



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESINA

*ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA PROMOVER
Y DIFUNDIR LA OFERTA ACADÉMICA DEL CENTRO DE ENSEÑANZA
PARA EXTRANJEROS (CEPE) EN UNIVERSIDADES
EXTRANJERAS Y EMBAJADAS*

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA
GISELA GARCÍA CERVANTES

DIRECTORA DE TESIS
SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, ENERO 2021

CDMX





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

• AGRADECIMIENTOS •

A DIOS toda poderosa, por todo, por siempre ser todo, por estar en todo lo que veo, por darme lo que necesito, por cada veinticuatro horas, porque siempre lo mejor está por venir.

A mis padres: mi Güerito y Doña Lilis, por ser mi vida, por dármele. Sin ustedes simplemente este trabajo no existiría, porque lo que más me han dado toda mi vida ha sido amor incondicional y su tan dual manera de darme su cariño. Sin ustedes no conocería el viejo San Juan. Les tocó una criatura muy intensa pero que los ama con la misma intensidad. Gracias por todo, de principio a fin. No hay palabras para decirles lo que siento al escribir esto aquí y aunque las hubiera, se las diré lo que me reste de vida.

A Fede, por todo tu cariño, cada una de tus muestras de apoyo y fe, porque nos tocó vivir la vida dos veces para así encontrarnos, amor eterno en forma de gavilán.

A Alejandro Snaurrizar por cobijar mi vida con la suya para enseñarme una de las mejores cosas que aprendí en la vida, dejar a la Giza para descubrir a Gisela.

A la UNAM porque me ha dado cada una de las mejores cosas de mi vida: mi familia, mis amigos, mis estudios, mis anhelos, mis fracasos, mi primer trabajo.

Al profesor Sergio Montero por ser un ejemplo para mí, maestro ejemplar y ser humano inigualable (y por quererme, tolerarme y siempre cuidarme), gracias por su guía y apoyo.

A mi asesora y amiga Silvia y a Vale por ser mis cómplices desde antes y para siempre.

A la profesora Cecilia por hacer de este trabajo magia.

A Kevin, Ciany, Javi, Cristina, Mini, Elvira, Nancy y Daniel Rocha, por estar durante el proceso (y siempre), por ser las amistades que siempre le pedí al universo, por saber quién soy y no salir corriendo.

A los Cervantes: Norma, Juan, Serch, Loli, Lauka, Silvana, Silvita, Adri, Javier, Ale, Fer (M), Brunito, Sarita y Golo por cada Año Nuevo, por cada cumpleaños, por los juegos en el patio de los abuelos, porque siempre serán mi mejor carcajada.

A los García por ser la mejor alegría, por la libertad y el amor aprendido en la Puebla. Por ser como son pero más por ser como son conmigo.

A quién lea este trabajo que me costó querer pero hoy me enorgullece porque en cada letra viene una parte de mí.

Pos a mí.

"Entrégate a Dios, tal como tú Lo concibes. Admite tus faltas ante Él y ante tus semejantes. Limpia de escombros tu pasado. Da con largueza de lo que has encontrado y únete a nosotros. Estaremos contigo en la Fraternidad del Espíritu, y seguramente te encontrarás con algunos de nosotros cuando vayas por el Camino del Destino Feliz. Que Dios te bendiga y conserve hasta entonces."

• ÍNDICE •

Introducción	7
1. Relaciones Públicas	13
1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?	13
1.2 ¿Para qué sirven las Relaciones Públicas?	16
1.3 Características de las Relaciones Públicas	17
1.4 El ejercicio de las Relaciones Públicas	19
1.5 Relaciones Públicas 2.0	22
1.6 Relaciones Públicas 3.0	24
2. Centro de Enseñanza Para Extranjeros (CEPE)	27
2.1 Antecedentes históricos del CEPE y la UNAM	29
2.2 Actualidad	35
2.3 Estructura organizacional	37
2.4 Oferta académica	42
3. Departamento de Comunicación y Vinculación	45
3.1 Análisis situacional del Departamento	46
3.2 Identidad	50
3.3 Matriz FODA	53
4. Estrategia de Relaciones Públicas	59
4.1 Departamento de Relaciones Públicas	60
4.2 Alianzas académicas con Universidades extranjeras y embajadas	72
4.3 <i>@cepegram</i>	74
4.4 <i>CEPEMundi</i>	97
Conclusiones	103
Bibliografía	109

• INTRODUCCIÓN •

El saber es el único espacio de libertad del ser.
Michael Foucault

Esta investigación tiene como objetivo presentar una estrategia de Relaciones Públicas para difundir las actividades y oferta académica del Centro de Enseñanza Para Extranjeros (CEPE), que es una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), encargada de enseñar el español y la cultura mexicana a personas de todo el mundo.

Para el desarrollo de esta propuesta, definiremos a las Relaciones Públicas como un vínculo institucionalizado que tiene como objetivos modificar una opinión, crear una nueva actitud para iniciar planes a largo plazo, corregir e innovar un veredicto externo y proteger la situación actual¹ del Centro de Enseñanza Para Extranjeros.

El Centro de Enseñanza Para Extranjeros es una de las dependencias académicas más antiguas dentro de la UNAM, pues en el 2021 cumplirá cien años de su creación. Su labor principal, desde sus inicios, ha sido y será enseñar el idioma español a personas de todo el mundo; además de impartir un sinnúmero de cursos a hispanohablantes sobre las diversas características sociales que determinan a la cultura mexicana.

A partir de enero de 2018 comencé a trabajar en el Centro de Enseñanza Para Extranjeros como Jefa del Departamento de Comunicación y Vinculación. Dicha estancia laboral fue el motivo por el que decidí desarrollar este trabajo con el objetivo de proponer una estrategia de Relaciones Públicas, que se fundamenta en la promoción de la enseñanza del español y permita al Centro promover y difundir su oferta académica y las actividades culturales que lleva a cabo.

¹ Baena Paz, Guillermina, Montero, Sergio, *Ciencias de la Comunicación 1*, México, Publicaciones Cultural, 2006, pág. 66.

Para la creación del CEPE, José Vasconcelos se fundamenta en la filosofía y las ideas del Ateneo de la Juventud que, a principios del siglo XX, había defendido y resaltado la importancia de los valores mexicanos en la historia universal. Es así que surge el Centro, como una institución que busca resaltar el valor universal de la cultura nacional.

El CEPE, como institución ha buscado representar a México en el extranjero, en una nación fascinante, debido a sus múltiples características socioculturales; es por ello que desarrolla, a través de un modelo de enseñanza-aprendizaje, programas y proyectos de inmersión cultural, histórica y artística. Su importancia social y educativa se basa en transmitir la identidad del mexicano, tal y como lo plantea Samuel Ramos en su obra *El perfil del hombre y la cultura en México*.²

La tarea principal que desempeñé fue promover y difundir la oferta académica del Centro a estudiantes, profesores, trabajadores y funcionarios de la UNAM, al igual que a diversas instancias universitarias, como los Centros de Estudios Mexicanos y escuelas de español ubicadas en once países.

El CEPE se ha consolidado como un espacio académico que ha involucrado a una comunidad internacional, donde sus participantes son estudiantes que han llegado a México y, mediante el aprendizaje cotidiano del español y de la cultura mexicana, ha formado diversos vínculos de integración, tanto en el Centro como en la Universidad o el país.

En los cursos se proponen actividades culturales, artísticas, lingüísticas que sirven en el desarrollo de la dinámica de aprendizaje. Sin embargo, muchas de éstas no tienen el alcance esperado respecto al número de asistentes o la participación en las mismas. Esto se debe, en ocasiones, a una saturación de información en los medios internos de comunicación o porque la información que se brinda no siempre tiene el impacto que se busca o se desvincula del objetivo principal que es difundir la oferta académica.

2 Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, Buenos Aires, México, Espasa-Calpe, 1934.

En parte esta divergencia se debe a los problemas internos tales como: el desconocimiento de la organización, la falta de integración entre las diversas áreas de trabajo, las carencias comunicativas entre las jefaturas, actitudes individualistas y un exceso burocrático que imposibilitan llevar a cabo actividades académicas y de vinculación que se reflejen directamente en la relación que se tiene cotidianamente con los estudiantes.

Es por ello que el objetivo de este trabajo es el de proponer una Estrategia de Relaciones Públicas, para promover y difundir la oferta académica del Centro de Enseñanza Para Extranjeros. Para ello me basé en la elaboración de un análisis situacional que permitió tener un diagnóstico y conocer, de manera exhaustiva, al CEPE y así poder desarrollar una planificación estratégica que sea correspondiente a la divulgación de la oferta académica del Centro.

Mediante el análisis situacional, se analizarán las acciones sobre las que se necesitan determinar cuáles son las áreas de oportunidad donde se puede profundizar para formalizar y mantener las funciones operativas de la institución y, a su vez, puedan crearse actividades académicas que permitan el fortalecimiento de vínculos institucionales.³

La estrategia de Relaciones Públicas se basa en la creación de un Departamento de Relaciones Públicas, ya que es el conducto pertinente para promover y difundir la importancia de la enseñanza del español en la oferta académica del Centro de Enseñanza Para Extranjeros, a través de ejercicios puntuales, actividades integradas al desarrollo de los colaboradores, pero donde el objetivo sea vincular la enseñanza lingüística con la experiencia de estudiar en Ciudad Universitaria, *campus* principal de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Una de las principales tareas de la Universidad Nacional Autónoma de México es internacionalizar su educación, esto se refiere al intercambio de estudiantes, profesores o investigadores con otras instituciones académicas a nivel internacional. Esta permuta es una de las características para evaluar el posicionamiento y ser una de las mejores univer-

³ Montero, Sergio, *op. cit.*, pág. 18.

sidades en el mundo; motivo por el cual en 2015 se propuso la creación de la Coordinación de Relaciones y Asuntos Internacionales (CRAI).

Asimismo, el Centro de Enseñanza Para Extranjeros tiene el propósito de formar parte de un proyecto nacional, impulsado por diversas entidades educativas pertenecientes a la Universidad tales como: Comunicación Social de la UNAM, la Dirección General de Cooperación e Internacionalización (DGECI), la Coordinación de Relaciones y Asuntos Internacionales (CRAI) y las distintas sedes en el extranjero, donde se ubica la Universidad que, al igual que el Centro, buscan promover la innovación lingüística, la certificación del español y la apertura de México en el sector educativo.

Es por ello, que orientar esta estrategia únicamente a la promoción de actividades, sería un esfuerzo aislado y casi imperceptible. De allí la importancia de sumar esfuerzos y colaboraciones, por lo que la creación de un Departamento de Relaciones Públicas permitirá estructurar y formalizar las funciones institucionales, para establecer vínculos formales, tanto de manera interna y como al exterior.

Para el desarrollo de este trabajo realicé una investigación acerca de la historia del CEPE y de su estructura organizacional y partí de los siguientes cuestionamientos: ¿Cómo se originó el CEPE? ¿Cómo ha evolucionado? ¿Cumple con su misión y visión?, y ¿Cómo puede mejorar e incrementar la demanda académica?

El primer capítulo es una presentación teórica y explicativa del ejercicio de las Relaciones Públicas. Es una exploración general sobre sus antecedentes históricos, su creación y formación epistemológica. Menciono su importancia y las múltiples utilidades de su aplicación cotidiana. Es un recorrido sobre sus antecedentes y componentes históricos para comprender los fundamentos teóricos que darán pie a su aplicación en la estrategia organizacional.

En el segundo capítulo se presenta la historia del CEPE: su creación, los acontecimientos históricos fundamentales, su presencia en la enseñanza del español, actualidad y com-

ponentes organizacionales. Es por ello que se expone su filosofía—a través de su misión y visión—, su organización académica, comunicativa y administrativa para explicar su importancia educativa.

Con la información anterior, en el tercer capítulo, se presenta un diagnóstico organizacional sobre el Departamento de Comunicación y Vinculación: el área encargada de fortalecer la vinculación y promoción del CEPE en su totalidad. Existe información sobre su identidad conceptual, su situación actual y sobre la estructura teórica del diagnóstico de manera empírica.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se expone al lector una estrategia que se resume en la creación de un Departamento de Relaciones Públicas. La creación de este Departamento podrá impulsar la promoción y difusión de las actividades y oferta académica del CEPE. Es un proyecto educativo que promueve la cultura de México, a través de un método académico-administrativo que pueda transmitir una experiencia multifactorial con resultados fructíferos y satisfactorios.

El ejercicio de las Relaciones Públicas va más allá de una simple dinámica de promoción. Es el vínculo entre estudiantes, las diversas áreas académicas y administrativas, medios de comunicación e instancias externas: Es una permanente integración que permitirá redistribuir las tareas de las demás áreas con la finalidad de optimizar los intercambios de información, inscripción y apoyo estudiantil durante su proceso de permanencia.

La creación del Departamento de Relaciones Públicas plantea un trabajo digital, es decir, acciones tecnológicas que generen resultados tangibles para orientar sus objetivos más allá de tener sólo tener una red social o un sitio web. La finalidad es articular los distintos canales, plataformas y contenidos para promover y difundir la oferta académica del CEPE.

Dentro de las lenguas romances, el español es la más hablada y ocupa un tercer lugar a nivel mundial, su constante uso es reflejo de la relevancia que tiene su aprendizaje. El CEPE, desde su inicio, ha logrado impactar en el desarrollo educativo del país, por lo que

esta estrategia busca la integración y consolidación de proyectos con instancias internacionales que formalicen su estructura organizacional, pero sobre todo, más allá de brindar un servicio, ofrezca una experiencia satisfactoria y gratificante, basados en el aprendizaje del español.

Deseo que esta propuesta se convierta en un modelo orientado a resolver problemas internos, además de ser una metodología aplicable para dar a conocer la oferta académica. También busca orientar una construcción organizacional, motivar a sus colaboradores a descubrir su relevancia, perfeccionar su promoción y trabajar con cada una de sus áreas de oportunidad para beneficio no sólo del CEPE sino de la Universidad.

Ante la presencia de flujos de información, tan veloces es necesario conocer y utilizar pertinentemente recursos que puedan compartir información con otros; en este caso, especialmente con estudiantes que viven en otras partes del mundo y quienes se caracterizan por pertenecer a culturas diversas. Es por ello que este trabajo relaciona a los estudiantes extranjeros y al CEPE, a través de una estrategia que hace uso de los actuales medios de comunicación, como son las redes sociales.

El objetivo principal de esta investigación es mostrar la importancia que actualmente tiene el ejercicio de las Relaciones Públicas aunado al uso de las nuevas tecnologías y plataformas digitales en el campo de la educación, como mecanismo de promoción y vinculación. Las Relaciones Públicas son una disciplina donde se pueden crear y modificar conductas o creencias, también su aplicación estratégica permite fortalecer la estructura organizacional de cualquier institución, en este caso del CEPE.

• 1. RELACIONES PÚBLICAS •

Las Relaciones Públicas son muy sencillas, la única dificultad es llevarlas a cabo de forma profesional.

Sam Black

El 12 de agosto de 1978 se llevó a cabo la Primera Asamblea de Asociaciones de Relaciones Públicas en la Ciudad de México, en ésta se reunieron los representantes de varias sociedades de Relaciones Públicas de diversos países, donde se estipuló la Declaración de México que dice: "El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada con el apoyo de la investigación en la comunicación temática y en la participación programada para elevar el nivel del entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada y los grupos sociales a ella vinculados en un proceso de integración de interés legítimo para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece".⁴

1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Existen múltiples autores, perspectivas y definiciones de Relaciones Públicas, por lo que será difícil encontrar un concepto único. Sin embargo, todas se conducen bajo una idea central: la capacidad de generar vínculos entre dos o más entes sociales. Para fines de esta investigación, los denominaremos: la organización y su audiencia. El uso y aplicación del ejercicio de las Relaciones Públicas ha sido una práctica y recurrente a lo largo de la historia.

Para Sergio Montero Olivares, catedrático e investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México, el ejercicio de las Relaciones Públicas se basa en identificar las rela-

⁴ Baena Paz, Guillermina, Montero, Sergio, *op. cit.*, pág. 66.

ciones humanas más allá de las relaciones personales. Su consolidación estratégica dentro de cualquier modelo organizacional ha permitido una integración de impacto social que genera intercambios informativos, lazos de entendimiento, adaptabilidad y desarrollo entre organismos humanos.

Para el desarrollo de esta propuesta, definiremos a las Relaciones Públicas como un vínculo institucionalizado que tiene como objetivos modificar una opinión, crear una nueva actitud para iniciar planes a largo plazo, modificar y corregir un veredicto externo y proteger la situación actual del Centro de Enseñanza Para Extranjeros.

“Las Relaciones Públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos.”⁵

En la actualidad existen quienes consideran a las Relaciones Públicas como la facilidad que se tiene para hacer nuevos amigos, ser extrovertido, organizar eventos masivos, hablar bien en público o conciliar problemáticas políticas, culturales, religiosas, entre otras. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que las Relaciones Públicas, más allá de ser acciones de respuesta o interacción son una disciplina que permite estudiar las características específicas de una entidad determinada.

Según Sam Black las Relaciones Públicas operan en todas las esferas de la vida: negocios, gobierno, asuntos sociales, instituciones educativas, asuntos internacionales.⁶ Estas pueden ejemplificarse en su nivel de organización, su desenvolvimiento con el entorno, sus capacidades de adaptabilidad para las demandas internas o externas, el reconocimiento de sus áreas de oportunidad y las dinámicas resolutivas que se presenten ante un estado de crisis o un periodo de transición.

Tomando en cuenta que las Relaciones Públicas son ejercicios de inducción entre una organización que circunscribe a todo tipo de audiencia, donde se busca un constante

5 Rojas Orduña, Octavio, *Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia*, Madrid, Editorial ESIC, 2012, pág. 37.

6 Black, Sam, *ABC de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial Gestión2000, 1996.

equilibrio, el mantenimiento entre los elementos que constituyen a cualquier organización: su ideología, su interacción, sus reacciones y funciones. Es por ello que la construcción progresiva de las Relaciones Públicas como disciplina metodológica, dentro de los entornos sociales, trata de generar vínculos primarios que permitan ponderar y optimizar el desarrollo entre las organizaciones y la sociedad.

La Relaciones Públicas son una actividad-profesión cuyo fin es —mediante la persuasión y estrategias adecuadamente planificadas y el empleo de técnicas de difusión— ayudar a consolidar la faz social y de comunicación de una organización, captando voluntades mediante el conocimiento de la sociedad de sus integrantes.⁷

Su buen uso y aplicación, como método de comunicación, es una herramienta útil y sutil ante cualquier crisis. Es por ello que hoy en día se conoce un amplio espectro de las mismas y cada autor evalúa o analiza su función dependiendo de los diversos elementos que constituyen su aplicación, interacción, desarrollo, transformación.

No obstante, no existe duda de que las Relaciones Públicas son la infinita posibilidad de poner en común información y perspectivas teóricas y empíricas de lo que ocurre en una organización. Es el comienzo de una alianza continua entre los vínculos potenciales que determinan las acciones sociales, que en el caso del CEPE, son acciones de interacción internacional.

“La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.”⁸

⁷ Washington Dante, Illescas, *Cómo planear las R.P.*, Argentina, Editorial Macchi, pág. 27.

⁸ Maraboto, Mario, *Relaciones públicas: un esfuerzo estratégico* (2015) *en línea* <https://www.forbes.com.mx/relaciones-publicas-un-esfuerzo-estrategico/> *fecha de consulta 18 de febrero de 2019*.

1.2 ¿Para qué sirven las Relaciones Públicas?

No es hablar de relaciones personales sino del vínculo de las relaciones humanas.

Sergio Montero

Uno de los comienzos progresivos de la humanidad se debe al desarrollo de las relaciones humanas. Esos primeros intercambios sociales empezaron a formar campos semánticos, coincidencias lingüísticas o una serie de características antropológicas que permitieron modelar y organizar a las sociedades, dando como resultado un desarrollo e intercambio comunicativo. La importancia de las Relaciones Públicas como disciplina, es un acontecimiento sin fecha, lugar o nombre.

Ha sido una necesidad común, recurrente y compleja en el desarrollo de las civilizaciones. Desde la antigüedad existen antecedentes históricos que ejemplifican dicha dinámica: Julio César, escribía comentarios positivos y anónimos, como forma de propaganda personalizada sobre su gobierno. Napoleón Bonaparte, antes, durante y después de cada batalla, mediante ejercicios de opinión pública, motivaba a sus soldados y mostraba al mundo su incomparable fortaleza militar.

“El ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total”⁹

En 1990 la opinión pública de la ciudad de Nueva York se indignó tras la declaración de Comodoro Vanderbilt, jefe del ferrocarril central: “el público que se vaya al diablo”. Esto permitió determinar la importancia que existe entre la organización y su audiencia. Fue de 1929 a 1941 que se configuraron las Relaciones Públicas como una interacción comunicativa.¹⁰ En la actualidad se busca la información y participación de los diversos tipos de públicos que determinan a una organización.

⁹ Washington Dante, Illescas, *op. cit.*, pág. 27.

¹⁰ *Ibíd.*

Edward Bernay¹¹, sobrino de Sigmund Freud, fue un importante publicista en los años 20 en Estados Unidos, quién diversificó las Relaciones Públicas en tres períodos: la selección de la información que se brinda a la audiencia; la creación de una estrategia que permita determinar las acciones o decisiones del público y, por último, la suma de esfuerzos entre la organización y el receptor.

1.3 Características de las Relaciones Públicas

Para definir los tipos de Relaciones Públicas es necesario advertir que la perspectiva de cada autor está dirigida a un marco teórico y a un contexto epistemológico que logra visualizar a las Relaciones Públicas y las integra a un sistema determinado bajo las circunstancias: económicas, administrativas, filosóficas, sociales, entre otras.

*Tipos de Relaciones Públicas*¹²

“La audiencia es el conjunto de grupos de personas internas o externas con los que se comunica una organización.”¹³

Para Jorge Ríos, la aplicación estratégica de las Relaciones Públicas tiene que ver directamente con la estructura organizacional, donde tanto las funciones como la dirección de las actividades y tareas deben tener una designación específica respecto a su audiencia.¹⁴

Partiendo desde una metodología en ciencias sociales, basada en las ciencias de la comunicación y con un diálogo especializado en el sector organizacional, las Relaciones Públicas se definen en: internas, externas y mixtas. Lo anterior se refiere al trato que se tiene con los distintos sectores con los que interactúa una organización. Se apoya en la audiencia con la que se tiene interacción constante y continúa: el público interno y externo.

11 Bernays Edward, *Cristalizando la Opinión Pública*, Barcelona, Gestión2000, 1995, pág. 36.

12 Washington Dante, Illescas, *op. cit.*, pág. 27.

13 Jefkins Frank, *Relaciones Públicas*, Prentice Hills, 1998, pág. 11.

14 Ríos Jorge, *Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones*, Trillas, 1990, pág. 124.

Esta forma de clasificación se debe a que el desarrollo de las mismas se ubica en un ambiente humano, antropológico, histórico y físico. Dicho entorno es una percepción directiva y de diseño social: lo que existe adentro, lo que existe afuera. El ejercicio de las Relaciones Públicas busca establecer dinámicas de entendimiento con cada una de sus audiencias.

Relaciones Públicas externas

Las Relaciones Públicas se desarrollan con un público exterior, generalmente se compone de personas que son ajenas a la organización y no se necesita de una relación directa con la institución. Este vínculo de interacción se lleva a cabo con clientes, inversionistas, organizaciones afines, figuras potenciales proveedores, el gobierno, en incluso su misma comunidad.

Entre sus objetivos se establece la importancia en el intercambio de servicios, políticas o esfuerzos. De forma intrínseca es una administración de negocio o de contribución social. Dentro de su dirección se busca no sólo el ofrecimiento de un producto sino la vinculación entre necesidades y la atención de las mismas.

Relaciones Públicas internas

Las internas son la unión y representación de los intereses que la organización tiene al interior, con su propio sector laboral. Es el personal que desempeña cualquier actividad dentro de la organización; esto se ve reflejado en la mesa directiva, con los jefes, los profesionales, los administrativos, los profesores, las secretarias, entre otros.

Se desarrolla internamente con las personas que trabajan individual o colectivamente. Este proceso ya está conectado con una rutina, con mandos ordinarios, con la forma de comunicarse o con las actividades inmersas a la cotidianidad ya las tradiciones que existen internamente.

Relaciones Públicas mixtas

Este tipo de relación se debe a las audiencias que se encuentran en una posición intermedia a la organización: no son parte, pero tampoco son un sector externo. Son individuos o grupos que tienen relación cercana y una percepción importante de la misma. Tienen repercusión de importancia.

Estrategias:

- **Deliberada:** Tiene una intención central y su objetivo es brindar información y generar una respuesta por parte de su audiencia.
- **Planificada:** Es una táctica sistematizada que tiene un orden y busca identificar las necesidades comunicativas al igual que cumplir un orden y objetivos determinados.
- **Bidireccional:** Su técnica comunicativa ya está establecida y necesita de una respuesta constante como diálogo de comunicación persuasiva.
- **Directiva:** Se refiere al proceso de las decisiones sobre las que los mandos directivos gestionan decisiones de la organización.
- **Procesual:** Es la suma de acciones y decisiones que conducen a un resultado.

1.4 El ejercicio de las Relaciones Públicas

Sería imposible hablar de todas y cada una de las modificaciones que se han dado respecto a las Relaciones Públicas dentro de su propio proceso histórico, sin embargo, hay acciones que han potencializado actualmente su participación en el proceder. Basada desde una perspectiva interna, y bajo una exposición externa, su ejercicio vigente propone definir y dirigir el desarrollo estratégico del vínculo entre las organizaciones y su público.

Existen dos enfoques diferentes en el ejercicio de las Relaciones Públicas:

- **Reactivas:** Su función reacciona ante cualquier problemática o área de oportunidad que se presenta; soluciona un acto caótico o en determinada situación de crisis y gestiona cada uno de los cambios que puedan suscitarse.
- **Proactivas:** Realiza programas planificados; utiliza aplicaciones metódicas que actúan para el posicionamiento e interés del público y de la organización. Su ideal es planificar estrategias y políticas corporativas para obtener el máximo rendimiento en términos de eficiencia y productividad.

El ejercicio de las Relaciones Públicas, desde la óptica de María Antonieta Rebeil,¹⁵ catedrática e investigadora, en su artículo *El ejercicio de las Relaciones Públicas en México*, plantea que se debe a la conjunción actividades y tareas que proyectan un asesoramiento, tomando en cuenta la interacción de la opinión pública se basa en sus actitudes y expectativas.

Este asesoramiento se desarrolla a través de la comprensión de la conducta humana, misma que tiende a estructurarse hasta fundamentar un análisis de las tendencias futuras, la predicción de sus consecuencias por reacciones o acciones dentro y fuera de la organización. Las Relaciones Públicas son explícitamente un ejercicio que logra establecer y mantener una comunicación de doble vía, que se apoya en las percepciones parciales y en una información total.

Al igual que la prevención de conflictos, las malas interpretaciones conllevan a una responsabilidad social y una clara armonización de los intereses públicos y privados. Esto con la finalidad de mejorar las relaciones laborales, académicas, sociales, entre otras. Dicho ejercicio también tiene la tarea de dar solución a las múltiples problemáticas entre colaboradores, promocionar servicios, proyectar y responder a su imagen e identidad corporativa.

¹⁵ Rebeil Corella, María Antonieta, *El ejercicio de las Relaciones Públicas en México*, en línea <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3692464.pdf> *fecha de consulta 1 enero de 2019

Aunque existen diferentes teorías, Sam Black,¹⁶ quien hace una exposición teórica contrastante sobre las posturas del ejercicio crítico que realizan las Relaciones Públicas, explica que existen errores básicos y temáticas cotidianas y repetitivas, llamándolos “pecados capitales” de las Relaciones Públicas, convirtiéndose en una postura de la organización ante las Relaciones Públicas como labor de desventaja.

Sam Black explica que las organizaciones o los dirigentes de estas no siempre consideran al ejercicio de las Relaciones Públicas como un factor prioritario, y esto ha generado de fallas y equivocaciones que repercuten institucionalmente. Black, las clasifica y nombra como: *miopía funcional, la filosofía del grifo, poner el carro delante del caballo, anestesia local, la neurastenia de las buenas noticias, el tic de “ya te lo dije” y la falacia de las sombras.*

Estas posturas tienen un sentido metafórico: la organización no puede reconocer sus áreas de oportunidad, se postergan o cancelan investigaciones únicamente con fines personales, busca la resolución a variadas problemáticas, mediante puestos que, desconocen el trabajo, ya que se necesita realizarlo donde no hay información concreta sobre las diversas áreas y esto empeora la calidad de comunicación y desarrollo.

Para Grunig y Hunt,¹⁷ teóricos de las Relaciones Públicas, sostienen que el ser humano es indefenso ante características que se desenvuelven en situaciones cotidianas, incluso dentro de un mismo análisis que no puede captar una realidad total. Esto significa que hay una integración psicosocial que precisa la construcción de una realidad que puede no considerarse de utilidad debido a que el contexto es exclusivamente una perspectiva con información nueva generada por el perceptor.

Jordi Xifra¹⁸ explica que la información pública se integra a las Relaciones Públicas, como un enfoque sobre la organización que responde a ciertas dinámicas comunitarias con la audiencia, siendo este el punto de partida esencial ante cualquier proyecto social.

16 Black, Sam. *El ABC de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 1996, pág. 16.

17 Grunig James. Hunt Todd, *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 2000, pág. 238.

18 Xifra Jordi, *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*, España, Editorial Tecnos, 2011, pág. 113.

Menciona que existe el modelo asimétrico-bidireccional y simétrico-bidireccional.

El primero se encarga de interactuar, mediante investigaciones basadas en teorías en ciencias sociales que persuaden la aceptación de la organización. Por su parte, el modelo simétrico-bidireccional es un enfoque de diálogo entre su entorno interno y externo, como objetivo primordial que genera un territorio de acuerdos comunes.

Es por ello que al conocer el ejercicio de las Relaciones Públicas es necesario determinar su importancia colaborativa con la organización, creando enlaces que permitan modificarla ante las necesidades constantes, emergentes, cambiantes y que puedan surgir en ella. Los catedráticos Guillermina Baena y Sergio Montero,¹⁹ han referido al ejercicio de las Relaciones Públicas como mecanismos que las siguientes funciones:

- Relaciones abiertas con clientes.
- Elaboración de diversas actividades que involucren a todas las audiencias.
- Manejo de asuntos problemáticos en crisis y conflictos.
- Creación de contenidos y mensajes a los públicos.
- Adaptarse, informar y persuadir.
- Auditoría social.
- Valores agregados.
- Funciones publicitarias y de propaganda.
- Identidad e imagen.
- Planeación estratégica.

1.5 Relaciones Públicas 2.0

Con la llegada de nuevas tecnologías de comunicación y el desarrollo de plataformas digitales, dieron como resultado la creación de las redes sociales que, en la actualidad, pueden

¹⁹ *Ibidem*.

ser consideradas como escenarios emergentes de posibilidades infinitas para el desarrollo de las Relaciones Públicas y los procesos de comunicación en las organizaciones.

Carlos Bonilla menciona que las Relaciones Públicas son el arte de sintetizar la esencia de una organización, hacerla compatible con las expectativas e intereses de quienes la rodean y lograr que ello se perciba acertadamente, para conseguir la integración de la misma a su entorno.²⁰

Es por ello, que las nuevas dinámicas de interacciones sociales surgen del uso de Internet, bajo la conceptualización de la *web 2.0*, que es la plataforma con la cual cada individuo puede crear, colaborar, compartir información, contenidos o servicios. Es una exploración alternativa y creativa para desarrollar estrategias y programas de comunicación.

Cristóbal Cobo Romani, en su investigación titulada: *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, menciona que para O'Reilly, principal promotor de la noción de *web 2.0*, los principios constitutivos son siete: plataforma de trabajo; fortalecimiento de la inteligencia colectiva; gestión de bases de datos como competencia básica; actualizaciones de versiones del software; modelos de programación ligera; software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.²¹

El uso de las nuevas tecnologías convergentes a la complejidad de las redes sociales, están induciendo cambios en la forma de relacionarnos, es por ello que estos procesos exigen una reestructuración respecto a la intervención de las Relaciones Públicas. Su enfoque es un salto cualitativo en las bases de pensamiento, creación e imaginación que logra distinciones en la práctica.

Dicha práctica en las Relaciones Públicas 2.0 está centrada en la comunicación de valores y la ética como un concepto inmerso a la organización. Cualquiera que sea el formato o la forma, cada organización necesita comunicar su estructura organizacional, además su

²⁰ Bonilla, Carlos, *Oportunidades de las relaciones publicas en Internet*. Cómo enfrentar ataques en redes sociales, México, Señales, 2014, pág. 16.

²¹ Cobo, Cristobal, Pardo, Hugo, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, México, Flacso, 2008, pág. 83.

filosofía, misión, objetivos, como referentes. Una tendencia en su práctica comprende el desarrollo de publicaciones especializadas, con objetivos centrados, sumando el diseño de una experiencia única y original.

La representación de las Relaciones Públicas 2.0 es dejar de denominar *sitio web*, ya que éste remite a un espacio estático dentro de una plataforma digital. El término 2.0 integra múltiples escenarios corporativos, temáticos, de contenidos o información, sumados a los beneficios de la tecnología. Desarrollar contenidos originales y de valor, a fácil acceso, y en espacios de interacción libres, es una de sus múltiples cualidades.

Sin embargo, su planificación y uso requiere de creatividad para desarrollar experiencias magistrales: inmediatas, vehementes y memorables, tanto para clientes como para colaboradores. En el fluir de la información existe una competencia por la atención, evitando la centralización informativa, donde se genera una comunicación integral que facilita las interacciones y la convivencia, como resultado de una retroalimentación del mercado.

Las funciones y objetivos de la *web 2.0* demandan especialización y responsabilidad. En el marco de las tecnologías de la información, se enfrentan a una creciente expectativa por parte de las audiencias. Buscan interactuar desde la transparencia, la velocidad de respuesta frente a crisis y posibilidades de conversaciones personales, sinceras y particulares.

Esto se debe al diseño y desarrollo de plataformas en línea como espacios de comunicación que permite interconectar los intereses comunes de manera dinámica y abierta a las estrategias internas de la organización, además con los programas de desarrollo y aprendizaje organizacional que estructura las relaciones de compromiso, los valores y principios de confianza, integrado al uso de tecnologías.

1.6 Relaciones Públicas 3.0

La diferencia fundamental entre la *web 1.0* y la *web 2.0* es la función de crear y publicar contenido a gusto del internauta, por lo que la característica principal se basa en que al

abrir los canales de comunicación se diversifica la posibilidad de creación de contenidos y opiniones. La diferencia fundamental entre la *web 2.0* y la *web 3.0* es el tipo de herramientas que se utilizan para la participación en la misma.

El avance tecnológico, la evolución de la inteligencia artificial y el desarrollo de la *web* semántica contribuyen a la aparición de la *web 3.0*, la cual se basa en el uso de programas inteligentes, que sistematizan datos para crear un lenguaje que se integre fácilmente a la interacción digital, y mejorar así la conexión entre distintas audiencias.

En la *Revista Digital Universitaria*, Javier Salazar Argonza menciona que la Web 3.0 apareció en 2006 por Jeffrey Zeldman. Se le denominó web semántica debido a la capacidad de obtención de información, almacenamiento de datos y comprensión de los mismos, como nueva ola tecnológica. Estos nichos de información son comprendidos, tanto por seres humanos como por programas y agentes informáticos o sistemas de algoritmos.

El paradigma de las Relaciones Públicas, así como el uso y tratamiento de la información en la *web 3.0* demandan una gran responsabilidad, ya que las audiencias se conocen mejor, y tanto su interacción, como su comunicación son recíprocas y más amplias. Son canales que siempre se encuentran abiertos y con infinitas formas de vincularse, por lo que hoy en día se puede comunicar lo mismo en plataformas que la harán más atractiva y efectiva.

El ejercicio de las Relaciones Públicas, a través estas redes, sirve como mecanismo de diagnóstico y análisis, bajo el cual se puede investigar a los diferentes públicos y sus expectativas, dando como resultado acciones de planificación específicas. Una vez cubiertos los hábitos de uso y consumo, pueden generarse mensajes personalizados y con una discusión masiva, logrando una respuesta en tiempo real.

Las Relaciones Públicas 3.0 sirven para monitorear la reputación institucional, además de conocer cómo se maneja de forma interna y externa. También son herramientas para conocer cómo está conformada su integración digital, la aceptación de sus servicios, cuáles son los rubros de competencia y cómo es percibida la organización.

La labor del relacionista público 3.0 es efectuar un plan digital de acuerdo con las exigencias de la organización y del público objetivo. Cualquier acción que se desarrolle en el mundo físico, perfectamente puede ser reflejada en Internet, logrando así una mayor cobertura y, por ende, conseguir que la comunicación sea más efectiva.

En la actualidad, diversas organizaciones cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas debido a las múltiples tareas que se desarrollan y el papel que la institución puede desempeñar, tanto dentro como fuera de la misma. Las Relaciones Públicas no sólo se encargan de la comunicación al interior de la empresa o hacia sus clientes, sino también hacia sus trabajadores, accionistas, entre otros.

En el caso del Centro de Enseñanza Para Extranjeros de la UNAM, cuenta con diferentes audiencias, por lo que el ejercicio formalizado de las Relaciones Públicas dentro del Centro permitirá un mejor control en la comunicación e información que se trasmite. Será la oportunidad para reconstruir todo tipo de relaciones al interior y al exterior. De igual forma su objetivo es que los mensajes que quiere transmitir no se desvirtúen y en caso de una crisis sostener su identidad y perspectiva a todo momento.

Crear un área de Relaciones Públicas dentro del CEPE permitirá beneficiar su interacción cotidiana, mediante un proceso formalizado de comunicación estratégica, que construya relaciones mutuamente beneficiosas entre el Centro y sus audiencias: colaboradores, estudiantes, embajadas, universidades extranjeras como una forma de organizar su relación y proceso de intercambio informativo y de interés.

Por lo tanto, el siguiente capítulo tiene la finalidad de describir de manera general la creación y evolución del Centro de Enseñanza Para Extranjeros, en el cual se hace un recorrido histórico del mismo hasta conocer su situación actual; cómo se encuentra su estructura organizacional y cuál es la importancia de su oferta académica.

• 2. CENTRO DE ENSEÑANZA PARA EXTRANJEROS (CEPE) •

Lo que más me gusta del CEPE es que no hay trampas ni mentiras: te enseñan mucho español ¿Y lo mejor? aprendes a vivir México, ser México.

Biang Peng, estudiante del CEPE, nivel 6

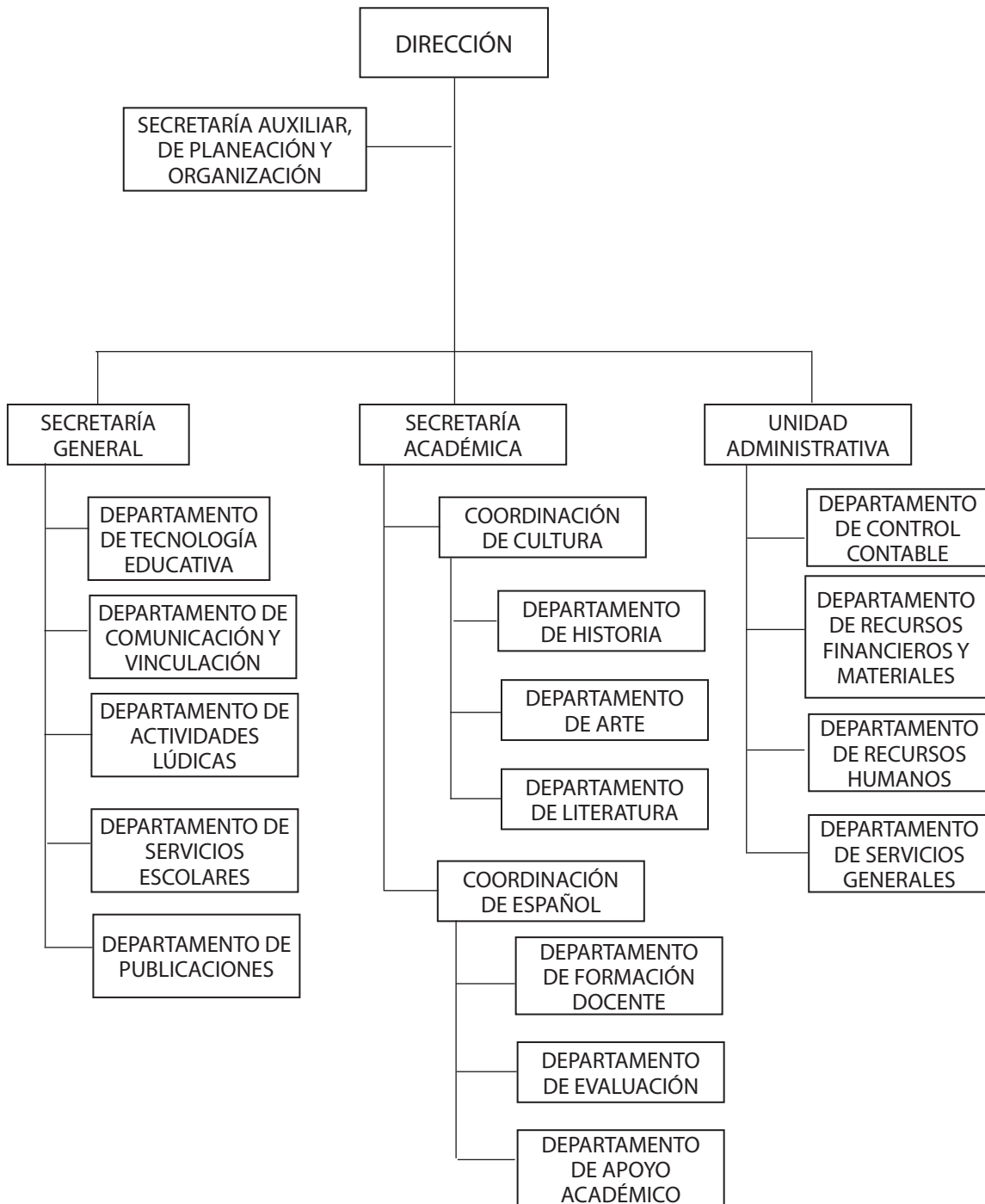
El Centro de Enseñanza Para Extranjeros es una de las dependencias académicas más antiguas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Escuela que imparte cursos de español y cultura mexicana a personas de todo el mundo, incluyendo algunos estudiantes nacionales.

Cuenta con tres sedes: dos en la Ciudad de México (Ciudad Universitaria y Polanco) y una en la República Mexicana (Taxco, Guerrero). La principal está ubicada en el Campus de Ciudad Universitaria (CU); incluye dentro de sus actividades cursos de español, historia, literatura, también conferencias, visitas guiadas, clubes de conversación o canto, actividades lúdicas, diplomados de la enseñanza del español y las especializaciones de este idioma.

Las actividades realizadas en el Centro pretenden enaltecer a México y mostrar su trascendencia histórica, mediante su riqueza social, su amplia gama de expresión cultural, académica y artística. La relevancia del CEPE se debe a inmersión en sus clases de español, a través de la cultura mexicana.

Cabe aclarar que en las sedes de Polanco y Taxco se realizan prácticamente las mismas actividades que en el de Ciudad Universitaria, sin embargo, para propósitos de esta investigación mi propuesta se centra en el CEPE de C.U., que es considerado el más importante y eje central de todas las actividades. A continuación se presenta un organigrama del Centro de Enseñanza Para Extranjeros.

Organigrama del Centro de Enseñanza Para Extranjeros*



* Reelaboración propia: Gisela García Cervantes. Retomado del *Manual de Inducción del CEPE*.

2.1 Antecedentes históricos del CEPE y la UNAM

El Centro de Enseñanza Para Extranjeros es una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México, considerada como el proyecto educativo, académico e histórico más importante de México y uno de los más relevantes en América Latina. A pesar de su transformación histórica a lo largo de los años, la Universidad siempre ha tenido como objetivo desarrollar el pensamiento crítico y enaltecer las actividades científicas, tecnologías y sociales de la nación.

“La Real Universidad de México, posteriormente Real y Pontificia fue la primera en el continente americano en abrir sus puertas lo que representa un acontecimiento cultural de importancia sustantiva y al enriquecimiento de la Nueva España.”²²

Ese enriquecimiento ha sido la tarea clave que ha permitido una estructuración y evolución educativa en el país, mediante bachillerato, licenciatura y posgrado. La UNAM ha reformado la identidad de México como un espacio común, donde los mexicanos pueden coordinar actividades individuales hasta crear un mecanismo de capilaridad social, un centro educativo fundamental para el país.

“En septiembre de 1910 la educación media superior y superior mexicana se reorganizan y vigorizan con la inauguración de la Universidad Nacional de México [...] En julio de 1929 la Universidad obtiene su estatuto de autonomía, y queda establecida como Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En 1945 se expide la Ley Orgánica que, hasta esta fecha, la rige.”²³

Toda la evolución ocurrida en la estructura e instrumentación de la Universidad Nacional Autónoma de México, respecto a la educación media superior y a la academia en general, logra incentivar a la población mexicana y al mundo en general, mediante vínculos

22 Dosis del saber 100 años de vida de la UNAM 2013 [Archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=JSHA_kuuL-A Consultado el día 13 de enero de 2019

23 Ídem.

educativos y académicos como plan social y cultural de la nación con ideales de diversidad y pluralidad.

Su estructura pública, laica y gratuita ha generado una conformación intelectual con grandes avances en ciencia, tecnología y humanidades, así como arte y cultura; es por ello que la UNAM es considerada en la actualidad la comunidad de universitarios más grande de México, además de generar alianzas que brindan conocimiento y enseñanza a instituciones o personas de todo el mundo, como es en este caso la función del CEPE.

En suma a las transformaciones universitarias, en el año de 1921, José Vasconcelos, rector de la Universidad y su equipo de trabajo vislumbraron la idea de representar y mostrar la identidad y estructura cultural de México al mundo. Es por ello que en julio, se dio por inaugurada de carácter formal las actividades de la entonces “Escuela de Verano”.

“Como todo proyecto de extensión académica, la Escuela de Verano fue creada también con un claro objetivo político: el de promover la imagen de México y los mexicanos, su cultura y sus valores”.²⁴

Es así que más allá de establecer a México como una nación histórica y cultural de relevancia política y administrativa en América Latina, o ante el mundo, el principal objetivo era reestructurar y orientar la idea de cultura y aprendizaje, para fomentar un método de difusión a la anatomía del mexicano y de su quehacer diario como ente de reformatión nacional y su desarrollo histórico.

Siendo así un proyecto ambicioso, que no se trataba únicamente de cómo el mexicano ve al mexicano o cómo somos un país que está establecido en una orientación culturalmente distinta. La idea principal era poder enaltecer a México ante agentes internacionales y, que a su vez, permitieran formar nexos de intercambio social, cultural e intelectual en cada uno de los cinco continentes.

24 Sánchez Michel, Valeria, *De México para el mundo Centro de Enseñanza Para Extranjeros 90 años de enseñar la lengua y la cultura*, México, UNAM/Centro de Enseñanza Para Extranjeros, 2013, pág. 9.

“La misión principal de ‘universalizar el conocimiento sobre la lengua española y la cultura mexicana, así como apoyar académicamente a las comunidades mexicanas en el exterior’. La experiencia acumulada en más de nueve décadas se manifiesta en su sólida oferta académica; el CEPE ha contribuido al reconocimiento internacional de la UNAM y ha sido un espacio de fortalecimiento de los cursos de extensión abiertos al público en general.”²⁵

Justo Sierra se encargó de formar una comisión que estudiara la organización y modelos de trabajo de varias universidades en el extranjero, tales como la universidad de Stanford o California. Es por ello que a finales de 1921, cuando la revolución Mexicana llegaba a su fin, un grupo de intelectuales, encabezado por José Vasconcelos, en compañía de Pedro Henríquez Ureña y su equipo de trabajo, pudieron plasmar las ideas obtenidas con el trabajo de Ezequiel A. Chávez, quien fue rector de la UNAM.

Anteriormente existían varias escuelas que impartían clases de inglés, pero ninguna difundía el español a extranjeros. De ahí surgió la idea de crear Cursos de Verano para dar talleres e instruir este idioma a no hispanohablantes, además mostrarle al mundo la diversidad en la enseñanza por parte de la Universidad Nacional.

Este nuevo modelo se fundamentaba en la explicación de otras ciencias como la geografía, el arte, la historia para enseñar el idioma español. Además tenía la intención de engrandecer y dar a conocer todos los aspectos de México como nación, promoviendo visitas al país y haciendo un proyecto turístico, basado en lo mejor que se tenía para ofrecer en ese momento: la educación.

“La Escuela de Verano comenzó a funcionar el 1 de julio de 1921. Ese año se ofrecieron dos ciclos de cursos, el primero del 1 de julio al 15 de agosto y del 1 de agosto al 15 de septiembre...”²⁶

Se abrieron las puertas a 67 alumnos; era un proyecto sólido y novedoso que cubría las expectativas de los alumnos asistentes, además de la organización en la búsqueda de

25 Roberto Castañón Romo, director del CEPE, comentó en la bienvenida al “Coloquio de Educación fronteras de aprendizaje” (Roberto Castañón, comunicación oral, 27 abril 2018).

26 Sánchez Michel, Valeria, *op. cit.*, pág. 23.

temáticas importantes para el aprendizaje del español como para la transformación que vivía México después de la revolución.

Sus aulas recibían personalidades diversas, pero en su mayoría eran principalmente estudiantes provenientes de Estados Unidos. El quehacer docente proveía de la intelectualidad de escritores, políticos y pensadores mexicanos, convirtiéndose en un espacio multicultural dentro de la vida universitaria.

“La Escuela de Verano ofreció, desde su primera promoción, una amplia gama de cursos entre los que se encontraban los de lengua, literatura, historia, geografía, arqueología y arte. Así como diversas visitas guiadas a edificios e iglesias coloniales...”²⁷

El primer director fue Pedro Henríquez Ureña, quien suministró a la institución de un intercambio cultural importante entre profesores de universidades americanas e ilustres nacionales como Vicente Lombardo Toledano o el mismo Ezequiel A. Chávez. También fortaleció los primeros planes de estudio y la equivalencia académica en cuanto a enseñanza o métodos de aprendizaje, equiparando así la rigurosidad de la Universidad con la de otros países.

Los cursos se impartieron en el edificio donde se encontraba la rectoría de la Universidad y a la Escuela Nacional de Altos Estudios, ubicada en el Palacio de la Autonomía, en la calle de Licenciado Verdad, esquina con Guatemala, en el Centro de la Ciudad de México.

Debido a los cambios administrativos y a las modificaciones internas de la Universidad, la Escuela de Verano tuvo diversas transformaciones acordes a sus objetivos, donde aprender el español o la enseñanza del idioma ya no era prioridad, como en sus inicios.

Se buscaba que el intercambio cultural tuviera una orientación educativa renovada. Esto se tradujo a incorporar cursos en inglés. Los alumnos eran importantes diplomáticos de agencias externas como embajadas o universidades extranjeras. La comunidad académica estaba conformada por personas de América del Norte, debido a su fascinación por México.

²⁷ *Ibíd*, pág. 21.

Misma que despertó un nuevo interés social, político y cultural y esto su vez hizo que la promoción académica del CEPE fuera mayor, incrementando así de manera significativa su matrícula. En el año de 1925 se inscribieron 284 estudiantes mexicanos y 316 extranjeros.²⁸

Ese éxito permitió que nuevas fechas en el calendario tuvieran lugar para profesores o estudiantes que no podían acceder a los cursos en vacaciones. La integración de estudiantes de diversas nacionalidades generó intercambios estudiantiles, creó nuevos métodos de identificación cultural y revolucionó la extensión universitaria, logrando un desarrollo progresivo, cada año con mayor fuerza y aprovechamiento.

“Otra de las consecuencias del éxito de la Escuela de Verano fue que las autoridades universitarias decidieron en 1926 otorgarle un inmueble, donde se concentraron tanto sus oficinas administrativas como sus salones de clases. Este fue el edificio de Mascarones, ubicado en la calle de Ribera de San Cosme, número 71”.²⁹

Los cambios ocurridos al interior de la Escuela de Verano eran el reflejo de lo que sucedía al interior de la Universidad. Los sucesos universitarios más importantes, eran parte de la historia de la Escuela. Como la huelga estudiantil de 1929, en protesta de los “reconocimientos trimestrales” que originaron la aprobación de la *Ley Orgánica de la Universidad*.

“La Universidad cambió de nombre por el de Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) [...] la escuela cambió de nombre por el de Escuela de Verano y Departamento de Intercambio Universitario”.³⁰

Estas transformaciones también fueron significativas para la Escuela de Verano, ya que se ideó la organización de conferencias en inglés para generar un intercambio cultural con universidades, y como método atractivo para ofertar la estructura académica, así como la inauguración de su biblioteca o el desarrollo de nuevas oportunidades intelectuales.

28 Sánchez Michel, Valeria, *op. cit.*, pág. 30.

29 *Ibíd.*

30 Sánchez Michel, Valeria, *op. cit.*, pág. 30.

Para 1933, después de una gran búsqueda, se originó de manera formal la primera permuta académica entre México y Texas. Y fue hasta 1944 cuando se impartió el primer curso a migrantes en San Antonio. A la postre, ese acto creó y desarrolló la Extensión Universitaria en San Antonio, posteriormente, tomándolo como modelo dentro de los programas de intercambio académico, con el tiempo se convirtió en un proceso de permuta con nuevas entidades internacionales.

Lo que comenzó como un proyecto en desarrollo fue a su vez la expansión dentro de la Extensión Académica y éste ya no era tema prioritario únicamente para la Escuela de Verano, sino para UNAM en general. Esto se debía a las renovaciones y revoluciones estudiantiles que se manifestaban en ese momento en la Universidad, el cual tuvo múltiples procesos de restructuración, que a su vez permitió una expansión en su impulso educativo.

“La Facultad de Filosofía que había estado en el edificio de Mascarones fue una de las primeras en ocupar su nuevo edificio. La Escuela de Verano que había compartido sede con dicha facultad se trasladó en 1955”.³¹

Entre esas modificaciones la Escuela de Verano, cambió su nombre en diversas ocasiones llamándose: Centro de Estudios Hispánicos, Dirección General de Extensión Académica o Dirección de Cursos Temporales. Fue hasta 1981, cuando se crea el Centro de Enseñanza Para Extranjeros.

Su participación académica, su constante profesionalización lingüística y filológica es un esfuerzo multicultural que no ha sido interrumpido. El Centro de Enseñanza Para Extranjeros, a casi cien años de su creación, combina la importancia y belleza del español con la inmensidad y fascinación de la cultura de México como nación. Para muchos de sus estudiantes, es un recinto considerado como un “nuevo hogar”.

31 *Ibíd.*, pág. 40.

2.2 Información en la actualidad

La sede principal del CEPE se encuentra ubicada en el Campus central de Ciudad Universitaria (CU), en Ciudad de México, colindando al norte con Avenida Universidad, al sur con la Facultad de Filosofía y Letras, al este con el circuito escolar y al Oeste con la Facultad de Psicología. La dirección oficial es: Avenida Universidad 3002, Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán.

El CEPE cuenta con 23 salones, una sala de usos múltiples, un salón de danza, un salón de cómputo, una sala de maestros, dos niveles de oficinas, una biblioteca, un auditorio, cafetería, zonas recreativas, estacionamiento para trabajadores, baños, bebederos de agua potable verificados por PUMAGUA.³²

El Centro, a través de la UNAM, originalmente gestionaba la organización y funcionamiento de las sedes fuera del país, distribuida en cuatro continentes y nueve países: Alemania, Boston, Canadá, Chicago, China, Francia, Los Ángeles, San Antonio, Seattle, Sudáfrica, Reino Unido, Tucson.

Durante muchos años, la UNAM, mediante la Secretaría General y la Secretaría de Desarrollo Institucional internacionalizó los procesos de educación media superior, licenciatura y posgrado con programas de intercambio, con el apoyo de las entidades académicas o coordinaciones y así fomentar la colaboración de la comunidad estudiantil, académica y administrativa en general a internacionalizar la educación.

“Las sedes de la UNAM en el extranjero representan a la Universidad en un entorno global. Actualmente la Universidad extiende sus funciones sustantivas (docencia, investigación y difusión de la cultura) en otras latitudes, a través de 14 sedes fuera del país, ubicadas en 4 continentes y 9 países...”³³

En 2018, la Coordinación de Sedes, sección operativa dentro del CEPE, se trasladó a la Coordinación de Relaciones y Asuntos Internacionales (CRAI) como encargada de las ac-

32 PUMAGUA: Campaña Universitaria que promueve la purificación del agua y su ingesta de forma sana y segura.

33 La UNAM en el extranjero (2019) Recuperado de <http://www.cepe.unam.mx/sedes.php>

tividades, funciones, e identidad de cada institución en el extranjero, la cual desapareció de la estructura organizacional del CEPE. Y a pesar de la nueva distribución administrativa, el CEPE fue y será elemento indispensable para la internacionalización del conocimiento.

“El CEPE conformó el Programa VeranoPUMA e InviernoPUMA, que integra cursos intensivos de idiomas, en inmersión, en algunas de las sedes de la UNAM en el extranjero. Se promueve entre la comunidad universitaria y se lleva a cabo, principalmente, en los periodos inter semestrales. Este Programa es más conocido como el Verano e InviernoPUMA”.³⁴

El CEPE ha instrumentado programas de educación a distancia por videoconferencia, manuales interactivos y servicio en línea, a través de Internet y otras herramientas electrónicas. También hay nuevas modalidades en la certificación del español y actividades integradas con otras instancias “unamitas”.

Se imparten cursos intensivos de español divididos en nueve niveles y constan de un periodo de seis semanas, cada nivel. Además se brindan cursos, intensivos y semestrales de cultura, abiertos a todo público; también de especialización en enseñanza de español a personas con carreras afines, diplomados de Historia, Literatura, Arte, Formación de Profesores de Español como lengua extranjera (DIPELE).

Asimismo, cuenta con un Departamento de Certificación del Dominio de la Lengua Española, donde se coordinan los tres tipos de exámenes que ofrece la UNAM para certificar el dominio del español; también se realizan visitas guiadas, ciclos de conferencias, simposios, presentaciones de libros, danza, teatro y música, además de diversos talleres y torneos.

Los cursos de español son exclusivos para personas no hispanohablantes, que sean mayores de edad y que vivan en México durante el curso, donde cada periodo tiene una duración de seis semanas. Estos cursos están conformados por clases de español, clases de cultura mexicana como: historia, geografía, danza, arquitectura, entre otras.

34 *Ibidem*.

También existen cursos para mexicanos mayores de 18 años que deseen conocer más sobre la construcción cultural mexicana. Hay diversas actividades a realizar que cumplen con un protocolo de aprendizaje y que se desarrollan de forma interna o externa a las aulas para hacer más dinámica la enseñanza del idioma el español.

La prioridad del Centro de Enseñanza Para Extranjeros, se basa en la doctrina del español como modelo educativo para extranjeros, sin embargo hay clases para mexicanos y es un espacio abierto al público en general, principalmente a la comunidad estudiantil de la Universidad.

2.3 Estructura Organizacional

Una de las necesidades básicas que ha tenido el ser humano a lo largo de su existencia es la de agruparse. Eso ha traído consigo una serie de beneficios y acciones que han contribuido en el crecimiento y evolución de las sociedades. Es la herramienta más oportuna para ordenar, distribuir, fortalecer, mejorar cualquier desarrollo antropológico. A su vez existen organizaciones constituidas por personas con un fin común.

“La manera más sencilla de describir una estructura de organización es a través de un organigrama, puesto que a menudo es necesario graficar la alta estructura de la empresa como la organización más detallada de los departamentos y divisiones”³⁵

Las organizaciones, sin importar su flujo de comunicación, su interacción interna, su identidad o funcionamiento general, en su mayoría, usan un modelo visual y conceptual sobre los niveles jerárquicos de la institución, relacionado con los funcionamientos y las operaciones internas. Ramón Melinkoff, en 1978, postuló que el posicionamiento de los puestos y las líneas comunicativas determinan el tipo de autoridad, de mando y de acción sobre otros.

En el CEPE, la existencia de su organigrama es una representación interna, de forma gráfica que sólo se visualiza en los manuales de operación y en el desarrollo y reglamento

35 Dale Ernest, *Organización*, México, Editora Técnica S.A., 1970, pág. 118.

de las jefaturas internas. Dicha estructura muestra las relaciones entre las diferentes coordinaciones y las capacidades que tienen en la interacción con los estudiantes que acuden cada periodo a aprender español.

La función más importante la desempeña el Director y representante del Centro ante toda la UNAM, y quien dirige al Centro para cumplir con las tareas asignadas por las coordinaciones responsables de la internacionalización académica, respecto a las métricas de evaluación que tiene la Universidad. Su estructuración organizacional indica que hay un sector administrativo y uno académico.

La Secretaría General se encarga de la coordinación operativa dentro de las instalaciones del CEPE, ya que es el conducto principal para supervisar a todas las áreas que tienen relación con los estudiantes, por su parte, la Secretaría Académica se encarga de la investigación educativa y del desarrollo académico para tener actualizados los programas pedagógicos. También tiene como una de sus principales tareas, crear programas de enseñanza que complementen el español y la cultura mexicana.

Para los estudiantes extranjeros hay clases que se complementan entre el español como lengua extranjera o idioma y la cultura de México y sus elementos como modelo de inmersión educativa, para los estudiantes que son hispanohablantes, únicamente pueden tomar las clases de cultura nacional y componentes históricos, sociales y artísticos.

Misión

La misión del Centro de Enseñanza Para Extranjeros es: "Impulsar la internacionalización de la UNAM, a través de la enseñanza de la lengua española, la historia, el arte y la literatura de México, y de la profesionalización de los docentes formados en cada una de esas áreas académicas, dentro y fuera del país."³⁶

36 Acerca del CEPE (2018). Misión. Recuperado de http://www.cepe.unam.mx/quienes_somos.php

El Centro de Enseñanza Para Extranjeros, a pesar de ser una organización que tiene más de 95 años ininterrumpidos de trabajo, siempre ha tenido claro cuál es su objetivo: enseñar español. Esa tarea, al ser la primordial y formar parte del propósito general, representa la identidad del CEPE, las actividades que se desempeñan y su funcionamiento en general.

“La misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?”³⁷

Parte de la estructura organizacional, tanto interna como externa, se publica en la página oficial de Internet, en manuales de trabajo, de procedimiento y es una de las principales características que se mencionan en las juntas de trabajo, en los proyectos de desarrollo y en los protocolos internos.

Dicha misión corresponde directamente con lo que se realiza dentro y fuera de la organización. Una de las tareas universitarias es el fortalecimiento de la internacionalización, y el CEPE, al ser una escuela para extranjeros, parte de la UNAM, desarrolla la integración multicultural de la academia, basándolo en la enseñanza del español.

Visión

La visión del Centro de Enseñanza Para Extranjeros es: “Consolidarnos como una institución líder, a nivel mundial, en la enseñanza de la lengua española; la certificación de la lengua, la formación de profesionales de la enseñanza de la lengua y como promotores de la cultura mexicana, mediante un trabajo de excelencia en el ámbito de docencia, investigación, difusión de la cultura y en la formación de embajadores culturales de México en el extranjero”.³⁸

El CEPE, desde su creación ha forjado ideales de acción consolidados por proyectos perspectivas dentro del ámbito académico y de enseñanza, con expectativas a futuro y compromisos constantes, mediano y largo plazo para mantener su funcionamiento.

37 Ferrel O.C. y Hirt Geoffrey, *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*, México, McGraw Hill, 2004, pág. 211.

38 Acerca del CEPE (2018).Visión. Recuperado de http://www.cepe.unam.mx/quienes_somos.php

Los catedráticos de la Universidad del Sur de California, Bert Nanus y Warren Bennis (1985) expertos en teorías de liderazgo, negocios y administración denominaron a la visión de una organización como una teoría básica de liderazgo. Un líder puede motivar y promover un ideal a futuro o proveer la ejecución de una meta.

La visión del CEPE es una exposición evidente que indica factores de liderazgo en el ámbito de la academia y la enseñanza, posicionando a largo plazo en lo que se va a convertir, en el impacto del sector organizacional y su condición constante de operación y funcionamiento.

“La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.”³⁹

39 Fleitman Jack, *Negocios exitosos*, México, McGraw Hill, 2000, pág. 283.

Directorio⁴⁰

Director
Secretaría General
Secretaría Académica
Unidad Administrativa
Coordinación de Planeación y Organización
Departamento de Comunicación y Vinculación
Coordinación de Cultura
Coordinación de Español
Departamento de Formación Docente
Departamento de Tecnología Educativa
Departamento de Arte
Departamento de Servicios Escolares
Departamento de Historia y Ciencias Sociales
Departamento de Actividades Lúdicas
Departamento de Literatura
Biblioteca Simón Bolívar
Departamento de Evaluación
Departamento de Publicaciones
Departamento de Apoyo Académico
Departamento de Recursos Humanos
Departamento de Recursos Financieros y Materiales
Promoción y Difusión de Sedes en el extranjero

⁴⁰ Recreación del directorio, información obtenida en: Acerca del CEPE (2018). Directorio. Recuperado de <http://www.cepe.unam.mx/directorio.php>

2.4 Oferta Académica⁴¹

Cursos intensivos de español

Los cursos constan de nueve niveles. Cada uno se imparte en seis semanas e incluye la enseñanza de la expresión oral, gramática, comprensión de lectura, redacción y comprensión auditiva. Además de las clases de español, el alumno cursa dos asignaturas relacionadas con el arte, la historia y la literatura de México. Por cada nivel el alumno toma 126 horas de clases de español y cultura mexicana.

Horarios: Lunes a Viernes (turnos matutino y vespertino) *excepto durante el verano en el que solamente hay horario matutino.

Programa

Duración: 126 horas; 21 horas a la semana por seis semanas.

- Bloque Básico

Niveles: Iniciación al español, Básico 1, Básico 2, Básico 3, Básico 4

Organizado en cinco niveles, cada uno de 108 horas de español y 18 horas de cursos de historia, arte o literatura.

- Bloque Intermedio

Niveles: Intermedio 1, Intermedio 2, Intermedio 3

Organizado en tres niveles con 96 horas de español y 30 horas de cursos de historia, arte o literatura.

41 Consultar Anexo 2 en la pág. 76.

- Bloque Superior

Niveles: Superior

Organizado en un nivel superior, con 78 horas de español y hasta 48 horas de cursos de historia, arte o literatura.

Cursos de cultura

Estos cursos son principalmente para estudiantes mexicanos que no requieren de una inducción al aprendizaje del español. Dichos cursos son sobre historia, literatura, arte, entre otras ciencias sociales que buscan introducir o aprender más sobre características iconográficas de México. Son talleres de aplicación de conocimientos o clases de seguimiento teórico.

Diplomados

Diplomados de cultura

- Diplomado en Estudios Mexicanos (DEM).
- Diplomado: Un Recorrido por la Historia de México.

Diplomados de español

- Diplomado básico de enseñanza de español como lengua extranjera.
- Diplomado avanzado para profesores de español como lengua extranjera.

Certificaciones

- Certificado de español como lengua adicional (CELA).
- Examen de español como lengua extranjera para el ámbito académico (EXELEAA).
- Servicio Internacional de Evaluación de la Lengua Española (SIELE).

El SIELE es el proyecto más importante dentro del Centro, certifica el grado de dominio del español. Los gestores de dicha evaluación son el Instituto Cervantes, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Salamanca y la Universidad de Buenos Aires. Tiene cuatro evaluaciones que corresponden a la comprensión lectora, auditiva, y las expresiones orales y escritas. Se basa en los niveles del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER) del Consejo de Europa.⁴²

El Centro de Enseñanza Para Extranjeros en sus inicios contaba únicamente con alumnos estadounidenses, después surgieron intercambios con países de Europa. Hoy en día existen estudiantes de múltiples nacionalidades. Desde su creación ha tenido la labor de profesionalizar la enseñanza del español, internacionalizar la educación en la Universidad y mostrar la relevancia histórica, social y cultural de México.

Un pilar importante para llevar a cabo esa tarea ha sido el Departamento de Comunicación y Vinculación por lo que el siguiente capítulo expone un análisis situacional debido a la colaboración directa que tuve, misma que permitió conocer las diversas áreas de oportunidad, donde se pueden mejorar las dinámicas comunicativas y a su vez conocer las diversas posibilidades futuras para establecer planes estratégicos que permitan cumplir a las diferentes demandas del Centro y sus audiencias.

42 Cursos, *Manual de procedimientos del Centro de Enseñanza Para Extranjeros*, 2015, impreso localmente.

• 3. Departamento de Comunicación y Vinculación •

El único modo de resolver los problemas es conociéndolos

Giovanni Sartori

La estructura organizacional del Centro de Enseñanza Para Extranjeros (CEPE) cuenta con tres áreas centrales de trabajo, donde se desarrollan los proyectos académicos y culturales: la Secretaría General, la Secretaría Académica y la Unidad Administrativa. El Departamento de Comunicación y Vinculación es una de las áreas más importantes de la Secretaría General, que se encarga de desarrollar todas las estrategias de vinculación.

Debido a las características generales que determinan al Centro de Enseñanza Para Extranjeros, en este capítulo, se presenta un análisis situacional que expone la estructura interna de la organización, a través del Departamento de Comunicación y Vinculación, donde colaboré de enero del 2018 a noviembre del mismo año.

Las tareas socioculturales y académicas del CEPE son necesidades que requieren una suma de esfuerzos debido a la relación directa entre todas las áreas. Debido a la estructura organizacional del Centro, existe una división de trabajo entre los distintos Departamentos, pero a su vez, hay diversas labores entre sí. Sin embargo, para fines de la propuesta se realizará un análisis situacional desde el Departamento de Comunicación y Vinculación, con el objetivo de conocer su integración colaborativa, su desarrollo dentro y fuera de la institución, sus áreas de oportunidad y sus funciones a desempeñar.

La finalidad de desarrollar este análisis es conocer las facultades organizacionales del Departamento de Comunicación y Vinculación que han mantenido y optimizado sus funciones, tanto de manera interna como externa, mismas que pueden replicarse. De igual forma, se permitirá orientar la estrategia en el siguiente capítulo con el propósito de rea-

lizar una propuesta de mejora, además ampliar esfuerzos durante las jornadas laborales para así integrar los beneficios y acuerdos que posteriormente se apliquen de forma cotidiana para perfeccionar constantemente sus funciones y desenvolvimiento.

El CEPE, al ser una entidad que se desenvuelve dentro de un entorno académico y de enseñanza, ha establecido su funcionamiento con una perspectiva escolarizada regida bajo un organismo mayor que es la UNAM, misma que propicia y condiciona diversos factores laborales e internos como el calendario de trabajo, las actividades sindicales, los recursos disponibles, entre otros. Es por ello que el Centro debe determinar sus áreas potenciales de desarrollo y sus tendencias colaborativas de forma comparativa con los diferentes elementos que integran su acción comunicativa y organizacional.

3.1 Análisis del Departamento

Este apartado de la investigación tiene como propósito recopilar la información necesaria que, posteriormente, pueda integrarse en la estrategias de Relaciones Públicas para promover y difundir la oferta académica a embajadas y universidades extranjeras. Mismo que se basa en un quehacer documental y de campo que establece la investigación bajo un contexto laboral, donde se examinan situaciones y procesos que el Departamento tiene que llevar a cabo sus funciones, las cuales pueden ampliar sus oportunidades.

Al determinar todas las consideraciones y funciones que integran los factores externos y las políticas internas es posible diseñar actividades o tareas que generen un enfoque de bienestar. Esto con el objetivo de contribuir de forma interna y potencializar su desarrollo comunicativo, también a la construcción y consecución de la misión, visión, valores y los objetivos. Es así que para que exista la mayor armonía de forma interna, puede optimizar los recursos, el tiempo, la creatividad, y diversas actividades que puedan integrarse a la promoción de la oferta académica.

El CEPE, al ser una escuela que cuenta con seis cursos a lo largo del año, busca motivar a sus estudiantes para darle continuidad a su proceso de enseñanza-aprendizaje y formar más y mejores estudiantes que estén interesados también por conocer México. El Departamento de Comunicación y Vinculación, a pesar de promover la oferta académica del Centro, también debe realizar todas las labores de comunicación externa y la conjunción entre actividades o eventos por área, al igual que administrar la información y vinculación interna, misma que le dificulta dirigir y gestionar las relaciones fuera del Centro.

Raúl Rojas Soriano, catedrático de la UNAM, plantea que la investigación es un conjunto de procesos ligados en un diálogo dialéctico, donde no sólo se busca obtener la mayor información posible sino la información más acertada a los procesos cambiantes en los que se lleva a cabo tanto el investigador, como en este caso la organización, ya que ambos se encuentran en constante proceso de transformación.

“La metodología de investigación es un producto del desarrollo del conocimiento científico y se encuentra condicionada socialmente; es decir, la forma de aplicarla dependerá de las características del objeto de estudio así como la realidad concreta en que labora el investigador”.⁴³

Este análisis situacional es un ejercicio de exploración y explicación de los diversos factores que repercuten, tanto de forma directa como indirecta en el CEPE, a través del Departamento de Comunicación y Vinculación. Es un método de identificación sobre su funcionamiento hacia el interior y exterior y su importancia se debe a la precisa información que se puede obtener sobre su vinculación y desarrollo.

“El análisis situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos. Este método ayuda a saber por dónde comenzar o establecer prioridades o secuencia de actividades que darán respuesta a las preocupaciones de las organizaciones.”⁴⁴

43 Rojas Soriano, Raúl, *Investigación social, teoría y praxis*, México, Editorial Plaza Valdés, 1985, pág. 13.

44 Hanel del Valle Jorge, *Análisis situacional Módulo I*, México, UAM-Azcapotzalco, 2004, pág. 14.

Como lo menciona Jorge Hanel del Valle, el análisis situacional tiene dos entornos bajo los cuales rige sus niveles de desarrollo: el macro y el micro ambiente. Es necesario saber cómo se caracterizan y regulan las diversas dinámicas internas y externas.

Macroambiente: Son fuerzas externas que no pueden ser controladas por la Departamento de Comunicación y Vinculación, y está determinada por los siguientes aspectos:

- **Escenario físico:** Es la delimitación geográfica.
- **Escenario demográfico:** Son las características de la población que habita en el CEPE y que, en su mayoría, corresponden a un escenario físico diverso y variado, de personas de todo el mundo sin un rango específico sobre: sexo, edad, ocupación, entre otros.
- **Escenario socio-cultural:** Aquí se muestran las interacciones entre los diversos alumnos que sustentan una identidad correspondiente basada en su religión, nacionalidad, idioma, creencias, etcétera.
- **Escenario económico:** Son las magnitudes económicas y la sustentabilidad de intercambio monetario que existe entre el Centro y sus estudiantes, a través de la colegiatura y las cuotas de pago de los cursos.
- **Escenario político-legal:** El CEPE se constituye por acuerdos y procesos de sentido social respecto a la naturaleza de las leyes y la normatividad universitaria en la comunidad tales como: derechos del estudiante, leyes sociales, y generales, políticas públicas y más.
- **Escenario tecnológico:** Son los adelantos o modificaciones tecnológicos especializadas en la productividad especializada y técnica (variables de mercadotecnia, productividad a baja o gran escala, redes de comunicación, entre otros).

Microambiente: Es el ejercicio de intercambio entre los distintos individuos de la institución y se caracteriza por los siguientes elementos:

- **Producto/servicio:** Se refiere a los cursos de español y cultura mexicana, así como diplomados, cursos, certificaciones, venta de libros y distintos trabajos para la enseñanza y aprendizaje donde desempeña una o varias tareas en específico.
- **Organización:** Es el quehacer cotidiano de la organización. Su representación social e institucional.
- **Personal:** Es el intercambio e interacción de cada colaborador del CEPE que se convierte en un agente que forma parte de la estructura institucional.
- **Intermediario:** Es un canal de distribución indirecto y ajeno que proporciona un beneficio económico sobre el resultado final. Muchas veces se representa como los mismos estudiantes, u otras instancias académicas.

Durante mi experiencia laboral identifiqué algunas tareas del Departamento que en su quehacer cotidiano requieren un mayor estímulo y atención para una ejecución más efectiva y eficaz, tales como: la integración y participación asertiva y positiva entre sus integrantes; el desarrollo organizativo entre áreas, el énfasis en sus métodos de comunicación externa, respecto a la difusión y promoción de las actividades del CEPE, en los diversos escenarios sociales o durante el asesoramiento a estudiantes.

El objetivo es proporcionar un modelo de mejoramiento organizacional interno, al igual que la creación y mantenimiento de un plan de acción que estructure y formalice las tareas asignadas a cada área. El Departamento de Comunicación y Vinculación se orienta bajo tendencias, a veces meramente administrativas, por lo que hay menos interés social y cultural que constituyen al CEPE, además de formar alianzas académicas entre las jefaturas y los principales funcionarios.

Esta dinámica administrativa es una forma de llevar a cabo una vinculación y desarrollo institucionalizado que ayuda a concebir la dirección sobre la cual basa la integración escolar y no obstante, respecto a los proyectos internos y a la orientación de la participación de las distintas actividades académicas, la mayoría de las veces no se atiende de acuerdo con sus fundamentos.

El proceso de análisis sobre esta matriz requiere una planificación sobre la amplitud en la que recaen sus funciones y el dinamismo de interacción entre cada jefatura o colaborador para conocimiento e intervención organizacional que permita la optimización y mejoramiento. La finalidad es alertar y trabajar sobre las áreas de oportunidad para evitar problemáticas cada vez mayores.

3.2 Identidad

El Departamento de Comunicación y Vinculación es un área administrativa que depende de la Secretaría General del CEPE, misma que se encarga de los procesos de información y vinculación con otras áreas del Centro, también gestiona la comunicación externa. Su personal laboral se compone por una secretaria de confianza, dos secretarías auxiliares, un diseñador gráfico y la jefa del Departamento.

“La identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos con los que se relaciona la empresa”⁴⁵

La identidad conceptual representa, tanto la imagen al exterior como su desarrollo interno. El Departamento de Comunicación y Vinculación es el área encargada de orientar a los estudiantes e informar la mayoría de los sucesos y acontecimientos internos y externos. Se considera que es el primer acceso al Centro, mediante la formación de los valores que caracterizan al Centro y a la Jefatura.

⁴⁵ Currás Pérez, Rafael, *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*, Edición Panamá, Valencia, 2011, pág. 27.

Cabe destacar que su identidad conceptual y su formación conductual, a pesar de ser existentes, son desconocidas por la mayoría de los colaboradores. Por ello, se podría trabajar y determinar los conceptos que lo describen y cómo se lleva a cabo su relación con la organización, esa podría ser una pauta que permita orientar la integración de sus colaboradores, a las capacidades de su identificación, tanto al interior, como su representación dentro de la Universidad y una inmersión de carácter internacional como embajadas o universidades extranjeras.

Socialización

Los integrantes del Departamento deben colaborar con un compromiso en común, bajo el mismo calendario y cronograma y cumpliendo las demandas internas de las actividades específicas. Existe un trabajo, colaborativo pero sí se realizarán actividades de integración en equipo su funcionamiento será óptimo. Por consiguiente repercutiría directamente en el ambiente organizacional y la unión de sus colaboradores.

El conocimiento, aplicación y monitoreo de las responsabilidades del área, así como la importancia de las actividades respecto al desarrollo del Centro ante la UNAM, repercutirá hacia el exterior y visitar México podría ser un aliciente para tomar los cursos por el respaldo universitario con que cuenta el CEPE.

Existe también un factor externo de socialización: los posibles futuros alumnos y entidades externas que visitan al Centro, ya que al ser una escuela para extranjeros en México, los alumnos tienen que vivir un plazo requerido y desarrollar un estilo de vida, la mayoría de las veces, distinto al que están familiarizados. Muchos de ellos acuden con familias o amigos que también pueden estar interesados en estudiar español.

Establecer un vínculo con los alumnos es la tarea potencial del Departamento, bajo la cual se podrían trabajar estrategias de integración respecto a su cultura y núcleos sociales, la promoción específica a futuras generaciones que contemple las necesidades observa-

das en una orientación escolar, donde se brinda ayuda en la búsqueda y selección de alojamientos, dudas sobre las materias, profesores, instalaciones o cambios en su matrícula estudiantil, información sobre las actividades extracurriculares y apoyo para realizar trámites.

Cabe mencionar, que aunque no es tarea fácil, es importante motivar y capacitar a los trabajadores del Departamento, con la finalidad de mejorar y potencializar el trato con los estudiantes, lo que permitiría considerar técnicas nuevas de asesoramiento que integren mecanismos de comunicación que abarquen diversas interpretaciones multiculturales. La atención al público es la herramienta más importante en la dinámica promoción, por lo que profesionalizar una técnica permitiría incrementar su productividad.

El trabajo de integración entre las áreas, los colaboradores, e incluso con los estudiantes, no es sencillo, pero es una ocupación que puede fortalecerse. En el caso del Departamento, la inducción, la participación de cada integrante y la orientación de los mismos, debe mantenerse con propósitos concretos y así fortalecer sus objetivos y la capacidad de brindar apoyo al estudiante.

Llevar a cabo una socialización cordial y de respeto entre colaboradores, permitirá potencializar el trato al exterior y esto desarrollará nuevas formas de atención a los alumnos y la promoción de las actividades. El intercambio efectivo, prudente, claro y directo en el trabajo de equipo, basados en compañerismo y solidaridad, creará acciones comunes e individuales dentro del Departamento.

Liderazgo

“La palabra líder es muy ambigua. Muchos la usan como sinónimo de patrón. ¿Toda la gente puede ser patrón? Yo digo que no. Un líder es una persona que participa en la organización modelando su futuro, que es capaz de inspirar a las personas a su alrededor, de realizar cosas difíciles y de probar cosas nuevas, simplemente significa andar para adelante.”⁴⁶

46 Senge M., Peter, *La quinta disciplina*, México, Granica, 2013, pág. 221.

Hay teorías que consideran al liderazgo como una cualidad nata y otras que lo describen como la determinación y persistencia sobre ejercicios críticos y de entendimiento con la sociedad. Sin embargo, el liderazgo del Departamento debe instrumentarse de acuerdo con las condiciones internas, así como el respeto, afinidad, compromiso e identidad organizacional del Centro.

El liderazgo es un factor se presenta en todos los escenarios que estructuran al CEPE, debido a la jerarquización de sus funciones y a su intención organizacional, el Departamento de Comunicación y Vinculación es un escenario clave que cuenta con elementos básicos son: inspirar, ejercer libertad de acción y opinión, empatía laboral. Es por ello que podría considerarse al Departamento como líder dentro de las demás áreas de trabajo.

El Departamento busca que seguir los lineamientos institucionales, guiado por una política de pensamiento, dirigida por los altos mandos. En situaciones, el Departamento de Comunicación y Vinculación puede ejercer un libre albedrío en sus decisiones internas, por lo que se debe mantener ejercicios de réplica, tratos igualitarios y empatía a las diversas opiniones o puntos de vista.

Cabe mencionar que el Departamento es uno de los más antiguos y el encargado de administrar y ponderar todos los elementos históricos e interactivos con la comunidad del CEPE y, que el paso del tiempo, sostiene objetivos como propiciar libertad de expresión, y el compromiso orientar y optimizar los elementos comunicativos dentro de las actividades a desempeñar de cada área. Esclarecer estrategias de liderazgo permitiría su práctica y dominio ante una situación de crisis.

3.3 Matriz FODA

De acuerdo con las ideas que exponen algunos teóricos como Albert Humphrey, Heinz Weihrich y Manuel Cervera, el FODA es una herramienta que permite obtener un diagnós-

tico de la situación actual de una organización, que repercute de esta manera obtener un análisis preciso de la situación de la empresa.

A finales de la década de los años 60, Albert Humphrey y un grupo de académicos del Instituto de Investigación de Stanford crearon lo que se conoce como el análisis SOFT (Satisfactory Opportunity; Fault, Threat) en el que buscaban dar respuesta a los constantes fallas (errores) que se cometían en la planificación corporativa.

Fue hasta 1982, cuando el catedrático Heinz Wehrich propuso un modelo de análisis en la Universidad de San Francisco, donde sistematizó los factores internos y externos de una organización para conocer más acerca de ella. Determinó que en los componentes internos se encuentran las Fortalezas y las Debilidades y en el caso de los externos se encuentran las Amenazas y las Oportunidades.

Toda organización, con el paso del tiempo, modifica diversos elementos dentro de su estructura o su desarrollo. Cuando hay funcionamientos intermitentes es necesario realizar un diagnóstico para conocer las características situacionales de la organización: ¿en qué va bien, qué falta o qué hay que mejorar, cuáles son sus áreas de oportunidad?

El trabajo de Heinz permite que en la actualidad se conozca como *Matrix SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Por sus siglas en español es nombrado Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El modelo del estadounidense proponía utilizar la primera letra de cada rango a evaluar.

Es así que las fortalezas son las virtudes con las que cuenta la organización, privilegiando su identidad y favoreciendo al cumplimiento de sus objetivos. Las oportunidades son aspectos que resultan mejorables o que deben ser modificados para un superior desempeño fructífero y una constante evolución.

Las debilidades son recursos carentes dentro del organismo, situaciones que se desconocen o información de no fácil acceso o que no se encuentra interiorizada y, finalmente,

las amenazas se basan en las situaciones de entorno que puede vulnerar a la institución de una forma negativa y que puede generarle retrocesos.

Un análisis FODA representa un marco para evaluar la función y operaciones de una organización, con inclusión de sus servicios, actividades y resultados desde el punto de vista de la eficacia y la eficiencia. Puede revelar que las fortalezas y debilidades de una organización son semejantes entre sí. Es decir, las fortalezas más destacadas de una organización pueden coincidir con sus mayores debilidades.

Es importante la realización del análisis FODA, ya que determina de forma objetiva, en qué aspectos el CEPE tienen ventajas respecto de la competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitivo; es imprescindible efectuar el análisis con objetividad y sentido crítico.

Existen múltiples aplicaciones y pueden llevarse a cabo en todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA podrán ser de gran utilidad en el análisis y en las estrategias de mercado.

Sin la constante exploración y aplicación de sus capacidades, mediante una matriz FODA sería prácticamente imposible llevar a cabo un diagnóstico. Para la realización de este recurso fundamental, me basé en mi experiencia laboral, en el proceso profesional que viví con cada uno de los integrantes, en algunos cuestionarios que se aplicaron a alumnos de manera anónima para evaluar determinadas afinidades por mejorar como atención, profesionalismo, utilidad y ayuda, al igual que entrevistas a colaboradores y un cronograma de actividades.

Es considerado que el FODA puede utilizarse sobre temáticas concretas o sobre tópicos generales que amplíen la visión de las áreas de oportunidad o la distribución entre beneficios y procesos nocivos dentro de un mismo sector. A continuación, se expone la relación entre las fortalezas y la relación de las debilidades internas. Así como contar con un inventario de las amenazas externas claves y una lista de las oportunidades decisivas.

FODA del Departamento de Comunicación y Vinculación del CEPE*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia con el asesoramiento de estudiantes. • Manejo de la información histórica del Centro. • Preparación y actualización interna. • Asesoramiento a estudiantes. • Herramientas de diseño gráfico. • Herramientas audiovisuales. • Creación innovadora de contenidos. • Equipo de trabajo (físico). • Área de trabajo (oficina). • Interacción directa con el CEPE. • Comunicación. • Uso y desarrollo de tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del entorno a desarrollarse (embajadas). • Información actualizada sobre los cursos. • Información actualizada sobre las actividades. • Comunicación con los departamentos académicos. • Integración de las notas editoriales (<i>NotiCEPE</i>). • Dinámicas de integración. • Ejercicios de confianza. • Políticas de procedimiento. • Creación de jefatura o subdirección de la misma. • Distribución de tareas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Descuido en los horarios laborales. • Falta de estrategias de organización interna. • Poca integración entre el personal. • Demora en el flujo de comunicación. • Aparición de intereses personales. • Bajos niveles de tolerancia. • Preferencias administrativas. • Saturación laboral. • Manipulación de información. • Falta de atención y apoyo directivo. • Centralismo laboral. • Descuido de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de comunicación indefinido con embajadas. • Comunicación limitada con Escuelas Extranjeras. • Disminución de inserción escolar. • Aumento injustificado de costos. • Procedimientos de vinculación no formalizados. • Falta de interés o compromiso.

* Aportación derivada de esta investigación.

En este apartado se muestra la elaboración de una matriz FODA sobre el Departamento de Comunicación y Vinculación, ya que es un área administrativa encargada de desarrollar las actividades relacionadas con los flujos de comunicación interna, las proyecciones, el contacto estudiantil, y vinculación universitaria, además promoción de la oferta académica.

Es el área en la que desempeñé profesionalmente mis tareas y por lo cual al realizar este FODA, aunado al análisis situacional expuesto, pude comprobar que el desempeño de este Departamento se encuentra expuesto a una saturación de actividades y a la falta de integración estratégica respecto a la promoción y vinculación.

El CEPE, al ser una institución educativa, podría replantear didácticamente su formación y exposición vanguardista respecto al eje de aprendizaje que tiene en terrenos educativos y lingüísticos con la sociedad. El Departamento de Comunicación y Vinculación es la cara directa que representa a los proyectos sobre la dinámica del español y quien se encarga de darles amplitud o seguimiento.

Además el CEPE tiene como objetivo proveer de un excelente servicio y satisfacción al cliente, fundamentalmente de sus cursos. La creación de un Departamento de Relaciones Públicas permitirá formalizar orientar las amenazas internas a objetivos claros. Es decir la ausencia de una integración interna y la esporádica de capacitación en los procesos de inducción, vinculación y organización, puede atentar contra el cumplimiento de brindar cursos de calidad, con la mejor atención, a través de la vinculación de sus estudiantes creando una comunidad interactiva.

En la actualidad, la inclusión en el uso de nuevas tecnologías y la integración de las relaciones públicas, es una estrategia orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas, mediante plataformas digitales que están interconectadas.

• 4. Estrategia de Relaciones Públicas •

Durante mi estancia laboral como Jefa del Departamento de Comunicación y Vinculación, me percaté que la promoción y difusión de la oferta académica y actividades del CEPE era una de las tareas que requerían mayor esfuerzo, creatividad, dedicación. Es por ello que el desarrollo de este trabajo propone la creación de un Departamento de Relaciones Públicas.

Como se ha mencionado anteriormente, las Relaciones Públicas son parte fundamental de cualquier organización y el objetivo de este trabajo radica en generar vínculos institucionales, mediante mensajes clave que van dirigidos a los estudiantes, profesores, administrativos, extranjeros, entidades externas, entre otras audiencias, con la finalidad de promover y difundir la oferta académica del CEPE.

El Centro de Enseñanza Para Extranjeros, al ser una institución universitaria, se rige por principios educativos y objetivos académicos colectivos que están presididos por relaciones interpersonales. Las Relaciones Públicas se engloban a esta interacción a través de enfoques comunicativos que van hacia a un mismo fin.

La creación de un Departamento de Relaciones Públicas permitirá formalizar muchas de las acciones que están inmersas en la promoción y difusión de la oferta académica, además diseñar constantemente una visión general sobre cómo el Centro desea ser percibido y de qué manera aprovechar esa imagen para orientar los objetivos y las necesidades internas y externas del Centro para evaluar cotidianamente la interacción del mismo.

La instauración de dicho Departamento sería un mecanismo para mantener un flujo de comunicación constante entre áreas, profesores, alumnos y estudiantes futuros, mismos que engloba una serie de actividades internas y acciones comunicativas con el objetivo promover y de difundir su oferta académica para incrementar la matrícula y así poder reflejar el valor universitario.

Mediante la práctica estratégica de “las relaciones públicas, se puede fortalecer los procesos de vinculación con cada una de las audiencias, creando mensajes específicos y definidos para cada sector. Además de ajustar y adaptar las técnicas y modelos a los múltiples canales de comunicación tanto *offline* como *online*.

El CEPE, a lo largo del tiempo, se ha convertido en una alternativa educativa en el extranjero para conocer el mundo, empezando por México, mostrando sus tradiciones y riquezas culturales. Ha sido el promotor indicado para manifestar la importancia de la interculturalidad basándose en la enseñanza del español a personas no hispanohablantes. En la actualidad una de sus principales tareas consiste en la certificación del mismo.

A pesar de existir una amplia variedad de materiales promocionales, medios de difusión, actividades lúdicas y de enseñanza, el CEPE no ha establecido ni desarrollado una metodología que permita difundir estos contenidos al mismo tiempo que permea en una mecánica de integración y vinculación.

Es por ello que la función directiva del Departamento permitirá formalizar el uso de las relaciones públicas, además de ser generar y dirigir estrategias a las diferentes áreas con el propósito de optimizar la relación entre ellas, además de utilizar los enlaces organizacionales ya existentes dentro de la Universidad como programa vinculación que desarrolle acciones comunicativas eficaces y dirigidas a Universidades Extranjeras y Embajadas.

4.1 Departamento de Relaciones Públicas

La mayor innovación es un servicio excelente

Tom Peters

Como se mencionó anteriormente, la creación del Departamento de Relaciones Públicas, principalmente surge de la necesidad de promover y difundir la oferta académica y actividades del Centro a la comunidad extranjera y tengan como objetivo aprender español.

Sin embargo, también existen otra serie de situaciones que son de sumo apremio para lograr cumplir la misión y la visión del Centro.

La Secretaría General es el área encargada de trabajar con el Departamento de Comunicación y Vinculación la promoción y difusión, por lo que se sugiere que el Departamento de Relaciones Públicas, sea un área que coordine de forma adicional, esto con la finalidad de trabajar en conjunto y delegar tareas específicas, para evitar que se dupliquen o se posterguen.

Dentro de las actividades realizadas por el Departamento de Comunicación y Vinculación se realizan cotidianamente esfuerzos, que suelen confundirse con las Relaciones Públicas y al ejecutarse como ejercicios “aislados” a una metodología y sin un objetivo delimitado y formalizado, se inutiliza el proceso de comunicación estratégica que construye las relaciones y vínculos entre el CEPE y sus audiencias.

El uso y manejo de las Relaciones Públicas no es tarea sencilla, requieren de un pensamiento creativo, de una planificación estratégica, presupuesto y la capacidad de abordar situaciones espontáneas. Sin la creación de un Departamento de Relaciones Públicas, los planes de promoción se transforman simplemente en la cobertura de algunos medios de comunicación, sin contribuir a que la organización pueda alcanzar sus objetivos académicos, tarea fundamental del propio Centro.

El Centro de Enseñanza Para Extranjeros se compone, principalmente por dos tipos de audiencia: interna y externa. En la parte interna se encuentran los profesores, funcionarios, trabajadores y estudiantes ya inscritos. En la audiencia externa se ubican las embajadas, consulados, universidades internacionales y extranjeros en general.

Ambas requieren de instrumentos de promoción específicos, cada uno con un formato de difusión determinado (idioma, estructura, diseño) que contenga información especializada para cada entorno. La finalidad de promover y difundir la oferta académica es una propuesta dirigida a Universidades extranjeras y embajadas o consulados, sin embargo,

considero que es de suma importancia optimizar los procesos de comunicación interna, además de desarrollar estrategias que fortalezcan la integración de las áreas.

El objetivo de desarrollar dichas estrategias que además evalúen las competencias y habilidades de su comunidad, mediante actividades que estén relacionadas con la vinculación de sus participantes y, que a su vez, den formalidad a los diversos protocolos existentes, además de optimizar las dinámicas de integración y programas que generen una colaboración real y oportuna entre las distintas áreas de trabajo.

Es por ello que a lo largo de este tiempo, la promoción de la oferta académica se ha mantenido en reproducir información sobre los cursos a posibles alumnos visitantes. El Departamento de Relaciones Públicas, mediante una restructuración organizativa de actividades, relacionará y evaluará el trabajo entre las distintas áreas, que permean en la vinculación estudiantil de forma directa.

Anticipar ejercicios de inducción y una mayor disposición por parte del personal para atender positivamente las solicitudes entre los estudiantes, buscando evitar la ruptura que pueda existir entre áreas, misma que a su vez puede causar un descontento laboral entre los trabajadores. De igual modo, establecer tácticas que incrementen el interés por parte de todos los sectores de la institución.

Uno de los objetivos más importantes del Centro es la reinscripción de los estudiantes, y aunque puede parecer una elección exclusiva del alumno, muchas veces es una decisión basada en su experiencia y en la calidad del servicio durante su estancia. De acuerdo con el *Diccionario Larousse Manual Ilustrado*, la calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.⁴⁷

Como se menciona anteriormente, la calidad de servicio es el objetivo puntual, el cual desarrolla esta estrategia, ya que la orientación implica que, tanto la organización como

47 García-Pelayo Gross, Ramón, *Diccionario Larousse Manual Ilustrado*, México, Larousse, 1982.

el receptor, experimenten una total satisfacción al momento brindarla o recibirla. Incluso, cuando se dedica únicamente a exponer productos o sus funciones. Más allá de brindar cursos de español, se debe consolidar una comunidad, un nuevo entorno de identidad del que podrá ser parte siempre.

Bajo la dirección de un Departamento de Relaciones Públicas, se pueden formalizar, evaluar y actualizar protocolos internos y externos, además de administrar distintos elementos promocionales que se presentan de forma recurrente y cotidiana entre las actividades del Centro. El ideal de conocer y trabajar de manera comprometida en las áreas de oportunidad que se presenten, permitirá reconocer las expectativas y necesidades de sus audiencias. Es necesario mencionar que los procesos comunicativos y la información que constantemente llegan al CEPE, muchas veces son las percepciones escasas de sus estudiantes y trabajadores.

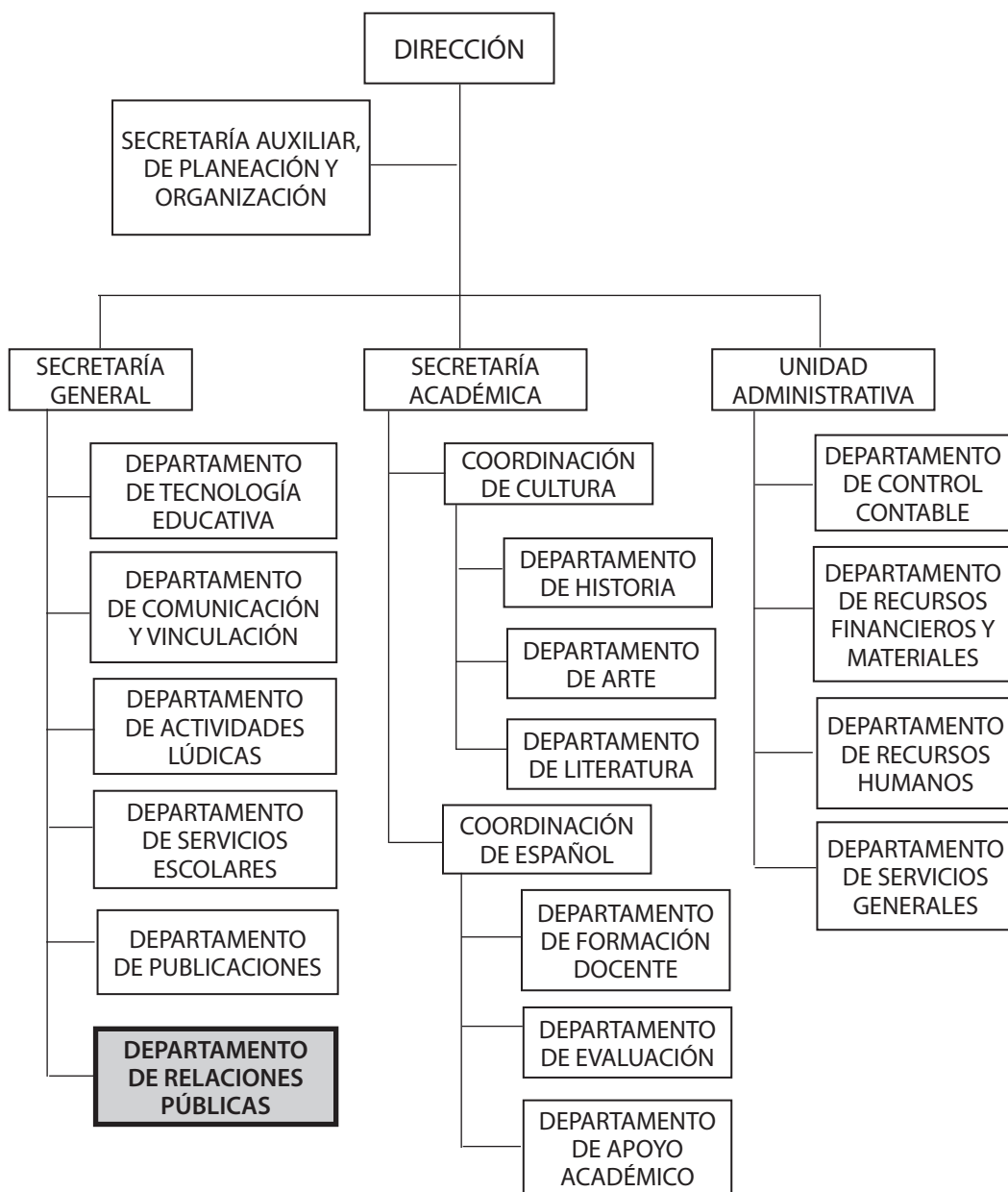
He de mencionar que optimizar y formalizar los procesos de comunicación, interacción y vinculación con cada uno de los estudiantes y colaboradores permitirá conjuntar esfuerzos donde se definan tareas comunes y, al mismo tiempo, puedan realizarse planes de trabajo, como progreso de las dinámicas laborales, que permiten así una interacción psicosocial ilimitada que permee en la estructura organizacional.

La idea es evitar que se cancelen las actividades académicas que no tengan el suficiente aforo o evitar obstaculizar ciertas prácticas educativas que se ven fracturadas por sistemas de creencias personales o ideológicas; o por el mismo sistema de enseñanza de algunos profesores. Con esto se quiere reforzar que en el transcurso de los periodos escolares, hay que preponderar el atender situaciones colectivas que requieren de un bienestar por parte de toda la comunidad del Centro.

Además la percepción cultural, y estilo de vida de los estudiantes que toman los cursos, suele ser una constante: personalidades que están en la continua búsqueda de crear un cambio social y formar parte de una comunidad global de interrelaciones, es decir, hacer

amigos, conocer gente nueva y lugares, desarrollar programas de servicio social o de apoyo a determinadas comunidades, tener grupos de canto, lectura o ayuda en general. Es por ello que considero que el Departamento de Relaciones Públicas puede hacer del CEPE una comunidad única, partiendo de la enseñanza español.

Organigrama incluyendo el Departamento de Relaciones Públicas*



**Organigrama del CEPE que incluye el Departamento
de Relaciones Públicas en el CEPE***



*Propuesta de integración del Departamento de Relaciones Públicas elaborado para el propósito de esta investigación.

Actividades del Departamento

El proyecto académico del Centro de Enseñanza para Extranjeros y su importancia lingüística y social es una tarea que requiere de mayor difusión, tanto internamente como al exterior. El CEPE, al ser una institución multicultural, demanda estrategias que puedan adaptarse a esta interacción humana, mediante estrategias que vinculen estas acciones comunes.

Para el desarrollo de dichas estrategias, el Departamento de Relaciones Públicas necesita contar con tareas asignadas que permitan ampliar de manera uniforme, la promoción y difusión de la oferta académica y actividades que realiza el CEPE en su quehacer cotidiano. La promoción y difusión es una de las muchas tareas que realiza el Departamento de Comunicación y Vinculación, sin embargo, la saturación de actividades y la falta de objetivos, impide destinar los recursos necesarios a la relación constante entre embajadas y universidades extranjeras.

Para el desarrollo de estas estrategias, se requiere el uso de diversos medios de comunicación que decreten y establezcan mensajes objetivos a las distintas audiencias, con la finalidad de optimizar los procesos internos y de vinculación. Sin embargo, considero que las funciones humanísticas y comprensión de la opinión pública son los pilares, sobre los cuales se fungirán los objetivos internos y externos.

A continuación se presentan acciones que deben incluirse en los programas y estrategias a las cuales el Departamento debe dar seguimiento, mismas que a su vez puedan adaptarse de la mejor manera, a las diferentes áreas, estudiantes, universidades extranjeras, embajadas, entre otros.

Diagnósticos y análisis de resultados

Además de ser una estrategia es un elemento vital para el progreso y desarrollo del Centro, es una necesidad, cuya importancia se basa en poder detectar todas las anomalías y

áreas de oportunidad sobre las cuales se puede corregir o potencializar con la finalidad de cumplir los objetivos académicos del Centro.

Estos diagnósticos deben de realizarse de manera sistemática y continúa; es una labor cotidiana que consiste en recopilar y tratar información relevante del CEPE, para comprender su funcionamiento y así identificar las debilidades y fortalezas. Analizar constantemente los resultados permitirá tener una visión general, si su funcionamiento es adecuado y por lo tanto, si hay satisfacción por parte de la comunidad estudiantil.

Estudios de mercado y actualización

Otra de las funciones del Departamento es monitorear la información necesaria para saber que lo que está ocurriendo al exterior, además de conocer lo que se dice sobre el Centro y cómo repercuten diversas situaciones internas, por lo que se considera que realizar estudios de mercado, con el objetivo de conocer y reconocer a las necesidades y expectativas de las distintas audiencias.

El Departamento debe contar con los elementos necesarios que permitan impulsar los cursos y actividades, además de brindar un servicio completo que ayude a mejorar el prestigio del CEPE. Realizar un monitoreo de manera constante, puede convertirse en un elemento preventivo para anticipar cualquier circunstancia que pueda surgir y no repercuta en las actividades.

Además, la investigación de mercado es necesaria y fundamental para mostrar las tendencias y las preferencias del mercado, por lo que el Centro tendrá más potencial y así conocerá e interactuará con audiencias, y basarse en hechos que le permitan optimizar sus funciones. Estos estudios son básicos para dirigirse a las audiencias de forma personalizada.

Unificación de la imagen corporativa

Se considera que el CEPE, al ser una institución educativa, cuenta con una imagen corporativa sólida, sin embargo, la del Centro es la representación visual y general que se tiene de la UNAM. Trabajar las Relaciones Públicas en forma conjunta con el resto de las áreas, permitirá unificar toda la información existente con el objetivo de poder dar solución a las solicitudes y apoyos, además de asegurar que se ofrecerá la misma información en todos los canales.

Es por ello que surge la necesidad de tener una imagen corporativa exclusiva del CEPE, además de buscar su unificación y permanencia. Esta imagen corporativa no necesariamente se refiere a la percepción que recibe en redes sociales, sino que se trata de mejorar y unificar los servicios de atención tradicionales de acuerdo con las nuevas tecnologías.

A pesar las múltiples estrategias que existen en las redes de comunicación que administra la Jefatura, muchas de ellas no están interiorizadas entre los diferentes públicos, no se sabe que pueden contar con ellas o simplemente no se consultan. Por otro lado, existen medios que no están formalizados o no tienen una dinámica recurrente, y muchas veces puede ser poco atractiva y de escasa interacción, dando como resultado información escasa.

Unificar la imagen corporativa del CEPE permitirá definir una serie de atributos, valores, e incluso la razón de ser del Centro, así como lograr una identidad relevante ante otras instituciones. Establecer estrategias que fortalezcan la imagen del CEPE serán el canal para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola a los demás.

Planes de comunicación

Basándose en las estrategias mencionadas anteriormente, ésta tiene como objetivo poder desarrollar planes de comunicación, los cuales requieren de pensamiento crítico, dinamismo y responsabilidad; además de orientar la comunicación del CEPE, de manera interna y externa.

Como se ha mencionado, el Centro cuenta con un Departamento de Comunicación y Vinculación, el cual se encarga de darle seguimiento a las tareas y equipos de comunicaciones. Pero más allá de destacar los elementos de publicidad, marketing, y diseño, se deben sumar esfuerzos para poder basar las acciones de comunicación a los valores, servicios académicos de acuerdo con los principios y objetivos de la institución.

Uno de los objetivos de esta estrategia es consolidar y fortalecer la comunicación interna, además del posicionamiento y unificación en las redes sociales con el objetivo de mejorar la identidad del CEPE, para mantener activos todos los vehículos de comunicación, mediante la planificación estratégica.

Asesorías internas de comunicación

La idea de esta estrategia es asociar dinámicas de Relaciones Públicas, a algunas actividades del Departamento de Comunicación y Vinculación, con la finalidad de establecer relaciones más sólidas entre el CEPE y sus distintas audiencias, principalmente embajadas y Universidades extranjeras.

Trabajar de manera conjunta estas dinámicas, permitirá la vinculación interna entre áreas, esto con la finalidad de mantener una estabilidad organizacional, que sea traducida en un ambiente laboral óptimo, mediante aspectos que puedan mejorarse y reforzar para alcanzar una mejor calidad en sus servicios.

De manera interna se podrá tener un mejor manejo de la agenda de comunicación que consolide diversas metodologías de planificación y toma de decisiones estratégicas en la exposición y explicación de la información institucional, tanto para comunicados internos, como de prensa, la gestión de redes sociales y en los formatos audiovisuales de promoción. El objetivo de lograr estas asociaciones internas en los procesos de comunicación.

Canales de promoción

En este apartado estratégico no se refiere únicamente al uso de las Relaciones Públicas 2.0, o al manejo de redes sociales. El CEPE cuenta con diversos medios de comunicación que están institucionalizados, sin embargo, la creación de canales especiales para cada audiencia potencializará la capacidad de respuesta por parte del Centro.

La idea es crear canales específicos o medios destinados para cada área o audiencia, ya que es de suma importancia brindar apoyo a diferentes opciones de interacción o dar respuesta a cada integrante. Pero más allá de abrir todos los canales posibles, debe garantizarse un manejo profesional de todos ellos. Generar un canal específico para información general del CEPE, otro sobre los cursos y actividades, un canal para quejas y sugerencias, entre otros.

Organización de eventos

La importancia de la realización de eventos, tanto internos como externos en el CEPE tiene una variedad de objetivos y es esencial que se lleven a cabo de forma coordinada y sean atractivos y formativos. Organizar toda la logística para que funcione lo mejor posible y cumpla con los objetivos del evento de la institución.

El propósito es que, tanto su creación como su realización sea un mecanismo para reforzar los objetivos internos, además de enfocar y lograr dinámicas para la promoción y la vinculación entre las áreas. Una de las finalidades es generar entretenimiento atractivo y cultural, sin embargo, se deben cuidar de manera conjunta las expectativas de cada audiencia, por medio de diversos canales y mensaje creativos para aumentar la asistencia e interés al evento.

Creación y producción de contenidos

El Departamento de Comunicación y Vinculación, en su equipo de trabajo cuenta con el apoyo de un diseñador gráfico, quien es el encargado de crear los contenidos audiovisuales del Centro, es por ello que deben diversificarse los contenidos audiovisuales con el trabajo del Departamento de Relaciones Públicas.

Este proceso de producción más allá de generar imágenes o vídeos promocionales, debe anticipar y pronosticar el lenguaje y necesidades dependiendo de cada audiencia, además de ocuparse de la interacción en redes sociales, y sitios web con la finalidad emitir mensajes novedosos, creativos y útiles para cada sector.

Resolución de crisis

El CEPE requiere de un organismo que sea el encargado de vincularse con la comunidad, además de enfrentar las reacciones adversas y controlar los diferentes eventos o contradicciones que puedan surgir. Esto con la idea de trabajar de manera cotidiana con todas las opiniones, comentarios y críticas, ya que además de prevenir, puede ser útil para mantener relaciones estrechas y de entendimiento mutuo.

Brindar solución a los acontecimientos positivos puede ser fácil, pero respecto a lo negativo puede perjudicar a la interacción y vinculación existentes, además de posibles participaciones futuras. Más allá de resolver situaciones negativas, se trata de anticipar los impactos de estas acciones.

Vinculación: contactos y relaciones

El CEPE es una organización que no se relaciona con un solo grupo de personas, ya que su quehacer académico es una labor multicultural, por lo que necesita crear y mantener buenas relaciones en diversos entornos. Esta estrategia se basa en establecer y desarrollar

múltiples vínculos, relaciones diplomáticas que se encuentran interconectadas entre el Centro y su comunidad.

El propósito de esta estrategia es mantenerse informado de lo que ocurre con cada audiencia, además de realizar diversas bases de datos, clasificadas de acuerdo con los objetivos internos además de mantener una rutina medible, que logre monitorear, dar seguimiento y actualizar la base de datos, priorizar y vincular este proceso a la promoción y difusión, con la idea de tenerlos ubicados y poder contactarlos.

4.2 Alianzas académicas con Universidades extranjeras y embajadas

El Centro de Enseñanza Para Extranjeros, al ser una institución de la UNAM, es parte de un macro sistema educativo que, entre muchos de sus objetivos, tiene como finalidad generar alianzas con otras instancias encargadas de administrar e impulsar la internalización de la educación, mediante intercambios académicos y la captación de programas y proyectos universitarios, dentro de las cuales se encuentran:

DGECI	Dirección General de Cooperación e Internacionalización.
CRAI	Coordinación de Relaciones y Asuntos Internacionales.
Sedes en el extranjero	América: Boston, Chicago, Los Ángeles, San Antonio, Seattle, Tucson, Canadá, Costa Rica. Europa: Alemania, Francia, España, Reino Unido. Asia: China. África: Sudáfrica.
AAPAUNAM	Asociaciones Autónomas del Personal Académico de la Universidad Nacional Autónoma de México.
STUNAM	Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México.

La vinculación administrativa con embajadas y Universidades extranjeras requiere del apoyo y respaldo de estas dependencias universitarias, para poder fortalecer el quehacer académico, la divulgación del conocimiento y dirigir la importancia del desarrollo educativo en México. Impulsar colaboraciones o trabajos especializados entre otras entidades.

El objetivo primordial de impulsar la internacionalización educativa en estas instituciones es ampliar las dimensiones interculturales, e internacionales en el ámbito académico, con la finalidad de mejorar sus funciones internas y el desarrollo de los estudiantes a nivel mundial (investigación). La estructura y funcionamiento del CEPE se rigen bajo estándares globales de enseñanza y aprendizaje, por lo cual es necesario encontrar alianzas que tengan este mismo enfoque.

Esta dinámica educativa es un claro ejemplo del ejercicio cotidiano de las Relaciones Públicas, ya que la interacción entre instituciones son vínculos estructurados por actividades que cumplen con un cometido académico interno y en su función cotidiana se tiene trato directo con funcionarios, diplomáticos de distintos países, cancilleres y distinguidos personajes de los entornos políticos que conciernen a México.

Impulsar la creación de convenios mediáticos entre las diversas instituciones de la UNAM, al igual que crear comunicados atractivos que notifiquen e inviten a los cursos y actividades, mediante las distintas redes sociales, son algunas de las funciones de esta estrategia. La comunidad académica y funcionarios también requieren del uso de múltiples recursos que permitan su vinculación.

El Centro en la actualidad está estructurado por actividades que cumplen con un cometido interno de enseñanza, pero poco a poco ha dejado de lado la proyección de la importancia sobre el español y la cultura mexicana. Debe existir más y mejor trato directo con funcionarios de otros países, al igual que diplomáticos de distintos países, cancilleres y personajes reconocidos en los entornos políticos que conciernen a México y al interés del aprendizaje del español.

Aunado al objetivo de transmitir la importancia del español y la riqueza cultural de México, es de gran relevancia fortalecer y formalizar los procesos de vinculación con estos sectores, utilizando estrategias encaminadas a medios de comunicación con el propósito de crear mensajes específicos, direccionados especialmente para las necesidades y expectativas de la comunidad.

Como estrategia deben considerarse los cursos de español y actividades del Centro que son una evolución y extensión de la carrera diplomática que ha ocurrido desde la creación de la Escuela de Verano. El objetivo del Departamento de Relaciones Públicas debe fortalecer la estructura organizacional del CEPE, además de crear dinámicas de interacción, que sean encaminadas a acciones de diplomacia con Universidades Extranjeras y embajadas.

La alianza con estas dependencias, quienes también se encargan de gestionar y administrar intercambios académicos e interacción con entidades docentes e instituciones extranjeras inmersas en el ámbito educativo. Contar con estas relaciones permitirá una gestión diplomática, a nivel nacional e internacional.

4.3 @cepegram

@cepegram es un proyecto digital que busca crear una comunidad interactiva, mediante y el uso de nuevas tecnologías y herramientas de Internet que logren una inclusión genuina de la oferta académica, respecto a la interacción entre los estudiantes y su quehacer cotidiano en el CEPE. Esto con el objetivo de informar, inducir y hasta persuadir a la comunidad académica, entre ellos embajadas y Universidades extranjeras.

En sentido simple, las redes sociales son estructuras compuestas por una o más personas que se encuentran conectadas por uno o varios vínculos, como en el caso del CEPE, que son entidades de carácter educativo. Dentro de este rubro, el uso de estas ha constituido una estructura innovadora de trabajo convirtiéndolas en “comunidades de aprendi-

zaje. Es una forma actual de comunicarse y compartir información con los demás, inherente a la enseñanza del español y su quehacer académico.

El Departamento de Relaciones Públicas tiene como función conocer y potencializar el uso de estas nuevas tecnologías digitales y herramientas de Internet. *@cepegram* es un proyecto basado en el uso de estas plataformas web, para desarrollar redes sociales en línea, más allá de usar Internet, el objetivo es formar parte de estos nuevos escenarios.

A pesar de su estructuración tecnológica *@cepegram* es un mecanismo de inducción, interacción y monitoreo a la promoción y difusión de las actividades. Esto con la finalidad de proporcionar a universidades extranjeras, embajadas y consulados, un acceso más fácil e inmediato a la información del Centro, además de poder estructurar una comunidad digital como nueva forma de relación y vinculación.

Esta estrategia colectiva proporciona una diversidad de instrumentos, con los que se pueden formalizar y fortalecer los espacios de interacción y opinión, mediante los cuales se pueden crear comunidades y gestionar vínculos y relaciones entre las diversas audiencias, teniendo como resultado una comunicación directa e inmediata, y con ello adaptar los contenidos del CEPE a las expectativas y perfiles de los posibles estudiantes.

De forma interna, el CEPE cuenta con un correo institucional que permite la comunicación y el intercambio de información entre los distintos funcionarios, además de realizar solicitudes a otras áreas, anunciar cualquier tipo de convocatoria interna o aviso de urgencia o invitación a eventos. Existe también teléfono guiado por extensiones numéricas que conectan a cualquier lugar del Centro. Existen pizarrones con boletines informativos, y la publicación de una cartelera mensual que contiene todas las actividades a realizar.

También cuenta con redes de comunicación para el entorno estudiantil y audiencias externas, que consta de un correo para información en general o sobre el alojamiento y hospedaje, un correo institucional para enviar y recibir las cartas de aceptación, un teléfono con tres extensiones de llamada, una página de Internet, un portal de inscripción y

propuestas o sugerencias, alojamiento y charlas de bienvenida y un *Pasaporte CEPE* que contiene información general del Centro y de la UNAM.

Respecto al uso de estas nuevas plataformas interactivas, el CEPE cuenta con *Instagram: @cepe.unam, Facebook: UNAM CEPE y YouTube: CEPE/*. Sin embargo, ninguna de estas redes tiene protocolos formalizados, su uso puede resultar ambiguo, lo que a su vez puede generar factores complejos al momento de informar o promocionar, tanto las actividades del Centro como su oferta académica.

El Departamento de Relaciones Públicas al consolidar una estrategia de redes sociales podrá unificar la imagen (interna y externa) del Centro, además de formalizar su uso, para gestionar la vinculación entre audiencias, segmentando cada plataforma al objetivo de promover al CEPE mediante la transparencia, la creatividad, la gestión y resolución de problemas.

Se debe considerar que *@cepegram* es una herramienta, con el fin de facilitar los procesos comunicativos a cada integrante de la comunidad, al mismo tiempo brinda instrumentos que permiten prescindir del “tiempo y espacio”, para mantener contacto con personas de todo el mundo. Además se busca potenciar la sociabilidad por medio del desarrollo de mensajes específicos.

Formular y personalizar estos mensajes permitirá cubrir las expectativas y prioridades de las audiencias (internas y externas), a través la creación de materiales personalizados con la finalidad de promover las actividades y oferta académica del CEPE, además de gestionar la planificación, programación y seguimiento de publicaciones informativas.

Los cursos de español y actividades del Centro de Enseñanza Para Extranjeros son una evolución y extensión de la carrera diplomática que ha ocurrido desde el primer día de clases de la Escuela de Verano. La creación es una conjunción de la importancia del aprendizaje del español y su relevancia científica como ejercicio cotidiano de Relaciones Públicas, con el preponderante uso de plataformas digitales.

Como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad el uso del Internet y las redes sociales, han revolucionado la forma de comunicarse y compartir información con los demás; millones de personas que utilizan cada día distintos sitios web. Estos elementos día con día tienen un mayor impacto, y en la velocidad en la que se distribuye, multiplica la información, además de la cantidad de gente que tiene acceso a la misma.

Para fines de esta propuesta, el objetivo es transmitir y comunicar la importancia del español mediante las nuevas tecnologías. Para fortalecer esta gestión con Universidades extranjeras y embajadas, debe proyectarse una imagen unificada y propositiva, por medio de acciones con diplomacia. La comunicación inmersa a la colaboración entre académicos, funcionarios y personal encargado en la internalización de la educación, permitirá crear alianzas mediáticas que difundan y reproduzcan la información para toda la comunidad del CEPE.

En el caso de las embajadas y consulados son una representación internacional de un país más allá de sus fronteras en múltiples contextos como: económico, cultural, turístico, entre otros. Por su parte, el convenio con Universidades extranjeras es un mecanismo para ampliar horizontes académicos, además generar una interacción multicultural.

En el caso del Centro, se le ha dado mayor peso al uso de *Facebook* debido a los años que la red social ha estado en el mercado y por la facilidad de vinculación con otras instituciones universitarias. A pesar de existir otras plataformas digitales, no están unificadas a los objetivos de promoción y difusión. *@cepegram* tiene la finalidad persuadir a diversas audiencias, entre ellas embajadas y Universidades con el objetivo de promover la oferta académica y sus actividades.

En *Facebook* existe una gran comunidad que se informa de las actividades a realizar, además de difundir y archivar las fotografías y vídeos de los eventos ya acontecidos. La desventaja es que la mayoría de esta audiencia, está compuesta por la comunidad mexicana y perteneciente a la UNAM, que de alguna u otra forma ya conoce al CEPE. Y la finalidad de esta propuesta es llegar a instancias extranjeras.

Considero que la comunidad académica y profesional debe incentivar al uso de estas nuevas tecnologías. A lo largo de este tiempo, la promoción de la oferta académica se ha mantenido en reproducir información sobre los cursos a posibles alumnos visitantes. Identificar espacios digitales, construir vínculos y participar en estas conversaciones son formas novedosas de interacción.

@cepegram es en esencia una comunidad virtual que desea consolidar vínculos interactiva basada en información lingüística que desarrolla contenidos importantes, permanentes y gratuitos en escenarios digitales, además de ser una red dinámica, busca generar espacios de intervención y nuevas posibilidades de vinculación entre audiencias. Es un mecanismo de inducción respecto a la práctica de las Relaciones Públicas.

Facebook

La plataforma *Facebook* fue creada en el 2004 por el estadounidense Mark Zuckerber; el proyecto comenzó por una idea casual, que consistió en la creación de una página web para el uso de los estudiantes de Harvard, como método de interacción, sin embargo, en los últimos años se ha convertido en la red social con mayor concurrencia en Internet para personas de todo el mundo.

En la actualidad el funcionamiento de *Facebook* se basa en un algoritmo que prioriza las publicaciones, conversaciones e interacciones significativas entre sus usuarios. En el caso del CEPE, el constante seguimiento y uso de esta red, ha logrado consolidar una cuantiosa y generosa comunidad que está interesada en el quehacer cotidiano de la institución, sus cursos, las ponencias o actividades.

Es por ello que el objetivo de esta estrategia –el uso de *Facebook*– es orientar a personas no hispanohablantes, que viven fuera de México, y que pueden estar interesadas en aprender español y tomar un curso, por lo que el contenido publicado, tiene que ser de carácter creativo, novedoso y de fácil uso y entendimiento.

Esta es una labor que debe realizarse en forma conjunta con el Departamento de Comunicación y el diseñador gráfico, con el objetivo de crear materiales informativos; estos pueden ser videos breves para difundir las actividades programadas, además de hacer una invitación testimonial para compartir experiencias, humanizar los procesos educativos y hacer preguntas a los usuarios.

Otras de las herramientas que tienen gran beneficio para la cercanía e interacción con esta comunidad, es la realización de videos directos y la difusión por invitaciones o grupos. Utilizar las estadísticas que la plataforma brinda, permitirá saber a qué hora publicar cada contenido, cómo difundirlo entre los usuarios y de qué manera poder tener interacciones con personas que puedan estar interesadas, además de brindar un espacio digital a una comunidad.

En el caso del CEPE esta plataforma le ha permitido mantenerse conectado con antiguos estudiantes, funcionarios y académicos con gran labor en la enseñanza del español, además de ser un medio informativo para descubrir que está sucediendo en el mundo. En esta red el CEPE puede compartir experiencias y expresar lo que es importante para su comunidad.

Esta estrategia está dirigida a fortalecer la vinculación con la comunidad existente en esta plataforma, además de desarrollar contenidos breves, dinámicos y reales, donde la audiencia pueda participar activamente y a través de la información generar interacciones significativas. Para ello es fundamental realizar las siguientes acciones:

Acciones a seguir
Fijar un calendario de publicaciones.
Desarrollar un manual inductivo de publicaciones.
Programar publicaciones, pero desarrollar el mensaje de manera orgánica.
Realizar actualizaciones sobre las publicaciones.
Mantener abierto y atendido el canal de respuesta a dudas y comentarios.
Desarrollar dinámicas de opinión a la comunidad.
Estar atento al tipo de contenido, es decir, qué necesidades son para la comunidad y adaptarlos a las expectativas.
Establecer alianzas digitales con otras instituciones de la Universidad.
Fortalecer el uso de las otras redes sociales y plataformas del CEPE.
Desarrollar links especiales para compartir los contenidos del blog y de la cartelera (suscripción por correo).
Desarrollar textos inclusivos y naturales.
Intercalar videos con imágenes, infografías, textos, conferencias, entre otros.
Desarrollar y publicar imágenes propias.
Entrevistar a personajes importantes, relacionados o de interés para la comunidad.

YouTube

La plataforma *YouTube* fue creada Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tres amigos estadounidenses que platicaban sobre cómo podían compartir los vídeos de una fiesta, evitando el uso del correo. Un año más tarde, esta plataforma fue vendida a *Google*. En la actualidad se puede utilizar en 76 idiomas, por lo que es considerado el sitio web más interconectado.

Es por ello que la estrategia de *@cepegram*, también debe contar con un canal de *YouTube*. En la actualidad, el Centro tiene con uno llamado *CEPE Videos*, el cual se utiliza como herramienta de resguardo para postear las conferencias ocurridas y algunas actividades

realizadas. Sin embargo, es necesario definir bien el objetivo que se quiere transmitir en cada video.

Una de las finalidades de esta estrategia es impulsar el posicionamiento de cada video, y lo más importante es su planificación. Es necesario hacer una imagen miniatura que sea creativa y refiera al contenido del video, la elección del título, una descripción y varias etiquetas con las palabras claves por las que conectar con universidades extranjeras y embajadas.

Hoy en día, para muchas personas, resulta más atractivo tener un acercamiento a la información, mediante contenidos audiovisuales, que con la lectura de un texto. Es por ello que plataformas digitales como *Youtube* son un medio de acceso, es un espacio para aprender a través de videos explicativos y tutoriales cómo se hacen las cosas o cómo dar respuesta a preguntas concretas.

Es necesario considerar que los videos deben tener una buena calidad de imagen y es recomendable grabar en HD (mínimo 720p). Además de la imagen debe existir buena calidad de audio y es recomendable que siempre haya una voz humana, aunque sea de fondo. *YouTube* al igual que *Facebook*, privilegia el contenido transmitido en vivo y puede ser una red social internacional; los usuarios que acceden a ella, están dispuestas a consumir videos más largos que los que ve en otras redes sociales, además de *YouTube* se indexan de un poderoso buscador perteneciente a la compañía *Google*.

Una de las ventajas del uso estratégico de esta plataforma, se debe a su fácil acceso dentro del quehacer académico y educativo, tanto para profesores como para estudiantes. *@cepegram* es una canal de difusión de contenidos y tiene como propósito desarrollar y difundir estos videos como herramientas de aprendizaje e interacción.

El Departamento de Relaciones Públicas debe orientar a su audiencia, mediante estos contenidos audiovisuales, mismos que deben estar sujetos a los objetivos internos y a los parámetros del algoritmo de *YouTube*. Esto quiere decir que se debe considerar al canal como un elemento clave para mantener viva su interacción por medio de actualizaciones

diarias. Un video en *Youtube* necesita de varios días para llegar a su máximo de audiencia.

Asimismo con esta plataforma se pueden monitorizar los resultados de la estrategia, lo que permitirá obtener información sobre el alcance de los vídeos, además de conocer las fuentes que generan notoriedad, la procedencia geográfica y el perfil de los visitantes, además del nivel aceptación y si saber si llegan o no al público objetivo, por lo que se sugiere:

Acciones a seguir
Fijar un calendario de publicaciones.
Desarrollar un manual sobre guiones y escaletas que estructuren los videos.
Programar publicaciones.
Vincular publicaciones a otras plataformas digitales o redes sociales.
Elaborar listas por temáticas.
Desarrollar dinámicas especiales para compartir los contenidos.
Realizar videos promocionales sobre las actividades, eventos y cursos dentro del Centro.
Publicar videos sobre los eventos que organiza el centro y en los que participan los alumnos.
Generar un programa que explique las metodologías educativas que emplea el CEPE.
Promocionar y fortalecer el desarrollo de vídeos elaborados por los alumnos.
Generar contenidos en los que los profesores puedan enseñar los contenidos de sus materias de manera digital.

Instagram

Esta plataforma fue creada al mercado el 6 de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. En el año 2012 *Facebook* adquirió esta plataforma y en la actualidad es considerada una de las redes sociales preferidas por los internautas, además lograr incrementar su número de usuarios año con año, sus acciones cotidianas en esta red son significativas por la interacción que puede existir entre los mismos.

Desde sus inicios, la misión de *Instagram* ha sido conectar a uno o más perfiles con otros, de manera inmediata y directa, mediante el uso de fotografías, mismas que se han caracterizado por ser de gran calidad, además de considerarse estéticas o bonitas. *Instagram* tiene el objetivo de capturar momentos y compartirlos por medio de imágenes con buenos gráficos, también existe la posibilidad de compartir vídeos breves.

Establecer una estrategia para el CEPE en *Instagram* tiene como finalidad aumentar el número seguidores, además de incrementar la notoriedad de las publicaciones y fortalecer las interacciones a nivel internacional. También es importante el uso de *hashtags* (#) apropiados, sin embargo, es más apremiante cuidar el contenido.

Como se ha mencionado anteriormente, esta estrategia va encaminada a que *@cepegram* tenga una seria presencia en Internet y, a su vez, utilizar esta plataforma para compartir y hacer cada vez más relevante los contenidos fotográficos para los buscadores y personas que estén interesadas en tomar un curso, además de crear tácticas de conversión que permitan consolidar una base de datos sobre posibles prospectos.

Todos los eventos que se realizan en el CEPE tienen un resguardo fotográfico y un archivo de respaldo en el Departamento de Comunicación, con diversas imágenes que reflejan la diversidad del Centro, además de ser imágenes de alta calidad. Este contenido puede utilizarse para reflejar la cotidianidad además de alinearse a los objetivos, conceptos y las acciones cotidianas de cada curso. Algunas de las acciones que se proponen son:

Acciones a seguir
Fijar un calendario de publicaciones.
Desarrollar un manual de publicaciones.
Categorizar las publicaciones en temáticas y por segmentos.
Editar y cuidar las fotografías que se publicarán en el perfil.
Programar los contenidos.
Vincular publicaciones a otras plataformas digitales o redes sociales.
Desarrollar la armonía entre estas imágenes. Para conseguirlo, puedes recurrir al color, a la composición.
Mantener una actividad diaria: a través de fotografías y de <i>stories</i> .
Elaborar un <i>flowchart</i> con los objetivos de cada publicación.
Establecer el uso de <i>hashtags</i> (3-4).
Dar respuesta a las inquietudes o comentarios de la audiencia.
Desarrollar una comunidad.
Compartir experiencias, reflexiones, el día a día y exponer la realidad del Centro.

TikTok

TikTok es una aplicación desarrollada por *ByteDance*, una empresa de tecnología china y fue lanzada al mercado en el año 2016 y. En 2017, compró Musical.ly, que era una red social dirigida a la creación de videos breves, utilizando diferentes filtros. En la actualidad TikTok permite crear, editar y subir videos musicales que van desde los 3 segundos hasta 1 minuto.

Esta aplicación consta de diferentes herramientas creativas que hacen más accesible y cómodo su uso. La aplicación de diversos efectos, a los cuales se les puede añadir cualquier audio, también está compuesto por algunas funciones de inteligencia artificial tales como efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.

Esta plataforma, a pesar de ser considerada de poca relación profesional, es una herramienta accesible y de gran alcance que además tiene diversas opciones de edición, las cuales son muy fáciles de utilizar sin tener grandes conocimientos. La aplicación también cuenta con otras funciones como: la posibilidad de enviar mensajes, realizar encuestas y hacer votaciones.

El uso didáctico de la tecnología mediante *Tik Tok* podría brindar grandes beneficios al CEPE para el aprendizaje del español y para dar a conocer los testimonios de los estudiantes que han tomado cursos en la institución. Esta plataforma es considerada novedosa e importante, ya que despierta el interés de la audiencia, además de ser un medio dinámico para el manejo e intercambio de contenidos es por ello que se deben realizar las siguientes acciones:

Acciones a seguir
Fijar un calendario de publicaciones.
Desarrollar un manual de publicaciones.
Utilizar las herramientas de mayor notoriedad dentro de la aplicación.
Vincular publicaciones a otras plataformas digitales o redes sociales.
Elaborar un <i>flowchart</i> con los objetivos de los videos.
Desarrollar videos didácticos y de fácil entendimiento.
Compartir testimoniales y reflexiones diarias.

Spotify

El adolescente sueco Daniel Ek y Martin Lorentzon desarrollaron en 2006 el modelo de música en *streaming*, es decir, la reproducción de archivos que se transmiten desde Internet, sin la necesidad de descargar “los datos” previamente. Decidieron nombrar al proyecto *Spotify*, sin embargo, debido a las negociaciones con las múltiples compañías disco-

gráficas respecto a las licencias de las canciones, su lanzamiento fue hasta el 7 de octubre de 2008, y hasta el 2011 arribó a Estados Unidos para, posteriormente, distribuirse por México y América Latina.

A través de los años, se ha adaptado a la evolución de las redes sociales, paralelamente no ha dejado de crecer y lanzar novedades. La finalidad de impulsar el desarrollo estratégico de esta plataforma se debe a la comodidad de integrar *Podcast* como mecanismo de enseñanza-aprendizaje, la popularidad y el reconocimiento con el que cuenta alrededor del mundo, además del modelo de inteligencia, que permite conocer las preferencias de cada usuario para así personalizar su experiencia e incluso hasta predecir.

El objetivo de esta estrategia es incorporar el uso de esta plataforma al entorno educativo del CEPE. Hoy en día es considerado que los procesos de aprendizaje son adaptativos e impulsan mejorar la experiencia educativa del estudiante. El Departamento de Relaciones Públicas, mediante la creación de un *Podcast*, vinculará este uso estratégico.

En el próximo capítulo se menciona la creación de *CEPEMundi*, el *Podcast*, el cual podría permitir realizar un seguimiento oportuno en los procesos de aprendizaje. *CEPEMundi*, se basa en la narrativa y el desarrollo de contenidos relevantes (como "Dicho y Hecho", producción editorial del CEPE), misma que permitiría, tanto a profesores como a alumnos, diseñar cápsulas auditivas que resulten interactivas y atractivas.

Otra de sus principales características es que cada alumno podrá tener acceso a esta información su ritmo, además de poder consultar cada episodio de manera indefinida y únicamente los contenidos que le resulten relevantes. *CEPEMundi*, mediante *Spotify* experimentará los procesos educativos que se basan en el desarrollo competencias cognitivas y micro aprendizajes, a través ejercicio comunitario de las nuevas tecnologías.

Debido al trabajo de exploración y manejo de esta plataforma, el Departamento de Relaciones Pública puede alcanzar diversas rutas de aprendizaje, además esta innovación también sirve para exponer los contenidos que se investigan y desarrollan en el CEPE,

con el objetivo de darlos a conocer a personas no hispanohablantes, como Universidades extranjeras y embajadas. El desarrollo de esta estrategia también busca planificar la notoriedad e importancia metodología de cada curso por lo que se sugiere:

Acciones a seguir
Fijar un calendario de publicaciones.
Desarrollar un manual para el desarrollo y uso del <i>storyboard</i> y el <i>storytelling</i> .
Categorizar las publicaciones en temáticas.
Desarrollar categorías dentro del Podcast: -Programa "Dicho y Hecho" -La narración de la experiencia <i>CEPEMundi</i> . -Invitados especiales.
Establecer temporadas para la publicación de los contenidos.
<i>CEPEMundi</i> no se basa en la expectativa de las audiencias, sino en construir una comunidad digital.
Desarrollar e identificar contenido que aporte valor e interés a la comunidad.
Crear <i>playlists</i> específicas orientadas a diversos fines tales como: ejercicios para la práctica del español, canciones representativo y distintivas de México u otros países.

LinkedIn

LinkedIn es una red social profesional, orientada a la creación de relaciones comerciales y profesionales. Fue creada en el año 2002 por Reid Hoffman y su equipo de trabajo, con la finalidad de establecer una comunidad profesional que permee en una interacción con otros profesionales, por lo que su misión propone interconectar a profesionales para hacerlos más productivos y alcanza el éxito mediante oportunidades globales en los mercados económicos y laborales".

LinkedIn es una plataforma de uso corporativo, profesional e institucional; es por ello para su uso, más allá de permitir la integración publicaciones normales, permite y apoya la publicación de artículos más extensos, puede convertirse en un blog profesional, porque al ser una red profesional, el contenido de profundidad es sinérgico con su misión.

El CEPE al ser una escuela de español, requiere desarrollar y mantener relaciones serias y a largo plazo. Muchas de estas relaciones pueden ser con otras instituciones educativas o personas afines, con el objetivo de saber qué es lo que está ocurriendo en el mundo laboral y qué se está haciendo. Establecer intercambios y alianzas con expertos, ampliar asesoramientos profesionales, crear planes que impulsen el desarrollo de la escuela, es un método fácil de gestionar para el fortalecimiento de *@cepegram* mediante *LinkedIn*.

Esta estrategia plantea que, al ser una plataforma interactiva que mantiene en vigencia temáticas académicas, educativas y profesionales, el perfil del CEPE sería un método de interacción y vinculación con múltiples y diferentes tipos de usuarios. Esta red social le permitirá seguir universidades, embajadas y organismos académicos, con los cuales empezar trabajar realizando las siguientes actividades:

Acciones a seguir
Fijar un calendario de publicaciones.
Crear un perfil que destaque las capacidades institucionales y a su vez permita conectar y comunicar a egresados y posibles estudiantes con el Centro.
Actualizar el perfil de manera sistemática.
Publicar las investigaciones realizadas por el CEPE o por las dependencias afines.
Segmentar las publicaciones por interés de la audiencia.
Detallar la estructura y beneficios de los cursos, actividades e investigaciones.
Establecer estrategias con posibles colaboradores.
Creación y desarrollo de mensajes personalizados.
Publicación de contenidos actualizados y dirigidos a la comunidad.

Twitter

Esta plataforma fue lanzada al mercado en el año 2006 por los desarrolladores de *software* Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams, en San Francisco California. En la actualidad, la aplicación se encuentra disponible para más de cien países y puede considerarse como el espacio más veloz en la web para informarse o dar a conocer una noticia.

Desde su creación, *Twitter* tiene como objetivo informar e interconectar a sus usuarios, por lo que su contenido debe ser reciente, breve y preferentemente con una narración que sea noticiosa o a su vez pueda incluir links, videos pequeños o fotografías. El uso de *hashtags* (#) fue otro elemento novedoso que sirve como direccionador para hacer búsqueda o referencia a alguna temática.

Respecto a *@cepegram*, el uso de estos *hashtags* debe ir intencionado a lograr objetivos específicos, ya que tanto su elección como su publicación requieren de compromiso institucional. *Twitter* es una plataforma que brinda mucha información, en poco tiempo, además puede fungir como guía de opinión o interacción. Es una herramienta para poder crear ideas e información instantáneamente, sin barreras.

El desarrollo transcendental de esta red social se basa en la consolidación de una comunidad que al expresarse, aproveche al máximo el poco espacio disponible, correspondiente a 280 caracteres. Es una plataforma que inducirá al CEPE a interactuar con sus seguidores, mediante comunicados breves o la difusión de noticias, además otra de las herramientas que ofrecen dar funcionamiento a la publicación de links o URL.

El uso estratégico en esta aplicación se basa en adaptar cada publicación a las necesidades comunicativas que requiere cada información, es por ello que hay que tomar en cuenta que es necesario introducir palabras claves que sean eficaces al momento de búsqueda, además de considerar las principales tendencias para encaminar los comunicados a las ideas valiosas del Centro y sus audiencias.

Sin lugar a duda, adaptar los titulares de las publicaciones, así como al resto de la información, es un mecanismo útil para la promoción del contenido, además pueden insertarse otras publicaciones o enlaces que permiten complementar y profundizar en la información. Incorporado al uso de *hashtags*, se puede conducir una gran cantidad de tráfico tanto en las otras redes sociales, como en la página web y los portales de publicaciones e investigaciones del CEPE.

Desde su creación hasta la actualidad, el Centro ha sido participe y generador de un sinfín de investigaciones y publicaciones documentales sobre México, su cultura, su quehacer universitario y la importancia de la enseñanza-aprendizaje del español. Poder direccionar los contenidos a otras plataformas digitales, a su vez impulsará el trabajo colaborativo con otros profesionales.

Twitter brindará el espacio para inducir a los espectadores a estos contenidos. Es una herramienta fundamental que ayudará a impulsar el crecimiento de la comunidad, aparte de ser una fuente inagotable de oportunidades para implementar distintas estrategias de promoción, es un micrositio para explicar información de actualidad de manera atractiva. Para ello es necesario:

Acciones a seguir
Fijar un calendario de publicaciones.
Desarrollar links especiales para compartir los contenidos.
Establecer alianzas digitales con otras instituciones.
Fortalecer el uso de conversaciones e interacciones.
Publicar, videos e imágenes o infografías propias.
Mantener actualizaciones constantes sobre las publicaciones.
Estar en contacto con la audiencia.
Adaptar los mensajes a las expectativas y necesidades.

Fortalecer la difusión en medios digitales.
Entrevistas a personajes importantes.
Publicaciones y tweets cortos.
Citar los mensajes en caso de utilizar otras fuentes de información.

Blog y sitio web

El Centro de Enseñanza para Extranjeros cuenta con una página de Internet, la cual ha sufrido diversas transformaciones hasta convertirse en el sitio web que se conoce hoy en día. <https://www.cepe.unam.mx/> ha fungido y desempeñado un papel fundamental, ya que es un espacio digital donde los contactos potenciales van a informarse sobre el CEPE y sus cursos y actividades.

No queda duda de que el sitio web del CEPE es la herramienta tecnológica que ha fungido y desempeñado un papel importante, ya que además de ser el directorio y catálogo de los cursos y actividades, es el portal direccionador para casi cualquier pago. Es por ello que para desarrollar esta estrategia es necesario tener un manual de contenidos y de procedimientos.

El sitio web del CEPE más allá de estructurarse por objetivos institucionales, debe tener una correlación con las expectativas del mercado. Para ello es necesario hacer de los posibles estudiantes, un grupo de aliados o contactos potenciales que además puedan informarse de los cursos, de las actividades y del desarrollo de los contenidos educativos.

Conjuntamente esta estrategia, pretende fortalecer la página web, no sólo para impulsarla como tarjeta de negocio en Internet o como herramienta de vinculación sino también para la optimización de *NotiCepe*, el blog interno que tiene como objetivo informar: que hace el CEPE, cómo lo hace, cual es la importancia de su desarrollo institucional a nivel Universitario.

El desarrollo de *NotiCepe* ha sido un ejercicio que pretende agilizar el uso de las nuevas tecnologías para complementar y mejorar los contenidos que se realicen, tanto en el aula, como en los acontecimientos interactivos que se dan al interior del Centro, los cuales permiten la participación tanto de alumnos, como de colaboradores.

La transformación de este blog, propone actualizar la narrativa de los contenidos. Es una forma novedosa de reforzar diversos materiales de manera digital, además de distribuir información específica de modo didáctico y creativo. Su estructura contempla la realización de diversos ejercicios que van desde proponer ideas, trabajos de análisis y reflexión, hasta llevar a cabo trabajos en equipo con el objetivo de generar nuevas investigaciones.

@cepegram a través de *NotiCepe* tiene como propósito desarrollar un espacio libre que apoye y capacite al desarrollo de contenidos, mediante una estructura narrativa que orienta a la optimización de la vinculación del CEPE con embajadas y universidades extranjeras. Los contenidos del blog deben estar sujetos a los intereses de la audiencia y al mismo tiempo relacionados con los objetivos del Centro, por lo que se propone:

Acciones a seguir
Fijar un calendario de publicaciones.
Realizar publicaciones semanales.
Desarrollar dinámicas de integración con la comunidad.
Adaptar los contenidos a las expectativas y necesidades.
Establecer alianzas con los materiales digitales existentes.
Fortalecer el uso de las otras redes sociales y plataformas del CEPE.

Dinámicas adicionales

El Departamento de Relaciones Públicas tiene como objetivo planificar y orientar estas estrategias a la vinculación del CEPE, interna y externamente. Es por ello que se considera

de gran utilidad el uso de plataformas digitales y redes sociales, mismas que posibilitan la interacción con los diversos tipos de audiencias. Tanto la creación de contenidos, como su difusión es una manera de interconectar y generar una proximidad corporativa.

Sin embargo, para poder unificar esta estrategia al desarrollo del Departamento, no es suficiente tener acceso a las plataformas mencionadas anteriormente, también es necesario hacer uso de otras herramientas que impulsen la planificación, las dinámicas de interacción y la forma en la que es percibida el Centro, y así diseñar conversaciones oportunas y de interés que se basen en los objetivos institucionales.

@cepegram, al ser una estrategia que contempla el uso y desarrollo de contenidos en redes sociales, debe ampliar y fortalecer el esfuerzo con el Departamento de Comunicación y Vinculación, debe crear contenidos diferentes para cada red social, y además que el contenido tenga un objetivo que opere de acuerdo con la misión del CEPE.

@cepegram tiene como objetivo vincularse interna y externamente, mediante conversaciones de valor, por lo que su desarrollo debe alinearse a las necesidades de la comunicación organizacional y a los programas integrales de relaciones públicas. Estos se basan en crear contenidos digitales en los que el formato del mensaje, su difusión y veracidad puedan garantizar una interrelación dentro de los espacios de aprendizaje que orientan a la construcción de esta estrategia.

Storytelling

En la actualidad existen diversos métodos de comunicación, esto implica un intercambio de información entre emisor y receptor. Sin embargo, para que sea una comunicación efectiva, es necesario que ambos entiendan el mensaje que se transmite y el método que se usa. *@cepegram* y *CEPEMundi* tienen como objetivo utilizar la técnica de *storytelling*.

El *storytelling* es el arte de contar una historia. Es una técnica que se ha utilizado a lo largo de los años y es una de las formas más eficaces para comunicar cualquier mensaje.

Su estructura, consiste en la creación de una atmósfera a través del relato. Es la difusión de uno o más mensajes claves, a través de una historia, su personaje o la trama.

La utilidad de este recurso es que se adapta prácticamente a cualquier medio de comunicación y su estructura es versátil, accesible y creativa, aun sin importar si se trata de su uso a través de Internet; este tipo de narrativa consigue apelar al lado emocional de las personas, considerando que podría optimizar la interacción y vinculación entre los usuarios y el CEPE.

El Departamento de Relaciones Públicas, con el uso de esta herramienta, podrá lograr conectar con las diversas audiencias, gestionando su capacidad narrativa para conectar emocionalmente mediante las publicaciones del CEPE. La clave está en realizar y distribuir mensajes coherentes, además de desarrollar competencias digitales. La creación de historias creativas basadas en las experiencias de los estudiantes da sentido a lo que tanto *CEPEMundi* como *@cepegram* proponen.

Resolución de dudas o problemáticas en tiempo real

El uso de *@cepegram*, busca desarrollar una estructuración tecnológica, mediante mecanismos de inducción, intervención y continuidad a la promoción y difusión de actividades, en dimensiones interpersonales y colectivas, con la finalidad dar respuesta a dudas, inquietudes o problemas a Universidades extranjeras y embajadas de manera directa e inmediata.

La rapidez que brinda el uso de estas aplicaciones digitales, es una ventaja de gran trascendencia respecto a la difusión y exposición de los contenidos académicos y los procesos de comunicación que van encaminados a la promoción de las actividades y de la oferta académica del CEPE. Es por ello que la institución requiere que estas plataformas estén actualizadas, interconectadas y disponibles todo el tiempo.

@cepegram no es únicamente un mecanismo que se adapta al uso horario de las distintas audiencias sino que, en caso de ocurrir cualquier tipo de crisis, son plataformas de in-

tervención que se pueden gestionar inmediatamente, de forma casi remota. Esto también permite optimizar su interacción y gestionar las dinámicas de vinculación, al buscar, como ideal, brindar una respuesta inmediata. Generar y contar con la información necesaria, en tiempo real, hará posible trabajar en forma eficaz y eficiente.

Relaciones colaborativas con Influencers

Podría afirmarse que desde épocas remotas han existido personas en diferentes ámbitos de la vida, capaces de influir sobre las decisiones de otras, o que logran comunicar de forma asertiva y elocuente su conocimiento, opinión, perspectiva y desarrollo. En la actualidad existe la palabra *influencer* para referirse a personajes que destacan en algún rubro.

Los *influencers* son personas que se caracterizan por tener seguidores fieles con los que van construyendo una comunidad propia, en cada acción y publicación que realizan, consiguen alcanzar visibilidad, confianza y veracidad. En el caso del CEPE, el objetivo de colaborar con estas personalidades es para gestionar estrategias de comunicación que sean novedosas, útiles e informativas.

La colaboración directa del Departamento de Relaciones Públicas y estas personalidades permitirá impulsar el impacto de los mensajes en la mayoría de las redes sociales, debido a su capacidad para generar opiniones en los usuarios y en hacer visibles las actividades que puedan incrementar su integración al CEPE, ya que existe la posibilidad de convertirlos en prescriptores, al igual que sus seguidores.

Las redes sociales están constituidas por ventajas al igual que áreas de oportunidad por lo que hay que considerar estas nuevas profesiones digitales. El CEPE al ser un organismo universitario debe establecer parámetros de selección e inducción, al igual que considerar el desarrollo y tratamiento de los mensajes, con la finalidad de generar congruencia y sacar provecho de su capacidad de influir en estas aplicaciones.

El Departamento de Relaciones Públicas tiene como propósito considerar la afinidad de los objetivos académicos del Centro con la personalidad de los *influencers*, ya que esto optimizará la difusión de la oferta académica, al igual que desarrollar el manejo de los mensajes, mismos que deben adaptarse a la habilidad de generar conversaciones de valor y corrientes de opinión entre la comunidad estudiantil.

A través monitoreo y evaluación del trabajo entre el Centro y estos personajes, se podrá identificar nuevas dinámicas de interacción al igual que la capacidad de aumentar la visibilidad y el valor de la oferta académica. Estas colaboraciones son muy importantes para alcanzar un alto grado de credibilidad en redes sociales y posicionamiento natural de manera satisfactoria sobre los servicios.

Relaciones con los medios tradicionales

El CEPE al estructurar alianzas con los medios de comunicación tradicionales, mediante el ejercicio de las Relaciones Públicas, garantizará un asesoramiento adecuado de acuerdo con las acciones técnicas de lo que se quiere comunicar y cómo dirigir esta información. El desarrollo de funciones periodísticas, aunado a las relaciones públicas, son el vínculo para conocer la información; son herramientas básicas para su posicionamiento.

Esta estrategia tiene como objetivo transformar el quehacer cotidiano del CEPE en noticia, ya que en la actualidad los periodistas desempeñan un papel decisivo, tanto en los medios digitales como en los tradicionales. Existen diversas formas para promocionar los comunicados de prensa y establecer convenios directos, incrementará la credibilidad del mensaje, logrando así una mayor difusión y una mejor aceptación.

Aunque los objetivos de *@cepegram* están basados en la dinámica digital, la obtención de una mención de prensa puede reforzar el lanzamiento informativo en las redes sociales, además de promover la información y fortalecer la publicación de contenidos en

otros medios. También permitiría visualizar las acciones del Departamento de Relaciones Públicas como procesos de liderazgo innovador.

Uno de los beneficios de establecer estrategias específicas, tanto para cada red social como para medios tradicionales, se basa en el uso, manejo y alcance de la información. Son múltiples herramientas que se pueden ajustar al posicionamiento del CEPE a embajadas y universidades extranjeras.

4.4 *CEPEMundi*

Como se ha mencionado anteriormente, el Centro de Enseñanza Para Extranjeros, al ser una institución educativa de prestigio internacional, tiene como objetivo expandir las fronteras de aprendizaje y enseñanza más allá de sus aulas. En el transcurso de los años, el CEPE no se ha percatado de las áreas de oportunidad que puede potencializar respecto a su quehacer académico y la promoción y difusión de la oferta académica.

Es así que aún con la creación del Departamento de Relaciones Públicas puede revolucionar los mecanismos de interacción con el uso de nuevas tecnologías para el aprendizaje (TICS), a través de su objetivo principal: la enseñanza del español y la cultura mexicana. La creación de un *Podcast*, puede ser una herramienta tan eficaz como el ejercicio de promoción, además ser un pilar importante en la gestión diplomática, a nivel interno e internacional.

Es difícil establecer una relación directa entre la creación de un *Podcast* y la promoción o venta de algún producto. Sin embargo, su desarrollo puede ser un instrumento tecnológico de mucha utilidad para la creación y distribución de contenidos sonoros. El objetivo de *CEPEMundi* es promover la labor educativa del Centro, aunado al desarrollo de contenidos creativos, habilidades verbales y el uso de nuevas tecnologías.

La terminología *Podcast* es una contracción de la palabra *iPod* y *broadcast* (transmisión). Es un archivo multimedia distribuido en plataformas digitales y está asociado a un

archivo de audio o video descargable, el cual puede escucharse o verse en cualquier Mp3 o Mp4 (cualquier formato). Es un recurso novedoso para dar a conocer información de manera creativa, además de contar historias. *CEPEMundi* es un *Podcast* que tiene una labor académica y educativa, mediante la importancia del español.

Cabe mencionar que la realización de *CEPEMundi* tiene como objetivo, optimizar recursos didácticos para desarrollar destrezas cognitivas, además de impulsar el aprendizaje de segundas lenguas, como el español. Su uso y contenido pueden ser gestionados por personas en el extranjero y por académicos, funcionarios y estudiantes; *CEPEMundi* puede ser descargado y escuchado a conveniencia de cada usuario.

En la actualidad, el uso del *Podcast* ha trascendido a esferas educativas y laborales, es por ello que *CEPEMundi* está estructurado con fines didácticos, mismos que pueden contribuir a que los estudiantes cuenten con herramientas digitales que puedan repercutir positivamente en el aprendizaje del español y su reforzamiento. Con la ayuda de *CEPEMundi* los estudiantes podrán tener este material en cualquier momento, además poder poner en práctica habilidades como hablar y escuchar.

Contar con esta herramienta como estrategia tiene dificultades mínimas, en realidad requiere de bajo presupuesto, esfuerzos moderados y el uso de un *software* de fácil empleo. *CEPEMundi* se podrá utilizar para transmitir simposios, ciclos de conferencias, entrevistas, pero principalmente para abordar los contenidos y ejercicios de las investigaciones y publicaciones del CEPE.

Desde sus comienzos, el Centro de Enseñanza Para Extranjeros, ha desarrollado diversos textos para la enseñanza del español. La última producción editorial titulada: *Dicho y hecho. Español como lengua extranjera*, consta de ocho libros, en los que subyacen los procesos naturales de aprendizaje, las variables individuales y la importancia entre la lengua y su contexto sociocultural, como metodología para el aprendizaje del español con fines comunicativos.

El Departamento de Relaciones Públicas, mediante la creación de un *Podcast*, adaptará estos materiales editoriales a contenidos educativos digitales para que se utilicen como cápsulas informativas y didácticas. *CEPEMundi* es una herramienta de fácil uso, acceso ilimitado y disponible para diferentes dispositivos móviles que además de tener fines académicos, es una estrategia de vinculación (vínculo).

Planeación

Desde su creación, el CEPE ha sido un organismo que busca innovar constantemente los procesos de enseñanza-aprendizaje, además de incorporar la educación 2.0 en sus aulas. Desde hace más de diez años, ha experimentado la llegada de las redes sociales y el uso de nuevas tecnologías. Sin embargo, *CEPEMundi* a diferencia de otras herramientas, cuenta con un contenido atractivo en un formato cómodo de consumo.

La finalidad de esta estrategia es poder fortalecer y optimizar las características del *Podcast* como instrumento didáctico, y al ser una plataforma con múltiples contenidos, se convierte en una herramienta versátil y dinámica en el campo educativo. Es por ello que *CEPEMundi* trata de generalizar y ser inclusivo en el desarrollo y manejo de la información a través múltiples posibilidades narrativas tecnológicas sobre la enseñanza del español.

CEPEMundi, al ser una herramienta de orientación escolar, tiene el potencial didáctico necesario para desarrollar y difundir contenidos académicos y multiculturales. Es un mecanismo que busca de manera convencional transmitir aprendizaje y dentro de sus funciones cumplir con el objetivo de experimentar con las múltiples posibilidades educativas a través de este formato.

Es por ello que este *Podcast* está desarrollado por una serie de actividades auditivas que permitirán informar al usuario, al mismo tiempo que impulsar los procesos de aprendizaje. Es un elemento que se puede incluir a la cotidianidad del Centro, con la finalidad de impulsar estrategias didácticas, de acuerdo con el tema de estudio y los objetivos que se desean alcanzar.

El primer paso es la elección de la temática que abordará el *Podcast*. Es necesario priorizar y enfocar la información a un determinado objetivo para generar y al mismo tiempo entregar un contenido que agregue valor a la comunidad. En el caso de *CEPEMundi*, es obligatorio invitar a especialistas, funcionarios y estudiantes a participar.

Después se debe desarrollar un guión sobre las temáticas que se van a abordar. El guión puede contener los temas principales de Dicho y Hecho, algunos ejercicios sobre palabras datos estadísticos difíciles de memorizar e información que debe estar en práctica constantemente.

Producción

Otra de las acciones en las que debe incidir el Departamento de Relaciones Públicas es en el manejo y cuidado de todos los aspectos técnicos, principalmente los relacionados con la voz, la dicción, el volumen, tono. *CEPEMundi* al ser un archivo digital en audio, debe garantizar la claridad y calidad del material, incluso existen infinidad de ejercicios que ayudan a mejorar todos los aspectos voz, también es necesario entrenar y practicar antes de grabar.

La realización de este *Podcast* requiere pocos instrumentos tecnológicos, lo que significa una baja inversión financiera, sin embargo, la redacción y estructura del guión es el valor agregado, lo que transmita mensajes e información con calidad para los escuchas. Deben existir varias opciones, cada una con características y valores diferentes.

Para su producción hay que diseñar espacios profesionales: sin ruido y cerrados. Antes de comenzar cualquier grabación es necesario ordenar y acomodar los instrumentos y elementos que se van a usar, y garantizar la secuencia del *CEPEMundi* además de agilizar su producción.

Por último, es necesario desarrollar un proceso de edición, donde debe cuidarse el mínimo detalle, corregir y mejorar al igual que anteponerse a las fallas. Se debe aprovechar este proceso de edición para lograr crear un *Podcast* atractivo, dinámico, y lograr que los estudian-

tes terminen de escucharlo. Elegir música de fondo que tenga relación con el tema abordado, contribuye al interés del aprendizaje y se cumple el propósito de obtener conocimiento.

Difusión

Después de realizar el ejercicio de edición y obteniendo como resultado el programa diseñado, el *Podcast* está listo para ser publicado y difundido. Una vez que *CEPEMundi* se encuentre en la red, tanto los estudiantes, como funcionarios y agentes internacionales podrán reproducirlo y escucharlo prácticamente en cualquier momento, además de que se puede descargar y guardar en una biblioteca de archivos auditivos, para así poder acceder a este varias veces.

Es necesario considerar las plataformas que pueden utilizarse para la reproducción y divulgación de *CEPEMundi*, para ello hay que basarse en las preferencias de cada audiencia, además de tomar en cuenta la disponibilidad de estas plataformas en los diferentes países. Además de ser una estrategia narrativa sobre la importancia de la enseñanza-aprendizaje, pues es una forma novedosa de vincularse con las múltiples audiencias mencionadas anteriormente.

Independientemente del canal, *CEPEMundi* busca dar a conocer su estructura académica y la importancia de los ejercicios de enseñanza aprendizaje. Este *Podcast*, además cuenta con métricas de análisis de estadísticas, mismas que son herramientas útiles para comprender las características esenciales entre la interacción de las audiencias con los materiales publicados. El objetivo es desarrollar habilidades orales y adquirir destrezas en segundas lenguas.

Es por ello que la plataforma y estrategia de *CEPEMundi* en cada episodio propone el uso de mensajes atractivos y narrativas estructuradas que presenten las ventajas que los usuarios tendrán al formar parte del CEPE, tomar algún curso o aplicar los estos aprendizajes para la vida diaria. Divulgar fragmentos del contenido en otras redes, también desper-

tar la curiosidad de posibles futuros escuchas. Además cada contenido desarrolla técnicas que funcionan a comunicar mejor los objetivos.

CEPEMundi puede llegar a colaboradores y estudiantes del Centro, además de personas que puedan estar interesadas por sus contenidos educativos, los cursos y servicios o simplemente la historia y organización del CEPE. En el *Podcast* pueden grabarse entrevistas, debates, reflexionar sobre su proceso de aprendizaje y hasta compartir trabajos de clase.

Con las estrategias anteriormente descritas se busca alcanzar el objetivo de optimizar los procesos de comunicación al interior del CEPE y así poder desarrollar un trabajo colaborativo que permita dar a conocer la labor educativa del Centro y, a su vez, promover en Universidades extranjeras y embajadas la oferta académica y las diversas actividades que se realizan.

• Conclusiones •

El punto de partida para el desarrollo de esta investigación surgió de manera espontánea, durante mi desempeño profesional, al darme cuenta de la importancia que tiene la enseñanza de la lengua española como uno de los idiomas más trascendentales en el mundo –no solo por el número de sus hablantes– por lo cual la función que cumple el Centro de Enseñanza Para Extranjeros de la UNAM (CEPE) se revalora y engrandece, pues consiste en enseñar el idioma español a personas de todo el mundo, además de impartir una serie de cursos acerca de la historia y la cultura mexicana.

Durante mi estancia laboral en el Centro de Enseñanza Para Extranjeros como Jefa del Departamento de Comunicación y Vinculaciones, inmediatamente percibí la importancia educativa del Centro y su quehacer académico dentro de la UNAM, es por ello que “entendí” que era necesario optimizar las funciones del Centro, así como el ambiente de trabajo de las diversas áreas que lo conforman.

Es así que esta investigación tiene como finalidad constatar la importancia que tienen las Relaciones Públicas, especialmente en un entorno educativo y en su aplicación estratégica en las plataformas digitales. En el primer capítulo se realiza un análisis sobre la trascendencia de las Relaciones Públicas como la disciplina que dirige los vínculos y sentidos comunicativos dentro y fuera de cualquier organización.

Para el desarrollo del tema me basé en las principales corrientes y estudiosos de esta disciplina, quienes señalan que las Relaciones Públicas se conducen bajo una idea central: la capacidad de generar vínculos entre dos o más entes sociales. También es necesario comprender la importancia de su planteamiento epistemológico, su adaptabilidad y desarrollo, mismos que hacen posible la creación de vínculos de información o entendimiento, los cuales conforman diversos mecanismos de integración social.

Bajo la dirección del Departamento de Comunicación y Vinculación me propuse llevar la teoría a la realidad y poner en práctica algunos conocimientos, en algunos casos tuve éxito y en otros me enfrenté no a la más idónea realidad y todo ello me permitió vislumbrar la importancia del quehacer comunicativo y el entendimiento que se necesita dentro y fuera de un entorno organizativo.

Posteriormente, en el segundo capítulo, realicé un recorrido histórico sobre la creación y estructuración del Centro de Enseñanza Para Extranjeros, ya que para poder comunicar a los demás, es mejor conocerse a uno mismo, por lo que este paseo histórico tiene también como objetivo enseñar el quehacer del CEPE respecto a la enseñanza del español y la cultura mexicana y que, hoy en día, sigue siendo su función primordial y el eje de su sentido organizacional.

La investigación de sus orígenes, los antecedentes del CEPE y la indagación bibliográfica me permitieron comprobar que su creación fue, en su momento, una de las ideas más revolucionarias de José Vasconcelos, como forjador de instituciones educativas, pues buscó fortalecer la educación media superior en México y, al mismo tiempo, generar intercambios culturales para mostrar al mundo la riqueza del español y la cultura mexicana.

En sus inicios, el Centro buscaba impulsar la educación entre países y, de esta manera, derribar las fronteras intelectuales entre naciones, poner en alto el nombre de México y mostrar sus riquezas culturales ante cualquier ciudadano del mundo, tareas que siguen siendo acertadas y necesarias. Hoy en día existen estudiantes de múltiples nacionalidades. México es uno de los principales socios comerciales de China y se tiene intercambios económicos con Estados Unidos, Canadá y otros lugares del mundo.

Es por ello que el CEPE es el conducto adecuado, mediante el cual se puedan desarrollar programas de apoyo con la comunidad estudiantil, bajo los cuales me propuse encontrar soluciones a problemáticas sociales, integración de factores multiculturales o la representación de México en muchos sectores, empezando por el factor lingüístico.

Dentro de la propuesta informativa del CEPE expuse los aspectos más relevantes sobre su cultura organizacional que fueron las herramientas del análisis situacional; sus valores, normas y hábitos compartidos, hacia el interior y el exterior, los cuales nos permiten determinar la calidad de su cultura organizacional.

Como jefa del Departamento de Comunicación y Vinculación mi función principal era la interacción y comunicación cotidiana con los estudiantes inscritos y su dinámica de integración, sin embargo, algunos de estos procesos se veían interferidos por situaciones que no se tenían previstas o simplemente mal entendidos de origen.

Por ello debe priorizarse el desarrollar una cultura organizacional sólida y con ello alcanzar, en gran medida, la integración de sus colaboradores. También se deben realizar mejoras notables en la productividad y en la capacidad para resolver conflictos. Sin embargo, se necesita hacer consciente y exponer cualquier situación de conflicto que se presente en la institución.

La instauración de mecanismos que permitan mantener el flujo de comunicación constante entre áreas, profesores, alumnos y estudiantes futuros, permitirá desarrollar actividades específicas mediante acciones comunicativas con el objetivo promover y difundir el quehacer del Centro, con la finalidad reflejar el valor multidisciplinario de su capacidad estudiantil.

Es por ello que este trabajo propone detectar los principales problemas dentro del funcionamiento de la organización para corregirlos y aprovechar áreas de oportunidad que puedan ser útiles para alcanzar sus objetivos. De esta forma, argumentar la propuesta de crear un Departamento de Relaciones Públicas como un paso fundamental para perfeccionar el funcionamiento dentro de la organización y propiciar el alcance sus objetivos: promover su oferta académica y fortalecer más su identidad.

Quiero enfatizar que, sin un diagnóstico completo, será poco probable que puedan ponerse en práctica y llevar a cabo soluciones importantes y mejorables que permitan

realizar una verdadera transformación de la cultura organizacional. Más allá de este trabajo, es necesario realizar un diagnóstico de forma periódica y estructurada.

Por lo que consideré que al crear un Departamento de Relaciones Públicas se formalizará el uso de la vinculación estudiantil y las relaciones académicas, generar y dirigir estrategias a las diferentes áreas con el propósito de optimizar su vinculación entre ellas, además de utilizar los enlaces organizacionales ya existentes dentro de la Universidad como programa vinculación que desarrolle acciones comunicativas eficaces y dirigidas a Universidades Extranjeras y Embajadas.

El objetivo fundamental es que el Departamento de Relaciones Públicas sea un cuerpo institucionalizado y formalizado cumpla con el propósito y la tarea de establecer los mecanismos de integración e interacción para el mejor funcionamiento del CEPE. También deberán elaborarse manuales de funcionamiento e información que faciliten la promoción de la oferta académica.

Desarrollar estrategias que propongan herramientas de trabajo que clasifiquen diferentes acciones estratégicas de comunicación coordinadas con el objetivo de crear y fortalecer vínculos con el público, mediante una retroalimentación informativa (escuchando, informando y persuadiendo) para lograr apoyo y fidelidad para múltiples comunidades académicas.

El objetivo de desarrollar esas estrategias surge de la necesidad de analizar las competencias internas, al igual que las habilidades de su comunidad, mediante actividades que estén relacionadas con el uso de nuevas tecnologías y plataformas digitales, las cuales darán formalidad a diversas tareas, así como incitar a una colaboración real y oportuna entre las distintas áreas de trabajo y con posibles estudiantes.

La puesta en práctica tanto de @cepegram como de CEPEMundi permitirán optimizar la fluidez y sencillez de la comunicación entre profesores y alumnos, además de incrementar la eficacia del uso práctico de las nuevas tecnologías al momento de establecer estrategias de promoción y vinculación respecto a las actividades y oferta académica del Centro.

Hoy más que nunca nos queda claro que el uso de las nuevas tecnologías nos brinda un sinnúmero de herramientas que permiten mejorar, tanto la información como el aprendizaje del individuo en general. Sin embargo, su aplicación debe estar siempre marcada por los ejes académicos y culturales, pues ello permitirá darle un sentido más humanista.

Este trabajo plantea transmitir la importancia del español y la riqueza cultural por la que ha trabajado el CEPE, a lo largo de estos casi cien años, donde se han podido fortalecer y formalizar múltiples dinámicas en México, y en la vinculación con sectores internacionales. Esta propuesta busca utilizar estrategias encaminadas a medios de comunicación con el propósito de crear mensajes específicos, direccionados especialmente para las necesidades y expectativas de la comunidad.

La creación de un Departamento de Relaciones Públicas es una oportunidad para consolidar espacios de trabajo, mediante estrategias de redes sociales que unifiquen la percepción que se tiene del CEPE, además de formalizar su uso, para gestionar la vinculación entre audiencias. *CEPEMundi* y *@cepegram* son procesos comunicativos personalizados con la finalidad de promover las actividades y oferta académica del CEPE, además de gestionar la planificación, programación y seguimiento de publicaciones informativas.

Finalmente, quisiera señalar que la formación académica que recibí durante mi estancia en la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales me brindó los conocimientos generales para poder utilizarlos en el desarrollo de este trabajo y que mi experiencia laboral contribuyó a ser más profesional y orgullosamente universitaria.

• Bibliografía •

- Baena Paz, Guillermina. Montero, Sergio, *Ciencias de la Comunicación 1*, México, Publicaciones Cultural, 2006.
- Baena Paz, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, México, 1991.
- Barquero, José Daniel, *Relaciones Públicas, como dirigir una campaña de RP con éxito en la empresa*, España, ESERP Editorial, 2016.
- Bernays, Edward, *Cristalizando la Opinión Pública*, Barcelona, Gestión 2000, 1995.
- Bernays, Edward, *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*, Barcelona, Editorial Publicaciones, 1990.
- Black, Sam, *El ABC de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 1996.
- Black, Sam, *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Barcelona, Colección ESADE, 1991.
- Bonilla, Carlos, *Función Básica de las Relaciones Públicas*, México, Trillas, 2007.
- Bunge, Mario, *La investigación científica*, Barcelona, Ariel, 1989.
- Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel, 199.
- Chiavenato, Idalberto, *Administración de Recursos Humanos*, Colombia, McGraw Hill, 1998.
- Cobo, Cristobal, Pardo, Hugo, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, México, Flacso, 2008.
- Dale, Ernest, *Organización*, México, Editora Técnica, 1970.
- Díez de Castro, Emilio, García del Junco, Julio, Jiménez, Francisca, Periañez, Cristóbal, *Administración y Dirección*. México, McGraw-Hill, 2001.
- De Ugarte, David, *El poder de las redes*, Barcelona, El cobre ediciones, 2007.

- Fumero, Antono, Roca, Genesis, *Web 2.0 El profesional de la información*, Madrid, Fundación Orange, 2007.
- García-Pelayo Gross, Ramón, *Diccionario Larousse Manual ilustrado*, México, Larousse, 1982.
- Gordon, Judith, *Comportamiento organizacional*, México, Prentice Hall International, 1977.
- Grunig James, Hunt Todd, *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Editorial Gestión2000, 2000.
- Hanel del Valle Jorge, *Análisis situacional Módulo I*, México, UAM-Azcapotzalco, 2004.
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, Baptista, Pilar, *Metodología de la investigación*, Madrid, McGraw Hill, 2003.
- Kotler Philip, *Dirección de mercadotecnia*, México, Pearson Educación, 2012.
- Pavlik, Jhon, *La investigación en Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1999.
- Robbins Estephen, *Comportamiento organizacional, Teoría y Práctica*. México, Prentice Hall, 1996.
- Rojas Orduña, Octavio, *Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia*, Madrid, Editorial ESIC, 2012.
- Rojas Soriano, Raúl, *Investigación social, teoría y praxis*, México, Editorial Plaza Valdés, 1985.
- Sáenz López Karla, Tamez González Gerardo. *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*, México, Editorial Tirant Humanidades, 2014.
- Sahagún, Felipe, *De Gutenberg a Internet. La sociedad internacional de la información*, Fragua, Madrid, 1998.
- Sánchez Michel, Valeria; José Luis Palacio, *De México para el mundo Centro de Enseñanza Para Extranjeros 90 años de enseñar la lengua y la cultura*, UNAM, Centro de Enseñanza Para Extranjeros, México, UNAM, 2013.

- Saperas, Enric, *Manual básico de Teoría de la Comunicación*, Barcelona, Editorial CIMS 97, 1998.
- Solano Fernández María Isabel, *Aprendiendo en cualquier lugar: el Podcast educativo*, Revistan de Medios y Educación, núm. 26, enero 2010, pág. 126
- Washington Dante, Illescas, *Como planear las R.P.*, Argentina, Editorial Macchi, 2007.
- Wilcox, L. Denis, Cameron, T., Glen, Xifra, Jordi, *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Education, 2006, pág. 124
- Xifra Jordi, *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*, Editorial Tecnos, España, 2011, pág 223.
- Cursos, Manual de procedimientos del Centro de Enseñanza Para Extranjeros, 2015, impreso.

Cibergrafía

- Acerca del CEPE (2018). Directorio. Recuperado de <http://www.cepe.unam.mx/directorio.php>
- Acerca del CEPE (2018). Misión. Recuperado de http://www.cepe.unam.mx/quienes_somos.php
- Acerca del CEPE (2018). Visión. Recuperado de http://www.cepe.unam.mx/quienes_somos.php
- Cervera, Manuel. FODA: Un enfoque prospectivo. [en línea] <http://www.redivu.org/bvcprospectiva/12.pdf> [Fecha de consulta: 15 de febrero de 2018]. 32 p
- Dosis del saber [@dosisdelsaber] (2013, agosto 24). *100 años de vida de la UNAM 2013 [Archivo de video]* Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=JSHA_kuuL-A Consultado el día 13 de Enero de 2019

- Echeverría, Javier, *Educación y tecnologías telemáticas, Revista Iberoamericana de Educación*, Madrid, 2000, consultado en línea el día 21 de abril de 2019 en <https://rieoei.org/RIE/about>
- La UNAM en el extranjero (2019) Recuperado de <http://www.cepe.unam.mx/sedes.php>
- Maraboto, Mario. Relaciones públicas: un esfuerzo estratégico (2015) *en línea* <https://www.forbes.com.mx/relaciones-publicas-un-esfuerzo-estrategico/> *fecha de consulta 18 de febrero de 2019*
- Rebeil Corella, María Antonieta, *El ejercicio de las Relaciones Públicas en México* en línea <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3692464.pdf> *fecha de consulta 1 enero de 2019
- <http://www.gaceta.unam.mx/el-cepe-cabeza-mundial-en-la-ensenanza-del-espanol/>