



ESCUELA DE PERIODISMO

**“LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD ACADEMIA DE  
HUMANISMO CRISTIANO: UNA MIRADA DESDE EL ESTUDIANTE”**

Alumnos: Karina Villegas González

Fredy Muñoz Pérez

Profesor Guía: Eduardo Lawrence Torrealba

Tesis para Optar al Grado de Licenciado en Comunicación Social.

Santiago, Noviembre 2011

## Tabla de Contenidos

Introducción .....	3
Planteamiento del problema.....	5
Antecedentes .....	8
Preguntas de investigación.....	15
Objetivos.....	16
Marco Teórico.....	17
Supuestos del estudio.....	33
Marco Metodológico .....	34
Análisis de Resultados .....	54
Conclusión .....	57
Bibliografía .....	59
Anexos .....	61

## Introducción.

La siguiente investigación se realiza con la finalidad de obtener el grado académico en Licenciatura en Comunicación Social. Estudio basado en la imagen de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, desde la mirada del estudiante.

En una sociedad donde la imagen es prioridad en todo aspecto y para la organización es de importancia su buena proyección. Las universidades hoy en día son muy cuestionadas por sus pares en temas académicos y administrativos.

Para esta investigación se utilizó el tipo de investigación cualitativa, basada en el análisis de focus group de carreras afines a la Licenciatura en Comunicación Social y su contraparte que es el Rector de la Universidad: Francisco Vergara Edwards. Este estudio se desarrolla dentro de la organización, sin interceder en sus respuestas, opiniones y puntos de vista.

El texto consta de varios capítulos. En una primera instancia se hablará de lo que llevó a realizar esta investigación en su planteamiento del problema; un marco teórico que sustentará los conceptos primordiales, basados en fuentes bibliográficas con un hilo conductor que comienza con ¿Qué es Comunicación?

Para continuar con conceptos relevantes y un marco metodológico que entrega los lineamientos que se desarrollan. De esta forma, se puede crear el análisis y las conclusiones, para así conocer la mirada del estudiante y su percepción de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

## Capítulo 1

### Planteamiento del problema.

En la actualidad existen más de 50 universidades en el país y un centenar de carreras profesionales y técnicas. En la última década tener estudios superiores se ha transformado en requisito primordial para los egresados de enseñanza media, el acceder a estos estudios ya no es un privilegio para algunos. Existen universidades tradicionales y universidades privadas. Estas últimas creadas para aquellos alumnos que por algún motivo no tuvieron el puntaje para optar a las instituciones tradicionales de Chile. Por poder adquisitivo, por educación e intereses particulares. Cada universidad tiene su propia identidad y ha creado una imagen acorde a ésta, aunque muchas veces estas no concuerden con su entorno. Sin olvidar la reputación educacional que en estos tiempos es imprescindible.

La Universidad Academia Humanismo Cristiano es una de las instituciones privadas de Chile, con una ideología humanista: por ende, con carreras coherentes a su pensamiento.

La imagen es un tema importante para cada organización universitaria. Es primordial tratar de influenciarla y que la imagen sea la mejor posible, en donde se demuestre la calidad y excelencia académica. La Universidad Academia de Humanismo Cristiano ha generado una misión que alude a profesionales comprometidos con la tolerancia, la democracia y la justicia y una lucha por los derechos humanos, siendo estigmatizada por su entorno y los medios de comunicación como una Institución de tendencia partidista de izquierda, comunistas, anarquistas, revolucionaria y hasta terroristas por los incidentes ocurridos el año 2009, donde algunos alumnos de la institución atacaron la sede de la Brigada de Homicidios de la policía civil, ubicado en calle Condell, frente a la Universidad, con bombas molotov, resultando herido uno de los funcionarios de la PDI.

Desde este episodio y otros, los estudiantes han sido catalogados como conflictivos por los medios de comunicación y la opinión pública. La imagen de la Institución estudiantil se ha visto desacreditada.

Pero ¿Qué opinan los alumnos? respecto a la reputación que se ha generado, influirá ella a la hora de elegir una casa de estudio?, ¿Su identidad corporativa concuerdan con la imagen?, ¿Qué imagen tienen los alumnos de la Universidad

Academia Humanismo Cristiano?. Estas son parte de las interrogantes que nos entregarán los antecedentes necesarios para conocer las opiniones e impresiones de los alumnos frente a un prejuicio justificado o injustificado frente al entorno y cuál es la imagen que se tiene de la Universidad respecto a lo que expresa en su identidad corporativa, analizando su misión, visión y valores frente a lo que proyecta a los alumnos.

## Capítulo 2

### Antecedentes.

La historia comienza en 1975 cuando el Cardenal Raúl Silva Henríquez impulsó la creación de un centro de estudios en un marco de libertad y pluralismo. Así nació la Academia de Humanismo Cristiano. Esta Institución permitió a un amplio grupo de intelectuales del país, en especial en el campo de las ciencias sociales, desarrollar un espacio para la creación y difusión de conocimientos sobre nuestra realidad política, económica, social y cultural.

En sus inicios, la Universidad se organizó en torno a un conjunto de centros que poseían la característica de unir la investigación, con implementación de programas de desarrollo y capacitación para los diferentes sectores sociales.

La Universidad, así concebida en los años setenta, se constituyó en un momento complejo de la historia chilena en un centro de reflexión. Sin embargo, el nuevo escenario nacional e internacional que existió a fines de los años ochenta planteó a la Universidad Academia de Humanismo Cristiano ofrecer, especialmente a los jóvenes, una institución universitaria en el marco de los valores humanistas provenientes de las diversas vertientes del pensamiento social. La Universidad

Academia de Humanismo Cristiano se funda en 1988, como una corporación de educación superior, con una propuesta decisiva en la formación de las nuevas generaciones de profesionales de nuestro país. De esta manera se han ido configurando áreas de trabajo en que se integran las actividades docentes, investigación, extensión y estudios interdisciplinarios de los fenómenos más característicos de la sociedad contemporánea.

La Universidad Academia de Humanismo Cristiano, se ha definido como una casa de estudios de excelencia académica, definición que está respaldada por la alta calidad de sus docentes e investigadores y por constituir un espacio abierto a la discusión y reflexión. Esta posición se traduce en el fomento de un pensamiento crítico y divergente, a través del diálogo constructivo.

La Universidad Academia de Humanismo Cristiano, adquiere plena autonomía en el año 1999, otorgada por el Consejo Superior de Educación, consolidándose así como una Universidad no confesional y pluralista, consecuente con los valores del humanismo que le dieron origen.

Su estructura y contenidos curriculares de las carreras de pregrado que imparte, han sido diseñados para ofrecer a los jóvenes de hoy, una formación de alto nivel

académico, actualizada tanto teórica como metodológicamente. Así, la Universidad entiende que las ciencias sociales deben, como disciplinas científicas y como formas concretas de ejercicio profesional, asumir el desafío de crear conocimientos sobre la realidad y proponer alternativas que contribuyan al establecimiento de una sociedad más justa que combine el compromiso con la tolerancia, con la capacidad de escuchar y aceptar distintas opiniones de manera igualitaria respetando los derechos básicos de las personas, independiente de su género, raza, cultura, nivel social, actividad, credo o ideología.

La Universidad, a través de su función docente, busca la formación integral de sus estudiantes y propicia en los profesionales que educa, una ética social que difiere de un patrón individualista y de beneficio personal.

Actualmente la corporación de la Universidad está compuesta por:

Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC);  
Universidad Academia de Humanismo Cristiano Centro de estudios de la realidad contemporánea (CERC); Universidad Academia de Humanismo Cristiano

- Grupo de Investigaciones Agrarias (GIA);

- Corporación de Estudios e Investigación Minera (CORPODIUM);
- Fundación de Ayuda Social de las Iglesias Cristianas (FASIC);
- Programa de Economía del Trabajo (PET);
- Programa Interdisciplinario de Investigaciones en Educación (PIIE);
- Fundación Universidad y Desarrollo (FUD);
- Cooperativa de Trabajo Grupo de Estudios Agro Regionales (GEA)

Estas instituciones constituyen la Asamblea de Socios, instancia superior de gobierno de la Universidad. La Asamblea designa un Directorio que tiene a su cargo la definición de las políticas generales de la Universidad.

## **Misión, Visión, Principios y Valores Universitarios.**

La Universidad Academia de Humanismo Cristiano es una comunidad de académicos, estudiantes y funcionarios, con carácter pluralista y participativo. Su misión es la de contribuir de manera crítica al desarrollo del pensamiento, la cultura y la formación continua de profesionales comprometidos con la tolerancia, la democracia y la justicia, en concordancia con los requerimientos del país. A la vez busca constituirse en un espacio que favorezca la integración social, permitiendo que estudiantes de diversos sectores sociales compartan esta misión común, dándole oportunidades de acceso a la educación superior a estudiantes de bajos ingresos que posean niveles académicos adecuados a sus habilidades.

La Misión, así expresada, pone de manifiesto la compleja opción de la Universidad por crear un espacio abierto a todos, donde grupos sociales tradicionalmente excluidos de la educación tengan la oportunidad de acceder a una formación superior de calidad.

## Visión de la Universidad

La Universidad Academia de Humanismo Cristiano aspira a ser un referente en la formación de graduados, profesionales y posgraduados de calidad reconocida, y ser un actor del debate nacional en el ámbito de las ciencias sociales, las humanidades, la educación y las artes, todo ello, desde los principios y valores que la animan.

## Principios y valores propiciados por la Universidad

El quehacer académico de la Universidad está permeado fundamentalmente por los siguientes principios y valores:

- La promoción y defensa de los derechos humanos y de la democracia, como imperativos básicos de convivencia y desarrollo entre los seres humanos.
- La búsqueda permanente de la excelencia en la docencia, en la investigación, en la extensión, en la prestación de servicios y en la gestión institucional.

El compromiso con un desarrollo sustentable e incluyente de todos los sectores del país, con especial énfasis en la equidad y en la eliminación de todo tipo de discriminación, especialmente de género y/o étnica.

La valorización y promoción de la participación en la vida universitaria cotidiana de los diferentes estamentos que componen la Universidad.

La misión, visión, principios y valores de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano fueron precisados a propósito de la preparación de las Orientaciones Estratégicas de la Universidad 2001 – 2005 y ese documento fue refrendado por el Consejo Superior de la Universidad.

## Capítulo 3

### Preguntas de Investigación y Objetivos

¿Su identidad corporativa concuerda con la imagen?

¿Qué imagen tienen los Alumnos de la Universidad Academia Humanismo Cristiano?

## Objetivos del estudio.

### Objetivo General

Comparar la imagen corporativa tienen los alumnos de la Universidad Académica Humanismo Cristiano con la identidad corporativa de la casa de estudio.

### Objetivos Específicos.

Describir los procesos de construcción de la identidad corporativa de la Universidad Academia Humanismo Cristiano.

Determinar la percepción de la institución en la mirada del alumnado.

## Capítulo 4

### Marco Teórico

Por comunicación se entiende:

#### **Comunicación.**

*“La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce, pero pocos pueden definirla satisfactoriamente, comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es criticar literatura: la lista es ilimitada”*<sup>1</sup>. Para John Fiske la definición de Comunicación es muy compleja, es diversa y subjetiva, esta teoría nos determina que la comunicación es indispensable en todo momento de la vida, personal e institucional. “Jamás en la historia del mundo se ha hablado tanto de comunicación. Esta debe regular todos los problemas. La felicidad, la igualdad, el desarrollo de los individuos y los grupos... La comunicación invade todos los campos: en las empresas donde el sector relaciones humanas que no era sino un elemento entre otros, se vuelve preeminente”<sup>2</sup>. Dentro de la Universidad se da una Comunicación Institucional la cual comenzaremos a definir

---

<sup>1</sup>Fiske, John. (1985). Introducción al Estudio de la Comunicación España: Editorial Herder.

<sup>2</sup> Sfez, Lucien (2003). La Comunicación ¿Qué sé? México: Publicaciones Cruz O, S.A.

## Comunicación Institucional

La Comunicación Institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Su nacimiento va ligado a la aparición de las instituciones. La comunicación institucional ha evolucionado desde las instituciones en las antiguas tribus nómadas, que unían esfuerzos para cazar. Conforme evolucionaban las sociedades iban creando sus propias instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales, etc. Estas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar y valores. A lo largo de la historia ha variado el modo de difundir ideas en la sociedad, por ejemplo, Julio César ya ofrecía en *De Bello Gallico* y en otros escritos una visión particular de su Imperio que podría compararse con tipos de comunicación política e institucional de nuestros días, como la justificación de una intervención armada en un país.

Carlos J. Báez Evertsz distingue dos tipos comunicación institucional interna y externa <sup>3</sup>*La comunicación interna esta relacionada con el desarrollo de las teorías o gestión o management participativo. Su principal función es apoyar el proyecto institucional.*

*La comunicación interna tiene una función descendente y otra ascendente la descendente debe proporcionar a los empleados de la institución un conocimiento de la organización. Historia normas políticas de personal, política remunerativa, horarios, normas disciplinarias, etc”*

Dentro de la política ascendente se propone que los miembros de la institución participen en la misma y colaboren más activamente en la consecución de los objetivos de la institución u organización. Se busca que se comunique a la cúspide ideas y todo tipo de sugerencias.

La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios si no que se debe informar a otras instituciones a los ciudadanos y algunas organizaciones internacionales

---

<sup>3</sup> Sanz, Miguel y González, M. (2005). Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial Madrid: Esic Editorial.

El instrumento privilegiado para realizar estas comunicaciones externas son los medios de masas.

Para que esta comunicación fluya y logre establecer relaciones de calidad entre la Institución y los públicos a los que se dirige, es necesario que la organización se identifique y se distinga del resto. Por consiguiente es necesario contar con una identidad corporativa.

### **Identidad Corporativa.**

Consiste en un *“Conjunto de rasgos o informaciones que individualizan o distinguen algo y confirman que es realmente lo que se dice que es: la identidad del donante permanece en secreto.”*

Otra definición: *“Etimológicamente, identidad viene de ídem, que no significa <igual>, sino idéntico. La empresa es –o debe ser- exactamente idéntica a sí misma. Tal como es, en su esencia, personalidad y valores.”*<sup>4</sup>

Ambas definiciones tienen directa relación *“La identidad es la respuesta a la pregunta: ¿Quién soy yo? En este sentido, todo hombre/organización tiene la necesidad de identidad una de sus necesidades básicas, una luz de existencia.”*<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Costa, Joan. (1999). La comunicación en acción Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.

Nicholas Ind dice *“La Identidad corporativa de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad, por consiguiente es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que trabaja en ellas, la personalidad de sus dirigentes, y sus valores étnicos y culturales y sus estrategias”*

Con una identidad clara y coherente a los objetivos de la organización, se permitira que la imagen corporativa tenga una correlación con la identidad que la organización construyó desde su historia. Contribuyendo a una mejor imagen que permita ser reconocida por el publico, mostrando una sólida imagen corporativa.

---

<sup>5</sup> Gissi, Jorge. (1987). Identidad Latinoamericana: psicología y sociedad: Impresiones Gráficas Andes.

<sup>6</sup> Nicholas Ind. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces Madrid: Ediciones Díaz de Santos

## Imagen Corporativa

Se determina que *“La imagen pública ha devenido en un concepto clave para el desempeño comunicacional de instituciones, personas, productos y servicios y hasta países que compiten en el espacio público por un lugar en la mente de los públicos, ciudadanos, consumidores e inversionistas y diplomáticos.”*<sup>7</sup> . A raíz de esta cita se extrae que la imagen, pasa a ser un factor de mucha importancia y relevancia, permitiendo el éxito o el fracaso de la organización.

*“Varias investigaciones científicas, han demostrado que el 93% del impacto que creamos en la primera impresión visual. En esa única oportunidad que tenemos para provocar una respuesta favorable en los demás, radica un importantísimo proceso de comunicación visual y no verbal que toma tan sólo unos cuantos segundos.”*<sup>8</sup>.

*“La imagen de la empresa (estrategia para una comunicación integrada)”, del autor, Paul Capriottinos indica lo siguiente: “Es más, podríamos afirmar que la “imagen” no es otra cosa que una figura retórica\* utilizada para visualizar y*

---

<sup>7</sup> Dr. Iván Abreu Sojo. (2011). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?. Revista Latina de Comunicación Social.

<sup>8</sup> Op.Cit.

*denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.”*

*“Es sumamente importante la percepción que pueden tener las personas acerca de alguien (ya sea persona o empresa), para conseguir una buena percepción hay que tener una buena imagen pública, es decir, una excelente idea, concepto o bien una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos; esto ayuda a sobresalir en distintos ámbitos.”<sup>9</sup>*

La Imagen corporativa para Joaquín Sánchez Herrera (2009-18) <sup>10</sup> *“Evocación o representación mental que conforma cada individuo formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía”* también de forma más aplicada nos da definición de identidad corporativa, es el ser de la empresa, su esencia. Al igual cuando se estudia a un ser humano este tiene una cantidad de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero si tienen una serie de atributos identificadores y

---

<sup>9</sup> Zurita, Bárbara A. (2003). Guía de Investigación y Resumen: el poder de la imagen pública.

<sup>10</sup> Sánchez, J & Pintado, T (2009). Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial Madrid, Esic Editorial.

diferenciadores” Los factores que se tienen en cuenta en este sentido son los siguientes:

La historia de la compañía desde su fundación hasta los momentos presentes, tanto los momentos positivos como los negativos que le han podido afectar de una u otra forma. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad es obligatorio conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, el cual no se puede modificar.

Tener una buena imagen depende de la historia que construye la organización. La conquista del público viene de la mano de mantener una historia que sea identificadora que diferencie a la organización de otras organizaciones. Ya que esta no se puede modificar según Joaquín Sánchez, por lo tanto es primordial que la imagen corporativa siga una misma línea representativa frente a su público más cercano, permitiendo de este modo que la organización muestre una sólida imagen corporativa y cultive de esta forma valores reconocidos por su entorno. Por todo esto es posible decir que la buena imagen corporativa de la Universidad frente los estudiantes o posibles estudiantes dependería de la historia y por ende denotaría el tipo de cultura que se da en la Universidad, lo que pasaría a ser un Diferenciador constante como se define a continuación:

## Cultura

Bell, define la cultura como: *“un proceso continuo de sustentación de una identidad mediante la coherencia lograda por un consistente punto de vista estético, una concepción moral del yo y un estilo de vida que exhibe esas concepciones en los objetos que adornan a nuestro hogar y a nosotros mismos y en el gusto que expresa esos puntos de vista.”* Mientras que para Inglehart, la cultura se entiende como: *“los valores, las creencias, las capacidades y la gregariedad de los miembros de una sociedad determinada.”*

Según Samuel Ramos, *“cultura y conciencia de los valores son expresiones que significan la misma cosa.”*<sup>11</sup> Es decir, que se puede entender que los valores son una extensión de la cultura o que ésta es la manifestación viva de aquéllos.

Dentro de toda organización existe una cultura determinada en donde los valores y las creencias son un factor primordial en los lineamientos políticos y de vida de una empresa para ello existe el concepto de cultura organizacional.

---

<sup>11</sup>Portal EUMEDNET, Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas.

## Cultura organizacional.

Cultura empresarial es un *"conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa"*.

Se puede considerar como elementos básicos de la definición de cultura organizativa, los siguientes:

- Conjunto de valores y creencias esenciales: los valores son afirmaciones acerca de lo que está bien o mal de una organización. Creencia es la percepción de las personas entre una acción y sus consecuencias. Valores y creencias se concretan por medio de normas, cuyo papel es especificar el comportamiento esperado.
- La cultura compartida: no es suficiente con que existan valores y creencias a título individual, deben ser valores y creencias sostenidos por una mayoría de los miembros de la organización.
- Imagen integrada: es la configuración de la identidad de la empresa. La identidad

proporciona continuidad en el tiempo y coherencia a pesar de la diversidad, especificidad frente al exterior y permite a sus miembros identificarse con ella.

- Fenómeno persistente: es resistente al cambio. Esta inercia social puede tener implicaciones tanto positivas como negativas. No obstante, la cultura organizativa evoluciona constantemente<sup>12</sup>.

Uno de los primeros autores en referirse a este concepto es Edgar Schein que define cultura organizacional como un fenómeno profundo, complejo y de difícil comprensión.

La organización debe ser entendida como una microsociedad con una dimensión cultural.

Las culturas organizacionales son perfectamente visibles y tangibles. Es un fenómeno real e impactante.

El análisis de la cultura organizacional es importante porque permite:

- Comprender como un determinado grupo de personas trabaja.
- Comprender el concepto de eficacia de sostiene la organización.

---

<sup>12</sup> Portal Manuel Gross, Definición y Características de la cultura organizacional.

- Comprender y predecir las consecuencias de la implantación de estrategias y políticas.
- Cuáles son las áreas de cambio, qué pasará si cambio, cómo se puede reforzar la identidad organizacional y hacerla más adaptativa.
- Valorar y responder a los fenómenos de cambio interno.

Siendo esta cultura organizacional la que nos hace y nos identifica con el cliente o potencial usuario.

Cultura presentada en su historia su ser lo que se cultiva Miguel Ángel Sanz (2005-23) <sup>13</sup>*la cultura se aprende y se asimila en un proceso que con el tiempo y las experiencias moldea nuestra mente configurando en ella una estructura determinada parece no existir duda en considerar la cultura como algo que se aprende dentro de un núcleo socialmente establecido, por lo tanto la cultura no viene determinada genéticamente, si no que se presenta como una herencia, como algo que nos precede pero que, sin embargo, es moldeable y sujeta a cambios e interpretaciones, así entendida la cultura sería el resultado de la creatividad del ser humano, desarrollada en su proceso de adaptación. Dicha*

---

<sup>13</sup> Sanz, Miguel y González, M. (2005). Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial Madrid: Esic Editorial.

*adaptación tiene sus raíces en las estructuras cognitivas del hombre cuyos resultados formales podrían considerarse comunes a todas las culturas”.*

*“Sin información no hay plan que pueda ser diseñado, sin sensibilidad social no hay estrategia de acción que pueda ser ejecutada, sin motivación no hay compromiso personal que pueda ser generado, sin ejemplo y clara dirección no hay organización que pueda lograr el éxito, sin credibilidad no hay reputación, ni futuro posible.”<sup>14</sup>*

Para lograr una buena imagen corporativa se debe pasar por paseos valóricos importantes y definitorios a la hora de obtener una excelente resultados frente a los ojos de la opinión pública.

---

<sup>14</sup> Loc. Cit.

## Opinión pública.

Según la Real Academia de la Lengua Española (1950), opinión viene del Latín opinio, que es el concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable.

También habla, de la fama o concepto en que se tiene a una persona o caso.

Pública que procede del latín publicus y significa notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos. .

Si tomamos estos conceptos y los unimos nos da el termino Opinión Pública, que es; *“el sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados”*<sup>15</sup>.

Según Vicent Price en el libro “Opinión publica, esfera pública y comunicación”, *“...La concepción más común de opinión pública hoy en día la equipare a una unión más o menos sencilla de opiniones individuales, o lo que intentan medir los sondeos de opinión...”*

Price cita en su libro a Blumer, quien dice que *“argumentación y contra argumentación se convierten en los medios por los cuales se modela la opinión*

---

<sup>15</sup> Weber, Max. (2008). Economía y sociedad México: Fondo de Cultura Económica.

*pública. Para que esta discusión se realice, es necesario un lenguaje común en términos fundamentales, un “universo de discurso”...*

*“El público es una entidad difícil de identificar de forma precisa. Está imprecisamente organizado a través de la comunicación que rodea a un asunto, incluye un estrato activo y uno pasivo, cambia en tamaño y forma según se desarrolla, y tiene o deja de tener existencia al mismo tiempo que un asunto”<sup>16</sup>.*

Para estos autores opinión pública pasaría a ser en su conjunto la opinión global de un grupo de personas cercanas o con algún tipo de vinculación a una organización. En esta investigación la opinión pública es de los alumnos y la posición que tienen frente a las fortalezas y debilidades de la organización y si su cultura, identidad e imagen concuerdan con la identidad corporativa de la Universidad. El alumno con el paso del tiempo y de los estudios va creando su propia historia en la Universidad y adquiriendo su propia concepción individual. Luego este lenguaje se comparte y se cultiva con otros alumnos, permitiendo que en momentos dados estas concepciones o percepciones pasen a ser idénticas entre pares. En este caso los alumnos procesan variadas opiniones, contenidas de ideologías que son desechadas o aceptadas como percepciones adecuadas a su historia vivida en la universidad.

---

<sup>16</sup> Price, Vicent. (1994). La Opinión Pública Esfera pública y comunicación Barcelona: Paidós Comunicación.

## Percepción

Según la Psicología clásica de Neisser (1967) *“la percepción es un proceso activo – contractivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema”*

Al respecto cabe señalar que los alumnos con los son quienes aceptan o rechazan la visión que tiene de la Universidad de acuerdo a sus hechos vividos en la casa de estudio.

Para Kant la percepción es una elaboración de los datos sensoriales efectuada por la conciencia según formas a priori (1785).

## Capítulo 6

### Supuestos del estudio.

La reputación de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano vista desde sus educandos se ha visto negativamente afectada por los diversos incidentes protagonizados por sus propios estudiantes.

La percepción de los alumnos muestra una imagen determinada de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano que no corresponde al discurso corporativo de ella, como fundamento de su identidad.

## Capítulo 7

### Marco metodológico

Encuadre.

El objetivo final de la investigación se basó en las ciencias sociales aplicadas, la que proporcionará resultados científicos y dará a conocer las opiniones de los alumnos, respecto a la imagen que perciben de la Universidad.

El alcance temporal será seccional, ya que se analizó solamente la actualidad de la Universidad y su imagen. No es longitudinal, ya que no se realizará una proyección de la historia.

La profundidad de la investigación será descriptiva mostrando la realidad y el ¿Cómo se logró tener esa imagen en los alumnos?. No es exploratoria, ya que este tipo de estudios se realizan constantemente dentro de las instituciones para conocer que se piensa de ella.

En relación a la amplitud tuvo un enfoque microsocia y se realiza en un grupo reducido de estudiantes

Las Fuentes de información utilizadas son los datos se obtuvieron a través de fuentes primarias, es decir, un focus group de alumnos de la institución cuya conversación entregó datos y características. También se procesan datos a través de fuentes secundarias, textos, biografía de la Universidad, documentos y bibliografía coherente a la investigación.

La investigación es de carácter cualitativo, cuyo estudio tiene por objetivo describir las cualidades las características y las formas que ven los alumnos a la Universidad, sustentada a través de documentos y entrevistas.

La naturaleza del estudio es de carácter empírico ya que se trabajó con experiencias directas, alumnos de la institución. No siendo manipuladas y casos reales. Además tendrá una naturaleza de documentales donde se analizan textos a fines a la investigación, como lo es propio de estudio de imagen.

El objetivo social es la Universidad Académica Humanismo Cristiano (estudiantes)

El contexto de la investigación es de campo (visitas a terreno, entrevistas, conversaciones) y estudio de escritorio, lectura, análisis de textos, libros, Web, etc.)

El proyecto es un estudio de caso, particularmente, la visión que tienen los alumnos de la Universidad frente a la imagen de esta.

### **Universo del estudio:**

El universo de estudio esta compuesto por 4.396 alumnos, que son el total de estudiantes que posee la Universidad.

### **Selección de la muestra:**

La muestra de estudio es una representación de este universo y es no probabilística si no que más bien deliberada, extrapolable al universo. En este caso la muestra de este estudio se refiere a todas las personas con que se interaccionó mediante focus group (en total a 24 personas) inscritos en las carreras de psicología, Sociología, Antropología, Trabajo Social, Periodismo y Licenciatura en Comunicación Social que imparte la Universidad en la sede de Santiago ubicada en Calle Condell, Providencia. (Ver anexo N° 1)

**Focus Group se define como:**

*“Técnica de investigación cualitativa, fue diseñada originalmente para la industria privada como un medio para proveer un entendimiento de los factores psicológicos y conductuales en los consumidores... es una discusión informal, pero también estructurada, en la cual un pequeño grupo de entrevistados, bajo la guía del moderador, habla acerca de temas de especial importancia para el investigador.*

*Los participantes son seleccionados de una población en específico, cuyas opiniones e ideas son relevantes para el investigador<sup>17</sup>.*

Tipo de recolección de datos:

Focus group realizados a estudiantes de la Universidad escogidos aleatoriamente de acuerdo a las carreras escogidas en la investigación, alumnos de jornada diurna y vespertina.

Entrevista semiestructurada al, Rector de la casa de estudio Francisco Vergara Edwards, para obtener visión la otra mirada de la Universidad.

---

<sup>17</sup> Balcazár, Patricia, (2005). Investigación Cualitativa, Universidad Autónoma del Estado de México.

## Preguntas Focus Group (Pauta)

1.- ¿Qué Imagen tienes tú de la Universidad?

2.- ¿Qué imagen, crees tú que tienen las personas que no pertenecen a la Universidad?

3.- De acuerdo a los siguientes valores que la Universidad promueve, ¿Cuál de ellos crees tú que corresponden a la realidad? Ordenar por rango de importancia los valores.

\_\_\_\_\_ La promoción y defensa de los derechos humanos y de la democracia, como imperativos básicos de convivencia y desarrollo entre los seres humanos.

\_\_\_\_\_ La búsqueda permanente de la excelencia en la docencia, en la investigación, en la extensión, en la prestación de servicios y en la gestión institucional.

\_\_\_ El compromiso con un desarrollo sustentable e incluyente de todos los sectores del país, con especial énfasis en la equidad y en la eliminación de todo tipo de discriminación, especialmente de género y/o étnico.

\_\_\_ La valorización y promoción de la participación en la vida universitaria cotidiana de los diferentes estamentos que componen la Universidad.

4.- ¿Si retrocedieras en el tiempo, elegirían esta Universidad?

5.- ¿Por qué?

## Capítulo 8

### Análisis de Resultados.

En esta etapa de la investigación se entregarán los resultados obtenidos en a lo largo de los focus group, realizados a las carreras de ciencias sociales y la entrevista al Rector de la Universidad Francisco Vergara Edwards.

#### Focus Group

#### Análisis Trabajo Social.

El estudio se inicia con la pregunta ¿Qué imagen tienes tú de la Universidad?

Las alumnas de Trabajo Social coinciden en una mirada positiva, una imagen optimista de a la Universidad subrayando la tolerancia y los buenos profesores que existen en la actualidad ya que “se ponen la camiseta con los alumnos”.

Dentro de los aspectos negativos podemos rescatar la falta de comunicación y los conflictos internos dentro de los estudiantes con los diversos movimientos políticos que se consideran “anarquistas, somos pasados a llevar en nuestros derechos y nuestras opiniones”. Los alumnos de la carrera Trabajo Social frente a la pregunta ¿Qué imagen crees tú que tienen las personas que no pertenecen a la

Universidad? Creen que no es muy buena por los conflictos ocurridos, recordando el ataque a la PDI. Sinónimos como terroristas, anarquistas, comunismo cristiano, revolucionarios, prejuicio que los medios y los alumnos han contribuido a la mala imagen de la Universidad. Expresando sobre la Universidad que existe una “Imagen del terrorismo, del tema de la anarquía de los grupos subversivos y que es como lo mediático”

A la hora de consultar ¿Si retrocedieras en el tiempo elegirías esta Universidad? Todas las respuestas concuerdan con que si elegirían la Universidad, porque les gusta, “me gusta ésta, yo estudié en la Católica y me gusto ésta. Fue una elección propia”. Les gusta por su ambiente, la calidad de profesores y la malla de la carrera, por la tolerancia y la oportunidad que esta casa de estudios les entrega. Si mejorarían algunas cosas pero los alumnos si están conformes con la Universidad y no se arrepienten de la decisión de ingresar a la Universidad de Humanismo Cristiano.

Otra de las consultas fue ¿Como consideras tu experiencia en la casa de estudio, en el ámbito académico y social? En este ítem se da por entendido que para los

alumnos la experiencia ha sido positiva, acentuando la excelencia que tienen los docentes, y el crecimiento académico que los docentes les entregan a los alumnos. Al respecto se rescata que: “Para mí ha sido bastante gratificante, por que entramos y los profesores son de excelencia, son súper buenos”. En el ámbito social cabe destacar la división de grupos y tendencias políticas que existen dentro de la Universidad, característica de una Universidad tolerante y diversa.

### **Focus group**

#### **Análisis Periodismo:**

De acuerdo al Focus Group realizado a la carrera, podemos destacar que frente a la primera pregunta.- ¿Qué imagen tienes tú de la Universidad? Los alumnos concuerdan con una imagen pluralista y diversa, expresando que “los estudiantes tienen espacio donde pueden expresar sus ideas”, reflejando que existe dentro de la Universidad una tendencia política socialista que estimula a los alumnos investigación y a la reflexión.

Como segunda pregunta ¿Que imagen crees tú que tienen las personas que no pertenecen a la Universidad?. Los estudiantes concuerdan con que las personas que no pertenecen a la casa de estudio no tienen una buena imagen, por los diversos motivos ocurridos dentro y fuera de la Universidad, en donde la imagen se ha visto cuestionada por el ataque a la PDI y los conflictos de paro y desórdenes estudiantiles. Otro de los puntos destacados fue el consumo de drogas dentro de las dependencias: “no tiene una muy buena impresión, habitualmente se ven grupos de personas bebiendo alcohol, consumiendo drogas y eso como proyección de la imagen de la universidad al exterior no ayuda mucho”. Sí consideran que en temas académicos y de investigación, la Universidad es vista con buenos ojos desde afuera.

Respecto a la pregunta ¿Si retrocedieras en el tiempo, elegirías esta Universidad? Dos de las personas no elegirían la Universidad por la descoordinación y la mala gestión que han experimentado en la Universidad. Lo positivo es que consideran que dentro de las Ciencias Sociales y la investigación la Universidad otorga una buena impresión al exterior. En la última pregunta ¿Cómo consideras tú experiencia en la casa de estudio, en el ámbito académico y social? La experiencia ha sido buena, destacando la calidad de los profesores, reconociendo

que hay buenos y malos profesores, y que se ha desarrollado en un entorno diverso y satisfactorio exponiendo que es una Universidad “buena, completa la materia, interesante”.

### **Focus group**

#### **Análisis Antropología:**

Comenzando con el análisis de las respuestas, se obtuvo como resultado de la primera pregunta ¿Qué imagen tienes tú de la Universidad? Se rescata que dos de los alumnos dieran su impresión frente a la parte estructural de la Universidad, denotando que la infraestructura de la Universidad no es la adecuada para desarrollar las tareas que la carrera les exige esto se corrobora con la siguiente cita “hartas falencias, no tiene espacios, no tiene infraestructura, pequeño el espacio”.

También se denota que para estos alumnos la imagen que tienen de los profesores no es la mejor para ejercer la pedagogía, incluyendo una malla no afín a la carrera: “profesores muy malos, profesores más capacitados, mejorar la malla metodológica”

Por otro lado se, da conocer la percepción social de la Universidad, su lado humanista, destacando que la casa de estudio recibe alumnos de cualquier estrato social, lo que la hace una Universidad integradora y lo principal, pluralista, permitiendo un mayor acceso de los alumnos a la Universidad. Se reconocen las diversas posturas sociales que se encuentran en la sociedad y que es abierta a cualquier pensamiento. Se expresa que la Universidad demuestra “interés más por el pensamiento que por la forma” expresando que: “cualquier estrato social, integradora socialmente, pluralista, abierto, muy abierta, Acceso, diversa, interés por el fondo, más que por la forma”

En la segunda pregunta ¿Qué imagen crees tú que tienen las personas que no pertenecen a la Universidad? Se puede apreciar que los alumnos, están conscientes de la imagen que proyectan frente a la sociedad y que esta imagen está caracterizada por un pensamiento anarquista, frente a los hechos ocurridos en la PDI. También se reconoce a los alumnos de ser “carreteros” como se utiliza en la jerga juvenil. Se acusa a los medios de comunicación de ser la causa de que la Universidad demuestre esta imagen a la comunidad. Arguyendo respecto a la Universidad que es: “izquierda, anarquistas, subversión, roja, carrete, no es de las mejores”

Como siguiente pregunta ¿Si retrocedieras en el tiempo elegirías esta Universidad? Se puede apreciar que a pesar de los comentarios malos siguen prefiriendo la Universidad, por la ubicación, por las áreas verdes que rodean a la Universidad, por la locomoción y por la diversidad de estratos sociales. Expresando frente a esto que: “si la elegiría, de todas maneras, me gusta donde es, si de todas maneras, diversidad, no cambiaría de opción”

## **Focus group**

### **Análisis Licenciatura en Comunicación Social**

Los Alumnos de Licenciatura en Comunicación Social frente a la primera pregunta. ¿Qué imagen tienes tú de la Universidad? Se puede rescatar apreciaciones de diversa índole sobre imagen de la Universidad. La primera imagen que resalta en los estudiantes es que es una Universidad de: “izquierda, comunista, revolucionaria, rebelde, social, buenos profesores” pero no pretendiendo mostrarla como una mala imagen, solo demostrando que los alumnos tendrían una libertad más grande de pensamiento expresando que es de

libre pensamiento. Como lo relata un estudiante textualmente “de humanista tiene mucho pero de cristiano no tiene mucho”.

En la pregunta ¿Qué imagen crees tú que tienen las personas que no pertenecen a la Universidad? Los alumnos coinciden que la imagen que proyecta no es de las mejores, por los hechos ocurridos en la PDI, imagen instaurada por los medios de comunicación.

Otra de las opiniones que se rescatan es que consideran que es una institución sin fines de lucro a su vez “desordenada, comunista, no tiene fines de lucro, rebeldes, anarco, anarquismo, anarquistas, conflictos”

En la pregunta ¿Si retrocederías en el tiempo, elegirían esta Universidad? En esta pregunta se todos los estudiantes respondieron positivamente con un: “sí, estoy conforme”. En la pregunta, ¿Cómo consideras tú experiencia en la casa de estudio? Para la mayoría la respuesta fue simple, siendo buena la experiencia con los docentes y de mucho aprendizaje, de ampliación de conocimientos y de un crecimiento personal importante expresándolo de esta forma “excelente, positiva, gratificante, buena experiencia, súper fructífera, bueno académicamente bien, he aprendido mucho, ampliado, crecimiento en lo personal”

## Focus group

### Análisis Sociología

En la pregunta ¿Qué imagen tienes tú de la Universidad? Se enfatiza en apreciaciones diversas. La primera impresión es que la Universidad es de izquierda, interpretando esto, por que es más abierta de pensamiento y enseña un pensamiento político-critico frente a la sociedad actual expresando de esta forma “izquierda, enseña, pensamiento crítico”.

También se aprecia que la Universidad “es pluralista bien arraigada a polos, a ciertas ideologías y de ahí poco tolerante” .De esto se interpreta, que frente a las diferentes posturas sociales existentes en la sociedad, la Universidad está compuesta de ideologías, de orígenes de izquierda.

A pesar de este primer acercamiento a una imagen de la Universidad, más aplicada al pensamiento integrado por la carrera que se está estudiando, se puede rescatar en común que la Universidad es integradora social y políticamente. A la vez permite una fácil integración del estudiante frente a las distintas realidades

sociales sintiéndose en comunidad afirmando que la Universidad es” pluralista, integradora, comunidad, integrada”.

En la pregunta ¿Qué imagen crees tú que tienen las personas que no pertenecen a la Universidad? Aquí nos encontramos con un pensamiento subversivo y amenazante frente a la comunidad, por el hecho de que se toma alcohol en la Universidad y a pesar de que no se expresa textualmente, se infiere que sea una amenaza, por los hechos violentos ocurridos en la PDI expresando que la Universidad es. “subversiva, comunistas, violenta, amenaza”.

También apreciamos, que ven en la Universidad una imagen revolucionaria, y que se integra a los movimientos sociales, y que se puede integrar críticamente en la lucha social. La crítica que defiende los derechos humanos y lucha contra la desigualdad, enunciando que es una Universidad “revolucionaria, integradora, social, crítica, humano, lucha”.

En la pregunta ¿Si retrocedieras en el tiempo elegirías esta Universidad? Al preguntar ¿por qué?. Se rescata que por la coherencia en su planteamiento y la forma en que funciona pedagógicamente la Universidad genera muchos espacios de crítica. También ve lo humano rescatando la crítica social expresando que la

Universidad es “congruente con lo que plantea, variedad, oportunidad, pensamiento crítico, proyectos, académico, humano, crítica”.

En la última pregunta, ¿Cómo consideras tú experiencia en la casa de estudio?

Se rescata del estudiante que hay poca tolerancia en la Universidad y la falta de participación de los estudiantes. También se encuentra que es una buena Universidad agregando que es “positiva, buena, enriquecedora”. También agregan que hay diversidad y que la Universidad escucha otras posturas y que es de un enriquecimiento personal muy bueno, que es un viaje de conocimiento se releva el “escuchar, relaciones, viaje, absorbiendo”

## **Focus Group**

### **Carrera Psicología**

De acuerdo a los pensamientos y perspectivas lo de los alumnos podemos referirnos como primera pregunta. ¿Qué imagen tienes tú de la Universidad?

Los estudiantes rescatan el enfoque comunitario que han podido desarrollar en su carrera, enfoque que otras Universidades no entregan. Universidad que promociona a los derechos humanos como un valor, una organización crítica y

participativa, sin discriminación. Acentuando la buena calidad de los docentes y el compromiso que desarrollan con el alumnado.

La siguiente pregunta ¿Qué imagen crees tú que tienen las personas que no pertenecen a la Universidad?

Los alumnos concuerdan con una impresión al exterior como una Universidad ligada a los movimientos sociales, a los desórdenes violentos que han transcurrido, heterogeneidad en su diversidad de pensamiento. Unas de las cualidades es la buena mirada que tienen los profesionales externos a la casa de estudio que destacan la forma de enfrentar la carrera en el área práctica.

Al preguntar ¿Si retrocedieras en el tiempo elegirías esta Universidad? En ésta interrogante todas las respuestas fueron positivas, los estudiantes reconocen los conocimientos entregados en el aula, la oportunidad de aprender desde la práctica, un desarrollo crítico y la tolerancia entregada por sus docentes.

Luego se pregunto ¿Como consideras tu experiencia en la casa de estudio, en el ámbito académico y social? Los alumnos creen que han tenido una buena experiencia, rescatan los espacios para el desarrollo social y artístico. En lo académico ha sido una experiencia positiva por su calidad académica y docente.

Considerando las respuestas obtenidas en la pregunta 3.- De acuerdo a los siguientes valores que la Universidad promueve, ¿Cuál de ellos crees tú que corresponden a la realidad? Ordenar por rango de importancia los valores.

La promoción y defensa de los DDHH	9*1 (4) = 36	6*2 (3) = 21	6*3 (2) = 12	3*4 (1) = 2	71	1
La búsqueda permanente de la excelencia en la docencia	5*1 (4) = 20	3*2 (3) = 9	9*3 (2) = 16	7*4 (1) = 8	53	3
Compromiso al desarrollo sustentable	5*1 (4) = 20	11*2 (3) = 30	5*3 (2) = 16	3*4 (1) = 3	69	2
La valorización y promoción de la participación	5*1 (4) = 20	4*2 (3) = 12	4*3 (2) = 8	11*4 (1) = 11	51	4

La tabla se desarrollo de acuerdo a la cantidad de alumnos que coincidieron en sus respuestas, entregando un puntaje (1 al 4) de mayor a menor importancia, se multiplicaron cantidad de respuestas coincidentes por puntaje otorgado.

Los resultados que corresponde a la realidad de los alumnos y con los cuales se identifican son los siguientes:

La promoción y defensa de los DDHH
Compromiso al desarrollo sustentable
La búsqueda permanente de la excelencia en la docencia
La valorización y promoción de la participación

La promoción de defensa de los DDHH es quien obtiene mayor puntaje y preponderancia en los estudiantes de la casa de estudio considerando como primordial este valor, a diferencia de la valorización y promoción de la participación obteniendo el puntaje menor y con una distancia considerable de 71 puntos a 51 puntos promedio del cálculo obtenido en nuestra tabla.

## Análisis de los Resultados

Una vez obtenido los resultados y análisis por carrera a fines a la Licenciatura en Comunicación Social, se puede identificar que la imagen de la Universidad de Academia Humanismo Cristiano, para los alumnos estaría muy marcada por lo pluralista, en la que existe libertad de pensamiento, ideología política, religión, diversidad. Actúa de forma más democrática que otras Universidades Privadas con una relación lineal entre los académicos y los estudiantes.

Una Universidad que respeta la libertad de expresar sin miramientos políticos, y dejando que los alumnos actúen y participen activamente en la casa de estudio. Esto sería la causal por la cual ésta comunidad estaría integrada por tan diversas posturas sociales y socio-económicas.

Universidad de pensamiento crítico, que destaca en la forma como los profesores imparten la docencia y es de esta forma como los alumnos se introducen en nuevas ideologías y pensamientos de carácter humanista y social, demostrando una visión de Universidad de izquierda, rebelde, en la cual los alumnos hacen saber sus posturas y descontentos frente a los nuevos escenarios. Este descontento traería de la mano a los llamados anarquistas que provocaron altercados con la PDI y que suscitaron que la imagen de la Universidad se deteriorara.

Universidad considerada por muchos estudiantes de terrorista, desordenada, subversiva, conflictiva con el entorno.

También se hace valer la opinión de los medios de comunicación que fueron relevantes a la hora de perjudicar y cuestionar la Universidad, estigmatizándola frente a la sociedad.

Esta imagen no representaría al total de los alumnos ya que estos a su vez avalan la Universidad como un lugar tolerante, humano, crítico en defensa de los DDHH y comprometida con los alumnos.

La identidad de la Universidad nunca ha estado puesta en duda ya que esta siempre se mantuvo fiel a sus principios y sin comprometer ninguno de sus pilares más positivos que serían lo humanista y pluralista. Una Universidad que se mueve a través de su misión, ésta solidificada integralmente todas sus características más importantes: Humanista, participativa, crítica, tolerante, integradora, comprometiendo así su imagen humanista frente a otras Universidades privadas.

Es importante destacar que la Universidad es vista con buenos ojos por el estudiantado, ya que su identidad está muy marcada en ellos, y son estos mismos

quienes la proclaman como tal, la Universidad nunca ha puesto en marcha un proceso mal elaborado para que los alumnos funcionen de tal forma sea acorde al contexto por el cual la Universidad se quiere mover y ser vista, ya que no intenta ser una universidad que busca crear personas que se adecuen al sistema. Se busca integrar personas con criterios adecuados para poder ser libres de opinión y actuar positivamente e igualitariamente frente a cualquier suceso social. Lo que se revelaría en lo expresado por el rector Francisco Vergara Edwards.

En resumen la reputación de la Universidad se ha visto perjudicada por los conflictos ocurridos, ya que alberga personas anarquistas que demuestran una mala imagen de la Universidad pero que no representarían a la mayoría de los estudiantes.

## Conclusión.

La investigación fue en búsqueda de la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad de Humanismo Cristiano. Que es el público más relevante de la casa de estudio, el cual entregó sus impresiones, destacando una imagen positiva que resalta por lo pluralista y abierta a cualquier estrato social.

Por otro lado los conflictos vividos, como principal problema el ataque a la PDI. Dan a conocer esa imagen conflictiva que se muestra en los medios de comunicación y los mismos estudiantes revelan que es solo una minoría la causante de estos conflictos, mostrando la cara más violenta de la Universidad al exterior y que es representada por esta minoría de estudiantes .

Estudiantes de diurno que eran esquivos a la hora de participar en los focus group, considerando que era una investigación preparada por la Universidad, que luego de explicarles las circunstancias accedían a entregar su tiempo, opinión Y perspectivas que no eran muy dispares, reconociendo la diversidad existencial que hay en la Universidad y los conflictos causados por los mismos estudiantes de la casa de Estudio.

Una imagen para el público externo no es de las mejores según sus propios alumnos, considerándolos rebeldes y anarquistas, con problemas de alcohol y drogadicción dentro de la Universidad, conflictivos a la hora de demostrar su descontento a las situaciones ocurridas en el sistema educacional Chileno; pero

con una mirada positiva de las personas que si conocen la capacidad de investigación en temas de ciencias sociales que se desarrollan en el lugar y la capacidad de los alumnos en esta materia.

Los estudiantes de acuerdo a sus respuestas entregadas en los focus group concuerdan y consideran que la identidad no es lejana a los valores entregados y que asumen como tal estos, considerándolos coherentes con la ideología institucional.

Una de sus falencias es no contar con una unidad de comunicación Institucional, derivando sus trabajos a agencias externas sin conocer e interiorizándose por las necesidades comunicativas de los alumnos, pero que a su vez cuenta con una identidad que si concuerda con la realidad y que la impresión de los alumnos a pesar de los conflictos es positiva en lo académico y Organización.

## Bibliografía

- Fiske, John. Introducción al Estudio de la Comunicación, 1985.
- Sfez, Lucien. La Comunicación ¿Qué sé? México 2003.
- Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial, 2005.
- Costa, Joan, La comunicación en acción, 1999.
- Gissi, Jorge, Identidad Latinoamericana: psicología y sociedad, 1987.
- Nicholas Ind, La imagen corporativa: “estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces”,1992.
- Dr. Iván Abreu Sojo. “El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?”. Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife).
- Guía de Investigación y Resumen: Bárbara Zurita A. el poder de la imagen publica.
- Sánchez, J & Pintado, T. Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial, 2005.
- Técnicas de investigación Social Teoría y ejercicios, Sierra Bravo, R. 1995.
- Portal EUMEDNET, Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas.

- Portal Manuel Gross, Definición y Características de la cultura organizacional.
- Weber, Max, Economía y sociedad, 2008.
- Price, Vicent, La Opinión Pública Esfera pública y comunicación, 1994.
- Identidad, identificación e imagen. Jesús María Cortina Izeta, 2007.

## Anexos

### Anexo N° 1

Carreras sede Santiago:

Diplomado: economía: otros autores, otros autores= total alumnos inscritos 25

Antropología = alumnos inscritos 225

Licenciatura en Danza= Alumnos Inscritos 212

Ciencias políticas y administrativas = alumnos inscritos 3

Contador auditor= alumnos inscritos 10

Ingeniería Comercial alumnos inscritos 1

Periodismo = total alumnos 74

Programa especial de titulación en periodismo = total alumnos 33

Gestión cultural para el patrimonio y las industrias creativa= alumnos inscritos 6

Sicología diurna = alumnos inscritos 301

Psicología vespertina = alumnos inscritos 141

Diplomado en psicoterapia de pareja = alumnos inscritos 5

Sociología = alumnos inscritos 209

Trabajo social diurno = alumnos inscritos 252

Trabajo social vespertina = alumnos inscritos 131

Programa especial de titulación derecho – santiago = alumnos inscritos 2

Programa especial en derecho= alumnos inscritos 2

Derecho vespertino = alumnos inscritos 78

Derecho = alumnos inscritos 280

Programa especial en titulación (derecho santiago cuatro) = alumnos inscritos 1

Programa especial de titulación (derecho santiago)= alumnos inscritos 1

Pedagogía en educación básica = alumnos inscritos 174

Programa especial de titulación en derecho= alumnos inscritos 3

Programa especial en titulación en derecho = alumnos inscritos 2

Pedagogía en educación diferencial0 alumnos inscritos 92

Programa especial en titulación en derecho = alumnos inscritos 1

Programa especial de titulación en derecho = alumnos inscritos 23

Programas especial de titulación derecho santiago = alumnos inscritos 7

Programa de habilitación de titulo = alumnos inscritos 1

Pedagogía en educación parvularia y primer subciclo educación básica = alumnos inscritos 34

Preparación examen de grado = alumnos inscritos 3

Programa especial de habilitación en derecho santiago – 4 = alumnos inscritos 23

Pedagogía en historias y ciencias sociales = alumnos inscritos 283

Licenciatura en historia = alumnos inscritos 183

Licenciatura en cine documental = alumnos inscritos 84

Pedagogía lengua castellana y comunicación = alumnos inscritos 101

Pedagogía en matemática y estadísticas = alumnos inscritos 21

Geografía = alumnos inscritos 63

Licenciatura en historia vespertina = alumnos inscritos 51ç

Ciencias políticas y relaciones Internacionales = alumnos inscritos 95

Derecho santiago 3= alumnos inscritos 24

Ingeniería de ejecución en gestión ambiental = alumnos inscritos 2

Regulación programa titulación ambiental = alumnos inscritos 1

Ingeniería de ejecución en informática = alumnos inscritos 1

Producción musical = alumnos inscritos 1ç

Teatro = alumnos inscritos 95

Pedagogía en música = alumnos inscritos 103

Administración publica vespertina = alumnos inscritos 57

Administración publica diurna = alumnos inscritos 89

Licenciatura en música = alumnos inscritos 42

Ingeniería de ejecución en gestión pública = alumnos inscritos 67

Ingeniería ambiental prosecución de estudios = alumnos inscritos 18

Magíster en trabajo social = alumnos inscritos 9

Magíster en planificación territorial rural: enfoques y métodos = alumnos inscritos  
35

Grabación de audio por medio de interfaz digital de instrumentos musicales midi =  
alumnos inscritos 2

Magíster en Gerencia pública = alumnos inscritos 13

Magíster en educación = alumnos inscritos 52

Doc. Educación = alumnos inscritos 14

Magíster en ciencias políticas y historia política mención en estudios latino  
americanos contemporáneos = alumnos inscritos 7

Ejecución de instrumentos de percusión Afrolatina = alumnos inscritos 2

Ejecución de guitarra Latinoamericana = alumnos inscritos 2

Licenciatura en Comunicación Social 4

Licenciatura en cine = alumnos inscritos 21

Diplomado en medición familiar = alumnos inscritos 11

Programa de Formación pedagógica en enseñanza media = alumnos inscritos 2

Programa educación de Formación pedagógica en enseñanza media = alumnos inscritos 3

Programa Educación diferencial con mención discapacidad mental y tras. Del lenguaje oral = alumnos inscritos 31

Segunda titulación en educación diferencial = alumnos inscritos 3

Programa formación enseñanza media = alumnos inscritos 53

Programa educación diferencial con mención discapacidad mental y trastorno del lenguaje oral = alumnos inscritos 20

Programa educación diferencial con Mención en trastorno específicos del Lenguaje Oral = alumnos inscritos 22

Magíster en sociología = alumnos inscritos 11

Programa Habilitación Santiago 22 = alumnos inscritos 2

Segunda Titulación pedagogía educación básica santiago 27= alumnos inscritos 25

Programa especial Titulación Pedagogía Básica santiago 27 = alumnos inscritos 25

Programa especial Titulación Ped. Básica santiago 29 = alumnos inscritos 22

Diplomado en terapia Floral y Natural = alumnos inscritos 53

Magíster en educación emocional = alumnos inscritos 16

Magíster Antropología de los Mundo modernos = alumnos inscritos 17

Magíster Psicología = alumnos inscritos 17

Diplomado trabajo social en Pericia social Forense = alumnos inscritos 25

Diplomado en Educación emocional = alumnos inscritos 14

## Análisis Entrevista:

Rector Sr. Francisco Vergara Edwards.

Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

En la pregunta **¿Qué imagen Cree usted que tienen las personas que no pertenecen a la universidad?**

Se rescata que la imagen de los vecinos que es la más cercana, es la más importante para la Universidad. Ya que esta imagen vendría siendo más real, por la cercanía, y por que los sucesos que ocurren están a la vista de todos los vecinos que rodean a la universidad. Esta imagen no sería tan positiva ya que la Universidad, cambio la naturaleza del barrio, perdiendo su tranquilidad debido al ruido y a los conflictos con la PDI o carabineros en las inmediaciones. Pero también esta imagen cambia y sería más positiva para algunas personas que participan activamente de la Universidad y que serían vecinos. Pero lo más importante es que es una Universidad ambigua, ósea que se pueden dar muchas interpretaciones, pero la mayoría son dudosas y no están bien claras exponiendo esto de la siguiente forma: “Hay actividades, hay conferencia, Seminario, Ambigua, Controvertida, Oportunidad”.

En la pregunta **¿Cómo se construye, identidad en los alumnos de la universidad de Humanismo Cristiano?** La identidad de la Universidad no es algo que se imponga a los estudiantes o se trate de que esta se conozca, si no que se da espontáneamente expresado en esta cita *“sin que exista una política desde la Universidad, espontánea”*. Se rescata que esta sea transmitida por los propios alumnos y profesores por una comunicación horizontal sin un miramiento

jerárquico por parte del profesor y por las relaciones en que se puedan encontrar. Son los mismos alumnos los encargados de traspasar esta identidad a sus compañeros o alumnos nuevos, como en lo expresado en la siguiente cita: *“por los propios alumnos, por los profesores, traspasada a los alumnos nuevos, las relaciones entre alumnos profesores, profesores también son unos transmisores de identidad, transición generacional, convivencia”*. Permitiendo una convivencia más libre y humanista que traspasa cualquier brecha comunicacional que impida ese vital acercamiento a la comunicación permitiendo “Participar, opinar libremente, espontanea, más abierta”.

En la pregunta **¿Qué diferencia a la Universidad de Humanismo Cristiano de otras universidades?** La diferencia que más se repite en lo analizado sería lo democrático, ya que es desde esa libertad por donde se mueve la Universidad, donde se fomenta la organización estudiantil, siendo una Universidad privada son los propios alumnos y profesores los que tienen derecho a voto para elegir y presentar su opinión frente a los nuevos escenarios, algo que no se daría en otras Universidades. Por lo que la relación entre el alumno y profesor termina siendo horizontal y no jerárquica demostrando un “carácter más democrático, relación muy horizontal no es jerárquica”.

En la pregunta **¿Cómo se logró construir los valores de la Universidad?** Estos valores o principios fueron creados por una Universidad Cristiana fundada por el Cardenal Silva Henríquez que tienen que ver con lo Humano y la democracia, valores que se profesan y mantienen actualmente y que se rescata de lo siguiente: *“fueron heredados de la tradición de la academia, herederos de una institución anterior, somos herederos de esos principios de la Academia”*.

En la pregunta **¿A quién se debe la creación del logotipo de la Universidad?** No existe una respuesta certera de quien creó el logo de la universidad, pero si se

denota mucho la escala de iconicidad por la cual es logo tuvo que pasar para llegar a ser lo que es. Lo que sí se sabe es que esta estilización tubo un punto de inicio en una cruz cristiana, termina siendo una suerte de paradoja sin una razón alguna, idea extraña que creció frente a los nuevos escenarios o contextos esto extraído de lo citado como lo expresa a continuación el rector *“no es confesional, no estamos adscritos a alguna iglesia ni a una secta Cristiana, ningún símbolo religioso”* Pero se puede rescatar del logotipo actual y por ende no inscrita en ningún tipo de religiosidad.

