UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA
MAESTRÍA Y DOCTORADO
EN ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO

DISEÑO METODOLÓGICO PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES) PÚBLICAS

CASO DE APLICACIÓN: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO
DE MAESTRÍA EN DISEÑO

PRESENTA

CHRISTIAN GERARDO RIVERA ROMÁN

Correo electrónico UABC: rivera.christian@uabc.edu.mx
Identificador ORCID: 0000-0002-6281-8006

Director de tesis: Dr. Ervey Leonel Hernández Torres
Identificador ORCID: 0000-0003-3720-1415

Mexicali, B.C., enero de 2023

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA
MAESTRÍA Y DOCTORADO
EN ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO

DISEÑO METODOLÓGICO PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES) PÚBLICAS

CASO DE APLICACIÓN: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO
DE MAESTRÍA EN DISEÑO

PRESENTA
CHRISTIAN GERARDO RIVERA ROMÁN

Correo electrónico UABC: rivera.christian@uabc.edu.mx
Identificador ORCíD: 0000-0002-6281-8006

Director de tesis: Dr. Ervey Leonel Hernández Torres,
identificador ORCíD: 0000-0003-3720-1415

Revisores de tesis:
Dr. Hugo E. Méndez Fierros, identificador ORCID: 0000-0002-0533-7484
Dr. Jorge Alberto Cid Cruz, identificador ORCID: 0000-0001-9691-2503
Mtra. Karina Landeros Lorenzana, identificador ORCID: 0000-0002-6462-7481

Mexicali, B.C., enero de 2023

ÍNDICE

Pág.

Introducción 6

Antecedentes 9

1. Diseño de metodologías

1.1. Definición de diseño..... 14

1.2. Definición de metodología..... 19

1.3. Diseño de metodologías..... 22

1.4. Análisis concluyente del diseño de metodologías..... 23

2. Diseño de manuales de campañas publicitarias

2.1. Definición de manual..... 24

2.2. Definición de campaña..... 27

2.3. Definición de publicidad..... 28

2.4. Definición de campaña publicitaria..... 35

2.5. Estudio de caso del *Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC* 39

3. Campañas publicitarias para Instituciones de Educación Superior (IES) públicas

3.1. Definición de institución..... 45

3.2. Definición de Institución de Educación Superior (IES)..... 46

3.3. Características de las IES..... 47

3.4. Definición de institución pública..... 48

3.5. Clasificación de las IES públicas..... 49

4. Marco teórico y conceptual relacionado con el diseño del instrumento

Pág.

4.1. Manual de sistema de identificación visual…..…..……....…….. 54

4.2. Distinción entre conceptos de empresa, corporación e institución…...…….……..……... 56

4.3. Identidad institucional.....……..……...……...….. 58

4.4. Signos identificadores básicos……...…….……..…..……..….. 62

4.5. Identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional……..……..…..……..….. 65

4.6. Programa integral……..…...……..……. 68

4.7. Programación....……..……...……..…..... 70

4.8. Modelo de Norberto Chaves para la secuencia y toma de decisiones para una intervención planificada en las IES…..... 73

5. Diseño del instrumento

5.1. Definición de entrevista..……..……..….. 80

5.2. Entrevista semiestructurada…….……..…..….. 81

5.3. Diseñando la entrevista semiestructurada.……..……..….. 83

5.3.1. Primera pregunta de investigación...……...……...….. 88

5.3.2. Segunda pregunta de investigación.……..……...…... 90

5.3.3. Tercera pregunta de investigación....……..……...….. 91

5.4. Elaboración del formato de la entrevista semiestructurada..….. 92

5.5. Diseñando la herramienta para el análisis bibliográfico de manuales……...…….…….. 94

6. Resultados y conclusiones

Pág.

6.1. Resultados.. 96

6.2. Conclusiones 99

BIBLIOGRAFÍA.. 106

ANEXOS 111

Introducción

La intención de este trabajo de investigación es desarrollar la metodología de manuales para campañas publicitarias en Instituciones de Educación Superior (IES) públicas, fundamentado en un marco teórico robusto, donde destacan las definiciones de autores consideradas como referentes sobre el diseño gráfico, los manuales de identidad, la publicidad y la comunicación; lograr sintetizar estos conceptos que permitan integrarlos a la generación de definiciones propias a la par de la metodología.

La mayoría de los proyectos de diseño comienzan con un problema; abordar el tema del diseño de un método para la elaboración de manuales de campañas publicitarias para instituciones de educación superior de carácter público desde el estudio de caso de la Universidad Autónoma de Baja California es todo un reto.

> La identidad gráfica visual de la Universidad Autónoma de Baja California, se constituye de características formales y visuales, diseñadas especialmente para responder a intenciones de homogeneidad gráfica, como es el caso del *Escudo* y la *Firma Institucional*, el *Isotipo*, los colores y las tipografías definidas. Estos elementos —representativos de la institución—, son concebidos y orientados en una correcta proporción, ubicación visual y contexto, con el fin de proporcionarles carácter, estilo y personalidad propia. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 2)

Para lograr los objetivos del estudio de caso en cuestión, es necesario recabar la información pertinente, todos los datos y antecedentes, para después analizarlos de manera detenida.

Esta metodología comprende cinco grandes pasos:

1. Inicio de la investigación.
2. Preparación de las herramientas para las entrevistas.
3. Llevar a cabo las entrevistas.
4. Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.
5. Difusión del trabajo terminal.

A manera de resumen y como se verá en lo sucesivo, el diseño y la publicidad son una parte determinante de la sociedad, ya que estas son herramientas de comunicación de cultura y valores, que han trascendido su función comercial, generando conciencia a través de la ética y la responsabilidad social.

La estructura de esta tesis está desglosada de la siguiente manera:

El primer apartado está titulado como Diseño de metodologías; aquí se desglosan las definiciones de diseño, metodología, el diseño de metodologías y un análisis concluyente del diseño de metodologías.

El segundo apartado lleva por título Diseño de manuales de campañas publicitarias; aquí se definen los conceptos de manual, campaña, publicidad, campaña publicitaria y como estudio de caso se hace una revisión de los contenidos del *Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*.

En el tercer apartado titulado Campañas publicitarias para Instituciones de Educación Superior (IES) públicas, se definen los conceptos de institución, lo que comprende una institución de educación superior, cuáles son sus características, lo que es una institución de carácter público y su clasificación.

El cuarto apartado lleva por título Marco teórico y conceptual relacionado con el diseño del instrumento; en este capítulo se define lo que es un manual de sistema de identificación visual, la distinción existente entre los conceptos de empresa, corporación e institución, la definición de identidad institucional, los signos identificadores básicos, los conceptos de identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional, lo que es un programa integral, para qué sirve y cuál es su función, qué es la programación; y por ultimo, la explicación del modelo desarrollado por *Norberto Chaves* para la secuencia y toma de decisiones en una intervención planificada en las IES.

En el quinto apartado titulado Diseño del instrumento, se desglosan los conceptos de entrevista, entrevista semiestructurada y el diseño de la entrevista semiestructurada, donde se explica como se formularon las preguntas de la entrevista, partiendo de las preguntas de investigación y el diseño de la herramienta para el análisis bibliográfico de manuales de identidad.

En el sexto apartado titulado Resultados y conclusiones; como el nombre lo dice, este contiene los resultados y conclusiones a los que se llegó después de entrevistar a los actores responsables en la toma de decisiones en las Instituciones de Educación Superior de mayor prestigio y reconocimiento en el Estado, tanto de carácter privado como público.

Para terminar con la estructura de la tesis, se incluyen las referencias bibliográficas y anexos de los formatos de entrevistas aplicadas.

A continuación se abordarán de manera general los antecedentes con los que cuenta la UABC.

Antecedentes

La Universidad Autónoma de Baja California desde sus inicios ha carecido de una identidad gráfica homogénea, una línea gráfica definida acorde a sus valores y principios; en consecuencia con el pasar de los años viene generando confusión en sus públicos tanto internos como lo son la comunidad universitaria, los estudiantes y sus trabajadores como fuera de la misma Universidad a nivel regional, nacional e internacional.

Con la primera etapa del *Manual de Identidad Gráfica de la UABC*, se contempló el rediseño de los símbolos marcarios de la Universidad, abarcando lo siguiente:

El escudo
La UABC promulgó oficialmente su *Ley Orgánica el 28 de febrero de 1957*, su única identificación hacía referencia a la razón social que la definía como una institución de educación superior en el Estado de Baja California. Fue el 5 de octubre de 1963, por conducto del Departamento de Difusión Cultural, que se invitó a la sociedad a participar en un concurso abierto para establecer un lema que definiera los ideales de la Universidad.

De las propuestas recibidas, el jurado calificador seleccionó la de un joven universitario de origen bajacaliforniano, Miguel Gárate Velarde, con la frase *"Por la realización plena del hombre",* siendo este el Lema Institucional que representa a la Universidad Autónoma de Baja California.

Para el 15 de febrero de 1966, la Universidad convocó nuevamente a un concurso para la creación de un emblema que cristalizara su lema. Fue el pintor José Reyes Meza, quien materializó dicha unión, concibiendo el Escudo Institucional de la Universidad Autónoma de Baja California con el lema integrado en su interior.

El Escudo Institucional renueva su identidad gráfica en 2017, con el interés principal de potenciar sus cualidades, y principios en los cuales fue creado, lo cual es dado a conocer en el marco de la conmemoración del 60º Aniversario de la creación de la UABC.

> En el 2017, año de suma relevancia histórica para la UABC, año en que se celebró los 50 años de la creación del Escudo Institucional, se materializa la importante tarea de actualizar y revitalizar la imagen morfológica del Escudo Institucional, trabajo que consistió principalmente, en redibujarlo, manteniendo la esencia y detalle de todos sus elementos, para conservar su presencia y facilitar su uso, particularmente en la calidad del mismo. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, pp. 6-7)

El Isotipo "brochazo UABC"

Conocido como "brochazo", fue creado en 1986 por Sergio Tapia Bolfeta (1956-1996), una imagen representativa para la conmemoración del 30º Aniversario de la UABC. La aplicación y distribución de la propuesta fue coordinada por el Departamento de Editorial y el Departamento de Diseño Gráfico de la propia institución.

El interés por la utilización de este Isotipo, fue de tal importancia, que la comunidad universitaria desarrolló un sentido de pertenencia, incorporándolo especialmente en eventos deportivos y estudiantiles, desde su creación hasta la actualidad.

En años posteriores se extendió la participación de la comunidad universitaria para la creación de los diseños conmemorativos de cada aniversario de la UABC, ninguno despertó el sentido de identidad derivado de la imagen creada por Sergio Tapia, razón suficiente para registrarlo oficialmente a fin de normalizar su uso como imagen universitaria. Por tanto, este Isotipo, es considerado el tercer símbolo cuya actualización, uso y aplicación es de uso exclusivo de la UABC.

Entre las actualizaciones, se redibujó el trazo del "brochazo" de fondo para estilizar sus terminaciones. Para las siglas de "UABC" se creó una tipografía especial, proporcionándole más fuerza y presencia visual, haciéndola única, exclusiva y

representativa para la institución. El trazo y estilo son inspirados en la familia tipográfica Minion (establecida como una tipografía reglamentaria en la UABC) para mantener la uniformidad de trazo en la imagen de la Universidad.

“Actualmente, el Isotipo está registrado oficialmente como un Símbolo Institucional. Razón por la que su aplicación deberá estar centrada particularmente para eventos estudiantiles, culturales, deportivos, publicitarios, etc., pero no podrá reemplazar al Escudo o a la Firma Institucional en cuestiones formales o protocolarias” (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 60).

El Borrego cimarrón

Como símbolo de Identidad Institucional de la UABC, responde a la necesidad de representar los más profundos valores reconocidos en sus diversos actores. Es así como las características más elementales de este animal permiten establecer una analogía con el genuino interés de los universitarios por llegar siempre a la cumbre.

Tan arraigadas, reconocidas y definidas son las destrezas de fuerza y espíritu del Borrego Cimarrón, que la Universidad Autónoma de Baja California, lo ha incorporado en su canto universitario con la frase «*cimarrón mi corazón*», y en mensajes de gran connotación valoral como «*orgullosamente cimarrón*», «*cimarrón con valor»* y «*un auténtico cimarrón busca siempre la cima*».

> Congruentes con los ideales que representa el Borrego Cimarrón como distintivo de fuerza y perseverancia para la UABC. Cualquier otra figura, personaje o creatura diseñada, no podrá representar un símbolo de identidad institucional para la Máxima Casa de Estudios; es necesario ser congruentes con los valores de unidad, representación y pertenencia. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 72)

Como se ha expuesto anteriormente, en administraciones anteriores ha habido esfuerzos aislados por darle un rumbo a la identidad gráfica universitaria, pero no han sido integrales, se han quedado en “intentos”; algunos intentos de manuales de uso de tipografías, pero con el paso del tiempo quedaron obsoletos o en el olvido.

Hasta la pasada administración del Rector Dr. Juan Manuel Ocegueda Hernández —periodo 2014-2018— la entonces Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional realiza el *Manual de Identidad Gráfica para la UABC*; renovando los símbolos universitarios como lo son el escudo, el "pincelazo o brochazo", la mascota universitaria "el borrego cimarrón", hasta la papelería institucional que comprende desde las tarjetas de presentación, hojas membretadas, hasta los sellos y folders de la institución.

> Convertida en un referente en el noroeste del país, con más de seis décadas de productividad e inclusión constante, la Universidad Autónoma de Baja California ha logrado progresar a través de un camino equilibrado de principios, conocimientos, vanguardia y transparencia, que reconoce a todos aquellos que la hacen posible, especialmente a sus alumnos y académicos, los cuales retribuyen sus valores y aprendizajes a través de su ejercicio profesional, siempre a favor de la sociedad bajacaliforniana. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 102)

Para la realización de dicho manual de identidad se contrató al despacho Iken de Ensenada, Baja California. Antes de terminar gestiones, en su último informe de actividades, en Consejo Universitario se anuncia el rediseño del escudo y oficialmente queda instaurado el manual de identidad de la UABC.

> Con una filosofía inquebrantable, la UABC se ha preocupado simultáneamente en guiar sus esfuerzos más allá de la consecución de los fines sustantivos y adjetivos propios de la institución, pues reconoce la importancia de preservar y establecer pautas para el uso de sus formas y elementos gráficos institucionales, al proyectar a una Universidad de vanguardia responsable con las necesidades de su entorno social. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 102)

Cabe mencionar que a poco más de cuatro años de la implementación de la primera fase de este manual de identidad, aún sigue en la etapa de aplicación del rediseño de los símbolos marcarios en los tres campus que comprende la UABC en el Estado (Campus Mexicali, Campus Tijuana y Campus Ensenada).

> Este Manual de Identidad, en su primera fase se asume como la herramienta principal para la adecuada implementación de la imagen gráfica de la Universidad Autónoma de Baja California. Por lo que el documento establece parámetros de identidad visual, que permitirán estrechar el vínculo y el sentido de pertenencia entre y con los universitarios, así como con las entidades vinculadas a la propia Institución. Por ello, su aplicación resulta imprescindible para todos los procesos generados entre y por parte de la comunidad universitaria.
>
> La identidad gráfica visual de la Universidad Autónoma de Baja California, se constituye de características formales y visuales, diseñadas especialmente para responder a intenciones de homogeneidad gráfica, como es el caso del Escudo y la Firma Institucional, el Isotipo, los colores y las tipografías definidas. Estos elementos —representativos de la institución—, son concebidos y orientados en una correcta proporción, ubicación visual y contexto, con el fin de proporcionarles carácter, estilo y personalidad propia.
>
> Sin embargo, es necesario precisar, que la Universidad no sólo es reconocida por la imagen proyectada gráfica y visualmente, sino en esencia, por el desempeño laboral y el compromiso de sus académicos, personal administrativo, funcionarios, autoridades y estudiantes. La unificación de ambas partes —imagen visual y la responsabilidad institucional de sus actores universitarios—, generan el equilibrio porcentual de una identidad Institucional en la UABC. Por tanto, todos los que hacen posible el funcionamiento de la Máxima Casa de Estudios, también son partícipes de la construcción de su imagen. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 2)

La implementación y consolidación de la imagen visual institucional en la UABC es tarea y compromiso de todos.

A continuación, en el primer capítulo se abordará el Diseño de metodologías.

1. Diseño de metodologías

En este capítulo abordaremos el Diseño de Metodologías, partiendo de la definición de diseño, lo que es una metodología, la definición del diseño de metodologías y el análisis concluyente del diseño de metodologías.

1.1. Definición de diseño

Para *Gjoko Muratovski*, El diseño como actividad humana comienza con nuestros antepasados homínidos, mucho antes de aprender a caminar erguidos, en específico, con el desarrollo de las herramientas primitivas hace aproximadamente unos 400 mil años, comenzamos fabricando lanzas para facilitar la caza de nuestras presas, además de los registros dejados en las cavernas donde el hombre se refugiaba de la intemperie; durante varios miles de años fuimos perfeccionando estas herramientas primitivas, dando paso a herramientas más especializadas. Gracias a los avances tecnológicos los asentamientos humanos fueron dando paso a las sociedades.

“La arquitectura como actividad surge en lo que fue la antigua Mesopotamia, lo que derivó en el diseño de muebles, el diseño urbanista y de interiores. Tuvieron que pasar otros 5 mil años antes de que el diseño gráfico y la tipografía tuvieran su inicio en Sumeria, con el desarrollo del sistema de escritura cuneiforme” (*Muratovski*, 2016, prefacio XXI, párrafo 3).

Continuando con *Muratovski (2016)*, queda claro que la práctica del diseño es anterior a las profesiones. Hoy en día todos los bienes y servicios están diseñados. El ejercicio de considerar una situación, imaginar que se puede mejorar y actuar para llevar a cabo esa mejora, se remonta a nuestros antepasados prehumanos. El diseño moderno como profesión, es diferente a todo lo que habíamos conocido en el pasado. La capacidad humana de plasmar nuestras ideas en dibujos, diagramas, modelos, etc.

Ahora, partiremos de la pregunta elemental ¿qué es el diseño? Para ello hemos revisado una serie de autores que son importantes en el contexto del diseño gráfico y la publicidad. Entre ellos destacamos lo siguiente:

Para *Jorge Frascara* (2004, p. 5), “El Diseño es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.”

Entonces podemos asumir que el diseño como disciplina es el conjunto de normas cuyo cumplimiento nos conduce a cierto resultado; hasta aquí se entiende la función y operatividad del diseño como actividad, como oficio, por medio de la prestación de un servicio transforma las necesidades y los objetivos de otros seres humanos, los adopta como parte de sus propios objetivos.

> Existen dos hechos específicos que distinguen a los seres humanos de otras criaturas; el primero de ellos es la capacidad humana de representar nuestras intenciones estratégicas en diagramas, planos, dibujos, modelos y descripciones (poder representar nuestras intenciones). El segundo de ellos es el hecho de que hacemos más que diseñar para realizar nuestros propios objetivos. (*Muratovski*, 2016, prefacio XXII, párrafo 7),

Poner en práctica los conocimientos adquiridos ya sea de manera empírica o formados en escuelas de diseño; poder identificar y asimilar las necesidades del cliente, para transformarlas en un producto o servicio de calidad, y que este cumpla y satisfaga las inquietudes de quien nos contrata, producto de la capacidad técnica y profesional de la formación como diseñadores, es todo un reto.

Cuando se contratan los servicios de un diseñador, este se convierte en un profesional que diseña para ganarse la vida; no se diseña para uno mismo sino para el cliente. Se representa gráficamente la idea y concepción de lo que el cliente tiene en mente, se descifra lo que el cliente quiere y se plasma gráficamente, ya sea un dibujo, un modelo, una maqueta 3D, un video, cualquier producción audiovisual.

Para lograr el cabal cumplimiento de los objetivos fijados se requiere de una acción multidisciplinar en la que el diseñador gráfico debe apoyarse en disciplinas variadas, tales como la sociología, la antropología y el marketing, por mencionar algunas.

“El diseño moderno ha pasado de un enfoque en productos y servicios a un conjunto sólido de métodos que es aplicable a una amplia gama de problemas sociales” (*Muratovski*, 2016, prefacio XXII, párrafo 11).

El diseño tiene dos vertientes muy importantes: la forma y la función; no sirve de nada producir objetos “bellos” o “estéticos” pero inútiles —enfocarse solo en su apariencia y olvidarse de cumplir con una función—, y por otro lado, que se creen objetos totalmente funcionales pero que no conectan con el usuario al cumplir con la función, pero carecen de un diseño atractivo, no destacan de lo genérico.

Hoy en día ya no es suficiente con hacer un diseño que cumpla con normas de estética “belleza”, de forma o función “practicidad”; sino que tendrá que diseñar con nuevas y mejores perspectivas del entorno social, los avances tecnológicos, la dinámica tan cambiante del mundo globalizado; nos corresponde mantenernos a la vanguardia y conscientes de la repercusión de nuestras acciones y cómo afectan a los demás; como diseñadores estamos comprometidos a adoptar nuevos enfoques en nuestra profesión para poder destacar del promedio de profesionistas.

“En el diseño publicitario si el público no compra el producto anunciado, la estrategia ha fracasado, a pesar de la belleza del aviso o del número de premios obtenidos por los directores de arte” (*Frascara,* 2004, p. 2).

Basados en lo que propone *Frascara* (2004), podremos haber diseñado un producto o servicio impecable —estéticamente hablando—, pero si no logra “conectar” con el público, este producto no sirve para ser comercializado.

Para que un producto o servicio pueda lograr esa conexión con el público deseado, debe basarse en el cumplimiento de ciertas normas establecidas, los métodos y las técnicas adecuadas para llevar a cabo los objetivos fijados.

Frascara nos dice que “El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas” (*Frascara*, 2004, p. 2).

Y es importante medir el efecto que tiene nuestro mensaje en el público, dicho mensaje puede modificar el comportamiento de los usuarios finales, saber cómo este mensaje puede afectar y cambiar patrones de consumo; es de vital importancia poder hacer sutiles modificaciones en el mensaje original para lograr los cambios en el comportamiento del consumidor.

“El diseño se ha infiltrado en nuestra vida cotidiana, formando parte indisoluble del individuo y de su relación con los otros y su entorno” (*Bonsiepe*, 1999, p. 21).

Para poder lograr estas sutiles modificaciones se necesita conocer mejor al público receptor de estos mensajes, el usuario final de ese producto o servicio que estamos ofreciendo. Pero esto no solo en el aspecto meramente operacional, sino buscando mejorar las condiciones del ser humano; por medio del diseño buscar reforzar la convivencia entre el mundo natural del individuo “*la naturaleza*” y el mundo artificial “*lo diseñado*”.

Esta sociedad cambiante requiere profesionistas mejor preparados; tener buenas competencias técnicas o un estilo de diseño ya no es suficiente para que los diseñadores emergentes puedan lograr el éxito en una profesión ya tan saturada, no solo diseñar por diseñar, sino para marcar una diferencia en la experiencia del usuario y receptor del mensaje comunicativo. Este mundo procesado donde todo

está diseñado, desde que despiertas en tu cama, tu casa, tus muebles, tu ropa, tus *gadgets*, tu calle, tu ciudad, todo tuvo un proceso evolutivo de creación que muchas veces damos por hecho, sin percatarnos de su diseño.

> Los nuevos diseñadores deberán desarrollar habilidades de investigación para ser competitivos no solo dentro de su propio campo, sino también fuera de él. Las habilidades de investigación alineadas con la capacidad de analizar nuevos problemas, cuestionar las soluciones existentes y pensar de manera poco convencional pueden superar cada vez más las habilidades de diseño técnico a largo plazo, especialmente cuando se trata de desarrollar una carrera de diseño que pueda hacer contribuciones significativas a los negocios y la sociedad. (*Muratovski*, 2016, prefacio XXXI, párrafo 13)

Los proyectos de diseño son cada vez más complejos, por lo que es necesario seguir una metodología para hacerle frente a los problemas mediante un proceso previamente establecido y poder obtener los resultados afines a los objetivos esperados; por eso la importancia de seguir un método.

“El diseñador, no sólo tiene una responsabilidad como individuo o ciudadano, sino como productor de signos, textos o discursos en forma de diseño que se van a instalar en la sociedad y que, en mayor o menor medida, van a intervenir en la relación triádica persona-objeto-entorno” (*Frascara*, 2004, p. 25).

> La comunicación es un elemento imprescindible en el ser humano, y puede transmitirse de forma verbal y visual, sin embargo, para alcanzar un nivel óptimo de efectividad, ambos procesos deben ser congruentes al expresar el mensaje propuesto, además de proveer de la representatividad idónea para la institución de interés. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase1, UABC*, 2018, p. 120)

Para poder diseñar hay que realizar una investigación previa; este conjunto de métodos y técnicas ayudarán al diseñador a desarrollar su trabajo de forma integral y efectiva; esta investigación puede contribuir a que el producto o servicio diseñado logre aportar originalidad al proyecto y así destacar de lo genérico, con un producto innovador, mediante el empleo de las herramientas adecuadas.
A continuación se abordará la definición de metodología.

1.2. Definición de metodología

Ahora vendría bien preguntarnos *¿qué es una metodología?*

Norberto Chaves afirma que “la metodología es el manual de instrucciones para dirigir un programa de identidad, donde cada proceso tiene un caso específico y el modelo es una secuencia de pasos a seguir” (*Chaves*, 2005, p. 10).

La metodología de *Norberto Chaves* —en este caso de estudio en particular— sirve para definir el proceso técnico y el grado de intervención que se aplicará en la UABC y poder definir la función del manual del sistema de identificación visual con el que cuenta la institución, con el fin de satisfacer las necesidades de identidad detectadas por medio de una programación técnica.

Para *Eyssautier de la Mora* (2006, p. 102), “una metodología hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o gama de objetivos que rige una investigación científica.”

Para *Chaves* (2005, p. 10), “cada proceso ha de delinearse a medida del caso concreto, por tanto, el «modelo» no puede obrar estrictamente como «método»; El «modelo» se ha ordenado conforme a una secuencia de «pasos»; pero ello sólo implica la recomendación de un orden general que reduzca las «vueltas atrás».”

Lo que nos conduce a la definición de investigación. El filósofo *Mario Bunge* (1999) define la investigación como “la búsqueda metódica del conocimiento". Decir que sabemos algo es decir que lo entendemos y que podemos aplicar lo que sabemos a los problemas que enfrentamos.

De acuerdo con estas definiciones, si queremos diseñar, debemos seguir ciertos pasos establecidos para lograr el cumplimiento cabal de los objetivos del cliente. Estos pasos son conocidos como el método científico; por medio de este método fundamentamos una investigación de carácter científico, pero en nuestro caso, los

problemas sociales abordan temáticas diversas que no siempre son medibles cuantitativamente, por lo que se requiere de otras herramientas para validar la investigación.

Los investigadores sociales se valen de diversas técnicas cualitativas, cuantitativas o mixtas para validar los fenómenos estudiados; entre estas herramientas se encuentran las entrevistas, los estudios de campo, el trabajo documental que consiste en la recopilación de información para su interpretación; en fin, existen muchas técnicas para el estudio de los fenómenos sociales. Continuando con *Bunge*, “La investigación original aborda nuevos problemas o verifica hallazgos anteriores. La investigación rigurosa es la marca de la ciencia, la tecnología y las ramas «vivas» de las humanidades” (*Bunge*, 1999, pp. 83-95).

Los sinónimos de investigación incluyen la exploración e indagación. La investigación muestra a otros cómo hacer lo que el investigador ha aprendido. Esto es tan cierto para la investigación basada en la práctica como para la investigación científica.

Para *Roberto Gamonal* (2011, p. 95) “El diseñador, como el científico, debe analizar los problemas y sintetizarlos, se enfrenta en cada proyecto a distintas variables: audiencia, mensaje, presupuesto, medios de producción, materiales, distribución, etc.; estos resultados marcarán la prefiguración de su diseño.”

> Continuando con *Gamonal,* las relaciones sociales entre los individuos han sido ampliamente estudiadas, pero no lo ha sido tanto el análisis de los objetos diseñados como hilo conductor entre las personas. Este es el principal nexo de unión entre las disciplinas del Diseño, la Comunicación y la Sociología. Son las Ciencias Sociales las que más han aportado al marco teórico del Diseño. El diseñador debe fundamentar sus creaciones a través de la Sociología. (2011, p. 99)

La exploración, la investigación y la indagación son métodos y técnicas por medio de las cuales se puede llegar a comprobar o descartar una hipótesis; se puede

fundamentar un problema. Son los pasos del método científico que apoyado en las herramientas adecuadas se puede llegar a solucionar un problema.

Una metodología es una herramienta, un conjunto de pasos a seguir, una guía, la cual, al ser ejecutada de forma sistemática, desglosa y explica puntualmente un proceso —paso por paso— hasta llegar a la culminación del procedimiento, del cual se obtiene un resultado.

A continuación se abordará la definición de *Diseño de Metodologías*.

1.3. Diseño de metodologías

¿A qué nos referimos con el diseño de una metodología?

Al definir una metodología estamos construyendo un camino a seguir, una serie de pasos para lograr que se cumplan ciertos objetivos; entonces podemos asumir que el diseño de una metodología implica definir los pasos para lograr el cabal cumplimiento de los objetivos fijados en la investigación.

Primeramente, se necesita identificar un problema para después buscar la manera de resolverlo por medio de un procedimiento, argumentado en las bases que nos da el marco teórico.

Existen varios métodos en los que se puede fundamentar la investigación del diseño enfocado a las problemáticas sociales, tales como: la etnografía, la investigación de mercado, la investigación observacional, el *focus group* o grupos de enfoque, la psicográfica, las encuestas y cuestionarios, los test de usuarios y la exploración visual, por mencionar algunos.

Estos métodos se pueden utilizar o no, según el objetivo y el diseño de la investigación, puede variar si será con un enfoque cualitativo o cuantitativo, si el problema requiere la participación del investigador, si se van a interpretar los datos analizados, etc.

En el siguiente bloque se hace un Análisis concluyente del *diseño de metodologías* en la UABC.

1.4. Análisis concluyente del diseño de metodologías

Una metodología favorecerá el diseño de un manual de campañas publicitarias para la UABC, su aplicación y utilización dentro de la misma universidad, ya que esta cuenta con ciertas características particulares; al analizar estas particularidades se puede definir el diseño del proceso a llevar a cabo.

> La UABC se ha preocupado simultáneamente en guiar sus esfuerzos más allá de la consecución de los fines sustantivos y adjetivos propios de la institución, pues reconoce la importancia de preservar y establecer pautas para el uso de sus formas y elementos gráficos institucionales, que igualmente reflejan sus principales características, al proyectar a una Universidad de vanguardia responsable con las necesidades de su entorno social. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 102)

Con la disponibilidad por parte de la UABC de continuar con la 2da. etapa del manual de identidad que contempla el desarrollo de las campañas publicitarias institucionales, se proyecta la correcta utilización de los elementos identitarios de la Universidad, pudiendo controlar la homogeneización de los mensajes a los públicos externos de la propia UABC.

En el siguiente capítulo se abordará el Diseño de manuales de Campañas Publicitarias

2. Diseño de manuales de campañas publicitarias

En este capítulo se definen los conceptos de manual, campaña, publicidad, campaña publicitaria y como estudio de caso se hace una revisión de los contenidos del *Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC.*

2.1. Definición de manual

Ahora nos interesa preguntarnos ¿qué es un manual? —y particularmente— ¿qué es un manual de campañas publicitarias?

Miguel Duhalt (1977, p. 20) lo define como "un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo."

Se puede decir que el manual de una organización es un instrumento de trabajo necesario para normar y precisar las funciones del personal que conforman la estructura organizacional, delimitando a su vez, sus responsabilidades y logrando mediante su adecuada implementación la correspondencia funcional entre puestos y estructura.

Su objetivo es servir como un material de apoyo que defina y establezca la estructura orgánica y funcional formal y real; así como, los tramos de control, responsabilidad y los canales de comunicación que permitan una funcionalidad administrativa de la institución.

Su contenido está integrado por los siguientes elementos:

a) *Identificación:* datos de la empresa donde se va a implementar logotipo, nombre oficial, título y extensión, lugar y fecha de elaboración.

b) *Índice o contenido:* los capítulos que forman parte del documento.

c) *Introducción:* se explica qué es el manual, su estructura, propósitos.

d) *Antecedentes históricos:* descripción de la organización o del área descrita, su origen, evolución y cambios significativos registrados.

e) *Legislación o base legal:* ordenamientos jurídicos que norman las actividades de la organización —como los códigos, leyes, decretos, reglamentos, convenios, etc.—.

f) *Atribuciones:* la transcripción textual y completa de las facultades de la organización. Por la *Ley Federal del Trabajo*, la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, entre otros.

g) *Estructura orgánica:* la descripción ordenada de las unidades administrativas de una organización.

h) *Organigrama:* la representación gráfica de la estructura orgánica.

i) *Funciones:* las tareas inherentes a cada uno de los cargos y/o unidades administrativas.

j) *Descripción de puestos:* el contenido básico de los puestos que componen cada unidad administrativa (nombre del puesto, ubicación, operación, relación de autoridad, funciones generales y específicas, responsabilidades, comunicación con otras unidades y puestos, especificaciones de conocimientos, experiencia, iniciativa y personalidad).

k) *Directorio:* nombre, cargo, teléfono y horario de atención de los que intervienen en el manual.

Como conclusión general, *Marlene Martín* nos dice que “el objetivo es dar a conocer que existen herramientas de comunicación efectivas que fortalecen a la administración de una empresa” (*Martín,* 2014 párrafo 14).

Entonces, en conclusión, un manual es un documento que contiene los procedimientos a seguir, una descripción paso a paso de las actividades que se llevan a cabo para desempeñar una tarea; las explicaciones necesarias para realizar un trabajo específico. Un manual en una organización sirve como apoyo para la realización de actividades donde se define una estructura o jerarquía a seguir para el cumplimiento de un trabajo en específico, siguiendo una serie de procedimientos para obtener ciertos resultados.

A continuación se abordará el concepto de campaña.

2.2. Definición de campaña

Ahora viene bien preguntarnos ¿qué se entiende por campaña?

Según el *Diccionario de Oxford en línea,* una campaña es “el conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.”

Una campaña es un proyecto que se realiza con el objetivo o finalidad de alcanzar ciertas metas. Son las acciones que se llevan a cabo mediante el empleo de herramientas para lograr un resultado deseado. Puede ser utilizado en diversos contextos, como una campaña política, una campaña militar, o una campaña publicitaria, etc.

Para fines de esta investigación conviene utilizar el concepto de campaña publicitaria, que será descrito a profundidad más adelante.

A continuación se abordará el concepto de publicidad.

2.3. Definición de publicidad

Lo que nos lleva a la pregunta ¿qué es publicidad?

Según el *Diccionario de Oxford en línea,* la publicidad es la "difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto."

Basados en esta definición, no nos interesa la publicidad de carácter político o religioso; sino más bien nos enfocaremos en la publicidad comercial.

> Por lo que para *Joan Costa (1993, p. 11)* la publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. La publicidad es un reflejo de nuestras costumbres. Es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. (Costa, 1993, p. 26)

Según *Pérez & Martínez (1981, p. 95)* "la función de la publicidad es establecer una comunicación entre el emisor de los mensajes publicitarios y su grupo destinatario y, por tanto, su eficacia vendrá dada por valores de comunicación."

María Teresa Pellicer (2017, p. 44), nos dice que "la publicidad se ha convertido, en una de las herramientas fundamentales de comunicación tanto para las empresas —carácter económico— como para la propia sociedad a través de la transmisión de valores —carácter social—."

Publicidad, cultura y sociedad conviven y estrechan sus lazos hasta convertirse en un equipo perfecto para crear, consolidar y hasta eliminar valores. La responsabilidad social que tiene la publicidad se deriva de la necesidad de una ética, de una conciencia por parte de anunciantes y publicistas, ya que ejercen grandes influencias en la sociedad.

La publicidad también refleja los valores ya presentes en la sociedad. Esta sociedad y los anuncios realizan un intercambio muy efectivo en lo que a creación y mantenimiento de cultura se refiere.

> *Valentina Giraldo* nos dice que la publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. (párrafo 1)
>
> La publicidad forma parte de nuestras vidas. Está en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en la Internet. Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales. (párrafo 3)
>
> La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (*Giraldo,* 2019, párrafo 8)

La ética se ha convertido en una herramienta para juzgar a la publicidad; la ética está de moda. Debido a la crisis que viven los países, las empresas han adoptado una actitud más ética frente a los reclamos sociales.

Según *Teresa Pellicer* “hay cinco puntos referentes a la ética de la publicidad”; la primera razón por la que la publicidad “debe respetar los principios éticos porque estos otorgan moralidad y responsabilidad social a la profesión” *(Pellicer, 2015, p. 303)*.

De esta manera, como dice José *Sánchez*, “constituyen el reconocimiento profundo de la responsabilidad que su actividad tiene para con la sociedad” (*Sánchez*, 1993, p. 514).

Continuando con el segundo argumento de *Pellicer* (2015, p. 303), supone respetar a los consumidores. “Una publicidad que cumpla con los principios éticos acabaría con la concepción tan extendida de que la publicidad engaña y confunde al consumidor.”

La tercer razón sustenta la necesidad de una ética publicitaria real, ya que esta beneficia la imagen de marca. Si los profesionales de la comunicación apostamos por la ética en la publicidad, donde se cumplan cabalmente las promesas efectuadas, inevitablemente dará paso a clientes satisfechos.

“La ética puede ser una gran oportunidad para diferenciarse de los competidores, y además, ayuda al anunciante a gestionar su marca y hacer posible y viable un modelo de negocio, dándole transparencia y legitimidad social” (*Benavides*, 2012, p. 85).

Continuando con la jerarquía de *Pellicer*, en cuarto lugar dice que una publicidad ética pone en valor la profesión de los publicistas, tan denostada en la sociedad actual, son considerados en muchas ocasiones “vendedores de humo y embaucadores” *(Vives, 2005, p. 15).*

Desgraciadamente, hoy en día la publicidad dista mucho de la ética, por ejemplo: puede diseñarse una excelente fachada para un negocio, pero este negocio promueve ampliamente el consumismo desenfrenado; diseñar un panfleto impecable gráficamente, pero que será utilizado para representar a un candidato político corrupto; otro ejemplo es que se puede innovar en el diseño de un envase genial para una cadena de alimentos chatarra que promueven la obesidad y el consumo excesivo de calorías; un logotipo y toda una campaña excelente, que será utilizado por una industria que vierte ilegalmente sus desechos contaminando el medio ambiente, etc. Sin esta parte ética, estamos siendo cómplices de ese engaño del que nos habla *Vives (2005, p. 19).*

La influencia de la publicidad en la sociedad es clara. La quinta razón que nos habla *Pellicer* es una publicidad ética: porque beneficia los valores y comportamientos de la sociedad.

“El hombre no puede escapar de la sociedad porque ésta es una necesidad de la persona” (*Cortina*, 2008, p. 38), al igual que la sociedad no puede escapar de la publicidad, porque ésta es una de sus creadoras de valores y estilos de vida y parte de su sustento económico.

La publicidad es “esa actividad consistente en hacer parecer distinto lo que es análogo. Un nombre o un envase no son ya suficientes. Un huevo es igual a otro huevo aunque los llamemos de manera diferente” (*Eguizábal*, 2007, p. 75).

Son muchos los beneficios que obtendremos si hacemos una publicidad ética y honesta, en el caso contrario, solo obtendremos perjuicios a corto o largo plazo.

> La experiencia muestra que por cada dólar gastado en buenas comunicaciones relacionadas con la prevención de accidentes; se ahorran veinte dólares en servicios médicos. Esto es importante en cualquier lugar. pero sobre todo en países donde los servicios médicos son financiados por el gobierno sobre la base de impuestos que podrían utilizarse en proyectos generadores de riqueza. (*Frascara*, 2004, p. 34)

Por lo que debemos tomar en cuenta no solo el aspecto económico de la publicidad, también tener conciencia de los alcances de esta, cómo repercute en la vida diaria; una publicidad bien encausada y con un enfoque ético nos ayudará a que la sociedad pueda desarrollarse a plenitud, y no solo ser percibida como vehículo de consumo, sino como agente de cambio social.

Son muchas las razones que avalan la necesidad de una publicidad ética, que beneficiaría a todos los protagonistas del proceso publicitario; desde los anunciantes, pasando por los publicistas, el producto y sobre todo, los consumidores.

> La publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación. Expresa toda la estructura social mediante la apropiación de los valores sociales y culturales que le son más favorables, proponiéndose a sí misma como criterio de análisis de las diferentes conductas de consumo y como un objeto más de consumo cultural que integra múltiples medios expresivos para provocar un efecto integrador máximo. (*Hellín*, 2006, p. 65)

Hacer una diferenciación entre productos similares, pero sin dejar de lado la ética es algo primordial; enfatizar las características de un producto o servicio, un mejor mensaje.

La imagen visual —como símbolo mediático y medio valorativo entre el espectador y la realidad— tiene características que la hacen útil para los propósitos de la publicidad, es decir, sirve para el intercambio de valores de significación ideológica entre el vendedor y el comprador, que van más allá de sí mismos.

La construcción de imágenes publicitarias, en especial las visuales, que resulten efectivas, distintivas y originales, con alcances que superen las barreras culturales en un mundo globalizado, constituye una gran industria de la que puede depender el éxito o el fracaso de las empresas.

> Para *Ligia Sancho*, cuando nos enfrentamos a un anuncio publicitario, no percibimos una imagen inocente sino, más bien, una serie de ideas que han sido meticulosamente estudiadas por el publicista para inducir al consumo porque ofrecen ideales soñados por las personas en la actualidad.
>
> La imagen observada está diseñada de tal forma que induce al espectador a consumir el producto y a sentir la satisfacción del sentido de identidad, exclusividad y pertenencia que tanto se ansía en los tiempos actuales. De tal forma, la publicidad trasciende el producto y se dedica también a la transmisión de ideas, ideales y satisfacción. (*Sancho*, 2007, p. 34)

La noción de éxito, como ideología contemporánea, deriva de la propaganda, y viene a ser la herramienta básica para promover el consumo, lo que significa que el éxito se convierte en el objeto deseado y los productos de la publicidad se ofrecen como su vehículo.

“La comunicación empresarial gira en torno a la gestión de los activos intangibles, en gran parte, porque las empresas están dejando de apoyarse en la producción y el producto, para orientarse hacia «nuevos valores» no materializables a priori, y del

todo fundamentales en el entorno del management del siglo XXI" (*Villafañe*, 2004, p. 24; *Carrillo* y *Tato*, 2005, p. 5).

"El conocimiento es un activo muy importante para sostener un negocio, más que el capital, e incluso que el trabajo" (*Drucker*, 1993). En esta línea *(Nonaka y Takeuchi,* 1995), explican que "la única fuente duradera de ventaja competitiva es el conocimiento. Las compañías que se desenvuelven en este entorno serán aquellas que sepan crear nuevo conocimiento, extenderlo e incluirlo en nuevas tecnologías y productos" (citados en *Carrillo* y *Tato*, 2005, p. 13).

"La comunicación juega un papel importante en el logro de los objetivos corporativos" (*Van Riel*, 2003). En cualquier caso, *"*la realidad es que sin tener una visión global e integrada del todo y de las partes de una organización, no podremos establecer un sistema eficaz de intervención por medio de la comunicación*"* (*Carrillo* y *Tato*, 2005, p. 19).

La publicidad responde a la tercera necesidad establecida en la pirámide de *Maslow*, que es la social o de pertenencia, referida a la "necesidad de relacionarnos con otras personas, tanto amigos y familiares como colegas profesionales" (*Vives,* 2005, p. 17, citado en *Pellicer*, 2017, p. 45).

Teresa Pellicer (2017, p. 45), nos habla de que la publicidad conoce ese gran poder que tiene y también sabe perfectamente cómo utilizarlo. Conoce las estrategias necesarias, unas estrategias que pasan por hacer de la publicidad una emoción, un sentimiento, para lograr el éxito de un anuncio y, por tanto, de un producto.

La publicidad también refleja los valores ya presentes en la sociedad. Sociedad y anuncios realizan un intercambio muy efectivo en lo que a creación y mantenimiento de cultura se refiere. En este sentido, encontramos opiniones de diversos autores que lo corroboran:

“La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida” (*Costa*, 1993 , p. 26).

Como muy bien dijo *Nestor Luján* en uno de sus artículos periodísticos, “la publicidad es un reflejo de nuestras costumbres” (*Bassat*, 1994, p. 26).

A continuación se define el concepto de *campaña publicitaria*.

2.4. Definición de campaña publicitaria

¿Qué es una campaña publicitaria?

Según el sitio *Cyberclick* “Es una estrategia diseñada específicamente con el objetivo de obtener notoriedad por medio de su ejecución y publicación por distintos canales o medios de comunicación; ya sea para buscar activar o reactivar las ventas de un producto, mejorar la comunicación de una marca o la imagen o percepción que se tiene de algo” (Cyberclick, 2020).

Para *María Feijoo* (2004, p. 131) “los productos son cada vez más parecidos. Deben ser otras cosas las que marquen la diferencia. Y una de ellas es la comunicación. Con las campañas denunciamos lo que ocurre con el mundo.”

Comunicar es una estrategia para motivar, persuadir, convencer, comprometer intereses, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Desde el momento en que realmente se quiere comunicar, se debe ejercer la comunicación con la condición de aprender, es un proceso de mejora continua que nunca concluye. No puede haber comunicación si no se desarrolla la capacidad de escuchar, de colocarse en el lugar de otros, de comprender los contextos, las intenciones, las realidades de aquellos que intentan enviar sus mensajes.

Basados en el objeto de estudio de esta investigación podemos asumir que la identidad gráfica de la Universidad Autónoma de Baja California se compone de características formales y visuales, especialmente diseñadas para responder a sus objetivos de identidad.

No deben modificarse estas características, ya que alterarían la consistencia y uniformidad visual necesarias para lograr una imagen profesional y representativa. Por ende, es importante respetar los lineamientos establecidos para poder mantener una imagen homogénea y coherente.

“La comunicación solidifica, fortalece, infunde confianza en efecto, la comunicación tanto con el mundo exterior como con el interior de la organización es clave para construir una clara y sostenible percepción de quién es, qué hace y qué no hace como ciudadano corporativo” (*Cardozo* y *Vásquez,* 2014, p. 73).

> *(Pizzolante*, 2006) Afirma que existen algunas herramientas básicas (investigación, análisis, planificación de posicionamiento y sus mensajes, recomendaciones estratégicas, control, seguimiento y un plan) para gerenciar la reputación, la cual es ganada a través del ejercicio sincero y honesto de la responsabilidad social. (Citado en *Cardozo & Vásquez*, 2014, p.73)

Según *Scheishon* (2009), “la reputación de cualquier institución dependerá siempre y, ante todo, de su esencia, de la calidad de su actuación y de los productos o servicios que proporciona y no sólo de su publicidad u otras noticias que aparecen en los medios.” Se comunica siempre y se comunica con todo aquello que se hace o se deja de hacer (citado en *Cardozo & Vásquez*, 2014, p.73).

Entonces la reputación de una institución dependerá del grado en que se cuide o no su reputación o trayectoria que durante tantos años y esfuerzos ha logrado construir, y que es tan susceptible de sufrir daños o su destrucción. La reputación es muy valiosa para las instituciones, por eso se debe cuidar la imagen, por lo que mantener una comunicación estratégica es necesario para obtener la credibilidad necesaria para tener éxito.

La comunicación institucional no ha sido ajena a los cambios que se están produciendo de la mano de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los recursos *web* se han convertido en herramientas fundamentales de referencia para informar a todos los *stakeholders* o grupos de interés sobre las actividades de las organizaciones.

Cuando se habla de comunicación institucional, se hace referencia a una mediación entre la institución y el público o públicos a los que se destina el mensaje.

Las universidades, que deben su existencia a la sociedad que las vio nacer, encuentran en este tipo de comunicación una baza estratégica para dar a conocer su actividad interna con el fin de justificar y legitimar su existencia, ganarse el apoyo de la opinión pública.

"Muchas de estas instituciones académicas se han ido adaptando a las nuevas necesidades comunicativas, sociales y tecnológicas propias de la sociedad de la información, creando servicios especializados en la gestión informativa" (*Fernández* & *Feijoo,* 2013, p. 231).

Ninguna entidad importante existe hoy sin preocuparse de la comunicación, porque ésta se ha revelado como indispensable en un universo competitivo. "El éxito de una institución, de un político, de un producto, está relacionado en proporción directa, a la eficacia de su actividad comunicativa" (*Álvarez* & *Caballero,* 1997, p. 19).

La comunicación institucional como elemento clave en las organizaciones tiene su origen en el desarrollo del sistema democrático liberal y del mercado de la información. "Este mercado, que fomenta la extensión de las libertades y derechos individuales entre los que se encuentra la participación ciudadana en la vida pública, convierte a la información en una exigencia social que hay que cumplir" (*Sotelo,* 2001, pp. 7-9).

> Se gestiona a través de un departamento o gabinete de comunicación, un espacio en el que se crea, coordina, analiza, desarrolla, difunde y controla todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa, que esa empresa o institución (organización) necesita comunicar a sus diferentes públicos a través de los Medios de Comunicación, es decir, conseguir transmitir una buena Imagen de toda su Cultura Corporativa. (*Martín, 1998*, p. 17)

Por ello, "la comunicación institucional participa de varias de las modalidades de la información publicística: Relaciones Públicas, como portavoz e imagen de una entidad; Información Periodística, como fuente de la institución e, incluso,

Publicidad, al ser uno de sus posibles cometidos en la proyección de mensajes a la sociedad" (*Martínez,* 2004, p. 89).

> Las universidades se han visto cada día más, en la necesidad creciente de convertirse en entes proactivos dentro de la sociedad, principalmente con sus públicos internos y externos, a fin de darse a conocer posicionarse y diferenciarse de las demás, entrando de esta manera como factor importante para su consolidación organizacional, la comunicación. (*Perozo*, 2006, p. 364)

A continuación se analizarán los elementos que contiene el M*anual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC* como estudio de caso.

2.5. Estudio de caso del Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC

El *Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC* consta de 202 páginas, fue distribuido vía *Pendrive USB* en formato .pdf —*Portable Document Format*— a través de la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional (hoy Oficina de Rectoría y Comunicación Institucional) a todas las facultades, institutos y/o dependencias administrativas; los archivos editables fueron entregados al Departamento de Diseño Gráfico y al Departamento de Comunicación para su uso, aplicación y correcta administración de los mismos.

A continuación se describe a grandes rasgos los contenidos del Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC; da inicio con la Misión y Visión, después de una breve introducción, normativas y avisos legales, da paso a los símbolos de identidad institucional de la UABC: El Escudo Institucional, la Firma Institucional; el Isotipo "brochazo UABC", el Borrego Cimarrón; las tipografías reglamentarias, tipografías alternativas y por último la papelería institucional —que comprende las tarjetas de presentación, hoja y sobre membretado, además del folder institucional—. Todo lo antes mencionado con sus respectivos antecedentes, lineamientos, grupos jerárquicos, usos y aplicaciones.

El uso de los contenidos de este manual está restringido y es exclusivo para el personal de la Oficina de Rectoría y Comunicación Institucional de la UABC y sus dependencias, según el aviso legal que puede ser consultado en la página 3 del propio manual de identidad.

"Toda la información, documentos, productos y servicios, marcas, logotipos, gráficas e imágenes, están protegidos por las leyes aplicables sobre Propiedad Industrial y/o Derechos de Autor, y son propiedad de la Universidad Autónoma de Baja California. Cualquier uso no autorizado puede incurrir en una infracción" (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 3).

“En caso de existir duda respecto al uso correcto de los símbolos universitarios no previsto en el presente documento, o tener una iniciativa de uso de los mismos, deberán ser comunicados a la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional de la UABC” (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 3).

Por lo que usaré solo algunos de los símbolos de identidad institucional de UABC para ejemplificar gráficamente lo que se describe en el manual:

Figura 1. Escudo anterior y escudo nuevo
(*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 7)

A. Campo ocre simboliza la tierra del estado de Baja California.

B. Campo verde, representa el fruto del trabajo.

C. Circundándolos cuatro peces y una madreperla, aluden a la naturaleza peninsular de la entidad, como base de sustentación.

D. Al centro, el hombre, que tiene como base el sustento de un libro.

E. Donde se proyecta hacia el universo, representado por el Sol (fuente de vida), el firmamento (círculo azul), la estrella y la luna, simbolizando así, la plenitud del hombre, que a través de la cultura alcanza los más altos ideales.

Figura 2. Significado del Escudo Institucional
(*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 8)

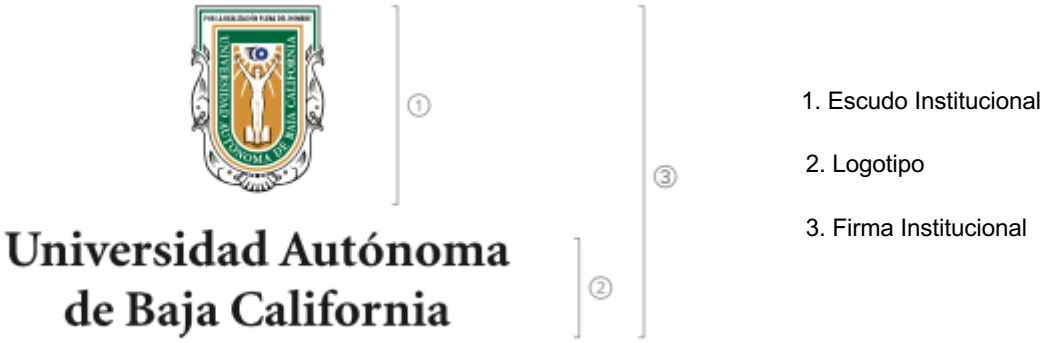

Figura 3. Firma Institucional

(*Manual de Identidad Gráfica / Fase1, UABC*, 2018, p. 24)

Figura 4. Versión vertical, horizontal y compacta de la Firma Institucional

(*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 25)

Figura 5. Colores institucionales

(*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 26)

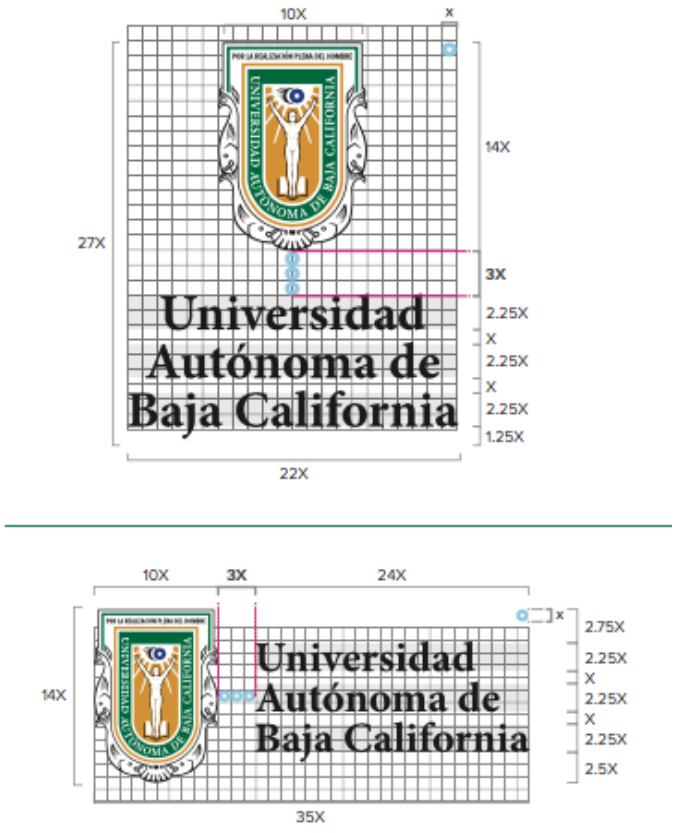

Figura 6. Retícula modular de la Firma Institucional en su versión vertical y horizontal

(*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 32)

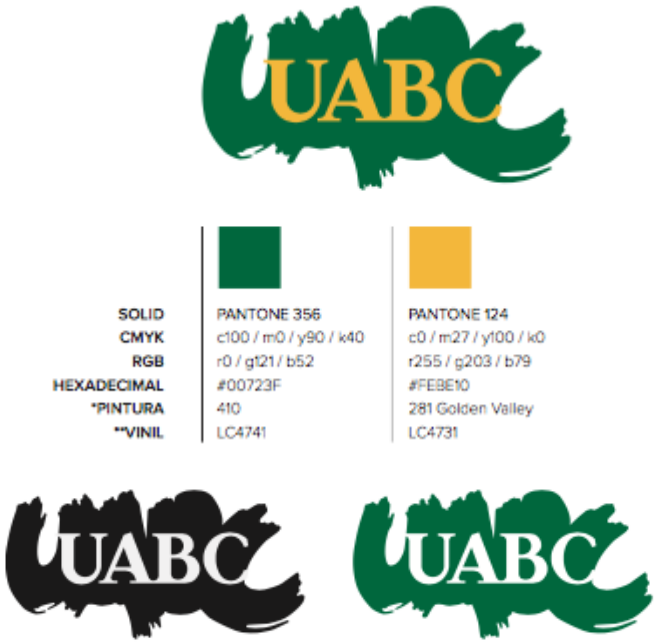

Figura 7. Isotipo Institucional a color, blanco y negro y una tinta

(*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, pp. 61-62)

Figura 8. Borrego Cimarrón para uso formal y mascotas universitarias

(*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 73)

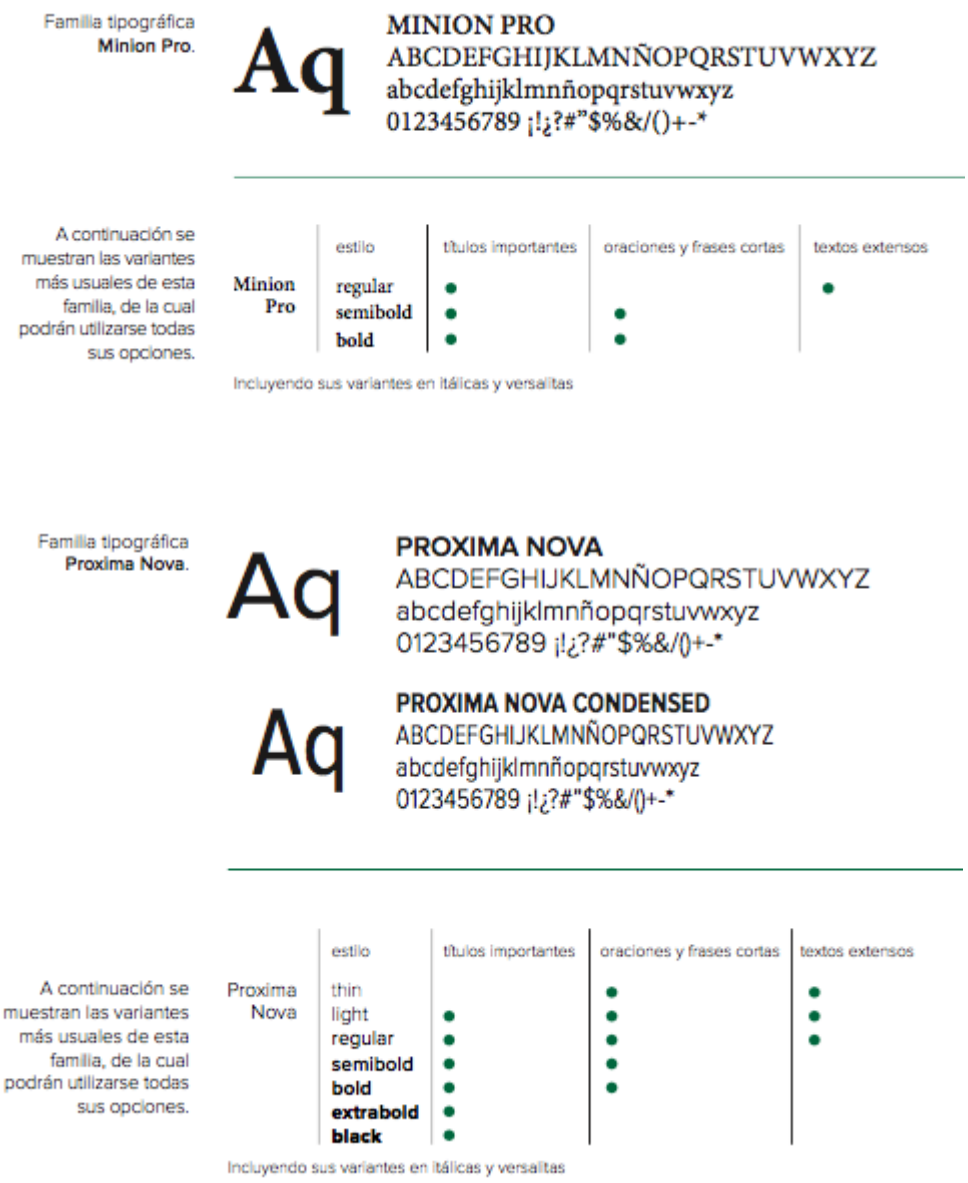

Figura 9. Tipografías primarias y secundarias

(Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC, 2018, pp. 92-93)

En el siguiente capítulo se aborda la definición de campañas publicitarias para Instituciones de Educación Superior de carácter público.

3. Campañas publicitarias para Instituciones de Educación Superior (IES) públicas

En este capítulo se definen los conceptos de institución, lo que comprende una *Institución de Educación Superior*, cuáles son sus características, lo que es una institución de carácter público y su clasificación.

3.1. Definición de institución

Basados en la definición de la *Secretaría de Educación Pública* en su portal *web*, una institución es “Una forma de organización social, sea de tipo privada o pública, que cumple una función específica en la sociedad, y que obedece a unas normas y una estructura de roles que sus miembros deben respetar para cumplir su misión” (*SEP,* 2015).

Las instituciones se establecen de diferentes formas. “Una de ellas es a través de documentos, leyes o decretos. Existen diferentes maneras de clasificar las instituciones. En cuanto a su área de ocupación o interés, podemos mencionar las instituciones políticas, académicas, legislativas, económicas, financieras, religiosas, etc.” (*SEP,* 2015).

A continuación se hablará de la definición de una Institución de Educación Superior (IES).

3.2. Definición de Institución de Educación Superior (IES)

De acuerdo con la *Secretaría de Educación Pública* en su portal *web*, las IES (destinadas a la formación de profesionales en determinadas áreas de trabajo) se les llama universidades.

Una universidad está formada por facultades, y estas a su vez están conformadas por escuelas. Las facultades representan las ramas o áreas de conocimiento; las escuelas representan las especialidades de dichas áreas.

> Una universidad es una institución académica que forma a los individuos en la investigación y los capacita para la resolución de problemas. Esta institución tiene la autoridad y el reconocimiento suficiente para certificar el nivel profesional de sus egresados por medio de la emisión de un título. Las sedes en las cuales operan las universidades se denominan campus. (*SEP*, 2015)

A continuación se hablará de las características de una Institución de Educación Superior (IES).

3.3. Características de las IES

De acuerdo con la *Secretaría de Educación Pública* en su portal *web*, las características de las IES:

> Entre sus profesores, estudiantes y egresados, conforman un colegio o gremio; su carácter científico y su autonomía las definen como una universalidad, por lo que están abiertas a todas las corrientes, orígenes, lenguas, etc.; se rigen por un carácter científico en todas sus disciplinas; su autonomía vela por la defensa a la impartición de ese conocimiento; pretende resguardar la labor de la investigación, de presiones externas como la censura política. (*SEP*, 2015)

A continuación se explicará en qué consiste una institución pública.

3.4. Definición de institución pública

En cuanto a su jurisdicción, las instituciones se clasifican en públicas, privadas o mixtas; para los fines de esta investigación conviene mejor el concepto de institución académica y/o científica; estas son aquellas organizaciones que están orientadas a la educación y la construcción de conocimiento, sea a nivel básico, intermedio o superior.

“La Educación Superior Pública se compone de diversos subsistemas. En conjunto, el Sistema de Educación Superior ofrece a los mexicanos distintas opciones de formación de acuerdo a sus intereses y objetivos profesionales” (*SEP*, 2015).

A continuación se explicará la clasificación de las Instituciones de Educación Superior de carácter público.

3.5. Clasificación de las IES públicas

De acuerdo con la Secretaría de Educación Pública, el sistema de educación superior pública en México es diverso. Por lo tanto, existen instituciones que de acuerdo con sus características particulares son diferentes, por lo que trataré de ejemplificar algunas de ellas*:*

La SEP clasifica las Instituciones de Educación Superior de la siguiente manera:

Universidades Públicas Federales

Las instituciones que conforman este subsistema realizan, además de las funciones de docencia, un amplio espectro de programas y proyectos de investigación (generación y aplicación innovadora del conocimiento) y de extensión y difusión de la cultura. Ejemplo de este tipo de instituciones son la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), etc.

Universidades Públicas Estatales

Son Instituciones de Educación Superior creadas por decreto de los congresos locales, bajo la figura jurídica de organismos públicos descentralizados. Estas instituciones estatales desarrollan las funciones de docencia, generación y aplicación innovadora del conocimiento, así como de extensión y difusión de la cultura. Ejemplo de estas instituciones son la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), la Universidad Autónoma de Baja California Sur (UABCS), la Universidad Autónoma de Campeche (UAC), etc.

Universidades con Apoyo Solidario

Son aquellas que reciben aportaciones del programa presupuestario y cuyo financiamiento proviene principalmente de los gobiernos estatales; así mismo, el gobierno federal contribuye con un apoyo solidario convenido con el estado respectivo. Al igual que las universidades públicas estatales, desarrollan las

funciones de docencia, generación y aplicación innovadora del conocimiento, así como de extensión y difusión de la cultura. Ejemplo de estas instituciones son la Universidad del Mar (Umar), Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM), la Universidad Autónoma de Occidente (UAO), la Universidad Estatal de Sonora o Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora (Cesues), etc.

Institutos Tecnológicos

El Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos –SNIT– está conformado por planteles y centros especializados, ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional, coordinados por la Dirección General de Educación Superior Tecnológica de la Secretaría de Educación Pública. Ejemplo de estas instituciones son: el Centro Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico (Cenidet), el Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET), el Centro Regional de Optimización y Desarrollo de Equipo (CRODE) —según la sede del CRODE, puede ser Celaya, Chihuahua, Mérida, Orizaba, etc.—. Se presenta el mismo caso con los Institutos Tecnológicos (IT) puede ser de Acapulco, Aguascalientes, Altamira, Campeche, Cancún, Chihuahua, etc.

Universidades Tecnológicas

Las Universidades Tecnológicas (UTs) ofrecen a los estudiantes que terminan la educación media superior, una formación intensiva que les permite incorporarse en corto tiempo (luego de dos años) al trabajo productivo o continuar estudios a nivel licenciatura en otras instituciones de educación superior. El modelo educativo de las UTs está orientado al aprendizaje como un proceso a lo largo de la vida, enfocado al análisis, interpretación y buen uso de la información. El que estudia en estas instituciones obtiene el título de Técnico Superior Universitario. Ejemplo de estas instituciones son la Universidad Tecnológica Emiliano Zapata del Estado de Morelos (UTEZ), la Universidad Tecnológica de Aguascalientes (UTAGS), la Universidad Tecnológica de Campeche (Utcam), etc.

Universidades Politécnicas

Las Universidades Politécnicas son un proyecto educativo creado en 2001 para ofrecer carreras de ingeniería, licenciatura y estudios de posgrado al nivel de especialidad. Sus programas son diseñados con base en el Modelo Educativo Basado en Competencias y se orientan en la investigación aplicada al desarrollo tecnológico; al mismo tiempo que llevan una colaboración estrecha con organizaciones de los sectores productivo, público y social. Ejemplo de estas instituciones son la Universidad Politécnica de Aguascalientes (UPA), la Universidad Politécnica de Baja California (UPBC), la Universidad Politécnica del Valle de México (UPVM), la Universidad Politécnica de Apodaca Nuevo León (UPAPNL), etc.

Universidades Interculturales

La misión de las Universidades Interculturales es promover la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo económico, social y cultural, particularmente, de los pueblos indígenas del país y del mundo circundante; revalorar los conocimientos de los pueblos indígenas y propiciar un proceso de síntesis con los avances del conocimiento científico; fomentar la difusión de los valores propios de las comunidades, así como abrir espacios para promover la revitalización, desarrollo y consolidación de lenguas y culturas originarias.

Las Universidades Interculturales tienen como objetivos impartir programas formativos en los niveles de profesional asociado, licenciatura, especialización, maestría y doctorado, pertinentes al desarrollo regional, estatal y nacional, orientados a formar profesionales comprometidos con el desarrollo económico, social y cultural en los ámbitos comunitario, regional y nacional, cuyas actividades contribuyan a promover un proceso de valoración y revitalización de las lenguas y culturas originarias.

Centros Públicos de Investigación

Los Centros Públicos de Investigación están conformados por Centros Públicos de Investigación Conacyt, Centros de Investigación del IPN, de la UNAM, así como de los Estados de Tamaulipas, Jalisco y Chihuahua respectivamente. Todos ellos tienen como objetivos principales: divulgar en la sociedad la ciencia y tecnología; innovar en la generación, desarrollo, asimilación y aplicación del conocimiento de ciencia y tecnología; vincular la ciencia y tecnología en la sociedad y el sector productivo para atender problemas, y crear y desarrollar mecanismos e incentivos que propicien la contribución del sector privado en el desarrollo científico y tecnológico, entre otros.

Escuelas Normales Públicas

Se encargan de la formación de profesores de educación preescolar, primaria y secundaria. Labor que realizan a través de la red de normales a nivel nacional. Las Escuelas de Educación Normal Superior ofrecen, entre otros, programas de licenciatura en educación preescolar, primaria, primaria intercultural bilingüe, secundaria, especial, inicial, física y artística (*SEP*, 2015).

En esta investigación en particular abordaremos el caso de las Universidades Públicas Estatales, en específico y como caso de estudio la Universidad Autónoma de Baja California.

> La Universidad Autónoma de Baja California, es considerada una institución líder en el noroeste de México y una de las mejores instituciones de educación superior en el país. La sede de la UABC, está fundada en la ciudad de Mexicali en Rectoría, de donde preceden tres vicerrectorías situadas en los campos universitarios de los municipios de Mexicali, Tijuana y Ensenada.
>
> Sus programas de licenciatura y posgrado, se encuentran estratégicamente conformados en 40 unidades académicas en el estado, —algunas incluso con más de 30 y hasta 55 años de pervivencia—. Es precisamente por su importante trayectoria y diversidad de carreras y posgrados, que tanto maestros como alumnos —quienes dan vida y sentido a esta institución—, han generado el diseño y establecimiento una gran diversidad de logos representativos de las carreras impartidas en las distintas Escuelas, Facultades e Institutos que las conforman, y si bien, su labor ha sido importante y distintiva al fortalecer el sentido de pertenencia entre su

> comunidad, es igualmente relevante no desatender la jerarquía vinculada al uso de los símbolos universitarios, como lo es el Escudo Institucional, porque al incorporarlos en algún diseño oficial, deben sobresalir ante cualquier otra imagen o logo, además de transferir —constantemente— su excelso valor en la propia institución y en la comunidad en general. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 39)

> La amplia y reconocida trayectoria que distingue a la Universidad Autónoma de Baja California en su más de 60 años de trabajo a favor de una sociedad justa, equilibrada y con valores, le han permitido en diversas ocasiones, establecer convocatorias para la creación de imágenes gráficas conmemorativas de sus diversos aniversarios, acciones en donde la participación de la comunidad en general, además de ser relevante, han acrecentado y afianzado su sentido de pertenencia por la institución. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, p. 44)

En este sentido la importancia de este tipo de actividades, hacen necesario establecer indicadores que permitan unificar la presencia de cualquier imagen que simbolice a la Universidad, por lo que el diseño de logos conmemorativos sobre la institución, requieren conservar la jerarquía adecuada con sus símbolos institucionales.

En el siguiente capítulo se abordará el marco teórico y conceptual que está relacionado con el diseño del instrumento.

4. Marco teórico y conceptual relacionado con el diseño del instrumento

En este capítulo se define lo que es un *sistema de identificación visual*, la distinción existente entre los conceptos de *empresa*, *corporación* e *institución*, la definición de *identidad institucional*, los *signos identificadores básicos*, los conceptos de *identidad institucional*, *comunicación institucional* e *imagen institucional*, lo que es un *programa integral*, para qué sirve y cuál es su función, qué es la *programación;* y por ultimo, la explicación del modelo desarrollado por Norberto Chaves para la toma de decisiones en una intervención planificada en una institución.

Así mismo definiremos el marco teórico considerado para el desarrollo de las preguntas que conforman la entrevista semiestructurada; se mencionan los conceptos más importantes que se le comparten a los actores:

4.1. Manual de sistema de identificación visual

El manual de sistema de identificación visual es el conjunto de pasos a seguir resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica de una empresa o institución; su función es servir de guía para la reproducción de los signos que identifican o representan a dicha institución.

También sirve para capacitar a los equipos internos de la propia institución en cuestiones de la gestión de la imagen de la empresa o institución y aprovechar al máximo las capacidades del operativo de diseño.

Para *Magdalena Mut* y *Eva Breva*, “La empresa cuenta con muchas herramientas para la gestión de su comunicación. Una de ellas es la Identidad Visual Corporativa” (*Mut* & *Breva*, 2003, p. 2).

El manual de identidad de la UABC es el ejercicio de normalización de sus elementos identitarios, una vez identificados estos elementos de identidad, se debe normatizar y estandarizar su utilización, con el objetivo de brindar unidad y coherencia, que se logre la correcta identificación de lo que la UABC quiere comunicar a la sociedad.

“El diseño de imagen institucional es la redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública de la misma; no es sólo modificar la imagen, sino alterar el proceso global que denominamos “semiosis institucional” (*Chaves*, 2005, p. 37).

Lo que realmente importa al diseño de la comunicación institucional es manipular la totalidad del código del lenguaje en conjunto, lo que está implícito en la comunicación. “La eficacia de un sistema de identificación institucional no reside tanto en la calidad de cada uno de los mensajes como en la capacidad de éstos de legitimarse recíprocamente” (*Chaves*, 2005, p. 38).

A continuación se abordará la distinción entre los conceptos de *empresa*, *corporación* e *institución*.

4.2. Distinción existente entre conceptos de empresa, corporación e institución

Los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la imagen son de naturaleza muy diversa, por lo que es importante distinguir los conceptos que los definen:

Empresa

Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, es un organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada, sectores de interés y función abiertamente públicos (servicios de transporte, energía, salud, educación, etc.) y su gestión tiende a ser compartida o más directamente condicionada por las instituciones de administración pública. (*Chaves*, 2005, p. 19).

Corporación

Según Chaves, este es el concepto más empleado y a su vez es el que genera más conflictos. El uso de la frase *"imagen corporativa"* proviene de su importación mecánica del inglés: es una traducción literal de *"corporate image"* que en el contexto sajón *"corporation"* significa *"compañía", "empresa".* "Pero en el medio latino remite a las formas organizativas más complejas y nunca significa *"empresa"* (*Chaves*, 2005, p. 20).

> Se emplea cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas. Una forma de organización sociolaboral inspirada en las corporaciones y gremios medievales el "corporativismo" consistente en organizar la sociedad por sectores productivos y no por el modo de integración en la producción. (Chaves, 2005, p. 20)

Institución

“Se define por exclusión de las funciones de lucro y, por lo tanto, vinculado a los organismos no-empresariales. Así suelen ser consideradas “instituciones” todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo” (*Chaves*, 2005, p. 20).

Entonces el término *“imagen corporativa”* es aquella que define a las empresas que persiguen fines de lucro dentro del campo empresarial; y el término *“imagen institucional”* define a las instituciones que no persiguen actividades con fines de lucro directo, de carácter no-empresarial; aplicado a este caso de estudio en particular, la UABC proyecta una *“imagen institucional”;* ya que es una universidad pública que no persigue fines de lucro directo. Por lo que de aquí en lo sucesivo se utilizará este concepto para definir al objeto de estudio —la propia UABC—.

“Todo hecho que adquiere significado social, rebasando sus propias características internas; por lo que hay ciertos fenómenos sociales, empresas privadas e incluso individuos a los que se les puede atribuir el rango de “institución” (*Chaves*, 2005, p. 21).

Paul Capriotti en su libro de *Branding Corporativo* nos habla del *Comportamiento Institucional* y se refiere a este como “las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel social, cultural, político, etc., que realiza como sujeto integrante de la sociedad” (*Capriotti,* 2009, p. 36). Este comportamiento es la expresión más directa del contacto de la organización con las personas.

A continuación se define el término de identidad institucional.

4.3. Identidad institucional

"Son los atributos, características y rasgos de una institución" (*Chaves*, 2005, p. 26), todos estos *"atributos"* conforman el sistema de signos identificadores de una institución. A lo que *Costa* agrega "La marca es investida, entonces, de su discurso simbólico que la transforma en un valor. Un intangible que se ha convertido en el activo principal de nuestras empresas" (*Costa*, 2004, p. 4).

> *Paul Capriotti* nos habla de los componentes de la *Identidad Corporativa*, donde la *Cultura Corporativa* es el *"alma"* de la identidad y representa —aquello que la organización realmente es, en ese momento—, y la *Filosofía Corporativa* es la *"mente"* de la Identidad Corporativa y representa —lo que la organización quiere ser—. (*Capriotti*, 2009, p. 23)

Chaves afirma que desde una óptica estrictamente cultural, todo acto comunicacional es un intercambio de mensajes identificatorios, todo discurso de identidad es para ser comunicado y toda comunicación es una comunicación de identidad. Pero, hay que hacer énfasis en que no todos los contenidos de identidad son material para ser comunicado.

A lo que *Mut* & *Breva* agregan que "la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del *management* empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética" (*Mut* & *Breva*, 2003, p. 3).

Chaves hace incapié en que "desde el punto de vista funcional es operativamente innecesario e inviable que la totalidad de la información trascienda" (*Chaves*, 2005, p. 30); porque si la empresa o institución hace pública toda comunicación producida esta puede llegar a generar una *"crisis de imagen".*

"Esta *"comunicación de identidad"* debe ser entendida no como emisión unidireccional de información, sino como un intercambio de signos identificadores

en el que se constituyen las entidades del emisor, del receptor y la relación que los une" (*Chaves*, 2005, p. 31).

Según *Capriotti,* la *Cultura Corporativa* es "el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos" (*Capriotti,* 2009, p. 24).

El diseño de imagen institucional de UABC se sostiene en sus signos identificadores (el Escudo Institucional, la Firma Institucional, el Isotipo "brochazo", la mascota universitaria "Borrego Cimarrón", los elementos institucionales como las tipografías reglamentarias y las tipografías alternativas).

La función de estos signos es lograr la cohesión de los mensajes transmitidos por la institución, para obtener una unidad conceptual, o sea mejorar la imagen pública de la institución.

> La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. (*Mut* & *Breva*, 2003, p. 3)

"La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no" (*Villafañe*, 1993, p. 26).

Toda comunicación implica dos mensajes; un mensaje emitido y un mensaje reproducido en el acto mismo de la recepción de dicho mensaje; pero siempre existe un "desfasaje" y descoincidencia entre el mensaje emitido, "la imagen de una organización que tenga un individuo determinado puede influir en la imagen que otras personas tengan de esa entidad" (*Capriotti*, 2009, p. 50).

A lo que *Chaves* denomina *"Comunicación Institucional"* y el mensaje recibido, procesado, metabolizado, a lo que Chaves llama "Imagen Institucional" y tiene lugar aunque la comunicación lograra una eficacia absoluta. A lo que *Capriotti* agrega que "los individuos obtienen información de la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de los grupos de referencia" (*Capriotti*, 2009, p. 57).

Chaves acuña el término *"Semiosis institucional"* y le llama así al "proceso —espontáneo, artificial o mixto— por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen" (*Chaves*, 2005, p. 33).

Los signos identificadores de UABC son los elementos gráficos siempre presentes en todas sus comunicaciones —escudo, colores y tipografías institucionales, el imagotipo y su contracción, la mascota universitaria, etc.—, todo aquel elemento en función de la semiosis institucional para que sea coherente con los objetivos y valores al momento de producir sus mensajes al exterior de la institución.

Costa nos dice que "La imagen es una proyección de la marca en el campo social" (*Costa*, 2004, p. 5). *Chaves* por su parte, asegura que "detrás de todo problema de imagen, hay un problema de comunicación, y detrás de este, un problema de identidad" (*Chaves*, 2005, p. 29).

El diseño de imagen institucional no opera sobre objetos, sino sobre discursos; *Chaves* afirma que "el trabajo identificador deberá detectar los componentes semánticos —los contenidos— y retóricos —estilos—; por canales totalmente heterogéneos" (*Chaves*, 2005, p. 38). A lo que *Capriotti* añade que "Las nuevas tecnologías permiten poner en circulación grandes cantidades de información sobre una organización" (*Capriotti,* 2009, p. 60).

Estos componentes pueden llegar a ser muy diversos, desde el logotipo, hasta la forma de contestar el teléfono; todos estos componentes deberán ser detectados y normativizados). El diseño de imagen institucional es la redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir determinada imagen pública de la misma.

Es necesario entonces que la comunicación interna que surge del capital humano de la empresa se permee de comunicación externa.

El personal activo de la empresa o institución es quien conoce los procesos dentro y fuera de la institución, es quien manipula la tecnología, es quien maneja los equipos con los que cuenta la organización; si se le capacita adecuadamente, este activo humano será quien logre la ventaja competitiva y distinción sobre las demás empresas, como una organización exitosa y capaz de lograr el cumplimiento de los objetivos trazados.

“En la comunicación institucional cada signo vale por su relación con los demás, o sea en función con el sistema” (*Chaves*, 2005, p. 39).

El *“manual del sistema de Identificación visual”* es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica; cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: “la capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc.” (*Chaves*, 2005, p. 69).

A continuación se hablará de los Signos Identificadores básicos y cuáles son estos.

4.4. Signos identificadores básicos

> La identificación es el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen "qué" y "cómo" es; y la denominación es la codificación de la identidad mediante su asociación con unos "nombres" que permiten decir "quién" es esa institución; estos nombres pueden producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos. (*Chaves*, 2005, p. 43) …y adoptan diversos aspectos basados en su nombre, logotipo e imagotipo.

Joan Costa, en su libro *La imagen de marca*, nos habla de el *Sistema Semiótico*: este sistema está constituido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza:

> *a) lingüísticos* (nombre, denominación y designación, ya que se trata del nombre de la marca);
>
> *b) visuales* (grafía, símbolo, icono, imagen, etc.); los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso —señal cromática— al signo funcional —el color significa la marca—. (*Costa*, 2004, p. 8)

Continuando con *Costa*, *"Signo"* viene de *signum*, que en sus dos acepciones inmediatas, significa: 1) marca, señal, y 2) prueba que identifica a alguien. El latín *designum* significa otra de las funciones del signo: designar" (*Costa*, 2004, p. 8).

A continuación se enlistan las características de los signos identificadores básicos con base en el nombre según *Chaves*:

• *Descriptiva:* es la síntesis de los atributos de identidad de la institución, como el caso de la Universidad Autónoma de Baja California, en su nombre va implícito el giro o actividad que realiza.

• *Simbólica:* es la alusión a la institución mediante una imagen literaria, por ejemplo: Visa, institución de negocios financieros de Estados Unidos; Pelikan, es una marca

alemana de productos para la escritura; Nestlé es una marca multinacional de alimentos y bebidas de origen suizo, etc.

• *Patronímica:* es la alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma como sería el dueño, fundador, etc., ejemplo de esto sería: *Mercedes Benz*, empresa automotriz alemana, su nombre hace referencia a sus fundadores, Emil Jellinek que utilizó el nombre de su hija Mercedes y la fusión con el nombre del otro miembro fundador Carl Benz.

• *Topónima:* es la alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución, un claro ejemplo en esta región es nuevamente la Universidad Autónoma de Baja California, la universidad pública que representa al Estado de Baja California.

• *Contracción:* es la construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc., como lo es la contracción "UABC", que son las siglas de Universidad Autónoma de Baja California.

Como queda claro en estos ejemplos, puede darse el caso donde las características de estos signos identificadores básicos se repitan, incluso puede haber empresas que tengan más de una de estas categorías —como es el caso de la *Universidad Autónoma de Baja California*— su nombre es su forma descriptiva; *"UABC"* es su contracción; y en forma topónima hace referencia al Estado de Baja California, porque en su nombre está implícito el lugar donde se desempeña su actividad y su ubicación geográfica.

Ahora hablaremos de los signos identificadores basados en las características de sus logotipos: Para *Chaves,* un logotipo es "la capacidad de identificadora del nombre como signo puramente verbal, es su versión visual y gráfica. Este es un segundo plano de individualización institucional" (*Chaves*, 2005, p. 45). El logotipo puede definirse como la versión gráfica del nombre de la marca.

Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre.

La Firma Institucional de la Universidad Autónoma de Baja California está conformada por el *Escudo Institucional* y por un *logotipo*, nombrando a este último, como la parte textual que presenta el nombre de la Universidad.

“La opción tipográfica adecuada permite explotar esa "segunda capa" de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo” (*Chaves*, 2005, p. 47).

Dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, es indispensable determinar cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes.

“Los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su período de vigencia” (*Chaves*, 2005, p. 68).

A continuación se definen los conceptos de identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional.

4.5. Identidad institucional, Comunicación institucional e Imagen institucional

Identidad institucional

Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, también se conoce como el *"proceso identificatorio";* es la autorrepresentación de la institución; es la imagen que la institución tiene de si misma; es el ideal, lo que quiere proyectar, lo que quiere que piensen de ella.

Para *Chaves* es "el registro de lectura de identidad de la institución por parte de sus agentes internos, sus interpretaciones y versiones fantaseadas acerca del proceso de desarrollo de la institución, su situación inmediata y sus perspectivas" (*Chaves*, 2005, p. 141).

Comunicación institucional

Es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la institución; se entiende como todo acto comunicacional en función del sistema o institución con el objetivo de darle una unidad a los mensajes producidos, una cohesión, una unidad conceptual.

Todo lo que comunica en la institución, desde el logotipo, la papelería, la flotilla, el uniforme que es portado por los trabajadores, hasta la forma que se contesta el teléfono en dicha institución. Son los mensajes emitidos por la institución, ya sean positivos o negativos.

> *Capriotti* llama a este término *Comunicación Corporativa*, y se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (*Capriotti*, 2009, p. 39)

Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma; y su objetivo es funcionar como un canal de comunicación, para establecer relaciones y vincularse con diferentes públicos. Para *Chaves* es “la recopilación de la totalidad de las características significativas del medio institucional concreto (entorno, equipo humano, etc.)” (*Chaves*, 2005, p. 141).

> *Capriotti* dice que: La comunicación de las organizaciones se tiene que adaptar a los cambios en el entorno, debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, una comunicación en la que la organización hable sobre sí misma, como institución, como sujeto integrante de la realidad social, como “persona” dentro de la sociedad. (*Capriotti,* 2009, p. 41)

Imagen institucional

Es la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos construye de esa institución; es la representación colectiva de esa empresa o institución; son las representaciones de la institución desarrolladas por su audiencia, por los receptores de esos mensajes identificadores que proyecta la institución. Es lo que la sociedad percibe sobre como es esa empresa o institución, si transmite confianza o no.

A lo que *Chaves* asegura que es “el registro de los datos de imagen pública de la institución en general y por segmentos específicos, a través de los intérpretes internos y externos, y mediante tomas de datos directas e indirectas de las investigaciones técnicas” (*Chaves*, 2005, p. 141).

Capriotti denomina este término como *Imagen Corporativa* y dice que es “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (*Capriotti*, 2009, p. 11).

Continuando con *Capriotti*, “La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones” (*Capriotti*, 2009, p. 12).

“Desde una perspectiva teórica, la identidad, la imagen y la comunicación son fenómenos específicos que están interrelacionados y se necesita de una gran variedad de disciplinas sociales y humanas como la sociología, la psicología, etc., con un enfoque interdisciplinar para analizarlos” (*Capriotti*, 2009, p. 17).

A continuación se explicará qué es un Programa integral, para qué sirve y cuál es su función.

4.6. Programa integral

Los programas integrales sirven para manifestar coherencia y unidad en la institución; para lograr la compatibilidad semántica y retórica necesaria (gráfica, publicidad, arquitectura, comunicación verbal, etc.).

También sirven para garantizar una comunicación de identidad de forma contundente y convincente; y es la vía específica para que los mensajes de distinta naturaleza circulen por los canales heterogéneos y se corroboren entre sí, o sea, logren la identidad institucional deseada.

Para *Mut* & *Breva*, "El esfuerzo por normativizar en un Manual de Identidad Visual Corporativa la esencia de la organización, significa la acción coordinada e integrada con el resto de acciones de la organización, para intervenir directamente sobre la Imagen Corporativa, de forma tangible y programada" (*Mut* & *Breva*, 2003, p. 4).

Chaves nos dice que "toda comunicación implica dos mensajes: un mensaje emitido y un mensaje reproducido en el acto de recepción. Todo receptor, individual o social, recrea necesaria e inevitablemente el mensaje" (*Chaves*, 1998, p. 32).

Las IES se comunican siempre, se comunican con todo aquello que hacen y con lo que dejan de hacer; entonces la reputación de una institución dependerá, entre otros factores, del grado de cuidado que se otorgue, o no, a su trayectoria, su legado; y en todo momento se debe considerar la fragilidad de la imagen proyectada que durante años se ha logrado construir; y es tan susceptible de sufrir daños o su destrucción con acciones minúsculas.

La reputación es muy valiosa para las instituciones, por eso se debe cuidar la imagen, por lo que mantener una comunicación estratégica es indispensable y obligatoria para poder obtener la credibilidad necesaria y tener éxito. Los programas integrales son, en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente.

"Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional" (*Chaves*, 2005, p. 124).

Si la empresa o institución no logra unificar y transmitir sus mensajes de forma coherente, no logrará ejercer el efecto deseado; habrá un desfase entre lo que pretende comunicar y el mensaje entendido y asimilado por su público; esta unidad de los mensajes solo se podrá conseguir a través de un programa integral de imagen. "La Identidad Visual sería un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la Identidad Corporativa" (*Capriotti*, 2009, p. 20).

La institución puede sufrir cambios drásticos, que requieran intervenciones sistemáticas sobre su propio proceso identificatorio; cambios en sus componentes de identidad o alteraciones en su imagen pública.

La disciplina a cargo de dicho proceso de identificación semiartificial "puede ser considerada entonces como una semiótica técnica, pues regula la asignación consciente y especializada de significantes a un repertorio de significados preestablecidos; la sola existencia de un programa semántico otorga un papel protagónico a la manipulación consciente del discurso" (*Chaves*, 2005, p. 36).

El proceso en el cual una serie de mensajes son estables, recurrentes, pero otros son variables, ocasionales, no previsibles. "La sistematicidad en la comunicación institucional es la garantía de un crecimiento armónico a partir de una estructura que se va completando y regenerando durante el desarrollo temporal de la gestión concreta" (*Chaves*, 2005, p. 39).

A continuación se explicará que es una programación.

4.7. Programación

La programación es el proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de representaciones específicas que deberán satisfacer las acciones concretas a seguir.

La programación procura que el mensaje no aparezca como simple fruto de la *"caja negra"*, sino la combinación de planificación semiótica y asociación libre. "Las alternativas u opciones de lenguaje o tipos de discurso identificatorio se dirimen previamente a la producción del discurso concreto, y que a esta labor se le provee el campo de trabajo ya previamente ordenado" (*Chaves*, 2005, p. 40).

La programación en el caso de estudio de la UABC es la fase estratégica del desarrollo de la comunicación institucional, en la cual se deciden los contenidos y el sistema de canales idóneos pertinentes a la identidad institucional a comunicar, tanto internamente como a nivel externo de la Universidad.

> Los datos de entrada de la intervención deben incluirse no sólo los elementos que serán efectivamente intervenidos, sino el conjunto completo de recursos, cualquiera que fuera su status (diseñables o no, existentes o previsibles, vigentes o en extinción, etc.); y que dicho repertorio completo sea asumido como una totalidad. (*Chaves*, 2005, p. 39)

"La sistematicidad en la comunicación institucional es la garantía de un crecimiento armónico a partir de una estructura que se va completando y regenerando durante el desarrollo temporal de la gestión concreta" (*Chaves*, 2005, p. 39).

El proceso de programación en la UABC requiere de una *"etapa analítica"* —donde se recaba la información—; es el conocimiento profundo de la institución educativa; además requiere de una *"etapa normativa"* —donde se determina la profundidad y el alcance del estudio—; aquí se concentran las características de la intervención.

De la etapa analítica se desprenden cinco subetapas:

I. *Investigación:* revela la situación actual de la institución.

II. *Identificación:* trabaja sobre el modelo óptimo de la institución —con la finalidad de determinar los rasgos y valores—.

III. *Sistematización:* revela la gestión general y el organigrama de funciones dentro de la institución.

IV. *Diagnóstico:* para poder efectuarse esta subetapa se debe contar con un texto de identidad y un organigrama o matriz de comunicación.

V. *Política de imagen y comunicación:* define los criterios de gestión de imagen y comunicación.

De la etapa normativa se desprenden otras tres subetapas consecuentes:

VI. *Formulación de la estrategia general de intervención:* determina si la intervención será comunicacional, operativa o una combinación de ambas o mixta.

VII. *Diseño de la estrategia general de intervención:* requiere diseñar un plan general del repertorio de áreas en las que se va a dividir la acción técnica; requiere determinar sus condicionantes técnicos —modalidades de gestión, alcances normativas y las prioridades de la institución—; por último, requiere los programas de trabajo y los criterios de gestión externa.

VIII. *Elaboración de programas particulares:* la explicación de las demandas y requisitos —programas de actuación técnica—.

Para garantizar una acción técnica eficaz, se debe diseñar un modelo operativo a medida para cada caso en particular; no todas las empresas tienen las mismas necesidades, por lo que se necesita este análisis previo, para identificar el grado de complejidad que presenta esa empresa y hasta donde requerirá que se profundice la intervención.

La programación será necesaria una vez que haya terminado el proceso de las entrevistas a los expertos diseñadores en el tema del diseño de manuales de identidad; haya terminado la transcripción de la información recabada con las entrevistas y el procesamiento e interpretación de dicha información obtenida; así como, de los contenidos de las revisiones de manuales de identidad de otras instituciones de educación como casos análogos a la propia UABC.

A continuación se explica el modelo desarrollado por *Norberto Chaves* para la secuencia y toma de decisiones para una correcta intervención planificada dentro de una institución.

4.8. Modelo de Norberto Chaves para la secuencia y toma de decisiones para una intervención planificada en las IES

Chaves afirma que la secuencia y procesamiento de decisiones es un modelo, una serie de pasos que conforma el esqueleto de todo proceso de intervención planificada que consta de 8 pasos:

1. *Investigación:*

Esta es la primera etapa de la programación donde el equipo técnico necesita familiarizarse con la institución y sus funciones técnicas; deberá existir una predisposición positiva por parte de los agentes internos. En el caso particular de la UABC y siendo empleado de la misma universidad, podré acceder a la información de la institución, pudiendo obtener más datos por estar dentro de la misma.

2. Identificación:

En esta etapa se trabaja directamente en el campo representacional de la institución, lo que viene siendo la identidad interna y la identificación pública o imagen de la institución; o sea los distintos factores que inciden sobre la identidad. El texto de identidad es el instrumento que habilita el ingreso en las siguientes fases del proceso de programación.

En la UABC se trabajará con la recopilación y análisis de los gráficos producidos por la misma universidad, para identificar el perfil operativo, las audiencias y las finalidades persuasivas de los mismos.

3. *Sistematización:*

El discurso de identidad no sólo determina el tipo de mensaje a emitir, sino incluso el repertorio de canales pertinentes y no pertinentes para el caso; permite visualizar el campo de emisión de la identidad, organizar la totalidad de los recursos de identificación, ordenar la acción de diagnóstico para evitar omitir recursos; permite

detectar áreas estratégicas y definir las prioridades en cuanto a las acciones a tomar.

El análisis de las campañas de UABC, tanto pasadas como las actuales y el manejo de medios de los que dispone la propia UABC para poder identificar el perfil operativo, las audiencias y las finalidades persuasivas de esas campañas.

"El Programa no se limita a proveer un repertorio de piezas de identificación «rediseñadas» sino, además, a reforzar o replantear una política integral de gestión de la imagen y de la comunicación de la institución" (*Chaves*, 2005, p.154).

4. Diagnóstico:

Permite estructurar el campo de acción, de manera que se pueda proceder a un análisis de las partes de forma ordenada. Un diagnóstico general que abarca la totalidad de la institución, la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional.

Para explicar un poco más a profundidad estos términos, *Chaves* dice que la "*realidad institucional"* se refiere a los hechos institucionales concretos, no sólo los presentes sino también los acumulados a modo de acervo histórico, objeto, función y campo de actuación, tipo de actividad, estructuras operativas y recursos materiales y humanos concretos, situación económica y financiera, etc.; para detectar las características objetivas de la institución que puedan afectar la imagen.

Analizar la realidad de la UABC como una universidad consolidada y con trayectoria de más de 65 años como institución educativa en el país.

Continuando con *Chaves*, dice que la *"identidad institucional"* es el conjunto de valores y atributos que configuran el perfil óptimo a comunicar socialmente, de manera coherente con las estrategias y políticas de la institución; pero "no solo está constituida por las representaciones que de la empresa tienen los sectores de

conducción estratégica, sino que incluye los modos de pensar de la entidad correspondiente a todos los distintos sectores internos" (*Chaves*, 2005, p.165).

Se requiere analizar si la UABC va acorde con la misión, visión y valores que como institución manifiesta.

Para *Chaves* la *"comunicación institucional"* es el conjunto de actuaciones y medios implementados para transmitir los mensajes de identificación de la institución para formar una imagen válida en ese medio; por lo que es un campo de diagnóstico clave; el fenómeno comunicacional en su conjunto, sus mecanismos y criterios de gestión básicos, y su vinculación con el diagnóstico de las otras tres esferas que componen el modelo analítico.

Analizar la totalidad de la comunicación institucional de la UABC será todo un reto, ya que sus canales son diversos y heterogéneos, todos sus mecanismos de comunicación tanto de manera interna como externa con otras universidades y públicos.

Por último, *Chaves* dice que la *"imagen institucional"* es el fenómeno de opinión pública que consiste en lo que comprende la sociedad de los atributos y valores de la institución; que resulta del tipo de comunicación entablada entre ambos; y tiene la misión de detectar y medir las variaciones entre lo que se piensa de la institución y la identidad que la misma institución aspira a comunicar a su audiencia.

Los resultados del diagnóstico afectarán directamente en la estrategia de comunicación a seguir. Finalmente se requiere llevar a cabo el análisis resultante de la interpretación que tiene el público hacia los mensajes transmitidos por la UABC.

5. Política de I+C —imagen y comunicación—:

Como resultado de las fases anteriores, la *política de Imagen y Comunicación* óptima para la institución abarca la ideología de comunicación general —aspectos semánticos y retóricos— y las líneas generales de la gestión de la imagen y la comunicación; se pone en práctica por medio de las acciones correctivas de forma regular. Para *Chaves* es "la filosofía que adoptará la institución para presentarse y darse a entender, o sea comunicar su identidad" (*Chaves*, 2005, p. 174).

En la Universidad Autónoma de Baja California es necesario identificar las fórmulas que establecerán el lenguaje general a los distintos niveles de identificación y las relaciones entre ellos; los canales de comunicación dominantes que marcarán la pauta a los demás; los mensajes clave o discursos recurrentes como lemas, *slogans*, etc.; esta comunicación de identidad de UABC deberá ser regulada permanentemente.

6. Estrategia general de la intervención:

Aquí se deja atrás la etapa analítica, dando paso a la etapa operativa de la intervención; se determinará el tipo de acción correctiva que se pondrá en práctica. Para *Chaves* "el alcance integral del diagnóstico permitirá encauzar la acción correctiva hacia el campo en que se hayan detectado las causas estructurales de los problemas" (*Chaves*, 2005, p. 176).

Esta estrategia puede ser específicamente comunicacional —trabajar directamente en el área semiótica de la institución—; puede ser una estrategia infraestructural —en el campo puramente operativo, la gestión general de la institución, su infraestructura y sus recursos técnicos y humanos— o puede ser una estrategia de intervención mixta; según *Chaves*, "esta es la estrategia predominante, pues resulta poco probable que una entidad, al abordar un programa integral de identificación institucional, no necesite algún tipo de reestructuración interna" (*Chaves*, 2005, p. 178).

7. Plan de acción:

Aquí se deben poner en práctica las fases anteriores, lograr que se implante la *Política General de Imagen y Comunicación*, con las debidas adecuaciones según el grado de complejidad del caso en concreto.

El *"Sistema de Comunicaciones"* es el universo de las comunicaciones en sentido estricto, los mensajes asumidos como tales por los protagonistas; ese sistema reúne la totalidad de mensajes de cualquier tipo, ya sean orales, gráficos, visuales, etc.

Las disciplinas técnicas —el diseño gráfico, la publicidad, las relaciones públicas, etc.— son las encargadas de la reproducción de los medios de comunicación mediante un repertorio diverso de programas de intervención como lo enlista *Chaves*:

- Sistema de identificadores visuales —símbolos, logotipos, colores, etc.—.
- Sistema de soportes gráficos identificados —papelería, documentos, impresos, etc.—.
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica —publicaciones, folletos, etc.—.
- Sistema de soportes audiovisuales —cine, audio, vídeo, etc.—.
- Sistema de señalización del entorno —señales, carteles, avisos, rótulos, etc.—.
- Sistema de comunicaciones publicitarias —campañas, anuncios, reportajes, etc.—.

Son todos los recursos simbólicos como la arquitectura, el diseño interior, el diseño industrial, el paisajismo, etc. "El sistema de las actuaciones está integrado por los sujetos agentes de la institución, sus propios rasgos significativos en tanto entidades reales y los rasgos significativos de sus conductas y actitudes" (*Chaves*, 2005, p. 181).

Estas actuaciones son los servicios y actividades tales como la capacitación, los programas de reciclaje, el asesoramiento en imagen personal, las técnicas de relaciones públicas y de protocolo, etc., como lo enlista *Chaves*:

- Normativización de la comunicación verbal —normas de diálogo y redacción—.
- Normativas de imagen personal —indumentaria, objetos y arreglo personal, etc. —.
- Normativas de gestión del Sistema de las Comunicaciones y del Sistema del Entorno.
- Entrenamiento y actualización en normas operativas.
- Formación y capacitación en relaciones humanas.
- Formación cultural y estética.
- Formación y capacitación en imagen y comunicación.

8. Programas particulares:

La elaboración de los contenidos particulares de la intervención, con lo cual se da por concluido el proceso general de programación.

Cada programa deberá incluir las prescripciones sobre sus propios mecanismos de implementación, es decir, los criterios con que se convocará y seleccionará a sus agentes técnicos concretos, los criterios con que se controlará la gestión de estos y el plan de trabajo para el desarrollo del programa en todas sus fases internas.

“Los productos concretos de la programación son: la documentación detallada de cada fase; estos deben proveer los datos indispensables para realizar la intervención y aportar argumentos, fundamentaciones e instrumentos teóricos para capacitar y desarrollar internamente la gestión de la identificación institucional” (*Chaves*, 2005, p. 139).

La teoría y conceptos identificados en *Norberto Chaves* sirvieron de pauta para que mediante la interpretación y aplicación en el caso de estudio, poder formular las

preguntas pertinentes para elaborar la herramienta con la cual se extrae la información de las entrevistas a expertos en diseño de manuales de identidad y campañas publicitarias.

La identidad de la UABC se apoya en sus *signos identificadores*; son los elementos gráficos siempre presentes en todas sus comunicaciones: escudo, colores y tipografías institucionales, el imagotipo y su contracción, la mascota universitaria. Todo aquel elemento en función de la *semiosis institucional* para que sea coherente con los objetivos y valores al momento de producir sus mensajes al exterior de la institución.

Para poder precisar la metodología a seguir que ayude a definir el manual de campañas de comunicación externa para la UABC. Esta propuesta radica en el diseño de un instrumento de recolección de información aplicable a agentes técnicos de los departamentos de imagen institucional en IES.

El formato de entrevista semiestructurada sirve como herramienta crucial para la identificación de problemas; el instrumento es aplicado en fases posteriores del proyecto de investigación de maestría durante 2022; los entrevistados fueron cuidadosamente seleccionados, considerando su experiencia previa con el diseño de manuales de identidad y campañas publicitarias; las experiencias documentadas durante el proceso del diseño metodológico para el manual sirvan de precedente para otras instituciones con problemáticas de comunicación externa similares.

En el siguiente capítulo se abordarán los conceptos pertinentes al diseño del instrumento.

5. Diseño del instrumento

En este capítulo se desglosa el concepto de entrevista, el concepto de entrevista semiestructurada y el diseño de la entrevista semiestructurada, donde se explica como se formularon las preguntas de la entrevista, partiendo de las preguntas de investigación y el diseño de la herramienta para el análisis bibliográfico de manuales de identidad.

5.1. Definición de entrevista

Basados en la definición y las pautas marcadas en la *"Guía de investigación en Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú*" (2019):

"Es un diálogo que se da entre el investigador y el entrevistado. Es usada, por lo general, con un enfoque cualitativo, ya que permite obtener respuestas de opinión, espontáneas y abiertas, con mayor facilidad. Los tipos de entrevista pueden ser no estructurada, semiestructurada y estructurada" (*Ryen*, 2013, citado en la *Guía de investigación en Arte y Diseño PUCP*, 2019).

Para efectos de esta investigación, se utilizará la entrevista semiestructurada.

A continuación se define el concepto de Entrevista semi estructurada.

5.2. Entrevista semiestructurada:

La entrevista semiestructurada es flexible, con un guión de preguntas establecido, donde es posible reformular alguna pregunta (en caso de ser necesario) para profundizar en las respuestas obtenidas y con fines de aclarar las dudas que vayan surgiendo al transcurrir de la entrevista; es conveniente para una entrevista en donde el objetivo sea conocer el proceso y contexto de diseño de la imagen, así como su manual de identidad.

Desde la *Guía de Investigación en Arte y Diseño PUCP,* se presentan algunas recomendaciones sobre la aplicación de una entrevista general que nos es conveniente para esta investigación:

> Puede ser utilizada para adquirir información de expertos relacionados con la investigación en curso (pueden ser de otras profesiones) o los actores involucrados (líderes de instituciones, líderes de opinión, etc.).
>
> El número de entrevistas será determinado por las exigencias de cada investigación. Se recomienda, en el caso de los expertos, más de dos entrevistas. Este tipo de entrevista admite repreguntas para aclarar conceptos o nociones.
>
> La duración, lugar o medio de la entrevista dependerá del entrevistado. Para el tiempo, se sugiere un mínimo de 30 minutos y un máximo de 1 hora. El lugar debe ser acordado por ambas partes. Se recomienda uno donde se pueda registrar audio. Además, de ser necesario, se debe estar preparado para una entrevista virtual.
>
> Es muy importante que el investigador aprenda de la cultura del entrevistado antes de hacer la entrevista. En el caso del experto, se debe leer acerca de sus estudios o investigaciones publicadas. De esta forma, el entrevistado sentirá confianza y apertura para brindar información verídica.

> La estructura de la entrevista debe tener tres partes: introducción, desarrollo y cierre. En la introducción, se recomienda formular una pregunta para romper el hielo; en el desarrollo, redactar preguntas orientadas al tipo de estudio que se realiza; y en el cierre, una pregunta de despedida para solicitar sugerencias o recomendaciones para el estudio. (*Guía de investigación en Arte y Diseño PUCP*, 2019, pp. 55-56)

Además, al concluir la entrevista se suele agradecer al entrevistado por el tiempo y las atenciones brindadas para llevar a cabo la realización de la misma.

A continuación se describen los pasos para diseñar una entrevista semiestructurada.

5.3. Diseñando la entrevista semiestructurada

Para el diseño del instrumento —*entrevista semiestructurada*— se formula con base a las preguntas de investigación, las variables y sus objetivos correspondientes; para poder identificar cuáles son los contenidos; por medio de una tabla comparativa se evidenció el sentido de esta coherencia.

Las preguntas de la entrevista semiestructurada abarcan tres grandes aspectos para el diseño de manuales de campañas de comunicación externa en IES:

a) La gestión de la comunicación en las IES.

b) La función que cumple un manual en las IES; y por último

c) El sistema de signos de identificación presentes en las IES.

—ver tabla 1, 2 y 3—

PREGUNTA 1: ¿Cuáles son los factores que debe incluir un manual de identidad gráfica, considerando tanto la identificación interna (comunidad universitaria - al interior de la institución) como la externa (la proyección de la institución hacia el mundo exterior)?			
VARIABLES	CONCEPTO	INTERPRETACIÓN	INSTRUMENTO
Gestión de la comunicación externa en IES.	**IDENTIDAD:** Es el sistema de signos identificadores; todos los atributos, características y rasgos de una institución. **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:** Conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la institución, es todo acto comunicacional en función del sistema (unidad de los mensajes, cohesión, una unidad conceptual).	La **identidad** de la UABC desde el punto de vista gráfico, se apoya en sus **signos identificadores** como lo son: el escudo institucional, el color verde y el color ocre (extraídos del propio escudo) son utilizados en todo momento para cualquier pieza comunicacional de carácter formal (avisos generales, inscripciones, calendarios, folletos, etc.). El "brochazo" y la mascota "cimarrona", además de los colores antes mencionados, son empleados para cualquier pieza comunicacional de carácter menos formal (eventos deportivos y culturales). Al incluir estos **signos identificadores** en su **comunicación institucional**, la UABC refuerza su **identidad**.	**Entrevistas estructuradas a expertos en el tema** ¿Cuáles son los signos más importantes que generan identidad visual en la institución, que están incluidos en el manual? En el manual de identidad, ¿qué comprende una correcta gestión de comunicación, tanto interna como externa de la institución? ¿Cuáles son los actos comunicativos fundamentales que contempla el manual de identidad para poder generar identificación con el público?
Diseño de metodologías y teorías o pautas sobre la funcionalidad de manuales en las IES.	**METODOLOGÍA:** Es la teoría y práctica de la identidad; es un manual de instrucciones para dirigir un programa de identidad. **MANUAL DEL SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL:** Es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. **PROGRAMA:** Proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas de identidad.	El manejo de la **metodología** de Norberto Chaves para definir el **proceso técnico** para el grado de intervención en la UABC; y definir la función del **manual del sistema de identificación visual** con el que cuenta la institución, con el fin de satisfacer las necesidades de identidad detectadas mediante la **programación**. Además de reforzar con la interpretación de los resultados de las **entrevistas aplicadas a expertos**; y la comparación de las características de los manuales de IES analizados como **casos análogos**, para la detección de similitudes y/o deficiencias en los mismos y robustecer la **metodología** aplicada en la UABC.	**Revisión documental de manuales de identidad y elaboración de tabla comparativa** ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual del sistema de identificación visual en una institución educativa?

Tabla 1. Elaboración propia

PREGUNTA 2: ¿Qué función debe cumplir un manual de campañas publicitarias para IES?			
VARIABLES	CONCEPTO	INTERPRETACIÓN	INSTRUMENTO
Función de manual de campañas publicitarias.	**DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL:** Es la redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública. **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:** Conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la institución. Es todo acto comunicacional en función del sistema (unidad de los mensajes, cohesión, una unidad conceptual).	El **diseño de imagen institucional** de UABC se sostiene en sus **signos identificadores** tal como lo señala su **manual de identidad**; la función de estos signos es lograr la cohesión de los mensajes transmitidos por la institución, para lograr una unidad conceptual, o sea mejorar la imagen pública de la institución, una unidad conceptual.	**Revisión bibliográfica y elaboración de infografía** ¿Para usted cuál es la función que debe cumplir un manual para campañas de comunicación externa en una institución educativa?

Tabla 2. Elaboración propia

PREGUNTA 3: ¿Cuál es el sistema de signos identificadores en el manejo de la comunicación externa que deben conocer los agentes técnicos de los departamentos de diseño gráfico institucional de las IES?			
VARIABLES	CONCEPTO	INTERPRETACIÓN	INSTRUMENTO
Sistema de signos identificadores de la comunicación externa en IES.	**IDENTIDAD:** Es el sistema de signos identificadores; todos los atributos, características y rasgos de una institución. **SEMIOSIS INSTITUCIONAL:** Proceso espontáneo, artificial o mixto por el cual una institución produce y comunica su propia identidad y motiva una lectura determinada que constituye su propia imagen.	La **identidad** de la UABC se apoya en sus **signos identificadores** tal como lo indica su **manual de identidad**; son los elementos gráficos siempre presentes en todas sus comunicaciones (escudo, colores y tipografías institucionales, el imagotipo y su contracción, la mascota universitaria, etc.), todo aquel elemento en función de la **semiosis institucional** para que sea coherente con los objetivos y valores al momento de producir sus mensajes al exterior de la institución.	**Revisión bibliográfica y elaboración de tabla comparativa** ¿Cuál es el sistema de signos identificadores esenciales para lograr la correcta comunicación externa de una campaña de la institución?

Tabla 3. Elaboración propia

Estas tablas sirvieron de apoyo en el diseño de las preguntas para la entrevista; por lo que se entrevistará a los actores responsables del manejo de la identidad de IES en el Estado:

En Cetys Universidad se aplicó la entrevista al Director del Departamento de Comunicación Institucional a nivel “Sistema” —refiriéndose a nivel Estado— y a la Jefa de la Coordinación del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, en el campus Mexicali específicamente.

En la UABC se entrevistó al Secretario de Rectoría y Comunicación Institucional, quien es el responsable de controlar la imagen de la institución a nivel Estado; al Jefe del Departamento de Diseño Gráfico, quien es el encargado del correcto manejo de los contenidos del *Manual de Identidad* y a la Jefa del Departamento de Comunicación, quien es la encargada de la aplicación de las campañas de esta universidad.

Estos directivos son los que toman las decisiones en el manejo de manuales de imagen y campañas publicitarias en las IES líderes en el Estado —*UABC* y *Cetys Universidad*—; esto con el objetivo de recabar sus experiencias y considerar sus respuestas en la conformación de estas pautas metodológicas para el diseño de manuales.

Es importante considerar las respuestas de las universidades seleccionadas para argumentar que se están contemplando las opiniones de actores de IES, tanto de carácter público como de carácter privado. La información recopilada servirá directamente para considerar aspectos en pro de la mejora metodológica a desarrollar para el manual de campañas de comunicación externa para IES y como aplicación en el caso de estudio dentro de la propia UABC.

La búsqueda de los actores comenzó en agosto de 2021; se contactó a los posibles entrevistados vía correo electrónico y por teléfono, por lo que estamos sujetos a la disponibilidad de los actores para la aplicación de la entrevista; el formulario de las preguntas consta de una extensión de 19 reactivos y se estima una duración de una hora como máximo para su aplicación.

Periodo contemplado para la aplicación de las entrevistas: comprende de noviembre de 2021 a marzo de 2022; la entrevista se aplicó con base en el siguiente calendario:

Entrevista 1

Cetys Universidad - 22 de noviembre de 2021

Participantes:

Actor 1. Mtro. Francisco Reyes Cervantes – Director Regional del Área de Comunicación y Relaciones Públicas en Cetys Universidad.

Actor 2. Mtra. Laura Odette Ramírez Govea – Coordinadora de Comunicación y Relaciones Públicas de Cetys Universidad Campus Mexicali.

Actor 3. Mtro. Óscar Zazueta – Coordinador de Campañas Publicitarias de Cetys Universidad Campus Mexicali.

Entrevista 2

UABC – 14 de diciembre de 2021

Participantes:

Actor 1. Dr. Hugo Méndez Fierros – Ex Secretario de Rectoría durante los periodos rectorales del Dr. Felipe Cuamea Velázquez (2011- 2015) y del Dr. Juan Manuel Ocegueda Hernández (2015-2019).

Entrevista 3

UABC – 18 de enero de 2022

Participantes:

Actor 2. Mtro. Mariano Benavides Barajas – Jefe del Departamento de Diseño Gráfico.

Entrevista 4

UABC – 21 de febrero de 2022

Participantes:

Actor 3. Mtra. Magnolia Gutiérrez Boneo – Jefa del Departamento de Comunicación UABC.

El formato de la entrevista fue facilitado previamente vía correo electrónico a los directivos de las IES seleccionadas, con la finalidad de que puedan analizar con anticipación a la entrevista los temas a tratar.

Las entrevistas se aplicaron mediante una videollamada a través de la aplicación o *Software "Zoom"* o *Google "Meet"*, según la preferencia del entrevistado; todas las entrevistas se grabaron en formato de audio con el empleo de un teléfono celular (solo las entrevistas donde lo permitieran los actores); los audios de las grabaciones, sirvieron para la transcripción de los contenidos de las entrevistas al papel, utilizando el procesador de palabras "*Word" Software de Microsoft*.

A continuación se desglosan las preguntas de investigación y sus respectivas variables.

5.3.1. Primera pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que debe incluir un manual de identidad gráfica, considerando tanto la identificación interna —comunidad universitaria al interior de la institución— como la externa —la proyección de la institución hacia el mundo exterior—? En esta pregunta intervienen dos variables:

Variable 1— *La gestión de la comunicación externa en IES.*

La gestión de comunicación en las IES abarca desde la planificación de estrategias a seguir, llevar a cabo la implementación de esos modelos, el monitoreo de los mensajes transmitidos por los diversos medios y la revisión periódica de los canales de comunicación heterogéneos dentro y fuera de la institución.

Como ya se mencionó anteriormente, se identificaron dos IES a las cuales se les va a aplicar la entrevista; considerando entrevistar a los agentes técnicos responsables del manejo del manual de identidad tanto en la UABC como en Cetys Universidad; los actores seleccionados son los directores y coordinadores de los departamentos de imagen y comunicación dentro de esas instituciones, ya que son ellos los que toman las decisiones sobre el manejo de la imagen de la institución. Con base en las respuestas obtenidas de las entrevistas se buscará dar respuesta a esta pregunta.

Variable 2 — *El diseño de metodologías y teorías o pautas sobre la funcionalidad de manuales en las IES.*

Una metodología es el conjunto de pautas que debe contener un manual; el diseño de metodologías es el proceso de organización y utilización de pautas y procesos para lograr un fin específico; determina la secuencia de las acciones estratégicas a seguir para alcanzar los objetivos planteados. La metodología es el orden lógico del proceso de la investigación.

Se vio pertinente retomar los conocimientos de *Norberto Chaves* sobre la metodología de manuales de identidad para definir el proceso técnico del grado de intervención en la UABC y precisar la función del manual del sistema de identificación visual con el que cuenta la institución. Estas acciones contribuyen con el objetivo de satisfacer las necesidades de identidad detectadas mediante la programación.

También la interpretación de los resultados de las entrevistas que se aplicaron a los expertos en elaboración de manuales de identidad y la comparación de las características del manual de identidad de la UABC y el manual de identidad de Cetys Universidad como caso análogo para la detección de similitudes y/o deficiencias en los mismos; y de este análisis poder contribuir a robustecer la metodología aplicada en la UABC.

5.3.2 Segunda pregunta de investigación

¿Qué función debe cumplir un manual de campañas publicitarias para IES?

En esta pregunta interviene la siguiente variable:

Variable — *Función de manual de campañas publicitarias.*

En una Institución de Educación Superior, la función de un manual de campañas publicitarias deberá ser la de lograr la correcta comunicación externa; debe promover la misión y los valores, para poder medir el grado de aceptación por parte del público.

La función del manual de identidad en la UABC es lograr la cohesión de los mensajes transmitidos para consolidar una unidad conceptual, o sea mejorar una imagen pública favorable como IES.

5.3.3. Tercera pregunta de investigación

¿Cuál es el sistema de signos identificadores en el manejo de la comunicación externa que deben conocer los agentes técnicos de los departamentos de diseño gráfico institucional de las IES? En esta pregunta interviene la siguiente variable:

> **Variable:** *Sistema de signos identificadores de la comunicación externa en IES.*

Se entiende por signos identificadores todo aquel elemento que la institución haya asumido como propio, puede ser un *slogan* o algún valor con el que se identifica esa institución, la creación de un logotipo, la selección de colores específicos con el fin de destacar de la competencia, la adopción de una mascota, una firma que respalde a dicha institución; todos estos elementos contribuyen a la identificación de la institución y dan sentido de pertenencia y homologación a los mensajes producidos.

> El Manual de Identidad, en su primera fase se asume como la herramienta principal para la adecuada generalización e implementación de la imagen gráfica de la Universidad Autónoma de Baja California. Por lo que el documento establece parámetros de identidad visual, que permitirán estrechar el vínculo y el sentido de pertenencia entre y con los universitarios, así como con las entidades vinculadas a la propia Institución. Por ello, su aplicación resulta imprescindible para todos los procesos generados entre y por parte de la comunidad universitaria. (*Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, 2018, pág. 2)

UABC se apoya en sus signos identificadores “símbolos de identidad institucional”, según el Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC, estos son los elementos gráficos siempre presentes en todas sus comunicaciones; todo aquel elemento que sea coherente con los objetivos y valores al momento de producir sus mensajes al exterior de la institución.

A continuación se desglosa la elaboración del formato de entrevista semiestructurada y la redacción de las preguntas del instrumento.

5.4. Elaboración del formato de la entrevista semiestructurada

En la introducción se formulan preguntas “rompe hielo”, aquí se dedica un tiempo breve para la presentación del entrevistador y mostrar agradecimiento por las facilidades para la realización de la entrevista.

1. *¿Cuál es su formación profesional?*
2. *¿Cuánto tiempo tiene dedicándose al diseño gráfico?*
3. *¿Qué lo motivó a hacerlo?*

Para el desarrollo de la entrevista se definen las preguntas sobre el problema principal, las consecuencias de este y sus causas; en este caso particular las preguntas derivadas de la pregunta de investigación 1 que tienen que ver con el diseño de manuales de identidad:

4. *¿Cuál es la función que debe cumplir un manual del sistema de identificación visual en una institución educativa?*
5. *¿En la empresa donde se desempeña existe un manual de identidad? ¿Cómo se usa?*
6. *En caso de que no tengan uno ¿por qué no lo tienen?*
7. *¿Cómo fue desarrollado? ¿Qué elementos contiene? ¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo? ¿Cuál es su función?*
8. *¿Cada cuánto lo renuevan? ¿Cómo lo renuevan?*
9. *¿Quién es el encargado del manejo del manual de identidad?*
10. *¿Cuáles son los signos más importantes que generan identidad visual en la institución, que están incluidos en el manual?*
11. *En el manual de identidad, ¿qué comprende una correcta gestión de comunicación, tanto interna como externa de la institución?*

En la cima de la entrevista, de las preguntas de investigación 2 y 3, se obtuvieron las preguntas que tienen que ver con el diseño de manuales de comunicación externa y los signos identificadores que estos manuales deben contener:

12. *¿Existe un manual para campañas de comunicación externa?*
13. *¿Cómo es que lo conformaron? ¿Qué elementos contiene? ¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo?*
14. *¿Cada cuánto lo renuevan? ¿Cómo lo renuevan?*
15. *¿Quién es el encargado del manejo del manual de comunicación externa?*
16. *¿Cuáles son los actos comunicativos fundamentales que contempla el manual de identidad para poder generar identificación con el público?*
17. *¿Cuál es la función que debe cumplir un manual para campañas de comunicación externa en una institución educativa?*
18. *¿Cuál es el sistema de signos identificadores esenciales para lograr la correcta comunicación externa de una campaña de la institución?*

En el cierre de la entrevista es recomendable hacer una pregunta de despedida:

19. *¿Recuerda alguna campaña publicitaria de alguna institución de educación superior (universidad) que a su consideración haya sido exitosa?*

Se concluye la entrevista agradeciendo las atenciones y el tiempo destinado para la realización de la misma.

A continuación se desglosa la herramienta para el análisis bibliográfico de manuales de identidad de IES.

5.5. Diseñando la herramienta para el análisis bibliográfico de manuales

Para el diseño del instrumento, —*en este caso específico es el análisis bibliográfico de manuales de identidad*—, mediante una primera investigación bibliográfica del manual de identidad de UABC, se analizó su contenido, los *signos identificadores* y los productos comunicacionales que regula. Esta información extraída de los manuales de identidad consultados servirá como complemento a las entrevistas aplicadas a los expertos.

Se llegó a la conclusión de que la UABC está constantemente supervisando todas las piezas de comunicación que produce, a través de su estructura organizacional; esta actividad recae en la Oficina del Secretario de Rectoría y Comunicación Institucional y los departamentos a su cargo, como lo son el Departamento de Diseño Gráfico, el Departamento de Comunicación, y el Departamento de Relaciones Públicas, los cuales se encargan de regular la identidad de la UABC en sus eventos, en los tres campus (Mexicali, Tijuana y Ensenada) en todo el Estado.

Según el *Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*, desde el punto de vista gráfico, la UABC se apoya en sus *"símbolos de identidad institucional"*: el Escudo Institucional, la Firma Institucional —que comprende la integración del escudo con la tipografía institucional—, el Isotipo comúnmente conocido como "brochazo" o "pincelazo", la mascota universitaria "Borrego Cimarrón" —que es una especie endémica de la región—, los elementos institucionales como las tipografías reglamentarias *"Minion Pro"* y *"Proxima Nova"* y las tipografías alternativas *"Times"* y *"Gill Sans";* y los colores institucionales que son el color verde y ocre.

El *"brochazo"* y la mascota "cimarrona" son empleados para cualquier pieza comunicacional de carácter menos formal —eventos deportivos y culturales—; en algunos casos estas piezas de comunicación, al estar dirigidas a los estudiantes universitarios, no requieren del empleo de símbolos como el escudo, por lo que este puede ser reemplazado por el *"brochazo"* y el uso de tonalidades menos sobrias de

los colores institucionales —también incluidas en el manual de identidad—, con la intención de dar un carácter más juvenil a estos materiales gráficos, basados en la paleta cromática institucional indicada en el manual de identidad.

En el siguiente capítulo se desglosan los resultados y las conclusiones obtenidas de la aplicación de las entrevistas a expertos en la elaboración de manuales para IES.

6. Resultados y conclusiones

6.1. Resultados

Este capítulo expone los resultados de la aplicación de entrevistas a expertos en el manejo de la imagen gráfica en Instituciones de Educación Superior en el Estado, abarcando tanto el sector público con las entrevistas realizadas en la UABC, como en el sector privado con las entrevistas realizadas en Cetys Universidad.

Las experiencias y relatos de los actores responsables de la toma de decisiones en las IES de mayor trayectoria en la región ha sido muy enriquecedor para mi trabajo, al poder analizar la visión de estos expertos en materia de la imagen gráfica y campañas publicitarias; y poder plasmarlo en este trabajo.

La investigación se desarrolló en función de una estrategia metodológica de corte cualitativo, enfocada a las experiencias y posicionamientos de los actores encargados de gestionar directamente la comunicación gráfica en las IES; basado en el análisis mediante la observación de las prácticas y modelos de gestión de la comunicación gráfica en las en las IES más importantes en el Estado como lo son Cetys Universidad y la Universidad Autónoma de Baja California.

El corpus textual de las entrevistas fue revisado mediante el análisis de contenido, como un recurso a fin de validar los relatos de los encargados del manejo de la comunicación gráfica en las IES tanto de carácter público y privado de mayor importancia en el Estado; en función de la codificación textual; se llevó a cabo un análisis de los conceptos principales en las entrevistas, se pudo identificar conceptos y palabras claves para la investigación, los actores entrevistados coincidieron en varios conceptos clave.

Ver la tabla que a continuación se presenta.

De acuerdo con los entrevistados, los hallazgos fueron los siguientes:

PALABRAS O CONCEPTOS CLAVE			
ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 4
• Comunicación institucional • Imagen institucional • Campañas publicitarias • Sistema Multicampus • Dirección de comunicación • Plataforma digital • Diseño gráfico • Estrategia de posicionamiento • Unificar imagen • Prácticas institucionales • Canales digitales y análogos • Branding • Eventos y promoción • Redes sociales • Manual de campañas • Relaciones públicas • Identidad • Admisiones en línea • Homologar conceptos • Línea visual uniforme • Escudo, colores y mascota • Mejores prácticas • Plan de desarrollo • Elementos visuales • Gestión de recursos • Guía de comunicación externa • Objetivos y estrategias • Comunicación interna y externa • Manual de crisis • Comunicación integral • Públicos clave • Relaciones públicas • Identificar necesidades • Transmitir mensajes • Retroalimentación	• Comunicación organizacional • Dirección de comunicación • Diseño gráfico • Relaciones públicas • Manual de identidad gráfica • Imagen institucional • Comunicación institucional • Unificación de criterios • Elementos simbólicos • Mascota, imagotipo, escudo • Sentido de pertenencia • Normas legales • Códigos, símbolos, signos • Valores y filosofía • Contexto social • Comunidad universitaria • Actualización constante • Sistemas tecnológicos • Productos comunicativos • Comunicación visual • Identidad universitaria • Sentido de pertenencia • Institución educativa • Propuesta visual • Escudo • Pautas de consumo visual • Redes sociales • Entornos comunicativos • Producción comunicativa • Consumo visual • Renovación • Retroalimentación • Canto universitario • Símbolos institucionales • Elementos arquitectónicos • Difusión • Actualización • Manual de campañas • Comunicación externa • Trabajo en equipo • Mensajes • Elementos orientadores • Plan de desarrollo institucional • Comunicación externa • Identidad y cultura • Reconocimiento visual • Actos comunicativos • Logros y fortalezas • Estudio permanente del público	• Orden y forma • Mensajes • Comunicación visual • Identidad institucional • Atributos • Perspectiva comunicacional • Manual de identidad • Ceremonias institucionales • Familias tipográficas • Símbolos institucionales • Papelería institucional • Identificación gráfica • Estrategias de difusión • Elementos gráficos • Portales de internet • Productos comunicativos • Metodologías • Homogeneidad gráfica • Escudo y firma institucional • Correcta proporción • Ubicación visual • Contexto • Carácter, estilo y personalidad • Responsabilidad institucional • Actores universitarios • Implementación • Consolidación • Imagen visual institucional • Signos marcarios	• Difusión de información • Campañas institucionales • Diseño gráfico • Establecer políticas • Establecer criterios • Establecer normas • Normar el uso de símbolos • Uso adecuado

Tabla 4. Elaboración propia

De conformidad con lo observado en la tabla 4, en las entrevistas se detecta que los expertos mencionan que un manual de identidad tiene la función de homologar conceptos, la función de unificar criterios, para la utilización de los elementos simbólicos de una institución; sirve para brindar una misma línea visual, independientemente de que el canal utilizado —sea digital o análogo—, un manual es un punto de referencia para todas las aplicaciones gráficas que tienen el fin de comunicar por medio de los signos identificadores para que la comunicación sea congruente con el actuar de la institución a lo largo del tiempo, y con ello reforzar su identidad.

La técnica cualitativa en la entrevista semiestructurada se caracteriza por una mayor apertura en el proceso de levantamiento de la información, ya que posibilita que el entrevistador pueda organizar el sentido del relato, dando énfasis a la profundidad en la información y la flexibilidad en la orientación de la entrevista, orientando la entrevista hacia tópicos y temáticas centrales.

Las palabras claves identificadas en el análisis del corpus de las entrevistas hacen distinción a los criterios que cada institución le asigna al manejo de la comunicación externa, en función del alcance de la planificación estratégica general, su plan de acciones específicas, etc., así como también en relación a sus formas de evaluación de las campañas institucionales que generan.

La transcripción completa de las entrevistas se encuentra incluida en el apartado de anexos de este trabajo terminal.

6.2. Conclusiones

Las palabras claves identificadas en el análisis del corpus de las entrevistas hacen distinción a los criterios que cada institución le asigna al manejo de la comunicación externa en función del alcance de la planificación estratégica general, su plan de acciones específicas, así como también en relación a sus formas de evaluación de las campañas institucionales que generan.

Basado en las definiciones de identidad, comunicación institucional, el desarrollo de una metodología, el sistema de identificación visual, el concepto de un programa para el diagnóstico e intervención en una institución, el diseño de imagen institucional, y la semiosis institucional; el contraste de dichos conceptos con las respuestas de los entrevistados fue el que a continuación se describe:

En cuanto al concepto de *identidad*, se encontró que los entrevistados coinciden que el diseño gráfico y la identidad institucional brindan un sentido de pertenencia por parte de la comunidad universitaria dentro y fuera de la institución educativa, donde la cultura juega un papel muy importante dentro del contexto social; por lo que es de vital importancia para las IES contar con una imagen favorable; ya que ese sistema de signos identificadores son los rasgos que la institución posee.

La definición de *comunicación institucional* incluye tanto la comunicación interna —el conjunto de mensajes emitidos por la institución a través de sus campañas organizacionales— y las campañas publicitarias —los mensajes hacia el exterior de la institución— para la transmisión de los mensajes deseados. Entonces todo acto comunicacional en función de la cohesión de los mensajes como una unidad se puede interpretar como comunicación institucional.

El diseño de la *imagen institucional* es toda comunicación efectuada por la institución con el objetivo de reforzar la imagen pública, ya sea a través de eventos, promociones, campañas, etc. con el objetivo de unificar la imagen de la institución de manera favorable en su entorno.

El *sistema de identificación visual* es el resultado de las exigencias de homologación de la imagen gráfica mediante prácticas institucionales, con una línea visual acorde con los valores y la filosofía de la institución, todos esos elementos simbólicos —la mascota, el imagotipo, el escudo, el canto universitario, la papelería institucional, las redes sociales, hasta sus elementos arquitectónicos— siempre y cuando se respeten los usos y proporciones de los signos marcarios de la institución incluidos en el manual de identidad.

Por lo que la *semiosis institucional* es la estrategia de posicionamiento de la institución mediante las relaciones públicas, ya sea por canales digitales o análogos, redes sociales, toda producción comunicacional, todo acto comunicativo donde se destaquen los logros y fortalezas de la institución donde haya estrategias que involucren la difusión de su propia identidad.

Una *metodología* bien definida es el conjunto de pasos teóricos y prácticos que comprende un manual de identidad gráfica para contribuir a mejorar la imagen de la institución, siempre y cuando los criterios contenidos en este manual sean respetados; la implementación de los códigos, símbolos y signos unificados para la correcta transmisión de los mensajes a través de los diversos canales por donde circula la información.

La correcta implementación de un *programa* es de vital importancia para diagnosticar problemas dentro y fuera de la institución, es un proceso técnico por el cual se elabora un conjunto específico de requerimientos para dirigir las acciones a tomar para fortalecer la identidad de la institución; desde la gestión de recursos, los objetivos y estrategias, la identificación de necesidades, las normas legales, la retroalimentación y la renovación de sus elementos orientadores.

Ver la tabla que a continuación se presenta.

CONCEPTOS IDENTIFICADOS EN LAS ENTREVISTAS				
CONCEPTO	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 4
IDENTIDAD: Es el sistema de signos identificadores; todos los atributos, características y rasgos de una institución.	• Imagen institucional • Sistema Multicampus • Diseño gráfico • Identidad	• Diseño gráfico • Sentido de pertenencia • Contexto social • Comunidad universitaria • Identidad universitaria • Institución educativa • Identidad y cultura	• Identidad institucional • Identificación gráfica • Contexto • Imagen visual institucional	• Diseño gráfico
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: Conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la institución, es todo acto comunicacional en función del sistema (unidad de los mensajes, cohesión, una unidad conceptual).	• Comunicación institucional • Campañas publicitarias • Dirección de comunicación • Branding • Comunicación interna y externa • Transmitir mensajes	• Comunicación organizacional • Dirección de comunicación • Comunicación institucional • Comunicación visual • Redes sociales • Comunicación externa	• Mensajes • Comunicación visual	• Campañas institucionales
METODOLOGÍA: Es la teoría y práctica de la identidad; es un manual de instrucciones para dirigir un programa de identidad.	• Manual de crisis • Comunicación integral • Públicos clave	• Manual de identidad gráfica • Sistemas tecnológicos • Códigos, símbolos, signos • Unificación de criterios	• Metodologías	• Establecer políticas • Establecer criterios • Establecer normas
SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL: Es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica.	• Prácticas institucionales • Manual de campañas • Elementos visuales • Homologar conceptos • Línea visual uniforme	• Valores y filosofía • Elementos simbólicos • Mascota, imagotipo, escudo • Actualización constante • Canto universitario • Símbolos institucionales • Elementos arquitectónicos • Manual de campañas	• Manual de identidad • Ceremonias institucionales • Elementos gráficos • Homogeneidad gráfica • Correcta proporción • Signos marcarios • Atributos	• Normar el uso de símbolos • Uso adecuado
PROGRAMA: Proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas de identidad.	• Mejores prácticas • Gestión de recursos • Guía de comunicación externa • Objetivos y estrategias • Identificar necesidades • Retroalimentación	• Normas legales • Estudio permanente del público • Difusión • Actualización • Renovación • Mensajes • Elementos orientadores • Retroalimentación	• Implementación • Perspectiva comunicacional • Orden y forma	
DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL: Es la redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública.	• Plataforma digital • Unificar imagen • Eventos y promoción • Escudo, colores y mascota • Plan de desarrollo	• Productos comunicativos • Entornos comunicativos • Escudo • Pautas de consumo visual • Propuesta visual • Plan de desarrollo institucional • Reconocimiento visual	• Familias tipográficas • Símbolos institucionales • Papelería institucional • Portales de internet • Productos comunicativos • Escudo y firma institucional • Ubicación visual	
SEMIOSIS INSTITUCIONAL: Proceso espontáneo, artificial o mixto por el cual una institución produce y comunica su propia identidad y motiva una lectura determinada que constituye su propia imagen.	• Estrategia de posicionamiento • Canales digitales y análogos • Redes sociales • Relaciones públicas • Admisiones en línea	• Relaciones públicas • Imagen institucional • Producción comunicativa • Consumo visual • Trabajo en equipo • Actos comunicativos • Logros y fortalezas	• Estrategias de difusión • Carácter, estilo y personalidad • Responsabilidad institucional • Actores universitarios • Consolidación	• Difusión de información

Tabla 5. Elaboración propia.

Un manual de identidad no es un compendio que se elabora una sola vez y por el resto de la vida de la institución; sino más bien, es una guía, una orientación que ayuda a unificar los criterios de las acciones de la institución. Este manual debe estar en constante renovación, debe irse adaptando a los cambios a la par del crecimiento institucional; este debe estar a la altura de los cambios que se van dando en la forma de consumo visual; donde la comunicación visual ocupa un lugar central para las IES; por lo que la comunicación visual en las IES es de suma importancia en la sociedad actual.

Por otro lado, los cambios y actualizaciones del manual de identidad no deben ser la visión de una sola persona, sino un cambio multidisciplinar; los procesos de renovación deben ser desarrollados por gente especializada en la gestión universitaria, involucrando al área gráfica, profesores investigadores, académicos; una renovación con la participación de especialistas en el tema. Llevar a cabo estas actualizaciones de forma contínua y permanente es responsabilidad de las áreas de la comunicación de la IES.

Es importante que el manual de identidad contemple a los distintos públicos y a qué segmento de ese público en específico será dirigido el mensaje; los medios o canales por los que se va a dirigir a ese público en especial; tener muy claro lo que se quiere comunicar, el objetivo de ese mensaje clave y la estrategia a seguir (los planes de desarrollo, la misión y visión de la institución) para lograr una comunicación integral, porque no es lo mismo dirigirse a la comunidad de egresados, a los trabajadores administrativos, al magisterio o a los estudiantes.

Entre los signos de identidad visual más importantes en un manual de identidad para IES, es fundamental la designación de los colores institucionales, así como la distinción de estos colores con las demás IES, las tipografías, los símbolos universitarios que dan identidad y pertenencia. En este caso de estudio, en particular dentro de la UABC, estos símbolos son representados por el escudo, el brochazo, el eslogan, mascota cimarrona y el canto universitario —aunque este

último no es un elemento gráfico, es parte de los símbolos de identidad universitarios—.

También hay que medir el impacto o retroalimentación que el mensaje tuvo en el público, cuál fue el canal que dio mejores resultados; puede que algunos mensajes institucionales tengan mejor aceptación en medios impresos, y que algunas campañas dirigidas a públicos más jóvenes sea ideal que se difundan a través de las redes sociales.

Los actos comunicativos de identidad y cultura que derivan del manual de identidad sacan del papel los símbolos y los plasman en la realidad, ejemplo de esto es la mascota cimarrona en los actos de estudiantes, los pins con el escudo, las *selfies* en las plazas del orgullo cimarrón con el "brochazo" de fondo, las ceremonias protocolarias tanto de bienvenida como de egreso, etc., todo evento donde esté presente la mascota cimarrona; todo lo que forma parte de la cultura de la UABC donde están presentes sus símbolos universitarios.

Por eso es de vital importancia contemplar que las campañas publicitarias deben destacar los logros y las fortalezas a través de un sentido de pertenencia e identidad; que la sociedad y la comunidad se identifiquen con la UABC. Y para poder cumplir con esto, el manual se debe mantener vigente y en constante difusión.

Las campañas publicitarias deberán comunicar cuáles son los símbolos que representan a la institución con los diversos públicos que la integran, tanto al interior como al exterior; y así poder lograr una correcta gestión de identidad.

El método propuesto en esta tesis para optimizar la comunicación en las Instituciones de Educación Superior es el que a continuación se describe:

Diagrama del diseño de metodologías para manuales de campañas publicitarias para Instituciones de Educación Superior (IES)

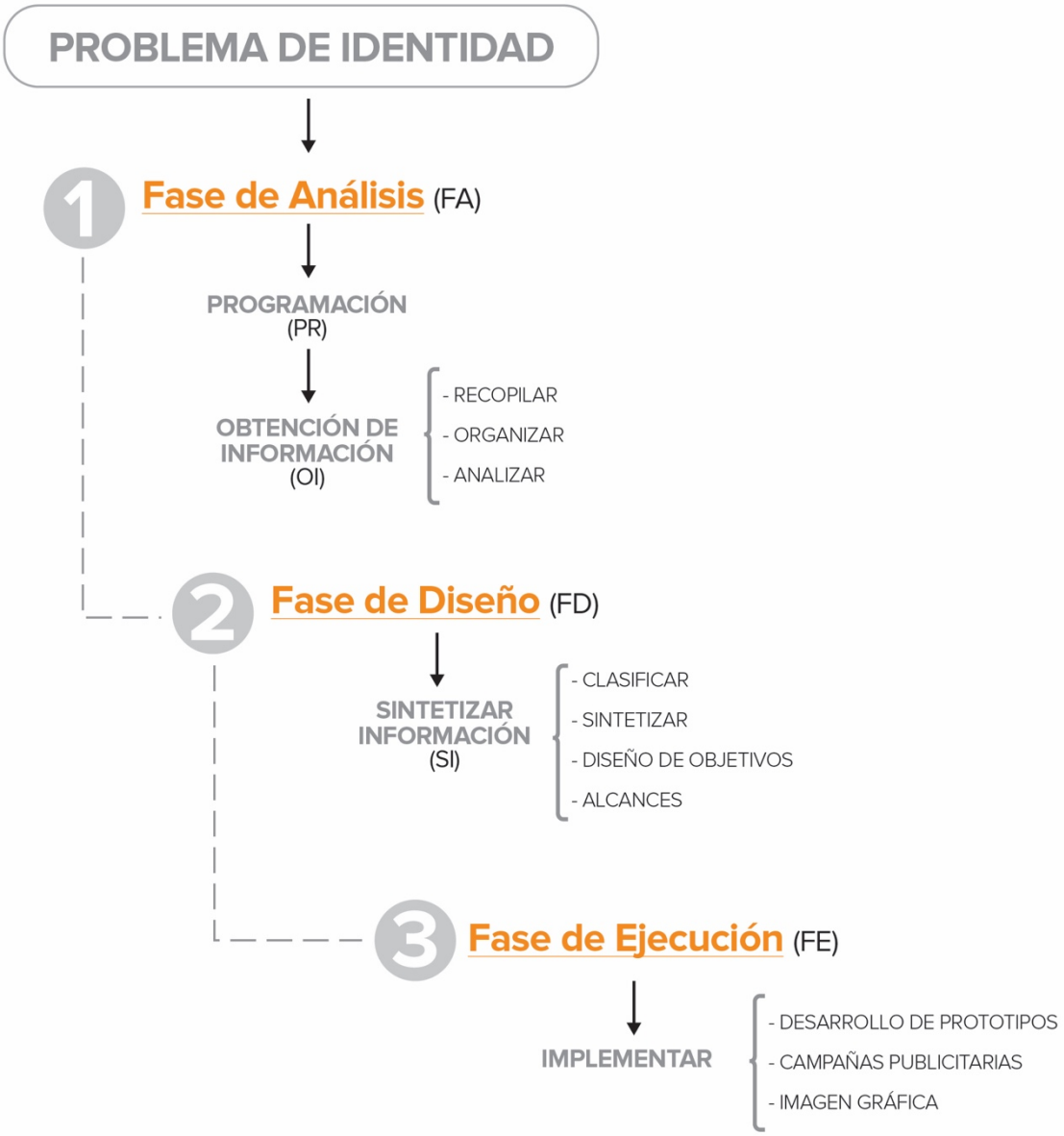

Diagrama 1. Elaboración propia.

A fin de implementar una metodología para manuales de campañas publicitarias para Instituciones de Educación Superior (IES), se deberá poner en práctica un programa de diagnóstico para la identificación de problemas dentro de la institución.

Dicho programa deberá contar con una Fase de Análisis (FA), en la cual se identifica un Problema de Identidad (PI); para definir el grado de intervención o Programación (PR) osea la profundidad del estudio en la institución; con el fin de elaborar el conjunto específico de pasos a seguir para cumplir con los objetivos; mediante la Obtención de Información (OI) y su recopilación estructurada, basada en el análisis de los productos comunicativos que circulen en los diversos canales de comunicación (también los que ya estén fuera de circulación).

El siguiente paso es la Fase de Diseño (FD) es la fase creativa, en la cual se deberá Sintetizar (SI) toda la información recopilada (toda la información pertinente para la investigación); analizar y simplificar los datos obtenidos para preparar las propuestas de diseño; identificar y clasificar cuáles son los signos marcarios de esa institución, de qué manera reforzar la misión y visión, indagar en los planes de desarrollo, sus alcances a corto, mediano y largo plazo; para definir los objetivos en pro de fortalecer la identidad de la institución.

Por último, se encuentra la Fase de Ejecución (FE) donde a través de una correcta aplicación de la comunicación gráfica se puedan desarrollar prototipos y documentos para la producción de los mensajes, rediseño de papelería institucional existente, el perfeccionamiento de las campañas publicitarias y todo lo que ayude a mejorar la imagen de la institución.

Se espera que las experiencias y los conocimientos recopilados durante la construcción del método propuesto en esta tesis, pueda ser implementado durante los próximos años en el caso particular expuesto y replicado en otras IES para abatir las diversas problemáticas de identidad a las que pudieran enfrentarse.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, T. & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Andrés, E. & Coelho, F. (2021). *"Concepto de Institución". En: Significados.com.* Recuperado de https://www.significados.com/institucion/ Consultado: 26 de abril de 2021. 7Graus.

Andrés, E. & Coelho, F. (2021). *"Concepto de Universidad". En: Significados.com.* Recuperado de: https://www.significados.com/universidad/ Consultado: 27 de abril de 2021. 7Graus.

Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

Benavides, J. (2012). *La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. Questiones publicitarias*, Vol. 1, No. 17, pp. 71-93. ISSN1988-8732

Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Buenos Aires: Infinito.

Bunge, M. (1999). *Buscar la filosofía en las ciencias sociales*. Madrid: Siglo XXI Editores.

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Andros impresores. Santiago, Chile.

Carrillo, V. & Tato, J. (2005). *El diseño de la "Comunicación Espiral" al servicio de las organizaciones del siglo XXI*. Global Media Journal, núm. 4, otoño, 2005, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

Cardozo, S. & Vásquez, M. (2014). *Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes*. Trujillo. Visión Gerencial, núm. 1, 2014, enero-junio, pp. 63-80.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa – Teoría y práctica de la identificación institucional*, Barcelona España, Editorial GG Diseño.

Cortina, A. & Martínez, E. (2008). *Ética*. Akal: Madrid.

Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: Fundesco.

Costa, J. (2004). *La imagen de la marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España, Ed. Paidós Ibérica.

Cyberclick. (Diciembre 2020). *¿Qué es una campaña publicitaria? Definición y cómo puede ayudar a tu empresa*. 2021, mayo 21, de www.cyberclick.es Recuperado de https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria

Drucker, P. (1993). *Post-capitalist society*. California, USA. Ed. Butterworth Heinemmann.

Duhalt, M. (1977). *Los manuales de procedimientos en las oficinas públicas*. UNAM, México, p. 20.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra. P. 75

Eyssautier, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*, 5ª Ed. México CENGAGE Learning.

Feijoo, M. (2004). *Benetton. El imperio del color. Rev. Estrategia & Negocios*. Vol. Diciembre 2003-Enero 2004. E&B: San José.

Fernández, J. & Feijoo, B. (2013): *La comunicación institucional. El caso del diario digital de la Universidade de Vigo*, Icono 14, volumen 11 (2), pp. 229-250. doi: 10.7195/ ri14.v11i2.575

Frascara, J. (2004). *Diseño Gráfico para la gente, Comunicaciones de masa y cambio social.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Gamonal, R. (2011). *Fundamentación Socio Comunicativa del Diseño. El cambio social a través del Diseño*. Vivat Academia. (116), 92-104

Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad.* 27 de abril de 2021, de rockcontent.com Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Hellín, P. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación.

Martín, M. (2014). *La importancia de los manuales como herramientas de comunicación en las MiPyMes* (2da. parte). 27 de abril de 2021, www.milenio.com Recuperado de https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/importancia-manuales-herramientas-comunicacion-mipymes-2da

Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas

Martínez, Y. (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua

Muratovski, G. (2016). *Research for Designers - A guide to methods and practice*. London, UK: SAGE.

Mut, M. & Breva, E. (2003). *De la Identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.* Facultat de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I de Castelló. Barcelona, España.

Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company.* Nueva York: Oxford University Press.

Oxford Languages. *Definición de Campaña*, 2021, abril 20, Recuperado de https://languages.oup.com/google-dictionary-es/

Pellicer, M. (2015). *5 razones para una publicidad ética*. Revista de Comunicación de la SEECI. 2015, (38), 301-308

Pellicer, M. (2017). *La publicidad y su responsabilidad social.* Vivat Academia, Forum XXI, Junio-Septiembre, núm. 139, pp. 43-51.

Pérez, J. (2015). *Introducción al concepto de desarrollo.* 2021, abril 20, de elordenmundial.com Recuperado de https://elordenmundial.com/introduccion-al-concepto-de-desarrollo/

Pérez, R. & Martínez, E. (1981). *La estrategia de la comunicación publicitaria*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

Perozo, G. (2006*). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta (UNA). Revista de Ciencias Sociales (Ve),* vol. XII, núm. 2, mayo-agosto, pp. 363-376.

Pizzolante, I. & Roldán, J. (2006). *El poder de la comunicación estratégica. Reflexiones de un evangelizador corporativo.* Caracas: CEC, S.A

Pontificia Universidad Católica del Perú (2019). *Guía de investigación en Arte y Diseño, Dirección de Gestión de la Investigación* –Lima, Perú: DGI.

Ryen, A. (2013). *Doing interviews in social research: A practical guide*. California: SAGE.

Sánchez, J. (1993). Teoría de la Publicidad. Madrid: Tecnos.

Sancho, L. (2007). *Benetton: análisis de la imagen publicitaria y el papel del espectador.* ESCENA. Revista de las artes, núm. 1, 2007, vol. 60, pp. 27-36.

Scheisohn, D. (2009). *Comunicación estratégica.* Argentina: Editorial Granica.

Secretaría de Educación Pública. (2015). *Instituciones de Educación Superior.* 2021, abril 26, de Gobierno de México Recuperado de: https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/instituciones-de-educacion-superior

Sotelo C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional.* Barcelona: Ariel.

Universidad Autónoma de Baja California (2018). *Manual de Identidad Gráfica / Fase 1, UABC*. Mexicali, Baja California: UABC.

Van Riel, C. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional. Razón y Palabra [Revista electrónica], 34. Obtenido en la World Wide Web : http://www.razonypalabra.org.mx/

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Editorial Pirámide. Madrid. p. 26

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación*. Madrid: Pirámide.

Vives, A. (2005). *¡Maldita publicidad!* Edición Península. Barcelona. Portada. pp. 10-19.

ANEXOS

Formato de entrevista semiestructurada:

Facultad de Arquitectura y Diseño

ARQUITECTURA URBANISMO Y DISEÑO
MAESTRÍA Y DOCTORADO
"Investigación de frontera en diseño"

Formato **entrevista** semiestructurada

Nombre del entrevistador: _____ Fecha: _____

Nombre del entrevistado: _____

Instrumento – Entrevista a experto *(presentación y preguntas de introducción al tema)*

Buenos días... presentación del entrevistador.

Experiencia general del experto

1.- ¿Cuál es su formación profesional?

2. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose al diseño gráfico?

3. ¿Qué lo motivó a hacerlo?

Desarrollo – Problema principal, consecuencias, causas
(conocimiento sobre manuales de identidad y/o campañas publicitarias)

Manual de identidad:

4. ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual del sistema de identificación visual en una institución educativa?

5. ¿En la empresa donde se desempeña existe un manual de identidad? ¿Cómo se usa?

6. En caso de que no tengan uno, ¿por qué no lo tienen?

7. ¿Cómo fue desarrollado?¿Qué elementos contiene? ¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo? ¿Cuál es su función?

8. ¿Cada cuánto lo renuevan? ¿Cómo lo renuevan?

9. ¿Quién es el encargado del manejo del manual de identidad?

10. ¿Cuáles son los signos más importantes que generan identidad visual en la institución, que están incluidos en el manual?

11. En el manual de identidad, ¿qué comprende una correcta gestión de comunicación, tanto interna como externa de la institución?

Facultad de Arquitectura y Diseño

ARQUITECTURA URBANISMO Y DISEÑO
MAESTRÍA Y DOCTORADO
"Investigación de frontera en diseño"

Formato
entrevista semiestructurada

Manual de comunicación externa:

12. ¿Existe un manual para campañas de comunicación externa?
13. ¿Cómo es que lo conformaron? ¿Qué elementos contiene? ¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo?
14. ¿Cada cuánto lo renuevan? ¿Cómo lo renuevan?
15. ¿Quién es el encargado del manejo del manual de comunicación externa?
16. ¿Cuáles son los actos comunicativos fundamentales que contempla el manual de identidad para poder generar identificación con el público?
17. ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual para campañas de comunicación externa en una institución educativa?
18. ¿Cuál es el sistema de signos identificadores esenciales para lograr la correcta comunicación externa de una campaña de la institución?

Cierre

19. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de una institución de educación superior (universidad) que a su consideración haya sido exitosa?

Agradecimiento por parte del entrevistador.

Transcripción de las entrevistas:

ENTREVISTA A CETYS UNIVERSIDAD
12 / noviembre / 2021

Introducción por parte del entrevistador:

Mi nombre es Christian Gerardo Rivera Román, soy Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UABC; desde hace poco más de 12 años trabajo como diseñador gráfico en el Departamento de Diseño Gráfico de la UABC. Actualmente, me encuentro cursando el tercer semestre de la Maestría en Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la FAD, en la línea de Investigación de Diseño y Comunicación.

De antemano agradecemos las facilidades para la realización de esta entrevista. Se pretende que tenga una duración de una hora a una hora y media.

El título de la investigación que estoy desarrollando es:
El Diseño Metodológico para Campañas Publicitarias en Instituciones de Educación Superior (IES) Públicas; y como caso de aplicación es la propia UABC.

De las preguntas de investigación y sus variables da como resultado el diseño del instrumento (entrevista) que abarca tres grandes aspectos para el diseño de manuales de campañas de comunicación externa en IES: 1. La gestión de la comunicación, 2. La función que cumple un manual, y por último, 3. El sistema de signos de identificación presentes en las IES.

INTRODUCCIÓN – Experiencia general del experto

1. ¿Cuál es su formación profesional?

2. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose al diseño gráfico?

3. ¿Qué lo motivó a hacerlo?

• Francisco Reyes: Trabajo en Cetys en el área de Comunicación Institucional, estoy a cargo de la dirección. Me encargo de dar seguimiento a todo lo relativo a la imagen institucional de Cetys en los tres campus.

• Odette Ramírez: Es la Coordinadora de Comunicación del campus Mexicali, hace que las cosas sucedan; da seguimiento a las campañas publicitarias y todo lo referente a la imagen y los eventos.

• Óscar Zazueta: Se encarga de las campañas publicitarias, generarlas, ya sea con una agencia mediante un subcontrato o internamente, administrarlas y compartirlas con los campus.

• Francisco Reyes:

Inicia una breve presentación en *Power Point*

Este es el resumen ejecutivo de los que es el área de comunicación. Cetys ha evolucionado mucho en los últimos diez años, a nivel sistema, antes estaba en campus, desde el 2008 nos hemos enfocado en cuatro puntos específicos, un equipo consolidado de trabajo, con una visión “sistema”, esa es la primer variable a definir, siendo un sistema multicampus (como UABC), es un tema muy relevante, siempre estar actualizado, con las últimas tendencias y sobre todo, nuestro nicho, nuestros públicos, siempre están enfocados a las iniciativas de la parte digital.

Hace un par de años *Tik-Tok* no existía, y ahora todos estamos buscando conectarnos; *Instagram*, *Facebook*, tenemos que estar muy atentos; una colaboración y una retroalimentación contínua con ambos equipos (promoción académica "mercadotecnia" y comunicación), dos áreas paralelas donde hay mucha colaboración. En UABC sería "admisiones", con ustedes (se refiere a UABC) no van por matrícula, la matrícula llega por si sola. Nosotros vamos por campañas, por matrícula, que es la clara diferencia entre las dos instituciones.

Este es un esquema (*ppt slides*); hoy en día muchas de las campañas son para el cliente, el cliente es promoción académica o desarrollo y promoción, quiero ejemplificar qué cosas estamos trabajando desde el área de la comunicación.

La Dirección de Comunicación, Oficina de Rectoría, Relaciones Públicas Nacionales e Internacionales (enfocadas al contenido), Atención a medios (no eventos, eso lo maneja cada campus, nosotros nos enfocamos más al contenido y las historias), Información (seguimiento con agenda nacional y con los campus), Plataforma digital (todo lo que es la *web*, el diseño gráfico, la definimos y bajamos, la coordinamos, junto con las campañas). Aquí todo tiene que estar conectado, desde las campañas, el mensaje que quieres dar, hasta la oficina del rector.

Y por campus ellos son los que generan todas las acciones, la relación con los medios, el diseño gráfico, tanto eventos locales o actividades de departamentos; la pauta publicitaria, ellos hacen sus contrataciones localmente y lo que es difusión deportiva.

A manera de resumen, esto es la estructura académica (te lo comentó para que tengas un contexto), ellos se encargan de toda la parte de inteligencia del mercado, coordinaciones y campañas foráneas y todo lo que es admisiones. La mercadotecnia, la relación con empresas para venta nivel preparatoria, profesional y posgrado.

Hablando de comunicación, se podría resumir en tres partes; comunicar es la escencia de la institución:

1. Siendo efectivos para el público regional, nacional e internacional, buscando una estrategia de posicionamiento y reclutamiento integral.

2. Unificar la imagen bajo un concepto de marca sólido, que sea homogéneo, claro y muy diferenciado de la competencia (el color amarillo Cetys, etc.) a través de un *branding* que se impulsa.

3. Siempre buscamos optimizar los recursos digitales para lograr un mejor posicionamiento nacional e internacional.

• Odette Ramírez: Como un contexto general está bien, esta reunión es como un acercamiento general para que veas cómo funcionamos, y después sería buena idea que se entrevistara con la diseñadora de más experiencia (María Elena – más de 15 años en Cetys) porque nosotros no diseñamos, nosotros te podemos dar las prácticas institucionales.

• Francisco Reyes: Deberías tener una plática con Odette Ramírez, sobre todo por la parte de la planeación y con algún diseñador; también con Óscar Zazueta, sobre todo porque en Cetys somos un sistema.

Esta es la estrategia de posicionamiento integral, tiene que ver con qué es lo que estamos comunicando en nuestro sector. Cuando hablamos de posicionamiento hay cosas que controlamos y cosas que no podemos controlar (la parte de enmedio son nuestros canales, lo de afuera son las cosas externas).

Hablar del ecosistema Cetys es cómo mandamos el mensaje a nuestros públicos clave y cómo se desglosa –te comparto la presentación para que la tengas–.

Tenemos diferentes canales en los tres campus, algunos sistema, algunos recurso, igual para dar a conocer todo esto, el *branding* se cuida para que tengamos toda la parte de eventos y promoción. El tema de relaciones públicas, difusión, plataforma digital, todos los elementos, reto nacional, redes sociales y las campañas; estas campañas se operan con el sistema y con la coordinación de campus para generar cada campaña; hay documentos, hay manuales de campañas.

Ahorita tenemos básicamente dos cosas: en primera, tenemos un manual del uso del logo muy limitado, ha sido histórico; y segundo, tenemos un manual de campañas. Cuando se lanza una campaña tenemos un manual que explica todos los detalles, los alcances, el concepto, los límites y todo lo que tenga que ver con una institución tan grande como nosotros (no es la UABC, pero si es grande). Sobre todo tenemos muchos departamentos que quieren tener su propia identidad.

Cada campus genera sus partes digitales, el concepto que estuvimos trabajando el año pasado y este año (juntos adelante) tiene mucho que ver con "alerta", este fue el concepto al iniciar con la pandemia y tiene que ver con la transición de admisiones en línea, que se impuso en el 2020, el plan de continuidad es qué hicimos en términos de modalidad "el modelo flex" y el tema de apoyos financieros, ya lo demás tiene que ver con algo operativo; ya con esto "tienes la película completa".

Fin de la presentación de Power Point

COMIENZAN LAS PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

DESARROLLO – Problema principal, consecuencias, causas
(conocimiento sobre manuales de identidad y/o campañas publicitarias)

Manual de identidad:

4. ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual del sistema de identificación visual en una institución educativa?

• Francisco Reyes: En general, buscas homologar conceptos y tener una misma línea visual, que la misma experiencia sea recurrente independientemente del campus o lugar donde estés, inclusive el canal, es decir, en lo físico y en lo digital sea el mismo elemento a transmitir.

5. ¿En la empresa donde se desempeña existe un manual de identidad? ¿Cómo se usa?

• Francisco Reyes: En Cetys hay un manual de identidad muy limitado y su uso básicamente se enfoca en el uso de los colores, el logo y los elementos visuales básicos; las campañas si tienen elementos mucho más robustos y complejos.

6. En caso de que no tengan uno ¿por qué no lo tienen?

–No aplica la pregunta, porque en este caso si tienen un manual–

7. ¿Cómo fue desarrollado?

• Francisco Reyes: A mi no me tocó, fue hace muchos años, es la base histórica, un documento de principios del 2010, fue desarrollado a través de una asesoría externa "Visual"; fue Jorge Vásquez, él es quien nos ha ayudado en diferentes etapas del manejo del manual; en la elaboración del manual de identidad, la actualización del logo y también con la marca deportiva.

¿Qué elementos contiene?

• Francisco Reyes: La estructura tiene que ver básicamente con los orígenes del logo, el tema del manejo del escudo, los colores; la marca deportiva se anexó después, la mascota, la tipografía del logo (igual te lo compartimos), la tipografía del Zorro y el símbolo "Zorro" y todo lo que tenga que ver con él, es muy simple.

¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo?

• Francisco Reyes: Sí, normalmente se hacen consultas de mejores prácticas de universidades nacionales e internacionales, pero fue hace más de 10 años, no recuerdo cuáles universidades fueron.

¿Cuál es su función?

• Francisco Reyes: La función que cumple es la de guiarnos en cuanto a las actividades que hacemos en cuanto al diseño.

8. ¿Cada cuánto lo renuevan?

• Francisco Reyes: No existe un periodo en particular, un criterio para renovarlo sería un cambio en el plan de desarrollo; viene un plan de desarrollo para el 2036 y posiblemente ahí ajustaríamos algo de los elementos visuales.

¿Cómo lo renuevan?

• Francisco Reyes: A través de una consulta externa y consultas internas, sobre todo como retroalimentación de los distintos departamentos; sobre cuáles serían los usos y cuáles serían las dudas frecuentes sobre todo respecto a la implementación.

• Odette Ramírez: No hay un periodo en concreto, tal vez alguien se levanta un día y decide hacerle cambios o renovarlo. Por alguna campaña que haya algún elemento que quisiéramos que perdurara; la mascota es un claro ejemplo, antes se tenía mascotas distintas en cada campus, se tomó la decisión de hacer una sola mascota para todos, se hizo una restructuración del logo para que representara a los tres campus. Los cambios han sido circunstanciales –no cada 10, 15 o 20 años–.

Al inicio Cetys tenía un logo con una tipografía y después se cambió de tipografía, después se registró y se le puso la marca registrada; primero nos equivocamos y le pusimos "Cetys Universidad" a la marca registrada, y luego supimos que no se podía registrar la palabra "universidad", solo Cetys, tuvimos que volver a cambiar todo; entonces por ahí andan unos loguitos con la marca registrada en universidad y eso fue apenas hace como 10 o 12 años; no hay una etapa determinada para cambiarlo, sino más bien se va adaptando a la necesidad.

9. ¿Quién es el encargado del manejo del manual de identidad?

• Francisco Reyes: A nivel sistema soy yo; yo coordino toda la parte de la gestión, y quien opera la imagen en los campus son las coordinaciones de comunicación, es una responsabilidad compartida; el área de comunicación es quien vela y vigila toda la parte de la implementación.

10. ¿Cuáles son los signos más importantes que generan identidad visual en la institución, que están incluidos en el manual?

• Francisco Reyes y Odette Ramírez: Es el logo, la silueta o "flama" que forma parte del logo, la tipografía, el escudo, no tenemos lema así como tal, y la tipografía deportiva.

11. En el manual de identidad, ¿qué comprende una correcta gestión de comunicación, tanto interna como externa de la institución?

• Francisco Reyes: El manual actualmente no contempla acciones de comunicación interna, solamente se enfoca en la parte gráfica.

• Odette Ramírez: Si alguna escuela quiere hacer una campañita para que sus alumnos desarrollen tal o cual cosa, nos solicitan el manual y ellos se basan en los elementos como deben ser, el logo, el correcto, y no cualquiera que se encuentren en internet, los colores y ya.

Pero nada sobre la estructura; muchas veces nos lo mandan a nosotros para que le demos el visto bueno y asegurarnos de que no se hayan salido totalmente de contexto; pero no existe una reglamentación que diga que todo lo que se realice de imagen, sobre todo lo que se realiza internamente tiene que pasar por comunicación; debería ser así, pero no lo indica el manual.

Algunos son proyectos muy internos, como proyectos de clases o de recursos humanos (como estampitas de cumpleaños de las que se mandan a todo el mundo, internamente), pero no hay una reglamentación para pasarlo a comunicación; es como una regla no escrita.

CIMA DE LA ENTREVISTA
Manual de Comunicación Externa:

12. ¿Existe un manual para campañas de comunicación externa?

• Francisco Reyes: Sí existe, un proceso que tiene que ver qué es lo que estamos comunicando, a qué público vamos dirigidos y qué canales vamos a utilizar.

13. ¿Cómo es que lo conformaron?

• Francisco Reyes: Básicamente a través de la alineación de los mensajes clave que se querían comunicar de forma institucional y con eso se definió cuáles queríamos dar a conocer, y esos fueron los pilares que nos dieron pie a establecer, no un manual, sino más bien una guía de comunicación externa, básicamente fueron los pilares de los planes de desarrollo.

¿Qué elementos contiene?

• Francisco Reyes: La guía tiene mucho que ver con… nuestros objetivos, tiene que ver con el tipo de estrategia que estamos siguiendo, pilares indicadores mensajes clave, insumos (el plan de desarrollo, misión y visión 2020), y elementos diferenciadores de Cetys.

Aquí se concentra mucho el tema del entorno de comunicación integral, que tiene que ver con los espacios designados para la comunicación interna / externa, los públicos clave, que los dividimos en cuatro:

1. Comunidad Cetys. Son los alumnos, padres y madres, colaboradores, docentes.
2. Especiales. Son los exalumnos, donantes y excelencia.
3. Proyectos. A través de proyectos, coprospectos y las campañas publicitarias.
4. Programas escolarizados, educación contínua, sorteos y medios de comunicación que dirigimos a empresas, a gobierno, sociedad en general.

Luego ya se establecen los canales que tenemos (los canales institucionales, los canales de los campus, de los alumnos) y ya después las estrategias que tenemos que generar contenido para los medios, generar aplicaciones o nuevos canales.

La plataforma digital Cetys es una plataforma de la página web, la app móvil y el blog de noticias. El tema de los programas operativos de relaciones públicas de los campus y el sistema. Las redes sociales (son una parte integral de comunicación). El tema de las campañas publicitarias y la operación de las campañas digitales y todo lo que tenga que ver con esa parte, y el “manejo de crisis”, la correcta gestión del manejo de crisis.

¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo?

• Francisco Reyes: Sí, siempre nos basamos en las mejores prácticas… bueno no…

• Odette Ramírez: Antes de hace 10 años no existía nada sobre el manual de crisis. Fue creado a partir de la entrada de este equipo (el equipo de trabajo de Francisco actualmente) que se empezó a conformar, y el antecedente es que de repente tuvimos algunas crisis que se manejaron sin tener nada por escrito, solo basados en la experiencia de los que estábamos en esos momentos a cargo.

Ya luego identificamos la necesidad de que se tuviera un manual para cuando hubiese cualquier cosa, contemplara las distintas formas de abordarlo y quién tiene que decir el mensaje, cómo debía salir ese mensaje, quién tenía que aprobarlo, etc. y para no perder el tiempo al momento de la crisis, tener que estar decidiendo; ya tenerlo por escrito, el manual dice esto y hay que actuar de esta forma, pero apenas tenemos como 6 años con este manual de crisis.

14. ¿Cada cuánto lo renuevan?

• Odette Ramírez: Puede ser semestral o anualmente.

¿Cómo lo renuevan?

• Odette Ramírez: Cada que exsiste una crisis que no está contemplada en el manual actual; cada que se actualiza algo en particular se renueva.

15. ¿Quién es el encargado del manejo del manual de comunicación externa?

• Francisco Reyes: A nivel sistema yo coordino toda la parte de la gestión del manual con los campus y el Departamento de Comunicación Institucional; es un manual básico, no es un manual como desearíamos, pero es un manual muy básico.

16. ¿Cuáles son los actos comunicativos fundamentales que contempla el manual de identidad para poder generar identificación con el público?

• Francisco Reyes: Los eventos y actividades de los estudiantes y los académicos; ellos siempre se contemplan, porque hay coberturas, contenido, fotografías. Todos los eventos estudiantiles, académicos e institucionales tienen cobertura de primera instancia del manual; en las crisis siempre nos ayuda de guía, en las campañas publicitarias cuidando los elementos. Yo creo que son esas tres…

• Odette Ramírez: Básicamente a los alumnos cuando haces una campaña que no tiene que ver con la publicidad, nos basamos siempre en los colores (amarillo, blanco y negro) y a los alumnos les permitimos utilizar otros colores, siempre y cuando respeten el logotipo, debe ser la parte esencial de la campaña, tienen que saber que es de tal escuela, pero que pertenece al Cetys; que utilicen el logotipo oficial.

Otro elemento que tratamos de cuidar es la mascota (el zorro), pero a veces se sale de contexto, tiene su propio logotipo, su figura; y a los alumnos les encanta andar inventando y proponiendo zorros para cada proyecto; tratamos de que se alinien a un mismo zorro, pero también hay varios proyectos estudiantiles ya posicionados, donde ellos lo pusieron, por lo que hay varias versiones de mascotas circulando, según la creatividad de los alumnos.

Tratamos de que sea la misma imagen, pero de repente se nos ponen creativos los alumnos; pero por lo menos el logotipo si debe ser el institucional, no puede variar, no debe tener alteraciones, que no alteren su composición, de repente utilizan mucho “la flamita” sola, la que viene en el logo; es lo más característico, el logotipo, sus colores (amarillo, negro, blanco y en ocasiones gris).

17. ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual para campañas de comunicación externa en una institución educativa?

• Francisco Reyes: Tiende a tener tres bases:

1. La correcta transmisión de los mensajes clave (lo que quieres decir).
2. El correcto inventario de tus canales de comunicación (ser muy claro y decir cómo lo vas a comunicar).
3. El tema de la retroalimentación (cómo estás midiendo tus impactos y la retroalimentación).

18. ¿Cuál es el sistema de signos identificadores esenciales para lograr la correcta comunicación externa de una campaña de la institución?

• Francisco Reyes: El logo, el color y las personas, siempre aparecen esos tres elementos.

CIERRE DE LA ENTREVISTA

19.- ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de una institución de educación superior (universidad) que a su consideración haya sido exitosa?

• Francisco Reyes: El "Aquí" de la UDEM (Universidad de Monterrey) lo manejaba muy bien la UDEM.

• Odette Ramírez: Yo creo que la campaña de "Cimarrón mi corazón", ya que me identifica con la UABC. Creo que fue una campaña muy exitosa, tanto para alumnos como para egresados hasta la fecha… Nosotros ya somos Zorros, ya tenemos varios años trabajando aquí y tenemos maestrías cursadas en el Cetys; pero en el fondo sigue siendo "Cimarrón mi corazón", siempre lo tenemos presente y aquí entre nosotros lo decimos.

• Francisco Reyes: Yo creo que ya con esto "tienes toda la película", ya a grandes rasgos conoces qué es lo que hacemos (refiriéndose a Odette y a Óscar) pueden compartirle el manual, alguna campaña como ejemplo… algunos elementos; y si necesitas entrevistar a algún diseñador, verlo directamente con Odette; entrevistar a María Elena te podría dar mucha perspectiva desde el punto de vista operativo.

Para agendar la entrevista con la diseñadora sería con Odette.

Para ver lo referente a las campañas y manuales sería con Óscar.

FIN DE LA ENTREVISTA

Despedida por parte del entrevistador:

En nombre de la UABC y la FAD, en específico de la Maestría del MyDAUD, reitero nuestro agradecimiento por las facilidades brindadas para poder llevar a cabo esta entrevista.

ENTREVISTA AL DR. HUGO MÉNDEZ DE UABC
14 / diciembre / 2021

Introducción por parte del entrevistador:

Mi nombre es Christian Gerardo Rivera Román, soy Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UABC; desde hace poco más de 12 años trabajo como diseñador gráfico en el Departamento de Diseño Gráfico de la UABC. Actualmente, me encuentro cursando el tercer semestre de la Maestría en Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la FAD, en la línea de Investigación de Diseño y Comunicación.

De antemano agradecemos las facilidades para la realización de esta entrevista. Se pretende que tenga una duración de una hora a una hora y media.

El título de la investigación que estoy desarrollando es:
El Diseño Metodológico para Campañas Publicitarias en Instituciones de Educación Superior (IES) Públicas; y como caso de aplicación es la propia UABC.

De las preguntas de investigación y sus variables da como resultado el diseño del instrumento (entrevista) que abarca tres grandes aspectos para el diseño de manuales de campañas de comunicación externa en IES: 1. La gestión de la comunicación, 2. La función que cumple un manual, y por último, 3. El sistema de signos de identificación presentes en las IES.

INTRODUCCIÓN – Experiencia general del experto

1. ¿Cuál es su formación profesional?

Dr. Hugo Méndez: Estudié la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, posteriormente estudié una Maestría en Ciencias de la Comunicación también, y entre la maestría y el doctorado hice un Diplomado en Estudios Culturales y, finalmente el Doctorado en Estudios del Desarrollo Global, con una clara orientación hacia los estudios de la comunicación y la cultura.

2. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose al diseño gráfico?

Dr. Hugo Méndez: He ocupado algunas responsabilidades donde me ha tocado coordinar una estructura de comunicación organizacional y dentro de esa estructura han sido las áreas del diseño gráfico. Entre 1996 y 2001 fungí como Director de Comunicación y Relaciones Públicas del Sistema del Cetys Universidad, ahí me encargué de coordinar las tareas del diseño gráfico; en ese momento Cetys Universidad había trabajado con una empresa estadounidense, cuando a mí me toca ingresar a laborar ahí, recién habían generado un manual de identidad gráfica; también en ese momento es que se había añadido la palabra “universidad” a Cetys, porque a Cetys le interesaba distinguirse del sistema de educación media tecnológica de los CEBATIS, CETYS y CECITE’s que vinieron después; una de las recomendaciones de este despacho era que ellos tenían que distinguirse a partir de una modificación en el nombre, el logotipo, su escudo y en toda la comunicación institucional y todo el esfuerzo de imagen institucional que realizarán; de cierta forma me tocó a mí liderar ese proyecto, nos tocó desarrollar una serie de acciones para posicionar los nuevos usos, el nuevo nombre del Cetys Universidad, el nuevo logotipo, las nuevas tipografías institucionales, en fin. Esa fue una primera experiencia; posteriormente he combinado el trabajo de la docencia y la investigación en el área de la comunicación, en la UABC, donde ya tengo más de 22 años laborando. Después de estar totalmente dedicado a las tareas de la investigación y la docencia, recibí la invitación para fungir como Secretario de Rectoría e Imagen Institucional en el periodo rectoral del Dr. Felipe Cuamea (estamos hablando del 2011 al 2015) y en esa responsabilidad tenía como parte de la estructura que me tocaba administrar: la radio y televisión universitaria, el área de las relaciones públicas, la comunicación institucional (de ahí se desprende el órgano informativo institucional que es la *Gaceta*

Universitaria) y también tenía a mi cargo el área de diseño gráfico, que por la propia complejidad de la UABC, que tiene cerca de 70 mil estudiantes con muchas unidades distribuidas en todos los municipios y en algunas zonas rurales, era importante realizar un trabajo de conjunción de la imagen; y es ahí donde el Departamento de Diseño Gráfico juega un papel importante, además de producir mucha de la papelería y muchos de los mensajes impresos (ahora digitales), también se encarga de los montajes y escenografías de todo lo que tiene que ver con esta parte ritualística de la comunicación que es sumamente relevante a la hora de transmitir la imagen. Ese ha sido a groso modo mi participación en las dos universidades más importantes de Baja California.

3. ¿Qué lo motivó a hacerlo?

Dr. Hugo Méndez: Egresé de la pública, primero me voy a la privada, aprendo muchísimo y luego ya más maduro, más grande, me toca encabezar durante el 2011 al 2015 la Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional; y nuevamente me toca encabezar de 2015 a 2019 la propia Secretaría y es en este momento, digamos con más experiencia y con mayor conocimiento desarrollamos una serie de proyectos entre ellos el manual de identidad gráfica, pero también se hacen otro tipo de proyectos que están estrechamente ligados con el manual de identidad.

COMIENZAN LAS PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

DESARROLLO – Problema principal, consecuencias, causas
(conocimiento sobre manuales de identidad y/o campañas publicitarias)

Manual de identidad:

4. ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual del sistema de identificación visual en una institución educativa?

Dr. Hugo Méndez: Tiene distintas funciones: una primera función que yo destacaría es la unificación; unificar criterios en la utilización de los elementos simbólicos a través de los cuales la institución educativa se objetiva y se hace presente en la sociedad, es decir, (en el caso de la UABC) la mascota, el imagotipo del brochazo, el escudo, el canto universitario, son elementos simbólicos que son fundamentales en la construcción de una identidad para lograr un reconocimiento y un sentido de pertenencia en la sociedad bajacaliforniana. Esa es una primera función, unificar criterios; una población tan amplia, al pertenecer a distintos órdenes culturales (porque no es lo mismo, no se piensa de la misma forma en el puerto de Ensenada, que en el valle de Mexicali) hay tradiciones, usos, costumbres y hábitos culturales que las personas que integran a la institución los tienen bien proyectados en sus matrices mentales y en sus matrices culturales y es perfectamente comprensible que los pongan en circulación o que a través de ellos es que practiquen su vida cultural adentro de la institución. Entonces la institución, para tener una identificación clara, propia, original, que le ayude como puente de comunicación con la sociedad, y también al interior, que la gente que componemos a la comunidad universitaria nos sintamos identificados, se requiere esta unificación de criterios, es sumamente importante.

La otra función es una función de orientación; todos los complejos culturales desarrollan normas culturales (no me refiere a las normas legales, aunque también pueden funcionar aquí), digamos que esta normatividad, estas formas de acción, estas formas de orientación ayudan a que hombres y mujeres que componen una institución entienden de manera muy clara, muy concreta, qué tipo de códigos, qué tipo de símbolos, qué tipo de signos deben utilizar para comunicarse entre ellos y hacia el exterior, esta es otra de las funciones de un manual de identidad; son orientadores de

la acción, un manual de identidad gráfica está asentado de manera digital o impresa; pero, todo ese conocimiento que está depositado en un manual de identidad gráfica, se convierte en acción cultural, se convierte en práctica cultural, esa es la aspiración de un manual de identidad gráfica; unificar criterios, orientar la acción de los que componen esa comunidad y fungir o funcionar como un elemento de comunicación institucional, un elemento que ayude a que la institución en toda su complejidad, compuesta por tantos universos, de tantas personas que la integran, se puedan comunicar dentro de unos márgenes; establecer márgenes para que la comunicación sea congruente y coherente con la imagen, con los valores, con la filosofía de la universidad, con todo lo que la universidad quiere lograr; y eso nos lleva a otra dimensión. El manual de identidad gráfica digamos que es como un dispositivo que acompaña en los cambios institucionales, en los cambios del contexto social, va acompañando a esta comunidad universitaria, y lo va acompañando para permitirle adecuarse a los diferentes contextos; en ese sentido, los manuales de identidad gráfica son mutables, son cambiantes, son como un organismo vivo que tiene que de manera cíclica, estarse refrescando; por eso los manuales de identidad gráfica que son orientadores, no estan hechos de una vez y para toda la vida, sino que se desarrollan en un momento específico de la vida institucional, y se tienen que estar revisando y actualizando de manera constante, porque la propia universidad va cambiando año con año, periodo tras periodo de administración rectoral, también el contexto social y político va cambiando; entonces los manuales de identidad gráfica tienen que ser un dispositivo que vaya también mutando en el tiempo.

5. ¿En la empresa donde se desempeña existe un manual de identidad? ¿Cómo se usa?

Dr. Hugo Méndez: Sí existe, es un manual de identidad que nos tocó liderar ese proyecto, en mucho este proyecto del manual de identidad se le debe al Arq. Mariano Benavides, es el actual Jefe del Departamento de Diseño (se ha hecho eterno, es como un Porfirio Díaz del área del diseño, tiene muchos años ahí), el ha sido un impulsor decidido del manual de identidad gráfica.

6. En caso de que no tengan uno ¿Por qué no lo tienen?

No aplica la pregunta, porque en este caso si tienen un manual…

7. ¿Cómo fue desarrollado?

Dr. Hugo Méndez: Lo desarrollamos en conjunto con una empresa externa porque creo yo que era la mejor forma de avanzar mucho más rápido. El manual de identidad gráfica de la UABC tenía ya antecedentes, que el propio Arq. Benavides había encabezado, hacía ya varias décadas; pero adolecía justamente de que se había quedado rezagado; cambiaron los sistemas tecnológicos para el desarrollo de productos comunicativos, estoy hablando de que pasamos de lo analógico a lo digital; las artes de diseño fueron variando, las artes de diseño fueron cambiando, y el Depto. de Diseño se había quedado rezagado en el tiempo; por muchos factores, quizá por falta de interés en otras gestiones, quizá la falta de visualización de la real importancia de la comunicación gráfica; se había venido quedado rezagado de tal forma que ya lo que planteaba aquel primer antecedente del manual, ya no lograba comunicar, ya no lograba que la institución que se había modernizado , que había cambiado, había carecido tanto, ya no alcanzaba ese manual, ya no le servía a la institución, ya no orientaba, ya no unificaba criterios. Hubo una explosión de la producción comunicativa gráfica una vez que las computadoras fueron instaladas, de tal suerte que muchos de los compañeros analistas y compañeras secretarias se convirtieron en una especie de diseñadores; pero sin un criterio institucional que normara y que orientara, entonces empezamos a ver una serie de producciones comunicativas de todos los colores y sabores y eso lo único que genera es una desorientación y transgrede los cánones de la comunicación visual y atenta contra la imagen institucional porque termina desvirtuando y generando confusiones y a lo largo del tiempo tienen un impacto en la identidad universitaria y un impacto en el sentido de pertenencia; por

eso es sumamente importante que los manuales de identidad se mantengan actualizados, contemporáneos y congruentes con la modernización de la propia institución educativa; con una empresa externa (Iken) que es dirigida por Yukiko Nishikawa, una diseñadora gráfica importante en la región, japonesa (señalo lo japonesa, porque encarna perfectamente en su trabajo tan profesional, esas virtudes de la cultura japonesa, del cuidado de la limpieza, de lo puntillosa), entonces hicimos muy buen equipo: el Arq. Benavides en lo que tenía que ver con la parte interna de la UABC y Yukiko, yo coordinando el trabajo de ellos, pero fueron ellos los que desarrollaron el proyecto.

¿Qué elementos contiene?

Dr. Hugo Méndez: El manual de identidad conllevó varias etapas, una quizá de las más importantes fue realizar un acopio y una investigación de qué era la gráfica que se había producido en la UABC en los últimos años; ahí fue sustancial que el Arq. Benavides estaba culminando sus estudios de Maestría en Comunicación en donde su propia tesis fungió como un elemento que ayudó en todo este trabajo (porque él hizo su tesis justamente sobre la gráfica universitaria), y con tantos años que tiene él al frente del Depto. de Diseño, pues ayudó a tener un contexto, un *background* de lo que se había producido hasta ese momento en la UABC. Con todos esos elementos lo que la empresa externa nos ayudó a generar una propuesta visual adecuada al contexto actual; de ahí emergió un cambio institucional realmente importante, relevante que fue la actualización del escudo universitario, esta acción institucional me correspondió liderarla, con la anuencia del Rector Dr. Juan Manuel Ocegueda, se integró a través del Consejo Universitario una comisión especial para la revisión de esa actualización; pero esa actualización surge justamente de manera paralela con el trabajo del desarrollo del manual de identidad gráfica, entonces el escudo que es el símbolo más importante, diría yo, de la institución educativa, se actualiza y tiene muy buena aceptación en la comunidad universitaria. No se cambia, se actualiza solamente, no se transgrede sus significados ni sus elementos más importantes, todos quedan ahí, pero se actualiza para adecuarlo a las nuevas pautas de consumo visual de la sociedad en la que nosotros vivimos. Ese fue el proceso, de manera paralela se vino trabajando con una investigación y un acopio de información; mientras, los resultados de esa investigación se los ibamos proporcionando a la agencia externa que desarrolló un trabajal, que hubiera sido imposible hacerlo con el Depto. de Diseño, porque no hubiera habido tiempo, porque el Depto. no puede parar en la elaboración de la imagen institucional, tiene que estar produciendo y produciendo; por lo que tenía que haber un apoyo externo y creo que salió bien; unir fuerzas con otros también la visión desde el exterior ayudó mucho; porque las identidades se construyen siempre de manera heterónoma y autónoma; tiene que ver con lo que nosotros mismos pensamos de nosotros mismos y tiene que ver con lo que los demás piensan, de tal forma que una visión externa nos vino muy bien porque nos ayudó también a tener elementos mucho más claros de cómo nos veía la gente desde fuera. Y ese fue parte de ese trabajo. Otro de los resultados muy importantes que se da de manera paralela a la realización del manual de identidad gráfica es el establecimiento de un nuevo elemento simbólico (que ya estaba y que la comunidad lo utilizaba) y que nos dimos cuenta con esa investigación que realizó el Arq. Benavides y como nosotros hemos estado mucho tiempo en la UABC, sabíamos que el elemento del manchón era muy utilizado pero no había sido oficializado; ese es otro resultado de este trabajo (ahora que hago memoria), por un lado, un manual de identidad y de ahí derivan la actualización del escudo y el establecimiento de un nuevo elemento simbólico, que es el manchón, digo que es nuevo porque se reconoce en la normatividad más importante de la Universidad, se reconoce en el Estatuto de la UABC, adquiere esa dimensión; estamos hablando de que la comunicación visual se pone en un lugar central para la institución; y no puede ser de otra forma porque el momento en que nosotros vivimos es un momento en donde la comunicación visual es sumamente

relevante; el desarrollo de las redes sociales, de los entornos comunicativos digitales introduce nuevas valoraciones y coloca en otra dimensión de mayor relevancia a la comunicación visual. *Instagram*, *Facebook* posicionan nuevas formas de producción comunicativa y nuevas formas de consumo visual, de ahí que los elementos que componen un manual de identidad gráfica y corporativa son sumamente relevantes.

¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo?
Dr. Hugo Méndez: Ya quedó respondido en las preguntas anteriores.

¿Cuál es su función?
Dr. Hugo Méndez: Ya quedó respondido en las preguntas anteriores.

8. ¿Cada cuánto lo renuevan?

Dr. Hugo Méndez: Este manual de identidad es reciente, si nos preguntamos cada cuánto… hay que estarlo renovando siempre, y no me refiero en la parte más profunda de los elementos y la forma de combinarlos, sino las aplicaciones, estoy seguro que durante el 2019 y 2020 se han generado otro tipo de aplicaciones; y ese tipo de aplicaciones aunque están enmarcadas en el manual de identidad, pueden verse también como una forma de renovación, lo ideal es que los procesos de renovación estén desarrollados por gente especialista en el área (como es el caso que estoy relatando) como es el caso de un servidor que se especializa en el área de la comunicación institucional, en la investigación en comunicación y había un arquitecto que se especializa en el diseño gráfico, con una maestría en comunicación y también teníamos a una empresa externa con muy alta calidad que nos ayudaron, pero estamos hablando de quienes fueron la parte directiva. Muchas personas que están dentro del Depto. de Diseño Gráfico del área de comunicación institucional, incluso podría decir que de televisión y de radio estuvieron incluidas, y también profesores investigadores como el Dr. Ervey de Valle de las Palmas, fue una pieza bien importante y otros académicos de la Facultad de Arquitectura, porque ellos nos dieron retroalimentación, ellos nos estuvieron acompañando en todo el proceso, tanto de la renovación del escudo, como del tema del manual de identidad, lo que quiero decir que lo ideal es que la forma de renovación no sea a discreción de una sola persona, sino que se haga de manera colegiada, en donde distintos especialistas estén participando.

¿Cómo lo renuevan?
Dr. Hugo Méndez: La renovación tiene que ser a través de un proceso colegiado, donde intervengan especialistas de distintas áreas de la Universidad, profesores investigadores, los especialistas que están en la gestión universitaria, quienes trabajan dentro del Depto. de Diseño Gráfico y también en algún momento a través de Consejo Universitario se han incorporado estudiantes, porque el motivo de ser de la Universidad es la población estudiantil, también tienen ellos que opinar, aportar cuál es su perspectiva de la comunicación visual.

9. ¿Quién es el encargado del manejo del manual de identidad?

Dr. Hugo Méndez: La Secretaría de Rectoría e Imagen Institucional y los departamentos a su cargo.

10. ¿Cuáles son los signos más importantes que generan identidad visual en la institución, que están incluidos en el manual?

Dr. Hugo Méndez: La tipografía es un elemento fundamental, en tanto signo, los colores institucionales, también, la firma institucional, súmamente importante, ahora, ya no signos, sino símbolos muy relevantes, tenemos el escudo y el imagotipo, el canto universitario juega un papel (aunque no es de identidad gráfica, es parte de los símbolos institucionales). Yo he visto en otras universidades, estuve haciendo una estancia de investigación en la Autónoma de Yucatán, y he visto que también la

Autónoma de San Luis Potosí, consideran como parte de los símbolos institucionales un elemento arquitectónico importante. Yo creo que el edificio de la Rectoría debería ser pensado a partir del siguiente año (que cumple 100 años la UABC), debería incluirse como un símbolo de la Universidad (esto es una idea que yo tengo, pero ya no me corresponde, ya le tocará a otros impulsar la idea); yo creo que el edificio de Rectoría es sumamente importante, sumamente relevante, (de hecho escribí un capítulo del libro que va a salir el próximo año). Se va a hacer un libro sobre el edificio, y yo creo que la forma en que los mexicalenses y los bajacalifornianos vemos a ese edificio tan emblemático, sustenta, argumenta para que pueda ser incluido y utilizarlo como un referente, como un símbolo de la Universidad. Ahora recientemente, la Oficina de Planeación y Desarrollo Institucional tuvo un evento internacional muy importante, una reunion de rectores (ANUIES) y utilizaron como elemento simbólico el edificio de la Rectoría; ya lo han hecho otras universidades, no solo de México, lo hacen universidades también de Europa, un ícono que trasciende y se convierte, no hay otro, ningún otro en toda la Universidad como la Rectoría, y es reconocido por la sociedad, y la gente va los fines de semana y se reúne ahí, es un lugar donde los políticos cuando empiezan sus campañas se quieren tomar una fotografía, donde los *"bikers"* van, los carros antiguos van, es un elemento que convoca, es un símbolo y es de la Universidad. Tenemos que reconocerlo, instalarlo y sacarle mucho más provecho comunicacionalmente. No sé si me fui por otro lado, pero lo quería decir para que quede y conste en la entrevista, que yo lo dije antes de que lo hagan, antes de que alguien lo haga.

11. En el manual de identidad, ¿qué comprende una correcta gestión de comunicación, tanto interna como externa de la institución?

Dr. Hugo Méndez: La correcta gestión tiene que ver con que el manual opere, que el manual no sea letra muerta, que el manual de identidad gráfica realmente opere y que incluso puedan existir lineamientos de sanción para quien no utilice este manual, lo transgreda, es la forma en que se pueda asegurar que una imagen gráfica sea coherente a lo largo del tiempo, que el manual esté en constante difusión entre los distintos públicos que integran la Universidad; la Universidad es un espacio donde constantemente se están renovando los profesores de asignatura, los estudiantes, la gente pasa por la Universidad, nos quedamos algunos, los que estamos de planta; pero la gente está pase y pase por la Universidad, siempre tenemos que estar haciendo el esfuerzo de comunicar cuáles son nuestros símbolos, cuál es la normativa del manual identidad gráfica; si eso no se hace, la gente no tiene la obligación, los públicos que integran la comunidad tienen muchas preocupaciones, esto nos compete a los de las áreas de comunicación; tenemos que tener un plan permanente de difusión y de actualización y de comunicar tanto al interior como al exterior cuáles son nuestras normativas de identidad gráfica, yo creo que es así como se debe gestionar correctamente.

CIMA DE LA ENTREVISTA
Manual de Comunicación Externa:

12. ¿Existe un manual para campañas de comunicación externa?

Dr. Hugo Méndez: No existe, esa es otra etapa que debería de venir hacia adelante, no existe un manual como tal para campañas de comunicación externa, los 8 años que me correspondió a mi estar al frente de la Secretaría de Rectoría desarrollamos campañas anuales, a veces semestrales, pero regularmente fueron anuales y las desarrollamos con base en nuestro conocimiento previo, nuestras orientaciones que teníamos y trabajando siempre en equipo; siempre desarrollamos en equipo, y también fue una de las directrices durante mi gestión que siempre trabajé con empresas externas que ayudaran, que dejáramos de vernos el ombligo nosotros mismos si se permite el término, que dejáramos de solamente estar desarrollando las ideas con base en lo que nosotros pensamos de la Universidad, para mi era

sumamente importante que alguien de fuera nos viera y nos ayudara a generar otro tipo de productos; a algunas personas les gustaba, a otras personas no. Las campañas son eso, las campañas son un conjunto de mensajes que llegan a ciertos públicos y a otros no; pero creo que viéndolo hacia el pasado, viéndolo lo largo del tiempo, las campañas que desarrollamos, digamos que fueron exitosas en la mayoría de las ocasiones y siempre estuvieron conformadas atendiendo lineamientos que (aunque no estaban escritos) eran muy respetuosos de la filosofía universitaria, de los valores universitarios y sobre todo de un proyecto de gestión actual de la Universidad, eso era lo que buscábamos. No existe y si debería de existir porque en las instituciones educativas conforme se va actualizando el proyecto de la gestión con los cambios rectorales, llegan equipos que a veces traen o incorporan a gente que viene de otras áreas de conocimiento, y que le imprimen un carácter bien interesante, distinto, pero esta es un área de comunicación que tiene que ser pensada desde la comunicación; no es que el que sea el jefe o el administrador o el responsable del área tenga que ser necesariamente del área de la comunicación, el que sea, debe tener elementos orientadores generados y pensados desde la comunicación.

13. ¿Cómo es que lo conformaron?

Dr. Hugo Méndez: No hay un manual

¿Qué elementos contiene?

Dr. Hugo Méndez: Lo que si te podría decir en ese sentido es que hay un Departamento de Comunicación, hay un Departamento de Radio y Televisión, y todo el esfuerzo de comunicación se realiza siempre en función de lo histórico y simbólico de la institución que se mueve muy poco (el escudo, nuestro nombre, nuestra mascota, nuestros valores, nuestra filosofía, nuestro modelo educativo), eso yo diría en una dimensión de lo profundo de la Universidad, lo que cambia muy poco; y por otro lado, están los proyectos rectorales de cada 4 años que desarrollan un plan de desarrollo institucional.

¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo?

Dr. Hugo Méndez: Toda la comunicación externa se realiza y debe ser realizada atendiendo a la parte profunda que cambia muy poco y a la parte sustancial que va cambiando cada 4 años, y así se desarrolla la comunicación externa todavía actualmente en la Universidad, históricamente así ha sido; lo que hace falta es plasmar todo esto en un manual. No nos alcanzó el tiempo, nosotros desarrollamos el de identidad gráfica, pero por ejemplo, ahorita con el desarrollo de la comunicación digital, estamos lejos de tener un manual que abarque todo, hay que continuar esta tarea, es necesario.

14. ¿Cada cuánto lo renuevan? ¿Cómo lo renuevan?

Dr. Hugo Méndez: Ya quedó explicado en las preguntas anteriores.

15. ¿Quién es el encargado del manejo del manual de comunicación externa?

Dr. Hugo Méndez: El Departamento de Comunicación.

16. ¿Cuáles son los actos comunicativos fundamentales que contempla el manual de identidad para poder generar identificación con el público?

Dr. Hugo Méndez: Están en dos dimensiones; la identidad y la cultura se mueven en dos dimensiones, hay una dimensión cognitiva-mental que es simbólica, todo lo que ya hemos hablado, la gente va en la carretera y ve a un borrego cimarrón, o este otro trabajo que se me olvido puntualizar – aprovecho – se desarrollaron unas plazas del orgullo cimarrón, también durante mi gestión, que tenía el motivo de poner el imagotipo que era el nuevo logotipo institucional reconocido en el estatuto, lo que hicimos fue sacarlo del papel y ubicarlo en las plazas centrales de los diferentes

campus y las diferentes unidades, con la intención de que en este momento que vivimos, donde la *selfie*, la fotografía, el reconocimiento visual es tan importante, que fuera en un símbolo institucional, donde la gente se tomara la fotografía y no en otros escenarios, eso fue también una especie de sacar el manual de identidad gráfica y ponerlo en la vida de la gente que transita por ahí y que se pudiera tomar alguna fotografía; que pudieran jugar un papel, y hoy vemos con mucha satisfacción que cualquier noticia que tu encuentres en redes o en los medios, periódicos impresos o televisión, toman ese imagotipo. Eso es lo que está haciendo, es tener una comunicación de alto impacto y de recordación en la mente de las personas de la UABC; no estaría pasando si no hubieramos hecho esas plazas; vemos con satisfacción que está sucediendo y que fue tambíen parte de los productos, se desarrollaron muchos productos, realmente de impacto y a lo largo del tiempo lo vamos a ver; y que bueno que estás haciendo tu tesis sobre esto, para que quede escrito y luego lo publiques y se conozca porque es el esfuerzo de muchos años y de mucho trabajo de mucha gente.

Entonces los actos comunicativos fundamentales operan en el orden simbólico que es acá en la mente de las personas; pero también los actos comunicativos son muy relevantes en la práctica, en la experimentación, en la vida, como lo que te mencionaba lo de tomarse la fotografía en el "manchón", pero también todo lo que generan las ceremonias. Las ceremonias son rituales de orden cultural, que ayudan a poner en la vida cotidiana, en la práctica, todo eso que está acá en nuestra mente y todo lo que elaboramos de la mascota y todo eso se asienta cuando viene la ceremonia de bienvenida de estudiantes, la ceremonia de potenciales a egresar, ahí anda el cimarrón, ya no es una imagen impresa en el manual de identidad gráfica, es algo que anda por ahí; igual el escudo, se lo ponen en un pin, todo ese tipo de planteamientos rituales a mí me interesan muchísimo como áreas de investigación, todas las ceremonias, porque hay ceremonias honoris causa para un público universitario, si quieres hasta la "tamboreada" es una especie de ceremonia de finalización de cursos donde aparecen el manchón, el canto universitario, etc., ahí están presentes los símbolos; entonces tiene que haber estos actos comunicativos, tienen que estar en lo simbólico y en lo práctico cultural.

17. ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual para campañas de comunicación externa en una institución educativa?

Dr. Hugo Méndez: Abundaría ahí que la función es –yo que trabajé en una universidad privada– la función de una campaña es hacer que más estudiantes vengan a estudiar acá, es fundamental y además es de supervivencia para la institución privada, y que comuníquen lo que somos y que la gente vea, los estudiantes, los padres de familia digan, queremos pertenecer a esa institución y todo eso se basa en actos de comunicación; ahora, para una institución como la UABC, no es relevante, porque tenemos por "*default*", la enorme población que quiere venir y pertenecer acá, ¿cuál es el sentido de una campaña? Digo yo, los sentidos tienen que ser, destacar los logros, las fortalezas y construir sentido de pertenencia e identidad, que la gente quiera pertenecer porque somos muy buenos en ciertas áreas.

18. ¿Cuál es el sistema de signos identificadores esenciales para lograr la correcta comunicación externa de una campaña de la institución?

Dr. Hugo Méndez: Los signos identificadores son los que ya hemos mencionado, tienen que ver con los colores institucionales en su amplia gama, que tienen que ser combinados, pero no pueden ser otros colores, no podemos utilizar los colores del Tec. de Monterrey, no podemos utilizar los colores de la Autónoma del Estado de México; tenemos que utilizar los colores con los cuales la mente de las personas nos asocian, cierta caja tipográfica, ciertas imágenes que comunican lo que somos, la mascota, todos esos elementos hay que irlos combinando de diferentes formas, y bueno, la creatividad aquí es fundamental, la creatividad y la comprensión de qué

espera el grupo de profesores que no es lo mismo que esperan los estudiantes, pero ya si nos metemos a los estudiantes, los estudiantes de Derecho esperan de una comunicación algo, los estudiantes de Ciencias Humanas esperan otra cosa, los estudiantes de Valle de las Palmas esperan otra; es complejo; hay que estar haciendo un estudio permanente de los públicos, y la estructura no nos da, tenemos una estructura presupuestalmente limitada, tenemos una estructura ahora más adelgazada; yo creo que la UABC está llamada a fortalecer las áreas de la comunicación, a integrarlas, a desarrollar un área especializada en los entornos digitales; no tenemos un área, y ahí pasa la comunicación, *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, ahí deberíamos tener un área especializada, si seguimos pensando en el esquema de comunicación de los medios tradicionales, en tres o cinco años vamos a tener un revés institucional, ya vamos tarde, sí tenemos un *Facebook* institucional, funciona muy bien; pero deberíamos tener un área de desarrollo de productos, ya vamos tarde.

CIERRE DE LA ENTREVISTA

19. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de una institución de educación superior (universidad) que a su consideración haya sido exitosa?

Dr. Hugo Méndez: Bueno si, hay muchas, de la UABC particularmente y porque la gente lo sigue diciendo y porque se quedó bien proyectado la de *"Cimarrón mi corazón",* creo que tuvo un impacto importante, porque logró transmitir y tocar una fibra emocional importante, *"Cimarrón mi corazón"* es un extracto del *canto universitario* y se le puso en *"spots"* de televisión, de radio, gráficos, sacamos muchos pendones y banderines; ya pasaron un chorro de años y la gente la sigue mencionando como una campaña de identidad y de transmisión del sentido de pertenencia que fue muy importante.

Del Tec de Monterrey, recuerdo campañas de una universidad privada importante que se posiciona a nivel latinoamérica en el servicio de la educación a distancia; recuerdo por supuesto las campañas de la UNAM, de Fundación UNAM, son campañas siempre súper interesantes, que transmiten los valores de la universidad más importante de América Latina, así es nombrada la UNAM, y hay un orgullo puma, un orgullo UNAM, importante; si recuerdo varias campañas de diferentes universidades; obviamente ninguna campaña la vivo igual que la del *Alma Mater*, hay un sentimiento especial por la Universidad Autónoma de Baja California.

Muchas gracias por el interés, más adelante si tienes alguna duda o quieras puntualizar algo estoy a tus órdenes. Hace poco publiqué un artículo en una revista sobre identidad universitaria, a lo mejor te ayuda para el marco teórico y también el libro de *La simbología de la UABC*. En este libro hacemos una serie de entrevistas el Dr. David Piñera y su Servidor a personas universitarias que han tenido que ver con la generación de los símbolos de la Universidad.

FIN DE LA ENTREVISTA

Despedida por parte del entrevistador:

En nombre de la UABC y la FAD, en específico de la Maestría del MyDAUD, reitero nuestro agradecimiento por las facilidades brindadas para poder llevar a cabo esta entrevista.

ENTREVISTA AL MTRO. MARIANO BENAVIDES BARAJAS - UABC
18 / enero / 2022

Introducción por parte del entrevistador:

Mi nombre es Christian Gerardo Rivera Román, soy Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UABC; desde hace poco más de 12 años trabajo como diseñador gráfico en el Departamento de Diseño Gráfico de la UABC. Actualmente, me encuentro cursando el tercer semestre de la Maestría en Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la FAD, en la línea de Investigación de Diseño y Comunicación.

De antemano agradecemos las facilidades para la realización de esta entrevista. Se pretende que tenga una duración de una hora a una hora y media.

El título de la investigación que estoy desarrollando es:
El Diseño Metodológico para Campañas Publicitarias en Instituciones de Educación Superior (IES) Públicas; y como caso de aplicación es la propia UABC.

De las preguntas de investigación y sus variables da como resultado el diseño del instrumento (entrevista) que abarca tres grandes aspectos para el diseño de manuales de campañas de comunicación externa en IES: 1. La gestión de la comunicación, 2. La función que cumple un manual, y por último, 3. El sistema de signos de identificación presentes en las IES.

INTRODUCCIÓN – Experiencia general del experto

1. ¿Cuál es su formación profesional?

Mtro. Mariano Benavides: Licenciatura en Arquitectura y Maestría en Comunicación

2. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose al diseño gráfico?

Mtro. Mariano Benavides: 28 años

3. ¿Qué lo motivó a hacerlo?

Mtro. Mariano Benavides: Vocación y oportunidad laboral

DESARROLLO – Problema principal, consecuencias, causas
(conocimiento sobre manuales de identidad y/o campañas publicitarias)

Manual de identidad:
4. ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual del sistema de identificación visual en una institución educativa?

Mtro. Mariano Benavides: Dar orden y forma a los distintos mensajes de comunicación visual de la institución en cuestión, ya que la identidad institucional, definida como el conjunto de atributos asumidos como propios constituye un discurso, y se llega a desarrollar en el seno de esta de un modo análogo al de la identidad personal del individuo, en todas las partes (Rectoría, unidades académicas y administrativas) que le conforman.

5. ¿En la empresa donde se desempeña existe un manual de identidad?
¿Cómo se usa?

Mtro. Mariano Benavides: Si existe y está a disposición de la comunidad universitaria en el enlace *http://comunicacioninstitucional.uabc.mx/*. También se distribuye a cada cambio de administración, tanto de periodo rectoral como por unidades académicas. Quien administra su distribución y lo aplica laboralmente es el Departamento de Diseño Gráfico de la UABC.

6. En caso de que no tengan uno ¿Por qué no lo tienen?

Mtro. Mariano Benavides: Lo tenemos.

7. ¿Cómo fue desarrollado?

Mtro. Mariano Benavides: Con base a un Proyecto de Intervención en la Maestría en Comunicación de la UABC en el año 2015**,** con una perspectiva comunicacional para la entonces nueva versión del manual para el ejercicio gráfico de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), que se manifiesta principalmente en impresiones, eventos y ceremonial institucionales, así como su presencia en internet. Sus aplicaciones fueron desarrolladas y formadas por la empresa *IKEN* de Ensenada, Baja California.

¿Qué elementos contiene?

Mtro. Mariano Benavides: (*el Mtro. Benavides proporciona un Índice Ilustrado*), El *Manual de Identidad Gráfica* contiene los siguientes elementos:

Familias tipográficas, archivos de diseño y reproducción (símbolos institucionales, figura cuadrangular, papelería institucional – de este punto se desprenden las tarjetas de presentación y sus grupos y subgrupos – la hoja membretada, el sobre membretado y el fólder, las firmas y sellos), también se contemplan los archivos de la papelería del Rector y los concentrados de los símbolos institucionales.

¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo?

Mtro. Mariano Benavides: No había antecedente válido o que aportara elementos para dar seguimiento.

El Proyecto de Intervención fue tanto para generar el Manual de identificación gráfica institucional UABC como para establecer estrategias de difusión.

La investigación que contiene se basa en un análisis de las tres tipologías de trabajos gráficos que a la fecha la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) produce, impresiones: tanto en papel como en lona, cicloramas y elementos museográficos incluyendo todos los elementos gráficos para la organización en ferias, congresos y otros eventos masivos; así como, finalmente, sus portales en internet.

Debido a la gran diferencia de las características y disponibilidad entre los productos comunicativos analizados, fue necesario establecer tres metodologías diferentes basadas en el paradigma cuantitativo y apoyadas en la observación. A partir de los resultados obtenidos con apoyo en la investigación bibliográfica se cotejó el manual existente con el listado de las *"50 Mejores Universidades Públicas de México"*, para llegar a las modificaciones propuestas.

¿Cuál es su función?

Mtro. Mariano Benavides: La identidad gráfica visual de la Universidad Autónoma de Baja California, se constituye de características formales y visuales, diseñadas especialmente para responder a intenciones de homogeneidad gráfica, como es el caso del *Escudo* y la *Firma Institucional*, el *Isotipo*, los colores y las tipografías definidas. Estos elementos —representativos de la institución— son concebidos y orientados en una correcta proporción, ubicación visual y contexto, con el fin de proporcionarles carácter, estilo y personalidad propia.

Sin embargo, es necesario precisar, que la Universidad no solo es reconocida por la imagen proyectada gráfica y visualmente, sino en esencia, por el desempeño laboral y el compromiso de sus académicos, personal administrativo, funcionarios, autoridades y estudiantes. En este sentido, la unificación de ambas partes —imagen visual y la responsabilidad institucional de sus actores universitarios— generan evidentemente, el equilibrio porcentual de una identidad institucional en la UABC. Por tanto, todos los que hacen posible el funcionamiento de la Máxima Casa de Estudios, también son partícipes de la construcción de su imagen. Es decir, la implementación y consolidación de la imagen visual institucional en la UABC, es tarea y compromiso de todos.

8. ¿Cada cuánto lo renuevan?
Mtro. Mariano Benavides: Está apenas en su primera fase

¿Cómo lo renuevan?
Mtro. Mariano Benavides: Faltará dar seguimiento a la segunda fase

9. ¿Quién es el encargado del manejo del manual de identidad?
Mtro. Mariano Benavides: El Secretario de Rectoría y Comunicación Institucional de la UABC a través del Jefe del Departamento de Diseño adscrito a su Coordinación.

10. ¿Cuáles son los signos más importantes que generan identidad visual en la institución, que están incluidos en el manual?
Mtro. Mariano Benavides: Sus signos marcarios, fundamentalmente su *Escudo,* el *Borrego Cimarrón* como mascota y el *Isotipo* de su 30mo. Aniversario.

11. En el manual de identidad, ¿qué comprende una correcta gestión de comunicación, tanto interna como externa de la institución?
No contestó.

CIMA DE LA ENTREVISTA
Manual de Comunicación Externa:

12. ¿Existe un manual para campañas de comunicación externa?
Mtro. Mariano Benavides: No.

13. ¿Cómo es que lo conformaron? ¿Qué elementos contiene? ¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo?
No contestó.

14. ¿Cada cuánto lo renuevan? ¿Cómo lo renuevan?
No contestó.

15. ¿Quién es el encargado del manejo del manual de comunicación externa?
No contestó.

16. ¿Cuáles son los actos comunicativos fundamentales que contempla el manual de identidad para poder generar identificación con el público?
No contestó.

17. ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual para campañas de comunicación externa en una institución educativa?
No contestó.

18. ¿Cuál es el sistema de signos identificadores esenciales para lograr la correcta comunicación externa de una campaña de la institución?
No contestó.

CIERRE DE LA ENTREVISTA

19. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de una institución de educación superior (universidad) que a su consideración haya sido exitosa?
Mtro. Mariano Benavides: *El 40mo. Aniversario de la UABC, que tuvo impacto nacional.*

FIN DE LA ENTREVISTA

Despedida por parte del entrevistador:
En nombre de la UABC y la FAD, en específico de la Maestría del MyDAUD, reitero nuestro agradecimiento por las facilidades brindadas para poder llevar a cabo esta entrevista.

ENTREVISTA A LA MTRA. MAGNOLIA GUTIÉRREZ BONEO - UABC
21 / febrero / 2022

Introducción por parte del entrevistador:

Mi nombre es Christian Gerardo Rivera Román, soy Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UABC; desde hace poco más de 12 años trabajo como diseñador gráfico en el Departamento de Diseño Gráfico de la UABC. Actualmente, me encuentro cursando el tercer semestre de la Maestría en Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la FAD, en la línea de Investigación de Diseño y Comunicación.

De antemano agradecemos las facilidades para la realización de esta entrevista. Se pretende que tenga una duración de una hora a una hora y media.

El título de la investigación que estoy desarrollando es:
El Diseño Metodológico para Campañas Publicitarias en Instituciones de Educación Superior (IES) Públicas; y como caso de aplicación es la propia UABC.

De las preguntas de investigación y sus variables da como resultado el diseño del instrumento (entrevista) que abarca tres grandes aspectos para el diseño de manuales de campañas de comunicación externa en IES: 1. La gestión de la comunicación, 2. La función que cumple un manual, y por último, 3. El sistema de signos de identificación presentes en las IES.

INTRODUCCIÓN – Experiencia general del experto

1. ¿Cuál es su formación profesional?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: Licenciada en Cs de la Comunicación por UABC. Maestría en Comunicación por la UACH.

2. ¿Cuánto tiempo tiene dedicándose al diseño gráfico?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: No me dedico al diseño gráfico de manera directa, tengo diseñadores gráficos a mi cargo.

3. ¿Qué lo motivó a hacerlo?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: Como Jefa del Departamento de Comunicación, una de mis funciones es difundir información y campañas institucionales, y por ello tengo un equipo de diseñadores bajo mi supervisión.

DESARROLLO – Problema principal, consecuencias, causas
(conocimiento sobre manuales de identidad y/o campañas publicitarias)

Manual de identidad:

4. ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual del sistema de identificación visual en una institución educativa?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: Establecer las políticas, criterios y normas que deben regir el uso de símbolos, siglas, colores, mascota, etc. institucionales en papelería, documentos y publicidad institucional.

5. ¿En la empresa donde se desempeña existe un manual de identidad?
¿Cómo se usa?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: Sí. Elaborado por el Departamento de Diseño. En él se basan los diseñadores para los productos que diseñan.

6. En caso de que no tengan uno ¿Por qué no lo tienen?

No contestó.

7. ¿Cómo fue desarrollado? ¿Qué elementos contiene? ¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo? ¿Cuál es su función?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: Tengo entendido que a partir de una propuesta del jefe de Departamento de Diseño. La función es normar el uso de símbolos, siglas, escudo, isotipo, colores, mascota institucionales.

8. ¿Cada cuánto lo renuevan? ¿Cómo lo renuevan?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: No tengo el dato.

9. ¿Quién es el encargado del manejo del manual de identidad?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: El Departamento de Diseño de la institución.

10. ¿Cuáles son los signos más importantes que generan identidad visual en la institución, que están incluidos en el manual?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: Escudo, isotipo, mascota, nombre de la institución.

11. En el manual de identidad, ¿qué comprende una correcta gestión de comunicación, tanto interna como externa de la institución?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: El uso adecuado y homologado por quienes utilizan estos en los materiales de producción.

CIMA DE LA ENTREVISTA

Manual de Comunicación Externa:

12. ¿Existe un manual para campañas de comunicación externa?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: No.

13. ¿Cómo es que lo conformaron? ¿Qué elementos contiene? ¿Se basaron en algún antecedente para elaborarlo?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: No aplica.

14. ¿Cada cuánto lo renuevan? ¿Cómo lo renuevan?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: No aplica.

15. ¿Quién es el encargado del manejo del manual de comunicación externa?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: No aplica.

16. ¿Cuáles son los actos comunicativos fundamentales que contempla el manual de identidad para poder generar identificación con el público?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: No aplica.

17. ¿Cuál es la función que debe cumplir un manual para campañas de comunicación externa en una institución educativa?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: No aplica.

18. ¿Cuál es el sistema de signos identificadores esenciales para lograr la correcta comunicación externa de una campaña de la institución?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: No aplica.

CIERRE DE LA ENTREVISTA

19. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de una institución de educación superior (universidad) que a su consideración haya sido exitosa?

Mtra. Magnolia Gutiérrez: De la UABC *Cimarrón mi corazón*, porque el solo nombre logró quedarse en la memoria de los integrantes.

FIN DE LA ENTREVISTA

Despedida por parte del entrevistador:

En nombre de la UABC y la FAD, en específico de la Maestría del MyDAUD, reitero nuestro agradecimiento por las facilidades brindadas para poder llevar a cabo esta entrevista.