y entrado otras que antes ni siquiera se pensaba. Así como hay diversidad de carreras, hay empresas que también se ha ido adaptando a las necesidades de la gente. Ha ido cambiando. Tanto en oferta como en formas de alternativas para estudiar.

La educación superior es cada vez más especializada y rigurosa. Tengo la impresión de que ha sido superficial, los últimos años, y necesitamos estar mucho más capacitados. No es lo mismo un ingeniero hace 20 años que hoy, pues requiere conocer más idiomas y saber utilizar otras herramientas tecnológicas que antes no se usaban. La misma realidad social y tecnológica hará que la educación sea más especializada y completa los próximos años.

Escucho mucha radio local, veo páginas especializadas y periódicos por internet. El radio local es de cajón y de ahí brinco a la web.

Radio UdeG, RMX, Milenio Radio, 1070 Radio Noticias y de repente algunas estaciones nacionales es lo que más escucho en radio.

Me gusta mucho el periodismo chileno como *El Mercurio* o *La Tercera*; me gusta más *El Mundo* que *El País*, hablando de los diarios españoles.

Las universidades públicas como la UNAM o la UdeG tienen sus propios medios. Si se buscan especialistas para diversos temas como economía, sociología, son referencia, los de la UdeG son referencia.

Me parece importante que las universidades traten cómo se puede acceder a ellas, facilidades, que promuevan los valores que tienen, la importancia de que la gente se

prepare y de esta manera intentar lograr una consciencia colectiva con la intención de lograr una sana convivencia social.

Esta situación, creo, puede repercutir en la imagen de las instituciones, ya que la universidad privada todavía tiene una imagen elitista. Las universidades públicas tienen que abrirse a los nuevos saberes. Sin embargo, no tienen la capacidad de recibir a toda la gente.

Al ITESO lo veo muy involucrado en temas sociales, pero más bien veo a los alumnos, por medio del activismo que realizan y eso habla muy bien de la universidad, aunque no la vea tan involucrada. Me parece muy bueno que les dé espacio a los alumnos de involucrarse.

Siento que al ITESO le hace falta entrar más a la comunidad, lo veo como una isla. No siento que abra tanto sus puertas. Sin embargo, sí percibo que provoca la consciencia social en sus alumnos, pero como universidad no la veo tan cercana a la comunidad.

Sí tiene incidencia en temas sociales, pero siento que ha perdido terreno en muchos temas, pues los expertos más visibles son los de la UdeG, o incluso de la UP, que me parece que está ganando terreno.

El ITESO es un líder de opinión, pero al interior de la institución. Me parece que el liderazgo al exterior se ha estado diluyendo.

Medios de comunicación

Jefe de información de Zona Tres

Veo a la educación superior en problemas. Hay un alto nivel de problemáticas en los alumnos. Arrastran muchos problemas desde la primaria y se le deja a la educación superior corregir todas esas fallas.

Hay una diferencia notable entre universidades privadas y públicas. De acuerdo con la Reforma Educativa de Enrique Peña Nieto, se trata de innovar, la educación debe de ir hacia la innovación, pero va a una reestructura en la que que deben convivir la educación pública y privada para que tengan más puntos en común que tengan que ver con la currícula, sobre todo con las necesidades sociales a cubrir.

La educación privada se ha adaptado más a los tiempos, a la adopción de la tecnología y la educación pública repite esquemas históricos que la han enfrascado. Debe haber una estructura, pero puede tardar entre una y dos generaciones.

En cuanto a mi consumo de medios, leo periódicos locales, nacionales, internacionales y en línea; escucho ciertos programas de radio y veo poca televisión. En entretenimiento, veo Netflix y reviso muchas páginas especializadas. Leo la mayor parte de los diarios locales, tales como *Mural*, *NTR El Diario* y *El Informador*.

Me parece que las universidades pueden incidir en todos los temas, pues responden a los de inmediatez social como lo son la movilidad y los ambientales, que son los de moda y están abriéndose a opinar en situaciones como Trump y sus implicaciones.

En los últimos tres años he visto una mayor intención de incidir en las privadas. La universidad pública se ha cerrado. En Guadalajara veo una preocupación muy ubicable en la movilidad, lo sustentable y la violencia contra las mujeres, como que los temas van por temporadas. Por otro lado, me parece que la difusión del conocimiento es muy positiva.

En *Mural* veo muchos temas de educación en general, particularmente del ITESM, la Univa y el ITESO. Son aportaciones que hacen los alumnos, participación en concursos, desarrollo de aplicaciones.

En *El Informador* recogen opiniones sobre temas de movilidad y política, especialmente del ITESO y de la UdeG, mientras que la UP aparece en temas jurídicos y religiosos.

En radio veo participación de la Univa, el ITESO y la UdeG sobre temas como el consumo, la movilidad e incluso religiosos. Es un espectro muy amplio.

Las universidades destacan en qué han sido buenas, pero han olvidado explicarle a gente qué es lo que pasa, cómo traducir lo que sucede en todos los ámbitos, sociales, políticos y económico.

Por ejemplo, en todos los medios he visto mucho sobre el dólar, cambios económicos y es en ese tipo de temas en los que deben salir de las universidades haciendo propuestas.

La Univa y UP me parece que tienen una estructura más pensada y generan una agenda para contactarlos. La Univa trabaja con una agenda que facilita las solicitudes a los medios, los temas como semana santa, el dólar, el buen fin. La UP y la Univa están trabajando muy bien para afuera, la UdeG se ha estancado y ha dejado de atender el exterior.

Por otro lado, el nivel académico del ITESO es muy bueno, a pesar de la apatía de los estudiantes. Hay profesores que son referentes en muchos temas, pero hay soberbia por parte de la academia y creo que se contradice. La mayor parte de las contribuciones se da al interior de la comunidad universitaria y no veo otros ámbitos. Veo ejemplos aislados como el Observatorio Legislativo y los temas de movilidad.

Reportero de Televisa Guadalajara

La educación superior ha encontrado un nicho que no tenía. Antes se tenía una carrera y era la llave para la seguridad. Ahora es un escalón para unas especialidades muy demandadas para un amplio espectro de las necesidades laborales. Una carrera ya no garantiza holgura económica y ahora obliga a un proceso de educación más largo y la gente tiene que estudiar más, lo cual me parece muy bien.

En los últimos años se han abierto muchas escuelas para la gente que no entra en las universidades públicas o que no pueden acceder a las privadas reconocidas. Hay que recordar que son los alumnos y los profesores los que hacen a las universidades.

Además, la universidad se tendrá que adecuar a las necesidades sociales, a los avances médicos, a la biotecnología; pero también a la demanda económica de fuertes inversiones extranjeras.

Son dos vertientes. Por un lado, la mecánica de la industria y por el otro la cuestión social, que no se encuentra en el principal círculo del desarrollo económico, que son aquellas personas a las que no les llega el crecimiento económico proveniente de industrias como la aeronáutica. Hay que atender las necesidades sociales.

En relación con mi consumo de medios, trato de ver lo que pasa por medio de diarios, televisión, noticieros. Además, veo CNN, la televisión alemana, la televisión española y en últimas fechas la televisión rusa. Veo películas y deportes. La mayor parte de mi consumo de medios es por aire, televisión de paga e internet.

Veó que hay necesidades que atender, porque han quedado de lado. Por ejemplo, el impacto ambiental manifestado en la salud de la gente, como las enfermedades del riñón en Poncitlán, que son efectos de lo que comemos.

Creo que las universidades deben estar advirtiendo sobre estos riesgos.

Las universidades que he visto en medios son la UNAM, la UdeG. En la televisión alemana difunden mucho lo que hacen las universidades. En el caso de RT (televisión

rusa) ha difundido el desarrollo tecnológico de Rusia y se ha vuelto una lucha entre naciones por el desarrollo tecnológico. Lo mismo sucede con la televisión china.

En el caso de México, se ve un poco eso con el IPN, en el caso del ITESO, ustedes nos avisan cuando tienen un desarrollo listo.

Me parece que el nivel académico es muy importante. Si las universidades funcionan a través de sus alumnos, es impensable que no tengan un alto nivel. Deben tener lo mejor.

Esto es de suma importancia para los medios, ya que a medida que busquemos mostrar algo distinto a la violencia, la política y los demás problemas sociales, demos mostrar las soluciones que proponen las universidades.

Un ejemplo de esto es la alianza que tiene el canal Foro TV de Televisa con la UNAM. Es necesario que haya más alianzas entre medios y universidades, ya que traería consigo una formación de públicos.

Creo que el ITESO debe incidir más en la divulgación de su producción académica en sus medios institucionales y a partir de esto, despertar una sinergia con nosotros (medios).

El ITESO ha consolidado su prestigio, algunos de sus orgullos son las carreras de arquitectura y las ingenierías. Sus alumnos siempre encuentran soluciones.

Corresponsal agencia informativa Conacyt

Veo la educación superior, en su mayoría, deficiente, porque es una de mis fuentes y tengo contacto con alumnos y profesores. Te quita esperanza ver presentaciones en Power Point mal escritas o que los alumnos no saben cosas de cultura general, como cuándo son las elecciones en Estados Unidos.

Sin embargo, hay chicos que explotan las herramientas que les da la universidad. Es responsabilidad de los profesores y de los alumnos explotar esas herramientas.

Creería que la educación superior va para la especialización. Las carreras se han hecho más generales y se han perdido detalles que les dan algo extra a los profesionistas.

De esta manera, me parece que el posgrado es algo vital. Una persona ya no puede quedarse sólo con la licenciatura.

En lo relacionado con mi consumo de medios, la mayor parte es prensa y televisión. Por ejemplo, Mural es el de base y a partir de ahí voy variando entre El Informador, la sección “Tecno” de *NTR El Diario* y algunas cosas de *El Universal* y *Excelsior*. En televisión, veo los noticieros estelares de Televisa.

Las universidades pueden incidir en todos los temas. Hay algunas que son muy pasivas y otras organizan rueda de prensa tras rueda de prensa de cualquier tema. Hay otras que tienen una presencia más orientada a atender las coyunturas, por ejemplo, las elecciones en Estados Unidos. Eso es algo que le da un extra a la agenda de los medios.

Al ITESO lo veo en temas más relacionados con las humanidades, por ejemplo, el derecho. Me parece que es una universidad más “rebelde” por la importancia que les da a las problemáticas sociales. Al ITESM lo veo más bien en cuestiones de emprendimiento y finanzas.

Anteriormente conocía a la Universidad Iberoamericana (Uia) Puebla y tengo una buena imagen de la ideología de los jesuitas. El ITESO, me parece, que es una universidad muy completa y orientada a las ciencias sociales, pero con un potencial enorme en áreas como tecnología y economía. Es muy completa.

Me interesaría conocer más de su producción académica.

Tengo la impresión de que los medios son una herramienta, con la cual se pueden construir puentes entre las universidades y la sociedad, con la finalidad de que la universidad no sea ajena a las comunidades. De esta manera, el puente puede servir para posicionar a la universidad como un ente cercano a los problemas de la gente sin que los investigadores pierdan su autoridad académica.

La comunicación externa del ITESO me parece muy buena. Para empezar, sus boletines de prensa son los mejor escritos. Hay boletines de otras instituciones que francamente dan miedo.

Esta situación habla de la preparación y de la calidad de las personas que laboran ahí.

En cuanto a lo que puede mejorar, me parece que puede incidir más en la sociedad si difunde más casos de investigación aplicada.

Reportero de Mural

Me parece que la educación superior vive momentos complicados, porque se están definiendo cosas en las diferentes ramas de estudios.

Ante este panorama, más allá de las universidades, hay nuevas profesiones, se están enseñando cosas que no existían. Además, el modelo económico está relegando a las humanidades, dándole más preferencia a la innovación y a la productividad.

Las instituciones de educación superior van a seguir siendo muy importantes para la sociedad, ya que son el núcleo de la creación y la fuerza motora de los países. Van un poco hacia las ciencias duras.

Universidades en medios, básicamente las que más se ven son la UdeG, el ITESM y el ITESO, un poco más abajo están la UAG y la UP, y un poco más abajo la Univa y la UVM.

Los temas que más vemos son innovación, desarrollo social, logros de los alumnos, congresos internacionales, temas vinculados con tecnología y apoyo en comunidades es lo que más vemos en medios.

Las cuestiones académicas y foros son las actividades de las que más presencia tenemos por parte de las universidades.

Las universidades deberían enfocarse en temas como la vinculación con la sociedad, que parece estar olvidada, ya que aparentemente la academia vive en una burbuja teorizando cómo funcionan las esferas del poder. El ITESO se vincula muy bien con la sociedad.

Me gustaría ver más cuáles son las preocupaciones de los alumnos en relación con su profesión y su futuro.

Me parece que el ITESO es de las mejores universidades de la región. Su nivel académico es muy competitivo y no ha olvidado el tema humanístico, aun cuando ya desarrolla tecnología, lo cual a estas alturas es digno de aplaudirse.