



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia

Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



"PLAN DE GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN ENTRE EL ÁREA DE IGUALDAD DE GÉNERO Y ESTUDIANTES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO EN CHILPANCINGO DE LOS BRAVO"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS.

PRESENTA: LIC. PATRICIA PANTALEÓN ÁLVAREZ

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ

CONSULTANTES

DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS

DRA. CLAUDIA LUCERO GARCÍA AVILÉS

DRA. OLIVIA ELIZABETH ÁLVAREZ MONTALVÁN

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, DICIEMBRE 2022



ÍNDICE	
DEDICATORIAS	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	10
1.1.1 Igualdad de género	10
1.1.2 Regulaciones internacionales sobre Igualdad de género.	12
1.1.3 Igualdad de Género en México	14
1.1.4 Normas sobre Igualdad de género en México	15
1.1.5 Historia del Área de Igualdad de Género de la UAGro.	16
1.1.6 Igualdad de género en la UAGro	17
1.1.7 Implementación de propuestas sobre igualdad de género en la UAGro.	20
1.1.8 ¿Cómo se ha comunicado el tema de igualdad de género en la UAGro?	22
1.2 JUSTIFICACIÓN	23
1.3 ESTADO DEL ARTE	28
1.4 CONTEXTUALIZACIÓN	33
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	42
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	42
1.6 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	42
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	43
2.1. Conceptualización de la Comunicación Estratégica	44
2.1.1 Nueva Teoría Estratégica	45
2.1.2 De comunicación a la comunicación estratégica	48
2.2 Relaciones públicas	50
2.2.1 Funciones del relacionista público	52
2.2.2 Modelos de relaciones públicas	53
2.2.3 Gestión de las relaciones públicas	57
2.2.4 Principales técnicas de las relaciones públicas	59



2.3 Plan de Relaciones Públicas	61
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	62
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	63
3.2 PREMISA	63
3.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS CATEGORÍAS	64
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS SUBCATEGORÍAS	65
3.5 DISEÑO (MÉTODO)	65
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	66
3.7 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	68
3.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	69
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
4.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA	71
4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	72
4.3 ANÁLISIS DOCUMENTAL	78
4.4. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL	80
4.5 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA	83
CONCLUSIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	94
ANEXO I.	94
“PLAN DE GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN ENTRE EL ÁREA DE IGUALDAD DE GÉNERO Y ESTUDIANTES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO EN CHILPANCINGO DE LOS BRAVO”	94
ANEXO II. ÍNDICE DE GRÁFICAS, TABLAS E ILUSTRACIONES	108



DEDICATORIAS

Dedico esta tesis a mi familia por todo el apoyo que me han dado, desde mi infancia hasta este momento. Especialmente a mi madre y a mi esposo por su comprensión, apoyo y motivación constante para la culminación de la maestría. También a mi padre quien ya no está conmigo, pero desde el cielo siempre me guía para lograr mis metas. De igual forma a mis hermanas, hermanos, sobrinas, sobrinos y a mi familia política, por siempre creer en mí, en que podía lograrlo y ser un ejemplo para ellas y ellos.

A mis profesores de toda mi trayectoria académica y especialmente a los docentes de esta maestría por compartirme su conocimiento para culminar esta tesis.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a una persona que admiro tanto profesionalmente y personalmente como a la **Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz** por ser la asesora de esta tesis, gracias por guiarme constantemente y compartirme su experiencia como su conocimiento. Es una docente extraordinaria, sociable, líder, responsable, es un ejemplo a seguir para cada una de las mujeres que la conocemos, por su dedicación y perseverancia. Gracias por su orientación y por la oportunidad de coincidir.

Agradezco a la **Dra. María del Socorro Cabrera Ríos** por ser parte del sínodo en la presentación de esta tesis, gracias por el apoyo brindado en el trayecto de la maestría y especialmente en el término del trabajo de investigación. Gracias por motivarnos a ser socialmente responsables en todos los ámbitos posibles.

Gracias a la **Dra. Claudia Lucero García Avilés** por ser una docente comprometida y responsable en todos los aspectos. Agradezco profundamente la asesoría en esta investigación y en el transcurso de la maestría. Continúe compartiendo sus conocimientos que todas y todos le agradecerán toda la vida.

Agradezco a la **Dra. Olivia Elizabeth Álvarez Montalván** por formar parte del sínodo de manera externa y por la asesoría en esta investigación. gracias por aceptarme en el área de Igualdad de Género de la UAGro para realizar mi estancia profesional. Aprendí mucho de su liderazgo y compromiso como responsable de una organización con tan valiosa misión en la universidad.

“La comunicación es la mejor forma de crear relaciones fuertes”

Jada Pinkett Smith



RESUMEN

En la presente tesis se expone la importancia de gestionar las relaciones entre las organizaciones y el público objetivo para lograr las metas visualizadas. Se realizó en el área de igualdad de género de la Universidad Autónoma de Guerrero.

El objetivo general es: elaborar un plan de gestión de relaciones públicas para fortalecer la comunicación entre el Área de Igualdad de Género y estudiantes de nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero en Chilpancingo de los Bravo. La metodología aplicada es de carácter cualitativa para un análisis exhaustivo, reflexivo y verídico de la información obtenida. Proporcionará la información necesaria de la situación actual y también ayudará a la creación de estrategias de relaciones públicas.

Palabras claves: relaciones públicas, comunicación, igualdad de género



INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones han desarrollado un sentido de responsabilidad y compromiso hacia sus públicos objetivo para crear estrategias de comunicación y relaciones públicas que propicien una percepción positiva de la entidad en cada uno de ellos. Así mismo, los nuevos paradigmas obligan a las instituciones a comprender los cambios tecnológicos, sociales y culturales que les impactan.

Por otro lado, hay temas socialmente importantes en todo el mundo, como lo es la Igualdad de Género, que para algunos es un problema, pero en las Organizaciones socialmente responsables significa una obligación, por ello encaminan sus objetivos con esta perspectiva. En el presente estudio se trataron estos temas relevantes en conjunto para facilitar el logro de las metas organizacionales y también para visibilizar los beneficios que pueden tener aplicando las estrategias pertinentes.

La presente investigación tiene el objetivo de elaborar un plan de gestión de relaciones públicas para fortalecer la comunicación entre el Área de Igualdad de Género y estudiantes de nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero en Chilpancingo de los Bravo para sensibilizar a la comunidad más joven de la universidad y construir una cultura de igualdad de género en el transcurso de sus estudios.

La investigación consta de cuatro capítulos:

Capítulo 1. “Planteamiento del problema” en este capítulo se describen los antecedentes del tema de igualdad de género tanto en sus conceptos, como en normas y regulaciones, también se desarrolla este tema desde la perspectiva de la Universidad Autónoma de Guerrero y las propuestas que esta ha implementado a favor de la igualdad de oportunidades. Posteriormente la justificación y el estado del arte en el que se describen algunos artículos que existen sobre el tema de igualdad y comunicación. finalmente, la contextualización de la situación actual y, el objetivo general, objetivos específicos y las preguntas de investigación



Capítulo 2 “Fundamentación teórica” en este capítulo se desarrollan las principales teorías y conceptos en los que se fundamentó esta investigación, desde la perspectiva de diferentes autores.

Capítulo 3 “Metodología” en este capítulo se describen minuciosamente el enfoque metodológico, la premisa, las definiciones conceptuales de las categorías y la operacionalización de las subcategorías las cuales propiciaron el avance ordenadamente. También el Diseño (Método), las técnicas, descripción de la muestra y el procesamiento de la información.

Finalmente, en el capítulo 4 “Análisis de resultados” se hace un análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos y posteriormente se envía la propuesta del plan de relaciones públicas al apartado de anexos, por último, se presentan las conclusiones del estudio.



CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se encuentran los principales aspectos que brindarán un panorama estratégico sobre el planteamiento del problema que da pauta a este trabajo de investigación. Dentro de los antecedentes del problema, se incorporaron su inicio desde el punto de vista general del concepto de Igualdad de género, las regulaciones y normas, continuando con las acciones que ha realizado la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) al respecto, como ha sido difundida ante sus públicos y la historia del Área de Igualdad de Género. Posteriormente se justifica la importancia de este tema con datos del Anuario estadístico de la UAGro sobre igualdad de género. En el estado del arte, se plasmaron los principales trabajos de investigación encontrados sobre Igualdad y comunicación. Finalizando, con los avances y retos que enfrenta el estado de Guerrero sobre el tema, el objetivo general y las preguntas de investigación, las cuales son el sustento de este trabajo de investigación.



1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1 Igualdad de género

La relación entre mujeres y hombres ha existido y evolucionado constantemente a lo largo de los años, sin embargo, debido a las desigualdades que han vivido las féminas desde que inició la vida humana en este universo, tomaron la iniciativa de cuestionar las actividades que desempeñaban dentro de la familia, en el trabajo y en la sociedad. En la antigüedad muchas de las acciones no solían delimitarse como hoy las entendemos, no estaba estipulado en ningún documento la definición de “igualdad de género”, siendo hasta en el siglo XVIII en el que se muestra interés sobre el descontento de las mujeres y su lucha en la búsqueda del reconocimiento de sus derechos ante la sociedad. En este periodo se promulgó la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, adoptada por la Asamblea Constituyente francesa, entre el 20 y el 26 de agosto de 1789, aceptada por el rey de Francia el 7 de octubre del mismo año.

De forma textual, en su artículo 1o. señalaba que:

“todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros”; y en el artículo 2o. se especificaba el derecho a ser iguales al referir que “toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición”.(Carbonell, 2010, p. 71)

Sin embargo, en estos artículos la definición de “igualdad de género” sólo está implícita en la palabra “iguales” en el que se comprende que toda persona tiene los mismos derechos y libertades. Pero como se ha venido exponiendo desde aquel tiempo, ha quedado en papel y en el discurso y no en las experiencias de vida que tienen las mujeres en su cotidianidad.

Por otro lado, existen ciertos factores como lo son la cultura, religión, educación, nivel económico, social y político, que hacen evidente la desigualdad en razón de género. Debido a esto se ha buscado la igualdad de género con el fin de obtener



todos y todas las mismas oportunidades en cualquier ámbito, para fortalecer las relaciones equitativas. (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 2014) considera a la Igualdad de género: como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños” p.105.

La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres. Sin embargo, este concepto se incorporó a las Normas Internacionales de los derechos humanos mediante la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General el 10 de diciembre de 1948. Ese documento marca un hito en la historia de los derechos humanos, reconoció que “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos” y que “toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, [...] nacimiento o cualquier otra condición” (Naciones Unidas (ONU)).

Han pasado ya 73 años desde que se presentó esta declaración y todavía existen diferentes carencias en cuanto a la igualdad de género en México. Desafortunadamente siguen existiendo desigualdades en cuanto al nivel de ingreso económico, político, salud, social y educativo. Por otro lado, las diferentes instituciones a nivel federal, estatal y local hacen todo lo posible por implementar, aprobar y aplicar una diversidad de políticas públicas para propiciarla.



1.1.2 Regulaciones internacionales sobre Igualdad de género.

Existen leyes e instrumentos a nivel internacional que protegen los derechos de las mujeres, los cuales han servido de soporte para diseñar políticas públicas para reducir la discriminación, la desigualdad y la violencia hacia las mujeres. A continuación, se presentan algunos de los instrumentos:

La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) es un documento que marca un hito en la historia de los derechos humanos, fue elaborada por representantes de todas las regiones del mundo con diferentes antecedentes jurídicos y culturales, la Declaración fue proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París, el 10 de diciembre de 1948 en su (Resolución 217 A (III)) como un ideal común para todos los pueblos y naciones. La Declaración establece, por primera vez, los derechos humanos fundamentales que deben protegerse en el mundo entero y ha sido traducida a más de 500 idiomas.

Es preciso tener presente, que más de un artículo señala que todas las personas son libres e iguales en dignidad y en derechos. Ninguna diferencia política, económica, cultural, étnica o social podrá quitarles estos derechos.

La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (1948); fue aprobada por la IX Conferencia internacional americana realizada en Bogotá en 1948, la misma que dispuso la creación de la Organización de los Estados Americanos (OEA).

“Artículo II. Todas las personas son iguales ante la Ley y tienen los derechos y deberes consagrados en esta declaración sin distinción de raza, sexo, idioma, credo ni otra alguna” (CIDH, 1948, p. 1).

Por otra parte, la Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969) es también llamada Pacto de San José de Costa Rica; es un tratado internacional que prevé derechos y libertades que tienen que ser respetados por los Estados Partes. Uno de los derechos que establece es la “igualdad ante la ley” para ayudar a la erradicación de la discriminación y la violencia hacia la mujer en cada uno de los países que forman parte. Esta convención tiene dos protocolos. El primero, es en materia de derechos económicos, sociales y culturales o “protocolo de san



salvador”. El segundo, es sobre la abolición de la pena de muerte. Afortunadamente México está integrado en esta convención y por ende debe acotar sus acuerdos y peticiones en materia de derechos humanos (CIDH, 2019).

También, la Convención Internacional Relativa a la Represión de la trata de Mujeres Mayores de Edad, fue realizada el 30 de septiembre del 1921, sin embargo, se modificó por el protocolo aprobado en la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 20 de octubre de 1947 para combatir y erradicar este delito en el mundo, en el que la mayoría son mujeres sin importar la edad son obligadas a realizar actividades sexuales. No obstante, se estima en 2,5 millones el número de personas víctimas de la trata. Sin embargo, se calcula que por cada víctima identificada existen 20 más sin identificar (UNODC, 2022). Son datos altos y desafortunadamente siguen creciendo aún con este tipo de convenciones, pero es mejor avanzar poco a poco a que no se avance nada y nadie haga nada por este tipo de delitos que siguen en aumento en todo el mundo.

Posteriormente, la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer es el instrumento vinculante, universalmente reconocido, que no sólo lucha contra la discriminación de la mujer, sino que también protege los derechos de las niñas para preservar su dignidad y bienestar; asimismo, alienta todas las políticas públicas que les puedan ofrecer oportunidades de igualdad (Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2022).



1.1.3 Igualdad de Género en México

En México existen 126,014,024 millones de habitantes de acuerdo al censo de población, de los cuales el 51. 2% del total son mujeres y un 48.8% son hombres. Es importante remarcar que hay más mujeres que hombres en el país, sin embargo, del total de la población ocupada de 25 años y más que se desempeñan como funcionarios y directivos de los sectores público, privado y social, 39.0% son mujeres. Es un porcentaje que ha aumentado debido a la búsqueda de oportunidades y las políticas públicas implementadas con el paso del tiempo en el país (INEGI, 2021).

Por otra parte, el promedio de escolaridad de las mujeres de 15 años y más es de 9.6 años, lo que evidencia la desigualdad en el tema educativo, ya que apenas logran estudiar el nivel medio superior y no siempre se culmina. Existen diversas causas que lo provocan (la cultura, la religión, la situación económica, la falta de centros educativos, entre otras). Estos aspectos suelen perjudicar en un mayor número a las mujeres, debido a los roles de género que están impuestos en cada uno de los hogares mexicanos.

Por consiguiente, el tema de igualdad de género en México es una lucha constante tanto para las instituciones de gobierno como para las mujeres, como un ideal social que trata de erradicar la discriminación, violencia y la exclusión hacia las mujeres. Las reformas del 2014 y 2019 fueron resultado de una gran lucha desde hace varios años, la reforma constitucional “Paridad en Todo” (2019) garantiza la participación progresiva de las mujeres en los tres Poderes de la Unión y en los tres niveles de gobierno, así como, en los organismos autónomos, pueblos y comunidades indígenas; lo cual, consolida el avance de un estado cada vez más incluyente y plural.

Las acciones implementadas en cada uno de los niveles de gobierno coadyuvan a que las mujeres y niñas de todo el país puedan realizar sus actividades familiares, profesionales y académicas de una manera más equitativa.



1.1.4 Normas sobre Igualdad de género en México

Las normas son reglas o leyes que regulan la conducta de los individuos en una determinada sociedad, por lo que todas las personas están vinculadas a diversas clases de normas, como las jurídicas, morales, religiosas, del trato social y técnicas (Unidad de Apoyo para el Aprendizaje, 2017).

Por lo tanto, México cuenta con normas que ayudan a regular el comportamiento y a erradicar la discriminación, violencia y desigualdad de las mujeres en el país. Por consiguiente, han aprobado leyes en favor de las mujeres mexicanas para salvaguardar sus derechos tanto políticos, sociales, económicos, de salud y educativos. La primera fue la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación, tiene como objetivo prevenir y eliminar todas las formas de discriminación que se ejerzan contra cualquier persona en los términos del Artículo 1 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como promover la igualdad de oportunidades y de trato (Instituto Nacional de las Mujeres [INMUJERES], 2022).

Posteriormente fue la ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006), que tiene por objeto regular y garantizar la igualdad entre mujeres y hombres. Proponer los lineamientos y mecanismos institucionales que orienten a la Nación hacia el cumplimiento de la igualdad sustantiva en los ámbitos público y privado, promoviendo el empoderamiento de las mujeres (Oteo, 2007, p. 11)

A continuación la ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (febrero de 2007), tiene por objeto establecer la coordinación entre la Federación, las Entidades Federativas, el Distrito Federal y los municipios para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, así como los principios y modalidades para garantizar su acceso a una vida libre de violencia que favorezca su desarrollo y bienestar conforme a los principios de igualdad y de no discriminación, así como para garantizar la democracia, el desarrollo integral y sustentable que fortalezca la soberanía y el régimen democrático establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Secretaría de las Mujeres, 2022).



Finalizando con la Ley para Prevenir y Sancionar la Trata de Personas (noviembre de 2007), misma que destacaba la obligación de salvaguardar el libre desarrollo de la persona, integridad y protección de los derechos humanos de las víctimas de este delito, y se aplicaba en todo el territorio nacional (Diario Oficial de la Federación, 2014).

1.1.5 Historia del Área de Igualdad de Género de la UAGro.

El compromiso de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) hacia el tema de igualdad de género surge el 10 de marzo de 2009 con la creación de la Coordinación de Asuntos de Género, quienes persiguen los objetivos de atender los problemas de desigualdad de género de la UAGro y de transversalizar este enfoque en la institución. En el año 2010 el compromiso se hizo público a través de una declaratoria emitida por el entonces Rector Dr. Asencio Villegas Arrizón en la que se reconoce la existencia de desigualdades de género en la UAGro, y posteriormente, en 2011 se crea la Comisión Universitaria para la Transversalización del enfoque de Género (en adelante Comisión).

La Coordinación y la Comisión tienen la encomienda de impulsar acciones que permitan conocer y transformar las desigualdades de género en la UAGro. En este marco, se solicitó a Estudios y Estrategias para el Desarrollo y la Equidad, EPADEQ, S.C elaborar una investigación para la integración de un sistema de indicadores estratégicos orientados a dar cuenta de la situación de desigualdad, discriminación y violencia por cuestiones de género dentro de la universidad.

Sin embargo, debido a circunstancias externas se tuvo que cancelar por un tiempo este proyecto y fue hasta el 2017 que se reactivaron las actividades sobre género, pero ahora como “Área de Igualdad de Género” de la Universidad Autónoma de Guerrero, perteneciente a la Coordinación General de Vinculación y Cooperación, la cual jerárquicamente depende de Secretaría General. La responsable del área del 2017 al 2022 fue la Dra. Olivia Elizabeth Álvarez Montalván, quien además fue consejera del Inmujeres en México, representando al Estado de Guerrero. En este espacio se desarrollan un número importante de actividades en beneficio de las jóvenes universitarias y de las trabajadoras para fomentar la igualdad de



oportunidades en el ámbito laboral y académico. Se ubica en el edificio de contraloría interna de la UAGro. Actualmente se encuentra a cargo de la secretaría del área debido a cambios administrativos.

1.1.6 Igualdad de género en la UAGro

La Universidad Autónoma de Guerrero se ha comprometido para promover la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, permitiendo el acceso sin discriminación, así como establecer acciones a fin de prevenir el acoso y hostigamiento sexual, laboral y académico o cualquier conducta inapropiada que atente contra la dignidad humana.

De esta manera se fomenta un ambiente sano, condiciones de trabajo y estudio armoniosos. Con este principio, se ha promovido y desarrollado las siguientes acciones: como parte del fortalecimiento de la política institucional para la igualdad de género, se llevaron a cabo talleres sobre “Violencia de Género”, “Derechos sexuales y derechos reproductivos”, “Transversalidad de la Perspectiva de Género”; así como conferencias magistrales con las temáticas sobre “Educación Integral con perspectiva de género” y “Los derechos humanos de las mujeres”, además los conversatorios “Derechos Reproductivos” y “¿Qué dice la Iglesia sobre la sexualidad?” con una participación de 594 asistentes entre personal docente, estudiantes de las diversas unidades académicas y público en general.

En el rubro denominado “Acciones Globales”, la Universidad Autónoma de Guerrero decidió relanzar la campaña ÚNETE al Día Naranja, con el lema “El valiente NO es violento”, con la participación de 5,678 estudiantes y 48 docentes; y la campaña “HeforShe” dirigida a los hombres de la Universidad, con ella se pretende comprometerse a trabajar hacia la igualdad entre los géneros, se inscribieron en la página ONU Mujeres para refrendar su compromiso.

Respecto a las relaciones interinstitucionales, compartieron su experiencia de transversalización con las universidades de San Nicolás de Hidalgo, Michoacán, dirigida a integrantes de la Administración Central; con la Universidad Autónoma de Tlaxcala, dirigida a estudiantes y personal docente de la Maestría en Estudios de



Género, y la Regional de Oaxaca, dirigida a la comunidad universitaria. En cuanto a actividades de difusión: en el 2021 continuaron con el espacio radiofónico a través de XEUAG “Caminando hacia la Igualdad”; además, con el apoyo de estudiantes se realizó la “Alfombra de los Derechos Sexuales y Derechos Reproductivos” con información y distribución de materiales para la prevención de las enfermedades de transmisión sexual (ITS), así como embarazos no deseados ni planificados.

Por último, celebraron las fechas conmemorativas para recordar los acontecimientos, pero sobre todo los triunfos del movimiento feminista en el mundo: 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres; 17 de octubre, Conquista de derecho al voto de las mujeres mexicanas; 25 de noviembre, Día internacional para la eliminación de la violencia hacia las mujeres y las niñas; 1 de diciembre, Día mundial de acciones contra el SIDA; y el 10 de diciembre, Aniversario de los Derechos Humanos. Para conmemorar dichos eventos se realizaron conferencias, exposiciones, talleres y diversas actividades con la comunidad universitaria.

Es importante mencionar que no han dejado de hacer actividades de diferente índole para erradicar la violencia hacia las mujeres, la discriminación y propiciar una igualdad de oportunidades para la comunidad estudiantil.

A través del Área de Igualdad de Género y de la Defensoría de los Derechos Universitarios se han realizado las siguientes actividades. El 16 de julio del 2022 se dio por inaugurado el “IV Diplomado Internacional en Educación en Igualdad de Género y Derechos Humanos en la UAGro para enfrentar las violencias: Los Derechos Humanos de niñas, adolescentes y mujeres”, tiene como propósito dar capacitación a docentes, investigadores y personal de la Universidad en materia de Derechos Humanos.

El 25 de cada mes es “el día Naranja” en el que todos usan una prenda naranja para decir basta a la violencia que existe hacia las niñas y mujeres en la Universidad y en el Estado de Guerrero.

El 28 de junio del 2022 en la página de la Universidad hizo una publicación sobre el respeto a la Diversidad sexual, el compromiso que tiene para garantizar dentro de sus competencias, la igualdad de derechos, condiciones, oportunidades, prevenir y eliminar la discriminación.



27 de junio 2022 se llevó a cabo un curso titulado “Gestión integral de riesgos con perspectiva de género” impartido por protección civil de la UAGro.

15 de junio 2022 el Gobierno del estado de Guerrero impartió una conferencia titulada “El ABC de Género y los Mitos del Patriarcado” a través de la Unidad de Género de la Secretaría de Asuntos Indígenas y Afromexicanos de Guerrero, en la Facultad de Derecho de la UAGro.

9 de junio 2022 se realizó una Exposición Pictórica titulada “Mujeres en el Arte de Guerrero” en el Museo de Arte Contemporáneo MUAC – UAGro.

6 de junio 2022 se realizó un conversatorio sobre “El derecho de las mujeres a una vida libre de violencia” en el Museo de Arte Contemporáneo MUAC – UAGro.

El 19 de mayo de 2021 inició el tercer diplomado Internacional en Igualdad de Género y Derechos Humanos en la UAGro. "Derechos Humanos de las Mujeres y Niñas". Estas son algunas de las actividades realizadas por la universidad en coordinación con las áreas pertinentes sobre estos temas y con las diferentes instituciones a nivel local, estatal y federal.



1.1.7 Implementación de propuestas sobre igualdad de género en la UAGro.

Fue en el año del 2009 en el periodo del rector Ascencio Villegas Arrizón, cuando por primera vez se creó la Coordinación de asuntos de género. Uno de los objetivos fue atender los problemas de desigualdad de género de la UAGro y de transversalizar el enfoque de género en la institución. Debido a que en todas las universidades mexicanas ese era el gran reto “la transversalización con enfoque de género”, el tema de igualdad estaba tomando fuerza dentro y fuera de las mismas universidades.

La transversalidad del enfoque de género significa valorar las implicaciones que tiene para los hombres y las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles. Es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales. (INMUJERES, 2009, p.57).

Las actividades de sensibilización en la Universidad para la comunidad estudiantil y la comunidad trabajadora fueron en incremento para erradicar la discriminación y la violencia hacia las mujeres. Se incluyeron unidades de aprendizaje sobre género en algunas Unidades Académicas como iniciativa para visibilizar la violencia que viven las mujeres y niñas.

Por otro lado, se elaboró una “Guía rápida del lenguaje incluyente” en la que se dan a conocer puntos importantes y concretos sobre cómo expresarse en el trabajo, escuela o en la vida diaria, son 9 recomendaciones. El 1. es sobre el uso genérico universal, 2. Uso de abstractos, 3. Uso de artículos y pronombres, 4. Uso de diagonales y paréntesis, 5. Uso de títulos y ocupaciones, 6. Uso de la arroba, 7. Lenguaje gestual, 8. Usos de forma de cortesía, 9. Lenguaje discriminatorio. Esta guía fue presentada, entregada y explicada en diferentes eventos de la Universidad Autónoma de Guerrero a cargo del área de Igualdad de Género.



Asimismo, se le hicieron algunas adecuaciones a la guía y se presentó el 5 de mayo del 2021 una nueva "Guía Básica para el Uso del Lenguaje Incluyente y No Sexista", que ayudó a entender más a fondo el tema y resaltar la importancia del uso correcto de las palabras que incluyen lo femenino y masculino.

Posteriormente se presentó el "Protocolo de Actuación para la Prevención, Atención y Sanción de Acoso y Hostigamiento de Género" con el objetivo de ayudar a las y los responsables de cada institución académica a actuar responsablemente y apegado a la ley ante un acoso y/o hostigamiento. Una de las acciones de gran relevancia en la Universidad Autónoma de Guerrero fue la aprobación de los títulos en femenino, debido a que anteriormente se expedían escritos en masculino, aunque fuera mujer quien lo recibiera (arquitecto, licenciado, químico, entre otros). Por otro lado, el 22 de julio del 2022 en la Sesión Extraordinaria en el Marco de la Sesión Permanente del H. Consejo Universitario, el pleno aprobó la creación de los reglamentos para la protección de la diversidad sexual, reglamento de multiculturalidad y reglamento contra la violencia de género, con estas acciones la UAGro refrendó su compromiso como una Universidad de inclusión social impulsando el respeto, la visualización, la inclusión y la igualdad para todos.

Otro paso más hacia esta causa son los convenios que ha firmado la Universidad con diversas instituciones a favor de los derechos humanos como son: La Comisión de Derechos Humanos en el Estado de Guerrero, El Gobierno del Estado de Guerrero, La Secretaría de la Mujer, la Secretaría de Asuntos Indígenas y Afromexicanos del Estado de Guerrero y la Fiscalía General de Estado.



1.1.8 ¿Cómo se ha comunicado el tema de igualdad de género en la UAGro?

La Universidad Autónoma de Guerrero ha utilizado eficientemente las redes sociales (Facebook) para comunicar cada una de las actividades realizadas y por realizar a través del Área de Igualdad de Género, la Defensoría de los Derechos Humanos y Universitarios en coordinación con la Fiscalía General de Estado de Guerrero, hacia la comunidad estudiantil. Las transmisiones en vivo a través de la página oficial de la UAGro han propiciado que se llegue a la comunidad estudiantil, docentes y al público en general.

El Área de Igualdad de Género ha hecho diferentes actividades de manera presencial y virtual a través de su página oficial de Facebook. Publicando información con infografías, videos, fotografías, ilustraciones y transmisiones en vivo sobre la erradicación de la violencia hacia las mujeres, derechos humanos y la discriminación, entre otros temas. La Defensoría de los Derechos Humanos y Universitarios ha utilizado espacios en Radio Universidad para promocionar las actividades en beneficio de la comunidad estudiantil. A continuación, se presentan dos capturas de pantalla de la página oficial de la UAGro y en las que se visualizan estas publicaciones antes mencionadas.



Fuente: Capturas de pantalla de la página institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero del año 2022.



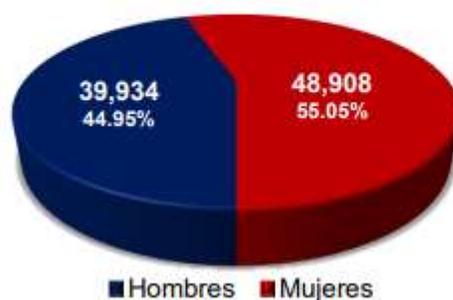
1.2 JUSTIFICACIÓN

El interés de investigar sobre el cómo se gestionan las relaciones públicas en el Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero para comunicarse con los estudiantes de nivel medio superior, se debe a que la comunidad estudiantil ha comenzado a expresar la falta de atención y disposición de las áreas correspondientes cuando se hace la denuncia de algún tipo de discriminación. Se llevó a cabo un seguimiento a las publicaciones de las páginas institucionales, en las que estas expresiones de descontento se visualizaron cuando se publicaba alguna información sobre violencia de género. Por ello, es necesario analizar las acciones y actividades desarrolladas por el área de Igualdad de Género de la UAGro en la zona centro que permita identificar los problemas y a partir de ello diseñar un plan de relaciones públicas con perspectiva de la comunicación estratégica para fortalecer ese vínculo comunicativo entre el público objetivo y la organización.

Por otro lado, la Universidad Autónoma de Guerrero cuenta con un total de 88,842 estudiantes, de los cuales 39,934 son hombres y 48,908 son mujeres.

Gráfica 1 Matrícula total de alumnos en la UAGro.

**Matrícula Total CE 2020-2021
(por Sexo)**



**Matrícula Total
88,842**

Fuente: Anuario estadístico de la Universidad Autónoma de Guerrero 2020-2021.

A simple vista en la gráfica se observa a las mujeres acaparando el 55.05% del 100%. Sin embargo, esta cifra no es una garantía de igualdad de oportunidades, de cero discriminaciones y de no violencias hacia las mujeres universitarias.



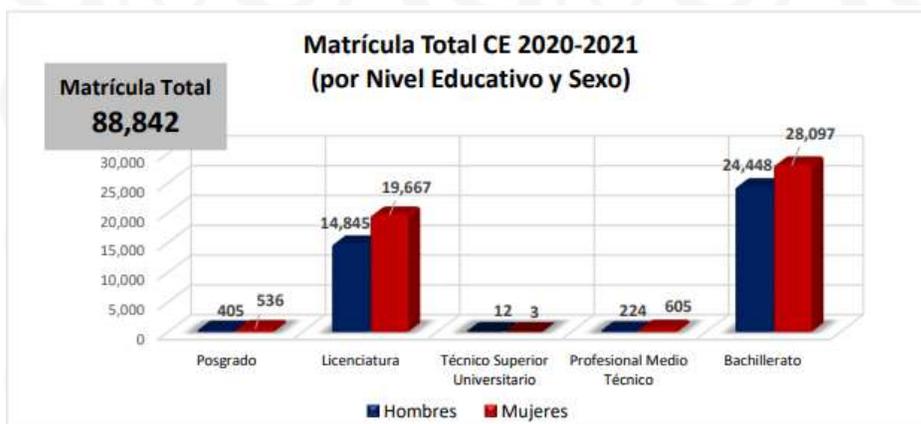
Por otro lado, se han hecho investigaciones sobre la violencia que se vive en el nivel superior de la UAGro en Acapulco, esta investigación residió en un estudio cuantitativo, mediante una encuesta administrada a estudiantes mujeres y un estudio documental sobre el tema, fue aplicada por estudiantes del noveno semestre de la licenciatura en psicología, de la UAGro, capacitados en entrevista, encuesta, perspectiva y violencia de género. Los métodos manejados son: analítico sintético en el planteamiento del objetivo y preguntas de investigación, análisis matemático en el estudio de las encuestas y el histórico lógico en la elaboración de las referencias teóricas. Se efectuó una muestra del 10% de estudiantes mujeres de cada grupo académico de las 16 Unidades Académicas de licenciaturas de la UAGro en Acapulco, Gro (Emperatriz et al., 2016, p. 79).

Esta investigación ha visibilizado estadísticamente la violencia psicológica con un 95.8%, violencia sexual con un 59.9% y violencia física con un 16%. Son porcentajes altos, los cuales deberían alertar al H. Consejo Universitario y a los responsables de resguardar el bienestar de la comunidad estudiantil, porque dos terceras partes de las alumnas ha vivido algún tipo de hostigamiento y/o acoso sexual; por parte de un maestro un 37.10%, de un desconocido 16.30% y por un compañero de escuela un 16.10% (Emperatriz et al., 2016, p. 80).

Son datos altamente alarmantes a nivel local, estatal, nacional e internacional porque se conoce la violencia que se vive en los hogares, escuela, la calle o en los trabajos. sin embargo, evidenciar la violencia escolar y más sobre el hostigamiento y/o acoso sexual por parte de un maestro es sumamente grave, debido a la ética y al profesionalismo que deberían existir hacia la comunidad estudiantil cual sea su género. Por otro lado, la siguiente gráfica presenta datos sobre la matrícula, por nivel educativo.



Gráfica 2 Matrícula total por nivel educativo



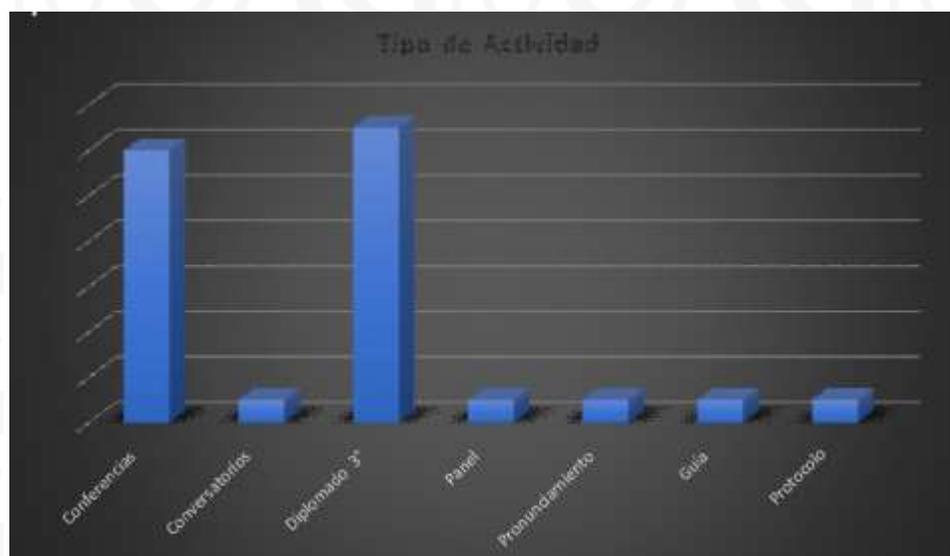
Fuente: Anuario estadístico de la Universidad Autónoma de Guerrero 2020-2021.

Es un avance tener en cada uno de los niveles educativos a más mujeres estudiantes pertenecientes a la Universidad Autónoma de Guerrero, esto es posible por todas aquellas modificaciones legales, sociales, culturales y educativas. Año tras año, la universidad se compromete con las mujeres para que tengan las mismas oportunidades que los hombres. Asimismo, para seguir realizando diferentes actividades se requiere de otras áreas e instituciones aliadas para lograr la igualdad sustantiva.

El Área de Igualdad de Género de la UAGro tiene la misión de promover la gestión y desarrollo de proyectos y actividades institucionales orientadas a eliminar las desigualdades de género, elaborar y desarrollar los programas necesarios para impulsar las políticas de igualdad en la universidad y coordinar las acciones específicas que puedan desarrollarse en este ámbito los distintos centros educativos. La misión del área tiene un gran reto y a la vez es tan significativa, debido al alto porcentaje de jóvenes que ingresan a la universidad con la meta de ser profesionales y tener las mismas oportunidades. Por lo cual, en el periodo de enero a diciembre 2021 se desarrollaron 12 conferencias, 1 conversatorio, el 3° diplomado con 13 sesiones, 1 panel, una guía y un protocolo, así como se presenta en la siguiente gráfica 3.



Gráfica 3 Actividades del Área de Igualdad de Género de la UAGro.



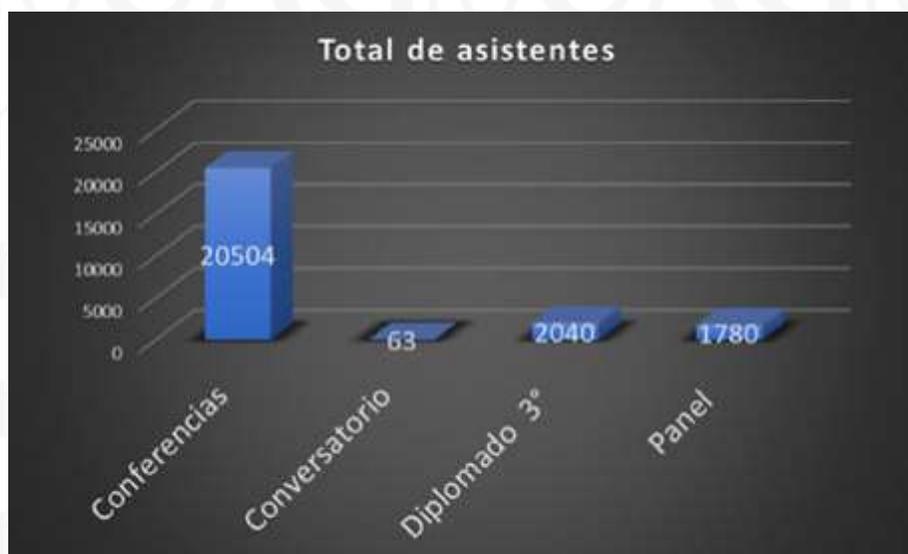
Fuente: Elaboración propia con datos de la página de Facebook del Área de Igualdad de Género.

En tan solo un año se realizaron 30 diferentes actividades las cuales fueron realizadas vía online, debido a la pandemia de Covid-19 que padeció el país y el mundo. Para llevarlas a cabo, fue todo un reto porque Guerrero es uno de los estados con un nivel económico, educativo y tecnológico bajo en comparación con otros estados. La comunidad estudiantil del nivel medio superior y superior en su mayoría son de regiones con muchas carencias, sin luz eléctrica, sin señal de teléfono e internet, por lo que tenían problemas para conectarse a sus sesiones de clase y se les hace imposible hacerlo en horas extras a otras actividades.

El Área de Igualdad de Género gestionó con la propia Universidad el apoyo para las transmisiones a través de la página de Facebook de la UAGro oficial y así poder llegar a más público. La mayoría de las actividades fueron realizadas para el público en general y la comunidad estudiantil universitaria interesada en los temas, son escasas las actividades implementadas en una Unidad Académica, lo que provoca el desconocimiento por parte de la comunidad universitaria sobre el área e impide que se logren los objetivos generales. Por otro lado, este es uno de los motivos de la importancia de fortalecer las relaciones públicas con estrategias de vinculación e interacción con el público objetivo.



Gráfica 4 Total de asistentes a las actividades



Fuente: Elaboración propia con datos de la página de Facebook del Área de Igualdad de Género y de la UAGro.

En la gráfica 4 se observa que el público que asistió a las diferentes actividades transmitidas a través de la página oficial de Facebook de la UAGro fue muy nutrido, debido a la colaboración entre la universidad y el área. Es importante mencionar que en ese tiempo se atravesaba la pandemia de covid-19 en el mundo, todas las instituciones públicas, privadas y del tercer sector tuvieron que emigrar a las plataformas digitales para llegar a su público y el área a pesar de las deficiencias tecnológicas y de aprendizaje también continuó con sus actividades digitalmente.

Debido a la gran labor que realiza el área en beneficio de la comunidad estudiantil, necesitan contar con un manual de crisis que les ayude a actuar de manera estratégica ante estos posibles escenarios de crisis. Asimismo, no tienen y deben contar con un mapeo de públicos para determinar a quién dirigir los mensajes, por ello deben caracterizarlos para determinar el mensaje y el canal para conectar de manera más fácil y efectiva con aquellas personas interesadas en el tema.



1.3 ESTADO DEL ARTE

Los artículos científicos e investigaciones son escasas en cuanto a los temas de género y comunicación, debido a que estos dos temas existen desde otra perspectiva, pero no juntos. Hoy en día la comunicación y género están en su mejor momento, ya que se les reconoce la importancia que merecen, sin embargo, es a partir del 2002 que se encontraron algunos trabajos de investigación en los cuales se estudian estos dos temas (Comunicación y género) se analizaron en su conjunto desde diferentes enfoques.

Como hemos mencionado en las líneas anteriores la comunicación en la educación ha tenido, desde hace dos años un repunte magnífico debido a que forzosamente la comunidad estudiantil dio un salto a la utilización de la tecnología para tomar sus clases en línea, teniendo dificultades en todos los aspectos. económico, falta de servicios y de experiencia en el manejo de plataformas digitales.

Por lo cual, comunicar de manera respetuosa y con el lenguaje adecuado a través de las plataformas y en las sesiones de clase es importante para una construcción de una vida en igualdad de oportunidades. Ana Lucia Villareal Montoya (2002) escribe un artículo titulado “Abordaje conceptual sobre comunicación y género en educación” cuyo objetivo consiste en analizar y visibilizar cómo se comunican y relacionan las actoras y los actores del proceso educativo, según su sexo/género, tanto en los espacios formales como informales en los cuales se desarrolla dicho proceso.

Entiende a la comunicación en tres aspectos: Lenguaje, Relaciones y Espacio. Se estudiarán los comportamientos tanto de las mujeres como de los hombres que participan en el proceso educativo; y segundo, se elaborarán propuestas que permitan establecer relaciones que superen las relaciones de poder, por relaciones de cooperación, apoyo y solidaridad (Villareal Montoya, 2002). Asimismo, siempre se considera que cuando se habla de género se refiere solamente a las mujeres, sin embargo, María Xanath Martínez Zubeldía (2008) analizó los relatos de la publicación bajo un análisis de mediación cognitiva, el cual le permitió conocer la construcción de roles, como representaciones, en este caso de género; a través de



acciones, actitudes, expresiones y relaciones que se atribuyen a cada uno, para llegar al objetivo de esta investigación se realizó un análisis, bajo un planteamiento tanto teórico como metodológico innovador o conservador en cuanto a sus publicaciones en la revista 15 a 20.

Se concluyó que la publicación 15 a 20, estará más orientada a ser un producto comunicativo innovador por proponer modelos alternativos, sin embargo, no dejará de reproducir los modelos tradicionales ya existentes, así como todo sistema social, los relatos también para su conservación se mueven en esta dialéctica Producción / Reproducción, es decir introducen innovaciones para adecuarse a los cambios del entorno y a la vez, conservan los modelos clásicos socialmente aceptados. (Martínez Zubeldía, 2008, p. 4)

Por el contrario, la comunicación está ligada cotidianamente a los medios de comunicación, debido a su origen y a una de sus principales ramas, estos son utilizados para difundir cualquier información de diferentes temas para el público y uno de ellos es sobre “género”. En el artículo titulado “Responsabilidad Compartida: Influencia de los Medios de Comunicación en la Atribución de Culpabilidad y Justificación de la Violencia de Género” las investigadoras M.^a Carmen Herrera Enríquez y Francisca Expósito Jiménez (2009) exploran cuál es el patrón de respuestas que los participantes dan ante una noticia y determinar si los participantes hacen atribuciones diferentes a la noticia en función de si esta se centra en el agresor o en la víctima o si la noticia es neutra. Este estudio fue realizado con 301 participantes, con una edad media de 28.72 años (SD=10.71), el 38.2% eran hombres y el 61.8% mujeres.

Asimismo, el artículo de revista titulado “Comunicación, interculturalidad y género: debate sobre el futuro de la humanidad” de (Herrera, Cesar; Ayala Marín, 2011) muestra una interesante entrevista a Michelle Mattelart donde conversaron acerca de los paradigmas de la de comunicación femenina, los géneros de ficción y la cultura de la mujer en la sociedad actual. Se determina que es un problema de generación, no de género. Resalta la diferencia entre las jóvenes mujeres y los hombres jóvenes.



La Msc. Olga Gloria Barbón Pérez en su artículo titulado “Algunas consideraciones sobre comunicación, género y prevención del embarazo adolescente” tiene el objetivo de tomar posición en cuanto a la relación que se establece entre la comunicación, el género y la prevención del embarazo adolescente. Llegó a la conclusión, con vistas al desarrollo de la equidad en la sociedad del futuro es imprescindible el uso consciente de la comunicación educativa en la enseñanza y el aprendizaje de la igualdad de deberes y derechos de la mujer y el hombre desde las edades más tempranas, como parte de su educación para la sexualidad, que ha de tener un efecto preventivo en la aparición de embarazos adolescentes (Barbón Pérez, 2012).

Consecuentemente, en el 2013 se publica un artículo en la revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales llamado “La categoría género y la investigación en comunicación. Caso específico, la historia de la prensa nacional”, el cual tiene el objetivo de exponer el recorrido académico de la categoría género en los estudios de comunicación y algunas aportaciones que se han logrado, como caso específico se mostrarán las aportaciones en las investigaciones realizadas en la historia del periodismo nacional.

Es interesante la perspectiva desde la cual es realizada esta investigación, porque se enfoca al género desde el punto histórico para conocer cómo se ha utilizado ese concepto en el periodismo de hace algunos años. Se llegó a la conclusión que las mujeres periodistas desarrollaron su papel de emisoras de una manera muy distinta a la de sus colegas hombres en un medio como la prensa.

El periodismo nacional desde sus inicios fue practicado por varones y cada uno de ellos ha reflexionado sobre el mundo exterior, al principio con opiniones después con informaciones que daban vida a los sucesos considerados noticiosos que ocurrían en el acontecer social, en el llamado mundo público (Hernández Carballido, 2013).



Por otro lado, revisamos un estudio interesante titulado “Políticas de género sobre medios de comunicación. Qué existe y qué debería existir para regular los contenidos y el lenguaje de la información periodística” sobre aquellas formas de comunicar la violencia de género a través de cualquier plataforma. Aquel lenguaje que sin darse cuenta se replica en cada uno de los emisores al momento de emitir una nota periodística. La Dra. Isabel Tajahuerce Ángel y la Dra. Graciela Padilla Castillo.

consideran que es fundamental que las y los periodistas tengan una formación adecuada para comprender que la violencia se produce porque existen relaciones de poder muy complejas. Sólo con formación podrán transmitir a la sociedad la realidad de la violencia de género, desde un marco adecuado que visibilice la historia de las mujeres y las causas de la discriminación que se mantiene en las sociedades contemporáneas, en muchas de manera sutil, contribuyendo a romper los estereotipos y a desterrar los prejuicios que mantienen la desigualdad y, por tanto, la violencia contra las mujeres (Tajahuerce Ángel et al., 2015, p. 173).

Solemos olvidar que la transparencia y la veracidad de las notas periodísticas se basan también en el lenguaje que se aplica al momento de redactar y de emitir la nota, desafortunadamente en México se emite un juicio en su mayoría negativo en contra de las mujeres que sufrieron algún tipo de violencia y esto provoca que la audiencia también se enfoque en lo negativo y no se solidarice con la mujer violentada.

Igualmente, el siguiente artículo “Comunicación y Género, agendas y cultura de investigación” escrito por Francisco Sierra Caballero opina acerca de la crítica del movimiento feminista, a partir de la década de los sesenta del pasado siglo XX, con la revolución de la mujer sabemos que la mediación social ejercida por la comunicación pública moderna es uno de los procesos más determinantes en la producción de las ideologías de género, al orientar las actitudes y los patrones axiológicos de las personas hacia una manera concreta de entender y valorar el mundo, proporcionando el marco de interpretación y el sentido con el que representar los acontecimientos y fenómenos de la vida social (Caballero, 2017, p. 9).



Finalmente, un artículo interesante sobre “La violencia de género y los medios de comunicación social”.

Busca fundamentar y argumentar a partir de algunas categorías analíticas de la filosofía feminista, cómo la violencia ejercida hacia las mujeres de manera sistemática a través de los Medios de Comunicación Social desencadena una visión distorsionada de la realidad de las mujeres, asumiendo sus condiciones de vulnerabilidad como algo normal y natural, aumentando el nivel de violencia hacia éstas e impidiendo no sólo el logro de la igualdad plena entre los sexos, sino acrecentando una información desvirtuada acerca de lo que significa ser mujer, ofreciendo de ellas una imagen estereotipada y lejos de la realidad (Chirino, 2020, p. 69).

Cada uno de estos artículos analizó desde diferentes perspectivas dos grandes temas como lo son el género y la comunicación. para llegar al punto de combinarlos y observar la influencia de un tema sobre el otro, principalmente porque tienen una correlación estrecha y hoy en día tienen un auge internacional. Lo más importante es haberlos elegido para este capítulo, leer otras investigaciones con metodologías cualitativas y cuantitativas para brindar el soporte necesario en la presente investigación.



1.4 CONTEXTUALIZACIÓN

México es un país tradicionalmente, culturalmente e históricamente identificado por invisibilizar la labor de las mujeres desde la época antigua y en la actualidad persiste, aunque en menor medida, debido a esas acciones las mujeres iniciaron y continúan con una gran lucha en el país y en el mundo. México enfrenta marcadas desigualdades económicas, sociales y territoriales, así como persistentes desventajas sociales y altos índices de discriminación que son tanto la causa como la consecuencia de la continua marginalización de amplios sectores de la población, principalmente de mujeres y niñas, población indígena y migrantes.

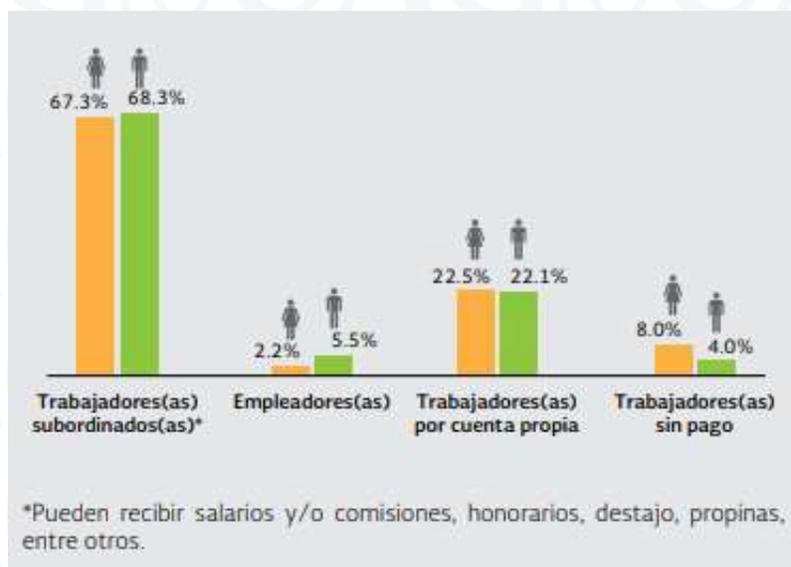
No obstante, México cuenta con un total de 126,014,024 millones de habitantes. De los cuales el 48.8 % son hombres y el 51.2% son mujeres de acuerdo al INEGI. El país tiene una gran responsabilidad hacia ese porcentaje tan alto de mujeres, en la creación de políticas públicas en todos los ámbitos (económicos, políticos, salud, educativos entre otros) para tratar de dar igualdad de oportunidades y cumplir con las recomendaciones a nivel internacional por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Uno de los avances es la creación del Instituto Nacional de las Mujeres en México que el objetivo de promover y fomentar las condiciones que posibiliten la no discriminación, la igualdad de oportunidades y de trato entre los géneros; el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y su participación igualitaria en la vida política, cultural, económica y social del país. Cuenta con un centro de documentación que tiene el propósito de brindar y facilitar a las usuarias (os) información y documentación en materia de: derechos humanos de las mujeres y las niñas, género, igualdad, prevención de la violencia y sobre políticas públicas, que permita el análisis y visibilidad de la situación de las mujeres, sus problemáticas, intereses y propuestas, para facilitar la incorporación de la perspectiva de género en todos los ámbitos de convivencia.

De acuerdo a las diferentes investigaciones publicadas a través de este centro, se conocen datos totalmente relevantes para esta investigación. En la siguiente gráfica, número 5 se muestran datos del ámbito laboral 2014.



Gráfica 5 Distribución porcentual de la población ocupada por posición en la ocupación según sexo. México, 2014



Fuente: Datos del Instituto de las Mujeres a través de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2014.

Las mujeres trabajadoras o subordinadas tienen un 67.3% por debajo del 68.3% de los hombres económicamente activos. Apenas con una diferencia de un 1% se podría decir que es poco, pero por el contrario en un país con millones de ciudadanos ese porcentaje es sumamente grande. De acuerdo al análisis de los datos recabados por parte de (INMUJERES), las mujeres se incorporan en menor proporción al mercado laboral que los hombres. De entre las mujeres de 15 años y más, 43.3% realizaron una actividad económica o buscaron trabajo, en contraste con 78.2% de los hombres del mismo grupo de edad.

Por el contrario, en mayo de 2022, la Población Económicamente Activa (PEA) fue de 59.1 millones de personas de 15 años y más, lo que representó una Tasa de Participación de 59.6 por ciento. Dicha cantidad significó un aumento de 1.9 millones de personas con relación a mayo de 2021 (57.2 millones). Al distinguir por sexo, la tasa de participación de los hombres fue 76.4 % y la de las mujeres, 44.8 por ciento. Con relación a un año antes, esta tasa en hombres creció 1 y en mujeres 0.9 puntos porcentuales” de acuerdo a un comunicado de prensa del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) p.4.



Después de ocho años de aprobar diferentes leyes y reglamentos, así como aplicar políticas públicas en beneficio de las mujeres, apenas se logró aumentar un 1.5%. Es algo lamentable, los hombres tienen un alto porcentaje, porque es más común que ellos sean empleadores que las mujeres, y con mayor frecuencia estas se emplean sin recibir ningún tipo de pago.

Es por ello que a nivel estatal se está colaborando de manera conjunta con el Instituto Nacional de las mujeres (INMUJERES) para la creación de políticas para la igualdad entre mujeres y hombres. El estado de Guerrero, al igual que el resto de las entidades federativas, ha contribuido con los fines nacionales e internacionales en la materia, creando un marco normativo local; Ley de Acceso de las Mujeres a una vida libre de Violencia; Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres; Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación; Ley para Prevenir, Combatir y Sancionar la Trata de Personas; también ha incorporado el principio de paridad de género en la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales; tipos penales de la violencia contra las mujeres en el código penal, entre otras reformas a diversos ordenamientos. En todas, se recogen los principios contenidos en la Constitución Mexicana, los tratados internacionales y regionales. Estas normas locales en estricto sentido, son compromisos políticos que proveen un importante marco de acción de los distintos órdenes y niveles de gobierno y de la sociedad guerrerense. En apego a éstas, se han formulado programas estatales y municipales, cuyos propósitos están orientados a garantizar el acceso a las oportunidades del desarrollo, a modificar los patrones socioculturales, a fomentar la capacitación del personal en la administración de justicia, policial y de quienes se encargan de aplicar las leyes, así como del personal, a cuyo cargo está la aplicación de las políticas de prevención, sanción y eliminación de la violencia y discriminación contra las mujeres. De la misma manera, en nuestra entidad se han creado instancias para la igualdad de género en todos los órdenes y niveles de gobierno, cuya función principal es promover la incorporación de la perspectiva de género en las políticas públicas, programas, leyes y reglamentos. Instancias para la igualdad de género en el estado de Guerrero (Gobierno del Estado de Guerrero, 2011, p. 203).



Avances de la Igualdad de género en la UAGro.

En 1942 se fundó el Colegio del Estado, siendo este el antecedente de la Universidad Autónoma de Guerrero, sin embargo, el camino no fue fácil. En 1950 se determinó que la enseñanza en el Colegio del Estado tendría el carácter de universitaria.

Estallamiento de la Huelga Universitaria, el 17 de junio de 1960, el gobernador de Guerrero Caballero Aburto creó en la ciudad de Chilpancingo el Frente Universitario Guerrerense (FEUG), formado por “auténticos estudiantes de la Universidad de Guerrero”. Lo anterior para contrarrestar a la Federación Estudiantil del Colegio del Estado. Asimismo, el gobierno del Estado creó otro organismo con características militares para tomar fuerza dentro de la Universidad y disolver las manifestaciones de los estudiantes, denominado “Pentatlón Universitario Guerrerense”, que comenzó a funcionar el 1º de septiembre de 1960, incrementando la antipatía hacia Caballero Aburto.

El 21 de octubre de 1960, es tomado el edificio docente, estallando así oficialmente la Huelga Universitaria, teniendo como principales demandas:

1. Destitución del rector Alfonso Ramírez Altamirano por malversación del subsidio, autoritarismo, y por no contar con título universitario.
2. Reformas a la Ley Orgánica Universitaria.
3. Aumento al subsidio.
4. Maestros con título universitario.
5. Restitución de becas a los estudiantes pobres.
6. Remoción de Rodolfo Pérez Porra, como director de la Escuela Secundaria Nocturna dependiente de la Universidad.
7. Remoción de Luis Agüero Sandoval, como secretario de la Universidad.
8. Remoción de Benjamín Mora Chino, director de la Escuela Preparatoria.

El 28 de febrero de 1961, el Consejo Directivo Interino nombró como primer rector de la Universidad Autónoma de Guerrero al Lic. Salvador Castro Villalpando, quien entre sus principales actividades formuló un plan para integrar el Honorable Consejo



Universitario que fue constituido en enero de 1962, quedando integrado de manera paritaria, es decir, con igual número de consejeros para maestros y estudiantes. En esta misma fecha cesan las funciones de la Junta de Gobierno, recayendo la responsabilidad en el H. Consejo Universitario. Es así como el 4 de septiembre de 1963, es creada la “Ley Orgánica No. 24 de la Universidad Autónoma de Guerrero”, estableciendo en forma definitiva el régimen autónomo de la Universidad, siendo publicada el 30 de agosto del mismo año, en el Periódico Oficial del Gobierno del estado de Guerrero. Toda una lucha universitaria para buscar el respeto a los derechos educativos y sociales.

En 1960 los legisladores decretan el cambio de Colegio del Estado por Universidad de Guerrero. El Honorable Consejo Universitario acordó, en su sesión ordinaria de 22 de junio de 1962, la separación de la secundaria y de la normal que pasarían a depender de la Dirección de Educación del Estado. El 4 de septiembre de 1963, con el título Ley Orgánica No. 24, de la Universidad Autónoma de Guerrero; se estableció el régimen autónomo.

La historia de la Universidad ha sido de lucha constante, sin embargo, como en todo proceso y en cada uno de los escritos no se ha visibilizado el papel que han realizado las mujeres. Es hasta los tiempos del rector Dr. Ascencio Villegas Arrizón que se obtuvieron los siguientes logros: el impulso a la Reforma Académica y Administrativa, la actualización de los Planes y Programas de Estudio, la equidad de género y su apoyo a la investigación y difusión de la ciencia y la cultura. De igual trascendencia es el incremento en el número de programas educativos de alta calidad, de la oferta educativa y del número de programas de posgrado reconocidos en el Padrón Nacional de Posgrado de Calidad (PNPC), entre logros que hizo posible en su corta administración.

Conviene subrayar, que en este rectorado fue cuando por primera vez se contempló la equidad de género en las actividades de la Universidad. De acuerdo con la historia del Área de Igualdad de Género en el año 2010, el rector dio una declaratoria en la que reconoce la existencia de desigualdades de género en la UAGro, y posteriormente, en 2011 se crea la Comisión Universitaria para la Transversalización del enfoque de Género (CUTEGGro), la cual surge con el



propósito de coordinar la construcción de los fundamentos que propicien una cultura de equidad entre la comunidad universitaria integrada por estudiantes, personal académico, representantes y personal técnico y de apoyo, en una vertiente de corresponsabilidad con la estructura de gobierno, los órganos colegiados y el proceso de reforma universitaria. La CUTEGGro presenta una estrategia para la equidad de género que permita la aplicación de medidas articuladas estratégicamente mediante acciones afirmativas que corrijan las desigualdades existentes entre mujeres y hombres, que promuevan al desarrollo profesional, la capacitación y la participación en los procesos de toma de decisiones.

La CUTEGGro pretendía ser una comisión temporal que concluiría una vez que las experiencias en lo planeado y la perspectiva de género se arraigara en la conciencia de la comunidad universitaria, implementando de manera regular en los ámbitos normativos, académicos y gestión de la UAGro. Se participó en la Campaña Internacional promovida por la Organización de las Naciones Unidas “UNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres”, a través de las siguientes acciones: impartición del Diplomado Nacional “Aplicación Práctica de Protocolos de Atención a la Violencia contra las Mujeres”; distribución de carpetas informativas para generar una cultura de denuncia a través de la ubicación de instancias de apoyo y seguimiento contra el Hostigamiento Sexual, Laboral y Académico; distribución de la “Guía para el Uso de Lenguaje Incluyente”, para avanzar hacia la construcción de una nueva forma de comunicación y expresión, entre los universitarios; elaboración de un diagnóstico sobre las relaciones de género entre el personal universitario, cuyo resultado serviría en el diseño de políticas institucionales con perspectiva de género; y también se ingresó a la Red Nacional de las Instituciones.

La UAGro, a través del H. Consejo Universitario, aprobó la transversalización de la perspectiva de género, como el camino hacia una cultura de igualdad entre mujeres y hombres, lo cual aplica a todos los órdenes y niveles de gestión institucional. A la par de este acontecimiento se creó la Coordinación de Asuntos de Género para atender las desigualdades respecto a este tema, de acuerdo al informe de labores del Rector interino Dr. Alberto Salgado Rodríguez.



Posteriormente, inició el periodo del rector Dr. Javier Saldaña Almazán 2013-2017, con el lema “Universidad de Calidad con Inclusión Social” para el beneficio de la comunidad universitaria. En el plan de desarrollo institucional 2013-2017 se proponen dos ejes estratégicos: Regionalización e Internacionalización de la Universidad, cada uno contiene actividades específicas entre ellas “Equidad y Género”. En cada uno de los informes del Rector Saldaña se presentaron de manera muy concreta y específica las actividades realizadas respecto a equidad y género. A continuación, se presenta lo redactado en los documentos oficiales de la UAGro. Se desarrolló el Seminario permanente titulado “La construcción del conocimiento con enfoque de género” para compartir investigaciones con perspectiva de género y así impulsar y fortalecer nuevas investigaciones.

En el marco del Día Internacional por la eliminación de la violencia contra las mujeres, se lanzó la convocatoria dirigida a estudiantes “El valiente No es violento” y se construyó el “Espacio libre de violencia” con la premiación a participantes en poesía, ensayo, cuento y cartel. También, se desarrolló el seminario “Laboratorio de Nuevas Masculinidades”, donde participaron estudiantes de diversas unidades académicas, con el objetivo de iniciar la construcción de la masculinidad hegemónica. Se inició la línea de trabajo “Legislar con perspectiva de género”, en la Licenciatura en Derecho, campus Acapulco, con el apoyo de católicas por el Derecho a Decidir, A.C.

Asimismo, en el segundo informe, las acciones más evidentes e importantes para hacer efectivo el compromiso de eliminar las desigualdades de género, han sido la conformación de programas de la mujer o de género orientados principalmente hacia la investigación, y sólo en algunos casos se ha logrado incorporar materias a los planes de estudios de nivel licenciatura, bachillerato y posgrado. Como parte de la Ruta para la Transversalización del Enfoque de Género, se desarrollaron actividades de sensibilización a través de talleres, mesas de análisis, concursos y cine-debate, en los que participaron cerca de 5 mil estudiantes; se impulsó la formación docente bajo el enfoque de Género; y también se incrementó el acervo bibliográfico de la Biblioteca Especializada “Macrina Rabadán Santana” con la



compra de 45 títulos diferentes por un total de 450 ejemplares, y obtuvieron por donación de la UNAM un acervo de 40 libros.

Por otro lado, en el tercer informe, el compromiso de la UAGro con la transversalidad de género está plasmado en su Visión y Misión. En cumplimiento de lo anterior, la Universidad lleva a cabo acciones que le permiten contribuir al desarrollo de una sociedad con igualdad en el estado de Guerrero. Entre algunas de estas acciones destacan la generación de conocimientos con Perspectiva de Género (PG), la formación de ciudadanía en las aulas de sus Unidades Académicas, y el fomento de una nueva cultura de igualdad social en todos los municipios de la entidad.

Las acciones que se realizan son parte de un plan de trabajo permanente que contiene las siguientes etapas: la primera etapa, en la que se trabaja sobre la transversalización de la Perspectiva de Género, y está referida a la sensibilización que se fomenta a través de campañas y eventos lúdicos ligados a la academia; la segunda etapa, en la que se promueve la formación del personal docente y directivo, se desarrolla por medio de talleres, conferencias, coloquios, seminarios, conversatorios y otros. A través de estas acciones se ha logrado incorporar la Perspectiva de Género a las Unidades de Aprendizaje de los Programas Educativos, a las líneas de investigación, y al uso del lenguaje incluyente en los diversos espacios y ámbitos de la UAGro.

En particular, en el periodo que abarca este informe, se logró la incorporación de una Unidad de Aprendizaje con Perspectiva de Género, en 7 Programas Educativos de Licenciatura (Historia, Comunicación y Mercadotecnia, Psicología, Derecho, Administración, Medicina y Enfermería); y en 2 Programas Educativos de Maestría (Ciencia Política, y Territorio y Sustentabilidad Social); además se realizaron: 1 Seminario permanente; 14 Talleres en temas de Derechos sexuales y reproductivos, Violencia en el noviazgo y otros; 7 Tesis concluidas con PG; 1 Artículo en revista institucional; 8 Artículos en revistas indexadas; y 16 Ponencias en eventos locales, nacionales e internacionales. Por 5 años consecutivos se formó parte de la Red Nacional de Universidades “Camino para la Equidad de Género”, y actualmente se tiene la coordinación nacional.



Por último, en el cuarto informe se afirmó que en la UAGro la transversalidad en la Perspectiva de Género es un reto que se enfrenta en el contexto universitario y social a través foros, encuentros y demás actividades que se realizaron en este período y que a continuación se describen: El 8 de marzo, se desarrolló el encuentro “Miradas sobre mi Cuerpo” en el que se contó con una nutrida participación de docentes y estudiantes, quienes contribuyeron desde sus diferentes visiones a enriquecer los conocimientos sobre la perspectiva de género. Los días 4, 5 y 6 de julio, se realizó el Taller: “Derechos Humanos de Grupos Coexistentes en la Universidad Autónoma de Guerrero”, donde se congregaron docentes de géneros indistintos. La Biblioteca Especializada en Estudios de Género “Macrina Rabadán Santana” fortaleció su acervo bibliográfico, sumando más de un millar de títulos. La gran variedad de actividades realizadas en la Universidad respecto al género ha beneficiado a la comunidad estudiantil para la igualdad de oportunidades en las aulas y en la sociedad. Sin embargo, en los cuatro informes del siguiente periodo (2017-2021) del rector Dr. Javier Saldaña Almazán, se omite el eje “Equidad y Género” y queda sustituido por el eje de “Derechos Humanos y Universitarios” los cuales tienen una pequeña similitud de lo que se hacía en los temas de género. Lamentablemente es un retraso volver a invisibilizar todo aquello que tenga que ver con la igualdad de oportunidades cuando ya se tenía un avance significativo. No obstante, el 4 de mayo del 2017, el H. Consejo Universitario aprueba la reubicación en el nuevo organigrama institucional y cambio de nombre de la Coordinación de Asuntos de Género al Área de Igualdad de Género, dependiente de la Coordinación General de Vinculación y Cooperación, en mayo del 2018 y se nombra a la Dra. Olivia Elizabeth Álvarez Montalván como responsable del área, así se mantuvo hasta febrero de 2022. En estos años se realizaron diferentes actividades las cuales fueron impartidas por diferentes personalidades expertas en el tema, a través de las páginas oficiales de Facebook de la UAGro y del área de Igualdad de género, también de manera presencial en algunas Unidades Académicas. A pesar del arduo trabajo desarrollado por el área, estas actividades no fueron presentadas en los informes del rector en turno.



1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de gestión de relaciones públicas para fortalecer la comunicación entre el área de igualdad de género y estudiantes de nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero en Chilpancingo de los Bravo"

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sistematizar los aspectos conceptuales de la comunicación como elemento estratégico para la gestión de las relaciones públicas en las organizaciones
- Describir de qué forma se gestionan las relaciones públicas en el área de Igualdad de género UAGro.
- Identificar los canales y el modelo de comunicación que predomina en el Área de Igualdad de Género.
- Identificar los elementos a considerar en un plan de relaciones públicas para el área.

1.6 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo se gestionan las relaciones públicas en el Área de Igualdad de Género de la UAGro?
2. ¿Qué elementos se deben integrar un plan estratégico de gestión de las relaciones públicas para el Área de Igualdad de Género de la UAGro?



CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se presentan y analizan las diferentes teorías en las que se basa la fundamentación de esta investigación, con la finalidad de profundizar y contrastar los diversos conceptos y perspectivas teóricas desde la opinión de varios autores.



2.1. Conceptualización de la Comunicación Estratégica

Iniciamos desde la mirada de “Emily Goldman, expresada en su artículo «Strategic Communication: a tool for asymmetric warfare», en el que afirma que la comunicación estratégica es un medio y un instrumento de poder que ayuda a defender los intereses de la organización” (Cambría, 2016, p. 483). Por otro lado, la comunicación estratégica surge por la necesidad de redefinir los paradigmas clásicos de la comunicación centrados en el ámbito tradicional emisor – mensaje - receptor, abordando nuevas perspectivas de lo comunicacional (Rosendo, 2019). Hoy en día la comunicación tiene otro papel, el cual se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y pre elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos.

La comunicación estratégica es de suma importancia para toda organización desde el inicio de este nuevo siglo XXI, ya que se ha convertido en una herramienta eficaz para conseguir sus objetivos como lo menciona Van Riel (1997) citado en (Wences, 2019). Las organizaciones están evolucionando constantemente para no quedar desfasadas de las demás.

Así mismo, una estrategia de comunicación efectiva permite emitir mensajes claros y comprensibles a los grupos de interés (Luciano, 2019), debido a que la comunicación es un proceso en donde se transmiten diversos símbolos culturales a partir del uso de canales y soportes para lograr una interacción con los individuos presentes en un mismo espacio, esto con el objetivo de lograr una respuesta, actitud, opinión o conducta.

Dicho de otra manera, la comunicación dentro de cualquier organización va a permitir que se alcancen los objetivos por medio de la emisión de mensajes adecuados a los distintos grupos, ya que esta vela que las tareas y acciones se realicen de manera eficaz. Toda organización necesita hacer uso adecuado de la comunicación para alcanzar sus metas (Carranza, 2010). La comunicación



estratégica es aquella base que nos permite la plena efectividad en las operaciones a nivel estratégico, operacional o táctico. La comunicación en las organizaciones se vuelve estratégica cuando se integra en los procesos de dirección y se convierte en una herramienta esencial de competitividad empresarial (Paladines et al., 2016).

2.1.1 Nueva Teoría Estratégica

No obstante, en el 2do Encuentro iberoamericano sobre estrategias de comunicación (2004), Rafael Alberto Pérez hace una crítica al paradigma económico que anima las formulaciones tradicionales de la estrategia. De acuerdo a esta crítica nace lo que para Rafael Alberto Pérez es la Nueva Teoría Estratégica (NTE). Una aportación de esta Teoría es la visión del sujeto como protagonista de la estrategia, es importante para la comprensión de la nueva forma de aplicar la estrategia en las organizaciones. Las entidades deben considerar esta parte fundamental de la NTE porque se atravesó una pandemia mundial y se visibilizó el lado humano de las mismas hacia sus trabajadores, para ponerlos en cuarentena y pagarles puntualmente. “Ponerse los zapatos del otro” para crear estrategias acordes a las necesidades del público objetivo.

El estudio del ser humano se puede realizar desde diferentes disciplinas como la antropología cultural, genética, neurociencia, neuroeconomía, entre otras. La manera de interpretar al ser humano desde cada una de estas disciplinas, asume a la persona como un ser orientado a la perfección, tal y como afirma Rafael Alberto Pérez en su Nueva Teoría Estratégica (NTE). Nada ni nadie es perfecto.

“La NTE vuelve al centro de la persona, reconociendo lo imperfecto del ser humano, donde este no está anclado en una sola visión, sino que es relacional, dinámico y complejo. Tanto nuestra realidad como la de nuestros públicos son complejas. Se concibe al ser humano inserto en dualidades, en su razón y emoción. Así forja su propia identidad” (Arribas, A; Herrera, R; Alberto, 2017, p. 70). Rafael Alberto Pérez plasma una serie de características propias de la Teoría convencional y de la Nueva Teoría Estratégica, en la que se puede visibilizar las notorias diferencias de una u otra.



Tabla 1 Características de la teoría convencional y la Nueva Teoría Estratégica

Teoría convencional	Nueva Teoría Estratégica
Exacta	Encauza conductas: buenas orientaciones
Matemática, economista y matricial	Cualitativa, integra múltiples dimensiones aún aquellas de difícil o imposible medición
Estática (estructural)	Dinámica (Sistémica)
Orientada al management	Válida para todos los asuntos humanos: política, cultura, salud...
Enfoque parcial	Visión holística
Analítica	Da mucha importancia a la síntesis creativa
Mono o interdisciplinar	Intradisciplinar, teoría general
Ha perdido al sujeto	Recupera al ser humano con sus contradicciones
Actor racional	El hombre como ser relacional y componente irracional y emocional

Fuente: Comparación de la Teoría convencional y la Nueva Teoría Estratégica Fuente: Elaboración propia

Esta comparación visibiliza cómo hemos avanzado y debemos considerar nuevos paradigmas para evolucionar en todos los aspectos, aunado a esto, Alberto Pérez (2014) establece 7 cambios de la Nueva Teoría Estratégica:

1. Paradigma: de la fragmentación a la complejidad.
2. Sujeto: del actor racional al hombre relacional.
3. Organización: de unidad de producción a nódulo de innovación y de significación.



4. Enfoque: del conflicto a la articulación.
5. Matriz de estudio: de la Economía a la Comunicación.
6. Método: Nuevas herramientas.
7. Metodología: nuevos modelos.

Son siete cambios que hacen a esta Nueva Teoría Estratégica relevante para las organizaciones sin importar el sector. Ahora el actor racional tiene que dejar de ser el sujeto de la estrategia para convertirse en un nuevo sujeto que tiene que adaptarse a la situación actual. Un ser humano en relación con otros, es decir, debe actuar en relación con los demás y no de manera individual, manejando diferentes estrategias en un entorno cambiante y no determinado. Este escenario se va configurando todos los días, y por ello, la racionalidad no tiene sentido, y debe estar abierta a la relacionalidad (Arribas, A;Herrera, R; Alberto, 2017)

La importancia de ver al público objetivo desde otra perspectiva, para crear estrategias con un sentido humano y sensibilizarse hacia el mismo. Así mismo, la responsabilidad que tienen para capacitarse en la utilización de nuevas herramientas en todos los ámbitos posibles de acuerdo al alcance de la organización.



2.1.2 De comunicación a la comunicación estratégica

La comunicación se ve traducida como un proceso de intercambio entre personas o con el entorno, Joan Costa citado en (Flores, 2019) define al término “comunicación” como poner “en común”; lo que, según explica, no solamente se trata de tener algo específico en común, sino que ya de por sí la comunicación o el deseo de comunicarse es el nexo entre los individuos. “Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Almazán Galeana, 2019, p. 35).

A pesar de ser un concepto relacionado con la imagen pública, va mucho más allá de ella, ya que el personal branding, en realidad, utiliza ingredientes propios de la comunicación estratégica para conectar con los diferentes públicos a los que se dirige obedeciendo a objetivos diversos. Como se aprecia hay una interesante complementación en el binomio relación-comunicación, circunstancia que hará posible el ejercicio de unas relaciones públicas orientadas al consenso. La comunicación por sí sola no funciona; lo que quiere decir que debe haber coherencia entre el decir (la comunicación) y el hacer (la relación), (Valdez Orriaga, 2015)

La comunicación boca a oído, hasta hoy es un fenómeno importante pero invisible y difícil de controlar, se volvió visible, con el poder suficiente para influir en un universo mayor de personas y se transformó en una medida importante, tanto cualitativa como cuantitativa, del éxito de un producto, servicio o campaña. Los medios de comunicación son actores muy importantes durante las campañas electorales. Los medios inciden en la formación de opinión pública y en moldear las percepciones sociales sobre la política y las elecciones. El propósito de la comunicación estratégica es "establecer y/o mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos o, al menos, evitar un clima de desconfianza entre las partes" (Aced, 2013, p. 88).



Gary Kreps: La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes (1995: 96) citado en (Fajardo & Nivia, 2016). La evaluación de los programas de relaciones públicas y comunicación desempeña un papel importante en la rendición de cuentas y en la demostración de la eficacia, así como en el impacto en la estrategia corporativa y de negocio de toda organización.

“Es en ese momento, en el que empezamos a desplegar una manera distinta de pensar al comunicador social. El comunicador como un profesional con capacidad de interpelar la dinámica social, para operar crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa. La tarea de un comunicador, al reconocer la diversidad sociocultural, es indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en función de intereses y necesidades de grupos sociales” Massoni 2009 citado en (López, 2019, p. 30).

Sandra Massoni establece un esquema muy simple, pero suficiente, para entender las principales características que identifican al comunicador tradicional y el comunicador estratégico. Se busca un comunicador sensible, estratega, mediador entre el público y la organización.

Ilustración 1 Comparación del comunicador tradicional y el estratégico.



Fuente: Datos recabados de Massoni 2009 citado en Tomas López (2019), pág.30



2.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas 2.0 de acuerdo (Aced, 2013) son la forma en que las organizaciones pueden aprovechar la comunicación de forma estratégica para llegar a sus públicos, tanto internos como externos, p27. Suele a veces confundirse el término de relaciones públicas y comunicación estratégica, debido a que ninguna puede existir sin la otra. Por el contrario, en sus orígenes se fueron construyendo a partir de otros conceptos, los cuales eran utilizados para lo que hoy se conoce como relaciones públicas; como lo fue con la noción de opinión pública apareció en los siglos XV y XVI, con la Reforma y el Renacimiento y muy ligada a la invención de la imprenta, que facilita el intercambio de información y supone un avance decisivo para la creación de los primeros medios de comunicación.

Por consiguiente, en el siglo XVIII, la Revolución Francesa marca otro gran hito en esta disciplina, pues se utilizan técnicas de propaganda y de relaciones públicas para dar a conocer las ideas de libertad, igualdad y fraternidad al máximo número de personas (Aced, 2013). Otro pionero de la comunicación y relaciones públicas fue Ivy Ledbetter Lee, que estableció los primeros fundamentos teóricos de la actividad de relaciones públicas. Periodista de formación, trabajó en el periódico World de Nueva York antes de crear su propia agencia de comunicación, que describió así: “Esta no es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se hace a la luz pública” (Xifra, 2008, p. 5). Las diferentes opiniones que tenían al respecto de las personas que se dedicaban a escribir lo que pasaba en aquellos tiempos.

Edward B. Bernays, considerado “el padre de las relaciones públicas modernas”, escribió en 1923 “Cristalizando la opinión pública”, uno de los primeros libros sobre relaciones públicas que se publicaron y que intentaban establecer los principios generales de la práctica de esta disciplina. Bernays fue pionero en aplicar la investigación de las ciencias sociales y la psicología conductista para diseñar campañas capaces de cambiar las percepciones de la gente y fomentar determinados comportamientos (Xifra, 2008).



El 75% de los responsables de relaciones públicas dependen del primer nivel ejecutivo de la empresa, según el informe de Dircom. Un dato clave, puesto que durante mucho tiempo la comunicación estuvo a las órdenes del departamento de marketing, sin tener entidad propia, los problemas entre las relaciones públicas y el marketing tienen años de existencia, sin embargo, los dos entes deben comprender que la organización necesita de los dos para lograr las metas planteadas. Las relaciones institucionales se encargan de la relación de la empresa con las instituciones públicas. No significa que haya corrupción o interfiera en sus decisiones para lograr algún beneficio. Sin embargo, fortalecer una relación entre instituciones propiciará el logro de los objetivos en común, con menos recursos económicos, humanos y sociales.

Para que las relaciones públicas 2.0 evolucionen se especializaron en varias ocasiones al internet y las nuevas tecnologías, puesto que es un nuevo escenario para tener en cuenta a la hora de gestionar la comunicación. Los medios sociales (blogs y redes sociales) pueden ser muy útiles para que las empresas se comuniquen con sus públicos. Es uno de los principales puntos a considerar en las relaciones públicas 2.0 la habilidad de utilizar las herramientas tecnológicas para lograr sus objetivos generales y específicos.

Las herramientas tecnológicas se han globalizado por lo que el Relacionista Público que no las utilice, estará en serios problemas desde la relación con el público interno hasta el público externo. Estas plataformas digitales reducen costos humanos, económicos y ecológicos. En conclusión, podemos decir que lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios online como los medios offline, en función de los objetivos de comunicación de la organización y de los públicos a los que se dirija, y tanto externa como internamente. Como vemos, la fórmula del éxito en comunicación pasa por sumar esfuerzos en 1.0 y 2.0, puesto que los nuevos medios complementan y enriquecen a los tradicionales, pero en ningún caso los sustituyen.



2.2.1 Funciones del relacionista público

Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos. Propiciando que sus funciones estén en los primeros puestos del organigrama institucional (función directiva) para una mayor autonomía en la toma de decisiones sobre las estrategias a implementar (Xifra, 2008).

Como resultado de este concepto se deriva lo siguiente. Primero, que las relaciones públicas son una disciplina que estudia los procesos de comunicación entre las personas jurídicas o naturales y sus públicos. Su estructura es, pues, la característica de todo proceso comunicativo. Segundo, que la práctica de las relaciones públicas consiste en una función directiva que se traduce en uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos que conforman el entorno de las organizaciones. Y tercero, que el propósito de las relaciones públicas es establecer y mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos.

Es por ello, que se retoman las funciones directivas del relacionista público, debido a la importancia dentro y fuera de la organización. “Independientemente de la naturaleza de su función en la gestión de las relaciones de la organización a la que representan, los profesionales de las relaciones públicas realizan dos funciones dominantes: técnico en comunicación y director de comunicación”. Los técnicos en comunicación tienen, como su nombre indica, funciones técnicas y su tarea principal es la redacción de los mensajes destinados a los diferentes públicos (Xifra, 2008, p. 15).

En el caso de las relaciones con la prensa, por ejemplo, el técnico en comunicación actúa como redactor periodístico y suministra a los medios los comunicados y los dossiers de prensa necesarios para una cobertura eficaz de los acontecimientos. También son los responsables de redactar los contenidos de los sitios web. Estas



funciones son las que ocupan normalmente los profesionales juniors. Por lo tanto, no toman decisiones estratégicas de comunicación, sino que ejecutan las que han tomado los directores.

Los directores de comunicación, en cambio, son los responsables de la planificación y gestión de los proyectos de relaciones públicas. Asesoran a la alta dirección y toman decisiones sobre la política comunicativa de la organización. Forman parte de la coalición dominante, es decir, del centro de poder de las organizaciones: juntas directivas, consejos de dirección. En el caso de las relaciones con la prensa, mientras que el técnico ejerce las funciones de redactor, el directivo planifica la estrategia, es decir, decide cuándo y cómo la organización se relaciona con los representantes de los medios de comunicación.

Las organizaciones son actores sociales que se comunican a través de signos más complejos que las simples palabras. La tarea del responsable de relaciones públicas de cualquier estructura social es asegurar que todos los mensajes transmitidos sean realmente los que pretendía enviar. Lo cual presupone una selección muy cuidadosa de los mensajes y canales. De esta manera, una vez identificados los públicos y definidos los objetivos correspondientes, el paso siguiente es desarrollar mensajes clave.

2.2.2 Modelos de relaciones públicas

Las relaciones públicas se pueden decir que inician en el año 1906 con Ives L. Lee cuando lo contratan para intervenir en una huelga carbonera, debido a que los propietarios no querían dar información a la prensa, por lo tanto, los persuadió para tener un diálogo con los medios. Él publicó una declaración de principios donde daba a conocer lo que hacían como personas de comunicación, desde ese momento las relaciones públicas se adentraron al mundo de las instituciones.

Las relaciones públicas de acuerdo a Scott Cutlip y Allen Center "son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias" (Wilhelm, Ramírez, Sánchez, 2009).



El concepto de relaciones públicas tiene una diferente perspectiva desde la óptica de cada autor, sin embargo, todos coinciden en que deben estar a la par de la alta dirección para crear estrategias de cómo interactuar con los públicos. Es por ello que al pasar el tiempo cada autor ha determinado las funciones del área de relaciones públicas. Grunig y Hunt construyeron cuatro modelos que ayudan a comprender la evolución histórica de las relaciones públicas y cómo éstas son ejercidas en la actualidad:

1. Modelo de Agente de prensa, su objetivo es persuadir con un interés propagandístico, la comunicación es unidireccional de la organización a los públicos, sin embargo, solía ser distorsionada e incompleta. En cuanto a su investigación era nula ya que sólo se limitaban a evaluar recortes de prensa y contar asistentes. Aunque este modelo se utilizó de 1850 a 1900, todavía existen algunos personajes dedicados a la comunicación que utilizan este modelo y sólo crean una noticia con base en información de otros medios (Pérez, 2017, p. 413).

Por otro lado, es posible decir que este modelo es utilizado cuando desean atraer la atención del público para un artista, obra de teatro, deporte, promoción de productos o inauguraciones de restaurantes entre otros servicios. Es importante mencionar que su lema es “el público se puede ir al demonio”, ya que no le importaba lo que ellos pensarán de la organización, una sola vía de comunicación donde solo se envía mensaje, pero no hay una respuesta o retroalimentación.

2. Modelo de Información pública tiene como objetivo compartir información de un hecho noticioso y relevante al público, de la mano con el relacionista público que es el encargado de difundir la noticia de aspecto positivo o negativo de alguna organización o político (Pérez, 2017, p. 414)

Es informar sobre la organización de forma objetiva sin tener que mentir en datos o acciones. En este modelo se tiene contemplado que tarde o temprano la verdad sobre la situación de la organización va a salir y será peor. Este modelo se utilizó 1900 a 1920 con la función de difundir la información en los medios sobre la organización, ya que se aproxima a que se perciba la imagen de la organización



con lo que comunica y cómo lo hace. El Relacionista Público debe brindar información confiable para que los públicos confíen en la organización.

El lema de este modelo es “el público tiene que ser informado”, por otro lado, la vía de comunicación es persuasiva diseñada para influir en la opinión del público. No tiene métodos de investigación, si no que estudia a los públicos de manera general. Readership y estudios de audiencias. En este modelo se hace uso de las ruedas de prensa y los conversatorios los cuales se transmiten por los noticieros y plataformas adecuadas.

3. Modelo Asimétrico Bidireccional tiene el objetivo de persuadir científicamente, utiliza métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que estos acepten el punto de vista de la organización y la apoyen, su comunicación es bidireccional, la cual busca las actitudes y la conducta con sus actos de relaciones públicas. Su técnica de investigación es estratégica porque planifica una acción y elige objetivos que son utilizados para detectar lo que el público aceptará y tolerará para intentar después persuadirlo. Una investigación evaluativa donde se mide las actitudes y conductas antes y después de la acción de las relaciones públicas para observar cuáles han sido los efectos (Pérez, 2017, p. 414).

Este modelo se puede considerar más adaptable a las empresas privadas y a la política ya que buscan que el público haga lo que ellos quieren, sin importar sus verdaderos intereses. Para todo esto se hacen diferentes estudios para comprender y persuadir al público. El sondeo de opinión pública es uno de ellos.

Sin embargo, tiene como propósito evaluar las actitudes y conductas del individuo, para que así la empresa utilice el asesoramiento de un profesional de las relaciones públicas al momento de establecer nuevos objetivos que sean acorde al gusto del público. También se tiene como finalidad persuadir las decisiones de los usuarios al momento de elegir un producto o servicio

4. Modelo Simétrico Bidireccional se utiliza para que la organización establezca un diálogo y comprensión mutua, de acuerdo a las necesidades de los usuarios, para



obtener una mejor relación comercial y comunicacional entre la empresa y clientes, Sin embargo, algunos autores han entendido a este modelo como el que da pie a que se escuche al usuario y el Relacionista Público funge como mediador entre la organización y el público. El cual será primordial para la organización ya que construirá estrategias y el comportamiento comercial y del cliente (Pérez, 2017, p. 414). Es por ello que, los relacionistas públicos han de utilizar las teorías de la comunicación en primer lugar a las teorías de la persuasión de masas, tomando en cuenta la importancia tanto de la organización, como de su público, instando a ambos sobre un posible cambio, aunque este no se llegue a suscitar, pues la comprensión mutua ya establece una mejora en las relaciones comunicacionales entre ambos. La Investigación Formativa: sirve para determinar los objetivos de comunicación.

√ Para saber cómo perciben los públicos a la organización y determinar las consecuencias de la organización hacia ellos

√ Para asesorar a los directivos sobre políticas de RR.PP. y cómo cambiarlas para servir al interés público.

√ Para conocer qué tan bien los públicos entienden a los directivos y que tanto los directivos entienden a los públicos.

De acuerdo al diagnóstico del Área de Igualdad de Género se concluyó la utilización del modelo 2 de “opinión pública” sin conocerlo, es decir, se practica cotidianamente al momento de publicar información de cualquier tema en las páginas institucionales del área sin dar oportunidad de una retroalimentación y/o sugerencia del público hacia la organización. Estos modelos nos permiten comparar lo que se quiere y lo que se debe hacer para obtenerlo y que mejor con estos pasos para no perdernos en nuestras acciones. Estas formas se observan todos los días solo que hay momentos en que no nos damos cuenta de lo que los medios nos están informando, pero hoy en día los avances tecnológicos y el internet permiten de manera casi instantánea esa interacción con las organizaciones.



2.2.3 Gestión de las relaciones públicas

Las relaciones públicas, son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos, y actúan interna y externamente. James E. Grunig, (2001) citado por (Wences Martínez, 2019), se refiere a los profesionales de las relaciones públicas, como personas que se desempeñan en el límite exterior de la organización y que sirven de enlace entre la empresa y sus públicos.

La evaluación de los programas de relaciones públicas y comunicación desempeña un papel importante en la rendición de cuentas y en la demostración de la eficacia (Dozier, 1990; Fairchild, 2002; Xavier et al., 2005), así como en el impacto en la estrategia corporativa y de negocio de toda organización. Para entender la historia de las Relaciones Públicas es nuclear comprender qué son en sí mismas, ontológicamente, ya que esta delimitación conceptual nos permitirá sondear en los adelantados de dichas actividades, incluso antes de que el propio concepto existiera como tal (*avant la lettre*), aglutinando partes de otros o generando su propio objeto de estudio y desarrollo (Caldevilla-Domínguez et al., 2020).

Ferrari (2007), señala que las relaciones públicas aparecen en el escenario de las organizaciones para ayudar a construir relaciones armónicas y duraderas de estas con los públicos de los cuales depende su sobrevivencia (Valdez Orriaga, 2015). Intentar esbozar el futuro de la gestión de la comunicación y las relaciones públicas en México parece ambicioso y, sobre todo, materia de un análisis más profundo y minucioso; sin embargo, es de esperar el crecimiento y la profesionalización de dichos ámbitos, así como también la aparición de más agentes dedicados a la profesión, lo que a su vez intensificará la competencia dentro del mercado del sistema comunicacional (Herrera Berenguer & Arévalo Martínez, 2016).

Las relaciones públicas, son consideradas como una profesión joven que en los 80s empezó a acercarse a un verdadero estatus profesional y que tuvo sus raíces como agente de prensa y en la propaganda, actividades que la sociedad valora con muy baja estima, aunque ahora incluye también a los elementos que agregan valor a las



organizaciones, es decir los intangibles como la reputación, la confianza, la marca, cultura organizacional, identidad, entre otros.

En esta línea, la Public Relations Society of America (PRSA) incluye en el listado de áreas de gestión de las relaciones públicas, la publicity entendida como la información que un medio difunde sobre una organización mediante noticias en espacio informativo “que suele ser el resultado de una acción de comunicación de la organización”. Las relaciones públicas son un fenómeno relativamente moderno, propio de los sistemas capitalistas, sustentados en la propiedad privada, el libre mercado y la democracia electoral (Zepeda, 2019). Considera las relaciones públicas como un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.

En la actualidad, las Relaciones Públicas (RR. PP.) están tomando mayor protagonismo en la escena de las organizaciones públicas, son llamadas a ser las gestoras de los diferentes procesos de comunicación ya sea para mejorar la imagen de la entidad, generar mayor identidad en sus colaboradores o para mejorar la calidad de relaciones de la organización con sus públicos (Bobadilla, 2016).



2.2.4 Principales técnicas de las relaciones públicas

Técnicas y tácticas son recursos estratégicos diferentes. La estrategia se basa en los objetivos que hay que alcanzar y las evoluciones para alcanzarlos. En este contexto, las técnicas corresponden a los mecanismos para cumplir los objetivos, y las tácticas a los procesos oportunistas y puntuales. “En otros términos, la estrategia contesta a la pregunta “¿Qué hacer?”; las técnicas a “¿Cómo hacerlo?”, y las tácticas responden a “¿Cómo hacerlo en un momento determinado según las circunstancias inmediatas?” (Xifra, 2008, p. 83). Las técnicas deben ser creativas y persuasivas para el público objetivo, en la actualidad deben estar enfocadas de manera física y digital. Ya que, la tecnología ha evolucionado y con ello las maneras de atraer y persuadir al público.

Las relaciones públicas pueden considerarse técnicas de una determinada estrategia comercial, de marketing o propagandística, en las que la aplicación de sus instrumentos es una práctica habitual. Pero no es menos cierto que esta instrumentalización puede verse desde una vertiente táctica: en las situaciones de crisis directiva en las organizaciones que no tienen un plan preventivo para estos casos, el recurso a las relaciones públicas para reducir los efectos de los conflictos es instrumental en el marco de la dirección y gestión de las organizaciones.

Según la naturaleza de los proyectos, las técnicas y los soportes utilizados serán diferentes. Así, en un proyecto de relaciones con los medios de comunicación las técnicas más comunes son: -

- Conferencias de prensa.
- Comunicados de prensa.
- Video comunicados de prensa (transmisiones en vivo)
- Dossier de prensa.
- Desayunos o comidas de prensa.
- Visitas de prensa.
- Viajes de prensa.
- Artículos pre redactados



- Publireportaje
- Fotografías.
- Sitio web (sala de prensa en línea).
- Correo electrónico (WhatsApp)

Estas técnicas pueden ser consideradas antiguas o poco convenientes, sin embargo, no se deberían dejar de lado y mejor aún complementarlas con aquellas acciones más actuales tecnológicamente en beneficio del objetivo a lograr. No obstante, las principales técnicas y soportes de las relaciones públicas internas son:

- Tablones de anuncios.
- Buzón de sugerencias. Mensajería electrónica.
- Señalética. Boletín interno. Correo interno informativo.
- Material audiovisual de uso interno. Reuniones y seminarios.
- Procedimiento de acogida.
- Organización de acontecimientos. Proyecto de empresa.
- Plataformas sociales digitales

De acuerdo a Jordi Xifra (2008) no es conveniente olvidar que “el profesional de las relaciones públicas es un profesional de la expresión persuasiva. Por ello, las habilidades de expresión, ya sea escrita, oral, audiovisual o multimedia, son esenciales para el éxito profesional. Desde esta óptica, las técnicas de expresión son las técnicas primordiales de las relaciones públicas” (pág.86). La persona a cargo de estas funciones debe tener el perfil y capacitación constante para aprovechar al máximo las estrategias y técnicas a su alcance.



2.3 Plan de Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas son una función característica de la dirección, que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos, implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma al estar la corriente del cambio y utilizarlo de manera eficaz”(Romaña, 2008, p. 20).

Es importante para la organización implementar un plan de Relaciones Públicas que les permita identificar las acciones que deben promover con respecto a sus distintos públicos. Un plan de relaciones públicas resulta de gran importancia para una organización porque contribuye directamente al alcance de los objetivos de la misma utilizando distintas herramientas de comunicación.

De acuerdo a Salvador Mercado 2001 citado en (Romaña, 2008) en lista las fases las cuales integran un plan de relaciones públicas, se muestran posteriormente .

- 1 Situación.
- 2 objetivos.
- 3 Público.
- 4 Estrategia.
- 5 Táctica.
- 6 Calendario/Plazos temporales.
- 7 Presupuesto.
- 8 Evaluación
- 9 Presupuesto

Sin embargo, existen diversas estructuras de un plan de relaciones públicas, estas dependen del autor y de lo que se desea obtener una vez diseñado (p.22). Así mismo, algunas etapas son esenciales y no se deben omitir como lo son (ituación, objetivos, públicos, estrategias, acciones y evaluación).



CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Introducción al capítulo

En este tercer capítulo se describe de forma clara y concreta el procedimiento que se siguió para la realización de esta investigación. Iniciando con el enfoque metodológico, después con la redacción de la premisa, posteriormente con la definición de las categorías y operacionalización de las subcategorías.



3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

La presente investigación tiene un enfoque metodológico cualitativo. La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones. busca interpretar lo que va captando activamente (Hernández, C. Fernández, María del pilar, Baptista, 2014). Por lo tanto, uno de los objetivos es obtener la información necesaria para que, con base en ella, se puedan diseñar las estrategias. Se puso énfasis en la elección de los instrumentos y la aplicación de los mismos para obtener datos verídicos.

Otra característica del enfoque cualitativo es analizar los datos recabados de manera objetiva. En la aplicación de cada uno de los instrumentos se seleccionaron a los participantes, dependiendo del objetivo del mismo (Hernández, C. Fernández, María del pilar, Baptista, 2014).

Por ello, la presente investigación seleccionó a los trabajadores del área, también a los jóvenes de las preparatorias #1, #9 y #33. Estos últimos para el grupo focal en el que se agruparon por Unidad Académica, sólo se tomaron a 6 estudiantes por cada Unidad Académica dando un total de 18 alumnos. Para mantener una perspectiva igualitaria fueron 9 mujeres y 9 hombres. Se eligieron por conveniencia y disponibilidad de tiempo para la actividad.

3.2 PREMISA

El Área de Igualdad de Género de la UAGro carece de una gestión estratégica de las relaciones públicas, con perspectiva de comunicación estratégica, dirigida hacia sus públicos clave y en particular a los estudiantes de preparatoria de Chilpancingo de los Bravo, que fomente la comunicación, acompañamiento de víctimas y la creación de una cultura de igualdad al interior de la universidad.



3.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS CATEGORÍAS

Categoría	Definición
Gestión de relaciones públicas	Es un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos. Tiene el poder para influir en la percepción, las actitudes y el comportamiento de las audiencias de una organización. aportan su flexibilidad para dirigirse a audiencias concretas, su verdadera capacidad de ayudar a las organizaciones al comunicarse con su público de una forma relevante, dinámica y cada vez más transparente, ética y comprometida.
Plan estratégico de relaciones públicas	Es un documento integral que describe cómo vas a interactuar con sus públicos internos y externos durante un período de tiempo continuo, alineado con los objetivos de tu organización y la estrategia de comunicaciones para lograr un impacto duradero en la reputación de tu organización.

Tabla 2 Definiciones conceptuales Fuente: Elaboración propia



3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS SUBCATEGORÍAS

Gestión de Relaciones Públicas:	Plan Estratégico de Gestión de Relaciones Públicas:
<ul style="list-style-type: none">• Personal• Medios de comunicación• Interacción• Actividades• Públicos• Estructura• Objetivos• Percepción y propuestas• Análisis situacional	<ul style="list-style-type: none">• Análisis interno y externo de la organización• Análisis FODA• Objetivos del plan• Públicos• Estrategia de mensajes• Estrategia de medios• Técnicas• Indicadores• Evaluación

Tabla 3 Operacionalización de variables Fuente: Elaboración propia.

3.5 DISEÑO (MÉTODO)

3.5.1. Estudio de caso, único y global

Los estudios de caso único son aquellos que centran su análisis en un único caso. En primer lugar, podemos fundamentar su uso en la medida en que el caso único tenga un carácter crítico, o lo que es lo mismo, en tanto que el caso permita confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio (Rodríguez, Gregorio; Gil, Javier; García, 1996).

De acuerdo al objetivo, esta investigación es de tipo único. Debido a que sólo se centrará en el Área de Igualdad de Género, UAGro. Global porque el estudio de caso se realiza considerando el área como única unidad de análisis. Será de tipo descriptivo, porque pretende describir la interacción y comunicación en el área hacia sus públicos externos.



3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Categoría	Subcategoría	Técnica
Gestión de las relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Personal • Medios de comunicación • Interacción • Actividades • Públicos • Estructura • Objetivos • Percepción y propuestas • Análisis situacional 	Entrevista estructurada Análisis de contenido Análisis documental Grupo focal Observación participante
Plan Estratégico de relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> •Análisis interno y externo de la organización •Análisis FODA •Objetivos del plan •Públicos •Estrategia de mensajes •Estrategia de medios •Técnicas •Indicadores •Evaluación 	Entrevista estructurada Análisis de contenido Análisis documental Observación participante (se encuentran en la propuesta en el Anexo 1)

Tabla 4 Técnicas e instrumentos Fuente: Elaboración propia



La técnica para reunir información será la entrevista estructurada. Definida como aquella que se basa en un guión de preguntas, fundamentalmente abiertas (en contraste con las preguntas que aparecen en un cuestionario, que son principalmente cerradas o de opción múltiple). A todos los entrevistados se les hacen las mismas preguntas con la misma formulación y en el mismo orden (Lázaro, 2021, p. 67)

Análisis de contenido: Según Krippendorff citado en (Tinto, 2013, p. 140) “el análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos”.

Análisis documental: Según L. Castillo (2004) “es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo” (p.8).

Grupo Focal: “es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui & Varela, 2013, p. 56).

Observación participante: La Observación participante es según Taylor y Bogdan citado en (Rekalde, Itziar; Vizcarra, María Teresa; Macazaga, 2014) involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu (escenario social, ambiente o contexto) de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo (p.205).



3.7 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

En las investigaciones cualitativas suele haber una discusión sobre la rigurosidad al momento de elegir al total de personas a analizar. Porque en los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística pues el interés no es generalizar los resultados a una población más amplia, ya que lo que se busca en una investigación de enfoque cualitativo es profundidad. Las personas seleccionadas en las investigaciones cualitativas deben estar dispuestas a colaborar con el investigador, además deben de conocer sobre el tema, estar informados acerca del mismo y con la actitud de abrirse y compartir sus reflexiones acerca del fenómeno que se estudia.

Para la presente investigación se ocupó el Muestreo No Probabilístico por Conveniencia. De acuerdo a Crespo y Salamanca: Se suele utilizar sobre todo al principio una muestra por conveniencia que se denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos. Este muestreo es fácil y eficiente pero no es uno de los preferidos debido a que en estos estudios la clave es extraer la mayor cantidad posible de información de los pocos casos de la muestra, y el método por conveniencia puede no suministrar las fuentes más ricas en información. Es un proceso fácil y económico que permite pasar a otros métodos a medida que se recolectan los datos. (Crespo, Salamanca, 2007)

Por consiguiente, en la presente investigación se decidió analizar las opiniones de las y los jóvenes universitarios de las preparatorias #1, #9 y #33 ubicadas en Chilpancingo de los Bravo en un grupo focal por cada Unidad Académica de cualquier turno ya sea matutino o vespertino. Se aceptaron a dos jóvenes de cada grado (hombre y mujer), dando un total de seis estudiantes por cada grupo focal.

Las y los jóvenes antes mencionados tenían que ser estudiantes legalmente inscritos, tener interés en el tema y en la disponibilidad de tiempo. Cada uno aportará su clara opinión y percepción del Área de Igualdad de Género y del tema como tal, para la creación de estrategias basadas en la información recabada a través de los grupos focales.



Para realizar un diagnóstico y conocer aspectos generales de la organización se entrevistaron a las y los empleados del área como público interno, dado que sólo son cinco personas, se les aplicó la entrevista estructurada. No se hizo distinción alguna, sólo tenían que estar laborando ahí.

3.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Por tener carácter cualitativo la fase del procesamiento de datos será con base a la codificación de datos.

“Después de una lectura en profundidad, empezaremos con el proceso de codificación, propiamente dicho, mediante la identificación de palabras, frases o párrafos que consideremos tienen una significación destacable en relación a nuestros objetivos de estudio” (González, Cano, 2010) La codificación de datos fue abierta, lo que quiere decir que los códigos encontrados en los datos recogidos son generados una vez que se interpretan las respuestas obtenidas y no antes. En esta investigación se puso un gran énfasis en el procesamiento de información, para tener el rigor científico y validez al momento de construir la propuesta del plan de relaciones públicas como producto de toda esta investigación.



CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción al capítulo

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos aplicados, de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación, también en las categorías y subcategorías. Posteriormente se visualiza la propuesta de plan de gestión de relaciones públicas con perspectiva de la comunicación estratégica para el Área de Igualdad de Género, la cual tendrá una estructura completa y adecuada a las necesidades de la organización. Finalmente se presentan las conclusiones de la investigación para la comprensión de la presente tesis.



4.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Una de las técnicas utilizadas en la presente investigación es la entrevista estructurada realizada a la responsable del Área de Igualdad de Género de la UAGro y a su equipo de trabajo, la cual permitió conocer a mayor profundidad la manera en la que realizan sus actividades, su estructura organizacional, clima laboral y la imagen institucional.

Subcategoría: Personal

Es importante especificar que se entrevistó, de manera presencial y virtual, a todas y todos los empleados porque sólo son cinco personas. Debido a la pandemia de covid-19 se tuvo que hacer de estas dos maneras para obtener información verídica, sin dejar a nadie fuera del análisis.

Las cinco personas respondieron que tienen una amplia solidaridad para desarrollar las actividades de la organización, deslindan funciones dependiendo sus aptitudes y experiencia. Sin embargo, todas las decisiones son finalmente tomadas por la responsable, pero escucha antes la opinión de su equipo de trabajo. Se enfocaron desde el inicio a diseñar el logotipo de la organización, el nombre, la misión y visión. Desafortunadamente el proceso administrativo no ha aprobado la estructura organizacional y tampoco la solicitud de una página web, provocando una deficiencia en el manejo de su imagen institucional.

Subcategoría: Medios de comunicación

Sobre la comunicación que tienen con sus públicos externos consideran que tienen los medios y que están al pendiente de los mensajes, sin embargo, se considera deficiente la actualización de la página de Facebook; además de que no cuentan con teléfono fijo de oficina, debido a esto las y los interesados en contactarlos no tienen una línea directa para comunicarse y expresar su queja/o solicitud.

De acuerdo a las preguntas sobre crisis, respondieron que el área ya pasó por muchas crisis internas y externas, las cuales solo conocen de forma indirecta, ya que no formaban parte de la organización en aquel momento. Por otro lado, consideran que para la crisis sanitaria que les tocó enfrentar, no tuvieron las



herramientas tecnológicas y los conocimientos necesarios para gestionarla de una mejor forma. No tienen ningún plan de acción sobre crisis y desconocen ordenadamente qué hacer en esas situaciones.

4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Subcategoría: Interacción

Con la técnica de análisis de contenido se revisó la página de Facebook del Área de Igualdad de Género de la UAGro, durante un año comprendido de enero 2021 a diciembre 2021, para conocer el nivel de cumplimiento del objetivo de la organización, el cual es “realizar acciones de sensibilización, capacitación y formación a la comunidad universitaria e instancias externas que así lo soliciten”, para eso nos enfocamos en los indicadores de gestión como lo son el número de asistentes en las actividades realizadas, número de actividades realizadas al año y número de ponentes invitados. Para una mayor precisión se presentan estos indicadores de gestión a través de gráficas elaboradas con datos obtenidos después del análisis.

Subcategoría: Actividades

Gráfica 6 Total de Actividades por mes



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la página de Facebook de Igualdad de Género UAGro.



De acuerdo al análisis de contenido realizado en la página de Facebook del área se observó que en la mayoría de meses se realizaron una o más actividades, solamente en dos meses no se hicieron actividades. Hay que precisar que estas actividades se encuentran publicadas en la página oficial, pero de acuerdo con los testimonios de la responsable tenían además actividades internas (administrativas).

Gráfica 7 Tipo de Actividad

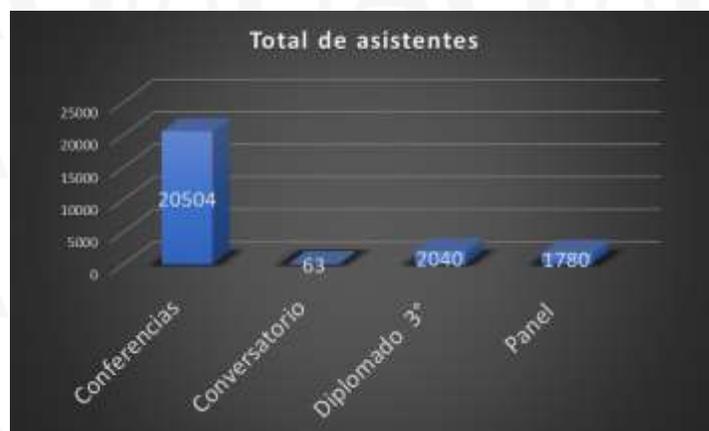


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la página de Facebook de Igualdad de Género UAGro.

Para un análisis posterior es importante mencionar que se realizaron 12 conferencias, un conversatorio, el 3º diplomado el cual estuvo integrado en 13 sesiones divididas en varios meses del año, un panel, un pronunciamiento, una guía y un protocolo. Dando un total de 30 actividades al año.

Subcategoría: Público

Gráfica 8 Total de asistentes

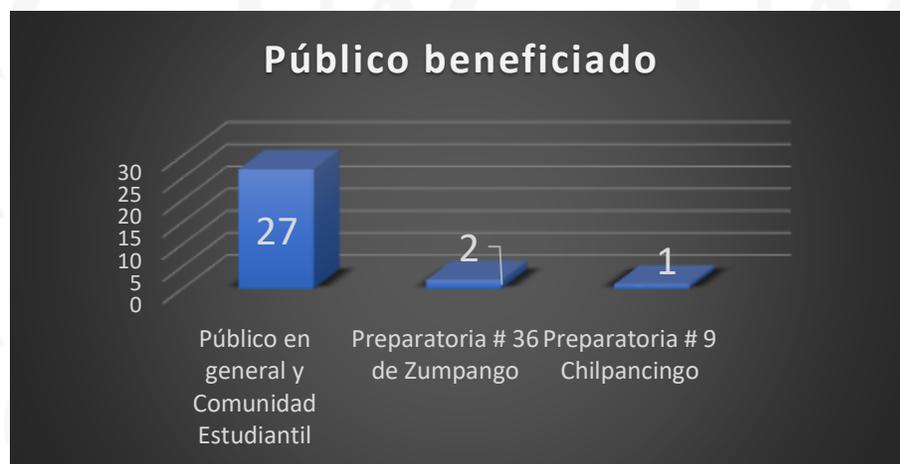


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la página de Facebook de Igualdad de Género UAGro.



Principalmente se observa una alta asistencia a las conferencias porque estas fueron en su mayoría transmitidas a través de la página de Facebook live de la Universidad Autónoma de Guerrero, también del Área de Igualdad de Género UAGro y de la página oficial de Facebook del ex rector él Dr. Javier Saldaña Almazán. En aquellos números altos es porque al menos la inauguración fue transmitida en alguna de estas páginas antes mencionadas, desafortunadamente se desconoce si los asistentes son parte del público objetivo y se observa que, si no se transmiten las actividades, éstas suelen tener baja audiencia.

Gráfica 9 Público beneficiado en las actividades

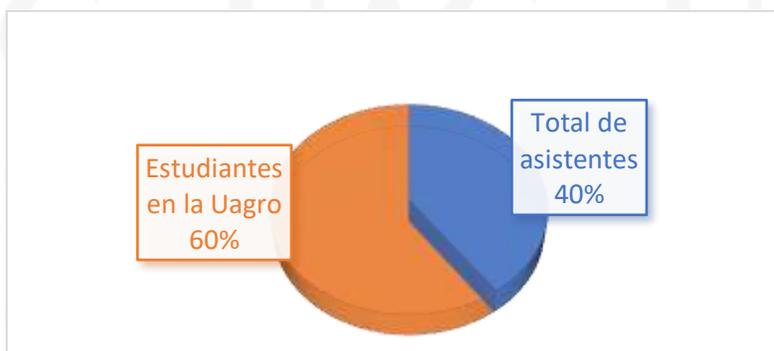


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la página de Facebook de Igualdad de Género UAGro.

En el análisis realizado durante año en la página de Facebook del Área de Igualdad de Género de la UAGro, está realizó 30 actividades las cuales estuvieron enfocadas particularmente al público en general y a la comunidad universitaria, ya que no se especificaba en su publicación. solamente tres actividades fueron realizadas de manera presencial a cierto público de las Unidades Académicas del nivel medio superior ubicadas tanto en Chilpancingo de los Bravo y en Zumpango del Río.



Gráfica 10 Comparativo sobre la asistencia a eventos y el total de alumnos inscritos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la página de Facebook de Igualdad de Género UAGro.

Es importante señalar que sólo el 40% del total de la matrícula de la Universidad Autónoma de Guerrero, han asistido a una o más actividades ya sea de manera presencial o virtualmente. Lamentablemente, la organización pudo lograr este porcentaje debido al apoyo que le han dado al transmitir las actividades, pero sin el claro conocimiento de a quiénes se está llegando con las transmisiones. El tema es importante para concientizar a toda la población, sin embargo, la razón de ser son la comunidad universitaria y los trabajadores y no se están enfocando en ellos de manera correcta.

Se continuó el análisis a través de los indicadores de impacto como lo son: el total de actividades transmitidas, total de reacciones en las actividades, total de comentarios en las actividades, total de compartidas en las actividades, número de reproducciones en las actividades transmitidas. Así como se muestra en las siguientes gráficas.

Gráfica 11 Actividades

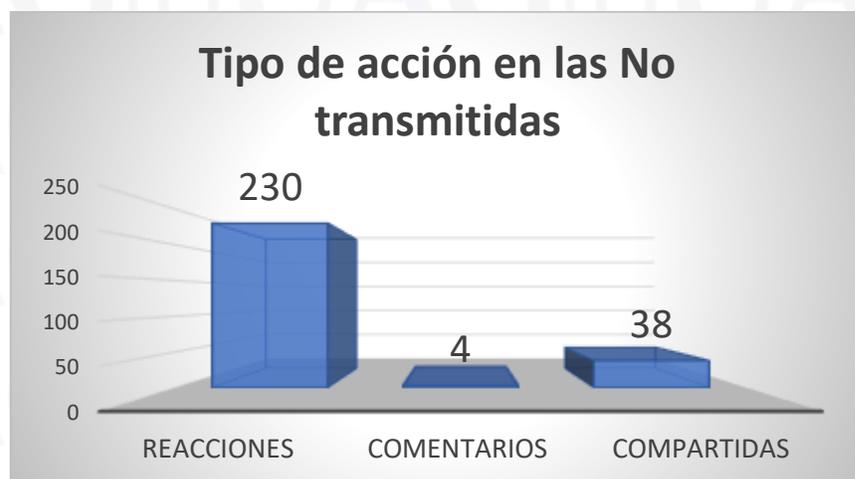


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la página de Facebook de Igualdad de Género UAGro.



De acuerdo a las actividades observadas el 47% fueron transmitidas, en otras palabras 14 de 30 actividades fueron transmitidas por alguna página oficial, a lo que se le atribuye el alto número de asistentes a las actividades.

Gráfica 12 Tipos de acción en las No Transmitidas

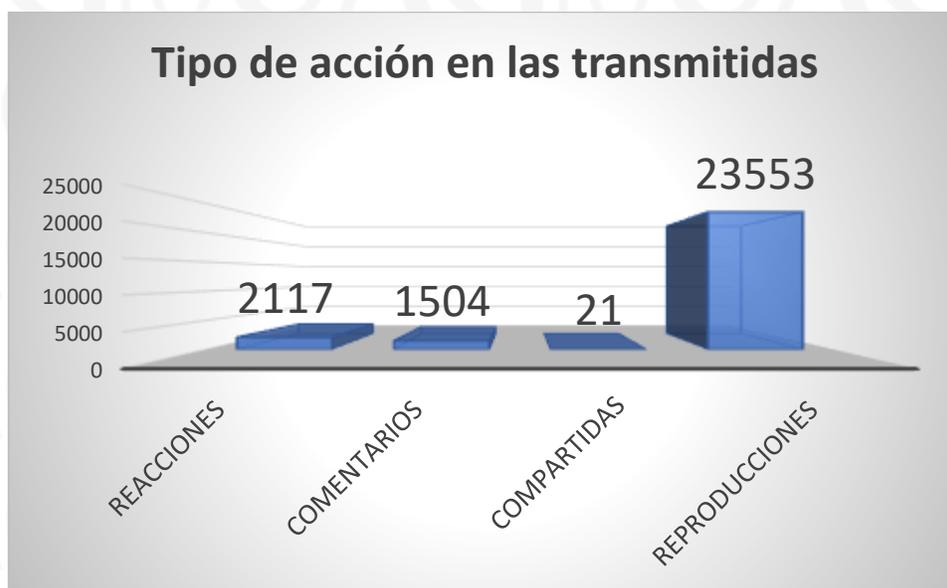


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la página de Facebook de Igualdad de Género UAGro.

En los indicadores de impacto se analizaron también las actividades no transmitidas, desde el punto de vista de que solo se publicaron en la página de Facebook como publicidad y para informar a los seguidores. Estas personas podrían reaccionar, comentar y compartir las publicaciones, las cuales fueron publicadas a través de una imagen, un video, una ilustración o una infografía. De acuerdo a lo anterior en las 16 actividades, reaccionaron 230 veces de diferentes formas con un “me gusta, me encanta, me enoja, me entristece y me divierte. Desafortunadamente se nota una baja interacción en las publicaciones ya que sólo 4 comentarios se emitieron en un total de 16 actividades no transmitidas. En la era digital se necesita que tus seguidores compartan para llegar a más público, pero se desconoce la razón porque solo hubo 38 compartidas para las 16 actividades no transmitidas. Están dejando de lado el gran apoyo que se tiene al utilizar las redes sociales de manera correcta para llegar al público objetivo.



Gráfica 13 Tipo de actividad en las transmitidas



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del análisis de la página de Facebook de Igualdad de Género UAGro.

Se observa la gran diferencia de acciones realizadas en las actividades transmitidas y en las que no lo son. En una primera instancia aquellas reacciones fueron 2117 mil en las 14 diferentes actividades transmitidas, pero un factor importante es que se tuvieron muchas reacciones en las actividades transmitidas en la página de la UAGro o en la del ex rector Javier Saldaña porque las personas expresaban su sentir a través de estas reacciones. Después, los comentarios fueron 504 comentarios positivos, negativos y neutrales. Desafortunadamente la acción de compartidas no ha funcionado, ni en las no transmitidas y menos en las transmitidas, se podrían suponer las razones, pero es mejor investigarlas para dar una respuesta verídica y esto se podría proponer al personal del área para tener mayor claridad con las opiniones y acciones del público.

Una de las acciones en las actividades transmitidas fueron las reproducciones hechas una vez que terminaron las actividades y esta fue de 23,553 mil reproducciones. Se visualiza el interés en los temas transmitidos. Tienen una herramienta que deben utilizar de manera estratégica y la que podría darles toda la información que requieran de una manera fácil y rápida.



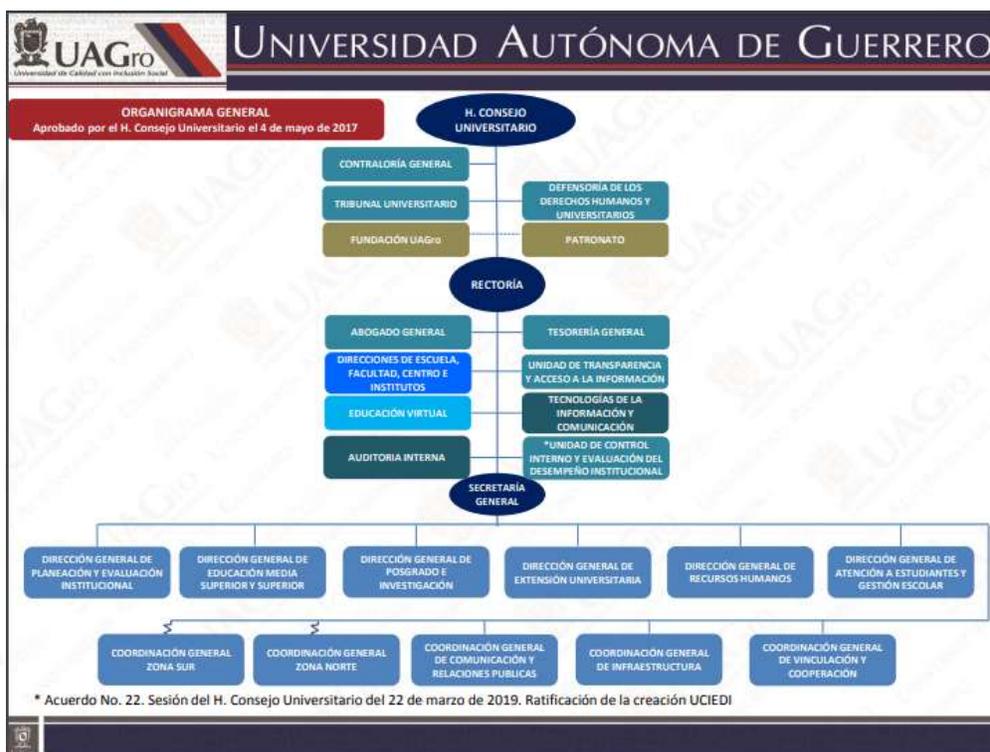
4.3 ANÁLISIS DOCUMENTAL

De acuerdo al involucramiento dentro del Área de Igualdad de Género y con el personal a cargo en el tiempo de estancia profesional, se verificó la existencia de un manual de funciones de la UAGro en el que se especifica el objetivo general del área y las funciones a realizar. También el reglamento escolar de la Universidad Autónoma de Guerrero, Convenios con diferentes instituciones y los protocolos de actuación en caso de violencia en razón de género.

- **Subcategoría: Estructura**

Se presenta el organigrama general de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Ilustración 2 Organigrama de la UAGro



Fuente: Acuerdo No. 22. Sesión del H. Consejo Universitario del 22 de marzo de 2019. Ratificación de la creación UCIEDI



Subcategoría: Objetivos (Área de igualdad de género)

De acuerdo al manual de funciones de la Universidad Autónoma de Guerrero de manera general, estos son los objetivos del área, los cuales rigen su funcionamiento.

- I. Proponer políticas, estrategias y acciones orientadas a la institucionalización y transversalización de la igualdad de género.
- II. Generar, capturar, sistematizar y poner a disposición la información estratégica de los procesos de igualdad de género.
- III. Elaborar y proponer programas y proyectos orientados a fortalecer la igualdad de género.
- IV. Elaborar diagnósticos (cualitativos y cuantitativos) sobre la equidad e igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.
- V. Realizar acciones de sensibilización, capacitación y formación a la comunidad universitaria e instancias externas que así lo soliciten.
- VI. Desarrollar acciones conjuntas con instituciones y organismos externos para el fortalecimiento de la igualdad de género en la institución.
- VII. Participar en la gestión de convenios de colaboración y apoyo para fortalecer la igualdad de género.
- VIII. Participar en la elaboración de propuestas o iniciativas de adecuación a la normatividad, en el ámbito de las responsabilidades y desempeño de la Unidad Administrativa, para su análisis, discusión y aprobación por las instancias correspondientes.
- IX. Participar en la elaboración, operación, seguimiento y evaluación de los programas y proyectos institucionales asociados al PDI en el ámbito de las responsabilidades y desempeño de la Unidad Administrativa.
- X. Participar en la implementación de estrategias de control interno en el ámbito de las responsabilidades y desempeño de la Unidad Administrativa.



4.4. RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

La técnica de grupo focal “es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (Hamui Sutton et al., 2013, p. 56).

De acuerdo a la definición anterior se decidió utilizar esta técnica porque tiene un gran sentido de observación y de escuchar a los integrantes de esos grupos focales, a veces se les suele olvidar a las organizaciones e instituciones el valor del saber “escuchar” a quienes forman parte de tu razón de ser. Es por ello que esta investigación se enfocó en ese valor para obtener información estratégica y de apoyo para la creación de acciones a favor de los objetivos planteados.

Por lo cual se establecieron tres grupos focales integrados por seis estudiantes del medio superior, dos personas por cada grado de estudio (una mujer y un hombre) de las tres unidades académicas ubicadas en el municipio de Chilpancingo de los Bravo.

Subcategorías: Percepción y propuestas

De acuerdo al grupo focal estas son algunas de las respuestas recogidas en ellos, se inició con la preparatoria número 33 llamada "Lic. Armando Chavarría Barrera" de la UAGro, en la que asistieron tres mujeres y tres hombres a través de una llamada virtual en la plataforma de zoom para expresar su opinión. Las y los jóvenes coincidieron en que no habían escuchado del Área de Igualdad de Género y por consecuencia no podían emitir una respuesta sobre la percepción que tienen de ella.

Por otro lado, se les preguntó sobre el interés en el tema de igualdad de género y coincidieron en que el tema es atractivo y está en una etapa de relevancia mundial. Las respuestas fueron similares cuando se les cuestionó sobre a través de qué medios les gustaría recibir información sobre el tema, opinaron que fuera por Instagram, Facebook, Tik tok y Twitter; que se hiciera por medio de una infografía, un video o una fotografía. Coincidieron en que no les gusta mucho texto y que sí aplican eso del dicho “una imagen dice más que mil palabras”, que sólo letras les



aburre y no leen todo lo publicado. Sin embargo, coincidieron en que la pandemia trajo consigo la oportunidad de utilizar plataformas digitales obligatoriamente, pero opinan que les gustaría recibir talleres o cursos de manera presencial, debido a que, si tienen dudas o comentarios, es más fácil aclararlos. Pero les gustan las actividades creativas, activas y con especialistas en estos temas. Otra de las preguntas fue sí les gustaría estar en mayor contacto con el área y respondieron que sí, porque así pueden emitir alguna queja directamente o denunciar algún tipo de acoso escolar, este contacto sugiere que podría ser a través de un teléfono fijo o de manera presencial.

El segundo grupo focal fue la preparatoria número 9 “Ernesto Che Guevara” de la UAGro, en la que asistieron tres mujeres y tres hombres a través de una llamada virtual en la plataforma de zoom para expresar su opinión. Las y los jóvenes coincidieron en que no habían escuchado del Área de Igualdad de Género y por consecuencia no podían emitir una respuesta sobre la percepción que tienen de ella. Por otro lado, se les preguntó sobre su interés en el tema de igualdad de género, coincidieron en que es de su interés personal y mundial. Las respuestas fueron similares cuando se les cuestionó sobre a través de qué medios les gustaría recibir información sobre este tema, opinaron que fuera a por Instagram, Facebook, tik tok y Twitter. Que se utilicen imágenes, una infografía, un video o una fotografía. Coincidieron en que no les gusta mucho el texto porque les aburre y no leen todo lo publicado. Sin embargo, coincidieron en que la pandemia trajo consigo la oportunidad de utilizar plataformas digitales obligatoriamente, pero opinan que les gustaría recibir talleres o cursos de manera presencial, debido a que si tienen dudas o comentarios es más fácil aclararlos. Pero les gustan las actividades creativas, activas y con especialistas en estos temas. Otra de las preguntas fue sí les gustaría estar en mayor contacto con el área y respondieron que sí, porque así pueden emitir alguna queja directamente o denunciar algún tipo de acoso escolar, este contacto sugiere que podría ser a través de un teléfono fijo o de manera presencial.

El tercer grupo focal fue con la Unidad Académica número 1 “Profesor Aaron M Flores” de la UAGro, en la que asistieron tres mujeres y tres hombres a través de una llamada virtual en la plataforma de zoom para expresar su opinión. Las y los



jóvenes coincidieron en que no habían escuchado del Área de Igualdad de Género y por consecuencia no podían emitir una respuesta sobre la percepción que tuvieran hacia ella. Por otro lado, se les preguntó sobre su interés en el tema de igualdad de género, coincidieron en que el tema es de su interés colectivo y personal. Las respuestas fueron similares cuando se les cuestionó sobre a través de qué medios les gustaría recibir información sobre este tema, opinaron que fuera por Instagram, Facebook, tik tok y Twitter. Que se utilizaran infografías, videos o unas fotografías. Coincidieron en que no les gusta que se use mucho texto porque aburre y no leen todo lo publicado.

Sin embargo, coincidieron en que la pandemia trajo consigo la oportunidad de utilizar plataformas digitales si o si, pero opinan que les gustaría recibir talleres o cursos de manera presencial, debido a que si tienen dudas o comentarios es más fácil aclararlos. Pero les gustan las actividades creativas, activas y con especialistas en estos temas. Otra de las preguntas fue sí les gustaría estar en mayor contacto con el área y respondieron que sí, porque así pueden emitir alguna queja directamente o denunciar algún tipo de acoso escolar, este contacto sugiere que podría ser a través de un teléfono fijo o de manera presencial.

Después de transcribir las grabaciones realizadas con el consentimiento de las y los jóvenes participantes de cada uno de los grupos focales, también de analizar detenidamente sus reacciones faciales o movimiento se logró llegar a una conclusión con respecto a las respuestas obtenidas.

La comunidad estudiantil tiene un gran interés sobre este tema “igualdad de género” sin embargo, debido a la masiva información, suelen desechar cualquier información, si no les atrae o en su caso les parece aburrida. Coinciden los tres grupos en que las plataformas digitales son los medios por los que les gustaría recibir información, ya que al ser jóvenes les llaman más la atención. Consideran pertinente tener contacto con el Área de Igualdad de Género para saber cuáles son las actividades que se realizan dentro y fuera de las Unidades Académicas.

Es importante mencionar que las y los jóvenes respondieron de forma accesible a cada una de las interrogantes, se realizaron los grupos focales de manera respetuosa y armoniosa. El Área de Igualdad de Género tiene varias áreas de



oportunidad en las que deben poner énfasis al momento de realizar sus actividades, para reforzar imagen, identidad y reputación.

4.5 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA

- **Subcategoría: Análisis situacional**

En esta técnica se llevó a cabo un registro de las acciones y/o actividades del personal y de la infraestructura del lugar observadas durante la estancia profesional. Desafortunadamente, por la pandemia covid-19 que enfrentaba el país y el mundo se adecuó esta técnica para realizarla un día a la semana presencialmente y un día virtualmente. Enfocándose en observar aquellas situaciones vinculadas con el objeto de estudio. Esta técnica es de utilidad cuando la investigadora forma parte del objeto de estudio y tiene la posibilidad de relacionarse con la organización y con su público objetivo.

A continuación, se presenta una bitácora elaborada con las situaciones observadas.

Fechas	Actividades	Observaciones
5 y 6 noviembre 2020	Firma de convenio	La Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas firmó un convenio con el Área de Igualdad de Género de la UAGro. Presentaron a la responsable con las estudiantes.
		Se observó el edificio de la contraloría General en la que se encuentra el Área de Igualdad de Género de la UAGro, un pequeño cuarto ubicado ingresando a mano derecha. Tiene apenas tres escritorios con ocho sillas, un tablón, dos muebles y tres computadoras. Tienen en la pared



Fechas	Actividades	Observaciones
Noviembre y Diciembre 2020	Infraestructura	un pequeño tríptico con la misión, visión y valores de la misma. Está pegado un cartel en la puerta sobre la violencia de género. Son los únicos documentos que se visualizan al ingresar.
Enero y febrero 2021	Revisión de la estructura organizacional	<p>En la revisión realizada en el Área de Igualdad de Género de la UAGro, se solicitó información referente al corazón ideológico y estructura de la organización como lo es la misión, visión, valores, logo, organigrama.</p> <p>Sin embargo, solo se tienen en un tríptico interno, la misión y visión todavía no están aprobados por el H. Consejo Universitario, no cuentan con un organigrama interno.</p> <p>Solamente se encuentran todos estos elementos de manera general en el manual de funciones de la UAGro.</p>
Marzo y abril 2021	Medios de comunicación	<p>La organización cuenta con una página de Facebook llamada "Igualdad de Género UAGro", cuentan con un correo institucional, un grupo de WhatsApp y directorio interno.</p> <p>No tienen habilitada una página web debido a que se ha solicitado y no se ha tenido respuesta.</p> <p>La página de Facebook tiene 4,965 seguidores, baja interacción con el público y no se publica tan seguido. Sin embargo, se desconoce cuántos de esos seguidores forman parte del público objetivo de la organización.</p>



Fechas	Actividades	Observaciones
Mayo y junio 2021	Análisis FODA	<p>De acuerdo a las reuniones virtuales con la responsable y la contadora se conocieron puntos estratégicos con los que cuenta la organización para desarrollar sus actividades. Se podrá crear un análisis sobre las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la organización.</p> <p>El interés, la preparación y experiencia académica de la responsable serían algunos de estos puntos como fortalezas.</p> <p>Desafortunadamente una de las amenazas es la suspensión de actividades por indicaciones de los altos directivos.</p>
Julio y agosto 2021	Segmentación de públicos	<p>Después de una investigación bibliográfica exhaustiva y la comprensión de cada una de las definiciones de los autores se ha logrado dividir a los públicos en dos tipos. 1.- El público interno (se consideran solamente a los empleados, son 3), 2.- El público externo (la comunidad estudiantil, la comunidad de trabajadores de la Universidad y al público en general). De acuerdo a los anuarios estadísticos el área tiene un público externo sumamente grande en el cual se enfocará esta investigación, pero para reducir y analizar detenidamente se enfocó esta investigación a la comunidad estudiantil de las preparatorias #1, #9 y #33 ubicadas en Chilpancingo de los Bravo.</p>



Fechas	Actividades	Observaciones
Septiembre y octubre 2021	Revisión de planes, manuales o estrategias de comunicación y relaciones públicas.	<p>Después de una revisión de cada uno de los archivos con los que cuenta la organización se observó que no tienen ningún plan de comunicación, de imagen o de relaciones públicas.</p> <p>Por otro lado, solo tienen a la mano el manual de funciones de la Universidad en la que se describen los objetivos de la organización, funciones y el fundamento legal.</p>
Noviembre y diciembre 2021	Aplicación de técnicas de investigación	<p>Se aplicó una entrevista estructurada a la responsable y los empleados para conocer aspectos específicos sobre el clima laboral en la organización.</p> <p>También sobre sus actividades individuales realizadas en la organización, aquellos enlaces con las instituciones aliadas o con los mismos fines y finalmente cómo se comunicaban con su público objetivo.</p> <p>Se realizó un grupo focal a tres unidades académicas seleccionando a seis jóvenes 3 mujeres y 3 hombres de cada una. Dos por cada grado escolar para tener una diversidad de opinión.</p>
		Se observó una falta de comunicación con su público externo, debido a que la comunidad



Fechas	Actividades	Observaciones
Enero y febrero 2022	Análisis de datos	estudiantil puntualizó que no conocen a la organización, les interesa el tema, pero necesitan más información al respecto. Prefieren recibir la información de forma atractiva a través de plataformas digitales, pero no dejan de lado las actividades presenciales.

Consideramos que “la observación participante” es primordial para cualquier investigación, porque permite adentrarse a la organización, ganarse la confianza de los integrantes y llevar puntualmente un registro de las actividades realizadas.

4.6 PROPUESTA

La propuesta derivada de la presente investigación es "plan de gestión de relaciones públicas para fortalecer la comunicación entre el área de igualdad de género y estudiantes de nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero en Chilpancingo de los Bravo". El cual se presenta en su totalidad en el Anexo 1



CONCLUSIONES

En la presente investigación se concluye que la premisa formulada en el marco metodológico se cumple en su totalidad vista desde la perspectiva de la comunidad universitaria del nivel medio superior. El Área de Igualdad de Género de la UAGro no cuenta con un mapeo de públicos donde especifique objetivos o claves, sin embargo, ha desarrollado una serie de actividades implementadas en algunos centros educativos, pero sin tener un control de actividades y ni mucho menos del público asistente.

En el ámbito digital están dejando de lado las diferentes plataformas digitales, las cuales son gratuitas y podrían hacer que logren sus objetivos eficientemente y ahorrarse los costos de publicidad. Las plataformas tienen una variedad de opciones para crear un vínculo entre el público objetivo y la organización.

Desafortunadamente el área no cuenta con un Expediente de seguimiento de las víctimas universitarias en temas de violencia en razón de género. Provocando un descontento por parte de la comunidad y, una mala percepción de la imagen institucional del área y de la misma universidad.

El personal del área tiene la intención de realizar diferentes actividades en beneficio de la comunidad universitaria, sin embargo, no cuentan con los manuales, planes adecuados para saber cómo actuar ante cualquier situación (comunicativa, relaciones públicas o en una crisis). Tienen una oportunidad a su favor, la comunidad universitaria tiene todo el interés y disposición de participar en las diferentes actividades del área de manera digital y presencial. Consideran pertinente que el área haga uso de las plataformas digitales, creando contenido en sus diferentes presentaciones (videos, fotografías, transmisiones en vivo y tik tok) consideran que atrae su atención y les es más interesante.

El Área de Igualdad de Género tiene un gran reto, pero también grandes oportunidades y fortalezas. Tiene personal solidario, comprometido y con la capacidad de aprender. Uno de los factores a considerar es la disposición de las instituciones con el mismo objetivo (erradicar la violencia en razón de género)



porque pueden unir sus recursos humanos, técnicos, económicos y de infraestructura.

Por otro lado, el objetivo general fue “elaborar un plan de gestión de relaciones públicas para fortalecer la comunicación entre el Área de Igualdad de Género y estudiantes de nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero en Chilpancingo de los Bravo”. Este objetivo se logró en su totalidad porque se implementaron diferentes instrumentos para la obtención de la información y así poder construir el plan.

Finalmente, un aspecto relevante en esta investigación es que deja de manifiesto la importancia y valor estratégico que tiene la comunicación y las relaciones públicas en la alta dirección de una organización y que esta debe encaminar sus actividades hacia una comunicación transversal y cultivar un amplio sentido de responsabilidad al momento de investigar a sus públicos. La propuesta del plan de relaciones públicas es el preámbulo para nuevos manuales en su beneficio.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas* 2.0. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
- Almazan, E. (2019). *Estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la facultad de comunicación y mercadotecnia ante sus públicos externos objetivos: Los estudiantes del nivel medio superior de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.* (Tesis para ob. Universidad Autónoma de Guerrero.
- Arribas, A; Herrera, R; Alberto, R. (2017). *Nueva Teoría Estratégica: Repensando la estrategia desde la comunicación.* http://editorialrazonypalabra.org/pdf/estrategica/NTE_book.pdf
- Bobadilla, P. (2016). Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Caso del Instituto del Mar del Perú (IMARPE). *Correspondencias & Análisis*, 6, 63–77. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.04>
- Cambría, A. (2016). La importancia de la comunicación estratégica. *Documento opinión*, 42, 475–487. file:///C:/Users/usuario/Desktop/TESIS UTPL/SEGUNDA PARTE/DESAFIO DE LA COMUNICACION-ANTONIO CAMBRIA.pdf
- Carbonell, R. R. (2010). La Evolución Histórica de la Igualdad entre Mujeres y Hombres en México. *Biblioteca Jurídica del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*, 69–136. <http://www>.
- Carranza, N. . (2010). *Comunicación Estratégica en la Organización Nacional de Porristas* (Tesis para obtener el grado de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.
- CIDH. (1948). OEA :: CIDH :: *Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre*. Comisión Interamericana de Derechos Humanos. <https://www.oas.org/es/cidh/mandato/basicos/declaracion.asp>
- CIDH. (2019). *El cómo, cuándo, dónde y porque de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. ABC de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/abccorte/abc/2/>
- Diario Oficial de la Federación. (2014). *PROGRAMA Nacional para Prevenir,*



- Sancionar y Erradicar los Delitos en Materia de Trata de Personas y para la Protección y Asistencia a las Víctimas de estos Delitos 2014-2018*. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343079&fecha=30/04/2014#gsc.tab=0
- Emperatriz, Y., Susana, E., Pont, S., & Cortés, D. (2016). Violencia de género en las licenciaturas y preparatorias. *ECORFAN*, 1, 74–83. <https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias Estudios de Genero T-II/9.pdf>
- Fajardo, G. ., & Nivia, A. . (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional* (Primera).
- Flores, Y. (2019). *Estrategias de comunicación y de relaciones públicas para fortalecer la integración de donadores en la A.C. PI-Hahiro, que garantice el cumplimiento de su misión social (Tesis para obtener el grado de Maestría)*. Universidad Autónoma de Guerrero.
- Gobierno del Estado de Guerrero. (2011). Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017. En *Gobierno del Estado*. <https://www.guerrero.gob.mx/wp-content/uploads/2022/07/PLAN-ESTATAL-2022-2027.pdf>
- Hamui, A., & Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55–60. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72683-8)
- Hamui Sutton, A., Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). la técnica de grupos focales. *Inv Ed Med*, 2(1), 55–60. www.elsevier.com.mx
- Hernández, C. Fernández, Maria del pilar, Baptista, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (M. I. R. Martínez (ed.)).
- INEGI. (2021). *Población*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- Instituto Nacional de las Mujeres [INMUJERES]. (2022). *Las mujeres rumbo a la paridad total*. Centro de Documentación. <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/index.php>
- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la C. (UNESCO). (2014). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo*.



www.unesco.org/

- Lázaro, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido. En *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (pp. 65–84). https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28525/TECNICAS-INVESTIGACION_LIBRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, T. (2019). *El Conocimiento del cáncer en la sociedad actual: Bases para construir propuestas estratégicas de comunicación que contribuya a su prevención* [Universidad Autónoma de Guerrero]. <http://ri.uagro.mx/handle/uagro/2842>
- Luciano, M. . (2019). *Una propuesta de Comunicación Estratégica para el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Guerrero, a través del portal web oficial (Tesis para obtener el grado de Maestría)*. Universidad Autónoma de Guerrero.
- Naciones Unidas (ONU). (s/f). *Igualdad de género*. Desafíos Globales. Recuperado el 19 de abril de 2022, de <https://www.un.org/es/global-issues/gender-equality>
- Oteo, A. E. (2007). Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres ¡Conócela! *Instituto Nacional de las Mujeres INMUJERES*, 1–27. www.inmujeres.gob.mx
- Paladines, F., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 20(1_92), 805–829.
- Pérez, A. (2017). *Modelos de relaciones públicas aplicados por agencias de empleo y desarrollo local en el ámbito turístico*. 33(83), 403–425.
- Rekalde, Itziar; Vizcarra, María Teresa; Macazaga, A. M. (2014). *La Observación Como Estrategia De Investigación Para Construir Contextos De Aprendizaje Fomentar Procesos Participativos*. 17(1), 201–220. <https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.1074>
- Rodríguez, Gregorio; Gil, Javier; García, E. (1996). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA*. https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf



- Rosendo, C. . (2019). *propuesta de comunicación estratégica para fortalecer la identidad cultural en los jóvenes de chilpancingo de los bravo (Tesis para obtener el grado de Maestría)*. Universidad Autónoma de Guerrero.
- Secretaría de las Mujeres. (2022). *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. semujeres.edomex.gob.mx.
<https://semujeres.edomex.gob.mx/servicios/ley-general-de-acceso-de-las-mujeres-a-una-vida-libre-de-violencia>
- Suprema Corte de Justicia de la Nación. (2022). *Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer*. Unidad General de Igualdad de Género.
- Tinto, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de orig. *Provincia*, 29, 135–173.
<https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Unidad de Apoyo para el Aprendizaje. (2017). *UAPA. ¿Qué es una Norma?* UNAM.
<https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/b21dc82f-af46-4e6e-aa9e-7ec603806a45/1-Concepto-de-Norma/index.html>
- UNODC. (2022). Algunos datos relevantes sobre la Trata de Personas. *Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el Delito*.
- Wences, I. (2019). *La comunicación interna en la FACOM: una propuesta de plan de comunicación estratégica para el fortalecimiento de su clima laboral (Tesis para obtener el grado de Maestría)*. Universidad Autónoma de Guerrero.
- Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. www.editorialuoc.com
- Zepeda, V. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias & Análisis*, 9, 1–13.



ANEXOS

ANEXO I.

“PLAN DE GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN ENTRE EL ÁREA DE IGUALDAD DE GÉNERO Y ESTUDIANTES DE NIVEL MEDIO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO EN CHILPANCINGO DE LOS BRAVO”

Introducción

De acuerdo a la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas, desde 1963 se ha definido a las "Relaciones Públicas como una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público para llevar a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público. Es por ello que se construyó el presente plan de gestión de relaciones públicas para fortalecer la comunicación entre el área de igualdad de género y estudiantes de nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero en Chilpancingo de los Bravo.

La planificación, control y evaluación serán parte fundamental para lograr los resultados esperados. Por otro lado, el presente plan está integrado por la historia, la filosofía corporativa de la organización, análisis FODA, plan de acción e instrumentos de evaluación del mismo. La caracterización de los públicos son parte fundamental para la construcción de estrategias y buscar la participación de cada uno para el bien de la misma.



- **Análisis Interno**

El Área de Igualdad de Género tiene un amplio número de actividades en beneficio de las jóvenes universitarias y trabajadoras para que tengan las mismas oportunidades que los hombres educativamente y laboralmente. Se encuentra en el edificio de contraloría interna de la UAGro. En el área laboran 5 personas, las cuales se muestran en el organigrama. Son solidarios y con los mejores deseos de que el área prospere; cuenta con poco personal, lo que es un factor positivo en cuestión de que genera un ambiente laboral sano, con una mayor posibilidad de capacitación constante y mayor disponibilidad de realizar las actividades. Por otro lado, lo negativo es que se han quedado sin responsable y sus actividades están suspendidas. El área cuenta con suficientes canales de comunicación activos para informar a su público interno. lamentablemente no han sido constantes en las publicaciones, mensajes y avisos, lo que provocaría en un determinado momento que ante una crisis no podrían ser una vía gestora, debido a su baja actividad comunicacional y carecen de convenios con otros medios locales o estatales.

Historia del área de igualdad de género UAGro.

El compromiso de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) con la igualdad de género surge el 10 de marzo de 2009 con la creación de la Coordinación de Asuntos de Género (en adelante Coordinación), quién persigue los objetivos de atender los problemas de desigualdad de género de la UAGro y de transversalizar el enfoque de género en la institución. En el año 2010 este compromiso se hizo público a través de una declaratoria emitida por el entonces Rector Dr. Asencio Villegas Arrizón en la que se reconoce la existencia de desigualdades de género en la UAGro, y posteriormente, en 2011 se crea la Comisión Universitaria para la Transversalización del enfoque de Género (en adelante Comisión). A veces, se los considera literatura gris. La mayoría de los ordenamientos exigen que las empresas preparen y publiquen informes anuales, y muchos de ellos solicitan que el informe anual se archive en el registro de la empresa.



La Coordinación y la Comisión tienen la encomienda de impulsar acciones que permitan conocer y transformar las desigualdades de género en la UAGro. En este marco, se solicitó a Estudios y Estrategias para el Desarrollo y la Equidad, EPADEQ, S.C elaborar un Estudio para la integración de un sistema de indicadores estratégicos orientados a dar cuenta de la situación de desigualdad, discriminación y violencia por cuestiones de género a lo interno de dicha institución.

Debido a circunstancias externas se tuvo que cancelar por un tiempo la coordinación, fue hasta el 2017 para que volvieron a reactivar las actividades sobre género, pero ahora llamada “Área de Igualdad de Género” de la Universidad Autónoma de Guerrero, pertenece a la Coordinación General de Vinculación y Cooperación, la cual jerárquicamente se desprende de Secretaría General. La responsable del área de igualdad de género es la Dra. Olivia Elizabeth Álvarez Montalván, ella es consejera del Inmujeres en México donde representa al Estado de Guerrero. Esta área es reactivada desde hace dos años, antes de ese tiempo se había cancelado por motivos especiales.

Tienen un amplio número de actividades en beneficio de las jóvenes universitarias y trabajadoras para tener las mismas oportunidades que los hombres educativamente y laboralmente. Se encuentra en el edificio de contraloría interna de la UAGro. En el área laboran 5 personas las cuales se muestran en el organigrama. Son solidarios y con los mejores deseos que el área prospere. A continuación, tendrán un amplio panorama del análisis interno y externo desde el punto de vista de mi como estudiante que realiza su estancia en este lugar.

Corazón Ideológico

Misión

Brindar asesoramiento, acompañamiento y seguimiento a las mujeres universitarias y empleadas de la misma que sufran algún tipo de violencia en razón de género, las cuales les impiden gozar de sus derechos humanos, políticos, económicos y educativos.



Visión

Ser un área altamente reconocida por los y las jóvenes universitarias y empleadas de la Universidad Autónoma de Guerrero, por el alto nivel de compromiso por prevenir la violencia en razón de género y fortalecer las oportunidades para la igualdad de oportunidades.

Símbolo

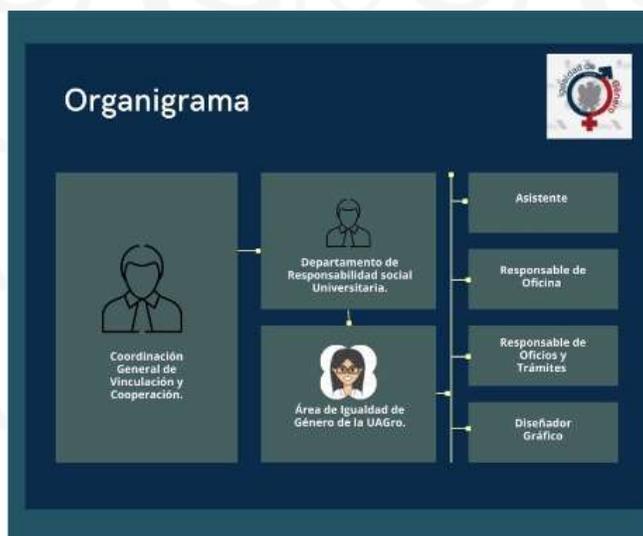


Objetivo del Área

Operar y dar seguimiento a las acciones de institucionalización y transversalización de la igualdad de género y respeto a los derechos humanos, en el ámbito de las funciones académicas, de gestión y administración institucional, para contribuir a la igualdad de oportunidades en la comunidad universitaria, de conformidad con el Plan de Desarrollo Institucional, Modelo Educativo, Modelo Académico, las tendencias y paradigmas pedagógicos actuales, para asegurar educación de calidad, pertinente, con inclusión y responsabilidad social.



Organigrama Interno



Fuente: Elaboración propia con datos del área de Igualdad de Género de la UAGro.

El organigrama para una organización es sumamente importante, para especificar funciones y responsables, brindando claridad entre el personal interno y externo. Se debe tener tanto impreso como digital, publicado en sus diferentes canales de comunicación, así como en las instalaciones. El presente organigrama se construyó de acuerdo a la observación y en el análisis de documentos legales de la organización.

Valores

Respeto



Igualdad de género



Equidad



compromiso



interculturalidad



sororidad.



Fuente: Elaboración propia con datos del área de Igualdad de Género de la UAGro.



Análisis Externo

El Área de Igualdad de Género tiene una valiosa misión dentro de la Universidad Autónoma de Guerrero, sin embargo, representa un gran reto debido a la enorme matrícula con la que cuenta la institución en cada uno de sus niveles educativos. También tiene un alto número de empleados, sin embargo, en cuanto a infraestructura es decadente debido a que comparten espacio con otras oficinas y además se ubica en un espacio muy reducido. El área tiene pocos canales externos activos, sumándole que en ellos es deficiente la actualización de información y poco atractiva. Por otro lado, cuentan con pocos convenios firmados como área, independiente de la UAGro.

- **Análisis FODA**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">● Clima laboral estable● Única área en temas de género (relevancia del tema).● Se tienen relaciones con diferentes instituciones y personas expertas en temas de género.● Respaldo del Rector en turno● Realizan distintas actividades● Redes sociales	<ul style="list-style-type: none">● No se ha nombrado a la o él responsable del Área.● Falta de presupuesto● Poca Tecnología● Falta personal capacitado● Falta interés en las propuestas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Instituciones de diferentes sectores con el mismo objetivo sobre el tema de igualdad de género.● El interés social universitario● Redes de jóvenes universitarias en temas de derechos humanos.● Aprobación de leyes en temas de igualdad de género.	<ul style="list-style-type: none">● Inseguridad● Corrupción● Economía del Estado● Cultura social● Pandemia

Fuente: Elaboración propia con datos del área de Igualdad de Género de la UAGro.



- **Objetivos del Plan**

- Objetivo General**

- Gestionar las relaciones públicas del Área de igualdad de Género UAGro para fortalecer la comunicación con estudiantes de nivel medio superior de la Universidad Autónoma de Guerrero, de Chilpancingo de los Bravo.

- Objetivos específicos**

- 1. Diseñar políticas de comunicación que coadyuven a ser eficientes las relaciones públicas del área para lograr un vínculo interactivo con sus públicos.
 - 2. Implementar actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones institucionales, para el logro de los objetivos en común.

- **Públicos**

Comunidad Estudiantil
1. Estudiante de la UAGro
2. Edad 15 años en adelante.
3. Mujeres, pero de igual forma hombres que necesiten del área.
4. Nivel económico bajo y medio.
5. Vivir en cualquier región del Estado de Guerrero.

Fuente: Elaboración propia con datos del Área de Igualdad de Género de la UAGro.

- **Estrategia de Mensajes**

“La UAGro consolidando una cultura de la igualdad de género con responsabilidad social” a través de relaciones públicas con perspectiva de la comunicación estratégica. El mensaje debe estar acorde a las acciones realizadas por el Área y la Universidad Autónoma de Guerrero, es por ello que se debe modificar o crear cuantas veces sea necesario para que sean congruentes con la misión y visión de los dos entes institucionales.



- **Estrategia de Medios**

Hoy en día las redes sociales (Facebook, YouTube, WhatsApp, WeChat, Instagram, QZone, Tik Tok, Reddit y Twitter) son consideradas un detonador importante de grandes beneficios, siempre y cuando estas sean utilizadas adecuadamente. Son importantes para el Director de Comunicación, DIRCOM, al momento de crear objetivos generales y objetivos específicos en beneficio de la organización. Para una crisis online es esencial contar con cuentas activas en estas redes para contrarrestar los posibles daños a la imagen y reputación de la organización.

Por otro lado, se recomienda de la manera más atenta gestionar las redes sociales activas de la organización, para una mayor comprensión se ilustra en la siguiente tabla; tanto las acciones a seguir como también la sugerencia de crear cuentas nuevas para una mayor comunicación externa e interna.

Red Social	Estatus actual	Acciones
Facebook	Activa (con baja actualización)	<ul style="list-style-type: none">*Monitorear diariamente la página.*Responder comentarios, dudas o mensajes.*Analizar las reacciones a cada publicación.*Transmisiones en vivo constantes.* Llevar un control del total de asistentes de cada una de las transmisiones. (enfaticando de que Unidades Académicas son los asistentes).*Invertir una mínima cantidad al mes para llegar a más público.*Seguir otras páginas importantes (Fiscalía del Estado, CNDH, Secretaría de la Mujer entre otras)



Red Social	Estatus actual	Acciones
YouTube	Crear una cuenta	<ul style="list-style-type: none">*Diseñar la cuenta de acuerdo a la filosofía corporativa.* Subir información diariamente.* Crear contenido novedoso.* Dar un seguimiento del total de reproducciones.*Invertir una mínima cantidad al mes para llegar a más público.
WhatsApp	Activa (con baja actualización)	<ul style="list-style-type: none">*Enviar mensajes diariamente de cualquier información importante para el conocimiento de los empleados. Desde avisos hasta notificaciones.* Nombre y fotografía del grupo de acuerdo a la filosofía corporativa.*Corroborar que todas y todos estén en el grupo.*Enviar contenido de interés (temas relacionados a género, discriminación, violencia, noticias)
Instagram	Crear una cuenta	<ul style="list-style-type: none">*Diseñar la cuenta de acuerdo a la filosofía corporativa.* Subir información diariamente.* Crear contenido novedoso.*Monitorear diariamente la página.
Tik Tok	Crear una cuenta	<ul style="list-style-type: none">*Diseñar la cuenta de acuerdo a la filosofía corporativa.* Publicar información diariamente.* Crear contenido novedoso.*Monitorear diariamente la página.*Apoyarse en la comunidad estudiantil.



Red Social	Estatus actual	Acciones
Twitter	Crear una cuenta	<ul style="list-style-type: none">*Diseñar la cuenta de acuerdo a la filosofía corporativa.* Publicar información diariamente.* Crear contenido novedoso.*Monitorear diariamente la página.*Apoyarse en la comunidad estudiantil.
Telegram	Crear una cuenta	<ul style="list-style-type: none">*Enviar mensajes diariamente de cualquier información importante para el conocimiento de los empleados. Desde avisos hasta notificaciones.* Nombre y fotografía del grupo de acuerdo a la filosofía corporativa.*Corroborar que todas y todos estén en el grupo.*Enviar contenido de interés (temas relacionados a género, discriminación, violencia, noticias)
Página web* (No es una red social, pero debería considerarse para así ser un área más seria con su público)	solicitar una página	<ul style="list-style-type: none">*Diseñar la cuenta de acuerdo a la filosofía corporativa.* Diseñar acorde a los datos que la organización desea recabar de las jóvenes o de la persona que tenga dudas o quiera denunciar.* Subir información diariamente.* Crear contenido novedoso.*Monitorear diariamente la página.*Responder comentarios, dudas o mensajes.

Fuente: Elaboración propia con datos del área de Igualdad de Género de la UAGro.

Objetivos, Estrategias y Acciones

A continuación, se presentan los objetivos, estrategias y acciones que se implementarán para cumplir con lo planteado en esta propuesta.



Objetivo	Estrategia	Acciones
<p>1. Diseñar políticas de comunicación externa que coadyuven a ser eficientes a las relaciones públicas del área y así lograr un vínculo interactivo con sus públicos.</p>	<p>1.1 Definir los públicos objetivo</p>	<p>1.1.1 Identificar los diversos públicos a través de un mapeo de públicos.</p>
		<p>1.1.2 Establecer la relación de prioridad con los diversos públicos.</p>
		<p>1.1.3 Definir el tipo de información que necesita cada uno de los públicos.</p>
	<p>1.2 Elaborar un manual de comunicación externa</p>	<p>1.2.1 Diseñar el contenido de manual de comunicación externa, identificar el alcance, canales y mensajes a implementar. Conferencia sobre la Historia del área de Igualdad de género. Debates sobre temas de igualdad en la Universidad por parte de alumnos. Las actividades a desarrollar en las preparatorias deben ser constantes y puntualizar las áreas que las está realizando.</p>
		<p>1.2.3 Compartir el manual de comunicación externa con la organización.</p>
	<p>1.3 Elaborar un manual de crisis en el ámbito comunicativo.</p>	<p>1.3.1 Diseñar e implementar un manual de crisis en caso de que el área esté involucrada en una crisis comunicativa o de relaciones públicas.</p>



Objetivo	Estrategia	Acciones
<p>2. Implementar actividades que fomenten y fortalezcan las relaciones institucionales, para el logro de los objetivos en común.</p>	<p>2.1 Firmar e identificar los convenios instituciones</p>	<p>2.1.1 Elaborar un listado de convenios firmados por (Institución, tipo de sector, año de convenio y finalización).</p> <p>2.1.2 Elaborar un listado de posibles convenios a firmar, estas podrían ser instituciones gubernamentales, asociaciones civiles y privadas con el mismo objetivo o con objetivos parecidos.</p>
	<p>2.2. Nombrar a una figura de enlace de relaciones públicas externas y sus responsabilidades dentro de la organización.</p>	<p>2.2.1 Seleccionar a una persona como enlace en cada una de las instituciones con el mismo objetivo.</p> <p>2.2.2 Definir las funciones como enlace de relaciones públicas (investigación, diseño, planeación, dirección, supervisión y evaluación) La responsabilidad del enlace para capacitarse en temas de género y en temas de relaciones públicas en caso no tener el perfil.</p>
		<p>2.2.3 Se recomienda en caso de no existir el puesto de director de relaciones públicas, crearlo o designar a la persona idónea para aprovechar al máximo las posibles acciones a realizar.</p>



Objetivo	Estrategia	Acciones
	2.3 Planificación y ejecución de actividades de las instituciones en convenio.	<p>2.3.1 Diseñar un cronograma de actividades a realizarse en conjunto, se enlistan algunas.</p> <p>Conferencias sobre la violencia en los diferentes sectores, también sobre los avances de la UAGro en temas de igualdad de género.</p> <p>Talleres sobre el protocolo de actuación en caso de violencia en razón de género en la UAGro (hincapié en las diferentes formas que existen para denunciar algún tipo de violencia).</p> <p>Cursos sobre la prevención de la violencia de género en la comunidad universitaria.</p> <p>Se sugiere tener un control interno sobre el tratamiento, seguimiento y acompañamiento a víctimas de violencia de género (cuidando la privacidad y confidencialidad de los datos personales).</p> <p>2.3.2 Elaborar mensajes con relación a los objetivos institucionales.</p> <p>El mensaje debe ser elaborado acorde a lo que se quiere lograr o lo que se está haciendo tanto en el área como en la misma universidad (Breve, llamativo y claro).</p> <p>2.3.3 Diseñar el material digital e impreso para las actividades.</p> <p>Se recomienda el uso de las plataformas digitales como lo es, tik tok, transmisiones en vivo de Facebook, utilizar canva para la elaboración de infografías, collage, invitaciones, informes, folletos, carteles entre otros.</p>



- **Evaluación**

Para evaluar la propuesta del plan de gestión de relaciones públicas con perspectiva de la comunicación estratégica para el área de igualdad de género se debe ejecutar las estrategias y acciones planteadas de acuerdo a las posibilidades de la organización.

Principalmente será evaluado con **Indicadores de Gestión como, por ejemplo:**

- Número de asistentes en las actividades realizadas
- Número de actividades realizadas al año
- Número de convenios realizados



ANEXO II. ÍNDICE DE GRÁFICAS, TABLAS E ILUSTRACIONES

Índice de gráficas

Gráfica 1 Matrícula total de alumnos en la UAGro.	23
Gráfica 2 Matrícula total por nivel educativo	25
Gráfica 3 Actividades del Área de Igualdad de Género de la UAGro.	26
Gráfica 4 Total de asistentes a las actividades	27
Gráfica 5 Distribución porcentual de la población ocupada por posición en la ocupación según sexo. México,2014	34
Gráfica 6 Total de Actividades por mes	69
Gráfica 7 Tipo de Actividad	70
Gráfica 8 Total de asistentes	70
Gráfica 9 Público beneficiado en las actividades	71
Gráfica 10 Comparativo sobre la asistencia a eventos y el total de alumnos inscritos	72
Gráfica 11 Actividades	72
Gráfica 12 Tipos de acción en las No Transmitidas	73
Gráfica 13 Tipo de actividad en las transmitidas	74

Índice de tablas

Tabla 1 Características de la teoría convencional y la Nueva Teoría Estratégica	45
Tabla 2 Definiciones conceptuales Fuente: Elaboración propia	61
Tabla 3 Operacionalización de variables Fuente: Elaboración propia.	62
Tabla 4 Técnicas e instrumentos Fuente: Elaboración propia	63

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Comparación del comunicador tradicional y el estratégico.	48
<i>Ilustración 2 Organigrama de la UAGro</i>	75