

CARACTERIZACIÓN DE LOS PÚBLICOS DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN CASA CENTRAL AÑO 2020

Derlis Daniel Riveros Riquelme¹ - Gustavo Ibarra²

Resumen

Se buscó caracterizar la composición, intereses, dimensión y tipo de público de la sede central de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción, durante el año 2020. El tipo y nivel de investigación fue cuantitativo, no experimental y de alcance transversal. El nivel de investigación fue descriptivo y la unidad de análisis fue el público interno y externo de la Sede Central Facultad de Filosofía. Como método y técnica principal se tuvo al mapeo de públicos, utilizando como indicadores los intereses y dimensión y tipo de públicos de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción sede central durante el año 2020. El grueso de los públicos se caracterizó en su composición por la mayor participación de los públicos entre las edades de 28 y 35 años, así como el de 36 y 45 y también el de 45 y 50 años. También se caracterizó en sus intereses económicos por una predominancia entre los estudiantes (63) y graduados (27). Además, sobresale en su dimensión también por una ponderación de los públicos: los estudiantes (89) y graduados (46), teniéndose así un público mayoritariamente conformado de estudiantes y graduados desde la apreciación de la unidad de análisis.

Palabras-clave: Comunicación institucional, Educación Superior, Facultad de Filosofía
Públicos, Mapa de Públicos.

1 Facultad de Filosofía. Universidad Nacional de Asunción. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Paraguay. Correo electrónico: derriquelme@gmail.com.

2 <http://orcid.org/0000-0002-5046-2794> Profesor Magíster en Ciencias de la Comunicación, doctorando en Educación y Gestión Superior, investigador de la Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Filosofía; Coordinador de Comunicación Institucional. (www.fil.una.py). Paraguay. Correo electrónico: gibarra@fil.una.py.

CHARACTERIZATION OF THE AUDIENCES OF THE FACULTY OF PHILOSOPHY OF THE NATIONAL UNIVERSITY OF ASUNCIÓN CENTRAL HOUSE OF THE 2020

Abstract

It sought to characterize the composition, interests, size and type of public of central house of the Faculty of Philosophy of the National University of Asunción, during the year 2020. The type and level of research was quantitative, non-experimental and cross-sectional in scope. The level of research was descriptive and the unit of analysis was the internal and external public of the central house Faculty of Philosophy. As a method and main technique, the mapping of audiences was taken, using as indicators the interests and dimension and type of audiences of the Faculty of Philosophy of the National University of Asunción during the year 2020. Most of the audiences were characterized in their composition by the greater participation of the publics between the ages of 28 and 35 years, as well as that of 36 and 45 and also that of 45 and 50 years. It was also characterized in its economic interests by a predominance among students (63) and graduates (27). In addition, it also stands out in its dimension due to a weighting of the public: students (89) and graduates (46), thus having an audience mostly made up of students and graduates from the appreciation of the unit of analysis.

Keywords: Institutional Communication, Higher Education, Faculty of Philosophy, Públicos, mapping of audiences.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo documental es un material de investigación que ayudará a la percepción de los tipos de públicos de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción. De esa manera la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción, al poseer un mayor conocimiento del público al cual se dirige, tendrá mayores posibilidades de satisfacer las necesidades y exigencias de los públicos hacia la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción.

La carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción no cuenta con la asignatura Comunicación institucional. Por ello el presente trabajo de investigación constituye un aporte a la institución, los estudiantes³ así como a la sociedad toda.

Como antecedente inmediato de la Facultad, se halla la habilitación y funcionamiento de la Escuela de Humanidades, creada según decreto N° 3925 del 5 de junio de 1944.

A fines de 1947 se consolidó un movimiento de opinión tendiente a resaltar la necesidad de crear una Facultad de Filosofía y, en consecuencia los intelectuales integrantes de ese grupo, unidos a alumnos y profesores de la Escuela de Humanidades solicitaron al Ministerio de Educación la creación de la institución de la Casa de Estudios antes mencionada.

Al mismo tiempo, elaboraron un anteproyecto del Plan de Estudios, el cual fue analizado y aprobado el 14 de noviembre de ese año por una comisión especial nacida del Consejo Superior Universitario.

En tal sentido, aprobados los planes y objetivos propuestos, el Presidente de la República, General Higinio Morínigo y el Ministro de Educación, Doctor Víctor Boettner, suscribieron el Decreto Ley del 16 de febrero de 1948, por la cual se fundaba la Facultad de Filosofía.

3 Anteriormente se realizaron trabajos de análisis de públicos, uno de ellos imagen corporativa Imagen institucional de la Radio “La voz de la Policía” desde la percepción de su público interno correspondiente al año 2011 elaborado por Alba Rojas y Carlos Rojas. Con la ayuda de herramientas de investigación descubrieron de manera clara y efectiva las carencias en el área comunicacional existentes en la institución y que repercuten en sus actividades diarias. Entre las principales conclusiones a las que han llegado se encuentra precisamente el de las falencias en la parte comunicacional de esta institución y que estas afectan a la institución.

Otro de los trabajos investigativos acerca de estudio de público es “Desarrollo de un diseño de campaña comunicacional que promueva el interés, la concurrencia y la valoración del público hacia el central de la República El cabildo” correspondiente al año 2007 realizado por Ana Paula Martínez Larroza y Patricia Raquel Vargas Quiróz que buscan por medio del material investigativo concienciar acerca de la importancia de El Cabildo como parte esencial de nuestra identidad nacional y de nuestra historia como también revalorizarlo / despertar interés en este legado cultural.

La carrera de Comunicación de la Universidad Nacional de Asunción (UNA) siempre fue dependiente de la Facultad de Filosofía⁴, y en sus primeros años fue considerada “sección, escuela o instituto de Periodismo”, según diversas documentaciones.

La revisión de bibliografía y literatura se realizó desde el libro Comunicaciones públicas. Suárez A. A. (1999). El material presenta un compendio escrito de las diversas perspectivas acerca de la comunicación institucional, casos prácticos además de dar a conocer los aportes de otros escritos acerca de este punto (comunicación institucional) y de las diversas especialidades de esta área ocupacional y rama del saber.

Prensa y comunicación: relaciones informativas responsables. Suárez A. A. (2010). El objetivo de esta obra es plasmar en sus páginas las formas por medio de las cuales posibilite al o la responsable de comunicación de las empresas entender y manejar las relaciones de las empresas, sus responsables de comunicación y los/ las periodistas con herramientas y procesos sencillos, transparentes y válidos.

Planificación estratégica de la imagen corporativa. Capriotti. (2013). En el presente texto se abarcará todo lo concerniente al análisis estructura y formación de los públicos, en el proceso de creación de la imagen corporativa de una organización/empresa y la influencia sobre los públicos destinatarios entre otros puntos relacionados.

Metodología de la Investigación. Hernández Sampieri. (2014). En el texto mencionado anteriormente el autor da a conocer y a la vez enseña técnicas de investigación relacionándolas a acciones de nuestra vida diaria resultando el material de lectura didáctica y de fácil comprensión.

Técnicas de Investigación en comunicación social (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998) Este material pone a disposición explicaciones detalladas de las características, tipos, fases y componentes de las técnicas más reiteradas en el área de la investigación de la Comunicación en Ciencias Sociales. De una forma simple y educativa se explica cómo se elaboran, registran y preparan los datos en los procesos científicos de observación y experimentación de entrevista de grupo de discusión, de encuesta, de análisis de contenido, etc.

3.2.1 ¿Qué es la comunicación pública?

4 El 26 de diciembre de 1990, el Consejo Superior Universitario, a pedido de la Facultad de Filosofía, aprueba un nuevo plan de Estudios de la aún denominada “Escuela o sección” pero de “Ciencias de la Comunicación” (Ya no periodismo).

El 24 de mayo de 1995, el Consejo Superior Universitario aprueba un nuevo plan de estudios (el vigente) de la CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, de la Facultad de Filosofía. Deja de ser “sección, o escuela”.

Suárez siguiendo a otros autores pone un significado a la comunicación pública. el lugar en el que se ponen de manifiesto e interactúan los distintos puntos de vista de las personas que tienen el derecho de darlo a conocer públicamente y estos son las autoridades correspondientes, los periodistas y la ciudadanía (Amado Suárez A. , 2010, pág. 167).

¿Qué es la comunicación organizacional?

Para Suárez es “la manifestación de la comunicación entre una organización y sus públicos, cambiando también su denominación a corporativa, institucional, social, estratégica, masiva, integrada, externa, de marketing” (Amadio Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 12).

Es una actividad profesional que se añade al que realizan los periodistas en la prensa, estos la admiten como un lugar generador de datos y novedades.

Dependiendo de su tamaño la tarea podrá desempeñarla un responsable de prensa, ser una actividad que se incorpora a las demás y aportada por una persona ajena a la empresa o institución, o del mismo modo estar bajo la responsabilidad de la misma persona que la desea (Amado Suárez A. , 2010, pág. 40).

Así pues, se entiende Comunicación Corporativa como la comunicación que brinda herramientas a una organización, para acercarse verdaderamente a sus públicos. La comunicación de una compañía es todo lo que la empresa expresa sobre sí misma (Capriotti, 2013, pág. 71).

Dentro de la comunicación institucional, tanto el que envía el mensaje como el que lo recibe están constituidos por una gran cantidad de personas y estas personas a la vez son creados por el pensamiento, que se determinan con base a hipótesis que no obligatoriamente corresponden a las representaciones de cada persona (Amadio Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 22).

Públicos

El Diccionario de uso del español señala dentro de las acepciones de público la de “Conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad” (Amadio Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 34).

Según Capriotti, público es un término que hace alusión a todas las personas con las que se establece un trato, conexión o comunicación con la corporación, y no se limita únicamente hacia el consumidor, ya que la reputación corporativa es forjada en los individuos con los cuales la empresa se relaciona (Capriotti, 2013, pág. 36).

¿Qué son los públicos de una organización?

Se entiende desde un punto de vista global, que posee una mirada del público no como personas ocultas, sino como una diversidad que es afrontada a la vez por la empresa acompañada de diversos enfoques con diferentes instrumentos (Amadio Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 38).

Para Capriotti, es “un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular” (Capriotti, 2013, pág. 38), y para Suárez, son “grupos con intereses específicos” (Amado Suárez A. , 2010, pág. 106) ¿Cuántos tipos de públicos hay?

Frecuentemente la bibliografía que hace referencia al tópico de las relaciones públicas de la institución con su ambiente separa a esta rama en dos grandes esferas los externos y los internos (Amadio Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 33). También que “cada situación concreta genera unos públicos prioritarios y otros secundarios” (Capriotti, 2013, pág. 49).

Es de vital importancia la investigación detallada de la conformación de los públicos y sus incentivos, pues la imagen de la empresa se construye en sus mentes. Para realizar una acción cuyos resultados sean los deseados o esperados en los públicos de la compañía a través de la comunicación empresarial es preeminente investigar cómo se conforman los públicos, lo cual nos posibilitara identificar como se conectarán y conducirán con la institución así como los medios esenciales sobre los que ordenan la entrada y entendimiento de la información. Es por esa razón que nuestra mirada se focaliza en una guía hacia el público, ya que son ellos quienes absorben la información sobre la entidad y como resultado crean la imagen de la misma (Capriotti, 2013, pág. 35).

Suárez apoyada en otros autores sostiene que examinar a profundidad estas relaciones mutuas se trata, además de precisar claramente las clasificaciones de los públicos dentro y fuera de la firma se trata de localizar su distancia, cercanía psicológica relativa con lo relacionado a la empresa, la habitualidad de comunicación; su fuerza, su adecuación y los principios de cada sociedad que caracterizan cada una de las distintas vertientes del vínculo. Y observar sobre todo, las reacciones de este relacionamiento en cada caso, no limitarse pues con disponer registros de públicos. Es necesario ahondar sus lazos con la compañía (Amadio Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 35).

En la planificación de la comunicación, el periodismo no debería ser visto como la última parte a ser comunicada sino que actúa como un medio de propagación y le otorga valor a una persona y organización. Por otro lado tampoco es un simple representante, a tal punto en que cuando algo se da a conocer en un medio queda al libre escrutinio de la opinión pública en general y de los que habitualmente observan ese medio específico. En ese marco atañe que las actividades periodísticas estén incorporadas a las otras labores de

comunicación asimilando que deben añadirlas y estimularlas (Amado Suárez A. , 2010, pág. 105).

El periodismo tiene mayor cercanía en los públicos más enlazados que generalmente son los que más prestan atención a la información, pero también son los más analíticos y los de menor incidencia. (Amado Suárez A. , 2010, pág. 106).

Las empresas tienen públicos, lo que equivale a un cliente o colaborador que darán más importancia a los medios de comunicación de la propia organización y menor importancia a lo que publiquen los medios de comunicación tradicionales, por ende para comunicarse con ellos debe reconocerse que tienen una baja atención a la prensa en comparación a la atención brindada a la comunicación institucional de la organización (Amado Suárez A. , 2010, pág. 106). Al respecto entonces, ¿Qué es un mapa de públicos?

Para Suárez siguiendo a otros autores un mapa de público es un reconocimiento específico dependerá del tamaño y de las funciones del consorcio no obstante sería recomendable siguiera algunos indicadores que plantea Villafañe y que plasmados en un dibujo analítico haría posible crear un gráfico en el cual se contemplen las partes esenciales a considerar para conocer de forma puntual todo lo que respecta al público de una sociedad (Amadio Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 34). Por encima del mapa de la empresa se encuentran los factores generados en los tiempos difíciles, realizando un estudio de acuerdos y eventuales desacuerdos. Evidentemente se tienen en cuenta de manera especial a los accionistas, el público interno, los clientes, la comunidad y las autoridades del estado (Amadio Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 172).

Definición de variables del mapa de público. El mapa de públicos tiene seis variables (Amado Suárez A. , 2008) la primera variable corresponde a la dimensión, la segunda a intereses económicos, la tercera a difusión, la cuarta a composición, la quinta a influencia y la sexta a conocimiento sumadas todas determinan un coeficiente de cada público.

En cuanto a la variable de la dimensión cada sujeto marco el de su preferencia que se da según: si es la razón de ser de la facultad (3 puntos), no son vitales pero son importantes (2 puntos), es pasajero (1 punto).

En cuanto a la variable de los intereses económicos se tiene que puede ser o muy beneficioso (3 puntos), un aliado económico (2 puntos), en el futuro puede ser un aliado económico (1 punto), usa los objetivos institucionales para motivos personales (0 puntos).

En cuanto a la variable de la difusión se tiene que: puede crear imagen positiva de la facultad (3 puntos); no crea identidad pero difunde la identidad positiva (2 puntos); la facultad no le produce reacción alguna (1 punto) y solo descalifica a la facultad (0 punto).

En cuanto a la variable de la composición se tiene que puede ser amplio y con cualidades o intereses varios (1 punto) puede ser amplio con cualidades e intereses homogéneos (1 punto); puede ser reducido con cualidades e intereses varios (1 punto) o puede ser reducido con cualidades e intereses homogéneos (1 punto).

En cuanto a la variable de la influencia se tiene que puede ser un líder de opinión (3 puntos), no es líder de opinión pero ayuda con los objetivos institucionales (2 puntos), su opinión no genera impacto (1 punto) y su opinión es negativa hacia los objetivos institucionales de la facultad (0 punto).

En cuanto a la variable del conocimiento se tiene que el público puede manejar información a fondo de la facultad (3 puntos), maneja solo información de sus tareas o roles (2 puntos), maneja información solo de aspectos que le interesan (1 punto) o maneja aspectos superficiales (0 punto).

Comunicación en el contexto de la Educación Superior

Toda la Comunicación Institucional en el ámbito de la Educación Superior se maneja dentro de la Función Pública como tal rige el documento titulado Normas de Requisitos Mínimos para Sistemas de Control Interno (MECIP, 2015).

El Modelo Estándar de Control Interno del Paraguay MECIP propone “a las instituciones Públicas del Paraguay una estructura de control interno para la organización y los principios” (MECIP, 2015, pág. 6).

La comunicación externa de la Facultad de Filosofía también se rige por los parámetros otorgados por el MECIP. En ese contexto la Comunicación Externa está delimitada por políticas y mecanismos institucionales que pueden ser planificados o no.

Contextualización de la Comunicación Institucional de la Facultad de Filosofía

La comunicación Institucional en la Facultad de Filosofía se legaliza a partir del año 2018 con la creación de la Coordinación de Comunicación Institucional y gestión documental a cargo del Prof. Mgt. Gustavo Ibarra quien es egresado de la carrera Ciencias de la Comunicación.

Antes del año 2018 la Comunicación Institucional tenía una planificación reactiva y a cargo de la unidad de Difusión y Eventos de la Facultad de Filosofía.

Actualmente la Coordinación de Comunicación además de poseer ya un plan estratégico de comunicación de carácter anual desde el año 2020 también se encarga del fortalecimiento de la Comunicación Interna al respecto la Coordinación de Comunicación Institucional tiene

a su cargo la gestión de la comunicación ante los públicos internos y externos de la Facultad.

La lista de canales actualizados y aprobados por Resolución N° 844/2020⁵ del Decanato de la Facultad de Filosofía son: Página web, red social facebook, red social Twitter, canal YouTube, red social Instagram, correos electrónicos, atención telefónica o mensajería WhatsApp, repositorio de archivos google drive, atención al público, tablón de anuncios toda esta información está disponible en la sección de Comunicación Institucional de la página web de Filosofía (www.fil.una.py).

Objetivos

Caracterizar la composición, intereses, dimensión y tipo de público de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción, durante el año 2020, identificando la composición de los públicos, determinar la influencia desde la composición, la dimensión y los tipos de públicos de la Facultad. Esto se logró explicando el mapa cuali-cuantitativo de público de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción.

Materiales y Métodos (Metodología)

El tipos y nivel de investigación es cuantitativo, no experimental (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), con un alcance temporal transversal, pues la toma de datos actitudinales se hizo en un solo tiempo a la unidad de análisis. El nivel de investigación es descriptivo sin hipótesis (Alvarenga, 2010).

Como Población y muestra se tiene que el Universo estuvo constituido por los públicos o grupos de interés de la sede Central, Instituto Superior de Lenguas y las siete filiales de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción (10000 personas entre estudiantes, graduados, docentes escalafonados y no escalafonados y funcionarios).

Aplicando el muestreo, se llegó a un Muestreo no probabilístico, por conglomerado y de participación voluntaria de estudiantes, graduados, docentes, funcionarios de la Facultad de Filosofía UNA sede central que forman parte del público interno y externo de la sede central de Asunción de la Facultad de Filosofía UNA (5000 personas).

5 Dentro de la resolución mencionada se puede visualizar que la caracterización de los públicos se da con interno y externo abarcando la comunicación tanto interna como externa con piezas comunicacionales como circulares, comunicados, posteos, tuit, consultas, avisos, llamadas telefónicas, fotografías, difusión de resoluciones, comunicación verbal presencial al público interno y externo y la elaboración de una guía de redacción efectiva para los públicos internos. Al respecto del contacto con los públicos la Coordinación de Comunicación Institucional ha trabajado en conjunto con el investigador candidato a Licenciado de esta investigación para justamente tener más datos de los públicos de la Facultad de Filosofía.

La Unidad de análisis fue el público de la Facultad de Filosofía, sede central que haya participado de la encuesta (54 personas), donde el Área de estudio fue la Facultad de Filosofía Sede Central, con encuestas realizadas entre el 17 al 30 de setiembre de 2020⁶.

La investigación fue peticionada al decanato de la Facultad, con la supervisión de la Coordinación de Comunicación Institucional para la aplicación de este. Todas las encuestas y cuestionarios que se derivaron de esta investigación fueron de carácter anónimo, no se requirió nombre, apellido ni preguntas personales a quien se le hizo la pregunta.

El uso del lenguaje fue no discriminatorio según lo establece la norma estilo APA en su sexta edición. Toda la información que resultó de este trabajo fue puesto e informada a disposición de las autoridades de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción para el uso que se requiera.

Resultados, Discusiones y Análisis

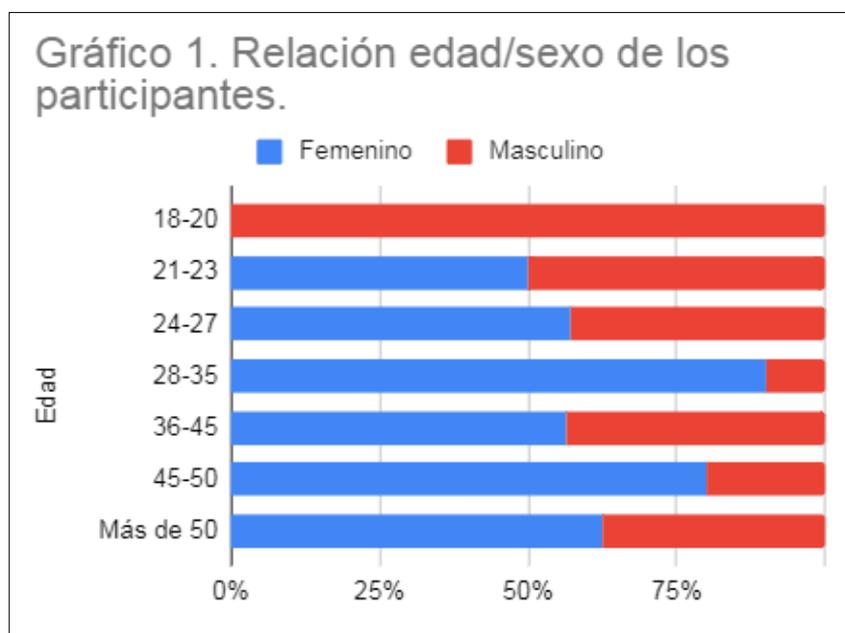
Identificar la composición de los públicos de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción.

Tabla 1. Relación edad sexo.

Edad	Femenino	Masculino	Suma total
18-20	0	1	1
21-23	1	1	2
24-27	4	3	7
28-35	9	1	10
36-45	9	7	16
45-50	8	2	10
Más de 50	5	3	8
Suma total	36	18	54

Fuente: elaboración propia.

6 Las fuentes fueron primarias, pues se recurrió directamente a las unidades de análisis estipuladas (Gaitán Moya & Piñuel Raigada, 1998). Cuestionario cerrado, escalar de acuerdo a las dimensiones del mapa de públicos.



Fuente: elaboración propia.

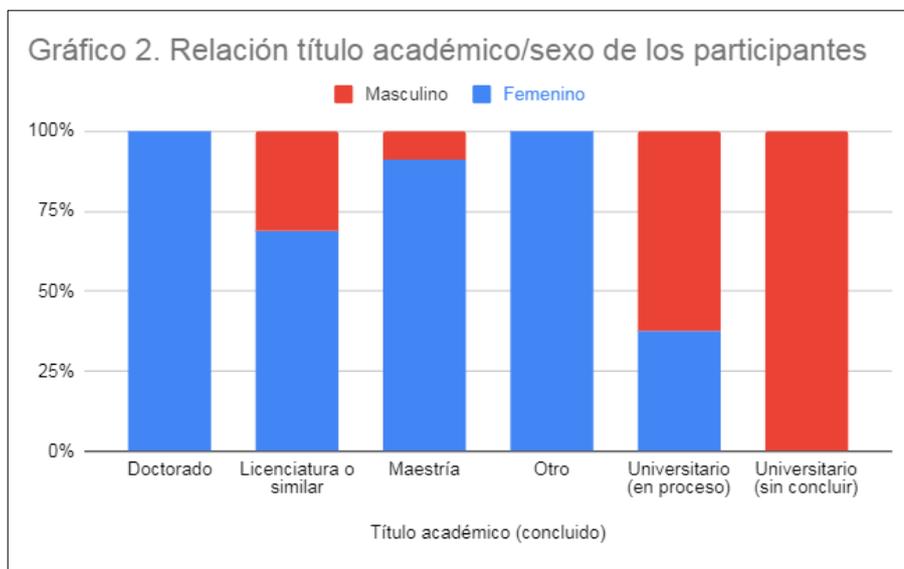
Entre los 18 y los 20 años la totalidad fue masculina. Se visibiliza la participación de 54 personas, treinta y seis de ellos son del sexo femenino y dieciocho del sexo masculino, una sola persona hubo en el rango de 18 y 20 años y es del sexo masculino. El rango de edad de los participantes entre los 36 y 45 años fue el de mayor participación con 16 individuos (9 femenino) y (7 masculino), seguido del rango de 28 y 35 años con 10 participantes (9 femenino) y (1 masculino) y el del rango de 45 y 50 años también con 10 participantes (8 femenino) y (2 masculinos).

Tabla 2. Relación título académico sexo

Título académico (concluido)	Femenino	Masculino	Suma total
Doctorado	2	0	2
Licenciatura o similar	20	9	29
Maestría	10	1	11
Otro	1	0	1
Universitario (en proceso)	3	5	8
Universitario (sin concluir)	0	3	3

Suma total	36	18	54
------------	----	----	----

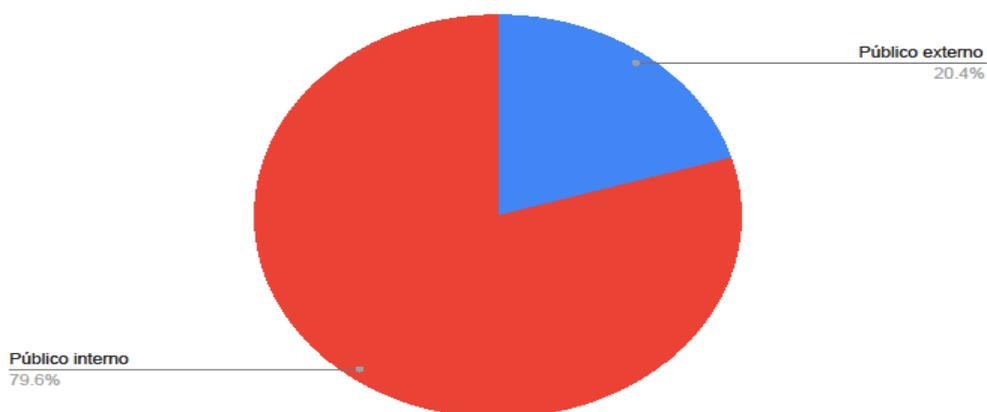
Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

Casi el 75% de nuestro público tiene una Licenciatura o similar. La siguiente gran mayoría tiene una maestría y otro 8% tiene un ciclo universitario en proceso. Veintinueve personas del total de 54 de nuestro público tienen una Licenciatura o similar. La minoría correspondiente al 3.7% tiene un doctorado.

Pregunta. Con respecto a la Facultad de Filosofía ¿Usted se identifica con qué tipo de público?



Fuente: elaboración propia.

El 79,63% se identifican como público interno. Se visualiza que la minoría de los individuos se identifica como público externo.

Ningún individuo identificó a ningún público como pasajero, mayormente los públicos que aparecen en la tabla son la razón de ser de la Facultad.

El público *estudiantes* tiene el mayor puntaje (89). Mayormente, lo reconocen como la razón de ser de la facultad (81) y en menor medida (8) como un público que no es vital pero es importante. Los públicos con puntajes mínimos son los siguientes: Auditoría (3); Directivos: (3); Docentes de la carrera de Letras (3); Graduados/as (3); Sección archivos. (2). La diferencia de puntajes máximo y mínimo tiene una brecha muy extensa.

El público externo con mayor puntaje es el de graduados (46). Mayormente se reconoce a graduados como un público que no es vital pero es importante (28). En el medio se lo reconoce como un público que es la razón de ser de la facultad (15) y en menor medida se lo reconoce como un público que es pasajero (3). El público de estudiantes tiene el segundo mayor puntaje (12). Mayoritariamente se reconoce a estudiantes como un público que es la razón de ser de la Facultad (9) y en menor medida (3) se lo considera como un público que es pasajero. Los públicos con puntajes mínimos tienen estas características: Cinco públicos tienen un puntaje de (2) entre ellos padres de alumnos e interesados en ingresar a las carreras de la facultad y 16 públicos entre ellos familias e ingresantes tienen un puntaje de (3) entre otros. La diferencia de puntajes máximo y mínimo es alta.

Consideraciones

Los intereses dimensión y tipo de públicos de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción sede central durante el año 2020 se caracterizó en su composición por la mayor participación de los públicos entre las edades de 28 y 35 años así como el de 36 y 45 años/45-50 años.

Por otro lado se caracterizó en sus intereses económicos por una predominancia entre los estudiantes (63) y graduados (27). Además se caracterizó en su dimensión también por una ponderación de los públicos de estudiantes (89) y graduados (46) y tiene un tipo de público mayoritariamente conformado de estudiantes y graduados.

Los públicos que mayor composición tienen son los de graduados, estudiantes y funcionarios. Los públicos con mayores intereses económicos son los estudiantes con (63),

graduados con (27) y funcionarios con (19). En otro punto se determinó que la influencia de la composición de los públicos es principalmente el de estudiantes (70) y graduados (33).

La dimensión es mayoritariamente estudiantil y también el tipo de público es mayormente conformado por estudiantes. El mapa cualicuantitativo de público de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Asunción demostró que el público “estudiantes” es el público más importante de la Facultad de Filosofía.

Sobre el público de los estudiantes se tiene que: Casi el 75% de nuestro público tiene una Licenciatura o similar. El público de estudiantes obtuvo el segundo mayor puntaje en algunas tablas. Mayormente, luego del público de graduados.

Sobre el público de los docentes se tiene que: Ningún individuo identificó a ningún público como pasajero entre ellos docentes. Mayormente los públicos que aparecen en la tabla son la razón de ser de la Facultad.

Sobre el público de los graduados/as se tiene que: veintinueve personas del total de 54 de nuestro público tiene una Licenciatura o similar.

Sobre el público en general se tiene que: El 79,63% se identifican como público interno..

REFERENCIAS

Alsina, R. (1993). La construcción de la noticia. Obtenido de www.espinps.com/web/pulitzer

Alvarenga, E. M. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Asunción, Paraguay, Paraguay: s.e.

Amadio Suárez, A., & Castro Zuñeda, C. (1999). Comunicaciones públicas. Buenos Aires: Temas.

Amado Suárez, A. (2008). Auditoría de Comunicación. Buenos Aires: La Crujía.

Amado Suárez, A. (2010). Prensa y comunicación: relaciones informativas responsables. Buenos Aires: La Crujía.

Bosio, B. G. (2001). Periodismo Escrito Paraguayo 1845 -2001. Asunción: Intercontinental.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Crichigno, J. (2016). Diarios del Paraguay 1866-2016. Asunción: ABC Color.

Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico.

Gaitán Moya, J., & Piñuel Raigada, J. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Madrid, España: Síntesis.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación (5 ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

MECIP. (2015). Norma de Requisitos mínimos para Sistemas de Control Interno. Obtenido de <https://www.ine.gov.py/mecip/document/Manual%20Mecip%202015.pdf>

Montalbán, M. V. (1980). Historia y comunicación social. Barcelona: Verón E.

Moreira, M. G. (2005). Crónica Histórica, Ilustrada del Paraguay,. Asunción: Arami.

Pangrazio, M. Á. (2000). Historia Política del Paraguay (Vol. II). Asunción, Paraguay: Intercontinental.

Portal Guaraní. (2015). Humberto Dominguez Dibb. Obtenido de http://www.portalguarani.com/2912_humberto_dominguez_dibb.html

Raigada, J. A. (1998). Técnicas de investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.