

Universidad Nacional  
Facultad de Ciencias Sociales  
Comisión "Estrategia de comunicación"  
Sede Central, Heredia

**Propuesta:**  
**Para una Estrategia de Comunicación**  
**en la Facultad de Ciencias Sociales**  
**(2006-2010)**

Integrantes:

Hernán Alvarado Ugarte  
Monika Flochová Luptáková  
Maritza Vargas Montero  
Bértold Salas Murillo

Estudiantes Asistentes:

Iliana Mena Lozano  
Lauren Salas Elizondo

Universidad Nacional  
Heredia, 2007

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	2
Objetivo general .....	3
Objetivos específicos .....	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
MARCO REFERENCIAL .....	4
ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	7
FODA DE COMUNICACIÓN.....	8
RESULTADOS .....	9
APORTES DE LA COMISIÓN .....	9
VALIDACIÓN CON GRUPO DE ESTUDIANTES .....	11
POBLACIÓN META.....	12
a) Públicos internos.....	12
b) Públicos intermedios.....	12
c) Públicos externos .....	12
CANALES DE COMUNICACIÓN .....	12
a) CANALES EXTERNOS .....	12
b) CANALES INTERNOS.....	13
ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO FODA DE COMUNICACIÓN PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.....	13
LO DESFAVORABLE.....	13
LO FAVORABLE .....	14
CONCLUSIÓN .....	15
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES...	15
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	17
1. OBJETIVO DE DESARROLLO.....	17
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
ACTIVIDADES TIPO POR OBJETIVO ESPECÍFICO .....	18
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	20

## **INTRODUCCIÓN**

En la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional, la comunicación es un proceso que pone en común mensajes y experiencias llenos de sentido y sentimiento. Su fin último es compartir con otros miembros de la comunidad universitaria, nacional e internacional, los conocimientos y métodos generados. Edgar Morin destaca tres cualidades simbólicas que en el conocimiento humano se han magnificado y una de ellas es comunicación<sup>1</sup>. Ya no se puede concebir la generación de conocimiento sin comunicación ni la comunicación sin conocimiento. Si las ideas no se comunican, es como si no existieran. Por dicha, la naturaleza viral de las ideas no permite aislarlas en algún envase de laboratorio.

En el proceso de elaboración de la siguiente propuesta, se ha contado además con la colaboración de Maritza Rodríguez, Sara González, Efraín Cavallini, Maribelle Quirós, Henry Mora y las estudiantes asistentes: Lauren Salas e Iliana Mena.

## **1. OBJETIVOS DE COMISIÓN**

### **1.1 Objetivo general**

Elaborar una propuesta de estrategia de comunicación para la Facultad de Ciencias Sociales para el periodo 2006-2010.

### **1.2 Objetivos específicos**

- 1.2.1 Realizar un diagnóstico de la situación de la comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales, dadas sus poblaciones metas.
- 1.2.2 Proponer objetivos estratégicos y posibles acciones tendientes a mejorar la comunicación interna y externa de la Facultad de Ciencias Sociales.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La Facultad de Ciencias Sociales (FCS) se puede constituir como tal en la medida en que las personas y las unidades académicas se comuniquen. Esto no sólo en términos administrativos y organizativos, sino en términos sustantivos, es decir, en relación con la generación de conocimiento.

Asimismo, la FCS no se puede constituir en un actor social protagónico en la escena nacional sino en la medida en que se comunica con los actores y los agentes sociales, tanto de la sociedad civil como de la sociedad política.

---

<sup>1</sup> Las otras dos son: inherencia y separación. Morin, E (2002)

Sin embargo, nunca se ha aprobado en esta Facultad una verdadera estrategia de comunicación. De ahí que se pueda hacer una significativa lista de amenazas y debilidades del campo de la comunicación, que aparece detallada en el FODA que propone este documento.

Por eso se requiere de una estrategia de comunicación debidamente consultada con representantes de la comunidad de facultad y aprobada por el Consejo de Facultad y para facilitar esa tarea se ha constituido esta Comisión que está encargada de elaborar una propuesta de estrategia de comunicación integral para la FCS.

### **3. MARCO REFERENCIAL**

La comunicación es un proceso muy complejo. En él podemos reconocer interrupciones, ruidos, canales, que se han desarrollado al interior de las unidades académicas y administrativas, así como la ocurrencia de malentendidos entre la población de la Facultad de Ciencias Sociales. Nos referimos a los estudiantes, al sector académico y administrativo, pero también a la comunicación externa, con personas y representantes de las comunidades, organizaciones, instituciones (públicas y privadas) y empresas.

Se trata de un proceso que involucra personas, unidades académicas, instituciones, organizaciones y comunidades. En él cada cual alterna, en el papel de receptor y perceptor, en un diálogo intermitente y recíproco, que incluye espacios de intercambio, mediante diversos medios de comunicación. De esta manera se produce un proceso polisémico, incluyente/excluyente, de lenguajes verbales y gestuales, explícitos e implícitos, conscientes e inconscientes.

En general, la comunicación facilita la expresión de necesidades, el reconocimiento mutuo, el desarrollo de la identidad, el sentido de pertenencia, la coordinación de las acciones, el clima organizacional productivo, una cultura de servicio con motivación intrínseca; además colabora con la participación de las personas en la toma de decisiones, a nivel individual o en conjunto con otros. Al favorecer empoderamientos y dignificaciones, incide directa o indirectamente en todos los demás procesos de la comunidad universitaria de Facultad.

Esto significa el desarrollo del sentido de identidad y pertenencia de la comunidad universitaria; esta afirmación nos remite específicamente a la comunidad de la Facultad de Ciencias Sociales. Ahora bien ¿qué entendemos por *comunidad*? El vocablo nos remite a lo común y compartido, pero vale la pena profundizar.

Maritza Montero define comunidad como “Un grupo social dinámico, histórico y culturalmente construido y desarrollado, preexistente a la presencia de los investigadores o de interventores sociales,

que comparten intereses, objetivos, necesidades y problemas, en un espacio y tiempo determinado y que genera colectivamente una identidad así como formas organizativas, desarrollando y empleando recursos para lograr sus fines” (1998:199).

Vista de esta manera, la comunidad constituye, “un espacio físico común en el cual se desarrolla un proceso relacional en torno a las necesidades vitalmente significativas para sus miembros, se comparte una estructura comunitaria de carácter formal o no y es un espacio donde se construyen normas, valores, representaciones y vivencias con fuerte arraigo en la vida cotidiana” (SD).

La definición de comunidad ha sido frecuentemente reelaborada a partir de diversos estudios sociológicos, pero hay tres componentes distintivos que se mantienen:

- “Un lugar, espacio o ecología compartida.
- Una Interacción social referida a la estructura sistémica de este orden que las integra.
- Un componente socio-psicológico o socio-relacional”<sup>2</sup>

La conceptualización de comunidad como “espacio de construcción de determinadas identidades de pertenencia (...) implica compartir en algún grado cierto universo simbólico y de naturaleza afectiva, que es común a sus miembros.” Se trata del sentido de comunidad, noción descrita por McMilan (1986) citados por Tovar-Pineda (2005).

En este sentido ¿qué aspectos hay que tomar en cuenta cuando hablamos del sentido de comunidad? Entre otros:

- “Membresía: Relacionada con los sentimientos de pertenencia al grupo, espacio de seguridad personal, pertenencia y identificación con el mismo así como con un sistema de símbolos compartidos por sus miembros. Según Montero (1998:199)
- Influencia: Posibilidad de influir en la vida comunitaria en forma recíproca.
- Integración y satisfacción de necesidades tanto personales como colectivas.
- Conexión emocional compartida: Surge a través de la calidad de interacciones y la historia en común.”<sup>3</sup>

Por otra parte, Fals Borda señala que “el desarrollo comunal (...) es producto de la acción comunitaria, donde la comunidad se hace cargo de sus problemas, se organiza para resolverlos, ella misma, desarrollando sus propios recursos y potencialidades” (Montero, M. 1980).

---

<sup>2</sup> Hunter y Riger, op.cit. Sánchez,1991, citado por Tovar-Pineda (2005: 106).

<sup>3</sup> Mc Milan y Chavis, 1998, citado por Tovar –Pineda (2005:107).

Queda claro que en el proceso de constitución comunitaria resulta indispensable la comunicación en sus diversas formas. Así lo expresa Tovar-Pineda (2005): “Es desde una lógica comunicacional, que la comunidad se configura y expresa.”

Ahora bien, la comunicación debe concebirse ante todo como un proceso, es decir, como una secuencia de acciones con arreglo a fin que transforma a sus involucrados, sea pasiva o activamente. Un proceso consume tiempo, implica superar una etapa tras otra. En ese sentido, “Cada comunidad tiene su propia dinámica, su ritmo y complejas relaciones sociales que regulan la vida de las personas...” (Sorín, 1989, citado por Tovar-Pineda, 2005). Por supuesto, todo esto es también válido para la comunidad de la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad Nacional.

Finalmente, hay que aclarar conceptualmente lo que se entiende por estrategia. Toda estrategia comprende una combinación lógica de actores, factores y acciones, seleccionados entre diversas alternativas para lograr un determinado objetivo, en un contexto específico.

Entre sus características se encuentran:

- Ser consistente.
- Tener consonancia.
- Ventaja.
- Factibilidad.

Entre los criterios para evaluar una estrategia, se incluyen:

- Impacto.
- Motivación.
- Consistencia interna.
- Compatibilidad con el ambiente.
- Conveniencia a la luz de los recursos grado riesgo.
- Valores personales de figuras claves.
- Horizonte cronológico.
- Viabilidad.

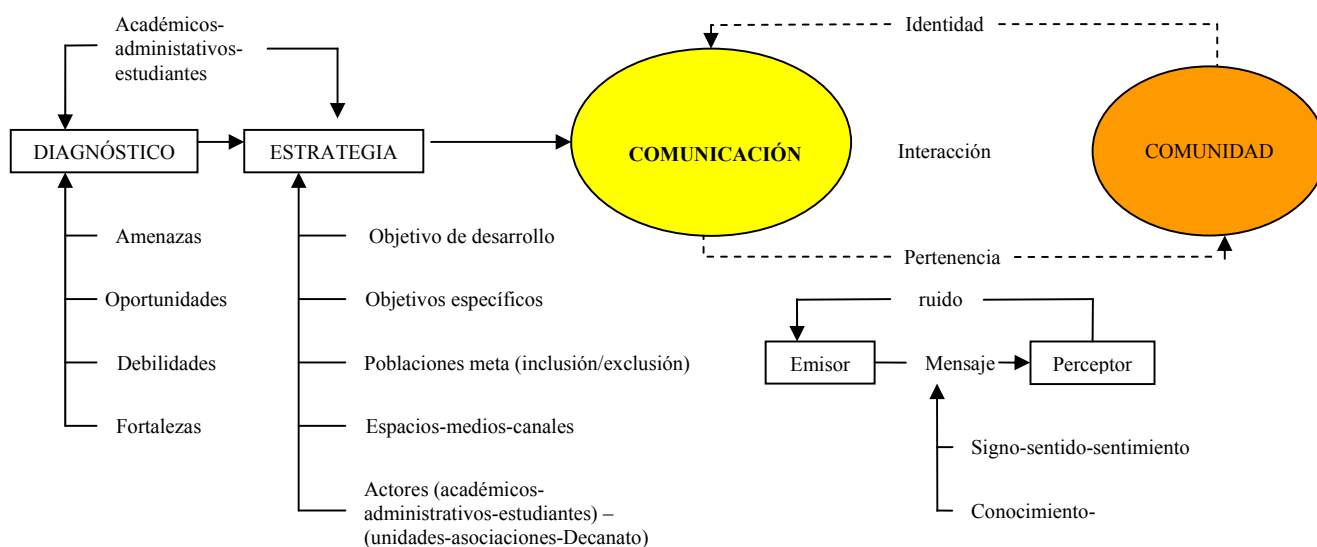
Tomando en cuenta los elementos señalados con anterioridad, una estrategia de comunicación para la FCS debe ser coherente y funcional con los ejes conceptuales y metodológicos de la política, y se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicativo que se proponen mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), o modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). Vista así, es el componente que divulga y posiciona a la FCS ante diversos

destinatarios incidiendo en temas sociales candentes como la igualdad de oportunidades, o el cuestionamiento de discriminaciones y estereotipos. Para cumplir esa función se requiere conocer los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios —sean ellos personas o entidades— para habilitar y valorar los intercambios necesarios y desarrollar las estrategias y productos funcionales, específicos o adaptados, a cada intervención o a las peculiaridades de las diversas poblaciones meta.

Es decir, para desarrollar una estrategia de comunicación en cualquier comunidad, es necesario tomar en cuenta las “características del entorno, objetivos, conocer necesidades de la comunidad y a partir de ellos, organizar los recursos, el tiempo, las acciones, establecer prioridades, reordenar procesos organizacionales, para lograr metas propuestas y responder a las necesidades y demandas de la población” (Moreno,2007).

Para facilitar el diálogo sobre estas reflexiones se incluye el mapa conceptual siguiente:

### MARCO DE REFERENCIA



### 4. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La revisión conceptual permitió determinar la estrategia metodológica a utilizar para el diagnóstico de necesidades en comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales.

De acuerdo con la metodología configuracional, desarrollada por Fernando González Rey en 1990 (Tovar-Pineda, 2005), se inició el proceso de elaboración de la estrategia de comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales identificando las etapas de ejecución, de manera que se conozcan poco a poco las formas de comunicación existentes:

- I. Diagnóstico FODA de comunicación.
- II. Identificación de elementos para la propuesta (objetivos, población meta, canales de comunicación).
- III. Validación de la propuesta (incluye consulta al Decano, un taller de validación participativo y aprobación por parte del Consejo de Facultad).
- IV. Aplicación, evaluación y el análisis de los resultados, así como elaboración de los instrumentos de evaluación y su aplicación.

Una de las funciones propias de la planificación estratégica es analizar los resultados de diagnóstico participativo para identificar las necesidades y a partir de ahí, en conjunto con la población meta, desarrollar estrategias y acciones que conduzcan a la resolución de los problemas que aquejan la comunidad (Moreno, 2007).

En ese sentido, tomando en cuenta los planteamientos de varios autores, la metodología configuracional reconsidera el lugar del sujeto y de su historia, el momento singular que vive la institución y la sociedad. A partir de ahí propone estudiar la subjetividad configurada de una comunidad (Tovar-Pineda, 2005), su cultura institucional, sus formas de comunicación, entre otros aspectos.

Entre los criterios para evaluar una estrategia, se incluyen su claridad, impacto, motivación, consistencia interna, compatibilidad con el ambiente, conveniencia a la luz de los recursos, grado, riesgo, ajuste a los valores personales de las figuras clave, horizonte cronológico y viabilidad.

## **5. FODA DE COMUNICACIÓN**

El siguiente diagnóstico FODA de la Facultad de Ciencias Sociales se obtuvo superando los siguientes pasos:

- a) Se extrajeron las debilidades y amenazas, así como las fortalezas y oportunidades, relativas a comunicación, del documento "Hacia una reforma académica integral". Este fue elaborado por una Comisión de Reforma Académica en 1997, la cual estaba constituida por 16 académicos, 5 administrativos y un estudiante.



- b) Fue completado en varias sesiones por la Comisión de Comunicación de la FCS, que entonces estaba formada por dos académicos, una estudiante (asistente) y dos administrativos. En estas sesiones se contó con aportes puntuales del Dr. Henry Mora, la Máster Sara E. González B., Licda. Maribel Quirós y el Lic. Efraín Cavalini.
- c) Se practicó un primer ejercicio de validación con 12 estudiantes de la FCS, del que se obtuvo el resultado complementario que se adjunta.
- d) Se procedió a hacer una descripción resumida con el análisis correspondiente (véase capítulo V).

## 6. RESULTADOS

### 6.1 APORTES DE LA COMISIÓN

	PLANO NEGATIVO	PLANO POSITIVO	
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	
<b>CONTEXTO INSTITUCIONAL (CONDICIONANTES)</b>	<p><u>CULTURAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptividad en medios de comunicación masiva.</li> </ul> <p><u>INSTITUCIONAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presupuesto público para invertir en la estrategia de comunicación.</li> </ul>	<p><u>CULTURALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción favorable de la necesidad de definir la comunicación y fortalecerla.</li> <li>• Conciencia creciente con respecto a la necesidad del manejo estratégico de la identidad, la imagen y la comunicación institucional.</li> <li>• Se cuenta con una imagen positiva de la UNA de parte de la comunidad nacional, el gobierno, la prensa y las organizaciones de cooperación internacional.</li> </ul> <p><u>INSTITUCIONALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en consolidar el trabajo de la Oficina de Comunicación</li> <li>• División de tareas entre la oficina de Comunicación y Relaciones Públicas</li> <li>• Formación interdisciplinaria del personal de comunicación y relaciones públicas.</li> <li>• Canales de comunicación formales.</li> <li>• La UNA se proyecta como una institución ágil, eficiente, rejuvenecida, dinámica, con una oferta académica actualizada.</li> </ul>	<b>EXPECTATIVA (FUTURO)</b>

	PLANO NEGATIVO	PLANO POSITIVO	
SITUACIÓN INTERNA (DETERMINANTES)	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	ACTUALIDAD (PRESENTE)
	<p><u>CULTURALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia histórica de un plan de comunicación que defina políticas y estrategias integradas de comunicación institucional interna y externa.</li> <li>• Reacción lenta al cambio.</li> <li>• Desconocimiento de los productos de la investigación y la extensión.</li> <li>• Falta apoyo mutuo a las actividades académicas entre escuelas.</li> </ul> <p><u>INSTITUCIONALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Predominio de la fragmentación organizativa que incomunica y aísla a las unidades académicas.</li> <li>• Hay escasa discusión y difusión de la producción intelectual.</li> <li>• No hay acciones conjuntas que involucren la producción intelectual de diversas unidades.</li> <li>•</li> </ul> <p><u>POLÍTICAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La facultad adolece de líneas claras en el campo de la comunicación.</li> <li>• Voluntad insuficiente para invertir en comunicación.</li> <li>• Dificultad para desarrollar actividades conjuntas entre unidades.</li> <li>• Los proyectos de revistas no han logrado su cometido como medio de facultad.</li> <li>• Información dispersa.</li> </ul>	<p><u>CULTURALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta positiva ante retos de la sociedad, del mercado profesional, del desarrollo de conocimiento.</li> </ul> <p><u>INSTITUCIONALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay un nuevo plan estratégico que reconoce la necesidad de vinculación y proyección de la FCS.</li> <li>• Nuevos medios y recursos para generar espacios de discusión, reflexión, análisis y difusión (correo electrónico e Internet).</li> <li>• Recursos internos por comunicar (personal humano y material de información).</li> <li>• Existen académicos con sólida formación.</li> <li>• Experiencia y tradición en investigación y extensión.</li> </ul> <p><u>POLÍTICAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de las autoridades para plantear políticas y estrategias de comunicación.</li> <li>• Existe interés y necesidad de informar a las comunidades: universitaria, nacional e internacional del quehacer institucional.</li> </ul>	

## 6.2 VALIDACIÓN CON GRUPO DE ESTUDIANTES

	PLANO NEGATIVO	PLANO POSITIVO	
CONTEXTO INSTITUCIONAL (CONDICIONANTES)	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>No se identificaron.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <p><u>CULTURALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Una imagen positiva por parte de comunidad nacional, gobierno, prensa y organizaciones de cooperación.</li> </ul> <p><u>INSTITUCIONALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Posibilidad de aprovechar medios de comunicación.</li> <li>Existen recursos y canales de comunicación institucionales.</li> </ul>	EXPECTATIVA (FUTURO)
	<b>DEBILIDADES</b> <p><u>CULTURALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta participación estudiantil en la promoción de la extensión de proyectos.</li> <li>Poco espacio para los estudiantes en los canales de comunicación formales.</li> <li>Desvalorización del trabajo estudiantil.</li> <li>Descoordinación entre unidades académicas y asociaciones estudiantiles.</li> </ul> <p><u>INSTITUCIONALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los procesos de inducción son deficientes.</li> <li>No existe una adecuada comunicación respecto a las actividades.</li> <li>Foros sin coordinación y sin información.</li> <li>Desinformación, en general y respecto a las carreras.</li> <li>No existe una cafetería.</li> <li>Nuevo edificio poco amigable.</li> </ul> <p><u>POLÍTICAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta correo electrónico universitario para los estudiantes.</li> <li>Faltan espacios de socialización</li> <li>Pizarras desactualizadas, pereza de leer o están muy cargadas.</li> </ul>	<b>FORTALEZAS</b> <p><u>INSTITUCIONALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presencia de estudiantes críticos.</li> <li>El sentido humanista de FCS.</li> </ul> <p><u>POLÍTICA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disposición de la decanatura</li> </ul>	

### **6.3. POBLACIÓN META**

La siguiente lista procura ser exhaustiva y pretende para crear conciencia de la necesidad de definir la población meta de cada esfuerzo comunicativo; sin embargo, la selección particular para cada acción corresponderá a la planificación operativa de esta estrategia.

#### **a) Públicos internos**

- Estudiantes (asociaciones estudiantiles, consejo de asociaciones o CAEUNA y la Federación de Estudiantes o FEUNA).
- Académicos (en propiedad e interinos).
- Administrativos.

#### **b) Públicos intermedios**

- Rectoría.
- Gabinete.
- Consejo Universitario.
- CONSACA.
- COOPEUNA.
- SITUN.
- FBS.
- FUNDAUNA.

#### **c) Públicos externos**

- Organizaciones
- Empresas o grupos organizados (relacionados con la institución de acuerdo con sus intereses; ya sea por asuntos políticos, geográficos, servicios afines, sociales o financieros).

### **6.4. CANALES DE COMUNICACIÓN**

Aquí se aplica lo mismo que para los públicos meta, pues la siguiente lista de canales es importante para orientar la planificación operativa de esta estrategia.

#### **a) CANALES EXTERNOS**

- Periódico Campus.
- Periódico Universidad.
- Programas radiofónicos *Visión crítica* y *Universidades en línea..*

- Anuncio de actividades (página en *La Nación*), académicos y académicas de la UNA (en calidad de expertos, columnistas) en medios de comunicación colectiva.
- Unanet.
- Página web.
- Revistas de otras Facultades de la UNA.

#### **b) CANALES INTERNOS**

- Pizarras informativas en unidades académicas.
- Sala de video conferencia.
- Correo electrónico de Facultad.
- Revistas de la FCS: Revista ABRA, Relaciones Internacionales, Historia, Perspectivas, Economía y Sociedad, Panorama Laboral (IESTRA), Puentes entre el comercio y el desarrollo sostenible.
- Jornadas evaluativas anuales.
- Semana de la Facultad de Ciencias Sociales.
- Semanas estudiantiles por unidad académica.
- Proyectos de extensión y vinculación.
- Actividades anuales de cierre (unidades y facultad).
- Mesas redondas, presentaciones de libros y foros abiertos para estudiantes, académicos y administrativos.
- Inventario de recursos comunicativos (vídeos, televisores, internet inalámbrico)

### **6.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE DIAGNÓSTICO FODA DE COMUNICACIÓN**

Las principales oportunidades y amenazas (entorno), así como las más importantes fortalezas y debilidades (situación interna), han sido aportadas por un grupo de académicos, dos administrativos y por un grupo de estudiantes de la FCS.

#### **6.5.1 LO DESFAVORABLE**

Del lado negativo, las dos amenazas identificadas (ver productos del diagnóstico) se refieren a una cultura de los medios informativos que no prioriza la información proveniente de la academia (aunque poco a poco se ha venido modificando por iniciativa de las mismas universidades) y a la falta de

desarrollo institucional, la cual se muestra en las carencias presupuestarias para comunicación. Estas serían las condicionantes externas principales del subdesarrollo de la comunicación en la FCS.

En cuanto a la situación interna, las debilidades reconocidas caracterizan una cultura de la incomunicación, el mutuo desconocimiento y la falta de apoyo entre unidades académicas de la Facultad, además de mencionar una reacción lenta al cambio. A lo que agregan los estudiantes la desatención (y hasta desvalorización) de la participación estudiantil en la promoción de proyectos de investigación-extensión y en los canales formales de comunicación, así como la desconexión entre las unidades académicas y las asociaciones estudiantiles.

Estas determinantes culturales configuran un desarrollo institucional que se caracteriza por la fragmentación organizativa o aislamiento de las unidades académicas y las asociaciones estudiantiles y el escaso intercambio académico entre unas y otras. Los estudiantes agregan como debilidades institucionales una inducción deficiente, así como desinformación y falta de coordinación en relación con las pocas actividades y espacios de encuentro académico. Además, se quejan de que el nuevo edificio no contribuye con la integración y que le faltan espacios de encuentro como sería una cafetería.

En el plano de las políticas se carece de directrices claras, no ha habido voluntad para invertir en comunicación, las revistas son insuficientes y predomina la información dispersa. Los estudiantes se quejan de la falta de medios, espacios, pizarras, que insisten en su problema de accesibilidad.

En suma, las condiciones externas se combinan con la organización interna para configurar un escenario de bajo desarrollo de la comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales.

### **6.5.2 LO FAVORABLE**

Del lado positivo, hay expectativas favorables con respecto a la imagen institucional y a la conciencia alcanzada para la comunicación, en tanto que podrían mejorar el acceso de la academia a las comunidades y a los medios de prensa. Algo que validan los estudiantes.

Así, pues, se considera que hay una buena división de tareas entre la Oficina de prensa de la UNA y la Oficina de Relaciones Públicas, las cuales cuentan con personal especializado y con equipos interdisciplinarios, además de acuerdos, políticas y procedimientos avanzados, por ejemplo, en relación con el Manual de Imagen. Los estudiantes conservan la esperanza de aprovechar mejor esos medios y recursos institucionales.

En las fortalezas de partida o de cultura se reconoce una buena relación de la FCS con la sociedad, el mercado profesional y la gestión de conocimiento. En el plano institucional, que hay un nuevo plan

estratégico amigable con una estrategia de comunicación. Además de que se cuenta con nuevos medios, espacios y recursos (correo electrónico, Internet, sala de video conferencias) y personal capacitado en el campo de la comunicación. Todo lo cual posibilita aprovechar la larga experiencia en investigación y extensión. Hay que sumar que la FCS cuenta con estudiantes críticos que comparten su sentido humanista.

En lo que respecta a políticas, las fortalezas identificadas reconocen la voluntad manifiesta de las autoridades de la FCS para comunicarse con la comunidad de Facultad, la comunidad universitaria, la nacional y la internacional. Los estudiantes también están de acuerdo con esto.

En suma, se puede leer que las expectativas positivas sobre una mejor comunicación de Facultad se combinan con confianza en los recursos propios y en los medios disponibles para lograrla.

También que hay una firme esperanza de que las autoridades o decisores de la política de comunicación de Facultad (Decanato y Consejos de Facultad) son sensibles al tema, tienen conciencia de su importancia y empeñarán su voluntad en hacer progresos en ese sentido.

## **7. CONCLUSIÓN**

En conclusión, actualmente la FCS reconoce un bajo desarrollo comunicativo —en parte, porque ha carecido históricamente de una estrategia integral de comunicación—, pero también un gran potencial institucional y político para avanzar en este tema. Por tanto, se han reunido los factores necesarios para cobrar conciencia del problema y abrir el espacio a nuevas soluciones.

## **8. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

El Plan Estratégico de Facultad señala como un área prioritaria la “Vinculación y proyección externa”, relacionada con la incidencia crítica y propositiva en el debate nacional; esta gira alrededor de la difusión del producto académico, visibiliza los medios de comunicación masiva, promueve la creación de espacios de diálogo, la generación de vínculos solidarios con los “sectores sociales”. Además, propone estrechar los lazos de cooperación con las sedes regionales y contribuye con el proceso de inducción del personal que recientemente se ha incorporado a la institución.

Asimismo, las actividades del programa “Pensamiento social alternativo” contribuyen por su parte con una estrategia integral de comunicación en la FCS. Esta iniciativa se desarrolla mediante eventos, como la Cátedra Libre *Franz Hinkelammert* de Pensamiento Social Crítico, la Semana de Ciencias Sociales, el Encuentro Latinoamericano bianual, la revista *Abra* y la línea editorial “Pensar es servir”.

La estrategia de comunicación debe guardar coherencia con el plan estratégico de Facultad, ser funcional a la política por ella determinada y favorecer la concertación entre los representantes y los representados. Además, estimular las mejores prácticas que integran esfuerzos y disciplinas, facilitar los intercambios de aprendizaje de experiencias propias y ajenas, promover la creatividad. Finalmente, también informar y formar, reconocer, valorar, multiplicar, regenerar.

Considerando las situaciones, contextos y coyunturas de cada unidad académica y de cada sector de la Facultad, incluyendo las sedes regionales, la comunicación se concibe como un proceso integral que retroalimenta las políticas, las estrategias y las normas, de la docencia, de la investigación, la extensión y la vinculación institucional; por esto es una pieza clave que articula la nueva estrategia de la FCS. Más aún, comunicación es el mejor término para nombrar el proceso de doble vía, interactivo, dialógico, universidad-sociedad-universidad, que en la UNA se ha llama "extensión".

De hecho, no hay comunidad en la FCS sin comunicación. La comunicación es indispensable para generar identidad, sentido de pertenencia e integración de las personas en las organizaciones. La comunicación es indispensable en cualquier esfuerzo de coordinar, integrar, generar sinergias, crear comunidad institucional, generar conocimientos, intercambiar y sistematizar experiencias, fortalecer procesos grupales, entre otros procesos.

La comunicación es pues el camino que conduce concretamente a la construcción de un sentido de comunidad o de Facultad entre grupos y personas de esta Universidad, además de construir un puente y una imagen institucional, persona a persona, junto con la sociedad y el pueblo que nos da soporte.

En suma, la importancia de la comunicación se destaca en la Misión y Visión el "Plan estratégico" de la FCS. La Misión subraya la difusión de conocimientos y la Visión se refiere a la consolidación de lazos de comunicación con la ciencia social latinoamericana.

En los objetivos estratégicos sobresale la mención acerca de la difusión y el impacto de la comunicación en la FCS, el fortalecimiento de la investigación, cooperación, creación de sinergias, coordinaciones, vinculaciones (entre áreas, unidades o sectores).

Tomando en cuenta todo ello, se proponen los siguientes objetivos para la estrategia de comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales:



## 8.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

### 8.1.1. OBJETIVO DE DESARROLLO

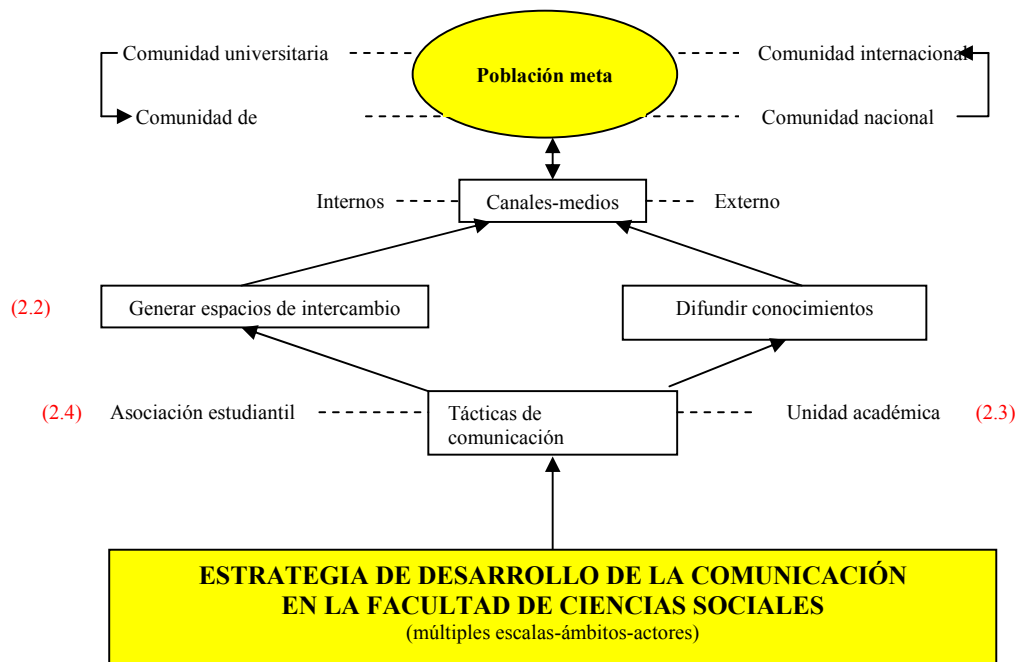
Desarrollar la comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de modo que la comunidad universitaria crezca en cuanto a su sentido de identidad y pertenencia:

- a) En sus diversas escalas: aula, unidad académica, unidad administrativa, organización de estudiantes.
- b) En los distintos ámbitos: universitarios, inter y extra-universitarios, a nivel nacional e internacional.

### 8.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 2.1 Difundir productos y conocimientos de la docencia, la investigación y la extensión que promueve la Facultad de Ciencias Sociales en el ámbito universitario, nacional e internacional.
- 2.2 Generar espacios, canales y procesos de comunicación que favorezcan el encuentro y el intercambio entre diferentes públicos de la comunidad universitaria de Facultad.
- 2.3 Incentivar a las diferentes unidades académicas de la Facultad de Ciencias Sociales para desarrollar sus propias tácticas de comunicación alineadas con la estrategia de Facultad.
- 2.4 Apoyar a las asociaciones estudiantiles en sus iniciativas de comunicación estudiante-estudiante, estudiante-académico-administrativo y estudiantes comunidad nacional.

En forma gráfica, puede observarse a donde apuntan estos objetivos específicos en el marco de lo que implica el objetivo de desarrollo. En rojo el número de objetivo específico correspondiente:



## 8.2 ACTIVIDADES TIPO POR OBJETIVO ESPECÍFICO

Las actividades propuestas por objetivo específico son realizables, sin gran inversión de presupuesto, pero se formulan aquí de manera indicativa, como sugerencias en la dirección que marca el objetivo enunciado.

Objetivos Específicos	Actividades propuestas
<p><b>1. Difundir productos y conocimientos de la docencia, la investigación y la extensión que promueve la Facultad de Ciencias Sociales en el ámbito universitario, nacional e internacional.</b></p>	<p>1. Realización de un taller sobre manejo de medios informativos.</p> <p>2. Consolidación de los canales de comunicación entre las distintas unidades académicas de FCS y Oficina de Comunicación.</p> <p>3. Elaboración de un listado de proyectos de investigación. Ordenarlos según:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de realización.</li> <li>• Interés de la FCS en su divulgación.</li> <li>• Posible interés por parte de los medios.</li> </ul> <p>4. Presentación de resultados de investigaciones y proyectos de extensión.</p> <p>5. Divulgación de las investigaciones y tareas de extensión a través de medios de comunicación y entidades locales.</p> <p>6. Incorporación de académicos de la FCS a las secciones de opinión de los medios informativos.</p> <p>7. Elaboración de una lista de organizaciones sociales y dirigentes comunales (potenciales contrapartes del trabajo de la FCS).</p>
<p><b>2. Generar espacios, canales y procesos de comunicación que favorezcan el encuentro y el intercambio entre diferentes públicos de la comunidad universitaria de Facultad.</b></p>	<p>1. Regularización de los espacios de intercambio académico</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semanas de las Unidades Académicas.</li> <li>2. Mesa redonda mensual, cuya responsabilidad se alternaría entre las distintas unidades académicas. Una podría ser organizada por estudiantes.</li> </ol> <p>2. Fortalecimiento de las revistas y espacios de publicación.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ABRA, revistas PPS, RRIL.</li> <li>2. Informar a los académicos de sus contenidos (y que estos lo hagan a sus estudiantes).</li> <li>3. Aprovechar los contenidos en los cursos (para que se conviertan en un artículo útil para el estudiante).</li> <li>4. Buscar alternativas para brindar presupuesto a las revistas.</li> </ol> <p>3. Creación de un espacio, en la página web para revistas.</p>

	<p>4. Creación de un boletín electrónico sobre actividades y con investigaciones de la FCS.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. De carácter mensual.</li> <li>2. Planificada y desarrollada por los estudiantes.</li> <li>3. Los estudiantes encontrarían sus trabajos en ella.</li> <li>4. Podría ser un recurso para los académicos y los estudiantes en sus clases.</li> <li>5. Propiciaría la discusión respecto a temas de coyuntura.</li> </ol> <p>5. Generación de espacios de intercambio entre públicos de la Facultad de Ciencias Sociales.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Un espacio de “café”.</li> <li>2. Bancas o alguna alternativa que promueva la permanencia de los públicos en el edificio de la FCS.</li> <li>3. Actividades culturales de carácter mensual.</li> <li>4. Intercambios entre funcionarios (desayunos, paseos, celebraciones).</li> </ol>
<p><b>3. Incentivar a las unidades académicas de la Facultad de Ciencias Sociales para desarrollar sus propias tácticas de comunicación alineadas con la estrategia de Facultad.</b></p>	<p>1 Exhibición de una pizarra informativa o elaboración de un desplegable, de carácter oficial, que registre:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conferencias.</li> <li>2. Mesas redondas.</li> <li>3. Defensas de tesis.</li> </ol>
<p><b>4. Apoyar a las asociaciones estudiantiles en sus iniciativas de comunicación estudiante- estudiante, estudiante-académico- administrativo y estudiantes-comunidad nacional.</b></p>	<p>1 Apoyar publicación de materiales elaborados por los estudiantes, de carácter informativo o formativo.</p> <p>2 Estimular las actividades comunicativas cuya iniciativa provenga de las asociaciones estudiantiles.</p> <p>3 Involucrar a grupos de estudiantes en proyectos, espacios, canales y medios.</p>

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, M. y otros (1997). Hacia Una reforma académica Integral. Informe de la Comisión de Reforma Académica, Heredia, UNA.

Davis , K.(1991). La naturaleza y el uso de la participación. Editorial Mc Graw Hill, Cap 10 p: 265.

Informe de la comisión (1997 ). Políticas y sistema de comunicación de la Universidad Nacional, p: 1. Latinoamericana de Psicología, Vol.12, No.1, p: 159 170.

Montero, M. (1980). La Psicología Social y el desarrollo de comunidades en América Latina, Revista

Montero, M. (2005).Introducción a la Psicología Comunitaria: Desarrollo, conceptos y procesos. Editorial

Moreno, Z. (2007). Planificación comunitaria, Curso” Estrategias comunitarias”, INCIENSA, San José, Costa Rica.

Morin, E (2002) El método. El conocimiento del conocimiento. Madrid: Cátedra. 4ª.

Tovar-Pineda, M. (2001). Psicología Social Comunitaria: Una alternativa teórico-metodológica, Editorial Plaza y Valdés, México.