



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Facultad de Ciencias Sociales,
Jurídicas y de la Comunicación

Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas



“Más alto, más lejos”

Líneas Estratégicas de Comunicación con Fines Sociales
para la Administración Pública.
Programa "CRECE"



Autora: YENISLEY POLLEDO ZULUETA

Tutor: MIGUEL VICENTE MARIÑO

Segovia, 2018



A DIOS

Por todo lo bueno que hay en mí.



“No hay hermosura mayor que el agradecimiento”

- ❖ *Gracias a mi amada madre, por ser la diosa de mi universo y de mí corazón, por la fe en mí y porque siempre ha estado, está y estará. Te amo.*
- ❖ *Gracias a mi querido Manuel, por ser mi luz, mi esperanza y mi amparo en este proyecto, por lo incommensurable de su amor y por lo innumbrable de sus desvelos.*
- ❖ *Gracias a mi familia, por hacer suyos todos mis proyectos y por tanto y tanto amor.*
- ❖ *Gracias a la encantadora Susana de Andrés, por adoptarme, por su incalculable e invariable apoyo desde el inicio y por ser un ángel. Un pedacito de mi corazón es tuyo.*
- ❖ *Gracias al maravilloso Sr. Rodrigo González, por su inestimable ayuda, confianza y cariño, por su constante ánimo, por su amor a Cuba y por las puertas abiertas.*
- ❖ *Gracias a mi tutor el Dr. Miguel Vicente, por su sabiduría, por la confianza y por aceptar ser parte de este proyecto.*
- ❖ *Gracias al Profesor Manuel Montañés, por la clarividencia, la complicidad, por las ideas prestadas y por tener siempre tiempo para mí.*
- ❖ *Gracias a mi querida Laura Becallí, (Laurita), por el fantástico privilegio de contar con su infinita sapiencia y cariño. Gracias Lauri.*
- ❖ *Infinitas gracias a todos mis amigos del máster: Andrea Carrascal, Alejandra Cardoso (Ale), Paula Rey (Pau), Patricia Riobó (Patri), Patricia Pérez, Marcos Paulo Gomes, Juan Aguilera, Andrea Rubio, Anaisy Quintana (Ana), Adrián Mallen (Adri), Jorge Pato y Eduardo José Villalobos (Edu), por mostrarme que toda la gloria del mundo, cabe en un grano de maíz.*
- ❖ *Gracias a la maravillosa Yarianys González (Yari), por la esperanza.*
- ❖ *Gracias al Señor Mohammed El Mizeb, Presidente de la Federación de Comunidades Musulmanas de Castilla y León, por su infinita amabilidad.*
- ❖ *Gracias a todos los profesores del Máster en Comunicación con Fines Sociales de la Uva, por la oportunidad de aprender de los mejores.*
- ❖ *Gracias al estudiante Ouahib Fahchouch, por su inestimable contribución en la realización de esta investigación.*
- ❖ *Gracias a las Profesoras Mercedes Gómez Blesa y Fuencisla García Hijosa, por su incondicional apoyo.*
- ❖ *Gracias a todos los estudiantes encuestados y entrevistados, por compartir con sinceridad sus criterios, anhelos e ideas.*
- ❖ *Gracias a mí, por la cordura, la valentía, la fe, la fortaleza de espíritu, el optimismo, y el amor.*
- ❖ *Gracias a Dios, por hacerme fuerte y mostrarme todo su amor, poder y misericordia en este proyecto de vida.*

El proyecto de Investigación “Más alto, más lejos” pretende proponer líneas estratégicas de comunicación¹, que guíen a la Administración Pública durante el diseño de acciones comunicativas que motiven el crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes² residentes en Segovia, a fin de elevar su formación académica e incrementar su presencia en los más altos niveles del sistema educativo español. Para materializar este empeño la investigación se orientó a identificar las percepciones, expectativas y motivaciones que condicionan la evolución académica de este colectivo social, razón por la cual el estudio posee un enfoque no experimental, de carácter descriptivo y correlacional, y utiliza como unidad de análisis principal el discurso del colectivo de estudiantes hijos de inmigrantes, residentes en la ciudad de Segovia. A partir de los resultados del diagnóstico realizado, quedaron establecidas las pautas comunicativas generales a seguir en el diseño de acciones comunicativas que motiven el crecimiento académico de los estudiantes de la segunda generación de inmigrantes matriculados en los diferentes niveles de la escala educativa, y que impacten positivamente -a mediano y largo plazo- en sus procesos de movilidad social.

Palabras clave: Migraciones , segunda generación de migrantes , crecimiento académico , motivaciones académicas , aspiraciones académicas , expectativas académicas.

¹ Pautas o patrones que se siguen durante el diseño de las acciones que integran una estrategia de comunicación.

² Hacemos referencia a estudiantes de minorías étnicas, nacidos en España o en el país de origen de sus padres. En la investigación, este colectivo está conformado por individuos cuyos padres han nacido en un país distinto a España y cuyo estatus legal familiar es el de familias con pleno derecho de residencia. Los estudiantes hijos de inmigrantes cuyas familias llevan viviendo en España más de dos generaciones que se encuentran bajo el estatus de refugiados o que se encuentran en situación de inmigración irregular, no se han considerado en esta investigación.

The "Higher, farther" research project aims to propose Strategic Communication Guidelines, which guide the Public Administration during the design of communicative actions that motivate the academic growth of the second generation students of immigrants residing in Segovia, in order to increase their academic training and increase their presence in the highest levels of the Spanish educational system. To materialize this effort the research was oriented to identify the perceptions, expectations and motivations that condition the academic evolution of this social group, which is why the study has a non-experimental, descriptive and correlational approach, and uses as a unit of analysis main the discourse of the collective of students children of immigrants, residents in the city of Segovia. Based on the results of the diagnosis made, the general communicative guidelines to be followed in the design of communicative actions, that motivate the academic growth of the second generation of immigrants enrolled in the different levels of the educational scale, and that impact positively - medium and long term - in its processes of social mobility.

Keywords: Migrations, second generation of migrants, academic growth, academic motivations, academic aspirations, academic expectations.

	Dedicatoria.
	Agradecimientos.
	Resumen/ Abstract.
INTRODUCCIÓN	02
MARCO TEÓRICO. COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES	08
1.1 Plataforma conceptual de la investigación.....	08
De la Comunicación Social a la comunicación con fines sociales.....	12
Premisas para el ejercicio investigativo en la comunicación con fines sociales.....	18
1.2 La Comunicación con fines sociales en las Instituciones Públicas.....	21
Buenas Prácticas. Claves para una gestión exitosa de la comunicación con fines sociales	25
Líneas estratégicas para el diseño de acciones comunicativas con fines sociales... ..	30
1.3 Premisas teóricas para el estudio del crecimiento académico desde la comunicación con fines sociales.....	33
ESTADO DE LA CUESTIÓN. CRECIMIENTO ACADÉMICO	42
2.1 Acercamiento al fenómeno del crecimiento académico de los hijos de inmigrantes	42
2.3 Políticas Públicas que respaldan el crecimiento académico.....	45
PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1 Presupuestos metodológicos de la investigación.....	52
Perspectiva Metodológica.....	54
Conceptualización de la unidad de análisis.....	55
Categorías de análisis. Indicadores e ítems.....	56
Técnica de Investigación.....	60
Población, y perfiles de muestra	62
Delimitación territorial de la investigación.	66
3.2 Guía para el diseño de líneas estratégicas de comunicación	66
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	68
4.1. Resultados del análisis de las motivaciones académicas.	68
4.2. Resultados del análisis de expectativas y percepciones académicas.....	77
4.3. Referentes comunicativos.....	80
LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN PARA LAS ACCIONES DE CRECIMIENTO ACADÉMICO	82
CONCLUSIONES	92
LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	93
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	95
ANEXOS	105

Para quienes estudian los fenómenos que convergen en torno a una comunicación para y por el auténtico desarrollo social del siglo XXI, surge con frecuencia la interrogante de cómo modelar efectivamente, desde las administraciones públicas (AAPP), prácticas comunicativas que apuesten por una comunicación con fines sociales responsable, igualitaria, transparente y por supuesto, accesible. Ello sucede porque, una vez inmersos en la tarea de sensibilizar, motivar o transformar la sociedad, sentimos que resulta indispensable una auténtica conjugación entre el accionar institucional y los desafíos socioculturales del siglo XXI, como clave para el desarrollo de la comunicación con fines sociales, en todas las plataformas, niveles y escenarios de acción profesional.

Décadas de investigaciones comunicológicas con enfoque social han demostrado que desarrollar una comunicación con fines sociales transformadora, dinámica, motivadora y capaz de impulsar cambios de expectativas, percepciones y motivaciones a nivel colectivo e individual, requiere de un sostenido compromiso institucional y de las AAPP hacia la comunicación, como proceso y práctica transversal al tejido social. Por ello, interactuar con las nuevas dinámicas de conexión e intercambio social, cultural, educativo y comunicativo se presenta como un desafío, a la hora de influir comunicativamente en el desarrollo de nuestras sociedades.

Abordar fenómenos sociales que tomen como escenario el ámbito educativo requiere del compromiso social por parte de las AAPP, al ser quienes-gracias a su estructura y objeto social- pueden ejercer una mayor influencia en la gestión del cambio social, que permita construir una mejor sociedad.

Este Trabajo de Fin de Máster (TFM) se presenta como un ejercicio académico orientado a clarificar elementos medulares que deben tipificar las acciones de comunicación con fines sociales diseñadas por las AAPP, durante el proceso de crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes; sumándose así a la continua labor investigativa del equipo académico del Máster en Comunicación con Fines Sociales: Campañas y Estrategias, en su condición de impulsores de este campo de estudio, en la Universidad de Valladolid.

Antes de abordar el tema de esta investigación, cabe destacar que ningún grupo social puede desarrollarse, evolucionar ni trascender, en ausencia de las más básicas prácticas comunicativas y de la transferencia de significados entre sus miembros. Aunque primigenias teorías sostuviesen que la simple transmisión de mensajes es comunicar, la

comunicación social, durante su proceso evolutivo, ha demostrado la necesidad de que se comprendan y acepten esos significados para completar la dinámica comunicativa.

Así, por muy conceptualmente válido que sea un producto o proceso comunicativo, este solo impactará si logra ser comprendido y aceptado por sus públicos objetivos o si, a mayores, son los propios receptores quienes, como conocedores de su realidad, construyen el proceso que será socialmente recibido, decodificado, asumido y aceptado. He ahí el reto que “Más alto, más lejos” asume, en su afán de respaldar, desde la comunicación, el crecimiento académico de un colectivo tan heterogéneo como el de los estudiantes que componen la segunda generación de inmigrantes en la ciudad de Segovia.

Motivar el crecimiento académico ha sido fuente de innumerables investigaciones que, fundamentalmente desde la sociología, la psicología y la pedagogía, han estudiado los fenómenos de abandono escolar. La comunicación, como proceso social transversal no debe permanecer al margen de estas cuestiones, y en su intervención debe apelar a la responsabilidad social, que resulte en el diseño de procesos comunicativos individuales y grupales, capaces de fomentar el desarrollo social de los individuos, desde espacios y mensajes reivindicativos de lo plural y lo heterogéneo.

Ante esta realidad, se trata de intervenir comunicativamente en el eje del fenómeno social, haciendo partícipes a las AAPP y asumiendo reflexiones orientadas a un cambio social que, por un lado, apueste por el binomio comunicación y cultura como un tejido inseparable y, por el otro, convierta a las AAPP en agentes claves para crear políticas comunicativas, con un enfoque abierto a los nuevos signos y maneras de encarar las realidades socioculturales.

Para la Comunicación- léase también comunicación para el desarrollo o comunicación con fin social- , la cultura que tipifica a determinados colectivos sociales se ha revelado como un fenómeno de imprescindible comprensión, lo cual pone en evidencia la imposibilidad de abordar el trasfondo social -en torno al crecimiento académico de los hijos de inmigrantes-, sin conocer previamente las características culturales de su realidad. En este sentido coincidimos con Barbero (1987) en que “La comunicación en abstracto no es posible, si no está escrita en la cultura y mediada por la cultura”(Citado en Suárez-Orozco,2001, p.326); y por ello resulta vital que las investigaciones comunicológicas apuesten por pensar en el entramado que une a la comunicación, la

cultura, y el cambio social, en pos de reivindicar una comunicación joven, que genere efectivos mensajes de transformación, orientados a núcleos culturalmente complejos.

Los disímiles criterios que pretenden conceptualizar a la Comunicación como campo de investigación, parten de la influencia que esta ejerce en la construcción de una realidad estrechamente vinculada con los sistemas políticos, sociales, culturales e ideológicos de cualquier grupo. Por ello, al abordar una población heterogénea como los estudiantes de la segunda generación de inmigrantes, resulta difícil y arriesgado realizar generalizaciones.

Sobre este particular, Rosa María Rodríguez Izquierdo (2010), en su artículo “Éxito académico de los estudiantes inmigrantes. Factores de riesgo y de protección”, expone que establecer normas de éxito escolar, considerando a los estudiantes hijos de inmigrantes como grupos homogéneos, implica obviar las diferencias socioeconómicas en las que se ven inmersas muchas familias inmigrantes. Así, tal y como indica Rodríguez (2010), durante el análisis de resultados consideramos estas diferencias, intentando no generalizar y homogeneizar el comportamiento de la muestra. Los resultados nos permiten sugerir el enfoque estratégico de las acciones comunicativas que proponemos para su aplicación desde las AAPP, a la hora de incentivar las motivaciones y expectativas educativas de estos escolares.

Para quien suscribe esta investigación, el crecimiento académico de los estudiantes de la segunda generación de inmigrantes está permeado, en gran medida, por las percepciones motivaciones y expectativas que poseen sobre el desarrollo académico y la movilidad social. Por tanto, desde el punto de vista comunicativo, deben crearse espacios y productos que les permitan sentir que están en posición de conseguir experiencias de éxito y desarrollo académico, y en los que los adultos con los que interactúan les manifiesten reconocimiento de forma consciente y adecuada, con el fin de fortalecer su motivación. En este sentido, el papel de las AAPP, las comunidades étnicas y las familias es fundamental para diseñar estrategias comunicativas con este perfil social, por lo que, las instancias antes mencionadas, como agentes claves dentro del plan estratégico propuesto, no quedarán ajenas a los resultados derivados de este estudio.

Esta investigación asume como novedad y utilidad, en el plano teórico y práctico, el estudio de nuevas alternativas para analizar e incidir sobre las expectativas, motivaciones y percepciones de crecimiento académico de los estudiantes de la segunda

generación de inmigrantes. En este sentido los antecedentes que condicionaron este estudio remiten al proyecto académico “*Expectativas académicas de los inmigrantes de segunda generación en Setúbal y Faro (Portugal)*” (Llorent, Llorent-Bedmar, Mata, 2015); una investigación que, aunque se centró en estudiantes luso-africanos de educación secundaria, supuso una invitación para estudiar este fenómeno desde la óptica de la comunicación.

La necesidad de un estudio de esta naturaleza está validada por el criterio de académicos, investigadores y autoridades gobernantes, quienes, desde la diversidad de su praxis, resaltan la importancia de la investigación, ante la poca presencia de estudiantes de origen inmigrante en los niveles superiores del escalafón educativo. Si bien es cierto que los factores económicos poseen un peso fundamental en este escenario, resulta necesario clarificar hasta qué punto las motivaciones, expectativas y percepciones sobre el crecimiento académico influyen en el fenómeno, y cuánto puede hacer la comunicación para mejorar la situación actual.

Este TFM sobrepasa los planteamientos metodológicos precedentes, gracias al abordaje comunicativo que realiza sobre un fenómeno actual de notable complejidad y a la concienciación que genera en las AAPP, acerca de la necesidad de una comunicación socialmente transformadora.

La identificación de claves motivacionales para el crecimiento académico de los hijos de inmigrantes, el diseño de líneas comunicativas capaces de potenciar aspiraciones académicas, la incentivación del rendimiento educativo y la reducción del abandono escolar temprano, son aspectos medulares de este estudio, por lo cual resulta necesario desplegar un primer capítulo que establezca unos anclajes teóricos que respalden y orienten la investigación. Los objetivos de esta primera etapa son varios: primero, la aplicación práctica e integración de los conocimientos teóricos obtenidos durante el Máster; segundo, el análisis de la comunicación en el escenario institucional de las AAPP, para la elaboración de sugerencias que mejoren la eficiencia y profesionalidad de esta esfera; y tercero, la caracterización del proceso estratégico de comunicación que será defendido por este estudio.

La segunda etapa de la investigación está dedicada a desvelar el estado de la cuestión, describiendo las condiciones en las cuales se desarrolla el estudio. Ello da paso al capítulo metodológico, en el que se materializan los constructos teóricos y que sirve

como guía para enfrentar el proceso de recogida y de análisis de datos, desembocando en los capítulos en los que se exponen los resultados, las conclusiones y las propuestas comunicativas.

Desarrollar acciones de comunicación con fines sociales, desde las AAPP, es esencial para abordar fenómenos sociales y educativos, siempre que se trate de una comunicación alejada de la improvisación, ajustada al proyecto social sobre el que se desee actuar y consciente del objetivo de construir una mejor sociedad. A cómo lograrlo, serán dedicadas las siguientes páginas.



COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES

Epígrafe 1. PLATAFORMA CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

La comunicación, como proceso social que transversaliza y condiciona la evolución de la especie humana, se ha convertido en recurrente leitmotiv para ciencias medulares que, como la Psicología, la Sociología, la Lingüística y la Antropología, hallan en ella fuente de retroalimentación. Al indagar sobre la razón de tal interés en torno a la comunicación como campo de estudio, resulta evidente apreciar que es justamente el principio etimológico del término quien da pie a los reclamos antes mencionados, en tanto, la génesis filológica de la palabra en cuestión deriva del latín "commūnicāre"³, un término que puede traducirse como "poner en común ó compartir algo", y que, al poseer categoría polisémica⁴, redundante en un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos.

La Ciencia de la Comunicación, como proyecto científico, define a la Comunicación como: "Proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado" (Perelló, 2001, p.34). Este diapasón conceptual confirma que, para los seres humanos, la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica derivado del lenguaje, del pensamiento, del desarrollo y del manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro, lo cual posibilita al individuo, conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior, mediante el intercambio de mensajes de co-influencia con el entorno que lo rodea.

Los diversos criterios que, en torno a la concepción misma de la Comunicación como disciplina, saber o ciencia, han surgido, parten de la influencia que esta ejerce en la

³ El Verbo comunicar viene del latín commūnicāre (compartir información, impartir, difundir) y este de communis (común, mutuo, participado entre varios, común y comunión).

⁴ Su utilización no es exclusiva de una ciencia social en particular, con lo cual posee connotaciones propias de la ciencia social con la cual se relacione. Polisémia: Pluralidad de significados de una expresión lingüística. Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. Espasa Calpe, 2006.

construcción de la realidad, en estrecha vinculación con los sistemas políticos, sociales, culturales e ideológicos de cualquier sociedad. En este sentido, quien suscribe este Trabajo de Fin de Máster, considera que la Comunicación, en tanto proceso condicionado, debe ser definida como una actividad inherente a la naturaleza humana, que implique la interacción y la puesta en común de mensajes significativos mediante canales y medios, para influir en el comportamiento de los individuos y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales.

Gerald M. Goldhaber (1984), en su conceptualización de la comunicación como proceso social (Comunicación Social), valida que la dinámica comunicativa, además de su carácter “transaccional, personal y seriado” se desarrolla a partir de: “la mutua influencia en la que se encuentran los participantes de una comunicación, la singularidad personal que como seres humanos nos caracteriza y el complejo proceso mediante el cual los contenidos de un acto comunicativo se difuminan a través de los distintos participantes reales o potenciales”(p.91)

En una línea de pensamiento de superior complejidad analítica, Pichón (1984) plantea que la Comunicación Social, es todo proceso de interacción (social) por medio de símbolos y sistemas de mensajes en el cual, la conducta de un ser humano, actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano (p.89). Adscribirse a esta percepción, implica asumir que el proceso de comunicar es visto como un todo, en el que los diferentes sentidos de percepción del hombre, actúan para decodificar, interpretar y descifrar la información, sin embargo, ello, aunque acertado, aun no completa globalmente el trasfondo implícito en el acto de comunicar.

Uno de los más abarcadores conceptos que sobre Comunicación Social discurren en el quehacer teórico, es abordado por el autor Carlos Fernández Collado (1997) quien refiere la necesaria existencia, entre los participantes del acto comunicativo, de un sistema compartido de símbolos-referentes para el establecimiento de la comunicación. En este caso, apostar por la visión del proceso, anteriormente referida, implica asumir que para cumplimentar el acto comunicativo, resulta ineludible un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso, de modo que quienes se comunican, posean un grado mínimo de experiencia común y significados compartidos.

En apoyo a esta visión multidinámica del fenómeno comunicativo, la Comunicología incorpora al proceso comunicativo aspectos medulares como: la enunciación, el enunciado; el significante y el significado, el referente; los sistemas de información y control, los sistemas de connotación; los medios de comunicación, los códigos; el comportamiento específico del receptor y los modos de relaciones sociales de comunicación que se establecen; y sobre la base de ellos construye las siguientes tesis estructurales:

1) La Comunicación es un proceso social de significación cuya finalidad última es la creación de una imagen social que permita conocerse y reconocerse a los miembros de una sociedad, y les recuerde permanentemente el significado y el sentido de su actividad.

2) La Comunicación es una relación social específica que se produce por referencia a unas relaciones económicas, políticas y sociales, cuyo objetivo es organizarlas, dinamizarlas y controlarlas.

3) La Comunicación es una relación social que se produce en una situación socio-comunicativa históricamente dada, que opera como contexto determinante del contenido dado a los mensajes por cada uno de los actores del proceso.

4) La Comunicación es una relación social que se produce entre un sujeto que habla y otro que responde, lo que significa que, en sentido estricto, la comunicación se da ahí donde existe una respuesta. En consecuencia, *el receptor* no se define en última instancia por su posición de antagonista respecto de un *emisor*; por el contrario, más que antagonista es un protagonista a igual título que éste, cuya única diferencia reside en que su participación se produce en forma de respuesta y, específicamente, en forma de respuesta libre, pues puede responder positivamente a la emisión, puede hacer caso omiso de ella o puede comportarse en forma contraria a la intención del emisor. (Perelló, 2001, p.34)

Tal y como ha sido comprobado en este recorrido en torno al concepto de comunicación, desde todos los ángulos y matices, Comunicación y Sociedad se infieren mutuamente. De tal forma que estudiar la Comunicación como un ente separado, implica un grave error analítico. En este sentido, esta investigación asume que cada sociedad desarrolla una comunicación permeada por los modos, formas, espacios y

tiempos que le son propios, siendo capaz de describir y explicar la totalidad del sistema, la especificidad de cada parte y la forma en que cada parte se articula con el todo.

Una vez establecidas las nociones conceptuales que guiarán el recorrido teórico y metodológico de esta investigación, solo resta explicitar que este estudio asumirá el carácter de la Comunicación como un fenómeno generalizado que condiciona las vidas humanas y que modifica los comportamientos, los hábitos culturales y las relaciones económicas y políticas del más variado tipo, hechos que con acierto teórico, sitúan a la Comunicación en una posición axial.

Una vez establecidas algunas de las nociones conceptuales que guían esta investigación, es imposible dar por concluida esta etapa, sin antes incorporar al análisis, a la Comunicación con fines sociales, una pieza medular de este trabajo y cuyos orígenes parten, de la revisión de las teorías de la comunicación para el desarrollo y para el cambio social, de los paradigmas modernizador y participativo sobre los que estos conceptos se han asentado y de las numerosas experiencias prácticas que han puesto a prueba el poder de la comunicación (Alvarado, Andrés de Campo, González, 2013).

Desde las bases del pensamiento de autores que empoderan esta disciplina, la Comunicación con fines sociales, es entendida como el “proceso dialógico que se genera en una determinada comunidad (grupo, organización), sobre el horizonte que establece un fin social determinado por los sujetos que la constituyen como deseable (en términos de justicia, derechos, igualdad) desde parámetros estratégicos, creativos, inclusivos y responsables”. (Alvarado, de Andrés y González, 2013, p.2)

Con este concepto queda claro que, tal y como establecen los autores antes mencionados, la Comunicación con fines sociales, desestima el carácter instrumentalista y centra sus bases en el establecimiento de un proceso de participación y diálogo, cuyo máximo nivel de expresión, es la posibilidad de intervención de los individuos en la toma de decisiones, sobre la solución comunicativa de aquellos fenómenos que le afectan. (Alvarado, Andrés de Campo, González, 2013)

Materializar la Comunicación con fines sociales, implica el empoderamiento, la movilización y la participación social, a niveles maximos, por ello coincidimos en que que la comunicación con fines sociales:

- Debe entenderse como un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, respeto, equidad, justicia social y participación activa de todos los actores; que genera vínculos de confianza y apoya el fortalecimiento comunitario y el proceso de toma de decisiones. (Alvarado, Andrés de Campo, González, 2013, p.4)
- Debe ser considerada como el eje de la situación, lo que supone entender que está presente de modo nuclear en todos los niveles de realidad ante la que se enfrenta el profesional. (Idem)
- Debe ser entendida como cultura, ya que la comunicación se construye desde parámetros culturales (lenguaje) y genera mensajes y discursos que pasan a formar parte de ella, que influyen y tienen consecuencias culturales a considerar. (Idem)

1.1 De la Comunicación Social a la Comunicación con fines sociales.

La sociedad actual se sustenta sobre un gran sistema de comunicaciones que ha permitido reconocer a la comunicación social como un derecho general de todos los individuos y de todas las colectividades, sea cual sea su nivel de desarrollo técnico, político, económico o cultural.

En todas las teorías que tratan de explicar hoy el fenómeno de la comunicación social, ésta es entendida como un proceso dinámico, en el que los diferentes elementos que integran la relación comunicativa se influyen mutuamente, dando al proceso comunicativo un carácter eminentemente social. Y es que desde la década de los años 70 del pasado siglo, la actual ciencia de la comunicación colectiva ha configurado el proceso de la comunicación social como natural al hombre, tanto desde la perspectiva del individuo aislado, como desde el nivel de cualquiera de las estructuras en las que el hombre convive socialmente.

Develar los itinerarios teóricos que han sido completados desde la primigenia Comunicación Social hasta la aún joven Comunicación con fines sociales, exige adoptar una perspectiva epistemológica que suponga un recorrido por las principales tendencias y corrientes investigativas que han nutrido este último campo de estudio, con lo cual este TFM asume el reto de rescatar los paradigmas, teorías, corrientes y estudios que en su proceso de perfeccionamiento evolutivo, han fungido de asidero para la construcción de lo que en un futuro puede convertirse en un modelo propio para la comunicación con fines sociales. A mayores, este conciso recorrido también

supone la adecuada contextualización histórico-social de disímiles tendencias de pensamiento comunicativo, sus limitaciones y los aportes que contribuyeron a dar vida, en el terreno teórico, a la actualmente bien ponderada comunicación con fines sociales.

- ☞ **Teoría de la aguja hipodérmica:** Bajo los presupuestos de la Teoría de la aguja hipodérmica, se considera que cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y sugerencias de los medios, un postulado basado en el modelo de la Psicología Conductista, que entiende el comportamiento humano como una unidad entre estímulo y respuesta. Para entender qué tan ajena es esta teoría de los preceptos base de la comunicación con fines sociales es importante recordar que, en ella, los procesos comunicativos son asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios atacada por el mismo. En este punto, quien suscribe, declara que esta teoría no manifiesta vestigios del fin social de la comunicación, en tanto nos sitúa frente a una comunicación intencional cuyo único fin es el de obtener un efecto, observable y medible y en el que las relaciones informales e interpersonales de los individuos, son consideradas irrelevantes respecto a las instituciones de la sociedad moderna (Wolf, 2000)
- ☞ **El paradigma de Lasswell:** Este modelo, elaborado en los años 30 del siglo pasado para el análisis sociopolítico, defiende una concepción mecanicista y aislada de la comunicación que fracciona el acto comunicativo y establece en él una relación lineal y unilateral entre los distintos elementos que lo componen. Desarticular conceptualmente las complejas relaciones que se suceden en el proceso comunicativo es uno de las más significativas deficiencias de este modelo comunicativo, en tanto disgregó de manera significativa la comprensión de la Comunicación. Desde una visión muy personal del tema, esta autora considera que en este modelo los papeles de comunicador y destinatario aparecen aislados de las relaciones sociales en que se producen los procesos comunicativos, lo cual constituye una de las más significativas pruebas de la distanciamiento entre este paradigma y una comunicación cuyos fines sociales, aún lejos de verse materializada.
- ☞ **La corriente empírico-experimental o de la persuasión:** Estando representada por Carl Hovland, esta corriente orientó sus esfuerzos a medir la rentabilidad y eficacia del mensaje, la validez de la persuasión, y el porqué del fracaso de algunos intentos

de sugestión comunicativa. Entre los postulados e ideas básicas de esta teoría se halla que "la persuasión de los destinatarios es posible siempre que la organización del mensaje sea adecuada a los factores personales que el receptor activa en su interpretación" (De Fleur, 1976, p.177), una interpretación, que ya comienza a clarificar alguna de las bases teóricas que priman en la comunicación con fines sociales. En este punto, y a juicio de la autora de esta investigación, entre los más significativos aportes de esta teoría a la comunicación para el cambio social se encuentran su apuesta por defender: el aprendizaje y la motivación de los individuos, (en tanto no todos los individuos son motivados por los mismos incentivos); el estudio de los rasgos de personalidad y su medición cuantitativa; y el concepto de actitud. Todo ello tuvo enorme repercusión en los teóricos o estudiosos de la comunicación, modificándose el esquema E-R de la teoría conductista e interponiéndose entre el estímulo y la respuesta, la atención y percepción selectivas⁵.

☞ **Escuela de Yale:** Esta corriente desarrollada en la Universidad de Yale por Charles Hovland (1949 y 1993), basó sus estudios en las particularidades del público que influyen en la mediatización, y sobre la organización óptima de los mensajes con fines persuasivos, dejando establecido que los factores que intervienen en los efectos del mensaje son: (Serrano et al, 1982, p. 45)

Factores relativos a la audiencia

- Interés por adquirir información
- Exposición selectiva
- Percepción selectiva
- Memorización selectiva

Factores relativos al mensaje

- Credibilidad del comunicador
- Orden de las argumentaciones
- Tipo de argumentaciones
- Explicitación de las conclusiones

Entre los aportes de esta corriente para la construcción de lo que a la postre derivó en la comunicación con fines sociales se encuentra que, por vez primera se muestra: la complejidad de los elementos que entran en juego en el proceso comunicativo; el rol de las barreras psicológicas individuales; la no linealidad del proceso comunicativo en el diseño de mensajes, campañas y estrategias comunicativas y las primeras formulaciones sobre el papel activo del receptor.

⁵ En los principios de la atención y percepción selectivas, los miembros del auditorio prestan atención selectivamente a los mensajes del múltiple contenido disponible, en especial si guardan relación con sus intereses, son congruentes con sus actitudes y creencias y respaldan sus valores. De Fleur, Melvin L (1976). Teorías de la Comunicación Masiva, 3ra. ed. Ed. Paidós. Buenos Aires. Argentina p. 175.

☞ **Los estudios empíricos sobre el terreno o teoría de los efectos limitados:** Esta corriente de estudios, a diferencia de lo planteado por la Teoría de la aguja hipodérmica y la Corriente psicológica experimental, tipifica su enfoque a partir del examen de la influencia en las relaciones comunitarias. Esta línea de investigación tuvo su figura principal en Paul Lazarsfeld⁶ quien, en su no intencionado pero válido acercamiento a la comunicación con fines sociales, puso en valor que:

1. Las relaciones sociales informales actúan modificando la forma en que un individuo dado reacciona frente a los mensajes de los medios masivos.
2. El desplazamiento de la información opera en dos etapas: Primero, la información pasa de los medios a personas relativamente bien informadas que reciben directamente la comunicación masiva (líderes de opinión). Segundo, los líderes de opinión transmiten la información a través de canales interpersonales a individuos cuyo contacto con los medios es menor. (Lazarsfeld en Moragas, 1979, p.303)

Como resultado de esta corriente se construyó la Teoría de los efectos limitados, un principio muy presente en la construcción teórica de la comunicación con fines sociales, que ubica los procesos comunicativos en marcos sociales complejos en los que actúan variantes económicas, sociológicas y psicológicas y en los que se evidencia que la eficacia de la comunicación depende en gran medida de la estructura social en la que vive el individuo. Entre los más significativos aportes de esta corriente, en la construcción teórica de la comunicación con fines sociales, se halla el reconocimiento de la importancia de las relaciones interpersonales en el estudio de la comunicación de masas; la valoración de la influencia personal como mucho más efectiva que la de los medios; el hallazgo del flujo de la comunicación en dos etapas (The two-step flow of Communication); la puesta en valor del líder de opinión; y la valoración de los efectos de los medios como parte de un proceso más complejo que el de simple influencia.

☞ **La teoría funcionalista de la Comunicación de Masas:** Esta corriente remite explícitamente al paradigma teórico general de la teoría sociológica del Estructural – Funcionalismo, y como paso evolutivo hacia la Comunicación con fines sociales,

⁶ Paul Lazarsfeld, Sociólogo y comunicólogo austriaco, y uno de los fundadores del análisis sociológico norteamericano sobre los medios y sus efectos en la formación de la opinión pública. Reconocido como el padre de la investigación en comunicación. Fundador del Instituto de Investigación Aplicada en Psicología Social de Austria.

destaca por su referencia a la producción y difusión cotidiana de mensajes de masas en la sociedad. En este sentido, la autora del presente trabajo respalda el criterio de que la teoría funcionalista de la comunicación de masas, no solo ocupa un lugar preciso en la evolución de la comunicación social a la Comunicación con fines sociales, sino que representa un momento de ruptura en la creciente y progresiva orientación sociológica de la investigación comunicológica, al acentuar la relación entre los fenómenos comunicativos y el contexto social.

☞ **Hipótesis de los usos y gratificaciones:** La Hipótesis de los usos y gratificaciones se desarrolla al interior de la Teoría funcionalista y constituye su desarrollo empírico más consistente en tanto -mientras las corrientes anteriores se interrogan ¿qué les hacen los medios a las personas? - estos estudios se cuestionan: ¿qué hacen las personas con los medios?, una pregunta muy oportuna cuando se construyen productos comunicativos desde el enfoque de la Comunicación con fines sociales. En apoyo a este razonamiento, la autora de esta investigación considera que ni siquiera el mensaje del más potente de los medios puede influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive; y que por ende, el efecto de la comunicación, es consecuencia de las gratificaciones a las necesidades, experiencias, conocimientos y motivaciones del receptor.

☞ **La teoría crítica:** Identificada históricamente con el grupo de estudiosos del Instituto für Sozialforschung de Frankfurt⁷, esta teoría se halla interesada en transformar el orden social a partir del más crítico análisis de la sociedad. Al comentar sobre los aportes que los estudios sobre la cultura de masas y la industria cultural-adsritos a esta teoría- hicieron a la posterior construcción de la comunicación con fines sociales, es importante acentuar que esta última tiene en la industria cultural un potente aliado y un poderoso enemigo, en tanto, esta teoría abandera la estructura multi-estratificada de los mensajes, en apoyo a una estrategia manipuladora que a nivel inconsciente o solapado, ratifica el estado de sujeción del individuo.

⁷ Se conoce como Escuela de Fráncfort (o Escuela de Frankfurt) al grupo de investigadores adheridos a las teorías de Hegel, Marx y Freud y cuyo centro estuvo constituido en el Instituto de Investigación Social, inaugurado en 1923 en Fráncfort del Meno. FRIEDMAN, G., *La filosofía política de la Escuela de Frankfurt*, Ed. F.C.E.

- ☞ **Los estudios culturales:** Una característica central de esta teoría es el abordaje de la cultura de masas dentro del contexto general del movimiento cultural, social y político contemporáneo, con lo cual, no trata de prescindir de la comunicación de masas, sino de analizarla y describir su campo semántico como parte del hecho social. Desde esta perspectiva, la autora opina que el acercamiento entre esta teoría y la comunicación con fines sociales, se centra en su enfoque flexible y en su capacidad de considerar las múltiples mediaciones que se producen entre el contexto social.
- ☞ **Paradigma cultural latinoamericano:** A la vanguardia de este paradigma se encuentra el profesor e investigador colombiano Jesús Martín Barbero (1987) quien, con una amplia obra publicada, propone dos desplazamientos centrales: de los medios a las mediaciones; y de la comunicación a la cultura. El centro de su propuesta radica en considerar la estrecha relación existente entre la estructura comunicativa de la cultura y las lógicas culturales de la comunicación, ambas, perspectivas muy válidas para la comunicación con fines sociales, que parten del análisis de supuestos como la naturaleza negociada y transaccional de toda comunicación, la apropiación, experimentación y activación de la competencia cultural de emisores y receptores; la socialización de la experiencia creativa; y el encuentro-conflicto con el / lo otro que se sucede en los más complejos procesos comunicativos de cambio social.
- ☞ **Paradigma de la recepción activa:** Casi en las postrimerías de esta ruta, el paradigma de la recepción activa se alza, a criterio personal, como el presupuesto teórico que mejor responde a las exigencias de la comunicación con fines sociales, en tanto enfatiza categóricamente en tres aspectos medulares de la comunicación para el cambio social: la libertad de lectura, la capacidad de resemantización del mensaje por parte del receptor y el carácter negociado y transaccional de la actividad comunicativa. En este paradigma se produce un desplazamiento de un enfoque estrictamente comunicativo a un enfoque cultural, y tal y como debe ocurrir en la comunicación con fines sociales, se privilegia los enfoques transdisciplinarios y los metodos cualitativos.

Es cierto que si bien este paradigma es susceptible de mejoras, la autora de este trabajo ha decidido apostar por él para dar sentido a la investigación, debido a su capacidad para revalorizar los géneros como articuladores de las prácticas de recepción; manifestar

interés por las mediaciones que intervienen en el proceso de recepción; fijar el proceso de recepción en una historia cultural que contextualiza las prácticas de lectura y consumo; enfatizar la relación interactiva, el intercambio con el otro y el pensamiento dialógico; y ponderar el carácter interactivo de la relación del receptor con los medios. (Wolf, 1987, p. 38)

Concluir esta fase del análisis demanda remarcar que el paradigma de la recepción activa se presenta como el modelo que mejor responde a los intereses de la Comunicación con Fines Sociales que ha de defender esta investigación, en tanto, como enfoque comunicativo centrado en el proceso de significación cognitiva de los receptores, es capaz de apostar por:

- a) Metodologías de investigación comunicativa, integradas y complejas.
- b) La reconstrucción del proceso con que el individuo modifica su propia representación de la realidad social.
- c) El cambio del marco temporal en el estudio de la comunicación (de los efectos puntuales a los efectos acumulativos).
- d) La orientación interdisciplinar de la comunicación. (Wolf, 1987, p. 42)

El siglo XXI es un espacio temporal que amenaza con disolverlo todo y crear híbridos en los que difícilmente se puedan identificar culturas, por ello urge pensar en el entramado que sustenta a la comunicación, con el fin de apostar por un modelo propio para la comunicación con fines sociales, que esté nutrido por los más acertados enfoques, teorías y paradigmas comunicativos y desde el que se generen efectivos mensajes de transformación, orientados a núcleos culturalmente complejos. Ante este reto, quien escribe apuesta porque se implementen perspectivas de comunicación para el cambio social capaces de involucrar mediaciones educativas y culturales, desde bases verdaderamente humanistas.

1.2 Premisas para el ejercicio investigativo en la Comunicación con fines sociales.

Para quienes estudiamos los fenómenos que convergen en torno a una comunicación orientada hacia fines sociales, siempre surge la interrogante de cómo delinear, desde el interior de las administraciones públicas, políticas comunicativas sustentadas en efectivas prácticas; y ello sucede porque de la respuesta a esta incógnita, surgen lo que podrían ser las claves del desarrollo cualitativo de la investigación en comunicación con fines sociales, en todas las plataformas, niveles y escenarios de acción profesional.

Desarrollar una Comunicación con fines sociales transformadora, dinámica, motivadora y capaz de impulsar el cambio social, requiere de un sostenido compromiso institucional y de las AAPP hacia la comunicación, es por ello que quien escribe asume que, entre los desafíos de investigar y comunicar en este siglo XXI, se hallan los nuevos cambios sociales y culturales, relacionados con la educación y la información. Dicho esto, solo queda explicitar que para el ejercicio investigativo de la Comunicación fines sociales esta investigación considera como procesos válidos:

1. Identificar a los actores o agentes claves⁸ de la comunicación.

Este punto implica utilizar adecuadamente diversos informantes, encuestas comunitarias e información disponible para identificar los actores claves según la situación comunicativa. Esta lista de actores debe incluir a todos los interesados o afectados por el tema o fenómeno comunicativo.

2. Entablar diálogo con los actores o agentes claves.

Para ello es necesario emplear apropiados canales de comunicación, que los actores o agentes claves identificados participen en la comunicación horizontal, y que se utilicen formas creativas de diálogo bajo el más amplio conjunto de elementos constitutivos del proceso comunicativo.

3. Facilitar la identificación y evaluación de los recursos de comunicación disponibles.

Ello implica una evaluación integral de los recursos de comunicación y los programas, estrategias o planes comunicativos a implementar, una descripción de la infraestructura

⁸ En esta investigación los Actores o Agentes Claves son aquellos individuos cuya participación es indispensable y obligada para el logro del propósito, objetivos y metas del proyecto en cuestión. Estos tienen el poder, la capacidad y los medios para decidir e influir en campos vitales que permitan o no el desarrollo del proyecto y en algunos casos, pueden manifestar un interés directo, explícito y comprometido con los objetivos y propósitos del mismo. Para la autora de esta investigación estos 'actores o agentes claves' quedan definidos como los individuos que intervienen en el proceso de comunicación, así como aquellos que serán comprometidos, afectados o impactados por los resultados de dicho proceso.

de comunicación con la que se cuenta y un análisis ponderado de los medios y prácticas a emplear (Fundación Rockefeller, 2002, p.18)⁹

Lo anteriormente expuesto deja claro que el propósito clave de la investigación para la comunicación con fines sociales, es el de facilitar mejoras ostensibles en el bienestar individual y colectivo, es por ello que investigar con este enfoque también exige:

- ☞ Potenciar enfoques participativos y ayudar a los actores en el diálogo constructivo.
- ☞ Establecer reglas de participación, discusión y/o desacuerdo.
- ☞ Generar una comprensión entre los actores claves, basada en el análisis de los elementos positivos, problemas y causas del fenómeno comunicativo.
- ☞ Facilitar la discusión e interpretación de los resultados y llegar a un análisis colaborativo del fenómeno socio-comunicativo.
- ☞ Valorizar los enfoques de comunicación durante en el proceso de planteamiento teórico.
- ☞ Involucrar a los actores en la categorización de sus necesidades y prioridades comunicativas.
- ☞ Facilitar consenso sobre las posibles variantes de intervención comunicativa.
- ☞ Involucrar socios que apoyen el diseño y el proceso de ejecución investigativa.
- ☞ Desarrollar vínculos con proyectos investigativos y comunicativos afines.
- ☞ Emplear innovadores métodos y recursos de comunicación para abordar cuestiones relacionadas con el cambio social.
- ☞ Diseñar acciones de comunicación en las que prime el diálogo con los agentes claves y el colectivo social involucrado en la investigación.
- ☞ Identificar y evaluar los recursos comunicativos a disposición de la comunidad.
- ☞ Emplear tácticas de comunicación que ponderen la participación de la comunidad.
- ☞ Documentar el proceso de investigación y facilitar la opinión de la comunidad.
- ☞ Asegurar que los resultados de la investigación se presenten de manera útil y accesible.
- ☞ Evaluar los resultados y experiencias del intercambio con los colectivos sociales involucrados.

⁹ Tomado del Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.. Centro de Conferencias y Estudios de la Fundación Rockefeller Bellagio, Italia. 28 de enero - 1 de febrero de 2002.

- ☞ Realizar evaluación, revisión y ajustes continuos del proceso y el proyecto comunicativo.
- ☞ Intercambiar experiencias para mejorar acciones futuras de desarrollo y cambio social.
- ☞ Permitir/facilitar diálogo con la comunidad y al interior de ésta sobre el proceso y el resultado del plan de acciones comunicativas.

Justo al final de esta disertación se impone ratificar que, abordar fenómenos comunicativos que tomen como escenario el ámbito social, implica y exige respetar estas premisas, empoderadas como una garantía a la hora de desarrollar investigaciones alejadas de la improvisación, ajustadas al proyecto social concreto sobre el que se desea accionar y conscientes del objetivo de construir una mejor sociedad, desde la comunicación.

Epígrafe 2. LA COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.

Con el devenir de los años, el proceso comunicativo como sistema mediador en las sociedades modernas, comenzó a comprenderse no solo desde la perspectiva de las Teorías comunicativas de los Mass Media, a las que en páginas anteriores se dedicó amplio espacio de análisis, sino también desde los enfoques o paradigmas de gestión de los que se sirven las instituciones, para construir sus procesos comunicativos internos.

En este sentido y a través de los años, las teorías comunicativas han recreado aquellas corrientes de pensamiento en las que las AAPP se apoyan para construir sus prácticas comunicativas, dando como resultado la sistematización de cuatro paradigmas de gestión a los cuales se ha de dedicar especial atención, con el fin de entender desde cuáles enfoques se gestiona actualmente la comunicación en las AAPP y cuál de ellos resulta más análogo a la comunicación con fin social.

En investigaciones cuyo foco se centra en develar premisas para el abordaje comunicativo de fenómenos sociales, resulta substancial exponer cuál es el más óptimo enfoque de gestión, para la implementación de las acciones comunicativas que serán propuestas. Esta certeza, junto a lo imperioso de identificar ambientes de gestión comunicativa institucional afines al perfil social que propone la investigación, avala la relevancia del análisis crítico que a continuación se presenta.

☞ Comunicación Institucional con Enfoque Mecánico.

El estudio de la comunicación en las organizaciones ha dado lugar a diferentes enfoques comunicativos y el primero de ellos –el enfoque mecánico- responde a la denominada Escuela Clásica, representada por Max Weber, Frederick W. Taylor y Henri Fayol.

Desafortunadamente, este enfoque comunicativo caracterizado por la rigidez y el poco dinamismo de la comunicación, la distancia entre los decisores y los públicos metas de los mensajes comunicativos, el flujo de comunicación vertical descendente y la poca relación de la institución con su entorno, aún forma parte de la dinámica comunicativa de las Administraciones Públicas (AAPP) a la hora de gestionar la comunicación con fines sociales, haciéndose evidente en la lenta y escasa comunicación que se produce, a la hora de cubrir las necesidades de sus públicos externos.

Desde el enfoque mecánico, las prácticas comunicativas con fines sociales gestadas en las AAPP, son concebidas como la simple transmisión de información, derivada en un acto comunicativo absolutamente lineal y unidireccional y en el que la retroalimentación queda completamente anulada a partir de la prioridad dada exclusivamente a la institución, en su rol de emisor. Este proceso, por tanto, caracterizado por prácticas comunicativas 100% transmisivas, solo puede gestar productos comunicativos de poco impacto social.

Tal y como ha sido expuesto, resulta contraproducente gestionar o implementar acciones de comunicación con fines sociales desde instituciones con un marcado carácter mecánico en su gestión, sin embargo, y desafortunadamente esa es la realidad en la mayoría de las AAPP, debido a: la inestabilidad de los Equipos de Gobierno Municipales, que en muchos casos cambian cada cuatro años, la poca convicción que alcaldes y concejales poseen sobre el rol del Director de Comunicación en su staff y las escasas prioridades de inversión en el apartado comunicativo. (Albertos, 2014)

☞ Comunicación Institucional con Enfoque Psicológico.

El enfoque Psicológico de la comunicación Institucional, entre cuyos autores se destacan Frederick Herzberg, McGregor, Robert Blake y Abraham Maslow, se halla sin lugar a dudas en un nivel superior de coherencia con la comunicación con fines sociales que pueden gestar las AAPP, en tanto no solo desarrolla sus premisas basado en el elemento humano, sino que, da valor al receptor como objeto de estudio priorizado y

asume que son precisamente los receptores quienes, desde una posición activa, resignifican el mensaje y lo decodifican. (Moragas, 1981, p.59)

En este enfoque, tal y como exigen las premisas del fin social, el entorno deviene base indiscutible, sin embargo, según señala críticamente Linda Putnam (2001), la perspectiva psicológica de comunicación organizacional debiera concentrarse en explicar los entornos informacionales en los cuales los individuos se encuentran insertados (Putnam en Trelles, 2002)

Esta concepción si bien contribuye a dar pasos en la dirección correcta a la hora de coexistir con la comunicación con fines sociales, limita su potencial al no incorporar al receptor durante el proceso de construcción del mensaje social.

☞ Comunicación Institucional con Enfoque sistémico.

El enfoque sistémico tiene sus principales exponentes en Charles Bernard, Trist, Katz y Kanh y en su concepción, no solo atiende el papel de los factores estructurales, funcionales, sociales y psicológicos dentro de las instituciones, sino que a su vez considera las interrelaciones de estas con diversos aspectos del entorno. De esta manera, con este enfoque, las prácticas comunicativas en las AAPP, son elevadas a la categoría de sistema y la institución pública comprende que, durante el proceso de construcción de mensajes con fines sociales, deben tener en cuenta el total de las partes, para darle sentido al mensaje.

Las instituciones que poseen este enfoque en su gestión comunicativa con fines sociales se benefician considerablemente en tanto, en ellas, la comunicación asume un rol protagónico, su enfoque es sinérgico y generalmente la dirección de esta área está estrechamente vinculada a la máxima dirección de la entidad, lográndose así un acertado equilibrio entre los canales y un importante balance en la producción de mensajes. (Goldhaber, 1984). No obstante, si bien en este enfoque, la imagen estática de la organización se sustituye por un organismo dinámico y flexible, abierto al entorno, en continuo cambio y movimiento, en el que se concibe la actividad comunicativa como un sistema en evolución, la autora de este estudio considera que, desafortunadamente, en él aún se omiten las matrices culturales que intervienen en el sistema comunicativo de los públicos receptores y que tanto pesan a la hora de concebir una óptima comunicación con fines sociales.

☞ Comunicación institucional con Enfoque simbólico-interpretativo.

Para el Enfoque simbólico – interpretativo en las organizaciones, abordado entre otros por Hawea, Daft y Weikm, la comunicación se centra en la formación de interrelaciones basadas en la comprensión mutua, la unión empática de las instituciones con los públicos externos y la definición de significados compartidos. Las organizaciones que ostentan este enfoque asignan roles principales e intercambiables a emisores y receptores, y valoran altamente el papel activo de estos últimos, relacionando su capacidad de recepción con el contexto histórico, político, cultural y económico en el que están socialmente insertados.

En este enfoque el significado de palabras y acciones es interpretado simbólicamente a través de una experiencia común, en lugar de tomar como punto de partida el deseo del emisor, o la posibilidad de filtro conceptual del receptor, y en tal sentido, esta apropiación apoya un análisis más integrador de los procesos de comunicación en la organización desde adentro hacia afuera, que facilita que justo allí, la comunicación con fines sociales puede recrearse de una forma más óptima.

En este sentido el enfoque interpretativo-simbólico, que tributa a las teorías posmodernas, a la antropología socio-cultural y al interaccionismo simbólico sobre la construcción de significados; es asumida en esta investigación como la perspectiva comunicativa a ponderar en las AAPP y las instituciones públicas cuando se haga necesaria la implementación de acciones de comunicación con fines sociales, en tanto está abocado a emitir mensajes de carácter social, que partan de la construcción individual y colectiva que los individuos hacen de sus propias ideas y su escenario físico, social o cultural.

A criterio de la autora de este trabajo, portar protagonismo e incorporar activamente a los receptores en el proceso de construcción de los mensajes que se gestan desde el interior de las AAPP, debe ser la máxima a seguir por cada uno de los enfoques de comunicación que se gestan en su interior y, por ello, esta investigación apuesta por una comunicación con fines sociales con un enfoque comunicativo transdisciplinar, como efectiva herramienta para establecer estrategias de fin social. En este nuevo enfoque hablamos de organizaciones que gestionen su comunicación con adaptaciones instantáneas, que presenten grupos conjuntos capaces de reemplazar una estructura jerárquica y volver a adoptarla con flexibilidad de ser necesario y que se relacionen de

la misma manera con otras organizaciones, como células pensantes, independientes y auto-regeneradoras.

Todo ello implica que para que la comunicación con fines sociales crezca fortalecida en un enfoque transdisciplinar, se necesitan AAPP de nuevo tipo, más horizontales y capaces de asumir de ser necesario, formas estructurales distintas.

2.1 Buenas Prácticas. Claves para una gestión exitosa de la Comunicación con Fines Sociales.

La autora de este estudio considera que concebir una comunicación consciente, planificada y con objetivos claramente determinados, debe ser una de las más elevadas aspiraciones a la hora de gestionar la comunicación con fines sociales, sin embargo, desde una visión muy personal, el camino hacia una comunicación exitosa requiere una correcta gestión de la misma.

Como base prioritaria para toda gestión de comunicación, es imprescindible contar un equipo de especialistas agrupados en un área departamental con estatus directivo (Dirección de Comunicación), cuya función se centre en gestionar, conceptualizar, planificar e implementar un discurso lo suficientemente coherente como para establecer coordinación y consenso en las actividades comunicativas de las instituciones de la administración pública. En este sentido la Dirección de Comunicación es, a criterio personal, la materialización de este enfoque integrador y sinérgico del que todas las instituciones deben presumir cuando de comunicación con fines sociales se trate, en tanto, tal y como refleja Justo Villafañe (1993), asume funciones tan importantes como:

1. Permitir la cohesión y coordinación de todas las actividades comunicativas de la organización, mediante un conjunto elaborado de normas generales, establecidas en el Manual de Gestión comunicativa.
2. Establecer un estilo general de comunicación que esté presente en todos los mensajes de la entidad, tanto a nivel conceptual, formal, como de aplicación.
3. Construir relaciones con la prensa de acuerdo con la estrategia de comunicación e imagen de la organización.
4. Capacitar comunicativamente a todos los miembros de la institución.
5. Proyectar el futuro comunicativo de la institución. (Villafañe, 1993, p.198)

Todas estas ventajas competitivas apuntan hacia la necesidad de crear en las AAPP un dispositivo estructural cuya función esté centrada en mejorar la eficiencia de la gestión de comunicación y por qué no, la conceptualización, la planificación y la implementación de un discurso lo suficientemente coherente como para establecer coordinación y consenso en y a través de las actividades comunicativas. Y es que tal necesidad está dada en su origen, por la naturaleza de su objeto de estudio y de trabajo; y esta naturaleza, a su vez, por el carácter transversal y transdisciplinario de la comunicación: transversal porque es un sistema que media todas las actividades productivas de la institución y transdisciplinario porque trasciende a una teoría comunicacional, para nutrirse y modificar a su vez a otros campos que la enriquecen.

El carácter transversal y transdisciplinario que caracteriza las actividades comunicativas en las AAPP, deja en evidencia, la limitada concepción que de la comunicación poseen algunas de estas instituciones, por tanto, la génesis de un departamento, dirección o instancia que coordine “las tareas de los diversos componentes del sistema de comunicación institucional – “relativos a recursos humanos, diseño y uso de mensajes y canales, equilibrio entre redes de comunicación formal e informal, gestión de comunicación interna y externa, investigaciones sobre imagen interna o pública, influencia del sistema social sobre la organización, impacto de los cambios tecnológicos y culturales, entre otras funciones-” es cuestión de supervivencia institucional. (Trelles, 2001, p.178)

Si bien las funciones de la dirección de comunicación dentro de la organización han sido punto de referencia constante durante este marco conceptual, consideramos importante sintetizarlas todas, por su importancia a la hora de discernir lo que esta investigación considera como una clave de éxito para la comunicación en las administraciones públicas. En este sentido adoptamos los criterios de Villafañe (Villafañe, 1993, p.204-207) para delimitar cada una de las funciones de la Dirección de Comunicación.

☛ **Función Normativa: permite la cohesión y coordinación de todas las actividades comunicativas de la organización, mediante un conjunto elaborado de normas generales, establecidas en el manual de gestión comunicativa. (Villafañe, 1993, p.204-207)**

La esencia de esas normas radica en tres aspectos fundamentales:

1. Establecimiento de un estilo general de comunicación que esté presente en todos los mensajes de la entidad, tanto a nivel conceptual, formal como de aplicación. En este empeño la participación de los trabajadores es requisito esencial.

Para ello se necesita de un estudio de la cultura, el clima y la identidad de la institución, pues dicho estilo debe presentar -en materia de contenido-: una cristalización de la cultura corporativa, una orientación nítida hacia la posición estratégica dominante y, muy relacionado con esto, la referencia del proyecto o misión de la entidad en todos los mensajes que se gesten en ella.

2. Establecimiento de relaciones con la prensa de acuerdo con la estrategia de comunicación e imagen de la organización.

A criterio de la autora de esta investigación, este punto es el más vulnerable en lo que respecta a la regulación de la comunicación en la entidad, pues las relaciones con la prensa, por parte de la dirección de comunicación, nunca están garantizadas. Es por esta razón que la Dirección de Comunicación necesita delimitarlos como un público especial al cual tiene que sensibilizar, motivar e implicar con los intereses de la organización mediante un plan estratégico.

3. Establecimiento de los llamados “programas orientados”. Estos programas de comunicación se refieren a situaciones bien precisadas, tanto excepcionales -una crisis- como a cotidianas -asambleas, protocolos, preparación del personal, etc.

☞ **Función de servicio: se refiere a la responsabilidad de brindar apoyo y asesoramiento a todas las áreas o departamentos de la organización que participan y se apoyan de una u otra manera en las actividades comunicativas para el cumplimiento de su trabajo.** (Villafañe, 1993, p.204-207)

En este punto la Dirección de Comunicación debe orientar y suministrar los soportes y materiales necesarios, velando siempre por la integración de la política y objetivo general de comunicación del organismo desde una visión:

- **Formativa:** expresada a través de la capacitación comunicativa y la transmisión-fortalecimiento de la cultura organizacional.

La Dirección de Comunicación debe identificar las áreas de la organización que necesitan superarse en materia de comunicación y diseñar o coordinar cursos de superación impartidos por la dirección o por especialistas de la profesión y la academia. Paralelamente es tarea fundamental de este departamento el mantener y condensar la cultura organizacional como base de la personalidad e identidad de la organización.

- **Prospectiva -o de futuro:** Relacionada con la imagen de la institución.

La mayoría de los autores estudiados, reconocen a esta función como la más importante de la Dirección de Comunicación y consiste en seguir paso a paso lo que sucede con la imagen de la entidad. La elaboración de un informe anual que exprese el estado actual y las tendencias de las opiniones o percepciones -internas y externas- sobre el desempeño y desarrollo de la institución, plasmaría el desempeño de la función prospectiva. (Villafañe, 1993, p.197)

Autores como Costa (2007), Villafañe (2007) y Trelles (2002), constatan que, lo más importante a la hora de realizar una gestión de la comunicación eficiente, es el respaldo y apoyo de la máxima dirección de la organización, una razón que fundamenta la necesidad de cercanía tanto física como conceptual de este departamento, con la dirección general de la entidad. Pero ello no es todo. La dirección de Comunicación también necesita tener la suficiente independencia, autoridad y liderazgo para cualquier disposición concerniente a la comunicación organizacional, con el propósito de que esta sea asimilada y apoyada por el resto de las áreas; y por demás, debe contar con un presupuesto destinado única y exclusivamente para sus funciones.

Desarrollar buenas prácticas de comunicación con fines sociales, desde las AAPP, es esencial a la hora de abordar fenómenos sociales, en tanto, es la institución pública, uno de los actores que mayor influencia y alcance puede tener a la hora de gestionar el cambio social, debido a su estructura y objeto social.

Todo buen comunicador desea impactar y transformar comunicativamente en todo momento, sin embargo, las dinámicas sociales son tan diversas y complejas, que resulta difícil generar “algoritmos” que permitan construir un proceso comunicativo perfecto.

A pesar de ello, a continuación planteamos algunos principios básicos que, a criterio personal, deben caracterizar estructuralmente a las buenas prácticas de Comunicación con fines Sociales, desde las AAPP.

Así es vital apostar por lograr que la comunicación que se genere en las AAPP sea oportuna, de manera tal que sea capaz de incidir en fenómenos sociales concretos y actuales, generar campañas pertinentes que respondan a situaciones sociales de actualidad e impacto, e incidir en la credibilidad de la institución. Por otro lado, la comunicación en las AAPP debe ser continua, especialmente durante períodos de cambio o de crisis. En este sentido se ha de precisar que los públicos detectan rápidamente los vacíos comunicativos y juzgan la eficiencia general de su gestión, en función de la sistematicidad y la precisión con la que la institución se comunique.

Las prácticas comunicativas que se gesten desde las AAPP deben tener como premisa una perspectiva estratégica en la que prime la correspondencia entre sus objetivos y acciones comunicativas y para ello es necesario elegir, una estrategia comunicativa que defina “quien dice qué” y “qué se elige para decir”, en las AAPP.

Para gestar acciones con matiz social desde las AAPP, resulta imprescindible que la dinámica comunicativa de estas instituciones esté basada en la Gestión de la Comunicación, un concepto que en palabras de la investigadora cubana Dra. Irene Trelles, se define como “búsqueda de integración en los procesos comunicativos de las organizaciones, pero no apuntando hacia la homogeneidad entre ellos, lo que además de imposible sería improcedente, sino a partir de su coordinación y la eliminación o disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneidad, en la realización de actividades comunicativas”. (Trelles, 2004, p.188)

En esta etapa del análisis, resulta necesario destacar que la autora de esta investigación considera que la gestión de comunicación es la estructura externa que sostiene las prácticas comunicativas institucionales, por tanto, a continuación, y en total coincidencia con la autora Irene Trelles (2002), han de quedar expuestos nueve principios básicos de una gestión de comunicación que derive en prácticas comunicativas de excelencia:

- Claridad en cuanto al concepto de comunicación con el que se opera.
- Simplicidad estructural de las comunicaciones, a partir del adecuado diseño y uso de los soportes de comunicación.

- Establecimiento de políticas de comunicación, como vector transversal al resto de las políticas.
- Atención al enfoque sinérgico y a la integralidad y coherencia de la comunicación en la institución.
- Vinculación entre la gestión de comunicación y la gestión institucional o dirección funcional de la organización.
- Conocimiento de los públicos, tanto a los internos como a los externos.
- Planificación de las actividades de comunicación en función del logro de objetivos por tipo de públicos.
- Definición de los resultados esperados, los costos y los plazos de realización de las actividades comunicativas.
- Establecimiento de adecuados mecanismos de control y evaluación de las acciones y planes de comunicación. (Trelles, 2002, p.31)

Basados en lo anteriormente planteado, para las AAPP, tanto la planificación como la implementación de políticas y planes estratégicos de comunicación de cara al público externo, deben ser reconocidas por su importancia en la coordinación y cumplimiento de las metas institucionales y deben gestionarse de manera tal que involucren a todos los niveles de la estructura organizativa, con el fin de definir y favorecer el buen desempeño comunicativo de la institución.

Esta realidad conlleva a asumir la necesidad de establecer actividades de comunicación, conscientes, planificadas, con objetivos claramente determinados y resultados que conduzcan al fortalecimiento de la imagen de la institución, tanto en sus públicos internos como externos, todos ellos, patrones imprescindibles para desarrollar prácticas comunicativas de excelencia.

Otra de las prioridades comunicativas de las AAPP en su proceso de gestión es la de expresar explícita o implícitamente, los atributos institucionales básicos de la estrategia general de la organización y, sobre todo, intentar que sus mensajes apelen al empleo de rasgos identitarios y culturales, mediante los cuales los públicos externos se sientan partícipes y sensibilizados. En este sentido y siguiendo los criterios propuestos en el Modelo de Gestión de Comunicación de Trelles (2001), las prioridades de las AAPP en términos de Comunicación con fines sociales deben estar enfocadas a:

- Definir la cultura organizacional y el sistema de comunicación interno de la

institución.

- Interpretar la política institucional y a partir de ella diseñar la estrategia de comunicación.
- Realizar investigaciones y diagnósticos sobre imagen y comunicación.
- Evaluar el plan estratégico de comunicación de la organización. (Trelles, 2001, p.110)

En esta etapa del análisis queda claro que la comunicación es una promesa que debe ser cumplida, por lo que es preciso que los mensajes que se envíen desde las AAPP no se contradigan, sean implícitos, se expresen dentro del campo de experiencias de los destinatarios, consoliden opiniones, despierten necesidades y, por supuesto, las satisfagan. En este sentido las AAPP deben apostar por establecer un sistema de comunicación con políticas comunicativas que velen, desde lo interno por:

- Un balance de flujos y mensajes comunicativos.
- La participación.
- El adecuado nivel de información en calidad y frecuencia.
- El conocimiento y fortalecimiento de valores culturales.

Mientras que desde lo externo apueste por:

- Conocimiento y reconocimiento de la entidad.
- Responsabilidad social.
- Atención personalizada a públicos priorizados. (Villafañe, 1993, p.201)

2.2 Líneas estratégicas de comunicación para el diseño de acciones comunicativas con fines sociales.

Concebir lineamientos estratégicos para una comunicación con fines sociales implica exponer los elementos comunicativos y operativos que validan la construcción de acciones con fin social, es por ello que aunque esta investigación sólo apuesta por proponer líneas comunicativas que han de ser tenidos en cuenta para el desarrollo de acciones, que desde las AAPP, apuesten por el crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes, a continuación serán expuestos los dos perfiles estratégicos que deben adoptar los líneas de una certera Comunicación con fines sociales.

Lineamientos comunicativos para el diseño de acciones con fines sociales.

Para desarrollar eficazmente acciones de Comunicación con fines sociales, es necesario emplear como premisa un sistema de valores orientado a las personas. Por ello este estudio ha decidido sustentarse sobre bases humanistas, que involucren en su concepción, mediaciones culturales y comunicativas.

Diseñar acciones de comunicación que beneficien los ámbitos educativos y ayuden al crecimiento académico durante la niñez y la adolescencia, cobra cada día mayor importancia. Resulta indispensable que los lineamientos comunicativos en los que se basen estas acciones, establezcan una orientación al consenso, la interculturalidad, la comunicación participativa y dialógica, y la recuperación de la responsabilidad social de las instituciones y administraciones públicas, en una apuesta por una comunicación más hermenéutica y relacional.

A criterios de la autora de esta investigación, cuando se apuesta por el diseño de acciones de comunicación con fines sociales que involucren instituciones y administraciones públicas resulta imprescindible que estas acciones cumplan una:

- Función integradora.
- Función transformadora (en lo cultural, lo social, lo organizativo)
- Función autorreguladora.
- Función de desarrollo. (Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación¹⁰, 2002)

Por ello en este punto del análisis debe quedar claro que, para que las acciones propuestas puedan cumplir con estos roles, necesitan surgir de líneas comunicativas basados en un **enfoque comunicativo**, un **modelo comunicativo** y una **dinámica participativa**, verdaderamente comprometidas con el fin social.

Cuando se establecen acciones de Comunicación con fines sociales desde las AAPP, es vital un adecuado conocimiento de los públicos, a fin de identificar elementos que puedan ser considerados fortalezas y/o debilidades para el contexto específico en que se planean las acciones; pero también se precisa analizar reflexivamente el enfoque del proceso comunicativo, para que este ejerza la mayor influencia persuasiva posible.

¹⁰ I Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, organizado por el Instituto Español de Estudios Estratégicos (España); de la Asociación de Directivos de la Comunicación, ADC DIRCOM y del Parlamento de Portugal.

Debido a ello, las líneas comunicativas que este estudio propone, no solo se centran en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, sino que aspiran a utilizar todos los niveles de la comunicación, para que estas funcionen operativamente.

Lineamientos operativos para el diseño de acciones comunicativas con fines sociales.

Rescatando un punto tan importante como los estadios operativos para la puesta en marcha de lineamientos de comunicación con fines sociales y ante la diversidad de criterios sobre los elementos o pasos a seguir en este sentido, esta investigación sigue el criterio de José Ramón Vidal Valdés¹¹ (2004). A continuación, se presentan y explican las pautas que se consideran válidas a la hora de diseñar, desde las AAPP, acciones comunicativas.

Líneas operativas para el planteamiento de acciones de comunicación.

☞ **Diagnóstico Pre-eliminar:** Este es un principio clave en el planteamiento de acciones comunicativas, siendo lo más importante la seriedad de su realización, así como el carácter participativo que debe tener durante todo el proceso de investigación, porque implica partir de la interpretación dialéctica de la propia realidad en la que se va a intervenir. Para ello es necesario responder cuestiones tales como:

- ¿Qué tradiciones, prejuicios, sistemas de valores, normas, motivaciones, intereses, necesidades, pueden favorecer o perjudicar los esfuerzos persuasivos?
- ¿Cuáles son las características socio-demográficas del segmento?
- ¿Qué situaciones coyunturales pueden influir a favor o en contra de los objetivos del estudio?
- ¿A qué medios suelen exponerse más los integrantes de ese segmento?

☞ **Determinación de públicos objetivo:** En esta etapa se recomienda siempre hacer una lista completa de todos los públicos a los que se dirigirán las acciones, un factor que permite marcar prioridades y eliminar lo menos importante si por razones de recursos o capacidad se tiene que ser selectivo.

¹¹ Doctor en Ciencias de la Información y Psicólogo Social. Educador popular. Profesor Titular de la Universidad de la Habana. Especialista en Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación y en Psicología de la comunicación. Coordinador de talleres de Comunicación y educación popular. Autor de Medios y públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones.

- ☞ **Definición de Objetivos:** Se trata de los fines que se pretenden lograr en el plan de acciones de comunicación. Generalmente se define un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren las distintas áreas o ámbitos de los procesos comunicativos de la institución.
- ☞ **Diseño de las acciones comunicativas:** En este punto se definen las actividades concretas, que se llevarán a cabo para cumplir las metas propuestas, según los objetivos marcados. Si las acciones se alejan del sistema de creencias de los destinatarios, ello implicará una mayor resistencia al cambio y menor incidencia comunicativa, por tanto, es importante que estas tengan en cuenta:
 - ¿Cómo atraer la atención y estimular el interés de los destinatarios?
 - ¿Qué medios debo emplear para transmitir mis mensajes? (Vidal, 2004)
- ☞ **Evaluación:** Es esta una de las etapas más importantes del diseño de las acciones en tanto es imprescindible para controlar, rectificar y reajustar las acciones en relación con las nuevas condiciones internas y externas que van apareciendo a lo largo del proceso. En este punto es importante precisar que cuanto más participativa sea la evaluación, más eficientes serán los sistemas de comunicación implementados cuando se perfeccionen los planes de acción.

Epígrafe 3. PREMISAS TEÓRICAS PARA EL ESTUDIO DEL CRECIMIENTO ACADÉMICO DESDE LA COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES.

En los últimos años, la investigación española de migraciones cuenta con datos objetivos y confiables acerca de la cuantía de los inmigrados, su procedencia y peculiaridades culturales. Entre los ejemplos más notables de estas investigaciones se hallan las relativas a: la integración del conjunto de los inmigrados (Checa et al., 2003), a sus niveles de educación (INE, 2008: «Encuesta Nacional a Inmigrantes»); a sus expectativas educativas y sociales (Garreta, 2008); a su evolución social (Proyecto de ILSEG, 2007) o a su rendimiento escolar (Informes PISA: Program for International Student Assessment). Sin embargo, el fenómeno de la “segunda generación de inmigrantes” también requiere atención en el ámbito socio-comunicativo, haciendo imprescindible desarrollar investigaciones comunicativas que apuesten por actuar en

consonancia con las claves socio-comunicativas que permean sus procesos de crecimiento académico.

En palabras de Rodríguez Izquierdo (2015), en los estudios sobre el fenómeno migratorio, desafortunadamente aun convive la errónea tendencia de responsabilizar del éxito o el fracaso de la integración de los inmigrados, exclusivamente a las políticas gubernamentales, dando lugar a investigaciones sobre la integración y la movilidad social de los inmigrantes, que centran su análisis en el estudio de los gobiernos y los ciudadanos nativos, y obvian el criterio de los propios inmigrantes y sus hijos. Tomando este referente, es importante precisar que esta investigación propone un acercamiento al fenómeno, desde la óptica de sus protagonistas y que por tanto serán ellos quienes, construyan los saberes de este estudio, en torno a sus percepciones, expectativas y motivaciones en el ámbito académico. Pero, ¿cuáles han de ser las premisas a seguir para la construcción de instrumentos investigativos que permitan que sean los propios individuos quienes develen esas percepciones, expectativas y motivaciones académicas?

Para responder a esta interrogante esta investigación ha decidido recurrir a dos alternativas: la primera, revisar las distintas teorías sociales que explican el éxito y el fracaso académico de la primera y la segunda generación de inmigrantes compiladas por Rodríguez Izquierdo (2010) y que detallan cuáles deben ser los elementos que no pueden obviarse durante un estudio sobre el éxito y el crecimiento académico y, la segunda, considerar el basamento teórico empleado por la propia autora, durante la construcción metodológica de la investigación “Éxito Académico de los Estudiantes Inmigrantes. Factores de Riesgo y de Protección”. En este punto, solo precisar que las razones que avalan la selección de estas obras para sustentar las premisas teóricas que este estudio emplea en la investigación de las percepciones, expectativas, motivaciones de crecimiento académico de los estudiantes de origen extranjero, responden a la multidisciplinariedad de los abordajes.

Tal y como propone Rodríguez (2010), estudiar a la segunda generación de inmigrantes exige revisar concienzudamente las teorías que intentan explicar el éxito y el fracaso de este extracto social, en el ámbito educativo. El resultado fue la localización de investigaciones afines a la temática y relacionadas con el campo de la antropología, la psicología, la sociología y la pedagogía, dando carácter multidisciplinar a la búsqueda y

posibilitando sugerir futuras líneas de estudio, que como esta, ayuden a hacer avanzar la investigación sobre el éxito académico de escolares inmigrantes.

Ante la interrogante sobre ¿cuáles son las premisas teóricas para el estudio de las percepciones, motivaciones y expectativas de crecimiento académico?, y teniendo en cuenta que este estudio se sostiene sobre una particular combinación de supuestos sobre el fenómeno social en cuestión, a continuación quedarán expuestas las plataformas teóricas que estructuran la investigación.

☞ La teoría del déficit cultural

En la literatura científica centrada en las teorías del déficit cultural, la población escolar de origen inmigrante es valorada como “un colectivo que cuenta importantes desventajas culturales y académicas que las escuelas y las políticas educativas intentarán superar” (Rodríguez, 2010, p. 102). Este modelo estima que los jóvenes pertenecientes a minorías étnicas crecen en contextos familiares y sociales en los que carecen de posibilidades de adquisición de las habilidades cognitivas y culturales requeridas para funcionar con éxito en la escuela, por lo cual, a priori se ubicaban en un lugar de desventaja, al no poseer “una base cultural necesaria para triunfar en la escuela”(Rodríguez, 2010).

Según Harris et al (2004), este enfoque, al catalogar como “culturalmente desvalido”, al estudiante de origen inmigrante produce tres posibles efectos. El primero, orientar a los sujetos hacia programas de educación únicamente “compensatoria”; segundo, forzar al alumno a optar, “o bien por un rechazo de sus raíces culturales para asimilarse al grupo mayoritario, o bien por resistir conflictivamente a la cultura mayoritaria de la institución escolar”; y tercero, impulsar la adopción mental de esta postura teórica por parte del profesorado, disminuyendo las expectativas de rendimiento que se tiene sobre estos. (Citado en Rodríguez, 2010, p.102)

Conscientes de que lo planteado, esta irremediablemente relacionado con el comportamiento de las motivaciones académicas de los sujetos, la autora de esta investigación considera que comunicativamente resultará interesante valorar las posibles experiencias de desvalorización explícita, desvalorización implícita y las expectativas del profesorado sobre los alumnos, con el fin de examinar las posibles tendencias al rechazo y la desvalorización académica que pueden influir en la motivación de los individuos.

☞ La teoría de la discontinuidad cultural.

Según refiere Rodríguez (2010), los años 70 del pasado siglo centran el enfoque en el estudio del modelo de la diferencia cultural o conflictos culturales, una teoría referida específicamente a la discontinuidad cultural y a la carencia de conexión entre dos o más culturas y en la que, según plantea, “los escolares inmigrantes van mal en la escuela porque las escuelas no los educan ni en su lengua ni en su cultura, sino en una lengua y una cultura de blancos de clase media, que para ellos son desconocidas”. En este sentido Portes (1996), explica que la perspectiva de la diferencia cultural sostiene que la autoridad, la organización social, las expectativas de aprendizaje y los patrones de comunicación sociolingüísticos de las escuelas son incompatibles con las culturas de los grupos étnicos minoritarios, explicándose así el fracaso escolar. Teniendo en cuenta que Ogbu (1982) sugirió que “todos los estudiantes experimentan discontinuidades a lo largo de su escolaridad entre las experiencias de casa y la escuela”(Citado en Rodríguez, 2010, p.103), para quien suscribe este estudio resulta valioso indagar, cuánto condiciona esta “diferencia cultural” el crecimiento académico de los sujetos investigados, y ello se pretende lograr a partir del estudio de los factores de riesgo que ellos identifican durante su crecimiento académico, y más específicamente, de los contextos que justificarían el abandono de los estudios y las circunstancias que podrían ejercer como freno para el acceso a la Universidad.

☞ La construcción social de la desventaja. Teorías de la resistencia.

La década de los años 80 del siglo XX fue una etapa de giro que permitió a Ogbu y Matute-Bianchi (1986) articular un marco de referencia para explicar el éxito académico de algunas minorías, distinguiendo entre las minorías 'voluntarias' o inmigrantes, a los grupos que llegan por voluntad propia y se incorporan al sistema con optimismo porque creen que eso les ayudará a obtener mayor movilidad social y económica, y entre las minorías 'involuntarias', a aquellos que tienen una historia de esclavitud o de sometimiento. (Citado en Rodríguez, 2010, p.104)

Tomando como referente que el colectivo social de esta investigación se corresponde con lo que Ogbu y Matute-Bianchi (1986) han de catalogar como minorías voluntarias o inmigrantes, esta investigación se aproxima a las proyecciones educativas y profesionales de los sujetos estudiados, como base para ahondar en sus necesidades de crecimiento académico, en función de sus proyecciones laborales futuras. En este

sentido y desde el punto de vista comunicativo, esta investigación considera válido indagar sobre el nivel educativo deseado por los individuos, el nivel educativo objetivo o trazado como meta real, la correlación entre nivel educativo objetivo y empleo deseado y su visión de futuro, con el propósito de extraer claves sugerentes para una futura construcción de mensajes.

En palabras de Rodríguez (2010), otra línea de trabajo de las teorías de la resistencia, es la propuesta por Steele (1997), denominada como teoría de la “vulnerabilidad del estereotipo”. Esta corriente de pensamiento, referida directamente a las aspiraciones académicas, plantea que debido a que algunos grupos étnicos “son estereotipados como intelectualmente inferiores, para ellos, las situaciones académicas en las que deben comportarse de forma competitiva pueden ser amenazadoras, y se producen respuestas de ansiedad que pueden influir significativamente en los resultados que obtienen y en las habilidades que son medidas” (Citado en Rodríguez, 2010, p.104)

En tanto esta teoría sostiene que muchos estudiantes de minorías étnicas se desentienden de situaciones académicamente competitivas como un medio de proteger su autoimagen (Rodríguez,2010), esta investigación valora como positivo abordar aspectos relacionados con la Auto-percepción de los sujetos y su disposición psicosocial hacia el crecimiento académico como una oportunidad real y tangible, en pos de discernir auto valoraciones sobre su capacidad de crecimiento académico, sobre su posibilidad de crecimiento académico, sus prejuicios étnicos, sus derecho de asistir a la universidad y su igualdad de oportunidades.

☞ La teoría del capital social

Cuando Rodríguez (2010) refiere que el concepto de capital social es una referencia clave en el análisis de diferencias en el rendimiento escolar, lo hace considerando que este es una clave de la teoría sociológica de Bourdieu (el capital cultural), que emergió como un intento de explicar la relación estadística entre rendimiento académico y origen social del alumnado. Según Rumberger (1995), el capital cultural se puede descomponer en cuatro elementos: la educación alcanzada por los padres, las expectativas de los padres sobre la educación de sus hijos, el compromiso de los padres y el estilo parental, con lo cual un mayor y mejor crecimiento académico de los individuos se verá reflejado en aquellos entornos en los que los padres posean mayor nivel educativo y aspiraciones más altas para la educación de sus hijos.

Si bien es cierto que según Rumbaut, (2005), el estatus socioeconómico y las altas expectativas sobre la educación como predictores del éxito escolar, no explican por sí solos el origen del crecimiento académico de la segunda generación de inmigrantes (Citado en Rodríguez, 2010, p.104), esta investigación ve con optimismo una posible incidencia en el ámbito comunicativo familiar a la hora de motivar y regenerar expectativas educativas, con lo cual, adhiere al estudio, la actitud e implicación educativa de los progenitores, las pretensiones, exigencias y expectativas educativas en el ámbito parental y su implicación en el crecimiento académico de los sujetos investigados.

☞ La teoría sobre la motivación para el éxito

La literatura sobre motivación para el éxito también ha dado lugar a análisis sobre cómo las perspectivas de los padres pueden influir en la relación con el aprendizaje de sus hijos. Los estudios de Ogbu (1991) apuntan a que la inmensa mayoría de las familias inmigrantes suelen tener altas expectativas con respecto a la educación de sus hijos y valoran de manera muy positiva el papel de la escuela, tanto o más que las familias autóctonas (Citado en Rodríguez, 2010, p.107).

En esta teoría, también denominada teoría del “optimismo de los inmigrantes”, Kao (2004) mostró que los padres inmigrantes hablan con más frecuencia con sus hijos sobre la escuela que los padres autóctonos, lo cual, como señala De Carvalho (2000), se produce porque en el imaginario de los inmigrantes, la escuela se percibe como la institución que hará posible la movilidad social de sus hijos.

Adicionalmente, estudios desarrollados por Kao (2004) mostraron que “el alumnado inmigrante tiende a valorar positivamente la implicación del entorno social en su educación, bien al proporcionar apoyo directo en las tareas escolares, bien al subrayar el valor del estudio para su posterior inserción laboral o realización personal” (Citado en Rodríguez, 2010, p.107), con lo cual, desde la comunicación, la autora de este TFM considera interesante desvelar los estímulos sociales que mejor impactan en el crecimiento académico de la segunda generación de inmigrantes, la percepción sobre el crecimiento académico en el ámbito familiar, la valoración del crecimiento académico en la familia y el entorno de relación social y los agentes claves que conforman las redes sociales de los sujetos.

☞ La teoría de la asimilación segmentada

En la actualidad, la teoría de la asimilación segmentada sirve de referencia para explicar la actitud básica hacia la educación de la segunda generación de estudiantes inmigrantes y de sus familias, por lo cual, Portes y Rumbaut (2001) sostienen que “aquellos que mantienen lazos con las comunidades étnicas de sus padres (aculturación selectiva) obtienen mejores resultados que aquellos que asimilan de forma más rápida los valores de la cultura de acogida (aculturación disonante)” (Citado en Rodríguez, 2010, p.107). Desde esta perspectiva, podría decirse que conservar fuertes contactos étnicos ayuda a la segunda generación de inmigrantes a mantener una actitud positiva hacia la educación, una razón que, desde el punto de vista comunicativo, motiva a investigar sobre la percepción que el entorno de relación social de los individuos posee respecto al crecimiento académico; las perspectivas de crecimiento académico en el entorno de relación social; la valoración del crecimiento académico en la comunidad; el origen étnico del entorno de relación social de los individuos y su percepción sobre las oportunidades de crecimiento académico.

Antes de concluir esta primera etapa de análisis se considera necesario rescatar un juicio expuesto por Rodríguez (2010) en el que refiere que una de las primeras lecciones que podemos aprender derivadas de estos estudios, es que el crecimiento académico resulta de dinámicas sociales multidimensionales y complejas, debido a la cantidad de variables que intervienen y a que su interpretación proviene de tradiciones investigativas muy diversas (antropología, psicología, pedagogía, sociología, etc.). Ello significa que, la Comunicación como disciplina, a la hora de acercarse al estudio de este fenómeno, debe hacerlo desde una perspectiva interdisciplinaria, de naturaleza multifactorial, que conjugue aspectos sociales-culturales y estructurales capaces de exponer lo que suele ocurrir en la dinámica social del individuo.

Antes de finalizar es importante precisar que existen otros factores que no deben ser excluidos cuando se pretenda valorar las percepciones, motivaciones y expectativas de crecimiento académico. En este particular se han de mencionar la influencia del género, vinculada a la consideración que algunos grupos étnicos poseen sobre el rol social de la mujer y el crecimiento académico de los chicos en detrimento del de las chicas; las expectativas del profesorado”, en tanto las creencias de los estudiantes sobre su propio rendimiento se ven afectadas por las distintas reacciones emocionales del profesorado y la importancia de las asociaciones étnicas y de las redes sociales”, bajo el supuesto de

que el éxito académico de los niños inmigrantes suele ser mayor, cuando mantienen fuertes lazos con sus padres y con la comunidad étnica a la que pertenecen (Rodríguez, 2010).

Esta investigación coincide con el criterio de que los estudiantes inmigrantes son una población heterogénea, y que por tanto, establecer normas de crecimiento académico considerándolos como grupos homogéneos, significa no tener en cuenta las ventajas y desventajas económicas y sociales en las que se ven inmersas muchas familias inmigrantes. Afortunadamente, el estudio es consecuente con la necesidad de examinar las diferencias intergrupales, los referentes sociales y por supuesto culturales, para reducir los estereotipos que hacen homogéneo el comportamiento de todos los grupos minoritarios étnicos, pues esta es la mejor vía para que, quienes vemos en la comunicación con fines sociales una esperanza a la hora de tratar temas sociales complejos, podamos al menos dejar pistas, pautas y líneas a seguir, que orienten, desde saberes humanistas, cuál debe ser el proceso de construcción comunicativa para abordar estos fenómenos.

Durante este capítulo se ha planteado un recorrido que inicio con las bases conceptuales de la investigación y culminó en la expresión práctica de los líneas que sustentan la propuesta final, que este TFM pretender construir. Realizar esta trayectoria ha sido vital para pautar el pensamiento lógico que ha guiado la construcción teórica de esta investigación, por ello, en el próximo capítulo se desarrollarán aspectos relacionados con el crecimiento académico, con el fin de completar las bases teórico-metodológicas de este estudio.



CRECIMIENTO ACADÉMICO.

Epígrafe 1. ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DEL CRECIMIENTO ACADÉMICO DE LOS HIJOS DE INMIGRANTES.

La temática del crecimiento académico de los hijos de inmigrantes no sólo acapara la atención de instancias políticas y educativas, sino que constituye un campo especializado de reflexión e investigación para las ciencias sociales, en su búsqueda de conocimientos fundamentados acerca de lo que en realidad sucede con los hijos de inmigrantes, durante sus procesos de crecimiento académico y posterior movilidad social. Y es que ante la interrogante lanzada por Rodríguez (2010) sobre por qué es importante ocuparse de la actual generación de niños y adolescentes hijos de inmigrantes y de sus motivaciones de crecimiento académico, las razones remiten a que en España, la infancia extranjera y de origen inmigrante constituye el sector de crecimiento más rápido de la población infantil, y a que, el carácter futuro de la sociedad española y su economía, estará íntimamente relacionado con el crecimiento de los hijos de los inmigrantes de hoy (Rodríguez, 2010, p.12).

En la actualidad, y teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento e incorporación a los centros públicos del alumnado de ascendencia extranjera, es trascendental conocer las razones que facilitan u obstaculizan el éxito de estos estudiantes en las escuelas, en tanto que, para muchas familias inmigrantes, esta escolarización se convierte en una posibilidad para un futuro mejor. (Aparicio, 2001). El contexto situacional en el que se enmarca esta investigación está caracterizado por una especial incertidumbre para las generaciones jóvenes que pugnan por una futura inserción laboral en la sociedad española, y sobre todo para la “segunda generación”, debido al creciente número de factores de carácter sociológico que interfieren en sus procesos de crecimiento, entre los cuales se halla: “la situación legal de las familias, los ingresos, el tipo de vecindarios y de escuelas y la trayectoria de asentamiento de cada minoría” (Rodríguez, 2010, p.103).

En términos de crecimiento escolar, esta investigación considera significativo exponer algunas conclusiones surgidas en el I Congreso Anual sobre Fracaso Escolar¹² desarrollado en el año 2004; un espacio de reflexión, cuya primera edición estuvo dedicada a la *“Conceptualización del fracaso escolar; causas y consecuencias; situación en las Baleares y en España; posibles soluciones”* y que llegó a dos importantes conclusiones, aplicables al contexto social de los estudiantes de minorías étnicas, y empleadas como parte del asidero metodológico de esta investigación:

1. El fracaso escolar es de origen multicausal: características personales de los alumnos y sus familias, causas de carácter social y las propias del sistema educativo, etc. y se explica a través de un modelo de nueve niveles integrado por variables personales de los alumnos, atribuciones causales del alumnado, entorno del alumnado, familia, institución escolar, papel docente, evaluación académica, intervenciones pedagógicas e inserción laboral temprana.
2. A nivel individual, se destacan una serie de características que protegen a los alumnos en situación de riesgo del “fracaso escolar” y ellas son: variables actitudinales vinculadas al aprendizaje (autoconcepto positivo, autorresponsabilidad, autoestima elevada, etc.), factores que inciden al proceso de enseñanza-aprendizaje (tener modelos de referencia, recibir mensajes positivos,...)(Congreso Anual sobre Fracaso Escolar,2004)

En la coyuntura económica y social que vive España respecto a la inmigración, tratar desde la comunicación el crecimiento académico de la segunda generación de inmigrantes ofrece la oportunidad de abrir vías que faciliten la movilidad social de este colectivo. Y es que no atender esta temática, podría generar condiciones de pobreza y exclusión social para importantes sectores juveniles de segunda generación, hallando ello su correlato en el incremento de procesos alternativos de supervivencia. Pero ¿cuál es la realidad estadística de los estudiantes de origen extranjero en la provincia de Segovia, como referente geográfico de esta investigación? A responder esta interrogante serán dedicados los siguientes apartados, no sin antes precisar que la información estadística presentada fue aportada por la Dirección General de Innovación y Equidad

¹² 1º Congreso Anual sobre Fracaso Escolar Palma de Mallorca, 19 de noviembre de 2004. Constituyó un espacio para exponer los últimos estudios o líneas de investigación existentes sobre las causas y las variables que envuelven la problemática del fracaso escolar..Estudi 6 .Gestión socioeducativa, 2004.

Educativa de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y corresponde a la situación del curso escolar 2017-2018.

En la provincia de Segovia, el total de alumnos con origen extranjero matriculados en los Regímenes de enseñanza General y Especial asciende a 3616 alumnos, representando así un 11,73% del total de alumnos matriculados en el presente curso escolar (30 801 alumnos matriculados). Como se observa, es el Régimen General (foco de esta investigación) el que mayor cantidad de alumnos de origen extranjero matriculados posee en la provincia de Segovia (3041 alumnos) y la Educación Secundaria Obligatoria- luego de la Educación Infantil de segundo ciclo- el nivel académico que más alto número de estos estudiantes concentra (723 alumnos de un total de 4844 alumnos matriculados en ese nivel), lo cual constituye un indicio sobre lo importante de trabajar comunicativamente con este régimen y nivel de enseñanza.

Tabla 1 Alumnado de origen extranjero por enseñanza y provincias. Curso 2017-18. Todas las enseñanzas.

	Ávila	Burgos	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Castilla y León
RÉGIMEN GENERAL							
E. Infantil Primer Ciclo	36	44	68	41	38	55	322
E. Infantil Segundo Ciclo	299	727	303	458	179	651	3.327
E. Primaria	911	1.689	688	1.284	459	1.507	8.284
Educación Especial	8	24	24	22	13	29	149
E.S.O.	541	1.011	508	723	332	1.009	5.404
Bachillerato	148	251	145	190	76	300	1.456
C.F. Grado Medio	108	285	130	139	59	205	1.276
C.F. Grado Superior	61	162	93	65	54	151	789
F.P. Básica	96	173	50	119	38	103	781
TOTAL				3.041			
RÉGIMEN ESPECIAL							
CFGM Artes Plásticas y Diseño	-	-	1	3	2	-	8
CFGS Artes Plásticas y Diseño	1	1	7	4	1	2	16
Otras Enseñanzas Artísticas	1	7		7	5	4	32
Enseñanzas Musicales	10	21	24	32	16	23	154
Enseñanzas Danza	-	-	-	-	-	4	4
Enseñanzas Idiomas	58	135	255	148	61	121	997
Enseñanzas deportivas	1	-	3	-	-	-	8
TOTAL				194			
ENSEÑANZAS DE ADULTOS							
Enseñanzas de Adultos	430	337	198	381	382	206	2.484
TOTAL				381			
TOTAL GENERAL	2.709	4.867	2.497	3.589	1.715	4.370	25.491

Fuente: Portal de Educación. Educacyl. Información on-line para la Comunidad Educativa de Castilla y León. Estadísticas de la enseñanza no Universitaria. Curso 2017-2018.

Como puede observarse, la presencia de estudiantes de origen inmigrante en el nivel de Bachillerato, es bastante menos significativa con respecto al total de alumnos matriculados en ese régimen de estudios (3,04%), sin embargo, el hecho de que la tendencia de crecimiento de este nivel académico sea fácilmente constatable para cursos venideros, es suficiente argumento para incluirlos como referente de este estudio. (Ver el crecimiento de alumnos en los niveles de ESO y Bachiller que avizora la Tabla.1)

El comportamiento numérico de los estudiantes de origen extranjero en la Universidad, fue un dato esquivo a esta investigación, debido a las restricciones que impone la Ley de Protección de Datos¹³, suscritas por España, en el Marco del nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD). No obstante, en un nivel de observación empírica, es notable discernir que su número y porcentajes, con respecto al total de matriculados, son escasos.

Visto desde esta perspectiva, resulta evidente que en el camino hacia la universidad quedan muchos alumnos de origen extranjero, quienes, inclinados por otras opciones, no ven en el acceso a estudios superiores, una alternativa válida para su realidad. Esta tendencia que, a priori ubica a la segunda generación de inmigrantes en sistemas educativos alternos a la universidad y los aleja de la línea más directa para acceder a ella (ESO-Bachillerato- Universidad), sin lugar a dudas motiva a esta autora a plantearse nuevas investigaciones, pero por el momento hemos de centrarnos en develar cuáles son las motivaciones, expectativas y percepciones que condicionan a aquellos estudiantes de origen extranjero, que definitivamente optan por seguir la ruta más expedita para alcanzar el máximo crecimiento académico.

Epígrafe 2. POLÍTICAS PÚBLICAS QUE RESPALDAN EL CRECIMIENTO ACADÉMICO.

La constante mejora de las políticas públicas educativas y la incorporación de nuevos actores en su diseño, han permitido el avance y el reconocimiento de estas, como herramienta fundamental para la continua mejora de la sociedad. En este sentido, las

¹³ La actual Ley Orgánica de Protección de Datos. (LOPD) exige el consentimiento inequívoco de los interesados para el tratamiento de sus datos. No obstante, si los datos recabados no son especialmente sensibles, se admite que dicho consentimiento pueda ser **tácito**, tal y como se establece en el Informe Jurídico 0645/2009 emitido por la Agencia Española de Protección de Datos. Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo. 27 de abril de 2016.

políticas públicas que apoyan el crecimiento académico de los jóvenes que integran minorías étnicas, constituyen la plataforma legal que legitima el proceso comunicativo que debe generar la administración pública en torno al tema, con lo cual, no resulta ocioso tenerlas en cuenta como importante pieza dentro del entorno contextual de la investigación.

La comunidad internacional, a través de la Declaración Mundial sobre Educación para Todos (1990), contrajo el compromiso de reducir significativamente el analfabetismo y hacer universal la educación primaria antes de que terminase el decenio y como resultado de este unánime compromiso, la educación ocupó el primer lugar entre las diez esferas prioritarias del Programa de Acción Mundial para los Jóvenes(2010), un marco de políticas públicas y directrices prácticas para la acción nacional y el apoyo internacional, orientado a aumentar la cantidad y calidad de oportunidades de participación plena, efectiva y constructiva de los jóvenes en la sociedad.

Lograr que los niños de todo el mundo pudiesen terminar un ciclo completo de enseñanza primaria para el año 2015 y eliminar las desigualdades entre hombres y mujeres en la enseñanza primaria y secundaria, fueron también objetivos prioritarios fijados en el Marco de Acción de Dakar para finales del 2015, aprobado por el Foro Mundial sobre la Educación en 2000, y es que ya desde el Informe Delors¹⁴, elaborado por la “Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI”, comienza a considerarse no solo que la educación es un factor indispensable para lograr la paz, y el desarrollo de las personas y de la sociedad, sino que además las políticas educativas deben diversificarse de forma que no constituyan un factor adicional de exclusión. (Conde y Muñoz, 2001)

En el escenario mundial, la Organización de Naciones Unidas, es consciente de que la Educación es la base del desarrollo social, por ello, la UNESCO, presta especial interés al progreso global del cuarto punto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados para 2030: «Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos». (UNESCO, 2015)

¹⁴ El denominado **Informe Delors** es un estudio de la “Comisión Internacional sobre la Educación del siglo XXI” (presidida por Jacques Delors), que se publicó en 1996 por encargo de la UNESCO, bajo el título: *La educación encierra un tesoro*. Entre sus objetivos, se quiere señalar la función indispensable que tiene la educación, como instrumento para que la humanidad pueda progresar hacia los ideales de paz, libertad y justicia social.(El Nuevo Diario, 2016)

En este sentido, la importancia que tiene para la ONU el acceso total y universal a las oportunidades de crecimiento académico y su compromiso para que todos los países generen políticas públicas que lo apoyen, queda evidenciado en las metas registradas por el documento “Educación para los objetivos de Desarrollo Sostenible”, y que a continuación se muestran.

Metas del Cuarto Objetivo de desarrollo Sostenible: 2030

“Meta 4.3. De aquí a 2030, asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria”

“Meta 4.4. De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento” (UNESCO, 2015)

Analizando las políticas públicas que se diseñan en el entorno europeo, es importante declarar que el crecimiento académico es, ha sido y será un tema recurrente para la región, siendo evidencia de ello, los objetivos que figuran en el documento “Educación y Formación”, elaborado por el Consejo de Europa en Lisboa (2000), y entre cuyos ítems se registra:

- Disminuir el abandono escolar (a través de la reducción, al 10% del porcentaje de estudiantes de educación elemental que abandonan la escuela; las cifras actuales sitúan este abandono en torno al 20%).
- Aumentar los titulados universitarios y reducir las diferencias entre hombres y mujeres.
- Aumentar los titulados en educación secundaria (lograr que el 85% de las personas mayores de 22 años hayan terminado la educación secundaria; un porcentaje que en la actualidad se sitúa en Europa en torno al 75%) (Consejo de Europa, 2000)

Tal y como es posible notar, las políticas que se derivan de estos objetivos rectores responden directamente a promover el crecimiento académico, y en este sentido quedaron fijado los índices de referencia de la Unión Europea en educación que deberán lograrse para 2020:

- Al menos el 95% de los niños desde los 4 años hasta la edad escolar obligatoria debe recibir educación preescolar.
- El porcentaje de jóvenes de 15 años con aptitudes insuficientes en lectura, matemáticas y ciencias debe ser inferior al 15%.
- El porcentaje de abandono de los estudios o la formación entre 18 y 24 años debe estar por debajo del 10%.
- Al menos un 40% de la población de entre 30 y 34 años debe haber terminado alguna forma de educación superior.
- Al menos un 15% de la población adulta debe participar en actividades de formación continua.
- Al menos el 20% de los titulados superiores y el 6% de los jóvenes de entre 18 y 34 años con un título de formación profesional inicial deben haber cursado algún periodo de estudios o formación en el extranjero. .
- Al menos el 82% de los titulados (personas de entre 20 y 34 años que han terminado al menos el segundo ciclo de enseñanza secundaria) debe tener un empleo en un plazo de no más de tres años después de terminar los estudios. (Unión Europea, 2009)

En el escenario nacional, España destaca con un grupo de normativas y políticas públicas que fomentan el crecimiento educativo y que ven sustento legal a partir del 30 de septiembre de 2013, fecha en la que la Conferencia de Educación adoptó el informe “Objetivos educativos europeos y españoles. Estrategia Educación y Formación 2020. Informe español 2013”, y en la que el Grupo español de trabajo «ET 2020», comenzó a introducir los objetivos europeos 2020, en las políticas públicas y los programas educativos territoriales. Y es que en este mismo escenario, debe destacarse el reconocimiento de igualdad de derechos educativos para todos los alumnos, a partir del marco de la propia *Constitución Española de 1978*, la cual, según se reconoce en la legislación sobre extranjería, declara “el derecho de los niños extranjeros a recibir educación en los mismos términos que los niños españoles”. (Ley Orgánica 14/2003, de 20 de noviembre, de Reforma de la Ley orgánica 4/2000, de 11 de enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, modificada por la Ley Orgánica 8/2000, de 22 de diciembre).

En el ámbito educativo, son varias las políticas públicas y legislativas que amparan, regulan y respaldan el crecimiento académico de las minorías étnicas y los estudiantes

de origen extranjero. Entre ellas destaca la Ley Orgánica de Ordenación General del Sistema Educativo (Ley Orgánica 1/1990, de 3 de octubre), como un marco que no sólo ha propiciado el desarrollo normativo, sino también un importante avance en el ámbito de la atención educativa a la diversidad cultural. En este sentido a nivel autonómico, destacan tres acuerdos fundamentales relacionados con la igualdad de oportunidades de crecimiento académico:

1. **Acuerdo por la Mejora del Sistema Educativo de Castilla y León.** Plantea la necesidad de revisar la estructura y funcionamiento del sistema educativo para permitir alcanzar cada vez mejores niveles de calidad. Conduce las acciones en materia de Integración Social y Laboral de la población inmigrante de Castilla y León y dictan medidas para la plena integración de las personas inmigrantes, contemplando también los aspectos educativos.
2. **El Plan Marco de Atención Educativa a la Diversidad para Castilla y León ,2015-2020.** Este plan resulta un buen ejemplo de cómo, a partir de efectivas políticas públicas relacionadas con el crecimiento académico, se pueden poner en práctica medidas para garantizar y hacer efectivo el principio de igualdad de oportunidades a todos los niveles educativos. Ello sucede porque el marco parte de la necesidad de garantizar el principio de igualdad de oportunidades en todas las acciones educativas.
3. **Plan de Atención al Alumnado Extranjero y de Minorías.** En él se establece una estructura de referencia de carácter general en la que se delimitan los objetivos básicos que guiarán todo el proceso de atención al alumnado extranjero y de minorías. Sus líneas de actuación están vinculadas inexorablemente a principios de:
 - **Equidad:** Garantiza la igualdad de oportunidades teniendo en cuenta las diferencias personales y facilitando el desarrollo integral del alumnado a través del respeto de principios democráticos, derechos y libertades fundamentales de la persona.
 - **Inclusión:** Este principio sostiene que para lograr la normalización en la atención al alumnado, se debe trabajar mediante políticas que fomenten la inclusión de los alumnos en las aulas, de acuerdo al resto de principios rectores.
 - **Normalización:** Este principio se basa en la aceptación de la igualdad de todas las personas, reconociendo los mismos derechos fundamentales a todos así como

la posibilidad de acceder a los mismos lugares, bienes y servicios que están a disposición de cualquier persona.

- **Proximidad:** Consiste en facilitar el acercamiento de los recursos y servicios educativos o de otra índole a sus destinatarios.
- **Accesibilidad Universal y Diseño para todos:** Supone la condición que deben de cumplir los centros escolares y la Administración Educativa en su oferta de servicios a los ciudadanos de nuestra Comunidad para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y autonomía.
- **Participación:** La colaboración activa de los agentes educativos, las familias, asociaciones y de las diferentes Administraciones Públicas es esencial para configurar políticas, estrategias y actuaciones que respondan a las necesidades educativas del alumnado.
- **Sensibilización:** La verdadera inclusión del alumnado requiere lograr una concienciación de todos los ciudadanos y, en especial, del alumnado, el profesorado y las familias.
- **Coordinación:** Referido a la actuación conjunta, integral, coherente y de optimización de recursos entre las distintas administraciones y la comunidad educativa.
- **Prevención:** Se actuará preferentemente sobre las causas de las necesidades educativas, tanto a nivel general y grupal como individual, de manera proactiva, con la finalidad de anticiparse y mejorar el desarrollo integral de alumnado. (Navarrete et al., 2007, p.254)

Para la Comunidad de Castilla y León, tanto el alumnado culturalmente diverso como el alumnado de minorías, adquiere particular relieve, pues aunque constituyen una proporción minoritaria en el conjunto del alumnado total, son considerados una población escolar de riesgo, que con frecuencia muestra necesidades educativas específicas asociadas a una acusada diversidad cultural o a circunstancias de desventaja social. Ante esta perspectiva la Consejería de Educación se enfoca en la vertebración de líneas de trabajo que dentro del “Plan Marco de Atención Educativa a la Diversidad”, planifiquen, desarrollen y elaboren acciones que garanticen una eficaz respuesta a las necesidades educativas de este colectivo, sobre las bases de igualdad que defiende la Carta Magna de los Derechos Humanos.



PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

3.1 Presupuestos Metodológicos.

El capítulo metodológico es el ámbito en el cual la investigación debe abordar, de manera práctica, el problema que motivó el estudio, este apartado considera superadas dos importantes misiones: por un lado rendir cuentas sobre los presupuestos metodológicos que viabilizaron la investigación y por otro exponer el procedimiento de trabajo empleado para la construcción de los líneas comunicativas que servirán de base a las AAPP para el diseño de futuras acciones comunicativas que impulsen el impulso del crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes, que residen en la ciudad de Segovia, con el fin de promover e incentivar su presencia en niveles superiores de la escala educativa.

En este sentido, construir la presente ruta metodológica exigió conjugar dos procedimientos de investigación de reciente publicación: el primero elaborado por el equipo de investigadores integrado por Llorent, Llorent-Bedmar y Mata-Justo (2015), referente al estudio de “Expectativas académicas de los inmigrantes de segunda generación en Setúbal y Faro (Portugal)”; y el segundo diseñado por Rodríguez Izquierdo (2015) de la Universidad Pablo de Olavide, y orientado al “Estudio de las actitudes hacia la escuela y las expectativas educativas de los estudiantes de origen inmigrante”.

Las razones que justifican la selección de estos procedimientos son, de una parte, su capacidad para adaptar a la comunicación, las teorías sociológicas, que sirven de base para el estudio del crecimiento académico y de las expectativas, motivaciones y percepciones que lo condicionan; y de otra, su flexibilidad instrumental, a la hora de ser implementados en el estudio de distintos contextos.

A mayores y como complemento a estos referentes, también fue estudiada y valorada la producción de pedagogos como Rosa Aparicio Gómez (2012) y María Inés Massot Lafon (2005) y de sociólogos contemporáneos como, Alberto Álvarez Sotomayor (2011)

y Alejandro Portes (2011), tomando de los primeros, sus aportes en relación a la definición de segunda generación de inmigrantes y su vínculo dialéctico con los conceptos de inclusión y crecimiento académico; y de los últimos, elementos que desde la sociología, dan sentido a la construcción social del fenómeno de la segunda generación, desde una realidad práctica.

Como resultado del proceso antes descrito, se concibió un modelo investigativo ajustado a las características y necesidades del proyecto de investigación que se presenta, con lo cual los próximos epígrafes quedan reservados para rendir cuentas sobre los presupuestos metodológicos que guiaron el estudio y establecer referentes sobre la tipología, el diseño y la perspectiva de la investigación; la categoría y dimensiones de análisis; las técnicas e instrumentos manejados durante el análisis de la información recabada y los métodos para el procesamiento de los datos obtenidos.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: ¿Qué factores determinan el crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes, residentes en la ciudad de Segovia?

HIPÓTESIS DEL ESTUDIO: “El crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes y las percepciones, expectativas y motivaciones que lo condicionan, están determinados por la influencia comunicativa que este colectivo recibe de su entorno social¹⁵.”



OBJETIVO GENERAL

Proponer líneas estratégicas de comunicación¹⁶, que permitan diseñar acciones comunicativas que potencien el crecimiento académico de los estudiantes de la segunda generación de inmigrantes de la ciudad de Segovia.

¹⁵ Entorno social: Referido a los escenarios formales e informales donde individuos o grupos de individuos reciben, comparten y crean colaborativamente contenido y experiencias sociales. El entorno social de un individuo, también es llamado contexto social o ambiente social, es la cultura en la que el individuo fue educado y vive, y abarca a las personas e instituciones con las que el individuo interactúa en forma regular. Tomado de Elizabeth Barnett (PhD), Michele Casper (PhD), A Definition of “Social Environment”, American Journal of Public Health, marzo de 2001, vol. 91, n° 3.

¹⁶ Pautas que se establecen antes de diseñar las acciones que integran una Estrategia de Comunicación.



OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ☞ Determinar las motivaciones de crecimiento académico que poseen los estudiantes de la segunda generación de inmigrantes, residentes en la ciudad de Segovia.
- ☞ Identificar las percepciones y expectativas que manejan los estudiantes de segunda generación de inmigrantes residentes en la ciudad de Segovia, sobre el crecimiento académico.
- ☞ Establecer los referentes comunicativos que influyen en los procesos sociales de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes.

Perspectiva Metodológica.

La presente investigación se sustenta sobre un modelo metodológico de naturaleza descriptiva-interpretativa, que permitió centrar los resultados en el registro, análisis e interpretación de la naturaleza del discurso de los estudiantes de la segunda generación de inmigrantes residentes en la ciudad de Segovia.

Por las características del trabajo, esta investigación asume la perspectiva cualitativa de investigación, en tanto, facilita un entendimiento más profundo del objeto de estudio, y a su vez propicia un enfoque holístico válido para el análisis de los elementos que dan forma a la investigación.

Es importante destacar que el paradigma interpretativo sobre el cual se apoya el abordaje cualitativo de este estudio, justifica su presencia en la construcción metodológica que se propone, gracias al peso que este asigna a la interpretación, el análisis inductivo y el estudio histórico de formas culturales y, por supuesto, a que según Orozco (1994), “otorga mayor peso a la interpretación de los fenómenos y procesos sociales. Implica obtener un conocimiento que le permita al investigador entender lo que está pasando con su objeto de estudio, a partir de una interpretación ilustrada, o más o menos ilustrada de lo que se está estudiando”. (Orozco, 1994, p.34)

Llegados a este punto solo resta precisar que, aunque el estudio asume fundamentalmente las pautas cualitativas, en él no se exime el empleo de la encuesta, método que tradicionalmente se asocia a investigaciones cuantitativas, y que, en este caso, se interrelaciona con los métodos cualitativos, en aras de lograr complementariedad, triangulación y un abordaje del fenómeno social investigado, desde

discursos muy específicos y bases analíticas no necesariamente generalizables en otros universos o coyunturas. De esta manera, la coexistencia de métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el procesamiento de los criterios expresados por la muestra, permitió, por un lado, comparar las representaciones que elaboran diferentes grupos sociales sobre un mismo objeto social y por otro, descubrir el modo en que variables socioculturales, socio-estructurales, u otros elementos de la dinámica social, influyen en la formación de tales construcciones de sentido.

Conceptualización de la unidad de análisis.

Durante todo el proceso investigativo resultó imprescindible definir operativamente la unidad que da sentido al estudio, en pos de establecer sus fronteras y evitar ambigüedades durante el proceso de trabajo. Ante esta certeza, se estableció como unidad de análisis susceptible de ser tipificada al “discurso de los jóvenes de la segunda generación de inmigrantes de Segovia Capital”; en aras de desvelar la construcción mental que condiciona su crecimiento académico y las mediaciones que las han determinado.

En esta etapa del estudio la investigación apostó por catalogar el 'discurso' de los sujetos como prácticas sociales que producen y reproducen la vida social y por ello se consideró acertado abordar esta unidad de análisis desde dos dimensiones conceptuales: su definición teórica y su definición operativa.

Definición teórica del discurso: “opiniones o valoraciones, consideraciones particulares que fijan una posición frente a los objetos sociales, juicio, evaluación probable, y que puede derivar en:

Estereotipos: categorías de atributos específicos y de naturaleza rígidas, asociados a un objeto. (Muñoz, 2003, p.81). Como cita Santoro (1979) “el estereotipo constituye un sistema cognoscitivo organizado, generalizado, simplificado y rígido, con base real o no, correcto o incorrecto, producido en un contexto social particular y que se mantiene relativamente estable en el tiempo” (Citado en De la Peña, 2000). En la formación de estereotipos. “generalmente ocurre un proceso de clasificación que impone patrones rígidos y excluyentes que determinan qué atributos vienen bien al objeto y excluye otros elementos que pudieran parecer contradictorios o afectantes del proceso de clasificación” (Reloba, 1994, p.7)

Prejuicios (o pre-juicios): opiniones preconcebidas y generalmente distorsionadas que predisponen a una persona a pensar, percibir, sentir y actuar en una forma favorable o desfavorable hacia un objeto. (Muñoz, 2003, p.81)

Definición operativa del discurso: Formas de interacción oral y escrita, producidas por los sujetos encuestados y/o entrevistados, con el fin de reproducir expresiones habituales de estos individuos sobre el objeto de estudio.

Tal y como refiere Perera (1999), durante el análisis, fue importante propiciar la espontaneidad de los discursos, y no subestimar las omisiones o lo no explícito, las obviedades de la cotidianidad o las expresiones que generarían temores o ansiedades, para obtener referencias útiles de las representaciones, imágenes o imaginarios que sobre el crecimiento académico poseen los individuos a investigar.

Categorías de análisis. Indicadores e ítems de exploración.

Para la investigación cualitativa, la categorización constituye el elemento fundamental en el análisis e interpretación, en tanto apuesta por "...la identificación de regularidades, de temas sobresalientes, de eventos recurrentes y de patrones de ideas en los datos provenientes de los lugares, los eventos o las personas seleccionadas para un estudio" (Torres, 2002, p.110).

En este sentido, tanto la categoría analítica de esta investigación como sus indicadores, fueron concebidas para ordenar y delimitar la búsqueda de información referente al problema de investigación, dentro de los discursos de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes, con lo cual se apostó por concebir como categorías discursivas susceptibles de ser analizadas a las: motivaciones y sus condicionamientos socioculturales; las percepciones y perspectivas correlacionadas con el crecimiento académico y la movilidad social; y los referentes comunicativos de los individuos. Sobre este particular solo recordar que las categorías de análisis que serán referidas nacen del abordaje realizado en páginas precedentes, sobre las premisas teóricas¹⁷ empleadas por el estudio del fenómeno social que nos ocupa.

¹⁷ Teoría del déficit y la teoría de la diferencia (años '60), teoría de la discontinuidad cultural (1970), la construcción social de la desventaja (Ogbu y Matute-Bianchi, 1986), teorías de la resistencia (Steele, 1997). La teoría del capital social (Sue y Okazari, 1990), la teoría sobre la motivación para el éxito, (Ogbu, 1991; Louie, 2004; Suárez-Orozco, 2001; Kasinitz et al., 2008), la teoría de la asimilación segmentada (Portes y Zhou, 1993).

Las herramientas empleadas para evaluar cada uno de estos indicadores e ítems aparecen registradas en el apéndice dedicado a la presentación de las técnicas de la investigación.

Categorías de Análisis: Motivaciones (Condicionamientos socioculturales)

Indicadores (8) e Ítems de Exploración (28)

Género: la introducción de este indicador responde al criterio de observar si el género tiene una influencia significativa en la proyección educativa de los sujetos.

- Femenino
- Masculino

Situación socio-económica familiar: el manejo de este indicador esclareció información relativa a las condiciones socioeconómicas familiares, con el fin de caracterizar a los individuos, durante el proceso de análisis de resultados. Situación laboral del padre

- Situación laboral de la madre
- Situación laboral del padre

Referentes académicos en el ámbito familiar: indagar en torno a este indicador posibilitó comprobar en qué medida las motivaciones de crecimiento académico se manifiestan en mayor o menor medida en aquellas familias en las que existen referentes académicos y se alienta, valora y prioriza el estudio.

- Logros educativos del padre
- Logros educativos de la madre
- Nivel educativo de hermanos
- Prioridad del estudio en el entorno familiar

Estímulos sociales: la inclusión de este indicador respondió a la necesidad de determinar las fuentes y niveles de motivación recibidos por los individuos desde su entorno sociocultural.

- Percepción sobre el crecimiento académico en el entorno de relación social.
- Percepción sobre el crecimiento académico en el ámbito familiar.
- Perspectivas de Crecimiento académico en el entorno de relación social.
- Valoración del crecimiento académico en la familia.
- Valoración del crecimiento académico en el entorno de relación social.

- Valoración del crecimiento académico en la comunidad.
- Agentes Claves.
- Origen étnico del entorno de relación social.
- Percepción del entorno social sobre oportunidades de crecimiento académico.
- Percepción de los profesores sobre oportunidades de crecimiento académico.

Actitud e implicación educativa parental: desde este ángulo analítico se podrá inferir si existe correlación entre las motivaciones de los individuos y las expectativas que sobre la formación de los hijos poseen sus progenitores.

- Pretensiones educativas en el ámbito parental.
- Exigencias educativas parentales.
- Expectativas educativas en el ámbito parental.
- Implicación educativa parental.

Experiencias de discriminación académica: este indicador se encaminó a examinar las posibles tendencias al rechazo y la desvalorización académica que pueden influir en la motivación de los individuos.

- Desvalorización explícita.
- Desvalorización implícita.
- Expectativas del profesorado.

Factores de Riesgo para el crecimiento académico: este indicador permitió identificar diferentes escenarios contextuales que pueden frenar el crecimiento académico de los sujetos estudiados y las condiciones particulares de los individuos o circunstancias del contexto económico, social o cultural que limitan el acceso a estudios superiores.

- Contextos que justifican el abandono de los estudios.
- Circunstancias que frenen el acceso a la Universidad.

Actitudes frente al crecimiento académico: el manejo de este indicador esclareció información relativa a la posición de los individuos frente a la continuidad académica y facilitó la identificación de su visión sobre la relevancia personal de acceder a la Universidad.

- Interés por acceder a la Universidad
- Importancia del crecimiento académico.
- Beneficios de acceder a la Universidad.
- Prioridades
- Relación Universidad y éxito

Categorías de Análisis: Percepciones y Expectativas (Correlación entre crecimiento académico y movilidad social)

Indicadores (6) e Ítems de Exploración (20)

Claves para la continuidad académica: el punto de mira en este indicador versó en torno a identificar posibles enfoques y acciones comunicativas para incidir positivamente en las expectativas de crecimiento académico de los distintos ejes de muestra.

- Causalidades que impiden el crecimiento académico en la comunidad étnica.
- Acciones comunicativas para promover el acceso a la Universidad

Proyecciones educativas y profesionales: el análisis de este indicador exigió ahondar en las necesidades de crecimiento académico de las muestras en función de sus proyecciones laborales futuras.

- Nivel educativo deseado.
- Nivel educativo objetivo.
- Correlación entre nivel educativo objetivo y empleo deseado.
- Visión de Futuro.

Percepciones sobre el éxito social: este indicador estuvo orientado a determinar si para los individuos existe correlación alguna entre el éxito social, el personal y el crecimiento académico.

- Relación entre crecimiento académico y éxito social
- Relación entre crecimiento académico y éxito personal
- Relación Universidad- Empleabilidad.

Auto-Percepción: indagar sobre el criterio de auto-percepción de los sujetos, aportó elementos sobre su disposición psicosocial hacia el crecimiento académico como una oportunidad real y tangible.

- Capacidad de crecimiento académico.
- Posibilidad de crecimiento académico.
- Prejuicios étnicos.
- Derecho a la Universidad.
- Igualdad de Oportunidades.

Referentes comunicativos (Prácticas comunicativas para la intervención social)

Indicadores (1) e Ítems de Exploración (4)

Prácticas Comunicativas: el punto de mira en este indicador giró en torno a identificar ámbitos de influencia comunicativa coherentes con las dinámicas de los sujetos, en pos de la creación de futuros productos comunicativos.

- Relación con los medios de Comunicación.
- Frecuencia en el uso de las redes sociales.
- Redes Sociales referentes.
- Influencers o personalidades seguidas en redes sociales.

Técnicas de investigación.

Los métodos de investigación ordenan las etapas del estudio, aportan instrumentos para manejar la información y orientan la obtención de conocimientos. En función de ello, la presente investigación utilizó tres técnicas, dos de ellas, orientadas a conocer los discursos articulados (grupo de discusión y entrevista) y una enfocada a la recolección de datos cuantitativos, que permitiese caracterizar algunos aspectos significativos en el discurso de los individuos.

La selección de la entrevista responde a su demostrada utilidad a la hora de comprender las actitudes y percepciones que, sobre el crecimiento académico, poseen los individuos implicados en el estudio. Para el desarrollo de esta técnica y posterior implementación de su instrumento operativo, se recurrió a la concepción de un guión de preguntas, a fin de asegurar profundidad en las respuestas.

Es importante remarcar que, aunque las interrogantes fueron diseñadas para direccionar la conversación, estas fueron lo suficientemente flexibles como para permitir que el entrevistador pudiera profundizar en algunos aspectos medulares del discurso, interactuar de manera cómoda con los sujetos y obtener informaciones más completas, desde el punto de vista verbal como extra verbal. (Ver anexo 3)

INDICADORES EVALUADOS POR LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD			
Factores de riesgo para el crecimiento académico	Proyecciones educativas y profesionales	Percepción sobre el éxito social	Actitudes frente al crecimiento académico

En definitiva, la entrevista constituyó una de las técnicas centrales de este estudio, por la riqueza que aportó en la generación de resultados y por la posibilidad que brindó de

clarificar la visión de los individuos e identificar criterios particulares y recurrentes de su discurso.

Partiendo de un exhaustivo análisis de la literatura especializada y de las experiencias investigativas que sirven de asidero a este estudio, esta investigación pudo estructurar una guía para el debate de aquellas cuestiones medulares que subyacen detrás de las categorías de análisis y que solo surgen durante la interacción discursiva de los individuos. Por ello, y en aras de evitar análisis epidérmicos sobre el objeto de estudio, la investigadora procedió a desarrollar e implementar grupos de discusión, técnica de investigación enfocada a cubrir dos de los catorce indicadores del estudio.(ver anexo1)

La selección de esta técnica responde a su capacidad para obtener, mediante un número reducido de reuniones grupales, una materia prima discursiva que da cuenta de las representaciones e imágenes colectivas, así como de las estructuras grupales que se articulan en torno un significativo o/y determinada problemática objeto de estudio (Montañés, 2010).

Procedimiento para la realización de los grupos de discusión.

- Diseño y selección de los actantes.
 - Composición: Atendiendo a criterios de homogeneidad, los tres grupos estuvieron compuesto por estudiantes del mismo nivel educativo. (ESO, Bachillerato, Universidad)
 - Tamaño: 7 estudiantes en cada grupo.
 - Tiempo de duración: 1 hora.
- Trabajo de campo
 - Convocatoria: Se realizó utilizando redes de comunicación privada y con el apoyo de miembros de la asociación étnica marroquí y profesores de los institutos Mariano Quintanilla y Andrés Laguna.
 - Contacto: Tal y como indica la metodología los individuos de contacto no obtuvieron información previa sobre la investigación y sus objetivos, para evitar la prefabricación de opiniones.
 - Disposición del espacio: Para reunir a los participantes se dispuso uno de los salones de clases del IES Mariano Quintanilla. Durante la sesión se empleó una mesa circular para favorecer la comunicación. Los instrumentos de grabación

quedaron a la vista del grupo luego de recibirse el consentimiento para el registro en audio del debate.

➤ Interacción y debate.

- Establecimiento de las reglas para la interacción del grupo.
- Establecimiento de los objetivos de la sesión.
- Formulación de preguntas
- Inicio del debate.
- Resumen de las respuestas del grupo para determinar el grado de acuerdo.

INDICADORES EVALUADOS POR EL GRUPO DE DISCUSIÓN
Claves para la continuidad académica
¿Por qué creen que tan pocos estudiantes de la comunidad marroquí llegan a la Universidad?
¿Qué acciones propondrías para que más estudiantes de origen extranjero asistiesen a la universidad?

El cuestionario, como instrumento de obtención de información primaria, permitió la recolección de información sobre nueve indicadores. Resulta necesario destacar que, previo a la aplicación de instrumento, sus preguntas fueron sometidas a exámenes exploratorios, con el fin de reducir los márgenes de error interpretativo y comprobar su fiabilidad operativa.

INDICADORES EVALUADOS POR EL CUESTIONARIO				
Género	Estímulos Sociales	Perspectiva de futuro	Auto-Percepción	P. Comunicativas.
Referentes académicos en el ámbito familiar	Situación socio-económica familiar	Actitud e implicación educativa parental	Experiencias de discriminación académica	

Todos los tratamientos estadísticos del cuestionario se realizaron con la ayuda del programa SPSS 23.00. (ver anexo 8)

Población, ejes y perfiles de la muestra.

Esta investigación centró su foco en el universo poblacional de estudiantes que cursan Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Universidad en instituciones públicas, que pueden o no haber nacido en España, pero que cumplen el requisito de poseer ascendencia paterna y materna de origen inmigrante.

Durante el proceso de segmentación de este núcleo poblacional se analizó que, según datos aportados por la Secretaría General de Inmigración y Emigración del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, de las 24.770 personas de origen extranjero registradas en la Provincia de Segovia, 18.338 (74,03%, del total) se encontraban reguladas por el Régimen Comunitario de Extranjería¹⁸, mientras que 6.432 (25,96% del total) se hallaban amparadas por el Régimen General de extranjería¹⁹.

Si bien ambos regímenes jurídicos hacen referencia a individuos en situación migratoria regular, esta investigación decidió centrar el foco en los sujetos con ascendencia en países regulados bajo el Régimen Migratorio General, debido a que a priori, poseen mayores condicionamientos legales que sus pares del Régimen comunitario, a la hora de insertarse económica y laboralmente en el país, y por ende, se intuye en ellos una relación en torno al crecimiento académico de su segunda generación, con matices más complejos.

Una vez seleccionado el régimen migratorio de referencia para la selección del colectivo a investigar, todos los datos apuntaron como válida, la selección de la comunidad marroquí para extraer de ella la población de estudio, de esta investigación, no obstante, como todo ejercicio investigativo exige de una justificación pormenorizada de las decisiones que se toman durante su diseño, a continuación, quedan registrados tres argumentos que validan dicha elección:

1. Los datos de representatividad que aporta la Secretaría General de Inmigración y Emigración del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, ubican a la comunidad marroquí, como la de mayor presencia numérica bajo el régimen jurídico migratorio general, en el escenario provincial (ver tabla 1)

Tabla 1. Nacionalidades con mayor número de residentes en Régimen General en la Provincia de Segovia.

¹⁸ Régimen Comunitario: Se aplica a la ciudadanía con nacionalidad de países de la Unión Europea, de Islandia, Liechtenstein y Noruega y de Suiza y a sus familiares. El régimen comunitario se regula por el Real Decreto 240/2007, de 16 de febrero, sobre entrada, libre circulación y residencia en España de ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea y de otros Estados parte en el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

¹⁹ Régimen General: Se aplica a las personas nacionales de terceros países, salvo que les sea de aplicación el Régimen Comunitario por ser familiares de ciudadanos/as comunitarios/as. Este régimen se regula por la Ley Orgánica 4/2000, de 11 de enero sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social.

PAÍS DE ORIGEN	NÚMERO PERSONAS	% SOBRE TOTAL DEL RÉGIMEN GENERAL
Marruecos	3.492	54,32
Colombia	481	7,48
Ecuador	382	5,94
Honduras	301	4,68
República. Dominicana	265	4,12

Fuente: Datos en Vigor a 31-12-2017. Registro Central de Extranjeros. Dirección General de la Policía. 2018.

2. La población de origen marroquí constituye la comunidad con mayor representatividad en los colegios públicos de la Provincia de Segovia, en tanto, como parte de un colectivo mayor, representan el 22,50 % de la población extranjera municipal.
3. Los sujetos de origen marroquí integran el más amplio perfil de individuos de ascendencia extranjera, en el espacio universitario.

Por todo ello, y cumpliendo con importantes criterios de representatividad y accesibilidad, esta investigación optó por seleccionar como población de Estudio a las y los estudiantes de la ciudad de Segovia con ascendencia paterna y materna de origen marroquí.

Asentado el hecho de que los objetivos de la investigación nada tienen que ver con cuantificar el universo que representa una determinada actitud, motivación, expectativa u opinión, la representatividad cuantitativa de la muestra careció de interés. En este punto resulta importante recordar que el estudio ha pretendido encontrar, en una primera aproximación, formas de entender y significar el crecimiento académico en los hijos de inmigrantes, con lo cual las exigencias de representatividad de los sujetos, no es relevante para la investigación. Bajo estos preceptos, la investigación construyó tres perfiles de muestra con un carácter tan estratégico, inclusivo, intencional y contrastivo como fue posible.

La elección de una muestra, supone la aceptación como hipótesis o premisa el hecho de que los discursos reproducidos por los sujetos investigados, reproducen discursos ya existentes en la sociedad, en el grupo particular o universo general de pertenencia de tales sujetos; es por ello que la muestra estratégica, permite recoger también formas minoritarias de comprensión que pueden estar en vías de extinción o constituir germen

de formas que serán dominantes en un futuro, permitiendo una visión más dinámica del fenómeno estudiado. (García-Borés, 1995, p.64)

En el caso de esta investigación, la muestra fue seleccionada en el universo estudiantil anteriormente mencionado, a partir de un criterio de relevancia marcado por tres ejes: experiencia educativa básica (ESO), experiencia educativa media (Bachillerato) y experiencia educativa superior (Universidad). Las razones que sustentan este criterio surgen de la comprensión de que, en separar y contrastar los discursos surgidos a partir de estos tres ejes, está la clave para entender cómo se construyen y manifiestan, en cada nivel educativo, las percepciones, motivaciones y expectativas de crecimiento académico de los perfiles de muestra que estos ejes representan.

Al hacer referencia al eje muestral con *experiencia educativa básica*, la investigación previó orientar el estudio a estudiantes de segunda generación de inmigrantes matriculados en el último año escolar de la ESO, afin de detectar los factores que condicionan su crecimiento académico; recabar sus percepciones sobre la correlación entre crecimiento académico y una movilidad social exitosa y finalmente identificar, desde su perspectiva, las claves que favorecen o frustran sus planes de crecimiento académico. Las razones que justifican el haber incluido este grupo, vienen en correspondencia con la necesidad de indagar sobre los criterios discursivos de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes, que aún no se han iniciado en el nivel de enseñanza voluntaria y, sobre todo, por lo imperioso de conocer, desde su visión, cuáles son las claves determinantes que pueden frenar o impulsar su ascenso académico, una vez culminada la enseñanza obligatoria.

Según lo pautado en el diseño de esta investigación, el eje de *experiencia educativa media* incluirá el discurso de jóvenes de segunda generación de inmigrantes matriculados en el último año del Bachillerato. Las razones para la selección de este perfil de muestra se enfocan en que, estos, al haber evolucionado satisfactoriamente en la escala académica previa a la universidad, pueden aportar una visión diferente sobre aquellos factores que condicionaron su crecimiento académico una vez culminados la etapa de estudios optativos. Las valoraciones de este grupo, también permitirá aportar luces sobre los criterios que se ciernen en torno a la relación crecimiento académico y movilidad social, y por supuesto recabará información sobre algunas claves que pueden determinar el éxito o el fracaso en el crecimiento escolar, desde la experiencia personal de la muestra.

El grupo muestral *experiencia educativa superior*, englobará el discurso de los estudiantes universitarios de segunda generación de inmigrantes, que accedieron con éxito a la universidad. Las razones que justifican la selección de este perfil están sustentadas por la necesidad que tiene el estudio de contrastar sus percepciones personales sobre la relación entre el crecimiento académico y la movilidad social, los factores que motivaron su acceso a la enseñanza universitaria y las claves que determinaron su “éxito” durante el proceso de crecimiento académico.

Es importante destacar que, en la experiencia educativa superior, se distinguen tres etapas claramente diferenciadas. Por una parte, la etapa inicial y más larga referida a los estudios de grado, donde los estudiantes pasan como mínimo cuatro años en la facultad; los estudios de máster que duran mínimo un año y que tienen un número menor de estudiantes y, finalmente, el doctorado. En este caso, se ha decidido centrar la investigación entre los y las estudiantes de grado, debido a que concentran un grupo más numeroso y accesible.

Tabla 2. Estructura de los ejes y perfiles de Muestra.

POBLACIÓN DE ESTUDIO		
Estudiantes de Segunda Generación de inmigrantes en la ciudad de Segovia.		
EJES DE LA MUESTRA		
Experiencia Educativa Básica	Experiencia Educativa Media	Experiencia Educativa Universitaria
PERFILES DE LA MUESTRA		
Estudiantes matriculados en Institutos de Educación Secundaria (IES)	Estudiantes matriculados en Institutos de Bachillerato (IB)	Estudiantes matriculados en Estudios Universitarios(Uva)
<p>(15 Estudiantes) 7 Estudiantes IES Andrés Laguna 8 Estudiantes IES Mariano Quintanilla</p>	<p>(15 Estudiantes) 7 Estudiantes IB Andrés Laguna 8 Estudiantes IB Mariano Quintanilla</p>	<p>(15 Estudiantes) Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.</p>

La ventaja de concentrar la investigación en un rango de edades juveniles variable y convenientemente ubicadas entre los 16 y 22 años de edad aproximadamente, potenció la posibilidad de estudiar valoraciones de jóvenes, con mayor y menor experiencia educativa; certidumbre sobre su proyecto de vida; y conciencia del papel que juega el crecimiento académico en dichos proyectos.

Como se puede inferir, todos los ejes seleccionados tienen carácter no probabilístico. El uso de un muestreo estructural no probabilístico en esta etapa del estudio determinó que, si bien los resultados no pueden ser utilizados en generalizaciones, respecto a toda la

población estudiada, la muestra es útil en el intento de mostrar que existe un determinado rasgo de criterio en la población.

Delimitación Territorial de la Investigación.

La ubicación y delimitación territorial del estudio supuso una etapa importante de la planificación metodológica, en tanto implicó pre-identificar, dentro del área Provincial, la zona con mayor concentración de individuos que respondiesen a las características de los perfiles de la muestra. En este sentido se debe comentar que la selección de Segovia Capital como área de investigación responde a la particularidad de que según datos del Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León, este municipio es el espacio geográfico con mayor presencia de población extranjera en el conjunto provincial (10,34%), superando la media de la Comunidad Autónoma (5,2%), y a muy poco de superar la media provincial (11,19%). A su vez, es el área que mayor concentración de sujetos de la población de estudio concentra. La tabla 3 detalla los datos expuestos.

Tabla 3. Municipios de la provincia de Segovia con mayor número de población extranjera.

Municipios	Población Total	Población extranjera total	% de la población extranjera por Municipio	Nacionalidad más representada en Régimen Migratorio General por Municipio.	% de población Marroquí respecto a la población extranjera municipal.
Segovia	51756	5333	10,34%	Marruecos	22,50%
Cuellar	9524	1284	13,48%	Marruecos	6,23%
El Espinar	9155	1081	11,80%	Marruecos	23,31%
R. Sitio San Ildfonso	5315	294	5,53%	Marruecos	28,91%
Palazuelos de Eresma	5174	279	5,39%	Marruecos	8,96%

Fuente: Datos del SIE. Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Presupuestos y Estadísticas. Actualizado 1/1/2017. Consultado 08/05/2018.

3.2 Propuesta de Líneas Estratégicas de Comunicación.

A partir de las conclusiones a las que arribó el análisis del discurso de los estudiantes de la segunda generación de inmigrantes en la ciudad de Segovia, resultó pertinente proponer líneas estratégicas de comunicación, que permitiesen orientar las acciones comunicativas diseñadas desde las AAPP, e impactar positivamente a medio y largo plazo en sus procesos de movilidad social. Para materializar este propósito esta

investigación propuso un método de trabajo cuyas etapas quedan expuestas a continuación:

1. **Lineamientos comunicativos.** Esta etapa estableció los tres parámetros comunicativos a seguir durante el diseño de las acciones, para hacerlas coherentes con las premisas comunicativas que establece las buenas prácticas de comunicación con fines sociales.

- Lineamiento 1. Enfoque Comunicativo: se trata de establecer el criterio que caracterizará al proceso comunicativo, así como las relaciones entre sus elementos.
- Lineamiento 2. Modelo Comunicativo: se trata de establecer el modelo de gestión de comunicación que mejor se adecue a las características de las acciones que se proponen, en aras de una mayor participación y motivación de los públicos y de un efectivo aumento en la implicación de estos.
- Lineamiento 3. Dinámica Participativa: se trata de establecer cómo enfocar la gestión de comunicación, en aras de alcanzar una mayor participación, implicación y motivación de los públicos, a partir de la orientación de los flujos de información y comunicación vinculados a las acciones comunicativas y estrategias comunicativas que se diseñen.

2. **Lineamientos operativos.** Esta etapa estableció los cinco parámetros operativos a seguir durante el diseño de las acciones, para hacerlas coherentes con las premisas comunicativas que establece las buenas prácticas de comunicación con fines sociales.

- Lineamiento 1: Diagnóstico Pre-eliminar: permitió establecer las características que tipifican al colectivo social, afín de desvelar los factores más relevantes, que influyen en el proceso de comunicación.
- Lineamiento 2: Públicos: se trata de la clasificación y segmentación realizada a los públicos de los cuales dependerán las acciones comunicativas que se diseñen.
- Lineamiento 3: Definición de Objetivos: el planteamiento de objetivos parte de establecer fueron las opiniones, actitudes y conductas que se proponen modificar en los públicos.
- Lineamiento 4: Diseño de acciones comunicativas: en este plano se presentan un programa de desarrollo de acciones concretas con carácter dialógico, participativo y sistémica.

- Lineamiento 5: Evaluación: uno de los momentos más importantes del diseño de las acciones, en tanto es imprescindible para controlar, rectificar y reajustar las acciones en relación con las nuevas condiciones internas y externas que van apareciendo a lo largo del proceso.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Resultados del análisis de las motivaciones académicas.

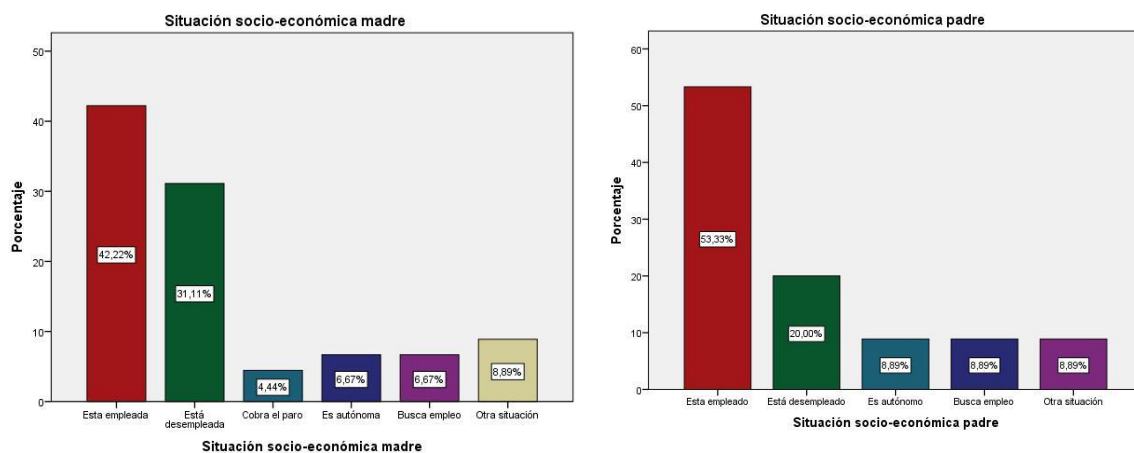
Antes de exponer los resultados de la investigación es necesario recordar que la explotación estadística ha sido realizada a partir de una muestra de 45 estudiantes de la segunda generación de inmigrantes. Entre las limitaciones que ello supone, se encuentran el no contar con suficiente material discursivo como para establecer que los resultados que serán reflejados evidencian las percepciones, expectativas y motivaciones académicas de todo el colectivo social investigado. No obstante, este acercamiento se considera válido al desvelar el criterio de algunos miembros de este colectivo, sobre el tema en cuestión.

Género. Tal y como fue expuesto durante el recorrido metodológico de esta investigación, introducir el género como indicador, respondió al criterio de observar si este posee influencia significativa en la proyección educativa del colectivo estudiado. Esta información adquiere importancia para la construcción de líneas comunicativas, debido a que el enfoque de género de las acciones que deriven de este estudio, es un elemento que la comunicación no puede descuidar, si desea impactar de manera precisa y acertada. En este sentido, es importante precisar que en la investigación participaron 22 chicas (48,9%) frente a 23 chicos (51,1%), y que durante el análisis de los discursos no se desveló que el género influyese significativamente en la manera de proyectar el crecimiento académico.

Situación socio-económica familiar. En análisis precedentes quedó establecido que las condiciones contextuales económicas, si bien no determinan, sí influye en las percepciones de los estudiantes a la hora de encauzar o proyectar su crecimiento académico y ello es un factor que toda estrategia, campaña o producto comunicativo debe tener en cuenta, a la hora de motivar a sus públicos. Sobre este particular es importante precisar que en términos generales, el 53,33% de los padres del colectivo estudiado se encuentra en una situación laboral de empleo, el 20% de estos no presenta ningún ingreso en el hogar y el 8,09% se encuentra en una búsqueda laboral activa. En el caso de las madres, aunque el 42,22%, se encuentra empleada, el 31,11% no puede

aportar económicamente al hogar, lo cual habla de que la situación media general, en torno a los ingresos económicos, no es del todo favorable y que ello podría motivar que los estudiantes opten por sustituir sus aspiraciones de crecimiento académico, por vías alternativas que los conduzcan con mayor celeridad a la vida laboral. No obstante, ha de ser desvelado un dato que una vez más explica que la situación económica del colectivo estudiado no tiene que ser necesariamente vista como una amenaza para la efectividad persuasiva de las acciones comunicativas que se generen, todo lo contrario, y ello queda probado cuando se analiza de forma particular las condiciones socioeconómicas de los padres de alumnos que ya se encuentran cursando estudios universitarios.

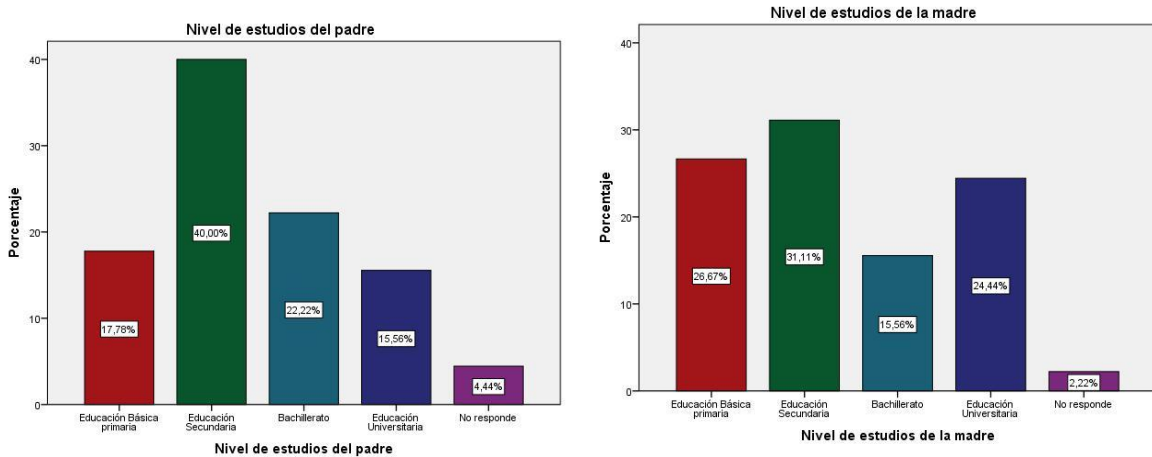
En este caso en particular las cifras hablan de que el 40,0% de los padres y el 67,7% de las madres (Ver Anexos) de los 45 estudiantes investigados, se encuentra en situación de desempleo, lo cual, evidencia que apostar por mantener el crecimiento académico, aún en condiciones económicas delicadas, es posible, cuando existen fuertes motivaciones y expectativas. Es este punto el papel de la comunicación no debe ser el de vender un futuro prometedor en el que todos los problemas económicos familiares quedarán resueltos por el solo hecho de acceder y completar los estudios universitarios, sino el de mostrar que la universidad es un fin posible, al que pueden acceder todos aquellos que vean en ella una oportunidad para materializar sus expectativas futuras.



Fuente: Datos Propios.

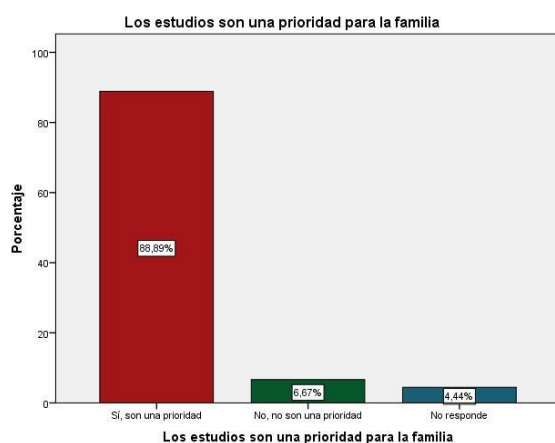
Referentes académicos en el ámbito familiar. Indagar en torno a este indicador posibilitó comprobar en qué medida las motivaciones de crecimiento académico se manifiestan con mayor o menor fuerza en aquellos estudiantes con altos referentes académicos familiares, un elemento que desde el punto de vista comunicativo puede ser

empleado a la hora de seleccionar a padres, madres o hermanos, como agentes claves motivadores de los mensajes de crecimiento académico. En esta etapa de análisis se pudo comprobar que los padres son los que menor crecimiento académico poseen en el ámbito familiar, lo cual pudiese estar dado por el rol que culturalmente estos cumplen dentro de la estructura del hogar.



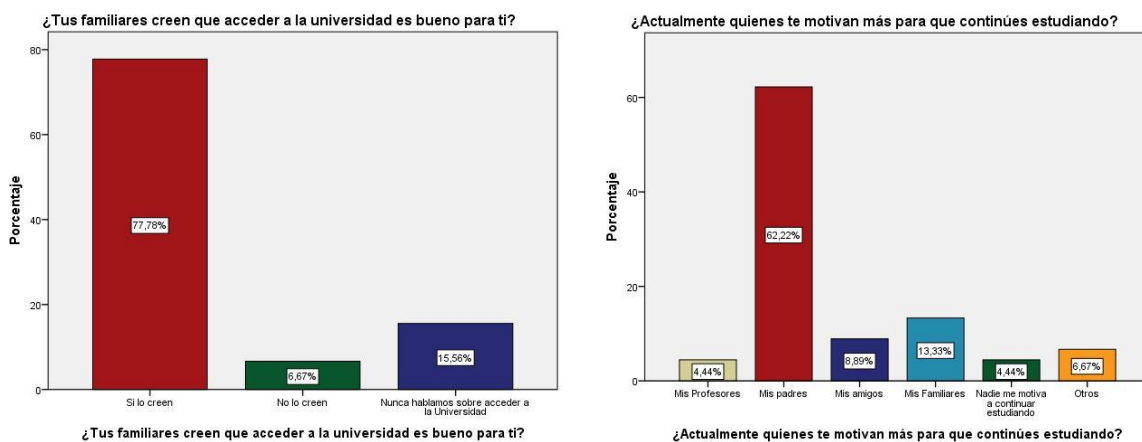
Fuente: Datos Propios.

En este punto las acciones de comunicación pudiesen estar orientadas a darles voz a las madres, quienes no suelen ser protagonistas de campañas o estrategias de esta naturaleza. Otro elemento interesante, que ha de ser tenido en cuenta durante la construcción de los productos o acciones comunicativas que deriven de este estudio es que las AAPP tiene en las familias un público con capacidad prescriptora, que colaborara en las estrategias que se generen en favor del crecimiento académico de sus hijos. Aseverar tal criterio es posible gracias a que 88,89% de chicos y chicas investigados, consideran que sus estudios son una prioridad para su familia.



Fuente: Datos Propios.

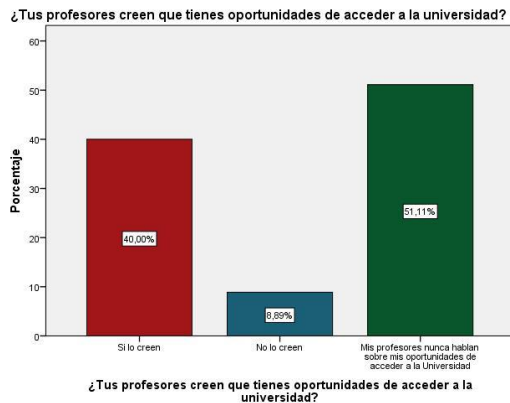
Estímulos sociales: La inclusión de este indicador respondió a la necesidad de determinar las fuentes y niveles de motivación recibidos por los individuos desde su entorno sociocultural y por supuesto identificar nuevos agentes claves, que al ser integrados en el mapa de públicos de las acciones estratégicas de comunicación que se diseñen, participen en el proceso de construcción de mensajes que propulsen el crecimiento académico de los jóvenes estudiados. En este sentido, es importante declarar que aunque el 55,56% de los encuestados considera que sus amigos más cercanos ven en ellos posibilidades de acceder a la universidad, el 35,56% argumenta que el acceso a la universidad es un tema del que no se habla en su entorno social, con lo cual, si se tiene en cuenta que la mayoría declara (57,78%) que sus amigos más cercanos son hijos de españoles, comunicativamente queda claro que en términos de estrategias y campañas de crecimiento, estos últimos deben cumplir el rol de agentes claves, debido a la influencia social que tienen en sus pares, durante el proceso de inclusión socio-educativa. Otro elemento significativo derivado de estos análisis surge cuando se intenta develar cuáles son las percepciones que los estudiantes reciben de su entorno de relación social, respecto al crecimiento académico.



Fuente: Datos propios.

En este punto, el 71,11% declara sentir que será más valorado por su comunidad si accede a la Universidad, mientras que el 88,89% siente que recibirá mayor valoración familiar si materializa su crecimiento académico. Estos datos, sin lugar a dudas deben ser aprovechados por las estrategias y campañas que se construyan para incluir a la comunidad y a la familia como agentes claves naturales en el proceso comunicativo, en tanto son los padres quienes, en palabras de los estudiantes, más los motivan a continuar estudiando y los que, en un 77,78% creen que ir a la universidad es bueno para su futuro. En la búsqueda e identificación de otros agentes claves que sean útiles durante la

construcción de los procesos comunicativos que esta investigación estimula, se develó que si bien los padres son el motor que impulsa las motivaciones de estos jóvenes estudiantes, son los profesores y las AAPP, quienes desde el punto de vista comunicativo, peor papel ejercen a la hora de motivar el crecimiento académico, quedando porcentualmente por debajo incluso de los estudiantes como auto-motivadores de su propio crecimiento.



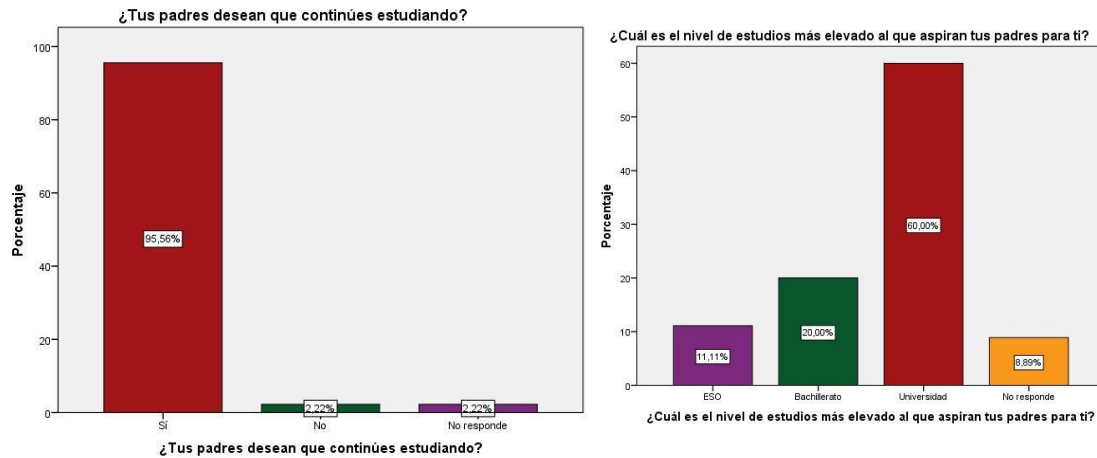
Fuente: Datos propios.

Estos datos evidencian que las políticas públicas diseñadas para apoyar el crecimiento académico de los estudiantes, no se materializan o son nulas y que la estrategia de comunicación que se gestó a futuro, debe hacer partícipes de forma directa a profesores y autoridades públicas, para cerrar el círculo.

Actitud e implicación educativa parental. La influencia parental en las motivaciones de crecimiento académico, sin lugar a dudas está determinada por los niveles de implicación y actitud que estos poseen frente al crecimiento educativo de sus hijos, con lo cual, conocer hasta qué punto los padres, no solo motivan en el ascenso académico, sino que se involucran en el mismo, es muy importante para el diseño de herramientas transversales de intervención, participación e implicación, que los involucren en las acciones comunicativas que puedan ser gestadas desde la escuela.

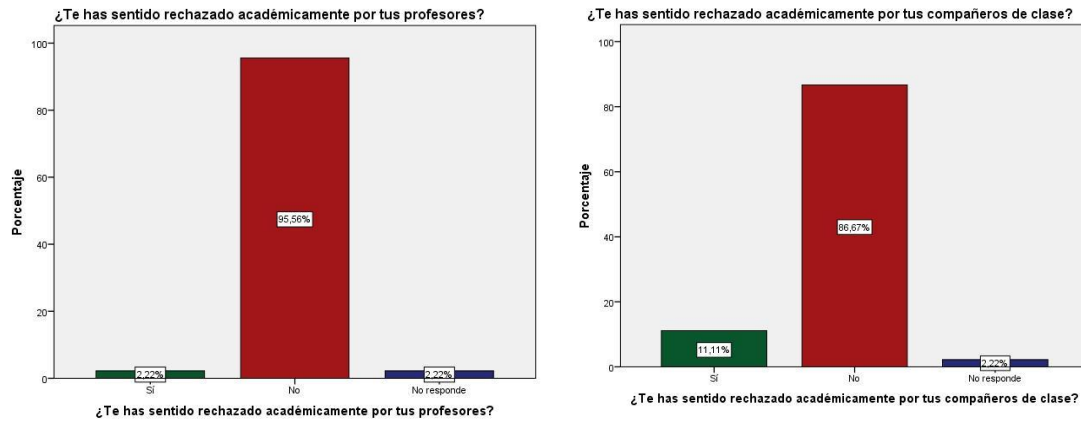
En este sentido y desde el punto de vista analítico se pudo conocer que el 95,56% de alumnos percibe en sus padres el deseo por la continuidad académica de su descendencia, mientras 60% considera que es la universidad el nivel de estudios más elevado al que aspiran sus progenitores, para su desarrollo académico.

Estas cifras, unidas a un 66,7% de exigencia por el crecimiento académico en el nivel de Bachillerato y un 71,1% de implicación directa en los estudios (Ver Anexos), confirma una vez más la correlación que existe entre las motivaciones de los individuos y las expectativas que sobre la formación de estos, les son transmitidas en el seno familiar, lo cual, visto como una fortaleza del entorno comunicativo, da muchas más armas a las estrategias de comunicación que se gesten.



Fuente: Datos propios.

Experiencias de discriminación académica. Para las acciones de comunicación, tener en cuenta un indicador como las experiencias de discriminación académica es fundamental a la hora de realizar una estrategia que englobe y no descuide ninguno de los factores que pueda influir como amenazas a las expectativas, motivaciones o percepciones que sobre el crecimiento académico posean los estudiantes. En este sentido, descubrir si la muestra percibe rasgos de desvalorización explícitas, referidas a las que acontecen como resultado de acciones de discriminación o si, se sienten víctimas de desvalorización académica implícita en la que de manera sutil, alumnos y profesores le niegan su apoyo académico, es muy importante a la hora de diseñar acciones comunicativas que involucren el contexto docente-educativo. En este sentido, el 88,6% de estudiantes mencionan no sentirse rechazados académicamente por sus compañeros, mientras que el 95, 6% dice no sentirse excluido por sus profesores, un dato que debe ser empleado como ventaja comunicativa, durante la construcción de acciones, campañas y estrategias.



Fuente: Datos propios.

Factores de riesgo para el crecimiento académico. Con el fin de identificar elementos que en palabras de los estudiantes pudiesen constituir factores de riesgo para su crecimiento académico, esta investigación creyó prudente la construcción de dos interrogantes que permitiesen al colectivo estudiado identificar diferentes escenarios contextuales, condiciones particulares de los individuos o circunstancias del contexto económico, social o cultural que desde su perspectiva, pudiesen limitar su acceso a estudios superiores. Sobre este particular, durante las entrevistas (ver anexo 3), dos (2) de las quince (15) preguntas formuladas fueron: ¿En qué circunstancias dejarías los estudios? y ¿Que impediría que accedieras a la Universidad? Del análisis de las respuestas obtenidas se obtuvieron los siguientes resultados.

Para los estudiantes entrevistados en la Educación Secundaria Obligatoria, los contextos más recurrentes que justificarían el abandono de los estudios son en resumen: falta de preparación académica para continuar, falta de capacidad personal para los estudios, no sentirse cómodos en el bachillerato, tener que cuidar un familiar enfermo y la ocurrencia de enfrentamientos belicos. Es interesante analizar que la falta de recursos económicos sólo fue planteada por dos de los estudiantes entrevistados como un justificante de peso para abandonar los estudios, lo cual da una idea de que son las influencias personales y sociales las que con mayor intensidad actúan como catalizadores de las motivaciones académicas de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes inmersos en el estudio.

En el bachillerato la realidad detectada fue realmente similar y por ello entre las respuestas sobre ¿Que impediría que accedieras a la Universidad? se hallan: “Absolutamente nada”, “en caso de no tener rendimientos académicos”, “en caso de que

mis padres no tuviesen dinero”, “En caso de muerte”. A priori podría pensarse que el factor económico, como elemento limitante, podría ser un hándicap de peso, desde el punto de vista comunicativo, para la construcción de estrategias o campañas de comunicación de crecimiento académico, sin embargo estas respuestas dan pistas de que la comunicación posee un terreno bastante llano, a la hora de persuadir y motivar en estos niveles académicos, en tanto, desde la visión de los entrevistados, sólo circunstancias extremas podrían apartarlos de los estudios.

Sobre este particular, es importante no descuidar que los estudiantes de nivel universitario son más conscientes del peso que posee el factor económico en el crecimiento académico y por ello al ser interrogados sobre cuáles pudieron haber sido los factores que hubiesen impedido su acceso a la universidad, el referente monetario fue recurrente. En este sentido los alumnos universitarios relatan que sólo la posibilidad inmediata de obtener un trabajo estable o el impacto de una situación económica familiar en extremo desfavorable, los motivaría a abandonar los estudios, y esa condición de extremo e improbabilidad, también debe ser empleada por la comunicación a la hora de diseñar productos comunicativos de impacto persuasivo.

En términos de circunstancias de freno para el acceso específicamente a la Universidad, en los niveles académicos de ESO y Bachiller, el rendimiento académico fue el factor más mencionado, seguido de lejos por la posibilidad de conseguir un empleo fijo. La estabilidad de un empleo, dadas las condiciones económicas del país, es lógicamente, un factor de peso para no aspirar a la universidad, sin embargo, las calificaciones y el rendimiento académico lo superan. Estos resultados pueden ser empleados por la comunicación a la hora de enfocar los mensajes y acciones de motivación académica en un colectivo más amplio.

Actitudes frente al crecimiento académico. Intentar esclarecer cuáles son las actitudes que frente al crecimiento académico poseen los individuos estudiados, permitió conocer información relativa a la posición de los individuos frente a la continuidad académica y facilitó la identificación de su visión sobre la relevancia personal de acceder a la Universidad.

Ante la interrogante sobre si les interesaría estudiar en la Universidad, todos los estudiantes de Enseñanza Secundaria respondieron positivamente y en este sentido sus razones apuntan de una manera u otra a la posibilidad de encontrar luego, un buen

empleo. Es interesante ver como en un nivel educativo básico como la ESO, ya los estudiantes asocian empleabilidad de calidad y Universidad, como una relación positiva, y aunque la realidad socioeconómica del país no avale al 100% esta fórmula, siempre resulta interesante observar que para los estudiantes de origen extranjero, aún sea válida.

Otros razones mencionadas como justificantes del interés por acceder a la universidad, esta vez vistas desde la óptica de los estudiantes de bachillerato son: “el aumento y desarrollo de los conocimientos“, “más posibilidades de conseguir fortuna”, “honrar a la familia” y el “deseo demostrar que ser inmigrante no es un problema”. Es precisamente este último, el espíritu que debe captar la construcción de acciones comunicativas en tanto, desde la visión de los bachilleres entrevistados, el interés por acceder a la universidad, en su mayoría, va más enfocado a ponderar el factor autoestima y sus capacidades personales.

Continuar estudiando, es significativamente importante para el 93% de los estudiantes entrevistados en el nivel de ESO y para el 97% de los convocados en Bachillerato y entre las razones más interesantes que justifican esta respuesta se encuentra el hecho de que los estudios “dan libertad”. Esta interesante respuesta puede resultar un Insight comunicativo de una futura campaña o estrategia de comunicación, que apueste por ponderar el ascenso educativo, en tanto apela a un sentimiento que los adolescentes valoran mucho y que no siempre asocian como una ventaja del crecimiento académico. En este mismo punto, los estudiantes universitarios son más profundo es sus análisis y ante la interrogante sobre por qué continuar estudiando es importante, pueden encontrarse respuestas como: “porque estudiar ayuda a entender mejor el mundo”.

En este mismo punto de análisis y específicamente sobre la lista de los beneficios de acceder a la universidad, los estudiantes de los tres niveles académicos estudiados responden de la siguiente manera:

Beneficios de acceder a la Universidad		
<u>Estudiantes de ESO</u>	<u>Estudiantes de Bachillerato</u>	<u>Estudiantes Universitarios</u>
Trabajo - Dinero - Estudios- Importancia - Integración - conocimientos.	Un cambio de Vida - Madurez e independencia - Enriquecimiento económico - Conocimientos - Experiencia - Educación.	Conocimientos - Experiencia - Cultura- Empleabilidad - Oportunidades de Éxito.

Ante la consulta sobre cuáles son sus prioridades en la vida, el 53% de estudiantes entrevistados en los tres niveles de enseñanza, respondieron que, sin lugar a dudas, estudiar se encuentra en la cúspide de las intenciones; mientras un 36% de estudiantes consideró como prioritario apoyar económicamente a la familia, por encima de los estudios. Este comportamiento en torno a las prioridades, es una señal de que aunque las condiciones económicas dentro del entorno familiar tienen menor peso a la hora de decidir entre elegir entre el crecimiento académico o la vía laboral, estas no deben ser obviadas a la hora de generar productos comunicativos que pretendan empatizar con la realidad de los jóvenes.

Una pregunta provocadora como si crees que es necesario llegar a la universidad para ser exitoso y “triunfar” en la vida, responde a la necesidad de conocer si el “éxito” como construcción cultural, podría ser usado a la hora de crear productos comunicativos que permitiesen motivar el crecimiento académico. Y es que a priori podría inferirse que los estudiantes asocian el más alto nivel académico, con la vía para alcanzar una victoria suprema en sus vidas, y esta investigación demuestra que no es así. Según el colectivo estudiado, por un lado “existen ejemplos claros de personas que han logrado tener éxito sin estudios universitarios” y por otro “las personas más inteligentes y al final más exitosas no siempre pueden asistir a la universidad”, lo cual demuestra que emplear al recurso “Éxito”, como motivador desencadenante, no sólo no sería válido, sino que contradiría una realidad latente en el funcionamiento de la sociedad moderna.

4.2 Resultados del Análisis de las Percepciones y Expectativas de crecimiento académico.

Claves para la continuidad académica. Cuando la investigación decidió evaluar este indicador, lo concibió con la pretensión de identificar posibles enfoques comunicativos que, desde la visión de los estudiantes, incidiesen en las expectativas de crecimiento académico de los distintos grupos. Para ello se recurrió a la realización de un grupo de discusión cuya dinámica -descrita en el capítulo metodológico- generó un interesante espacio de reflexión. El resultado de este ejercicio de diálogo y consenso, indicó que según el criterio de los estudiantes, las causas que de que sean tan pocos los estudiantes de origen extranjero, o pertenecientes a minorías étnicas que acceden a la universidad responden en este orden a la: desmotivación, las exigencias del sistema de estudio, las restricciones legales, la exclusión social y la situación económica. Es interesante apreciar que las restricciones legales fuese un argumento empleado para explicar las

causas del fenómeno en cuestión, lo cual da pistas de que, quizás el proceso de acceso a la universidad y los derechos para acceder a ella, no se hallan claramente manejados dentro de este colectivo, una cuestión aprovechable por la comunicación, y partir de la cual pueden realizarse interesantes y positivas acciones. Y es que en términos de acciones, ante la interrogante sobre qué acciones de comunicación propondrías para que más estudiantes de origen extranjero y minorías étnicas llegasen a la Universidad, en el nivel de la ESO, el consenso se halló en realizar acciones comunicativas que revelen las opciones académicas que existen y la vinculación de éstas con su profesiones soñadas; en el nivel de Bachillerato, se coincidió en la necesidad de acciones comunicativas enfocadas en lograr que los estudiantes hijos de inmigrantes se sientan con iguales derechos y posibilidades de obtención de becas para el estudio, mientras que en el nivel universitario se solicitó mostrar todas las “puertas” profesionales que se abren al acceder a la universidad.

En este sentido la investigación considera válido que los mensajes en el nivel ESO posean un tono informativo, encaminado a informar sobre las alternativas de crecimiento académico vinculadas a las profesiones a las que se aspira en esa etapa, mientras que el nivel de Bachillerato los mensajes, esbocen un carácter persuasivo que explicita la obtención de becas de estudios, como un derecho y una posibilidad real para el acceso universitario.

Proyecciones educativas y profesionales. El análisis de este indicador ahonda en las necesidades de crecimiento académico, en función de sus proyecciones laborales. En este sentido y por abrumadora mayoría, se constató que el más alto nivel educativo que desean alcanzar los perfiles de muestra de estudiantes de la ESO y Bachillerato es el de estudios universitarios (96,5%) y (98,7%) respectivamente, lo cual sin lugar a dudas da cuenta de que el crecimiento académico es parte de las proyecciones de este colectivo. Sobre este particular resulta necesario valorar que, al ser interrogados sobre la correlación entre nivel educativo proyectado y empleo deseado, la mayoría de los estudiantes entrevistados mencionó necesitar llegar a la universidad para poder acceder a empleos relacionados con la abogacía, medicina, medicina forense, magisterio, diseño, comercio, empresariales, criminología, veterinaria, biología marina y psicología, un punto que evidencia que las aspiraciones de crecimiento académico de este colectivo, están enfocadas a obtener un perfil de profesionalización. En este sentido, poder observar que la mayor parte de los sujetos entrevistados proyectan que dentro de 10

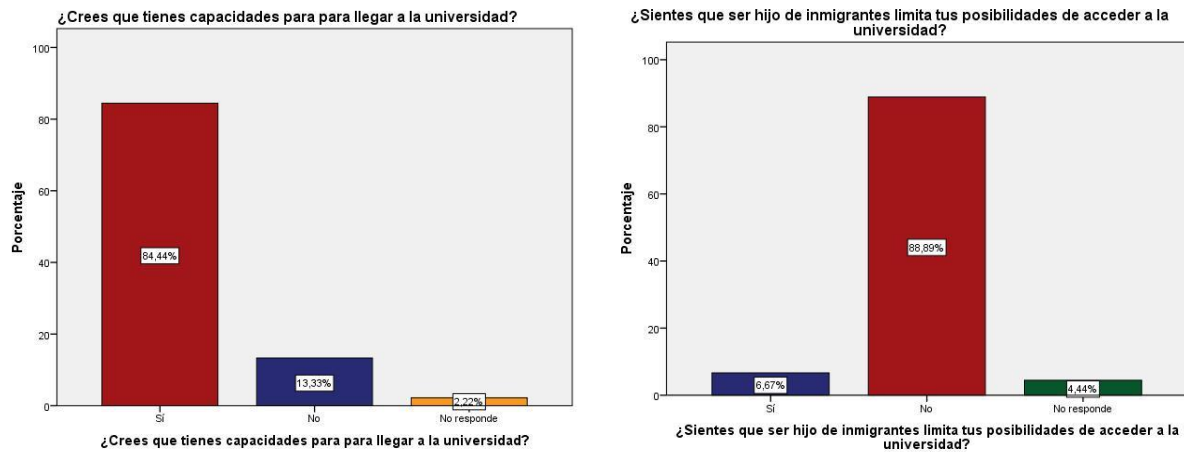
años se ven ejerciendo las carreras elegidas, da pistas a las AAPP sobre la fe que posee esta generación, en el futuro laboral y profesional que se construye para ellos y justifica la necesidad de lograr que estos cuenten con todo el apoyo institucional posible, para lograrlo.

Percepciones sobre el éxito social: Este indicador pretende determinar si para los individuos existe correlación alguna entre el éxito social, el éxito personal y el crecimiento académico. Sobre este particular y como respuesta a la interrogante sobre si ¿creen que serán más y mejor reconocidos socialmente si acceden al más alto nivel académico (Universidad)?, las respuestas en los perfiles de muestra de estudiantes de la ESO y el Bachillerato están bastantes fragmentadas. Y es que si bien una parte del alumnado cree que accediendo a la universidad obtendrá un éxito y reconocimiento social más alto producto, otros consideran que la universidad está sobrevalorada y que el reconocimiento social depende de aspectos más espirituales relacionados con cómo cada cual se relaciona con las personas que le rodean.

Frente a esta dicotomía resultó necesario recurrir al criterio de los estudiantes del perfil universitario quienes, al encontrarse ya en el nivel superior, pudieron dar una visión más fundamentada del tema. En este sentido estos consideran que no existe relación directa entre estudiar en la universidad y ser reconocidos socialmente, en tanto “el reconocimiento social va asociado a las actuaciones del individuo en la sociedad y no a su nivel de estudios”. Este criterio estuvo apoyado sobre la idea de que “existen personas con alto impacto y reconocimiento social que no necesitaron estudios altos estudios para alcanzarlos”, un juicio casi unánime que permite asegurar que, desde el punto de vista comunicativo, sería contraproducente transmitir una premisa contraria, como argumento motivador para la obtención de un alto nivel universitario.

La relación entre acceso a la universidad y mayores posibilidades de empleo suscitó un amplio consenso entre los tres perfiles. Poseer estudios universitarios es, sin lugar dudas, un significativo plus a la hora de encontrar trabajo. Y es que según palabras de los individuos entrevistados, con un título universitario hay más posibilidades de que te tomen en serio, debido a que las empresas se ajustan a los trabajadores de alto perfil, dos potentes razones que, al ser esgrimidas por ellos, permiten que la comunicación apele al empleo de ideas comunicativas que muestren las habilidades y destrezas cognitivas que se adquieren en la universidad y que luego serán altamente valoradas en el entorno laboral.

Auto-Percepción. La autopercepción, marcada por el auto reconocimiento de capacidades y posibilidades académicas, los prejuicios étnicos, los derechos de acceso al crecimiento académico y las posibilidades de igualdad de oportunidades, fue uno de los resultados más interesantes procesados por esta investigación y a su vez, uno de los que más pistas puede aportar en el proceso de construcción de significados, a la hora de construir acciones y mensajes comunicativos.



Fuente: Datos propios.

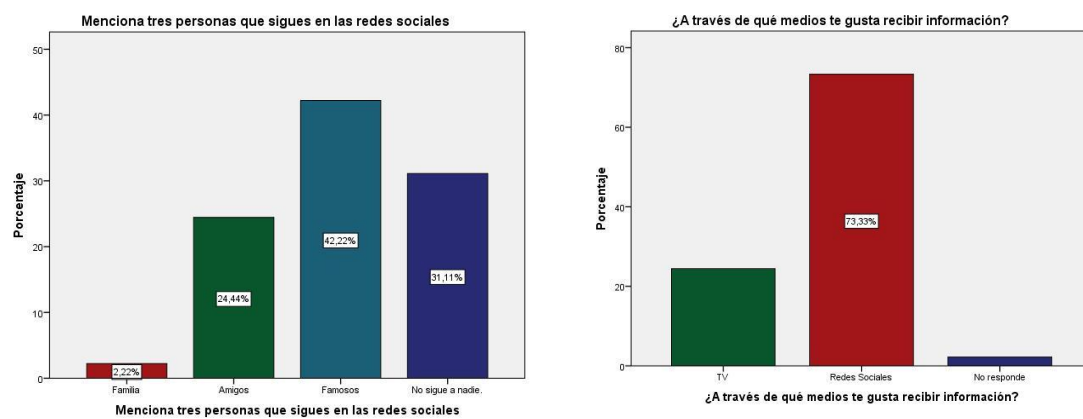
Sobre este punto declarar que el 84,44% de estudiantes encuestados considera tener las mismas oportunidades de acceso a la universidad que sus compañeros hijos de españoles, mientras que el 73,33% siente el acceso a la universidad como un derecho que le es propio.

Si a estos datos se adiciona que el 88,89% de estudiantes no siente que ser hijos de inmigrantes limite sus posibilidades de acceder a la universidad y que el 84,44% y el 75,56% sienten que tienen posibilidades y capacidades, respectivamente, de acceder a la Universidad, puede declararse que la desde una autopercepción positiva, es otra de las ventajas comunicativas con la que las acciones de comunicación podrán contar, a la hora de diseñar acciones de comunicación con mayor impacto.

4.3 Referentes Comunicativos.

Prácticas comunicativas y referentes sociales. Este indicador identifica ámbitos y herramientas de influencia comunicativa coherentes con las dinámicas de los sujetos investigados, en pos de la creación de futuros productos comunicativos. En ese sentido la investigación decidió conocer cuál es la relación de estos perfiles con los medios de

comunicación y cuáles son los referentes personales que pudiesen ser empleados como influencia positiva en la construcción de los mensajes. En este caso, la investigación reveló que 73,39% de los estudiantes investigados ven en las redes sociales el medio a través del cual mejor se conectan con la información que acontece, siendo entre 3 y 5 ocasiones al día, la frecuencia de uso más recurrente. Pero ello no es todo, conocer cuáles son estas redes sociales, y a quienes se “sigue” en ellas, es vital a la hora de construir un plan de medios. En este sentido, Snapchat (26,7%), Youtube (20,0%) e Instagram (32,67%) son las redes con mayor cantidad de usuarios, mientras son los famosos del mundo del deporte y el espectáculo, quienes constituyen un mayor referente. Es importante también notar que existe un porcentaje nada despreciable de estudiantes (31,11%) que no ejercen como “seguidores” en redes sociales y sobre los cuales debe aplicarse una estrategia de medios diferenciada.



Fuente: Datos propios.

Tal y como fuese mencionado al inicio de este recorrido, estos datos son una aproximación a las múltiples posibilidades de impacto comunicativo que tendrán las AAPP si analizan cada los datos contenidos en los anexos de esta investigación y que desde el enfoque participativo de su obtención, tributan a la construcción de una estrategia de comunicación 360°.



LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN PARA LAS ACCIONES DE CRECIMIENTO ACADÉMICO.

Las líneas estratégicas de comunicación que a continuación se presentan están basadas en los resultados del diagnóstico realizado a las expectativas, motivaciones y percepciones que sobre el crecimiento académico poseen los jóvenes de segunda generación de inmigrantes residentes en la ciudad de Segovia, y está enfocado a ofrecer claves que guíen el proceso comunicativo que se construya, desde las AAPP, para influir positivamente en las proyecciones de desarrollo educativo del colectivo estudiado, a fin de mejorar a -medio y largo plazo - en sus procesos de movilidad social.

Lineamientos comunicativos para el diseño de acciones con Fines Sociales.

Gestionar las acciones de comunicación que se gesten desde las AAPP, a partir de una visión holística, es imperante para el diseño de líneas comunicativas que desemboquen en acciones cuyos fines sociales, sean coherentes con los procesos y objetivos estratégicos de las instituciones públicas que decidan implementarlas. Por ello, a continuación se exponen los lineamientos que rijen los procesos comunicativos que motivaran el crecimiento académico de estudiantes de segunda generación de inmigrantes

LINEAMIENTO 1. Enfoque Comunicativo: el diseño de acciones comunicativas orientadas a fomentar el crecimiento académico de los estudiantes de origen extranjero deben estar sustentados sobre la base de un enfoque comunicativo transdisciplinar, como efectiva plataforma a la hora de establecer estrategias de fin social. Esta transdisciplinariedad, intrínseca al universo de la comunicación con fines sociales, se aprecia desde el plano teórico en la convergencia de disciplinas como la Psicología, la Sociología, las Ciencias Políticas y las Administrativas, por sólo señalar algunas. Sin embargo, llevar este enfoque a la praxis, en una suerte de enfoque gestáltico, nos ofrecería más herramientas para el abordaje de procesos sociales tan complejos como los que refiere esta investigación.

La transdisciplinariedad comunicativa por la que este lineamiento apuesta está guiada por la construcción de articulaciones que fortalezcan la alianza de la comunicación con

finés sociales como disciplina, con otras disciplinas afines, en tanto, es precisamente la articulaci3n de conocimientos, uno de los m1s notables requerimientos de la ciencia moderna. Y es que de hecho, lo verdaderamente efectivo es lograr una visi3n transdisciplinar que descubra y construya puentes entre muy distintas 1reas y saberes, en pos de que todas las acciones, estrategias, y campa1as que deriven de este estudio, alcancen tal sinergia, que sean capaces de impactar a muchos m1s p1blicos que los inicialmente concebidos.

LINEAMIENTO 2. Modelo Comunicativo: el modelo de comunicaci3n que mejor responde a la construcci3n de acciones comunicativas que, desde las AAPP potencien el crecimiento acad3mico de los estudiantes de segunda generaci3n, son los modelos simb3lico interpretativo y sist3mico, debido a su enfoque dial3gico, su atenci3n al sujeto, su universo simb3lico, su 3nfasis en los valores de la cultura, y su inter3s por el fortalecimiento de la participaci3n y la implicaci3n de los p1blicos impl3citos. Y es que desde los presupuestos de esta investigaci3n se considera que, el modelo de gesti3n de comunicaci3n con fines sociales que ampare este estudio, debe reunir dos principios fundamentales, por una parte la concepci3n de la comunicaci3n como proceso de construcci3n de significados compartidos, y por otra, un enfoque de estrecha interacci3n entre los p1blicos internos y externos de la organizaci3n, pues ambas concepciones, se complementan, una a partir del 3nfasis en lo simb3lico-cultural; y la otra a partir de la interrelaci3n que se produce con el entorno durante la construcci3n y el intercambio de s3mbolos entre la sociedad y el universo organizacional.

Sin lugar a dudas, la concepci3n de dos modelos para establecer una plataforma de gesti3n comunicativa con fines sociales, que desde las AAPP, impulse las acciones que este estudio propone, no ha sido cuesti3n de azar, es por ello que, con el inter3s de solidificar a1n m1s los argumentos, a continuaci3n han de ser expresadas los elementos que han validan tal decisi3n.

Modelo simb3lico interpretativo.

- Enfoque dial3gico en su concepto de asunci3n de roles.
- Atenci3n al sujeto y su universo simb3lico.
- 3nfasis en los valores de la cultura organizacional.
- Fortalecimiento de la participaci3n y la implicaci3n de los p1blicos.

Modelo sistémico.

- Concepto de consistencia interna y coherencia externa.
- Influencia en la capacidad de cambio y adaptación de la organización.
- Énfasis en la interrelación entre el ámbito interno y externo de la institución.
- Enfoque en la retroalimentación y el equilibrio de flujos comunicacionales.

Es importante señalar que gestionar la comunicación a partir de estos modelos, aportaría a las AAPP, fuertes principios de integración en los procesos comunicativos y mayores posibilidades para la búsqueda de retroalimentación, participación y motivación en los públicos, en torno a las acciones que se proponen, debido al énfasis que el enfoque sistémico hace sobre la interrelación de los procesos comunicativos y la coherencia interna y externa de la institución; y a la apuesta que el simbólico interpretativo realiza por ensalzar la cultura social, como mediadora en el proceso. En el plano de la implementación, ello se traduce en mayor atención al equilibrio entre flujos comunicacionales y tipos de comunicación, y en la certera creación de espacios comunicativos específicamente diseñados para el diálogo y la participación. En definitiva, tal y como establece este lineamiento, estos modelos deben constituir sin más, un vector decisivo en el desarrollo de la Comunicación con Fines Sociales en las AAPP, por su influencia en la comprensión de la comunicación como proceso, por la ponderación en la construcción y uso de símbolos, valores, significados, y por el sistema de participación que juntos generan, para dar protagonismo a los sujetos como miembros activos que construyen e interactúan participativamente.

LINEAMIENTO 3. Dinámica Participativa: según este lineamiento, en todas las acciones comunicativas que se diseñen en torno al tema de investigación, el público receptor debe ser asumido como un verdadero protagonista y deberá participar en la construcción y proceso de validación de los mensajes. En este sentido, la concepción de amplios niveles de participación para todos los públicos, debe ser la base comunicativa de las acciones, afín de alcanzar mayor consenso e implicación, por tanto, la retroalimentación deberá ser un signo distintivo de la comunicación verdaderamente dialógica que se construya para apoyar el crecimiento académico del colectivo estudiado. En este caso, si la retroalimentación es efectiva, las opiniones, las ideas y las sugerencias de los estudiantes de origen extranjero deberán ser tenidas en cuenta para la toma de decisiones, afín de lograr que estos se motiven e impliquen en el proceso.

Para este lineamiento, el nivel de participación que deberá implementarse debe ser el de: Responsabilidad compartida y co-determinación: “Intervención en la toma de decisiones que incluye todo un proceso que va desde la identificación de las necesidades y los problemas, la articulación de los objetivos, la formación y negociación de propuestas para la solución, ejecución y evaluación de las acciones y el reparto de los beneficios. Este nivel de participación parte de la acción conjunta de personas y organizaciones de la comunidad”. (Linares,1996, p.72)

Desde la visión de este lineamiento, la dinámica participativa de las acciones que se ejecuten, debe estar orientada a asegurar la posibilidad de que todos los miembros del grupo y de su comunidad estén informados, puedan opinar, y lo más importante, tengan la posibilidad de decidir sobre los objetivos, metas, planes y acciones, en cada una de las etapas del proceso. En este sentido, tal y como menciona Linares et al (1996), el auténtico indicador de la participación debe tener su máximo nivel de expresión y célula distintiva en la posibilidad de todos los actores de intervenir en la toma de decisiones en las diferentes fases de la búsqueda de solución, en el trazado de una estrategia, en la ejecución y evaluación de la acción y en el reparto de los beneficios. “Para esto se requiere una amplia y rigurosa democracia, que dé la oportunidad de informar y ser informados, opinar, intercambiar y decidir, concentrando todas las voluntades y esfuerzos en la solución, sobre la base de una acción colectiva” (Linares et al.1996, p.19) Para este lineamiento, la dinámica comunicativa de las acciones de comunicación con fines sociales debe convertirse, entonces, en un ejercicio que brinde a los individuos los medios para intervenir en su desarrollo y potenciar su autogestión.

Esto implica para las AAPP, un proceso de aprendizaje en el desarrollo de una cultura del diálogo que permita el respeto a la diversidad, a la diferencia y no asuma a la comunidad como un receptor – consumidor pasivo. La participación concebida sobre estos presupuestos llevará a que los ciudadanos sepan por qué y para qué es importante y decisiva su presencia y por supuesto reconozcan que la participación es un derecho, pero también un deber.

Lineamientos operativos para el diseño de acciones comunicativas con fines sociales.

Diagnóstico pre-eliminar: Esta etapa permite establecer las características que tipifican al colectivo social, afín de desvelar los más relevantes factores que influyen en sus procesos de crecimiento académico; y aunque los resultados de este diagnóstico preliminar fueron expuestos en el capítulo de resultados, este punto exigen retomar las

cuestiones más importantes que sirvieron de base contextual para el planteamiento de acciones.

Características socio-demográficas del segmento.

- ✚ La situación media general, en torno a los ingresos económicos familiar del colectivo estudiado no es del todo favorable y ello podría motivar que los estudiantes opten por sustituir sus aspiraciones de crecimiento académico, por vías alternativas que los conduzcan con mayor celeridad a la vida laboral.
- ✚ La situación económica familiar, no es percibida por la mayoría del colectivo estudiado, como una amenaza para el crecimiento académico.

Prejuicios, sistemas de valores, motivaciones, intereses, necesidades

- ✚ Son las madres quienes mayor crecimiento académico poseen en el ámbito familiar.
- ✚ La mayor parte de alumnos percibe en sus padres el deseo por la continuidad académica de su descendencia, mientras más de la mitad considera que es la Universidad el nivel de estudios más elevado al que aspiran sus progenitores, para su desarrollo académico.
- ✚ El profesorado y las AAPP, son quienes desde el punto de vista comunicativo, peor papel ejercen a la hora de motivar el crecimiento académico, quedando porcentualmente por debajo incluso de los estudiantes como auto-motivadores de su propio crecimiento.
- ✚ La mayoría de estudiantes mencionan no sentirse rechazados por sus compañeros, ni sentirse excluidos académicamente por sus profesores.
- ✚ Son las influencias comunicativas sociales las que con mayor intensidad actúan como catalizadores de las motivaciones académicas de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes inmersos en el estudio.
- ✚ El rendimiento académico fue el factor más mencionado como freno para el acceso a la Universidad.
- ✚ Existe entre el colectivo estudiado una fuerte asociación entre crecimiento académico y empleabilidad de calidad.
- ✚ Alcanzar el “éxito”, como construcción cultural, no es concebido como una

motivación de crecimiento académico.

- ✚ En palabras de los individuos investigados, las causas de la escasa presencia de estudiantes con ascendencia u origen extranjero, en el ámbito universitario responden en este orden a: desmotivación, altas exigencias del sistema de estudio, exclusión social y económica.
- ✚ Entre las propuestas de acciones comunicativas para fomentar el crecimiento académico, el colectivo estudiado halló consenso en torno a realizar acciones que revelasen las opciones académicas disponibles, y la vinculación de éstas con sus profesiones soñadas; desarrollar acciones comunicativas enfocadas en lograr que los estudiantes hijos de inmigrantes se sientan con iguales derechos y posibilidades de obtención de becas para el estudio, y en desarrollar acciones que muestren todas las “puertas” profesionales que se abren al acceder a la universidad.
- ✚ El más alto nivel educativo que desean alcanzar los perfiles estudiados es el de estudios universitarios, lo cual, sin lugar a dudas, da cuenta de que el crecimiento académico es parte de las proyecciones de este colectivo.
- ✚ La mayoría de estudiantes entrevistados mencionó necesitar llegar a la universidad para poder acceder a los empleos que han proyectado para su futuro profesional.
- ✚ La mayoría de estudiantes consideran tener las mismas oportunidades de acceso a la universidad que sus compañeros hijos de españoles, sienten el acceso a la universidad como un derecho que le es propio y no perciben que ser hijos de inmigrantes limite sus posibilidades de acceder a la universidad.

Medios a los que suelen exponerse más los integrantes de ese segmento.

- ✚ La mayoría de estudiantes investigados ven en las redes sociales el medio a través del cual mejor se conectan con la información que acontece, siendo entre 3 y 5 ocasiones al día, la frecuencia de uso más recurrente.
- ✚ Snapchat, Youtube e Instagram son las redes con mayor cantidad de adeptos, mientras las figuras populares del mundo del deporte y el espectáculo, quienes porcentualmente constituyen un mayor referente.

Determinación de públicos objetivo: los públicos, como agentes claves de la comunicación con fines sociales deben ser concebidos, en las acciones de

comunicación que deriven de este estudio, como los componentes más importantes dentro del proceso comunicativo. En este sentido las acciones sobre crecimiento académico deben partir de la construcción de un Mapa de públicos como el que a continuación se muestra.

Mapa de Públicos

TIPOS DE PÚBLICOS.			
Públicos Estratégicos	Públicos Tácticos	Públicos Coyunturales	
FUNCIONARIOS PÚBLICOS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	LIDERES DE COMUNIDADES	
Fundamentales para el desarrollo de la institución pública.	Con importancia relativa y no vital para su funcionamiento de la institución pública.	Valor de carácter episódico.	
SEGÚN SU CAPACIDAD DE INFLUENCIA.			
Públicos Prescriptores	Públicos Mediadores	Públicos Detractores	
PADRES	PROFESORES	NO SE IDENTIFICAN	
Con capacidad elevada para inducir comportamientos.	Con capacidad de intercesión, o hasta una mediana influencia positiva.	Con capacidad de ejercer influencia negativa.	
SEGÚN SU CAPACIDAD DE VALIDAR LOS MENSAJES DE LAS AAPP.			
Generadores	Transmisores	Inertes	Destructores
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FUNCIONARIOS PÚBLICOS	ALUMNOS AUTÓCTONOS	NO SE IDENTIFICAN
Crean una imagen positiva de la organización.	Reproducen los códigos de comportamiento de la institución.	Públicos inactivos en lo que se refiere a la difusión de los mensajes de las AAPP.	Dañan la imagen de la institución.
SEGÚN SUS INTERESES EN EL TEMA			
Providenciales	Aliados	Potencialmente aliado	Competidores
UNIVERSIDAD	ONG	ASOC. ETNICAS	NO SE IDENTIFICAN
Relación altamente beneficiosa.	Intereses comunes con independencia de quien se beneficia más.	Expectativas concretas sobre intereses comunes.	Intereses contrarios.

Definición de Objetivos. En esta etapa se pretende esclarecer los fines que se proyectan alcanzar para impulsar el crecimiento académico del colectivo estudiado.

Objetivo General. Consolidar una base actitudinal positiva en la segunda generación de inmigrantes en torno al crecimiento académico.

Objetivo Específico: Realizar intervenciones de apoyo y fomento del crecimiento académico a partir de la creación e implementación del Programa “CRECE”.
(Crecimiento educativo con carácter Extracurricular)

Público meta: Estudiantes de segunda generación de inmigrantes matriculados en el primer curso de la ESO y residentes en la ciudad de Segovia.

Este programa se presenta como una experiencia de innovación educativa y los resultados esperados tras su implementación son:

1. Lograr que el 80% de estudiantes inscritos en el programa se presenten a pruebas de selectividad de acceso al nivel universitario.
2. Incrementar en un 50% la comunidad universitaria de ascendencia u origen inmigrante en el curso 2021-2022.

Diseño de las acciones comunicativas: En este punto han de ser propuestas las acciones que se sugiere formen parte del Programa Educativo Extracurricular “Crece”.

Acciones Propuestas

1. Diseño de la Campaña de Comunicación “Crece”. A propósito de los resultados del diagnóstico y respetando el carácter participativo que debe preceder a estas acciones, se propone adoptar una de las ideas propuesta por los entrevistados y generar los mensajes de la campaña “Crece” a partir del insight²⁰ *Libertad* y su relación con el crecimiento académico. Para la construcción de los mensajes y la imagen visual de la campaña que lanzará el programa “Crece” se propone la realización de talleres con los estudiantes, para diseñar y consensuar la estructura comunicativa, y garantizar el vínculo entre comunicación, praxis y participación. La presentación de la campaña se prevé en el segundo semestre del curso académico 2018-2019, como acción de apertura del programa “Crece”.

Temporalidad: Sesiones de 1 hora, 1 día a la semana durante el curso primer semestre del curso escolar 2018-2019.

Responsables: Ayuntamiento de Segovia. Colegios Públicos. Consejería de Educación.

Público Meta: Estudiantes de ESO.

²⁰ Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.

2. Implementación de un programa de coaching²¹ para adolescentes, con el objetivo de ayudarles a alcanzar su máximo potencial y/o a mejorar su rendimiento académico. El coaching para adolescentes es una excelente herramienta de acompañamiento personalizado, que permite que el adolescentes, pueda generar soluciones para las dificultades que frenan su rendimiento. El objetivo de esta acción es la de lograr elevar a la máxima expresión posible la motivación de los estudiantes vinculados al proyecto e incorporar en ellos técnicas de estudio, organización y planificación. La identificación de pasiones y talentos predominantes y la orientación del futuro académico con respecto a las potencialidades individuales detectadas son algunas de las fortalezas de este programa. Esta acción trae implícita las siguientes fases: trabajo individualizado y colectivo- planificación y organización del trabajo en casa- seguimiento individualizado del alumno- contacto y coordinación con los padres.

Temporalidad: Sesiones Presenciales de 1 hora, 1 día a la semana. A partir del segundo semestre del curso escolar 2018-2019 (de enero a junio)

Responsables: Colegios Públicos. Padres. Consejería de Educación.

Público Meta Estudiantes de ESO.

3. Coordinación de ferias educativas de carácter informativo para propiciar el acercamiento, la participación y la integración de las familias en la vida del centro. Esta actividad pondrá a disposición de los alumnos y sus padres un equipo de asesores académicos que les podrán ayudar a solicitar y encontrar información sobre los centros que encajen con sus perfiles y proyecciones profesionales, teniendo en cuenta aspectos como son, el programa de estudios, la metodología, la titulación, etc. Además ofrecerán la posibilidad de informar y ofrecer becas y ayudas al estudio.

Temporalidad: 2 vez por semestre. Durante todo el curso escolar.

Responsables: Administración Pública. Colegios Públicos. Consejería de Educación.

Público Meta: Padres. Estudiantes. Líderes de la Comunidad.

²¹ El concepto proviene del verbo inglés *coach* (“entrenar”). **Proceso interactivo** y metodología de aprendizaje dinámica e interactiva que se desarrolla entre un coach (tutor, instructor) y un coachee (aprendiz) para el desarrollo pleno de las capacidades y habilidades de este último, ya sea en el plano personal, profesional, empresarial u organizacional, con el objetivo de alcanzar determinadas metas y conseguir los mejores resultados. En este proceso una persona o un grupo de personas son puestas bajo la tutela de un coach que los observa, asiste, orienta, acompaña, motiva y evalúa durante un periodo de tiempo determinado o durante el desarrollo de un proyecto, con el objetivo de ayudarlos a alcanzar metas específicas y lograr el máximo rendimiento posible de acuerdo con las capacidades, recursos y habilidades naturales de cada quien.

4. Organización de un ciclo de conferencias para padres y profesores sobre técnicas de motivación. La motivación es un factor fundamental en el proceso de superación personal y profesional, por ello el objetivo de esta acción es el de explicar a padres y miembros de la comunidad étnica, algunas técnicas de refuerzo positivo y estimulación en los adolescentes. **Temporalidad:** 1 vez por semestre.

Responsables: Consejería de Educación. Padres. Colegios Públicos.

Público Meta: Padres. Profesores. Líderes de la Comunidad.

5. Diseño de una plataforma libre acceso para la gestión online del programa “Crece”. En esta plataforma quedarán incluidos programas educativos de preparación para las pruebas de selectividad, información y orientación académica, artículos sobre motivación y asesoramiento a la familia para manejar apoyar la etapa de estudios previo a los exámenes y consejos útiles para el alumnado.

Temporalidad: Actualización Semanal.

Responsables: Consejería de Educación.

Público Meta: Padres. Estudiantes.

6. Creación y gestión de los perfiles en Redes Sociales del programa “Crece”. El diseño de las redes sociales, sus contenidos e identidad visual serán diseñados sobre la base del criterio de los estudiantes. Para la gestión de las redes sociales (Snapchat, Youtube e Instagram) se propone contar con la colaboración de importantes influencers españoles y extranjeros del ámbito cultural y deportivo. Para la implementación de esta acción se prevén establecer contacto con los ministerios

Temporalidad: Actualización Diaria.

Responsables: Estudiantes. Consejería de Educación.

Público Meta: Padres. Estudiantes.

Evaluación: Tomando como referente que este Plan de acciones debe proyectarse con una duración de 4 años para completar un ciclo formativo completo, se prevé realizar, antes del fin de este período, una evaluación sistémica con el uso de herramientas de intervención participativa. Dicha evaluación se ejecutará en marzo durante las fechas de pre-inscripción para las pruebas de acceso a los ciclos formativos de grado superior en Castilla y León (SELECTIVIDAD), se aplicará a los jóvenes Estudiantes matriculados en 4^o de la ESO y Estudiantes matriculados en 2^o de enseñanza pre-Universitaria y consistirá en la evaluación de las acciones del programa “Crece”.



A MODO DE EPÍLOGO

Gracias al estudio desarrollado y a la consciente aplicación de las técnicas e instrumentos descritos en el capítulo metodológico, la investigación se permitió llegar a las siguientes conclusiones:

1. El estudio de las percepciones, expectativas y motivaciones de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes debe partir del análisis de los procesos colectivos de construcción de significados que estos gestan, para poder diseñar líneas comunicativas que guíen acciones de comunicación de alto impacto.
2. Las pautas comunicativas para potenciar el crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación de inmigrantes, debe inscribirse dentro de la gestión de Comunicación global de las AAPP en cuya competencia se encuentre el tratamiento de esta temática, a partir de un imprescindible carácter sinérgico, que posibilite la coherencia del discurso de la institución con las dinámicas de los públicos metas.
3. El examen de las prácticas comunicativas que establecen los estudiantes de minorías étnicas, y en las que intervienen mediaciones culturales que definen el carácter y el sentido de las mismas, es imprescindible para regularizar lineamientos de comunicación que potencien su crecimiento académico.
4. La concepción de procesos comunicativos mediante un enfoque sinérgico, y el diseño y ejecución de políticas y estrategias basadas en esta investigación, erradicaría el espontaneidad y la contingencia que marca hoy la comunicación con fines sociales de las AAPP, referentes al crecimiento académico de las segunda generación de inmigrantes.



LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación está lejos de ser una obra acabada, en tanto, exige incorporar nuevas acciones, públicos y escenarios que saldrán de la participación colectiva de los actores descritos en el Mapa de Públicos y de otros que, sin duda, surgirán durante el proceso de implementación.

Quien suscribe este TFM considera que algunas de las limitaciones de la investigación están dadas por el restringido acceso a las estadísticas oficiales sobre la presencia de estudiantes de origen inmigrante en la universidad y a la información referente a la distribución por géneros de estos, en los niveles educativos investigados. Acceder a esta información hubiese permitido determinar la necesidad de establecer un marcado enfoque de género en las acciones derivadas de este estudio.



RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Ante las realidades expuestas en este estudio, las recomendaciones de la presente investigación están encaminadas a:

1. Desarrollar una Estrategia integral de comunicación con fines sociales para las AAPP, enfocada al crecimiento académico de los estudiantes de minorías étnicas, y consecuente con las líneas y premisas teórico metodológicas expuestas en esta investigación.
2. Comunicar este estudio en las instancias pertinentes, a fin de que se conozcan y empleen las líneas estratégicas de comunicación que permitirán a la AAPP, impactar positivamente -a mediano y largo plazo- en el crecimiento académico de los estudiantes segovianos, hijos de inmigrantes matriculados en los diferentes niveles de la escala educativa.
3. Valorar el aporte metodológico de esta investigación a la hora de construir de líneas y acciones comunicativas con fines sociales y fomentar el abordaje de investigaciones comunicativas de este perfil, que contribuyan a desarrollar bases teóricas para un modelo propio para la comunicación con fines sociales.
4. Profundizar en las bases teóricas y metodológicas de la comunicación con fines sociales que esta y otras investigaciones afines abordan, a fin de enriquecer la docencia del Máster en Comunicación con Fines sociales: Estrategias y Campañas, que auspicia la Universidad de Valladolid.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aparicio, R. (2001). La literatura de investigación sobre los hijos de inmigrantes. *Revista Migraciones*, (9)171-182.
2. Alvarado, M^a C., De Andrés, S., González, R. (2013). Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas. Comunicación presentada en el congreso IBERCOM. Santiago de Compostela. Recuperado de https://www.academia.edu/6196014/Comunicaci%C3%B3n_con_fines_sociales_nuevos_debates_nuevos_paradigmas
3. Benito Jaén, A. (1994). Prólogo a la comunicación: treinta años de investigación de los medios en España. Universidad Complutense, Editorial Complutense.
4. Checa, F., Arjona, A. y Checa, J C. (2003). La integración social de los emigrados. Modelos y experiencias. Barcelona: Icaria.
5. Conde, H. y Muñoz, J .M. (2001). Políticas comunitarias de juventud: el factor territorial en la sociedad global. Recuperado de http://www.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_03/n3_art_valdivieso-rodriguez.htm.
6. Consejo de Europa. (2000) Educación y Formación. CONCLUSIONES DE LA PRESIDENCIA Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm
7. De Carvalho, M. E. (2000). Rethinking family-school relations: A critique of parental involvement in schooling. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
8. De la Peña, G. (2000). La visión del “otro”: Una propuesta del concepto de imaginario internacional en la investigación de la comunicación. *Hiper-Textos*. TEC de Monterrey, julio-diciembre 2000, no.1. Recuperado de Disponible en: <http://hiper-textos.mty.itesm.mx/num1.html>
9. Delors, J. (1996). Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI. Informe Delors. Santillana Ediciones Unesco. Recuperado de http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF

10. Diccionario online de Marketing. (2018). Insight. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2>
11. Estudi 6.Gestión socioeducativa (2004).1º Congreso Anual sobre Fracaso Escolar. Palma de Mallorca.
12. Fernández Collado, C. (1997). La comunicación en las organizaciones. DF: Trillas.
13. García-Borés, P., Pujol, Joan., Cagicós, M.; Medina, J.C; Sánchez, J. (1995). Los 'No Delincuentes'. Estudio sobre los modos en que los ciudadanos entienden la criminalidad. Barcelona: Fundación La Caixa.
14. Garreta, J. (2008). La participación de las familias en la escuela pública. Las asociaciones de madres y padres del alumnado. Madrid: Centro de Investigación y Documentación Educativa (CIDE) y Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos (CEAPA).
15. Gobierno de España. Ministerio de Educación (2010). Informe español 2010-2011. Objetivos Educativos Europeos y Españoles Estrategia Educación y Formación 2020 .Recuperado de <https://www.mecd.gob.es/dctm/ievaluacion/indicadores-educativos/objetivos-et2020-informe-2011.pdf?documentId=0901e72b80faaff5>
16. Goldhaber, Gerald M. (1984) Comunicación Organizacional. México: Diana, S.A.
17. Instituto Español de Estudios Estratégicos. (2002). Acta final del I Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. Madrid.
18. Kao, G. (2004). Parental Influences on the Educational Outcomes of Immigrant Youth. *International Migration Review*, 37(4), 427-449.
19. Llorent, V J., Llorent-Bedmar, V. J., Mata-Justo, M. (2015). Expectativas académicas de los inmigrantes de Segunda Generación en Setúbal y Faro. *Pedagogía social. Revista interuniversitaria*, (26), 1139-1723. Recuperado de http://www.upo.es/revistas/index.php/pedagogia_social
20. Montañes, M. (2010). El grupo de discusión. Cuadernos CIMAS, Observatorio Internacional de ciudadanía y medio ambiente sostenible, 1-29.

21. Moragas, M. (1979). Sociología de la Comunicación de Masas. Barcelona: Ed. 204-217.
22. Moragas, M. (1981). Teorías de la Comunicación. Barcelona: Gustavo Gilí.
23. Muñoz Kiel, R. (2003). La tierra prometida. De cómo algunos jóvenes habaneros imaginan Cuba: el deseo o la certeza de país. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
24. Navarrete, L., Cuenca, C., Lorenzo, Javier., Vázquez, Susana., et al. (2007). Jóvenes y fracaso escolar en España. Observatorio de la Juventud en España Servicio de Documentación y Estudios Universidad Complutense de Madrid y Colegio de Politólogos y Sociólogos de Madrid. Instituto de la Juventud.
25. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1990). Declaración Mundial sobre educación para todos "Satisfacción de las necesidades básicas de aprendizaje". Recuperado de 2018, de http://www.unesco.org/education/pdf/JOMTIE_S.PDF
26. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2015). La UNESCO y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://es.unesco.org/sdgs>
27. Organización de Naciones Unidas (2010). Programa de Acción Mundial para los Jóvenes. Recuperado de <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/publications/wpay2010SP.pdf>
28. Orozco, Guillermo. (1994). La investigación participativa y la práctica del comunicador en Al rescate de los medios. México D.F. Fundación Manuel Buendía.
29. Perelló, J L. (2001). Introducción a la Teoría de la Comunicación y Sociedad. (3) 34. La Habana. Cuba.
30. Perera, M. (1999). A propósito de las relaciones sociales: apuntes teóricos, trayectoria y actualidad. La Habana.
31. Pichón, E. (1984). El proceso creador: Del psicoanálisis a la psicología social - Tomo III. Buenos Aires: Nueva Visión.
32. Portal, R. (2003). El camino de la utopía. Un estudio de las prácticas comunicativas de los Talleres de Transformación Integral de la Capital. Tesis de

- Doctorado en Ciencias de la Comunicación. La Habana: Facultad de Comunicación.
33. Reloba, X. (1994). José Martí: un estudio de su imagen en la comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
 34. Rodríguez, R. M. (2010). Éxito académico de los estudiantes inmigrantes. Factores de riesgo y de protección. Uned Educación. Facultad de Educación, (13), 101-123.
 35. Rodríguez, R. M. (2015). Estudio de las actitudes hacia la escuela y de las expectativas educativas de los estudiantes de origen inmigrante. Archivos Analíticos de Políticas Educativas, (23), 1.
 36. Suárez-Orozco, C. y Suárez-Orozco, M. (2001). Children of Immigration. Cambridge: Harvard University Press.
 37. Torres, Á. Et al. (2002). Investigar en educación y pedagogía. Pasto: Universidad de Nariño.
 38. Trelles, I. (2001). Comunicación organizacional. Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela.
 39. Trelles, I. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. Tesis en opción al grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación. Facultad de comunicación. La Habana. Cuba.
 40. Trelles, I. (2004). *Gestión de comunicación en la Universidad*. La Habana: Universidad de la Habana (259) 182-192.
 41. Unión Europea. (2009). Marco estratégico: Educación y Formación 2020. Recuperado de http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework_es
 42. Vidal, J. R. (2004). Algunas Consideraciones acerca de la elaboración de una estrategia de Comunicación. Material docente. Asignatura. Medios y CAMPAÑAS. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
 43. Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Madrid: Ediciones Pirámide.



BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. Agencia Española de Protección de Datos. (2016). Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo. Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2016/119/L00001-00088.pdf>
2. Alonso, M., y Saladrigas, H. (2000). Cómo investigar en comunicación. Guía didáctica. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente.
3. Alonso, M., y Saladrigas, H. (2002). Notas en torno a la comunicación en los nuevos escenarios. Revista Espacio, (7), 37-39.
4. Álvarez-Sotomayor, A., Martínez G. y Rubio, D. (2015). Cuando la segunda generación no se queda atrás: evidencias sobre el rendimiento académico de los hijos de inmigrantes en el caso andaluz. Estudios sobre educación, (28), 51-78. Recuperado de: <http://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/estudios-sobre-educacion/article/view/2730>
5. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración-interacción dentro de las organizaciones. Revista Razón y palabra, suplemento especial. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/dir.html>
6. Ávila, R. (2004). Crítica de la comunicación organizacional. D.F, México: Colección Posgrado UNAM.
7. Baylon, Ch. y Xavier Mt. (1996). La Comunicación. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
8. Benito, A. (1994). Prólogo a la Comunicación. Madrid, España: Editorial Complutense.
9. Besalú, X. (2002). Éxito y fracaso escolar en los alumnos diferentes. Cuadernos de pedagogía, (315), 72-76.
10. Centro de Información a Trabajadores/as Extranjeros/as de Segovia. (2014). Acuerdo para la Integración Social y Laboral de la Población Inmigrante y Emigrante de Castilla y León 2014-2017. Valladolid, España: Junta de Castilla y León.

11. Checa, J., y Arjona, A. (2009). La integración de los inmigrantes de “segunda generación” en Almería. Un caso de pluralismo fragmentado. *Revista Internacional de Sociología*, (67), 701-727.
12. Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Blanco de la Comisión Europea. Un nuevo impulso para la juventud europea. Bruselas.
13. Consejo de Europa en Lisboa. (2000). Informe PISA 2003 “Educación y Formación”. Recuperado de <http://www.ince.mec.es/pub/pisa2003resumenespana.pdf>.
14. Costa, J. (2007): La Gestión de Comunicación y la nueva figura del Director de la Comunicación. Recuperado de <http://www.onenet.com.ar>
15. De la Torre, C. (2001). Las identidades. Una mirada desde la psicología. La Habana, Cuba: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
16. Diccionario de la Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2016) Madrid, España: Espasa Calpe.
17. Egidos, D y Lilian P. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (35). Recuperado de <http://www.ull.es>
18. Etxeberria, F., Arrieta, E., e Imaz, J. I. (2009). Empleabilidad y formación de inmigrantes. *Pedagogía social: Revista Interuniversitaria* (16) 105-115.
19. Eurydice (2010). La lucha contra el fracaso escolar: Un desafío para la construcción europea. Éxito y fracaso escolar de estudiantes de origen inmigrante estudios sobre educación. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.19 (115), 97-118
20. Feliciano, C. y Rumbaut, R. (2005). Gendered paths: Educational and occupational expectations and outcomes among adult children of immigrants. En Porter, A. y Rumbaut, R. Special issue of *Ethnic and Racial Studies*, 1087-118.
21. García, F.J., Álvarez A., y Rubio M. (2011). Prismas trasescalares en el estudio de las migraciones. *Revista de Antropología Social*, (20), 203-228.
22. García, F.J., Rubio, M. y Bouachra, O. (2008). Población inmigrante y escuela en España: un balance de investigación. *Revista de Educación*, 345, 23-60.

23. Garreta, J. (2007). La relación familia-escuela: ¿una cuestión pendiente??. Ediciones Universidad de Lleida. España, pp. 9-12.
24. Garreta, J. (2007). Las relaciones entre las familias inmigrantes y la escuela. Ponencia del curso “La escolarización de los inmigrantes. Cursos de verano de la Universidad Complutense de MADRID.
25. Garreta, J. (2009). “Escuela y familias inmigradas: relaciones complejas”. Revista Complutense de Educación. 20 (2), 275-291.
26. Gibbs, G. R. (2012). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. Madrid: Morata.
27. Hernández, N. (2008). Comunicación institucional para instituciones públicas: un estudio de caso en Venezuela. (Tesis de pregrado). Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana. Cuba.
28. Huguet, A. y Navarro, J. L. (2006). Inmigración y resultados escolares: lo que dice la investigación. *Cultura y Educación*, 18(2), 117-126.
29. Huguet, A., y Navarro, J. L. (2005). Inmigrantes en la escuela. Una revisión de estudios sobre las relaciones entre rendimiento escolar e inmigración. Barcelona, España: Horsori Editorial.
30. Huguet, A., y Navarro, J. L. (2005). Inmigrantes en la escuela. Una revisión de estudios sobre las relaciones entre rendimiento escolar e inmigración. En D. Lasagabaster y J.M. Sierra (Eds.), *Multilingüismo, competencia lingüística y nuevas tecnología* (pp. 53-74). Barcelona: Horsori Editorial.
31. Kao, G. (2004). Parental Influences on the Educational Outcomes of Immigrant Youth. *Internacional Migration Review*, 37(4), 427-449.
32. Madariaga, J.M., Huget, A. & Lapresta, C. (2013). Actitud, presión social y educación inclusiva en aulas con diversidad lingüística y cultural. *Educación XX1*, 16(1), 305-328
33. Martín Serrano, M., Piñuel Raigada, J L., Gracia Sanz, J. y Arias, M. A. (1982). Teoría de la Comunicación. Cuadernos de la Comunicación. Volumen VIII. Madrid. España: A. corazón.
34. Martínez, M. L. y Torrego, J. C. (2014). Programas y medidas educativas en España para alcanzar objetivos europeos. *Revista Electrónica de Investigación*

- Educativa, 16(2), 119-134. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol16no2/contenido-mtnez-torrego.html>
35. Mattelard, A. (1995). *La Invención de la Comunicación*. DF, México: Siglo XXI Editores.
 36. Medina, I. (2000). *Teorías latinoamericanas sobre la recepción*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
 37. Ministerio de Educación (2013). *Datos y cifras. Curso escolar 2017/2018*. Madrid: MEC.
 38. Massot, M.I. (2005). Hijas e hijos de inmigrantes: la mal llamada segunda generación. *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, ISSN 0213-6252, N° 43, 2005, págs. 67-78.
 39. Navarrete, L. (2007). *Jóvenes y fracaso escolar en España*. Universidad Complutense de Madrid y Colegio de Politólogos y Sociólogos de Madrid. Madrid, España; Instituto de la Juventud.
 40. Orozco, G. (1997). *La Investigación de la Comunicación dentro y fuera de América Latina*. Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
 41. Ortí, A. (1986). *La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta y la discusión de grupo. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Editorial.
 42. Piñuel, J L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
 43. Pliego, N., & Valero, M. (2011). Alumnos inmigrantes en España: una realidad creciente. *Hekademos*, 8, año IV, 77-90.
 44. Portes A., Aparicio, R., Haller, W., Vickstrom, E. (2011). *Progresar en Madrid: aspiraciones y expectativas de la segunda generación en España*. *Reis Revista española de investigaciones sociológicas*, (134) , 55-86.
 45. Portes, A., et al (2012). ¿Quiénes somos? Influencia de los padres en la identidad y la auto-estima de los jóvenes de segunda generación en España. *Revista internacional de sociología*, 70, (1) , 9-37.

46. Rodríguez Izquierdo, R. M^a. (2004). Atención a la diversidad cultural en la escuela. Propuestas de intervención psicopedagógica. Educación y futuro. Revista de Investigación aplicada y experiencias educativas, (10), 37-47.
47. Rodríguez, C., y Valdivieso, A. (2008). El éxito escolar de alumnos en condiciones adversas". Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, 38(1-2), 81-106.
48. Rodríguez, R. (2011). Discontinuidad cultural: Estudiantes inmigrantes y éxito académico. Aula Abierta, 39(1), 69-80.
49. Rodríguez, R. M^a. (2004). Atención a la diversidad cultural en la escuela. Propuestas de intervención psicopedagógica. Educación y futuro. Revista de Investigación aplicada y experiencias educativas, (10), 37-47.
50. Rodríguez, R. M^a. (2010a). Éxito académico de la segunda generación de inmigrantes en EEUU". Revista Española de Educación Comparada, (16), 329-355.
51. Rodríguez, R. M^a. (2010b). Éxito y fracaso escolar de los estudiantes de primera y segunda generación de origen inmigrante. ESE. Estudios sobre educación. (19), 97-118.
52. Santos M. A., Lorenzo, M. y Priegue, D. (2011). Infancia de la inmigración y educación: la visión de las familias. Revista de Investigación Educativa, 29 (1), 97-110.
53. Silva V., Omer. (2002). El análisis del discurso según Van Dijk y los estudios de la comunicación. Revistas Razón y Palabra. (26) Recuperado de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n26>
54. Suárez-Orozco, C. y Suárez-Orozco, M. (1995). Transformations: Immigration, family life, and achievement motivation among Latino adolescents. Stanford: Stanford University Press.
55. Suárez-Orozco, C., Suárez-Orozco, M. y Todorova, I. (2004). Learning a new land: Immigrant students in American society. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
56. Torrente, I. (2007). ¿Estrategia de comunicación o estrategia con comunicación? Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/41/estcom/htm>

57. Trelles, I. (2001). Comunicación y cultura organizacional: entramados e interrelaciones. *Revista Espacio* (5), 38-40.
58. Trelles, I. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. (Tesis doctoral). Facultad de comunicación. Universidad de la Habana, Cuba.
59. Trelles, Irene (2003). Comunicación organizacional: ¿ciencia, disciplina o herramienta? *Revista Espacio* (9), 25-27.
60. Valbuena, F. y cols. (1991). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. . Madrid, España: Ediciones Paulinas.
61. Van Riel, C. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional. *Revista Razón y palabra* (34). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/dir.html>.
62. Villafañe, J. (2007). Dimensión estratégica de la política de comunicación. Recuperado de <http://www.Reefviews.com>
63. Villafañe, J. (2007). El estilo de comunicación. Recuperado de <http://www.cincodias.com>
64. Wolf, Mauro. (2000). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente.

ANEXOS

Anexo 1. Guía del Grupo de Discusión. Perfil de Muestra No. 1, 2,3

El presente ejercicio responde a una investigación auspiciada por la Universidad de Valladolid, Ayuntamiento de Segovia y la Oficina del Defensor del Ciudadano y su objetivo es “Identificar las percepciones, expectativas y motivaciones que condicionan el crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación. Conocer vuestra opinión sobre el tema resulta de vital importancia para la investigación y por ello les pido que expresen su opinión de manera abierta y que por favor respeten el criterio de sus compañeros. Muchas Gracias. Tiempo estimado: 45 minutos.

INTRODUCCIÓN (5 Minutos)

Bienvenida: presentación de la investigadora y breve presentación de la investigación, la investigadora y los participantes.

DEBATE GENERAL (40 Minutos). Claves para la continuidad académica.

- ❖ ¿Por qué creen que tan pocos estudiantes de la comunidad marroquí llegan a la Universidad?
- ❖ ¿Qué acciones propondrías para que más estudiantes de origen extranjero asistiesen a la universidad?

DESPEDIDA (5 Minutos)

Anexo 2. Guía de entrevista en profundidad. Estudiantes de 4to año de ESO y 2do año de Bachillerato.

Las siguientes preguntas responden a una investigación Auspiciada por la Universidad de Valladolid, el Ayuntamiento de Segovia y la Oficina del Defensor del Ciudadano y su objetivo es “Identificar las percepciones, expectativas y motivaciones que condicionan el crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación. Conocer tu opinión sobre el tema resulta de vital importancia para la investigación y por ello, agradecemos tu colaboración. Muchas Gracias.

Factores de riesgo para el crecimiento académico.

- ❖ ¿En qué circunstancias dejarías los estudios?
- ❖ ¿Qué impediría que accedieras a la Universidad?

Actitudes frente al crecimiento académico.

- ❖ ¿Te interesaría estudiar en la Universidad? ¿Por qué?
- ❖ ¿Continuar estudiando es importante para ti? ¿Por qué?
- ❖ ¿Qué crees que te aportaría llegar a la Universidad
- ❖ ¿Crees que es importante llegar a la universidad para ser exitoso y triunfar” en la vida?

Proyecciones educativas y profesionales

- ❖ ¿Cuál es el nivel académico más alto que desearías alcanzar? ¿Por qué?
- ❖ ¿Qué nivel de estudios crees poder conseguir? ¿Por qué?
- ❖ ¿Cuál es el empleo de tus sueños?
- ❖ ¿Qué nivel de estudios se necesita para acceder al empleo de tus sueños?
- ❖ ¿Dónde te ves dentro de 10 años?

Percepción de Éxito Social.

- ❖ ¿Crees que serás más reconocido socialmente si accedes a la universidad? ¿Por qué?
- ❖ ¿Es necesario llegar a la Universidad para hacer realidad tus sueños? ¿Por qué?
- ❖ ¿Crees que tener estudios universitarios te ayudará a conseguir un buen empleo? ¿Por qué?

Anexo 4 Guía de entrevista en profundidad. Estudiantes UVA. María Zambrano.**Factores de riesgo para el crecimiento académico.**

- ❖ ¿En qué circunstancias dejarías los estudios?

Actitudes frente al crecimiento académico.

- ❖ ¿Continuar estudiando es importante para ti? ¿Por qué?
- ❖ ¿Crees que es importante llegar a la universidad para ser exitoso y triunfar en la vida?

Percepción de Éxito Social.

- ❖ ¿Crees que serás más reconocido socialmente por haber accedido a la universidad? ¿Por qué?
- ❖ ¿Era necesario llegar a la Universidad para hacer realidad tus sueños? ¿Por qué?
- ❖ ¿Crees que tener estudios universitarios te ayudará a conseguir un buen empleo? ¿Por qué?

Anexo 5. Cuestionario. Perfil de Muestra No1, 2.

El presente cuestionario responde a una investigación auspiciada por la Universidad de Valladolid, el Ayuntamiento de Segovia y la Oficina del Defensor del Ciudadano y su objetivo es “Identificar las percepciones, expectativas y motivaciones que condicionan el crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación”. Conocer vuestra opinión sobre el tema resulta de vital importancia para la investigación. El cuestionario es anónimo, por ello le pedimos que por favor expresen su opinión de manera abierta y sincera. Muchas Gracias.

Género

Soy un chico Soy una chica

Curso académico actual.

ESO Bachillerato Universidad

Situación socioeconómica familiar

- ❖ Actualmente tu padre: Esta empleado Está desempleado Cobra el paro Es autónomo Busca empleo Otro
- ❖ Actualmente tu madre: Esta empleado Está desempleado Cobra el paro Es autónomo Busca empleo Otro

Referentes académicos en el ámbito familiar

- ❖ ¿Cuál es el nivel de estudios de su padre?:
 Educación Básica primaria Educación Secundaria Bachillerato Universidad
- ❖ ¿Cuál es el nivel de estudios de su madre?:
 Educación Básica primaria Educación Secundaria Bachillerato Universidad
- ❖ ¿Cuál es el nivel educativo de tus hermanos mayores?:
 Educación Básica primaria Educación Secundaria Bachillerato Universidad No tengo hermanos
- ❖ ¿Crees que tus estudios son una prioridad para tu familia? Sí, son una prioridad. No, no son una prioridad.

Estímulos Sociales

- ❖ ¿Tus amigos creen que acceder a la universidad es bueno para ti? Si lo creen No lo creen Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad.
- ❖ ¿Tus familiares creen que acceder a la universidad es bueno para ti? Si lo creen No lo creen Nunca hablamos sobre acceder a la universidad.
- ❖ ¿Tus amigos desean ir a la Universidad? Sí No
- ❖ ¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tu familia? Sí No
- ❖ ¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tus amigos? Sí No
- ❖ ¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tu comunidad? Sí No

- ❖ ¿Actualmente quienes te motivan más para que continúes estudiando?
 Mis Profesores Mis padres Mis amigos Mis compañeros de aula Mis Familiares El Ayuntamiento Nadie me motiva a continuar estudiando Otros Quién? _____
- ❖ ¿Tus amigos más cercanos? Hijos de Españoles Hijos de inmigrantes
- ❖ ¿Tus amigos creen que tienes oportunidades de acceder a la universidad? Si lo creen No lo creen Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad.
- ❖ ¿Tus profesores creen que tienes oportunidades de acceder a la universidad?
 Si lo creen No lo creen Mis profesores nunca hablan sobre mis oportunidades de acceder a la Universidad.
- ❖ ¿Para llegar a la Universidad lo más importantes es?:
 tener recursos económicos
 tener buenas notas
 estar motivado por la familia
 estar motivado por los profesores
 estar motivado por los amigos/ Otros

Actitud e implicación educativa parental.

- ❖ ¿Tus padres desean que continúes estudiando? Sí No
- ❖ ¿Tus padres te exigen que continúes estudiando? Sí No
- ❖ ¿Cuál es el nivel de estudios más elevado al que aspiran tus padres para ti? ESO Bachillerato Universidad
- ❖ ¿Tus padres se implican directamente en tus estudios? Por favor, marca todas las opciones que se ajusten a tu realidad.
 Sí, ellos me preguntan acerca de lo que pasa cotidianamente en la escuela.
 No, nunca me preguntan sobre mis estudios.
 Sí, ellos me ayudan con los deberes.
 No, ellos no me ayudan con los deberes.
 Sí, ellos asisten a las reuniones de padres en la escuela.
 No, ellos nunca asisten a las reuniones de padres en la escuela.

Experiencias de discriminación académica.

- ❖ ¿Te has sentido rechazado académicamente por tus profesores? Sí No
- ❖ ¿Te has sentido rechazado académicamente por tus compañeros de clase? Sí No
- ❖ ¿Tus profesores te motivan a continuar estudiando? Sí No

Perspectiva de futuro

Por favor completa la siguiente frase numerando las opciones según tus prioridades: “Deseo continuar estudiando porque me gustaría”:

- ❖ Aspirar a un alto puesto laboral__
- ❖ Aumentar mis posibilidades de conseguir empleo__
- ❖ Convertirme en un empresario __
- ❖ Ser un buen profesional en el futuro __

Auto-Percepción.

- ❖ ¿Crees que tienes capacidades para para llegar a la universidad? Sí No
- ❖ ¿Crees que tienes posibilidades para llegar a la universidad? Sí No
- ❖ ¿Sientes que ser hijo de inmigrantes limita tus posibilidades de acceder a la universidad? Sí No
- ❖ ¿Crees que acceder a la Universidad es tu derecho? Sí No
- ❖ ¿Crees que tienes las mismas oportunidades de acceder a la universidad que tus compañeros hijos de españoles? Sí No

Prácticas Comunicativas y referentes sociales.

- ❖ ¿A través de qué medios te gusta recibir información? Tv Radio Redes Sociales Otros _____
- ❖ ¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales? Entre 3 y 5 veces al día Una vez al día No uso redes sociales
- ❖ ¿Señala cuáles son tus redes sociales favoritas?



Otra ¿Cuál? _____

3.1.4 Menciona tres personas que sigues en las redes sociales.

Anexo 6. Cuestionario. Perfil de Muestra No 3.

El presente cuestionario responde a una investigación auspiciada por la Universidad de Valladolid, el Ayuntamiento de Segovia y la Oficina del Defensor del Ciudadano y su objetivo es “Identificar las percepciones, expectativas y motivaciones que condicionan el crecimiento académico de los estudiantes de segunda generación”. Conocer vuestra opinión sobre el tema resulta de vital importancia para la investigación. El cuestionario es anónimo, por ello le pedimos que por favor expresen su opinión de manera abierta y sincera. Muchas Gracias.

Género

Soy un chico Soy una chica

Situación socioeconómica familiar

- ❖ Actualmente tu padre: Esta empleado Está desempleado Cobra el paro Es autónomo Busca empleo Otro _____
- ❖ Actualmente tu madre: Esta empleado Está desempleado Cobra el paro Es autónomo Busca empleo Otro _____

Referentes académicos en el ámbito familiar

- ❖ ¿Cuál es el nivel de estudios de su padre?:
 Educación Básica primaria Educación Secundaria Bachillerato Universidad
- ❖ ¿Cuál es el nivel de estudios de su madre?:
 Educación Básica primaria Educación Secundaria Bachillerato Universidad
- ❖ ¿Cuál es el nivel educativo de tus hermanos mayores?:
 Educación Básica primaria Educación Secundaria Bachillerato Universidad No tengo hermanos
- ❖ ¿Crees que tus estudios son una prioridad para tu familia? Sí, son una prioridad. No, no son una prioridad.

Estímulos Sociales

- ❖ ¿Tus amigos desean ir a la Universidad? Sí No
- ❖ ¿Sientes que al llegar a la universidad fuiste más valorado por tu familia? Sí No
- ❖ ¿Sientes que al llegar a la universidad fuiste más valorado por tus amigos? Sí No
- ❖ ¿Sientes que al llegar a la universidad fuiste más valorado por tu comunidad? Sí No
- ❖ ¿Actualmente quienes te motivan más para que continúes estudiando?
 Mis Profesores Mis padres Mis amigos Mis compañeros de aula Mis Familiares El Ayuntamiento Nadie me motiva a continuar estudiando Otros
¿Quién? _____
- ❖ ¿Para llegar a la Universidad lo más importantes fue?:
 tener recursos económicos
 tener buenas notas
 estar motivado por la familia
 estar motivado por los profesores
 estar motivado por los amigos/ Otros

Actitud e implicación educativa parental.

- ❖ ¿Tus padres desean que continúes estudiando? Sí No
- ❖ ¿Tus padres te exigen que continúes estudiando? Sí No
- ❖ ¿Tus padres se implican directamente en tus estudios? Por favor, marca todas las opciones que se ajusten a tu realidad.
 Sí, ellos me preguntan acerca de lo que pasa cotidianamente en la escuela.
 No, nunca me preguntan sobre mis estudios.

Experiencias de discriminación académica.

- ❖ ¿Te has sentido rechazado académicamente por tus profesores? Sí No

- ❖ ¿Te has sentido rechazado académicamente por tus compañeros de clase? __Sí __No
- ❖ ¿Tus profesores te motivan a continuar estudiando? __Sí __No

Perspectiva de futuro

Por favor completa la siguiente frase numerando las opciones según tus prioridades: “Deseo continuar estudiando porque me gustaría”:

- ❖ Aspirar a un alto puesto laboral__
- ❖ Aumentar mis posibilidades de conseguir empleo__
- ❖ Convertirme en un empresario __
- ❖ Ser un buen profesional en el futuro __

Anexo 7. Alumnos extranjeros y de Minorías étnicas matriculados en el curso 2017-2018. Por provincias.

1.2 Alumnado matriculado por edad y sexo. Curso 2017-18. Todas las enseñanzas (1).

		Ávila	Burgos	León	Palencia	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Zamora	Castilla y León
Menores de 1año	Total	56	18	114	77	52	55	65	291	43	971
	Hombres	29	51	59	44	67	28	25	148	20	471
	Mujeres	27	67	55	33	85	27	40	143	23	500
De 1año	Total	257	53	473	277	575	207	247	1.243	201	3.993
	Hombres	131	269	253	134	307	109	18	663	19	2.103
	Mujeres	126	244	220	143	268	98	129	580	82	1.890
De 2 años	Total	436	867	722	461	962	339	365	1.836	321	6.309
	Hombres	219	425	382	263	491	149	197	935	172	3.233
	Mujeres	217	442	340	198	471	190	168	901	149	3.076
De 3 años	Total	1215	2.810	2.960	1.622	2.308	1.280	658	4.249	1.014	17.656
	Hombres	657	1.459	1.561	589	1.216	694	333	2.222	547	9.278
	Mujeres	558	1.351	1.399	573	1.092	586	325	2.027	467	8.378
De 4 años	Total	1.899	3.000	2.886	1.84	2.263	1.175	685	4.364	1.038	17.864
	Hombres	621	1.543	1.537	610	1.133	585	343	2.291	567	9.230
	Mujeres	568	1.457	1.449	574	1.130	590	342	2.073	471	8.654
De 5 años	Total	1.250	3.063	3.200	1.68	2.478	1.311	701	4.653	1.133	18.957
	Hombres	643	1.567	1.662	622	1.289	694	350	2.417	565	9.809
	Mujeres	607	1.496	1.538	546	1.189	617	351	2.236	568	9.148
De 6 años	Total	1.332	3.189	3.305	1.248	2.638	1.393	705	4.722	1.079	19.611
	Hombres	694	1.634	1.695	663	1.378	725	355	2.338	558	10.040
	Mujeres	638	1.555	1.610	585	1.260	668	350	2.384	521	9.571
De 7 años	Total	1.342	3.214	3.426	1.168	2.586	1.403	734	5.053	1.153	20.079
	Hombres	712	1.688	1.699	598	1.319	724	369	2.601	597	10.307
	Mujeres	630	1.526	1.727	570	1.267	679	365	2.452	556	9.772
De 8 años	Total	1.464	3.235	3.520	1.290	2.678	1.450	785	5.010	1.176	20.608
	Hombres	772	1.643	1.802	644	1.383	731	408	2.553	644	10.580
	Mujeres	692	1.592	1.718	646	1.295	719	377	2.457	532	10.028
De 9 años	Total	1.505	3.546	3.633	1.287	2.974	1.508	823	5.193	1.253	21.722
	Hombres	782	1.778	1.872	668	1.542	787	421	2.663	607	11.120
	Mujeres	723	1.768	1.761	619	1.432	721	402	2.530	646	10.602
De 10 años	Total	1.442	3.300	3.850	1.288	2.881	1.430	761	4.998	1.183	20.933
	Hombres	752	1.701	1.840	683	1.514	734	408	2.590	596	10.818
	Mujeres	690	1.599	1.810	605	1.367	696	353	2.408	587	10.115
De 11años	Total	1.456	3.195	3.563	1.350	2.815	1.503	773	5.134	1.236	21.025
	Hombres	733	1.650	1.841	643	1.453	757	395	2.643	628	10.743
	Mujeres	723	1.545	1.722	707	1.362	746	378	2.491	608	10.282
De 12 años	Total	1.481	3.256	3.592	1.297	2.840	1.525	785	4.977	1.214	20.967
	Hombres	733	1.639	1.872	642	1.450	787	431	2.564	612	10.730
	Mujeres	748	1.617	1.720	655	1.390	738	354	2.413	602	10.237
De 13 años	Total	1.436	3.205	3.596	1.304	2.881	1.417	764	4.822	1.254	20.679
	Hombres	767	1.656	1.815	673	1.433	724	372	2.473	645	10.558
	Mujeres	669	1.549	1.781	631	1.448	693	392	2.349	609	10.121
De 14 años	Total	1.383	3.111	3.723	1.331	2.861	1.516	871	4.927	1.335	21.058
	Hombres	669	1.570	1.823	675	1.471	767	421	2.409	660	10.465
	Mujeres	714	1.541	1.900	656	1.390	749	450	2.518	675	10.593
De 15 años	Total	1.355	3.120	3.640	1.334	2.819	1.511	808	4.702	1.342	20.631
	Hombres	708	1.636	1.760	677	1.461	788	404	2.396	682	10.512
	Mujeres	647	1.484	1.880	657	1.358	723	404	2.306	660	10.119
De 16 años	Total	1.471	3.199	3.766	1.403	2.897	1.481	911	4.635	1.276	21.039
	Hombres	771	1.606	1.837	728	1.445	670	475	2.281	637	10.550
	Mujeres	700	1.593	1.929	675	1.452	811	436	2.354	639	10.489
De 17 años	Total	1.407	3.110	3.548	1.251	2.802	1.347	897	4.431	1.296	20.089
	Hombres	705	1.588	1.775	631	1.460	695	446	2.308	652	10.215
	Mujeres	702	1.522	1.773	620	1.342	652	451	2.125	644	9.874
De 18 años	Total	688	1.588	1.677	724	1.625	748	420	2.339	632	10.441
	Hombres	366	886	953	384	868	409	217	1.233	382	5.698
	Mujeres	322	702	724	340	757	339	203	1.106	250	4.743
De 19 años	Total	428	1.085	1.379	494	1.343	527	343	1.796	464	7.859
	Hombres	255	648	801	269	708	281	200	967	271	4.400
	Mujeres	173	437	578	225	635	246	143	829	193	3.459
De 20 años	Total	370	923	1.150	411	1.228	475	230	1.559	427	6.773
	Hombres	220	518	645	201	647	273	129	833	243	3.709
	Mujeres	150	405	505	210	581	202	101	726	184	3.064
De 21años	Total	276	620	841	355	511	361	226	1.198	292	5.080
	Hombres	146	353	479	166	472	196	120	653	169	2.754
	Mujeres	130	267	362	189	439	165	106	545	123	2.326
De 22 años	Total	237	515	681	265	726	271	162	879	244	4.000
	Hombres	132	282	392	128	376	135	89	452	116	2.102
	Mujeres	105	233	289	137	350	136	73	427	128	1.898
De 23 años	Total	71	491	551	243	512	248	146	658	170	3.190
	Hombres	38	261	305	123	278	125	76	308	83	1.646
	Mujeres	33	230	246	121	234	123	70	350	87	1.544
De 24 años	Total	138	391	488	217	476	175	109	559	157	2.729
	Hombres	56	205	287	106	238	79	75	279	82	1.407
	Mujeres	82	186	201	111	238	96	34	280	75	1.322
De 25 a 29 años	Total	504	1.177	1.877	677	1.227	781	419	1.740	537	8.939
	Hombres	215	525	993	277	574	418	190	867	235	4.294
	Mujeres	289	652	884	400	653	363	229	873	302	4.645
De 30 a 39 años	Total	879	2.105	2.719	1.218	1.729	1.117	714	2.726	865	14.072
	Hombres	284	873	1.207	488	784	493	309	1.174	342	5.954
	Mujeres	595	1.232	1.512	730	945	624	405	1.552	523	8.118
De 40 a 49 años	Total	612	1.077	1.350	689	1.112	824	503	1.769	510	8.446
	Hombres	180	383	507	228	419	298	178	674	140	3.007
	Mujeres	432	694	843	461	693	526	325	1.095	370	5.439
De 50 a 64 años	Total	856	1.113	1.316	887	1.199	1.170	532	1.813	543	9.429
	Hombres	223	346	410	244	354	307	146	449	152	2.631
	Mujeres	633	767	906	643	845	863	386	1.364	391	6.798
De 65 años y más	Total	492	619	618	251	517	500	247	767	365	4.376
	Hombres	99	135	131	66	99	128	51	187	87	983
	Mujeres	393	484	487	185	418	372	196	580	278	3.393
Hasta 12 años (2)	Total	374	683	2.092	257	1.362	1.010	171	2.322	75	8.346
	Hombres	194	326	950	122	598	425	85	1.164	34	3.898
	Mujeres	180	357	1.142	135	764	585	86	1.158	41	4.448
De 13 a 18 años (2)	Total	130	291	680	55	392	318	46	440	19	2.371
	Hombres	65	126	289	29	170	139	16	188	12	1.034
	Mujeres	65	165	391	26	222	179	30	252	7	1.337
Más de 18 años (2)	Total	286	369	1.164	81	711	381	44	566	41	3.946
	Hombres	161	200	776	36	340	165	24	326	28	2.056
	Mujeres	125	169	688	45	371	216	20	240	13	1.890
No consta	Total	11	41	97	22	50	44	18	73	24	380
	Hombres	7	21	40	10	26	16	8	38	11	177
	Mujeres	4	20	57	12	24	28	10	35	13	203
Total	Total	27.929	62.139	72.397	26.726	57.533	30.801	16.707	96.444	23.912	414.588
	Hombres	13.789	31.191	36.350	13.063						

Anexo 8. Resultados de los Cuestionarios. Análisis generales.

Situación socio-económica padre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Esta empleado	24	53,3	53,3	53,3
Está desempleado	9	20,0	20,0	73,3
Es autónomo	4	8,9	8,9	82,2
Busca empleo	4	8,9	8,9	91,1
Otra situación	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Situación socio-económica madre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Esta empleada	19	42,2	42,2	42,2
Está desempleada	14	31,1	31,1	73,3
Cobra el paro	2	4,4	4,4	77,8
Es autónoma	3	6,7	6,7	84,4
Busca empleo	3	6,7	6,7	91,1
Otra situación	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Nivel de estudios del padre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Educación Básica primaria	8	17,8	17,8	17,8
Educación Secundaria	18	40,0	40,0	57,8
Bachillerato	10	22,2	22,2	80,0
Educación Universitaria	7	15,6	15,6	95,6
No responde	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Nivel de estudios de la madre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Educación Básica primaria	12	26,7	26,7	26,7
Educación Secundaria	14	31,1	31,1	57,8
Bachillerato	7	15,6	15,6	73,3
Educación Universitaria	11	24,4	24,4	97,8
No responde	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Nivel de estudios de hermanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Educación Básica primaria	4	8,9	8,9	8,9
Educación Secundaria	9	20,0	20,0	28,9
Bachillerato	7	15,6	15,6	44,4
Educación Universitaria	8	17,8	17,8	62,2
No tengo hermanos	17	37,8	37,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Los estudios son una prioridad para la familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí, son una prioridad	40	88,9	88,9	88,9
No, no son una prioridad	3	6,7	6,7	95,6
No responde	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

¿Tus amigos creen que acceder a la universidad es bueno para ti?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si lo creen	22	48,9	48,9	48,9
No lo creen	2	4,4	4,4	53,3
Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad	21	46,7	46,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

¿Tus familiares creen que acceder a la universidad es bueno para tí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo creen	35	77,8	77,8	77,8
	No lo creen	3	6,7	6,7	84,4
	Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Tus amigos desean ir a la Universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	30	66,7	66,7	66,7
	No	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tu familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	40	88,9	88,9	88,9
	No	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tus amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	23	51,1	51,1	51,1
	No	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tu comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	32	71,1	71,1	71,1
	No	12	26,7	26,7	97,8
	7,0	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Actualmente quienes te motivan más para que continúes estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mis Profesores	2	4,4	4,4	4,4
	Mis padres	28	62,2	62,2	66,7
	Mis amigos	4	8,9	8,9	75,6
	Mis Familiares	6	13,3	13,3	88,9
	Nadie me motiva a continuar estudiando	2	4,4	4,4	93,3
	Otros	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Quienes son tus amigos más cercanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hijos de Españoles	26	57,8	57,8	57,8
	Hijos de Inmigrantes	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Tus amigos más cercanos creen que tienes oportunidades de acceder a la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo creen	25	55,6	55,6	55,6
	No lo creen	4	8,9	8,9	64,4
	Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Tus profesores creen que tienes oportunidades de acceder a la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo creen	18	40,0	40,0	40,0
	No lo creen	4	8,9	8,9	48,9
	Mis profesores nunca hablan sobre mis oportunidades de acceder a la Universidad	23	51,1	51,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Tus padres desean que continúes estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	43	95,6	95,6	95,6
	No	1	2,2	2,2	97,8
	No responde	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Cuál es el nivel de estudios más elevado al que aspiran tus padres para ti?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESO	5	11,1	11,1	11,1
	Bachillerato	9	20,0	20,0	31,1
	Universidad	27	60,0	60,0	91,1
	No responde	4	8,9	8,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Tus padres se implican directamente en tus estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, ellos me preguntan acerca de lo que pasa cotidianamente en la escuela	32	71,1	71,1	71,1
	No, nunca me preguntan sobre mis estudios	4	8,9	8,9	80,0
	Sí, ellos me ayudan con los deberes	3	6,7	6,7	86,7
	No, ellos no me ayudan con los deberes	1	2,2	2,2	88,9
	Sí, ellos asisten a las reuniones en la escuela	4	8,9	8,9	97,8
	No responde	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Te has sentido rechazado académicamente por tus profesores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	2,2	2,2	2,2
	No	43	95,6	95,6	97,8
	No responde	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Tus profesores te motivan a continuar estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	33	73,3	73,3	73,3
	No	11	24,4	24,4	97,8
	No responde	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Sientes que ser hijo de inmigrantes limita tus posibilidades de acceder a la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	6,7	6,7	6,7
	No	40	88,9	88,9	95,6
	No responde	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Crees que acceder a la Universidad es tu derecho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	33	73,3	73,3	73,3
	No	10	22,2	22,2	95,6
	No responde	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Crees que tienes las mismas oportunidades de acceder a la universidad que tus compañeros hijos de españoles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	38	84,4	84,4	84,4
	No	6	13,3	13,3	97,8
	No responde	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿A través de qué medios te gusta recibir información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TV	11	24,4	24,4	24,4
	Redes Sociales	33	73,3	73,3	97,8
	No responde	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 3 y 5 veces al día	39	86,7	86,7	86,7
1 vez al día	5	11,1	11,1	97,8
No responde	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aspirar a un alto puesto laboral	11	24,4	100,0	100,0
Perdidos Sistema	34	75,6		
Total	45	100,0		

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aumentar mis posibilidades de conseguir empleo	18	40,0	100,0	100,0
Perdidos Sistema	27	60,0		
Total	45	100,0		

¿Crees que tienes capacidades para para llegar a la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	38	84,4	84,4	84,4
No	6	13,3	13,3	97,8
No responde	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

¿Crees que tienes posibilidades para llegar a la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	34	75,6	75,6	75,6
No	10	22,2	22,2	97,8
No responde	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

¿Señala cuáles son tus redes sociales favoritas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Twitter, Spotify, Instagram	1	2,2	2,2	2,2
Twitter	1	2,2	2,2	4,4
Otra	1	2,2	2,2	6,7
Snapchat, Whatsapp, Instagram	12	26,7	26,7	33,3
Whatssap	15	33,3	33,3	66,7
Youtube	9	20,0	20,0	86,7
Facebook	5	11,1	11,1	97,8
Instragram	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Menciona tres personas que sigues en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Familia	1	2,2	2,2	2,2
Amigos	11	24,4	24,4	26,7
Famosos	19	42,2	42,2	68,9
No sigue a nadie.	14	31,1	31,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Anexo 9. Resultados de los Cuestionarios. Estudiantes ESO.**Situación socio-económica padre**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Esta empleado	8	53,3	53,3	53,3
Está desempleado	1	6,7	6,7	60,0
Es autónomo	3	20,0	20,0	80,0
Busca empleo	2	13,3	13,3	93,3
Otra situación	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Situación socio-económica madre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Esta empleada	9	60,0	60,0	60,0
Está desempleada	1	6,7	6,7	66,7
Cobra el paro	1	6,7	6,7	73,3
Es autónoma	2	13,3	13,3	86,7
Busca empleo	1	6,7	6,7	93,3
Otra situación	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Nivel de estudios del padre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Educación Secundaria	5	33,3	33,3	33,3
Bachillerato	5	33,3	33,3	66,7
Educación Universitaria	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Nivel de estudios de la madre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Educación Secundaria	4	26,7	26,7	26,7
Bachillerato	4	26,7	26,7	53,3
Educación Universitaria	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Nivel de estudios de hermanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Educación Básica primaria	1	6,7	6,7	6,7
Educación Secundaria	2	13,3	13,3	20,0
Bachillerato	3	20,0	20,0	40,0
Educación Universitaria	2	13,3	13,3	53,3
No tengo hermanos	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Los estudios son una prioridad para la familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí, son una prioridad	13	86,7	86,7	86,7
No, no son una prioridad	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Tus amigos creen que acceder a la universidad es bueno para ti?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si lo creen	6	40,0	40,0	40,0
No lo creen	1	6,7	6,7	46,7
Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Tus familiares creen que acceder a la universidad es bueno para ti?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si lo creen	11	73,3	73,3	73,3
No lo creen	1	6,7	6,7	80,0
Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Tus amigos desean ir a la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	12	80,0	80,0	80,0
No	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tu familia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	11	73,3	73,3	73,3
No	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tus amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	40,0	40,0	40,0
	No	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tu comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	60,0	60,0	60,0
	No	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Actualmente quienes te motivan más para que continúes estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mis Profesores	2	13,3	13,3	13,3
	Mis padres	12	80,0	80,0	93,3
	Mis Familiares	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Quiénes son tus amigos más cercanos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hijos de Españoles	10	66,7	66,7	66,7
	Hijos de Inmigrantes	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus amigos más cercanos creen que tienes oportunidades de acceder a la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo creen	9	60,0	60,0	60,0
	No lo creen	1	6,7	6,7	66,7
	Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus profesores creen que tienes oportunidades de acceder a la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo creen	6	40,0	40,0	40,0
	No lo creen	2	13,3	13,3	53,3
	Mis profesores nunca hablan sobre mis oportunidades de acceder a la Universidad	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus padres desean que continúes estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	93,3	93,3	93,3
	No responde	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus padres te exigen que continúes estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	40,0	40,0	40,0
	No	7	46,7	46,7	86,7
	No responde	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Cuál es el nivel de estudios más elevado al que aspiran tus padres para ti?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESO	3	20,0	20,0	20,0
	Bachillerato	4	26,7	26,7	46,7
	Universidad	6	40,0	40,0	86,7
	No responde	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus padres se implican directamente en tus estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, ellos me preguntan acerca de lo que pasa cotidianamente en la escuela	11	73,3	73,3	73,3
	No, nunca me preguntan sobre mis estudios	1	6,7	6,7	80,0
	Sí, ellos me ayudan con los deberes	1	6,7	6,7	86,7
	Sí, ellos asisten a las reuniones de padres en la escuela	1	6,7	6,7	93,3
	No responde	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Te has sentido rechazado académicamente por tus profesores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	93,3	93,3	93,3
	No responde	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Te has sentido rechazado académicamente por tus compañeros de clase?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	6,7	6,7	6,7
	No	13	86,7	86,7	93,3
	No responde	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus profesores te motivan a continuar estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	13	86,7	86,7	86,7
	No	1	6,7	6,7	93,3
	No responde	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aspirar a un alto puesto laboral	5	33,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	10	66,7		
	Total	15	100,0		

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentar mis posibilidades de conseguir empleo	6	40,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	9	60,0		
	Total	15	100,0		

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Convertirme en un empresario	1	6,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	14	93,3		
	Total	15	100,0		

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ser un buen profesional en el futuro	4	26,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	11	73,3		
	Total	15	100,0		

¿Crees que tienes capacidades para para llegar a la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	66,7	66,7	66,7
	No	4	26,7	26,7	93,3
	No responde	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Crees que tienes posibilidades para llegar a la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	66,7	66,7	66,7
	No	4	26,7	26,7	93,3
	No responde	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Sientes que ser hijo de inmigrantes limita tus posibilidades de acceder a la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	13	86,7	86,7	86,7
No responde	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Crees que acceder a la Universidad es tu derecho?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	10	66,7	66,7	66,7
No	4	26,7	26,7	93,3
No responde	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Crees que tienes las mismas oportunidades de acceder a la universidad que tus compañeros hijos de españoles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	12	80,0	80,0	80,0
No	2	13,3	13,3	93,3
No responde	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿A través de qué medios te gusta recibir información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TV	4	26,7	26,7	26,7
Redes Sociales	10	66,7	66,7	93,3
No responde	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 3 y 5 veces al día	10	66,7	66,7	66,7
1 vez al día	4	26,7	26,7	93,3
No responde	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Señala cuáles son tus redes sociales favoritas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Twitter, Spotify, Instagram	1	6,7	6,7	6,7
Twitter	1	6,7	6,7	13,3
Snapchat, Whatsapp, Instagram	5	33,3	33,3	46,7
Whatsapp	3	20,0	20,0	66,7
Youtube	3	20,0	20,0	86,7
Facebook	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Menciona tres personas que sigues en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Amigos	6	40,0	40,0	40,0
Famosos	5	33,3	33,3	73,3
No sigue a nadie.	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Anexo 10. Resultados de los Cuestionarios. Estudiantes Bachiller.

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Chicos	7	46,7	46,7	46,7
Chicas	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Nivel Académico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2do de Bachillerato	15	100,0	100,0	100,0

Situación socio-económica padre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta empleado	10	66,7	66,7	66,7
	Está desempleado	2	13,3	13,3	80,0
	Es autónomo	1	6,7	6,7	86,7
	Busca empleo	1	6,7	6,7	93,3
	Otra situación	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Situación socio-económica madre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Esta empleada	9	60,0	60,0	60,0
	Está desempleada	3	20,0	20,0	80,0
	Cobra el paro	1	6,7	6,7	86,7
	Es autónoma	1	6,7	6,7	93,3
	Busca empleo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nivel de estudios del padre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación Básica primaria	3	20,0	20,0	20,0
	Educación Secundaria	6	40,0	40,0	60,0
	Bachillerato	4	26,7	26,7	86,7
	Educación Universitaria	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nivel de estudios de la madre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación Básica primaria	4	26,7	26,7	26,7
	Educación Secundaria	5	33,3	33,3	60,0
	Bachillerato	2	13,3	13,3	73,3
	Educación Universitaria	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Nivel de estudios de hermanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación Secundaria	3	20,0	20,0	20,0
	Bachillerato	1	6,7	6,7	26,7
	Educación Universitaria	5	33,3	33,3	60,0
	No tengo hermanos	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Los estudios son una prioridad para la familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, son una prioridad	13	86,7	86,7	86,7
	No responde	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus amigos creen que acceder a la universidad es bueno para ti?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo creen	9	60,0	60,0	60,0
	Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus familiares creen que acceder a la universidad es bueno para ti?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo creen	13	86,7	86,7	86,7
	No lo creen	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus amigos desean ir a la Universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	60,0	60,0	60,0
	No	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tu familia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	93,3	93,3
	No	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tus amigos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	33,3	33,3
	No	10	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Sientes que si llegas a la universidad serás más valorado por tu comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	66,7	66,7
	No	4	26,7	93,3
	7,0	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Actualmente quienes te motivan más para que continúes estudiando?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mis padres	8	53,3	53,3
	Mis amigos	1	6,7	60,0
	Mis Familiares	4	26,7	86,7
	Nadie me motiva a continuar estudiando	1	6,7	93,3
	Otros	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Quiénes son tus amigos más cercanos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hijos de Españoles	9	60,0	60,0
	Hijos de Inmigrantes	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Tus amigos más cercanos creen que tienes oportunidades de acceder a la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo creen	10	66,7	66,7
	No lo creen	1	6,7	73,3
	Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad	4	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Tus profesores creen que tienes oportunidades de acceder a la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo creen	7	46,7	46,7
	Mis profesores nunca hablan sobre mis oportunidades de acceder a la Universidad	8	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Tus padres desean que continúes estudiando?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	93,3	93,3
	No	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Tus padres te exigen que continúes estudiando?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	66,7	66,7
	No	5	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Cuál es el nivel de estudios más elevado al que aspiran tus padres para tí?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESO	1	6,7	6,7
	Bachillerato	2	13,3	20,0
	Universidad	11	73,3	93,3
	No responde	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0

¿Tus padres se implican directamente en tus estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, ellos me preguntan acerca de lo que pasa cotidianamente en la escuela	10	66,7	66,7	66,7
	No, nunca me preguntan sobre mis estudios	1	6,7	6,7	73,3
	Sí, ellos me ayudan con los deberes	2	13,3	13,3	86,7
	Sí, ellos asisten a las reuniones de padres en la escuela	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Te has sentido rechazado académicamente por tus profesores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	6,7	6,7	6,7
	No	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Te has sentido rechazado académicamente por tus compañeros de clase?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	20,0	20,0	20,0
	No	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus profesores te motivan a continuar estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	73,3	73,3	73,3
	No	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aspirar a un alto puesto laboral	4	26,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	11	73,3		
	Total	15	100,0		

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentar mis posibilidades de conseguir empleo	9	60,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	6	40,0		
	Total	15	100,0		

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Convertirme en un empresario	1	6,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	14	93,3		
	Total	15	100,0		

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ser un buen profesional en el futuro	1	6,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	14	93,3		
	Total	15	100,0		

¿Crees que tienes capacidades para para llegar a la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	100,0	100,0	100,0

¿Crees que tienes posibilidades para llegar a la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	14	93,3	93,3	93,3
	No	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Sientes que ser hijo de inmigrantes limita tus posibilidades de acceder a la universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	13,3	13,3	13,3
	No	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Crees que acceder a la Universidad es tu derecho?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	12	80,0	80,0	80,0
No	2	13,3	13,3	93,3
No responde	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Crees que tienes las mismas oportunidades de acceder a la universidad que tus compañeros hijos de españoles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	13	86,7	86,7	86,7
No	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿A través de qué medios te gusta recibir información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TV	3	20,0	20,0	20,0
Redes Sociales	12	80,0	80,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 3 y 5 veces al día	14	93,3	93,3	93,3
1 vez al día	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Señala cuáles son tus redes sociales favoritas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Snapchat, Whatsapp, Instagram	4	26,7	26,7	26,7
Whatsapp	8	53,3	53,3	80,0
Youtube	2	13,3	13,3	93,3
Facebook	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Menciona tres personas que sigues en las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Amigos	3	20,0	20,0	20,0
Famosos	7	46,7	46,7	66,7
No sigue a nadie.	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Anexo 11. Resultados de los Cuestionarios. Estudiantes Uva

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Chicos	8	53,3	53,3	53,3
Chicas	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Situación socio-económica padre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Esta empleado	6	40,0	40,0	40,0
Está desempleado	6	40,0	40,0	80,0
Busca empleo	1	6,7	6,7	86,7
Otra situación	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Situación socio-económica madre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Esta empleada	1	6,7	6,7	6,7
Está desempleada	10	66,7	66,7	73,3
Busca empleo	1	6,7	6,7	80,0
Otra situación	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Nivel de estudios del padre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Educación Básica primaria	5	33,3	33,3	33,3
Educación Secundaria	7	46,7	46,7	80,0
Bachillerato	1	6,7	6,7	86,7
No responde	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Nivel de estudios de la madre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Educación Básica primaria	8	53,3	53,3	53,3
Educación Secundaria	5	33,3	33,3	86,7
Bachillerato	1	6,7	6,7	93,3
No responde	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Nivel de estudios de hermanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Educación Básica primaria	3	20,0	20,0	20,0
Educación Secundaria	4	26,7	26,7	46,7
Bachillerato	3	20,0	20,0	66,7
Educación Universitaria	1	6,7	6,7	73,3
No tengo hermanos	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Los estudios son una prioridad para la familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí, son una prioridad	14	93,3	93,3	93,3
No, no son una prioridad	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Tus amigos creen que acceder a la universidad fue bueno para ti?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si lo creen	7	46,7	46,7	46,7
No lo creen	1	6,7	6,7	53,3
Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Tus familiares creen que acceder a la universidad fue bueno para ti?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si lo creen	11	73,3	73,3	73,3
Nunca hablamos sobre acceder a la Universidad	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Tus amigos desean ir a la Universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	9	60,0	60,0	60,0
No	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Sientes que al llegar a la universidad fuiste más valorado por tu familia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	15	100,0	100,0	100,0

¿Sientes que al llegar a la universidad fuiste más valorado por tus amigos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	12	80,0	80,0	80,0
No	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Sientes que al llegar a la universidad fuiste más valorado por tu comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	13	86,7	86,7	86,7
No	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

¿Actualmente quienes te motivan más para que continúes estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mis padres	8	53,3	53,3	53,3
	Mis amigos	3	20,0	20,0	73,3
	Mis Familiares	1	6,7	6,7	80,0
	Nadie me motiva a continuar estudiando	1	6,7	6,7	86,7
	Otros	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus padres desean que continúes estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	15	100,0	100,0	100,0

¿Tus padres te exigen que continúes estudiando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	66,7	66,7	66,7
	No	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Tus padres se implican directamente en tus estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí, ellos me preguntan acerca de lo que pasa cotidianamente en la escuela	11	73,3	73,3	73,3
	No, nunca me preguntan sobre mis estudios	2	13,3	13,3	86,7
	No, ellos no me ayudan con los deberes	1	6,7	6,7	93,3
	Sí, ellos asisten a las reuniones de padres en la escuela	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Te has sentido rechazado académicamente por tus profesores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	15	100,0	100,0	100,0

¿Te has sentido rechazado académicamente por tus compañeros de clase?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	6,7	6,7	6,7
	No	14	93,3	93,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aspirar a un alto puesto laboral	2	13,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	13	86,7		
Total		15	100,0		

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentar mis posibilidades de conseguir empleo	3	20,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	12	80,0		
Total		15	100,0		

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Convertirme en un empresario	4	26,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	11	73,3		
Total		15	100,0		

Deseo continuar estudiando porque me gustaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ser un buen profesional en el futuro	5	33,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	10	66,7		
Total		15	100,0		

Anexo 12. Nacionalidades que cuentan con mayor número de residentes en Régimen General en España en 2017.²²

PAÍS	NÚMERO PERSONAS	% SOBRE TOTAL DEL RÉGIMEN GENERAL
Marruecos	726.014	34,35
China	206.594	9,77
Ecuador	140.688	6,65
Bolivia	80.281	3,80
Ucrania	80.121	3,79
Colombia	79.685	3,77
Pakistan	73.102	3,45
Total	2.113.120	100%

Fuente: Dirección General de la Policía. Últimos datos: 31 diciembre 2017. Fecha de publicación: 28 de marzo de 2018.

Anexo 13. Nacionalidades que cuentan con mayor número de residentes en Régimen General en Castilla y León en 2017.

PAÍS	NÚMERO PERSONAS	% SOBRE TOTAL DEL RÉGIMEN GENERAL
Marruecos	21.245	42,79
China	3.799	7,65
Colombia	3.287	6,62
Ecuador	2.800	5,64
República Dominicana	1.874	3,77
Total	49.673	100%

Fuente: Dirección General de la Policía. Últimos datos: 31 diciembre 2017. Fecha de publicación: 28 de marzo de 2018

²² Esta estadística presenta datos referidos a los extranjeros residentes en España que disponen de certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor. Esta estadística está incluida en el Plan Estadístico Nacional que elabora el Observatorio Permanente de la Inmigración a partir de ficheros procedentes del Registro Central de Extranjeros, que gestiona la Dirección General de la Policía. Últimos datos: 31 diciembre 2017. Fecha de publicación: 28 de marzo de 2018.