



Facultad de
**Turismo y
Mercadotecnia**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**



**Gestión del conocimiento sobre el impacto de la
comunicación institucional en la identidad universitaria.**

Tesis para obtener el grado de:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Presenta:
ANA BELLA MIRANDA NAVARRO

Directora:
DRA. MA. CRUZ LOZANO RAMÍREZ

Co- Directora:
DRA. MARGARITA RAMIREZ TORRES

Tijuana, Baja California

Junio, 2023



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA PROVISIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: **"GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA IDENTIDAD UNIVERSITARIA"** el cual es presentado por el(a) **C. ANA BELLA MIRANDA NAVARRO** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,
Tijuana, Baja California, a 9 de Junio de 2023
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"

DRA. MA. CRUZ LOZANO RAMIREZ
Presidente / Director

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente



Tijuana, Baja California, a 09 de junio de 2023

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **“GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA IDENTIDAD UNIVERSITARIA”**, el cual es presentado por el **C. ANA BELLA MIRANDA NAVARRO** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuyente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
“Por la Realización Plena del Ser”


Dra. Margarita Ramírez Torres
Co-Directora de trabajo terminal
Secretaria del Jurado Evaluador

c.c.p. Interesado



Tijuana, Baja California, a 09 de junio de 2023

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **“GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA IDENTIDAD UNIVERSITARIA”**, el cual es presentado por el **C. ANA BELLA MIRANDA NAVARRO** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
“Por la Realización Plena del Ser”

Dra. Adriana Guillermina Ríos Vázquez
Lectora interna y sínodo de trabajo terminal

C. c. p. Dra. Ma. Cruz Lozano Ramírez. Directora de Tesis. Presente.
C. c. p. Interesado



Índice	Página
Dedicatoria.....	9
Agradecimientos.....	10
Capítulo I. Introducción.....	12
1.1 Planteamiento del problema.....	12
La comunicación institucional en la identidad universitaria	12
1.2 Objetivo general.....	13
1.2.1 Objetivos específicos.....	13
1.3 Preguntas de investigación.....	13
1.4 Hipótesis de investigación.....	14
1.5 Justificación del estudio.....	14
Capítulo 2. Marco teórico.....	16
2.1 La Comunicación Organizacional.....	16
2.1.1 Objetivos de la Comunicación Organizacional.....	17
2.1.2 Características de la Comunicación Organizacional.....	18
2.2 Clasificación de la Comunicación Organizacional.....	18
2.2.1 La Comunicación Organizacional Interna.....	19
2.2.2 Comunicación Multidireccional.....	19
2.2.3 La comunicación Ascendente.....	20
2.2.4 La Comunicación Estratégica.....	20
2.2.5 La Comunicación Digital.....	21
2.3 Beneficios de la Comunicación Organizacional.....	22
2.4 Oportunidades en la Comunicación Organizacional.....	22
2.5 Procesos de comunicación y sus componentes.....	23
2.6 Medición de la Comunicación Organizacional en las instituciones educativas.....	24
2.7 Gestión de la comunicación en instituciones educativas.....	26
2.7.1 Manuales de comunicación Institucional.....	26
2.7.2 Propósitos de los Manuales de comunicación.....	29
2.7.3 Principios orientadores de la comunicación en las instituciones educativas.....	30
2.7.4 Contribuciones teóricas sobre la identidad universitaria	33
Capítulo 3. Metodología.....	36
3.1 Diseño de investigación.....	36
3.1.1 Tipo de investigación.....	36
3.1.2 Unidades de análisis.....	36
3.1.3 Sujeto de estudio.....	36
3.1.4 Tipos de muestra.....	36
3.1.5 Operacionalización de variables.....	37
3.1.5.1 Variable independiente. La comunicación institucional.....	37
3.1.5.2 Variable dependiente. Identidad universitaria.....	37
3.1.6 Técnica cuantitativa: Sondeo sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.....	37
3.1.7 Técnica cualitativa: Entrevista en profundidad sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.....	40
Capítulo 4 Resultados.....	43
4.1 Resultados del Sondeo sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.....	43
4.1.1 Demografía de la muestra.....	43



4.2 Distribución de frecuencias del Sondeo.....	43
4.2.1 Percepción sobre la comunicación institucional.....	43
4.2.2 Percepción sobre los valores institucionales.....	45
4.2.3 Percepción sobre los símbolos institucionales.....	46
4.3 Entrevistas en profundidad sobre la percepción de la <i>comunicación, los valores y los símbolos institucionales</i> en los Profesores.....	48
4.3.1 Logística para la aplicación de las Entrevistas a Profesores.....	48
4.3.2 Entrevistas en profundidad a Profesores de una Institución educativa sobre la <i>comunicación, los valores y los símbolos institucionales</i>	48
4.3.3 Las Entrevistas en profundidad sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales realizadas a Profesores.....	49
4.3.3.1 Antecedentes.....	49
4.3.4 Entrevistas con Profesores sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.....	51
4.3.4.1 Entrevista en profundidad sujeto (E1KVF).....	51
4.3.4.2 Entrevista en profundidad sujeto (E2GQG).....	55
4.3.4.3 Entrevista en profundidad sujeto (E3GON).....	58
4.3.4.4 Entrevista en profundidad sujeto (E4NAP).....	63
4.3.4.5 Entrevista en profundidad sujeto (E5JCQ).....	67
4.3.4.6 Entrevista en profundidad sujeto (E6ECN).....	71
4.3.4.7 Entrevista en profundidad sujeto (E7MWG).....	76
4.3.4.8 Entrevista en profundidad sujeto (E8RVQ).....	79
4.3.4.9 Entrevista en profundidad sujeto (9DGA).....	84
4.3.4.10 Entrevista en profundidad sujeto (E10ICE).....	88
4.3.4.11 Entrevista en profundidad sujeto (E11KCV).....	93
4.3.4.12 Entrevista en profundidad sujeto (E12OOP).....	97
4.3.4.13 Entrevista en profundidad sujeto (E13NLP).....	102
4.3.4.14 Entrevista en profundidad sujeto (E14FSD).....	107
4.3.4.15 Entrevista en profundidad sujeto (E15AEG).....	113
4.3.4.16 Entrevista en profundidad sujeto (E16AMZ).....	118
4.3.4.17 Entrevista en profundidad sujeto (E17DBG).....	122
4.3.4.18 Entrevista en profundidad sujeto (E18MTO).....	127
4.3.4.19 Entrevista en profundidad sujeto (E19MPS).....	131
4.3.4.20 Entrevista en profundidad sujeto (E20MRR).....	136
4.3.4.21 Entrevista en profundidad sujeto (E21MRT).....	142
4.3.4.22 Entrevista en profundidad sujeto (E22OPM).....	147
4.3.4.23 Entrevista en profundidad sujeto (E23BMT).....	151
4.3.4.24 Entrevista en profundidad sujeto (E24KRP).....	156
4.3.4.25 Entrevista en profundidad sujeto (E25OMM).....	160
4.3.4.26 Entrevista en profundidad sujeto (E26POL).....	165
4.3.4.27 Entrevista en profundidad sujeto (E27CNG).....	170
4.3.4.28 Entrevista en profundidad sujeto (E28GNM).....	178
4.3.4.29 Entrevista en profundidad sujeto (E29EGL).....	181
4.3.4.30 Entrevista en profundidad sujeto (E30JMM).....	185
4.3.5 Conclusiones de las entrevistas a profundidad sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales realizadas a Profesores de una Institución educativa.....	188
4.3.5.1 Percepción sobre la comunicación Institucional.....	188
4.3.5.2 Percepción sobre los valores institucionales.....	189
4.3.5.2 Percepción sobre los símbolos institucionales.....	190
Comprobación de Hipótesis de investigación.....	190



Conclusiones.....	191
Recomendaciones.....	196
Referencias.....	198

Índice de tablas

No.	Contenido	Página
Tabla 1	Objetivos de la Comunicación Organizacional.....	17
Tabla 2	Manuales de comunicación para la proyección de la identidad institucional.....	29
Tabla 3	Sondeo sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.....	38
Tabla 4	Formato de Entrevista en profundidad sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.....	40
Tabla 5	Codificación de los nombres de los participantes.....	48
Tabla 6	Entrevista en profundidad sujeto (E1KVF).....	51
Tabla 7	Entrevista en profundidad sujeto (E2GQG).....	55
Tabla 8	Entrevista en profundidad sujeto (E3GON).....	58
Tabla 9	Entrevista en profundidad sujeto (E4NAP).....	63
Tabla 10	Entrevista en profundidad sujeto (E5JCQ).....	67
Tabla 11	Entrevista en profundidad sujeto (E6ECN).....	71
Tabla 12	Entrevista en profundidad sujeto (E7MWG).....	76
Tabla 13	Entrevista en profundidad sujeto (E8RVQ).....	79
Tabla 14	Entrevista en profundidad sujeto (9DGA).....	84
Tabla 15	Entrevista en profundidad sujeto (E10ICE).....	88
Tabla 16	Entrevista en profundidad sujeto (E11KCV).....	93
Tabla 17	Entrevista en profundidad sujeto (E12OOP).....	97
Tabla 18	Entrevista en profundidad sujeto (E13NLP).....	102
Tabla 19	Entrevista en profundidad sujeto (E14FSD).....	107
Tabla 20	Entrevista en profundidad sujeto (E15AEG).....	113
Tabla 21	Entrevista en profundidad sujeto (E16AMZ).....	118
Tabla 22	Entrevista en profundidad sujeto (E17DBG).....	122
Tabla 23	Entrevista en profundidad sujeto (E18MTO).....	127
Tabla 24	Entrevista en profundidad sujeto (E19MPS).....	131
Tabla 25	Entrevista en profundidad sujeto (E20MRO).....	136
Tabla 26	Entrevista en profundidad sujeto (E21MRT).....	142
Tabla 27	Entrevista en profundidad sujeto (E22OPM).....	147
Tabla 28	Entrevista en profundidad sujeto (E23BMT).....	151
Tabla 29	Entrevista en profundidad sujeto (E24KRP).....	156
Tabla 30	Entrevista en profundidad sujeto (E25OMM).....	160
Tabla 31	Entrevista en profundidad sujeto (E26POL).....	165
Tabla 32	Entrevista en profundidad sujeto (E27CNG).....	170
Tabla 33	Entrevista en profundidad sujeto (E28GNM).....	178
Tabla 34	Entrevista en profundidad sujeto (E29EGL).....	181
Tabla 35	Entrevista en profundidad sujeto (E30JMM).....	185



Índice de Anexos

No.	Contenido	Página
Tabla A1	Relación de videoconferencias realizadas por Entrevistado.....	204
Tabla A2	Cuestionario sobre “Comunicación Institucional y su impacto en la identidad universitaria”.	205

Índice de Figuras

No.	Contenido	Página
Figura 1	Comunicación Institucional.....	44
Figura 2	Imagen Institucional.....	44
Figura 3	Filosofía y valores institucionales.....	45
Figura 4	Difusión.....	46
Figura 5	Elementos de la identidad institucional.....	47
Figura 6	Sentido de pertenencia.....	47
Figura 7	Total de palabras emitidas por respuesta.....	50



Dedicatoria

A las mujeres de mi vida, mi principal fuente de inspiración.

A Bee, Milo y Cubie. No existe mejor familia que ustedes.



Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que forman parte de mis redes de apoyo, en especial a Lorena Marrón y Gigi Meza que me acompañaron todo este tiempo, gracias por caminar junto conmigo.

Un agradecimiento eterno a mi compañero de vida, Daniel Simard. Gracias por todo el amor, tu apoyo y por darme una familia maravillosa.

También agradezco infinitamente a mi mamá, Anita Navarro, y a mis hermanas Catalina y Sara que están ahí para mí, todo el tiempo, toda mi vida.

A la Mtra. Edith Valadez Madera por darme las herramientas para continuar y sacar lo mejor de mí aun cuando ya no tenía ganas de hacerlo. Gracias por ayudarme a cambiar mi vida.

A la Dra. Martha Way por ser mi guía y compartir todo su conocimiento conmigo.

Un especial agradecimiento a la Dra. Lucy Ortega Rentería y la Dra. Lya Margarita Niño Contreras, porque con su trabajo me ayudaron a encontrar una pasión.

Finalmente, un agradecimiento a la Dra. Ma. Cruz Lozano Ramírez por su fe infinita, por creer en mí, por su paciencia y sus enseñanzas. Gracias por todo, esto es un triunfo compartido.



Capítulo I



Capítulo I. Introducción.

1.1 Planteamiento del problema.

La comunicación institucional en la identidad universitaria.

Reconocerse como parte de la comunidad universitaria es fundamental para tener una experiencia estudiantil positiva. Es a través de la comunicación institucional que se permea al estudiantado y se forma un vínculo con su comunidad y la Institución Educativa. La identidad universitaria se define como el conjunto de repertorios culturales compartidos por una comunidad, a partir de los cuales se define a sí misma, orienta sus acciones y otorga sentido a sus prácticas cotidianas (Mercado y Hernández, 2010, p.331). El estudiante se reconoce como parte de la comunidad habiéndose identificado con su historia, sus ideales, su misión, su filosofía y sus símbolos, además de internalizar los significados, los fines y compromisos sociales e institucionales, (Valdez, Huerta y Flores, 2019, p. 80). Se percibe como un impacto importante en los procesos formativos, cuando son estudiantes y en su desempeño como egresados, lo cual les permite desarrollar sentimientos de pertenencia (Pérez-Rivera, Tarango y González- Quiñones, 2020, p.329).

De igual forma, las identidades institucionales se determinan cuando sus miembros comparten representaciones entorno a las tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes y rasgos. Junto a ello, deben tener conciencia de ser un grupo con características diferentes a las de otros grupos y de la consideración de los componentes afectivos y de las actitudes, lo que quiere decir sentido de pertenencia, satisfacción de ésta, compromiso y participación en las prácticas sociales y culturales propias (Marañón, Bauza y Bello, 2006, p.5).



Lo expuesto hasta aquí, nos permite observar que la identidad universitaria es un concepto no unificado, aunque algunos autores coinciden en sus características y puede concluirse que es una expresión cultural compuesta de elementos únicos que la definen, orientan y dan sentido a las prácticas diarias de la comunidad estudiantil.

Dichos elementos se comparten de manera vivencial entre los miembros que la componen y se vuelven inherentes a ellos una vez que se logra la identificación del individuo con los símbolos, filosofía y valores institucionales. Sin embargo, si el estudiante no guarda vínculos con la institución educativa, es un factor que refleja la ausencia de identidad.

1.2 Objetivo general. Identificar y explicar el impacto de la comunicación institucional en la identidad universitaria para el fortalecimiento de los procesos de comunicación, gestión de la identidad y proyección de la imagen institucional.

1.2.1 Objetivos específicos.

- Explicar la percepción de los estudiantes respecto a la *Comunicación Institucional*.
- Explicar la percepción de los estudiantes respecto a los *símbolos institucionales*
- Explicar la percepción de los estudiantes sobre los *valores institucionales*.

1.3 Preguntas de investigación.

- ¿Cuál es la percepción de los estudiantes de pregrado sobre la comunicación institucional?



- ¿Qué impacto tiene la comunicación institucional en la identidad universitaria del estudiantado de pregrado?

1.4 Hipótesis de investigación. Se definió como:

(Hi): *La comunicación, los valores y los símbolos institucionales favorecen la identidad de los estudiantes.*

1.5 Justificación del estudio.

Esta investigación es pertinente para la medición de la eficiencia de los procesos de comunicación orientados a la identificación de la identidad universitaria en una institución educativa de nivel superior ya que la información que se recopile permitirá el fortalecimiento de los procesos de comunicación interna, la mejora de gestión de la identidad, así como la proyección de la imagen institucional. Como valor teórico, el estudio recopilará información sobre el comportamiento de la comunicación en la institución educativa y servirá para mostrar la posible relación entre la gestión de la comunicación y la identidad universitaria. Como utilidad metodológica, se aplicarán las técnicas del *Sondeo a Estudiantes* (enfoque cuantitativo) y *Entrevistas en Profundidad* (enfoque cualitativo) a *Profesores* para apoyar la toma de decisiones institucionales.



Capítulo 2



2. Marco teórico.

2.1 La Comunicación Organizacional.

La comunicación organizacional es observada como un proceso multidimensional y multidireccional que se da dentro de las organizaciones, el cual funciona también como una herramienta para la proyección y posicionamiento de su identidad e imagen (Orjuela, 2019, p.159). Por otro lado, es concebida como un proceso cultural, ya que la filosofía organizacional conforma una cultura que influye en todos lo que laboran en ella, (Grajales, Gómez-Bayona y Coronado-Ríos, 2021, p. 6). La comunicación organizacional, aborda el logro de objetivos por medio de la creación de elementos culturales que regulan el buen funcionamiento y desempeño de todas las partes de la organización (Valenzuela, Martínez, Sánchez y Briones, 2020, p.132). La comunicación se desarrolla bajo la interacción de los integrantes de una organización con las normas y valores que la rigen; lo cual permite crear una identidad única que surge de la dinámica entre el trabajador y la organización (Nicotera, 2020, p.3). Dicho brevemente, los autores (Arellano, 2008; Valenzuela, *et. al.*, 2020; Nicotera, 2020) coinciden en que la comunicación organizacional permite crear símbolos que forman una identidad única que alinea los públicos internos a sus intereses por medio de su interacción.

Dentro del estudio de la comunicación organizacional, esta se considera como un proceso multidireccional que permite la proyección de su imagen y posicionamiento de identidad. Sin embargo, otros autores mencionan que se conforma por elementos culturales que regulan el comportamiento y desempeño de quienes integran la organización, originando una identidad única, a través de la interacción entre sus miembros. Así pues, se supone que la identidad no puede permanecer estática, debido a que es a través de la intercomunicación generada dentro de las instituciones, que se adquieren, modifican y eliminan elementos culturales que les



son representativos y que, finalmente, se proyectan hacia el exterior de las organizaciones.

2.1.1 Objetivos de la Comunicación Organizacional.

Entre los objetivos de la comunicación organizacional se encuentran: informar y difundir la identidad corporativa (Cuenca y Verrazzi, 2018, p.12, 15, 17), posicionar a la organización y generar lealtad de sus públicos (Garrido y Putnam, 2018, p.24; Arévalo y Rebeil, 2017 p. 23), así como afiliar, integrar y motivar a los trabajadores (Arévalo y Guillén, 2017 p. 29), ver tabla 1.

Tabla 1.

Objetivos de la Comunicación Organizacional

Cuenca y Verrazzi, 2018	Garrido y Putnam, 2018	Arévalo y Rebeil, 2017	Arévalo y Guillén, 2017
Promover y desarrollar la comunicación	Posicionar a la empresa	Involucrar al público en las acciones de la organización	Alcance de ventas o afiliación
Circulación e intercambio de información	Fidelizar a los stakeholders	Ayudar a posicionar a la organización dentro del mercado	Desarrollar la comunicación interna
Difusión de la identidad y cultura corporativa	Permanencia de la organización	Ser productivos, sustentables y socialmente responsables	Integración de los trabajadores
		Comunicar efectivamente lo que la organización ofrece	Trabajar en la motivación empresarial

Fuente: Elaboración propia



2.1.2 Características de la Comunicación Organizacional.

La comunicación organizacional satisface las necesidades de información de sus públicos internos, les da voz y promueve su participación, los motiva y retroalimenta, forma y consolida la identidad. También se encarga de transmitir los objetivos estratégicos de la organización y se considera que funciona como un agente de cambio dentro de las organizaciones (Cuenca y Verazzi, 2018). Sumado a lo anterior, genera conversaciones digitales por medio de interacciones inmediatas con los consumidores. Es por ello que se considera como creativa y única, al verse obligada a adaptarse a sus públicos y recursos (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 23). Así también, integra diversas dimensiones comunicacionales en su haber y se comunica con sus stakeholders por medio de diferentes canales y lenguaje de manera simultánea (Arévalo y Guillén, 2017, p. 31).

2.2 Clasificación de la Comunicación Organizacional.

La comunicación asume la responsabilidad de ser un elemento decisivo en la formación, mantenimiento y difusión de la identidad. En ese sentido, la comunicación generada dentro de las organizaciones se clasifica en: *Ascendente, Descendente y Horizontal*, (Cuenca y Verazzi, 2018; Arévalo y Rebeil, 2017); aunque también algunos autores suelen incorporar la comunicación *verbal, no verbal y escrita* (Garrido y Putnam, 2019). Basados en lo anterior, se identifica que se asume con responsabilidad, mientras otros incorporan la comunicación *verbal, no verbal y escrita*. Esto es importante porque permite un concepto más integrador, quizás las Instituciones educativas debieran considerar la divulgación de su imagen y valores bajo una perspectiva que incorpore elementos visuales como infografías, símbolos y actitudes de los sujetos de estudio (estudiantes) al momento de recibir información sobre la institución.



2.2.1 La Comunicación Organizacional Interna.

La comunicación interna se define como el conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una organización, orientadas a la creación y mantenimiento de las buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes técnicas e instrumentos de comunicación. Así, el objetivo original de la comunicación organizacional era promover y desarrollar una relación fluida entre las personas, y facilitar la circulación y el intercambio de la información, (Cuenca y Verazzi, 2018, p.12). Sin embargo, a esta definición se le han sumado más objetivos derivados de la integración y valoración de los llamados recursos intangibles dentro de las organizaciones, lo cual, ha centrado nuevos objetivos orientados en la bidireccionalidad de la comunicación.

2.2.2. Comunicación Multidireccional.

En este tipo de comunicación, los mensajes confluyen de forma simultánea, dinámica y son presentados en formatos diversos para llegar a los públicos internos que conforman las organizaciones. La comunicación no puede ser homogénea debido a la diversidad de personalidades que integran las integran, sin embargo, resulta difícil definir las fronteras de quienes pertenecen al público al que van dirigidos los mensajes y quiénes no. En ese sentido, la comunicación consta de dos ejes: el primero radica en la función misma de transmitir el mensaje y el segundo se enfoca en el sentido de la comunicación, (Para Cuenca y Verazzi, 2018 p.20).



2.2.2 La Comunicación Ascendente.

Actualmente, con ayuda de las nuevas tecnologías es posible obtener información para establecer métodos, sistemas y planes de trabajo que se sustenten en la opinión de los públicos y no sólo en las percepciones de quienes gestionan la comunicación. La comunicación digital ha abierto la dinámica de participación para los diferentes públicos de las organizaciones, lo cual permite monitorear su cultura y otros intangibles. Hoy en día con la irrupción de los canales digitales y de lo que se ha denominado la comunicación 2.0, los públicos tienen más posibilidades de hablar con la empresa, de la empresa, sobre la empresa, entre ellos, sin intervenciones e incluso desde diferentes localizaciones (Cuenca y Verazzi, 2018, p.23).

2.2.3 La Comunicación Estratégica.

La comunicación estratégica se enfoca en posicionar, asegurar la permanencia y rentabilidad de la organización a través de productos intangibles que permitan la fidelización de los *stakeholders*, (Garrido y Putnam, 2018). Por tanto, en las organizaciones, la comunicación se toma como algo mecánico y sistemático que integra las tecnologías de la información y comunicación para lograr su objetivo. Sin embargo, el acto comunicativo debe ser comprendido como una acción o suma de acciones, que ocurre en un momento de verdad determinado y cuya percepción genera una experiencia, que es siempre interpretada e inevitable (Garrido y Putnam, 2018, p. 21). Aunado a lo anterior, se menciona que la comunicación es creativa y única, debido que los programas de implantación de la cultura corporativa no tienen sentido ni utilidad práctica al ser transferidos en otras empresas dado que la estrategia, sistemas y fronteras diseñados por cada organización, así como su



comunicación, estructuras de motivación e historias, son diferentes de cualquier otra (Garrido y Putnam, 2018, p.134). Asimismo, la comunicación digital ayuda a crear identidades empresariales únicas y alinear de manera más orgánica el comportamiento del individuo. Es así que de manera natural, permite crear lazos con otros y conlleva la cultura que se expresa a través de símbolos, valores, hábitos, costumbres, etcétera (Garrido y Putnam, 2018, p.23). La internet permite la interacción inmediata de los públicos y crear conversaciones con sus iguales sobre la organización. Bajo ese tenor, los actos que cobran sentido e importancia para los públicos son aquellos que son percibidos de modo individual, es decir, por cada sujeto; y compartidos en colectividad, en experiencias en las que ellos le entregarán valor y sentido final (Garrido y Putnam, 2018, p.22).

2.2.4 La Comunicación Digital.

La comunicación digital es definida como un proceso social que consiste en la producción, procesamiento e intercambio de información, que se da a la tarea de hacer fluir y acelerar mensajes e interacciones entre todos sus grupos de interés y al generarse dentro y fuera de las organizaciones, la comunicación tiene como objetivo el involucrar a todos los públicos en las acciones de las compañías, con lo que crean una imagen, reputación y cultura, (Arévalo y Guillén, 2017 p.20). Esta comunicación se caracteriza por las conversaciones digitales, donde los consumidores y las organizaciones interactúan a través de canales que tienen una dinámica más rápida y accesible para quienes cuentan con los medios para hacerlo. Dentro de la comunicación digital, se crean códigos y símbolos nuevos para comunicar e interactuar dentro y fuera de las organizaciones, creando experiencias, opiniones y conductas para dar cauce a los propósitos organizaciones (Melendez, *et. al.*, 2017, p.58).



La estrategia de comunicación se vuelve el espacio común de referencia en que convergen y participan todos los actores de la organización, a fin de generar una misma lectura de los problemas y oportunidades, unificar valores y aspiraciones, compartir un lenguaje similar, una cultura y comportamientos propios y dar sentido y coherencia a la diversidad de voluntades y complicaciones de actuación presentes en una institución (Meléndez, *et. al.*, 2017, p.62). Así, la comunicación integral debe ser capaz de transmitir sus mensajes a grupos de interés más específicos (microsegmentados) por medio de múltiples canales y diversos lenguajes, de manera simultánea (Herrera y Arévalo, 2014 citado en Arévalo y Rebeil, 2017, p. 33). Finalmente, la comunicación debe ser evaluada en cuanto a la calidad de sus contenidos con indicadores clave muy específicos, de manera que a mayor calidad se garantice un mayor impacto en los grupos de interés a los que se dirige (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 35).

2.3 Beneficios de la Comunicación Organizacional.

La gestión de la comunicación organizacional permite la obtención de información para el establecimiento de estrategias y planes de trabajo, hace posible una comunicación fluida e inmediata y permite un monitoreo de la cultura organizacional (Cuenca y Verazzi, 2018, p.17, 25). Además, crea identidades empresariales sólidas, propicia la creación de una cultura y clima organizacional sano (Garrido y Putnam, 2019, p. 22-23, 38) y una comunidad digital y personalizada.

2.4 Oportunidades en la Comunicación Organizacional.

Dentro de los obstáculos de la comunicación se presenta el desconocimiento de los objetivos organizacionales, lo cual impide que se genere un vínculo entre la organización y sus públicos e incluso, entre los mismos miembros de la organización (Cuenca y Verazzi, 2018, p.17). Otros problemas a los que se enfrenta la



comunicación es la saturación de información, la falta de segmentación de públicos, la poca preparación de los líderes encargados de comunicar, deficiencia de los canales y falta de indicadores para medir los *feedbacks*. Estas deficiencias suelen dar lugar a confusiones y malestares, normalmente manifestados en el clima interno, que se reflejan directamente en los resultados (Cuenca y Verazzi, 2018, p.22). Aunado a lo anterior, el déficit en la decodificación de los mensajes, la falta de credibilidad, el desconocimiento de los códigos y signos del lenguaje utilizado por la organización, no tener control sobre percepciones de los individuos, lo anterior puede ser un problema serio para las organizaciones. Finalmente, uno de los retos que se presentan actualmente, es que las organizaciones deben contar con profesionales bien preparados para manejar las problemáticas y cambios a los que se enfrente la organización (Arévalo y Guillén, 2017, p.32) acción que puede resultar costosa para ellas.

2.5 Procesos de comunicación y sus componentes.

Como refiere el autor José Antonio París (2019), dentro del proceso de comunicación se distinguen tres niveles de análisis diferentes: el semántico-semiótico, el técnico y el pragmático. En el primero, se estudia todo lo relacionado con el significado, sentido del mensaje y su interpretación; en el segundo, se analizan los problemas surgidos alrededor de la calidad y fidelidad de la información transmitida del emisor al receptor; en la tercera, se analizan los efectos de la comunicación, la eficacia y efectividad del mensaje y los resultados que esta tiene en el individuo.



Dentro de las teorías de la comunicación, encontramos la teoría clásica a la cual pertenece el modelo de Harold D. Laswell, presentada en 1948. Este modelo de comunicación es básicamente descriptivo, pero conductista ya que es de transmisión lineal de un mensaje por parte del emisor (parte activa), hacia el receptor (parte pasiva), a través de un canal apropiado y con un código compartido por ambas partes (París, 2019, p.29).

Por otro lado, el modelo de David K. Berlo, define que la comunicación es un proceso sujeto a reglas. El modelo de Berlo se estructura de esta forma: Fuente – Mensaje – Canal – Receptor, entre éstos puede aparecer “ruido” y alterar el mensaje. Dentro de este modelo, los mensajes se decodifican a través de los sentidos del receptor y es percibido de acuerdo a las habilidades de comunicación, sus actitudes, su conocimiento, su sistema social y su cultura (París, 2019, p.30).

Por su parte, el modelo latinoamericano, impulsada por Nestor García Canclini y Juan Magariños de Morentín incorpora la semiosis y la retroalimentación como parte del proceso comunicativo (París, 2019, p.37).

2.6 Medición de la Comunicación Organizacional en las instituciones educativas.

Los procesos comunicativos dentro de las organizaciones deben ser eficientes para el cumplimiento de objetivos. De hecho, es tan importante el proceso comunicativo que los científicos y tecnólogos han buscado formas de hacerlo cada vez más rápido y eficaz. (Guzmán, 2012, p. 8)



Bajo el contexto de las instituciones educativas, el ideal es lograr la excelencia entre el nivel administrativo y el académico, lo cual se consigue si la información fluye sin impedimentos en los dos ámbitos y en los niveles (Sayago, 2009, p. 4). Para que esto suceda, se debe contar con un sistema de comunicación adecuado a las necesidades de la institución; su elaboración y actualización debe ser el resultado de un estudio y análisis de todos los trabajadores, personal docente, de administración y servicios en los diferentes niveles, con la participación de una representación de aquellos públicos que están vinculados a ella y que constituyen parte importante del entorno que recibe de alguna manera la influencia “extramuros” de la institución o viceversa (Molina, 2012, p. 13). Lo anterior debe ser conducido por las autoridades institucionales y principalmente por profesionales de la comunicación.

Autores como (Molina, 2012; Suárez, Bermejo y Charón, 2022), coinciden en que los diagnósticos tanto para el diseño como para la corrección del sistema de comunicación de las instituciones universitarias deben considerar aspectos sobre el enfoque de la comunicación, elementos de la cultura organizacional, valores compartidos y el clima interno; la naturaleza de los procesos de comunicación, canales utilizados y características de los mensajes y frecuencia; conceptos de comunicación, características y espacios de participación de todos los públicos. Dicho diagnóstico, pretende resolver las fallas que se están presentando en los flujos de información, que puede tener la causa en la carencia de medios, en el mal manejo de los mismos o en la falta de respuesta de las personas que forman parte de la identidad (Sayago, 2009, p. 5).

Sin embargo, actualmente no existen métodos únicos para el diagnóstico de los procesos comunicativos dentro de las instituciones, y hay una carencia de



metodologías y procedimientos efectivos para la medición de fortalezas y debilidades de la comunicación (Queris, Almirall, Capote y Alfonso, 2012, p.162) lo cual dificulta tener un sistema cien por ciento eficiente.

2.7 Gestión de la comunicación en instituciones educativas.

La comunicación, al ser un proceso natural humano, carece de uniformidad pues es dependiente del contexto que la rodea. En el caso específico de la comunicación organizacional de las instituciones educativas, esta puede tener infinidad de variables como el tamaño de la organización, cantidad y características socioeconómicas del alumnado, ubicación de la institución, organigrama e incluso si pertenece al sector público o privado. Se realizó una búsqueda de información sobre los procesos comunicativos que se generan dentro de algunas de las universidades públicas y privadas más reconocidas del país. A continuación, se explica el formato de gestión para comunicarse con sus grupos de interés.

2.7.1 Manuales de comunicación Institucional.

Dentro de las instituciones de educación superior en nuestro, se emplean manuales para la gestión de la comunicación. En el manual de organización del departamento de comunicación se establecen las funciones que integran las áreas de comunicación, brinda información sobre la estructura orgánica y las relaciones de trabajo, delimita las funciones de cada departamento y adjunta información relevante al sustento legal y las atribuciones de dicho departamento (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2020, p. 3).



Para el manual de operaciones del departamento de comunicación, presenta las funciones específicas de las diversas coordinaciones que integran al Departamento de Comunicación, así como los recursos con los que cuentan para la difusión de información institucional (Universidad Anáhuac México, 2018, p. 5).

Dentro del manual de procedimientos para la Dirección de Comunicación se establecen los procedimientos y funciones de las áreas que conforman la Dirección de Comunicación, esto con la finalidad de integrar y orientar a los nuevos elementos del área (Universidad Nacional Autónoma de México, 2018, p.4).

En cuanto a estilo e imagen institucional, encontramos el manual de estilo editorial, donde se encuentran los parámetros y normas establecidas por las instituciones para la utilización del lenguaje escrito empleado para la redacción de cualquier proceso de comunicación. Este incluye desde los títulos y términos institucionales, el significado de la terminología empleada, hasta las reglas básicas de redacción (Universidad Autónoma de Nuevo León, 2020).

Por su parte, la identidad se encuentra dirigida a través del manual de identidad gráfica, en el cual se establecen las normas generales para la utilización del escudo de la universidad y los parámetros para su reproducción dentro de los diferentes medios de comunicación. Esto incluye sentido y origen, elementos que componen la imagen universitaria, colores, tipografía, áreas de protección, usos correctos y errores comunes, así como también uso de papelería oficial, impresiones y texturas (Universidad Iberoamericana, 2020, p. 2), todo con la finalidad de mantener una línea de presentación de la imagen institucional. Así mismo, algunas universidades han establecido manuales del código de ética para radio y televisión, donde



contienen los principios, misión, visión y valores que guían el desempeño y actuar de quienes integran el equipo de comunicación (Universidad Nacional Autónoma de México, 2020, p.1).

Existen manuales para conocer los lineamientos de instalación de mantas, pendones y anuncios electrónicos informativos, donde se establecen las bases para la instalación de publicidad en las vías y accesos públicos con la finalidad del cuidado y conservación del paisaje del campus universitario. En ellos se establecen los marcos legales para la elaboración del reglamento y las sanciones que se pudieran originar en caso de incumplimiento (Universidad Nacional Autónoma de México, 2017).

A su vez, la institución educativa objeto de estudio, cuenta con un manual de identidad gráfica, en el cual se hacen las especificaciones sobre el empleo de símbolos como el escudo institucional, borrego cimarrón y otros relacionados. Dicho manual incluye los antecedentes y evolución de los símbolos institucionales. Por otro lado, encontramos el manual de estilo editorial, en el cual se especifican los tamaños de las imágenes empleadas dentro de los comunicados y medios oficiales; también se incluyen guías sobre redacción de notas y reglas básicas de acentuación. Además, dentro del código de ética para radio y televisión universitaria, encontramos la normatividad con la que estos operan, siempre apegado al sistema radiofónico nacional y respetando su autonomía e independencia editorial. Finalmente, dentro del manual de organización se establece la administración del departamento de comunicación e imagen institucional. La existencia de los manuales anteriormente mencionados, permiten tener una mejor gestión de la comunicación y a su vez, monitorear los posibles cambios o mejoras que resulten necesarios para el posicionamiento y proyección de la imagen institucional.



La siguiente tabla presenta un comparativo sobre los manuales con los que cuentan algunas universidades públicas y privadas de México. Esto, con la intención de conocer qué universidades tienen material pertinente a la comunicación institucional y cuáles cuentan con mayor preparación en materia de manejo de identidad.

Tabla 2. Manuales de comunicación para la proyección de la identidad institucional.

Institución Educativa	Sector	Manual de Identidad gráfica	Manual de Estilo Editorial	Código de Ética para Radio y TV Universitaria	Manual de Organización
Universidad Autónoma de Nuevo León	Público	X	X	X	X
Universidad Autónoma de Guadalajara	Privada	X			
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	Público	X	X	X	X
Universidad Nacional Autónoma de México	Público	X	X	X	X
Universidad Autónoma de Baja California	Público	X	X	X	X
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Privado	X	X	X	X
Universidad Anáhuac	Privado	X		X	
Universidad Iberoamericana	Privado	X		X	X

Fuente. Elaboración propia.

2.7.2 Propósitos de los Manuales de comunicación.

Los manuales de comunicación establecen una serie de parámetros y directrices que permiten gestionar la comunicación en las instituciones, así como la información que se genera y se comunica de manera interna y externa a través de los diferentes



canales habilitados para ello. Al establecer parámetros, se mide la efectividad de los procesos comunicativos y permite la mejora continua, lo cual posibilita el alcance de los objetivos institucionales, el fortalecimiento de la imagen, sentido de pertenencia y la cultura organizacional. Es por ello que la comunicación dentro de las instituciones educativas debe ser entendida como un pilar dentro de la organización, ya que a través de ella se transmite conocimiento a sus públicos. Por esa razón, los manuales de comunicación deben incluir y estar dirigidos a toda aquella persona que intervenga dentro de los procesos de comunicación institucional, asimismo deben agregar un apartado para agregar la terminología utilizada dentro de dicho manual (Universidad Anáhuac, 2016; Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2020).

2.7.3 Principios orientadores de la comunicación en las instituciones educativas.

La comunicación dentro de las instituciones educativas se rige por una serie de principios que actúan de manera que permitan el alcance de los propósitos de la comunicación. El primer principio está relacionado con cubrir los intereses de información de los públicos a los que se dirige, así mismo, se complementa con el segundo principio el cual es cumplir con información veraz, oportuna y objetiva. El tercer principio es la democracia, la cual permite la participación de todos los involucrados, dando paso al cuarto principio, el cual consta de establecer relaciones con sus públicos. Los otros tres principios orientadores son la libertad, la diversidad y la pluralidad, todo enfocado a la transmisión de mensajes institucionales. De igual manera, dentro de los manuales se establecen los propósitos de la comunicación dentro de la institución educativa. Algunos de ellos se orientan en la participación de los públicos, la visibilidad de los logros individuales y colectivos de la institución,



así como también a la difusión del conocimiento y el sentido de pertenencia (Universidad Industrial de Santander, 2020).

Es importante reconocer que las instituciones educativas de nivel superior deben contar con una dirección o departamento especializado en comunicación, ya que es a través del mismo donde se elaboran y ejecutan las estrategias comunicacionales basadas en las necesidades que tenga la institución. La gestión de la comunicación y la relación que establezca la institución con sus públicos deben de ir de la mano con los objetivos organizacionales y la gestión administrativa. Así es que la unidad encargada de la gestión comunicacional tiene como responsabilidad, el cuidado de la imagen institucional y el posicionamiento de la misma (Universidad Industrial de Santander, 2020). Las universidades prestan diversos servicios comunicativos a la comunidad universitaria, los cuales se llevan a cabo a través del Departamento de Comunicación. Dentro de dichos servicios podemos encontrar el cubrimiento periodístico, transmisiones en vivo, videos institucionales, promociones radiales, diseño de piezas gráficas, ruedas de prensa, campañas internas, planes de medios, asesorías para la creación de espacios radiales y manejo de la identidad (Universidad Industrial de Santander, 2020, p. 11,12).

Dentro de los manuales de comunicación existe una especificación y clasificación de los medios y productos institucionales. Estos pueden ser medios escritos, auditivos y visuales, cada uno va dirigido a un público específico y de periodicidad variada. Se observa que la comunicación interna tiene como función principal la difusión de actividades relacionadas con el cumplimiento de la misión empresarial, así como también la formación y difusión de la cultura organizacional e identidad, los logros institucionales e información actualizada de la institución. Por otro lado, la comunicación externa está orientada a la promoción de los valores institucionales y culturales así como el entretenimiento. Sin embargo, los medios que tienen un



público combinado, es decir tanto interno como externo; tienen como objetivo el posicionamiento y promoción de la marca institucional y su cultura.

Por su parte, en los medios o productos de comunicación se hace una diferenciación entre los tipos de contenido que se van a crear; estos se dividen en: noticias, eventos, comunicados, convocatorias, actos administrativos o documentos oficiales. Aquellos contenidos como los eventos y convocatorias, deben presentarse a los públicos interesados con anticipación a fin de promover la participación de los mismos. Por otro lado, los comunicados, actos administrativos o documentos oficiales, deben ser presentados con mucha formalidad ante el público, ya que forman parte importante de la imagen institucional que se pretende enaltecer. Finalmente, en cuestión de contenido de noticias, estas deben cumplir con los requisitos de veracidad, actualidad e interés general para que estos cobren relevancia y cubran adecuadamente las necesidades de información de los públicos.

Los valores son reflejo de la identidad de una institución u organización, es la imagen proyectada tanto al interior como al exterior a través de las acciones y actitudes que tienen sus integrantes. Por otro lado, los símbolos funcionan como un enlace, son la historia y la reformulación de signos y significados que unen a la institución con sus públicos. Es por ello que resulta importante difundir los componentes culturales como los valores y los símbolos, para que el estudiantado desarrolle un sentido de pertenencia e identificación con la institución; esto resulta benéfico debido a que se posiciona y promueve la imagen institucional.



2.7.4 Contribuciones teóricas sobre la identidad universitaria.

La identidad universitaria se forma a través de compartir espacios, valores, símbolos, actitudes, conocimientos, habilidades y características dentro de la comunidad estudiantil, (Pérez- Rivera *et. al.*, 2020; Cuadra- Martínez *et. al.*, 2019). Las universidades, por ser instituciones culturales, poseen espacios que posibilitan desarrollar actitudes, conformar creencias y generar valores que desarrollan sentimientos identitarios para con la misma, (Pérez- Rivera *et al*, 2020, p.331).

Para los autores (Pérez-Rivera, Tarango y González-Quíñonez, 2020) la identidad universitaria es un elemento educativo que asegura la permanencia y trascendencia de las instituciones. Asimismo, la identidad universitaria permea a todo el cuerpo estudiantil, e impacta de forma positiva al logro de sus metas académicas donde el estudiante se encuentra motivado para ser un profesionista. El sentirse parte de una comunidad e identificarse con ella, es un factor para desarrollar una identidad profesional (Cuadra- Martínez, *et. al.* 2019).

Para que un estudiante empate su identidad con la identidad universitaria, debe reconocerse como parte de la comunidad, ser partícipe de las actividades que la institución realice a favor del sentido de pertenencia, desarrollar la lealtad hacia la institución y compartir los valores universitarios. Otro de los factores determinantes es el contacto que éste tiene con sus pares y docentes dentro de la institución a lo largo de su estadía (Pérez- Rivera *et al*, 2020 pp. 332 y 331). Se sabe que la formación de ella se da a través de las relaciones con sus compañeros, en esos espacios donde diversas personalidades convergen y dan vida a la cultura estudiantil así también, los docentes forman parte de la formación de identidades universitarias (Miranda *et al.*, 2019).



Las identidades universitarias se conforman de particularidades de las instituciones académicas, lo cual puede ser observado como un organismo vivo el cual puede transformarse. Se encuentra construida de una forma compleja donde intervienen factores como el contexto donde crecieron, las escuelas anteriores a las que asistieron, estereotipos, medios de comunicación a los que se encuentran expuestos y su propio hogar (Miranda, et al, 2013). Sus componentes son: académicos (conocimiento, educación y habilidades), lingüísticos (comunicación), simbólico (escudo, himno, mascota, etc.) e intangibles (misión, visión, objetivos, filosofía) (Pérez- Rivera et al, 2020 p. 334-337).

Dentro de los retos que presenta es conocer la identidad del estudiante de nuevo ingreso para poder desarrollar una nueva identidad universitaria y profesional, formar recurso humano para servir a la sociedad. Conocerlos y brindarles la información necesaria, partiendo de un perfilado de los mismo, integrar todos los canales posibles para brindarles una bienvenida donde conozcan todos los procesos y la información básica para continuar y desarrollarse dentro de la institución (Cuadra- Martínez, et al, 2019).



Capítulo 3



Capítulo 3. Metodología

3.1 Diseño de investigación. El diseño de investigación fue no experimental relativo a la percepción de la comunicación, los valores y los símbolos en una Institución Educativa.

3.1.1 Tipo de investigación. La investigación fue descriptiva-explicativa con enfoque cuali-cuantitativo aplicado a estudiantes y Profesores de una Institución Educativa.

3.1.2 Unidades de análisis. Unidades Académicas de una Institución Educativa.

3.1.3 Sujeto de estudio. Estudiantes de pregrado (Licenciatura) de las Unidades Académicas de Administración, Artes, Contaduría, Ciencias Químicas, Economía, Deportes, Derecho, Humanidades, Idiomas, Ingeniería, Medicina, Mercadotecnia, Psicología, Odontología, Turismo y Relaciones Internacionales.

3.1.4 Tipos de muestra. La muestra fue no probabilística, de conveniencia aplicada a 200 estudiantes de pregrado de una Institución Educativa.



3.1.5 Operacionalización de variables.

3.1.5.1 Variable independiente. La comunicación institucional. Las instituciones requieren de la comunicación para posicionarse con sus públicos de interés. Es una herramienta para potencializar las fortalezas, la identidad, los valores, desarrollar la imagen y favorecer las relaciones con el ambiente externo, (Martín Alfonso & García, 2013, pp. 46).

3.1.5.2 Variable dependiente. Identidad universitaria. Se relaciona con el sentido de pertenencia y la internalización de la cultura institucional. Implica conocer y reconocerse como parte de la comunidad universitaria, identificándose con su historia, sus ideales, su misión, su filosofía, símbolos, fines y compromisos sociales, (Valdez, Huerta y Flores, 2019, p.80), como elemento educativo que asegura la permanencia y trascendencia y la distinción en relación con otras (Pérez- Rivera, Tarango, González- Quiñones, 2020, p. 337).

3.1.6 Técnica cuantitativa: Sondeo sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.

Para conocer la contribución de la *comunicación, los valores y los símbolos* en la identidad de los estudiantes y determinar áreas de oportunidad en la comunicación, se diseñó un *Sondeo* con 30 preguntas que analizan la demografía y la comunicación institucional con alternativas de respuesta dicotómicas de “*Si*” “*No*” y “*No Sé*”, ver tabla 3.



Tabla 3. Sondeo sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.

Sondeo sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales	
Instrucciones. Estamos realizando un estudio sobre la eficiencia de los procesos de comunicación organizacional en instituciones educativas. Le solicitamos leer atentamente cada pregunta y marcar con una (X) la respuesta que corresponda.	
Datos demográficos	
P1. Género	
Hombre	(1)
Mujer	(2)
Otro	(3)
P2. Edad	
P3. Estado civil	
Soltero	(1)
Casado	(2)
Unión libre	(3)
Divorciado	(4)
Viudo	(5)
P4. Nivel de estudios	
Licenciatura	(1)
Posgrado (Maestría)	(2)
Posgrado (Doctorado)	(3)
P5. ¿Trabaja actualmente?	
Si	(1)
No	(2)
A veces	(3)
P6. Semestre actual	
Primero	(1)
Segundo	(2)
Tercero	(3)
Cuarto	(4)
Quinto	(5)
Sexto	(6)
Séptimo	(7)
Octavo	(8)
Noveno	(9)

Instrucciones. A continuación le plantearemos una serie de preguntas relacionadas con la eficiencia de la comunicación organizacional. Por favor lea atentamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que mejor refleje sus conocimientos o información.



Comunicación Organizacional	Si	No	No sé
P7. ¿Considera que la comunicación institucional contribuye a la generación de identidad en los estudiantes? (Orjuela, 2019, p. 159)	1	2	3
P8. ¿Considera que los estudiantes conocen y se alinean a la filosofía institucional ? (Grajales, Gómez-Bayona & Coronado- Ríos, p. 6)	1	2	3
P9. ¿Considera que los valores institucionales guían la forma de actuar de los estudiantes? (Andrade, 2002, p. 12)	1	2	3
P10. ¿Considera adecuados los canales de comunicación utilizados por la institución? (Núñez & Bermúdez, 2019, p.111)	1	2	3
P11. ¿Considera que la institución presenta alternativas novedosas para comunicarse con los estudiantes? (Hateagan, 2020, p. 285)	1	2	3
P12. ¿Considera que los valores institucionales reflejan la identidad de la organización? (Nicotera, 2020, p.3)	1	2	3
P13. ¿Considera que los valores institucionales empatan con sus propios valores? (Gómez & Benito, 2014, p. 14)	1	2	3
P14. ¿Considera que los valores institucionales se ven reflejados en el comportamiento de los estudiantes? (Cuenca y Verazzi, 2018, p. 17)	1	2	3
P15. ¿Considera que existe una comunicación efectiva entre la institución y el estudiantado? (Arévalo y Rebeil, 2018, p. 26)	1	2	3
P16. ¿Considera que la comunicación institucional ayuda a establecer la identidad institucional? (Cuenca y Verazzi, 2018, p.15)	1	2	3
P17. ¿Le parecen convenientes los canales de comunicación empleados por la institución para estar en contacto con el estudiantado? (Arévalo y Rebeil, 2018, p.33)	1	2	3
P18. ¿Conoce el escudo universitario?	1	2	3
P19. ¿Conoce el himno universitario?	1	2	3
P20. ¿Conoce el lema universitario?	1	2	3
P21. ¿Identifica los colores universitarios?	1	2	3
P22. ¿La universidad difunde los valores institucionales?	1	2	3
P23. ¿Se siente orgulloso de la institución?	1	2	3
P24. ¿Se siente parte de la institución?	1	2	3
P25. ¿La institución educativa difunde su imagen a la comunidad?	1	2	3
P26. ¿Le parece que los procesos comunicativos de la institución permite la proyección de la imagen institucional?	1	2	3
P27. ¿Se emociona al ver el logo institucional cuando aparece dentro de algún medio de comunicación independiente a la institución?	1	2	3
P28. ¿Siente emoción al escuchar el himno universitario?	1	2	3
P29. ¿La institución educativa promueve sus valores a través de sus canales de comunicación?	1	2	3
P30. ¿Considera que el lema institucional aparece dentro de los contenidos emitidos por la institución?	1	2	3



3.1.7 Técnica cualitativa: Entrevista en profundidad sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.

Para conocer la percepción de los Profesores de una Institución educativa respecto a la eficiencia de la comunicación, los valores y los símbolos institucionales, se diseñó un Guion de *Entrevista en profundidad*. La entrevista integró con 17 preguntas originadas en los resultados de la aplicación del *Sondeo* y se estructuró en 4 secciones: *Ficha técnica* con los datos demográficos del Entrevistado,

Preguntas iniciales (contexto del tema), *Preguntas mediadoras* (resultados del sondeo en el que se expone la percepción de los estudiantes) y *Preguntas de cierre* (tendencias en la eficiencia de la comunicación, los valores y los símbolos institucionales en opinión del Entrevistado), ver tabla 4.

Tabla 4. Formato de la Entrevista en profundidad sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	
Lugar de entrevista	
Fecha de realización de la Entrevista	
Hora de realización de la Entrevista	
Duración de la Entrevista	
Formato del Guion de Entrevista	
Preguntas iniciales	
1. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
2. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?	
3. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?	
4. También encontramos que el 74.7% de la población desconoce la filosofía institucional ¿A qué cree que se deba? ¿Cree que esto afecte de alguna forma a la identidad universitaria?	
5. ¿Cree que el desconocimiento de la misión, visión y valores afecte a la identidad universitaria?	



6. A pesar de lo anterior, el 62.2% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento ¿Cómo es esto posible? ¿Se le da difusión por separado? ¿Cómo afecta esto en el sentido de pertenencia de los estudiantes?
7. Además, el 66% de los estudiantes considera que existe una difusión adecuada de la imagen institucional ¿Qué piensa usted sobre la percepción que tiene el otro 34% sobre la difusión de la imagen institucional? ¿Cuáles cree que sean las posibles áreas de oportunidad de la universidad?
8. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Qué opinión le merece esto? ¿De qué áreas de oportunidad pudiéramos hablar en este caso?
9. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el Canto Universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?
10. ¿Considera que el desconocimiento del Canto Universitario tenga un impacto en la identidad de los estudiantes?
11. ¿Cree que los estudiantes se identifican con el Canto Universitario?

Preguntas mediadoras

12. ¿Considera que si existe una mayor difusión a la filosofía institucional, habría un aumento en el sentido de pertenencia de los estudiantes? ¿Cómo pudiera ser esto?
13. ¿Si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay, considera que esto ayudaría a generar una mayor identificación con la institución?
14. ¿Si todas las facultades promovieran de manera constante los valores institucionales dentro de sus redes sociales, considera que habría un cambio dentro de la identidad universitaria? ¿Por qué?

Preguntas de cierre

15. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?
16. En cuestión de comunicación, ¿Qué cambios necesitará hacer la institución para continuar gestionando la identidad universitaria?
17. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?



Capítulo 4



Capítulo 4. Resultados

4.1 Resultados del Sondeo sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.

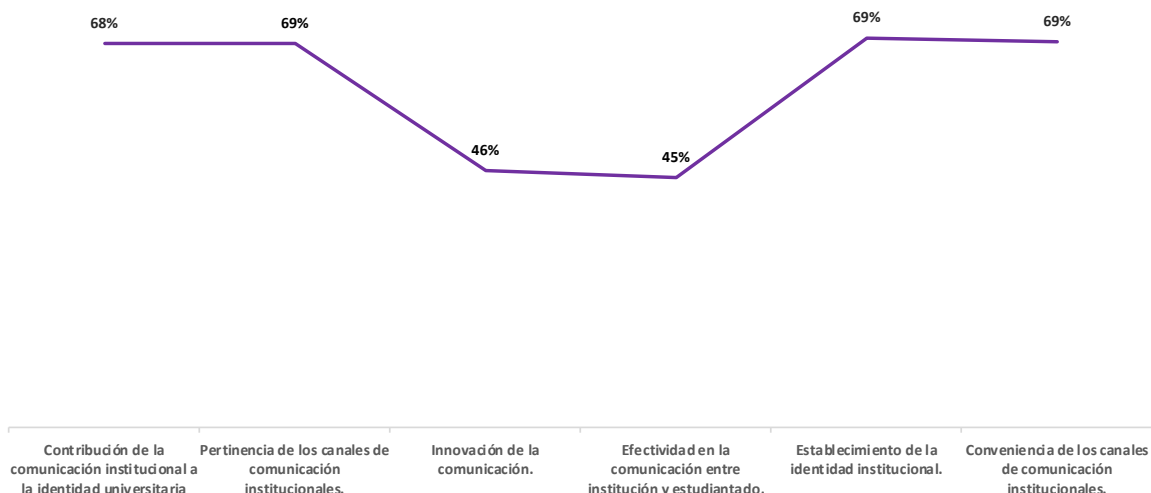
4.1.1 Demografía de la muestra. El total de la muestra fue de 200 estudiantes, de los cuales 55% es Hombre, 44% Mujer y 1% “otro”. Los rangos de edad se ubican en los 17 y 38 años de los cuales, 2% son menores a 18 años, 46% se ubica en el rango de 18 a 20 años, 39% en el rango de 21 a 25 años, 4% el de 26 a 30 años y 2% clasifica como mayores de 30 años. Respecto al estado civil, 95% es *Soltero*, 3% *Casado*, 3% *Unión Libre* y 1% *Divorciado*. En cuanto a su *Situación Laboral*, 38% trabaja de tiempo completo, 46% *No Trabaja*, 17% trabaja ocasionalmente y 1% no contestó.

4.2 Distribución de frecuencias del Sondeo.

4.2.1 Percepción sobre la comunicación institucional.

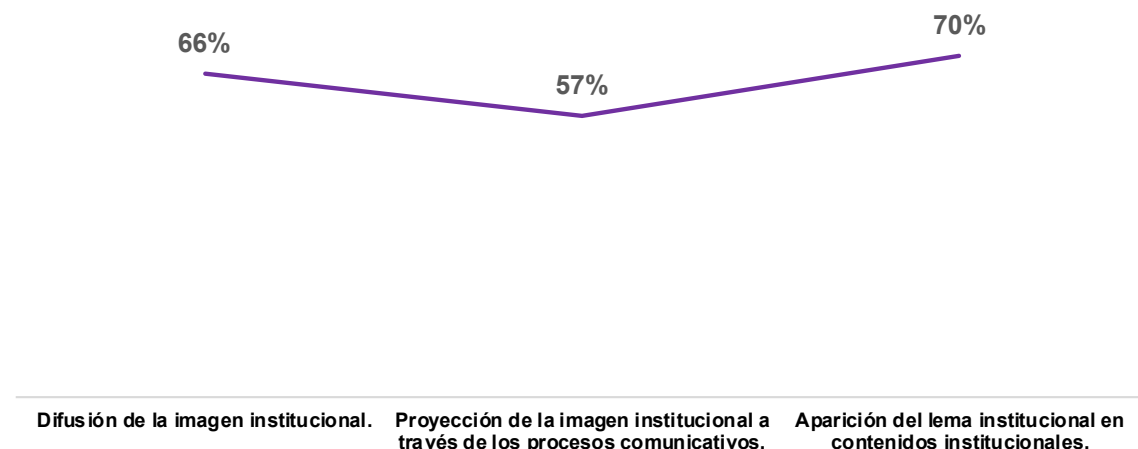
La figura 1 muestra que el 69% de los estudiantes considera que los canales de comunicación son convenientes, pertinentes y se tiene establecida una identidad institucional. El 68% percibe que construye a la identidad. Sin embargo, menos del 50% opina que la comunicación es efectiva e innovadora. Esto es importante ya que a nivel institucional es necesario estrechar la comunicación con la población estudiantil para conocer rápidamente cuáles son sus necesidades y diseñar estrategias que promuevan un mayor acercamiento.

Figura 1. Comunicación Institucional



La figura 2 presenta que 70% del estudiantado percibe que el lema universitario aparece dentro de los contenidos creados por la institución. El 66% considera que existe difusión de la imagen institucional. Mientras que el 57% percibe que los procesos comunicativos permiten proyectarla. Lo anterior es importante para mejorar y crear canales de comunicación pertinentes que proyecten la imagen institucional ante la comunidad estudiantil.

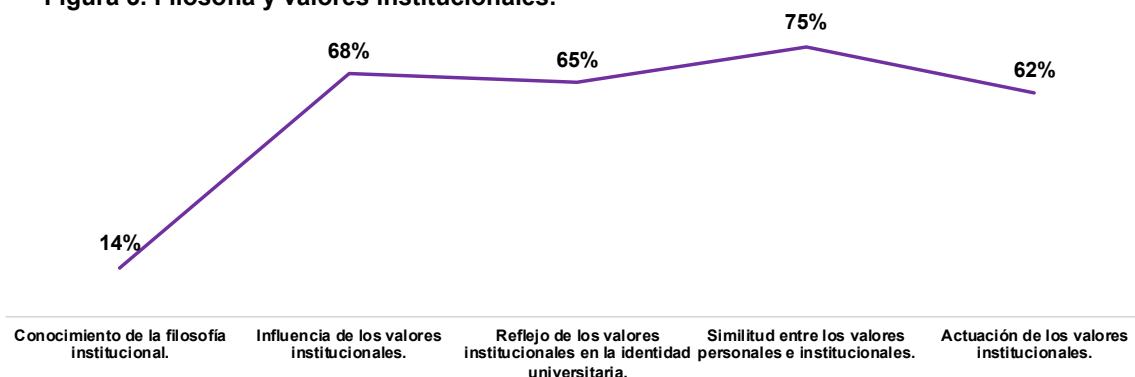
Figura 2. Imagen institucional.



4.2.2 Percepción sobre los valores institucionales.

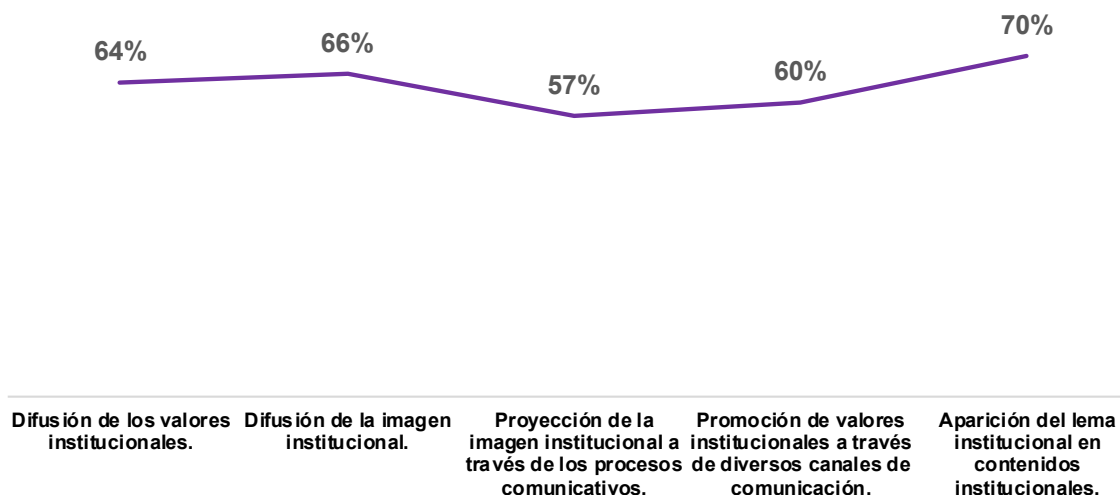
La figura 3 refleja que el 75% del estudiantado considera que sus valores empatan con los valores institucionales. Así mismo, el 68% opina que estos permean en su vida cotidiana. El 65% los percibe como reflejo de su identidad universitaria y 62% actúa los valores institucionales. Por otro lado, menos del 15% afirma conocer la filosofía institucional.

Figura 3. Filosofía y valores institucionales.



La figura 4 muestra que el 64% de los estudiantes considera que existe una difusión de los valores institucionales y el 60% percibe que esta acción se hace desde diversos canales de comunicación. La correcta y oportuna difusión de la filosofía es necesaria a nivel institucional debido a que la misión, visión, valores y objetivos resultan indispensables para la guía de los públicos internos y a su vez funcionan como referente de la identidad institucional.

Figura 4. Difusión.

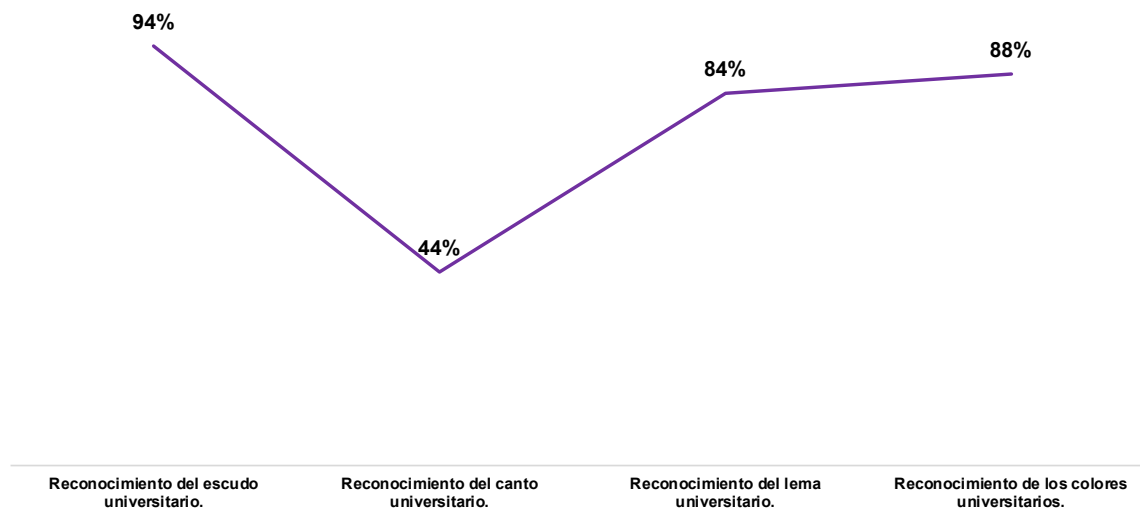


4.2.3 Percepción sobre los símbolos institucionales.

Dentro de la figura 5 se observa que el 94% conoce el escudo universitario, el 88% los colores y el 84% el lema de la universidad. El 44% identifica el canto universitario. Ante lo anterior, resalta la necesidad establecer estrategias de difusión de los símbolos institucionales, en específico del canto universitario, como acción para facilitar la apropiación de la identidad institucional.

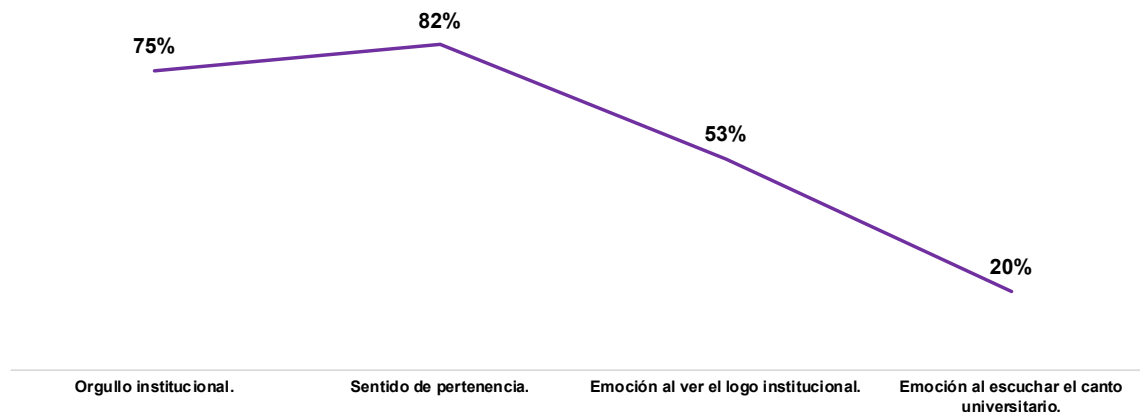


Figura 5. Elementos de la identidad institucional.



La figura 6 revela que el 82% de los estudiantes se identifican con institución y el 75% se siente orgulloso de pertenecer a ella. Por otro lado, el 53% manifiesta emocionarse al ver el logotipo institucional plasmado en algún medio, mientras que sólo el 20% siente emoción al escuchar el canto universitario. Resulta importante atender la relación entre los símbolos institucionales con el orgullo y sentido de pertenencia a la institución.

Figura 6. Sentido de pertenencia.





4.3 Entrevistas en profundidad sobre la percepción de la *comunicación, los valores y los símbolos institucionales* en los Profesores.

4.3.1 Logística para la aplicación de las Entrevistas a Profesores.

En esta etapa se elaboró un guion con 17 preguntas relacionadas con la *comunicación, los valores y los símbolos institucionales*, basados en los resultados del *sondeo* aplicado a estudiantes de pregrado del 9 de junio al 27 de septiembre de 2022. Luego, se realizó una lista de los candidatos a participar bajo el criterio de *Profesor de tiempo completo* o de *Asignatura*. Posteriormente se les contactó vía correo electrónico para solicitar su participación por medio de una videoconferencia (*Google Meet*). Con lo anterior, la aplicación de Entrevistas en profundidad inició el 12 de diciembre de 2022.

4.3.2 Entrevistas en profundidad a Profesores de una Institución educativa sobre la *comunicación, los valores y los símbolos institucionales*.

A continuación, se detallan las respuestas de los entrevistados destacando que los nombres de los Profesores participantes fueron sustituidos por un código para preservar su anonimato. Dicho código se estructuró con la inicial de la técnica, el número consecutivo de la aplicación y las iniciales del nombre del Entrevistado, ver tabla 5.

Tabla 5. Codificación de los nombres de los participantes.

Código	Significado
E	Entrevistado /
1,2,...	No. De Entrevistado.
ABCDE	Primera letra (iniciales de cada nombre del entrevistado)

Fuente: Elaboración propia.



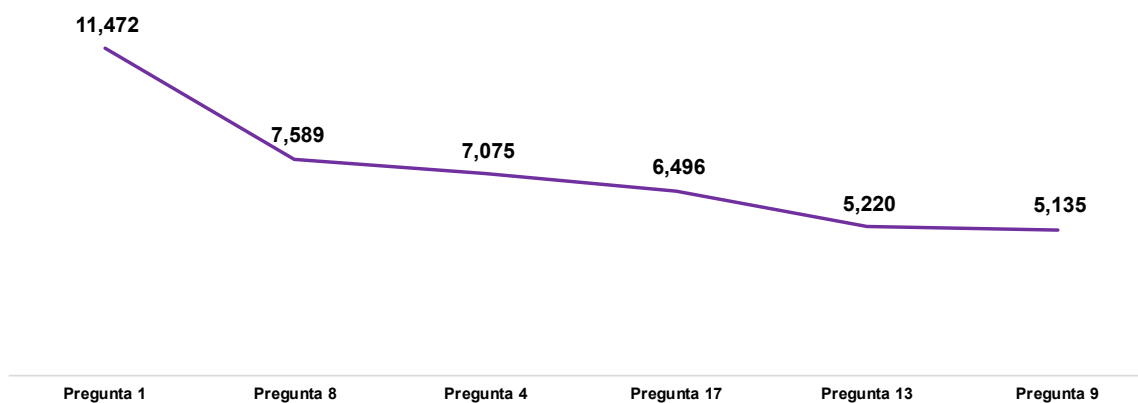
4.3.3 Las Entrevistas en profundidad sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales realizadas a Profesores.

4.3.3.1 Antecedentes.

Las Entrevistas en profundidad tuvieron una duración entre 25 y 70 minutos en promedio, equivalente a 19.5 horas, destacan las respuestas a las preguntas 2,4,8, 9,13 y 17 por el número de palabras de la conversación la entrevistadora, ver figura 7. En estas preguntas los entrevistados profundizaron en la contribución la comunicación institucional e identidad universitaria (P1), el sentido de pertenencia (P8, P12), desconocimiento de la filosofía (P4), retos de la comunicación (P17), las formas de comunicación y proyección de la imagen (P7, P13), identificación escudo, el lema y los colores universitarios (P9). En el resto de las respuestas reporta un promedio de 4,000 palabras en promedio y se enfocaron en las necesidades de información de los estudiantes (P3), impacto del desconocimiento de la identidad universitaria (P5), adopción de canales de comunicación para una mejor identidad de los estudiantes (P16), (P2), influencia de los valores en el comportamiento de los estudiantes (P6), los cambios para gestionar la identidad (P14, P15). Las preguntas que menor número de palabras reflejaron en la conversación de los Profesores fueron aquellas que cuestionaron el Canto Universitario y su impacto en la identidad de los estudiantes (P10,11).



Figura 7. Total de palabras emitidas por respuesta.





4.3.4 Entrevistas con Profesores sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales.

4.3.4.1 Entrevista en profundidad sujeto (E1KVF).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 6.

Tabla 6. Entrevista en profundidad sujeto (E1KVF)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E1KVF)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/ibo-vyqb-ryc
Fecha de realización de la Entrevista	2 de febrero 2023
Hora de realización de la Entrevista	18:00 hrs
Duración de la Entrevista	25 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba? Entrevistado (E1KVF). <i>No sé si se deba a un tema relaciona por Facultades, por ejemplo, bueno desde la experiencia con la que yo estoy más relacionada en la Facultad de Derecho Tijuana, digamos que a consecuencia de que se comenzaron a explotar mucho más las redes sociales ya sea Facebook, Instagram en incluso el correo institucional, ha habido un incremento por ejemplo, de personas siguiendo las páginas y del canal de YouTube de la Facultad; y por ejemplo, los medios de comunicación por ejemplo en los temas de ajustes, en temas por ejemplo de reinscripciones o de cualquier trámite, la verdad es que las redes sociales han sido una herramienta, por lo menos aquí en la Facultad de Derecho, bastante valiosa porque si están como al pendiente e incluso creo que hasta estas a lo mejor publicaciones en estas redes de repente complementan muy bien; no sustituyen el rol del tutor pero sí que desahogan un poco más ¿no? a lo mejor la carga que tenemos los tutores y tutoras para decirles: “ah bueno, este es el procedimiento de la baja”. En cambio, ya los correos son distintos, nos ponen “ay ya vi el procedimiento de la baja en la página de Facebook” o “ya leí el formulario, ¿y ahora qué sigue? Es decir, creo que por esa parte si han sido bastante útiles. Creo, ahora si orientado a la pregunta, de manera general, yo pensaría que tal vez es porque hay un desconocimiento o que tal vez la estrategia de comunicación pues a lo mejor no ha sido lo efectiva que se pensó porque a lo mejor no ha logrado hacer ese clic ¿no? con el estudiantado, con las personas ¿no? que estudian en general en la universidad y que tal vez por eso, la manera en cómo se ha comunicado pues no sé, avisos, días conmemorativos de la universidad, a lo mejor ahí hace falta justo eso. A lo mejor en este tema de cómo se transmite la información, estaría recayendo por qué entonces no la consideran como valiosa o funcional ¿no? los alumnos, las alumnas.</i> Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?	



Entrevistado (E1KVF). *Pues creo que justo va encaminado a mi respuesta anterior porque yo creo que el tema es que no encuentran este punto de a lo mejor relevancia o que no les resulta interesante o no ha sido a lo mejor el medio adecuado de recibir esa información y considerarla como valiosa a lo mejor se pudieran mejorar pues ciertas formas o ciertos canales a nivel institucional de manera general ¿no? No solamente limitándonos a un campus.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?**

Entrevistado (E1KVF). *Creo las llena en términos de cobertura, en términos de información, la información sale. Pero creo que a lo mejor, se pudiera estudiar un poco más como llegar al estudiantado y cómo hacer este chip de que “no es valiosa la comunicación” o “no es útil lo suficiente” porque podría cambiar a lo mejor si se encuentran o se exploran otras formas tal vez de comunicación.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% de la población encuestada desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?**

Entrevistado (E1KVF). *Pues también puede ser que últimamente con este tema, yo la verdad no conozco tanto el tema de los algoritmos y tal, pero creo que también estamos un poco encerrados-encerradas en el contenido que a lo mejor la red social nos arroja y perdemos de vista tal vez esta comunicación o esta información que de igual forma es valiosa pero que a lo mejor como estamos, tenemos otras prioridades, a lo mejor dejamos de vista esta historia o filosofía institucional. Considero que es desconocimiento justamente. A lo mejor no sé si desde el desconocimiento también venga una falta de interés por parte del estudiantado o el profesorado, pero creo que a lo mejor si hubiera, no sé si la palabra es difusión, a lo mejor mayor difusión de la importancia o el origen de la filosofía universitaria, del impacto social que tiene, tal vez a lo mejor así podríamos no sé, identificar este valor ¿no? que sí lo tiene.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **Y en ese sentido, usted considera que el desconocimiento de misión, visión, valores, no sé, a lo mejor la forma de trabajo de UABC, los beneficios como lo comentaba anteriormente, ¿cree que ese desconocimiento afecte a la identidad universitaria?**

Entrevistado (E1KVF). *Pues creo que sí puede afectar digamos, de manera negativa este mismo desconocimiento. No sé si, digo, en este sentido creo que a lo mejor la comunicación pudiera pues justo a lo mejor explorar como nuevas formas de comunicarse o de compartir, por ejemplo, los valores universitarios; que a lo mejor los vemos plasmados por ahí cerca de vicerrectoría que vemos que dice respeto, lealtad, perseverancia, esfuerzo, certeza y demás. Creo que a lo mejor no sé, si hubiese campañas de responsabilidad social donde resalten estos valores universitarios y la importancia de estos, y como se construye también la imagen de la universidad, creo que a lo mejor pudiese tener un impacto positivo en este reconocimiento por parte del estudiantado para decir “ah, estos valores son universitarios y estos valores es el origen del pensamiento de la identidad universitaria”. Creo que tal vez podría ser por ahí una alternativa.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **A pesar de lo anterior, un 62.5% de los estudiantes considera que los valores institucionales sí se refleja en su comportamiento ¿Cómo cree que funcione esta relación? ¿Cómo es esto posible?**

Entrevistado (E1KVF). *Que se relacione con su práctica, no sé, a lo mejor podríamos pensar, no sé por ejemplo yo doy Ética profesional, entonces tocamos mucho este tema de los valores ¿no? y cómo podemos reforzarlos, por qué son relevantes digamos, transmitirlos de unas generaciones a otras, porque de alguna manera preservan esta armonía ¿no?, esta dinámica, no solamente en*



las aulas sino en el ámbito universitario, entonces creo que a lo mejor vinculándolos con la práctica, con el ejercicio profesional, llámese licenciatura en Derecho, llámese licenciatura en Sociología, en Danza, en Artes, al final del día creo que un componente bien importante de la universidad es justo el formar recursos humanos que tengan ética profesional en éste ámbito del ejercicio profesional que es una parte de la realidad pero que al final del día pues no tendría congruencia que una persona sea ética en su trabajo pero en su aspecto personal no, ¿no?

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Son buenos números, pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?

Entrevistado (E1KVF). *Me parece también algo, que por lo menos también yo lo veo en el aula, por ejemplo de "figuras" por así decirlo, personas egresadas que han logrado ciertos objetivos o ciertas metas; creo que eso les llama mucho la atención ¡y claro!, en clase yo les digo "bueno, estas personas son egresadas que están poniendo en práctica estos valores, que fortalecieron, aprendieron o desarrollaron aquí en su ámbito universitario y que alguna manera están brillando allá afuera, en el ejercicio, en la práctica profesional". Entonces yo creo que eso también, digamos, les motiva. De repente creo que también hay toda esta parte, un porcentaje importante de a lo mejor que se sienten no sé si desilusionados, desilusionadas con ciertas prácticas o no sé, por ejemplo, algún tema de que los sacan de subasta ¿no? que es algo como muy típico, o a lo mejor no alcanzaron a entrar a una materia o algo, no tuvieron a lo mejor ese resultado satisfactorio o el resultado esperado, creo que también incide ahí un poco en "pues bueno, no me salió, entonces no funciona" ¿no?*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el Canto Universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E1KVF). *De hecho, justo un tema, sobre todo en la entrega, por ejemplo, de las tomas de protesta, donde se canta ¿verdad? el himno universitario. Creo que sí se nota, digamos, como la mitad de las personas se lo saben y la otra mitad no; la otra mitad mueve la boca nada más. Creo que algo también bien importante sería, claro, no una especie de Corea del Norte ¿verdad?, pero no va estar sonando el himno universitario a todas partes, de que a cierta hora del día y nos vamos a formar en filas; no, pero sí por ejemplo a lo mejor, no sé si se le pudiera dar difusión como, por ejemplo creo que en Artes se presta mucho como a lo mejor extraer cierta parte del himno, a lo mejor que lo podamos ver como en paredes, en murales o en las redes sociales incluso; hasta estas estrategias de "completa la palabra" o la sopa de letras de frases del canto universitario. Es decir, creo que en esa parte se pudiera poner un poco más creativa para a lo mejor estar un poco más familiarizadas o familiarizados con el canto universitario porque si se nota, digamos este porcentaje importante de personas que yo creo que era la segunda vez que lo escuchaban en su vida fue de que cuando ingresaron y cuando terminaron la carrera.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que los estudiantes se identifican con el Canto Universitario?

Entrevistado (E1KVF). *Pues creo que no sé si propiamente de su agrado, porque bueno, a lo que yo veo traen como que unos gustos musicales particulares ¿verdad? Cierto, como tipo de música. De repente uno llega al salón y ahí se escucha como de todo un poco. Mentiría si le digo que es algo que sientan de ellos, porque creo que a lo mejor a medida de que van avanzando en los semestres, considero ¿no? es solamente mi opinión, que también van generando como este amor a la universidad. Como "ah, esta ha sido mi casa 3, 4 años... con el paso del tiempo me he sentido a lo mejor... he desarrollado este sentido de pertenencia o me he sentido acogida o*



acogido, o me han ayudado en diferentes trámites”; dependiendo ¿no? creo que también es bastante subjetivo el impacto del paso de la persona durante la universidad porque de repente a lo mejor si ha sido una persona que lamentablemente a lo mejor el sistema siempre le falla o no se puede inscribir con regularidad, o hay un tema de que debe materias y por lo tanto no puede avanzar en la carrera y luego se ve truncada. Creo que también incide mucho la experiencia individual del paso en la universidad, para que puedan desarrollar este sentido de pertenencia o amor por la universidad y que digan “ah, si... va llegar el día en que pueda cantar el himno en el teatro porque ya me voy a graduar” ¿no?

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las Facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?**

Entrevistado (E1KVF). *De entrada, bueno, creo que condicionaría esta respuesta. Por ejemplo, no podría poner de ejemplo otra Facultad, pero pues digamos, de repente en radio pasillo, hay Facultades que nunca publican ¿no? de ningún aviso, ningún anuncio, hechos importantes, es decir, hay una falta de comunicación o a lo mejor la comunicación que tienen en redes no es a lo mejor la idónea; a lo mejor ni siquiera sus propios alumnos- alumnas, tienen o siguen a la página ¿no? Yo creo que si pensamos en que hay una comunicación, digamos, efectiva, en el caso pues voy a hablar de la Facultad de Derecho que sí ha visto como este cambio. Antes, pues bueno, las redes sociales no se utilizaban e incluso ya tienen aquí hasta TikTok, entonces como que sobre todo al alumnado de nuevo ingreso, como que les gusta mucho eso porque estás como “hablando su idioma”, por así decirlo, entonces como que se vuelve también un poco más dinámico o más ameno de que en 30 segundos vas a ver un videíto donde te digan instrucciones sobre algo. Entonces creo que en ese sentido, si algo funciona, pues si me parecería que tendría un impacto significativo como reproducir estas buenas prácticas, porque bueno, no solamente se va a limitar a una unidad académica o una Facultad, sino pues bueno si entonces se unifica habrá la misma dinámica de comunicación, de respuesta, de seguidores o seguidoras, pues creo que si podría pues tener ahora sí que un efecto positivo.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?**

Entrevistado (E1KVF). *Pues creo que sí las redes sociales sobre todo porque ahorita, ahora sí que el alumnado está al pendiente de una notificación de estas herramientas de “activa la campana para seguir actualizaciones”, pero sí que creo que también como docentes tenemos, incluso lo veo hasta como una responsabilidad por así decirlo “social”, de compartir esta parte humana de la universidad en la que ‘oye, esta va a ser tu casa por una parte importante de tu vida, que vas a formarte aquí como profesional, que aquí vas a pasar, que vas a conocer a lo mejor a tus colegas o quien sabe, hasta a tu futura familia ¿no? Cuidala, respétala, siéntete en casa y regresa ¿no? a los posgrados”.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?**

Entrevistado (E1KVF). *El mayor reto creo que podría ser la desinformación o las ‘fake news’ en donde a lo mejor esté tan institucionalizada, por así decirlo, las redes sociales de la universidad que pues se realicen cuentas falsas o que de repente se hagan comunicados en los que ni siquiera firmen la rectora o rector en turno, o que a lo mejor envíen un mensaje y que sea un bot. Es decir, que lo mejor ese tipo de percances creo que sería el mayor reto.*

Fuente. Lozano, (2022)



4.3.4.2 Entrevista en profundidad sujeto (E2GQG).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 7.

Tabla 7. Entrevista en profundidad sujeto (E2GQG)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E2GQG)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/yfq-nmqy-nms
Fecha de realización de la Entrevista	06 de marzo 2023
Hora de realización de la Entrevista	11:00 hrs.
Duración de la Entrevista	25 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otaí, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E2GQG). <i>Bueno, yo lo que he observado con los jóvenes es que en ocasiones su percepción es muy distinta y ocupan que se le especifique “esto está abonando a tu identidad”. Como que la forma de captar es diferente. Otra cosa que yo creo que me voy a meter con otra de las preguntas que tú tienes por ahí, es precisamente la forma en la que comunica. Los jóvenes no tienden a leer mucho y algunos no tienden a utilizar Facebook, entonces la mayor parte de la información o la encuentran en la página que tienen que acceder a la página de la universidad y empezar a explorar y es algo que ahorita a los chicos no se les da. Y la otra forma de comunicación que es a través de Facebook por las diferentes Facultades, pues muchos de ellos ni siquiera sabían que por ahí se comunicaba la universidad, o al menos las Facultades y muy pocos sabían que por ahí hay avisos, comunicados, etcétera. Creo que eso es parte del problema de que ellos aún no identifican o no sienten que abone. Una porque creo que habría que definirles que es identidad universitaria para algunas, y otra por el medio de comunicación que se está utilizando.</i>	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?	
Entrevistado (E2GQG). <i>Bueno, efectiva con los jóvenes que acceden a los medios de comunicación, sí. Con el resto no. Con el resto no, creo que sí debería de pasar la universidad a ver otras opciones de comunicación con los jóvenes que actualmente pues ya el medio utilizado actualmente ya está obsoleto; ya ni siquiera entran, ni siquiera tienen cuentas, entonces yo creo que si hay que ampliar los medios de comunicación para poder llegar a esos jóvenes que ya no utilizan las redes que actualmente se utilizan para comunicar.</i>	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado?	
Entrevistado (E2GQG). <i>Si la pregunta es si se informa, sí, si se informa, pero el medio tal vez no sea el idóneo. ¿Por qué? porque yo he revisado que toda la información que pudiera darle el tutor, que vendría siendo el medio físico por el cual se podría enterar el alumno, también se realizar a</i>	



través del medio de comunicación en red que utiliza, en mi caso mi facultad a la que pertenezco que es la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, lo hace a través de una página de Facebook. Si yo analizo la página, la página tiene toda la información que el joven necesita para realizar sus actividades normales. Pero, a lo que comentábamos en la pregunta 2, pues no todos acceden a este tipo de redes para digamos, informarse y yo creo que ese es el problema. La información está, pero no llega a la totalidad del alumnado.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E2GQG). *La filosofía la encontramos... si no me la comunican de manera verbal, de manera física, la comunicación la tengo a través de la página web. Y volvemos a lo mismo, no tienden los jóvenes a leer. En las materias, siempre en la parte de encuadre, a los jóvenes se les hace saber parte de la filosofía, no institucional, pero sí de la materia que abona a la institucional. Y hay muchos jóvenes que no enlazan esa información o bien, que no asisten dentro de los primeros días porque no hay clase, según ellos es un día de no actividades. Entonces si los jóvenes no alcanzan a identificar que parte de lo que ven en cada materia se integra a la institucional pues creo que no lo van a comprender, aunado a que no se les comunica de manera verbal, una parte de inducción. O pudiera estar en una parte de inducción y los jóvenes no asisten, no me ha tocado dar un curso de inducción.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que este desconocimiento afecte a que el estudiante se identifique con la institución?

Entrevistado (E2GQG). *Creo que si tienen relación porque si nosotros conocemos la filosofía nos sentimos identificados con nuestra universidad, pues significa que nosotros nos sentimos parte de, y la filosofía que aprendemos dentro de la universidad pues tendemos a realizarla no solamente cuando somos estudiantes sino también cuando salimos de la universidad, cuando somos egresados. En este caso yo me siento "búho", y me siento búho porque soy de la universidad de Sonora y eso es parte de la identidad que nos forjaron cuando estudiamos.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Qué opinión le merece esto?

Entrevistado (E2GQG). *Que posiblemente la identidad de los jóvenes no la están tomando de la filosofía, sino tendríamos que analizar qué los está haciendo identificarse. Porque finalmente ellos se sienten parte de la universidad y sentirse orgullosos y el sentirse pertenecientes, pero desconocen la filosofía, entonces tendríamos que analizar qué es lo que les hace sentir ese sentir de pertenencia.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el Canto Universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E2GQG). *No, no me sorprende. Cuando nosotros nos encontramos en la primaria o en la secundaria, nosotros tenemos un canto de la institución, pero tenemos un acto cívico cada semana, que eran los lunes o los viernes y ahí es donde nosotros dábamos nuestro canto escolar. Haciendo un recuento en la universidad o al menos en la Facultad, el canto universitario lo realizan únicamente en las ceremonias de graduación, cuando van a salir, pero no hay actividades donde esté el Canto Universitario entonces me parece un poco lógico que no, que los chicos no tengan*



conocimiento de él, puesto que no es algo que se les haya forjado, formado con su canto, con su lectura.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que este desconocimiento del canto universitario tenga un impacto en la identidad de los estudiantes?

Entrevistado (E2GQG). *Sí, sí podría tener un impacto porque el canto universitario nos hace sentir parte de. De hecho, las letras están de tal manera que nos hagan sentir parte de la universidad, entonces al no forjar la identidad a través del canto universitario, creo que por ahí también nos hace falta algo ¿no?, no solamente los valores, la filosofía, sino también a través de ese sentido de pertenencia. Creo que a lo mejor pudiera ser una buena observación para poder fomentar la identidad.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E2GQG). *Fíjate que no he tenido la oportunidad de revisar las páginas de las otras facultades y solamente tengo el panorama de nuestra Facultad, donde toda la información acerca de la filosofía te lleva a la filosofía institucional. De hecho te envía para la página web de UABC. Si las demás no coincide con las normas pues si pudiéramos tener un problema porque no se le estaría transmitiendo al alumno pues parte de la identidad que se pretende forjar en nuestro alumnado, entonces creo que sí se debería analizar la forma en la cual se presenta la información.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E2GQG). *Pues yo creo que ahorita las que te pudiera mencionar y tal vez ya están obsoletas, yo más bien lo que haría sería hacer un análisis en el cual se pudieran identificar los medios de comunicación más utilizados ahorita con los jóvenes y hacerlos parte de la comunicación. A lo mejor no se pudieran hacer de lleno, pero irlos introduciendo con algún tipo de información que haga visible y que enlace a las páginas que ya estamos utilizando de manera institucional. ¿Cuáles serían? No sé porque lo único que conozco es Facebook.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E2GQG). *Eso que venimos platicando, la forma en la que se comunican las nuevas generaciones. Lo que encontramos ahorita es que las generaciones se comunican a través de la tecnología y la tecnología no es estable. La tecnología está en constante movimiento y yo creo que ese sería el reto, que nosotros al utilizar una plataforma para comunicar, nosotros estamos invirtiendo tiempo, esfuerzo y dinero; y si eso es volátil, entonces significa que tendríamos que invertir en el departamento de comunicación.*



4.3.4.3 Entrevista en profundidad sujeto (E3GON)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 8.

Tabla 8. Entrevista en profundidad sujeto (E3GON)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E3GON)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/mwu-kirn-egv
Fecha de realización de la Entrevista	7 de febrero 2023
Hora de realización de la Entrevista	12:00 hrs.
Duración de la Entrevista	29 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E3GON). Bueno, en principio creo que arrojó un porcentaje bajo ¿no? para la importancia de la pregunta. A mí me hubiese gustado que fuera un porcentaje más alto. Bueno, más bien dicho que fuera más alto los que se sienten identificados, me refiero. Yo creo que hay diferentes motivos o factores, uno diría que una parte positiva es que ahorita hay muchos canales de comunicación, o sea, prácticamente ahorita todas las facultades y me atrevería a decir que todas las universidades o la mayoría de las universidades a nivel nacional, pues tenemos ya un portal en redes sociales, por ejemplo ¿no? En este caso la FEyRI tiene su propia página en Facebook y por supuesto mantenemos activa en gente la página web de la Facultad. Entonces, pues si hacemos una recapitulación pues también tenemos el correo electrónico, tenemos plataformas académicas como el Blackboard donde hay una comunicación interesante, tenemos un montón de sistemas también, como por ejemplo el sistema Institucional de Tutorías en donde podemos compartir también mensajes, anuncios, programas y demás. Tenemos la propia página de internet, la página web digamos, de la FEyRI donde también ahí se sube información y tenemos las redes sociales. Eso simplemente aquí en la Facultad. Luego si les sumamos a nivel institucional, pues la Vicerrectoría tiene su propia página web, por ejemplo; tiene su propio portal en redes sociales; los departamentos de la vicerrectoría también tienen canales de comunicación, y las coordinaciones generales a nivel de rectoría tienen canales de comunicación. A lo que voy es que son un montón de canales de comunicación. Además Imagen TV UABC, portales de YouTube, etcétera, etcétera. A lo mejor esa, digamos, diversificación de canales de comunicación, lo que al mismo tiempo está generando es que se pierda la atención o que se disipe mucho la atención en uno solo. Que se pierda la barrera entre lo formal institucional y lo informal por otro lado ¿no? Por supuesto que es una ventaja tener muchos canales de comunicación, el reto es formalizarlos, el reto es que la información que se comparta en los diferentes canales pues tenga el rigor, digamos, institucional necesario para que los estudiantes lo tomen como suyo, lo tomen con la formalidad debida y se informen por esos canales ¿no? Yo estoy seguro que cuando llega una fecha importante, yo creo, o sea, obviamente es una hipótesis ¿no? pero yo creo que de alguna manera llega al estudiante, lo que pasa es que a lo mejor no lo toman con la seriedad debida y a lo mejor está esperando a la antigüita, no sé un oficio, está esperando un correo directo, está esperando a que se le notifique dentro del salón de clases; pero si lo ve en redes sociales, si lo ve en internet, pues así como lee la información así lo deja pasar y no se queda guardado en su mente y cuando llega la pregunta “¿recibiste la información?	



“la respuesta va a ser no. Pero con la información está accesible en los diferentes portales, lo que pasa es que tenemos el reto de formalizarlo y de que cuando llegue al estudiante lo tome con la seriedad debida ¿no? Yo creo que ahorita es muy difícil que un estudiante diga “no estuve enterado” porque en algún momento lo tuvieron que haber visto en alguno de todos estos canales que le estoy comentando.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?

Entrevistado (E3GON). *Pues es parte de la respuesta anterior yo creo. A lo mejor aquí cabría investigar a qué se refieren los estudiantes con “efectiva” ¿no? efectiva se refieren a lo mejor que llegue a tiempo, o efectiva que haya a lo mejor la información completa, en la notificación. En lo que respecta a la FEyRI cuando llega una fecha importante o algún proceso que se deba de realizar, nosotros tratamos de formalizarlo al menos por tres canales. El primero de ellos es a través de un anuncio formal de la subdirección; el segundo es a través de los tutores, donde los tutores informen a sus tutorados el proceso que está por venir; y el tercero es... bueno, el primero a lo que me refería formal de la subdirección es publicarlo en la página web, publicarlo en las redes sociales también, este segundo es más a través del Sistema Institucional de Tutorías o correos electrónicos, y el tercero es ahora sí que ir directo a los salones. Son las tres maneras que estamos realizando para alguna notificación formal de algún proceso que esté por venir. Y de los tiempos pues no los ponemos nosotros, los pone la convocatoria respectiva, el proceso respectivo ¿no? pero en cuanto nos enteramos lo publicamos en ese sentido. Y a qué creo que se deba que solamente el 44%, pues parte de lo mismo, a lo mejor del reto de formalizar la comunicación que estamos haciendo.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba? ¿Considera que tiene un impacto en su identidad universitaria?

Entrevistado (E3GON). *La filosofía institucional, pues todos los programas actualmente, todos los programas desde hace ya varios años atrás tienen este curso de inducción en donde se les otorga a los estudiantes pues parte de esta información que usted pregunta en ese reactivo. Se les muestra digamos, el antecedente universitario, la trayectoria que ha tenido esta institución, en donde estamos quizá; y luego también se generan ceremonias o programas muy particulares de la universidad, por ejemplo, el hecho de que se pongan la camiseta junto con el rector en una ceremonia de bienvenida, yo que no estudié en esta universidad en la licenciatura le diría que eso yo no lo tuve en mi universidad y que estuve en diferentes instituciones tanto en la maestría o en la especialidad y tampoco lo vi en esas instituciones. Entonces, yo creo que se hacen cosas positivas dentro de la propia universidad. Quizá lo que se debería de hacer es complementarlas con algunas otras actividades al interior ya de las Facultades, porque esto que comento es a nivel institucional y a lo mejor dentro de las propias Facultades, de las Unidades Académicas, se debería de hacer algo similar en todas y entonces ir reforzando o ir complementando esos esfuerzos e iniciativas a nivel institucional. Tampoco saturarlos de que se hace en la institucional y luego de la Facultad y luego del programa, pues tampoco saturarlos, pero si reforzarlos y a lo mejor en ese sentido ir incrementando el porcentaje.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, un 62.5% de los estudiantes considera que los valores institucionales sí se refleja en su comportamiento ¿Cómo afecta esto en el sentido de pertenencia?

Entrevistado (E3GON). *Yo creo que sí afecta, yo creo que en cualquier institución y en las académicas no es la excepción, conforme como nos sentimos identificados yo creo que el*



ambiente dentro de la institución favorece muchísimo ¿no? en este caso el ambiente académico, el aprovechamiento de los temas compartidos yo creo que se favorece conforme nos sentimos más identificados con la institución. Sentirnos identificados significa que estamos en sintonía con los objetivos y las estrategias institucionales. Sentirnos identificados en alguna manera significa que estamos en favor de lo que está haciendo la institución. No digo que estemos 100% de acuerdo en todo, pero quizá esa identidad pues nos genera pertenecer a ella, poder participar, poder aportar porque nos sentimos identificados ¡vamos!, no somos ajenos a los objetivos o a las actividades que se están desarrollando dentro de la institución. Entonces, conforme nos sentimos identificados, nos da digamos un impulso en participar, en aportar, en opinar y en colaborar en las estrategias. Yo creo que por supuesto favorece muchísimo. Y el sentido de pertenencia pues yo creo que se debe de trabajar día a día.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?

Entrevistado (E3GON). *Pues mira yo creo que cuando estamos trabajando en instituciones tan grandes, en donde convergen personas de todas las edades, bueno obviamente niños y bebé no pero me refiero en un espectro muy gigante de edad; recibimos estudiantes de aproximadamente alrededor de los 20 años y tenemos trabajadores que tienen más de 60 años quizá ¿no? entonces en todo este espectro de años hay un sinfín de opiniones, hay un sinfín de perfiles, sociales inclusive y un factor que nunca debemos de olvidar es el mecanismo de escucha, debemos de aprender día con día, continuamente, a saber escuchar a cada uno de esos grupos con los que estamos conjugando, con los que estamos participando. Entonces un área de oportunidad es la mejora continua en estos mecanismos de escucha. Saber escuchar a nuestros focos de atención: estudiantes, docentes, egresados, empleadores, administrativos. En principio diría esos 5, pero luego dentro de esos 5 hay subgrupos que también debemos de saber escuchar y más los que tenemos puestos directivos, que es momentáneo nuestro puesto directivo, pues nuestro granito de arena podría ser fortalecer esos mecanismos de escucha, que sea un mecanismo de escucha continuo, sistemático, que no dependa de la subdirección en turno si escuchamos o no escuchamos a los estudiantes; que sea algo sistemático, que sea algo permanente, normado en donde independientemente de la subdirección que esté en este momento se vea obligado a escuchar a todos los focos de atención. Después de saber escuchar pues luego también aplicarlo ¿no? porque luego se genera información al momento de escucharlos, pero ya después saber aplicarlo a través de una malla curricular, a través de nuevas dinámicas académicas, nuevas dinámicas sociales. Yo creo que eso es bien importante, y no estamos solos para este reto, las propias acreditaciones nacionales e internacionales en las que participamos, por ejemplo la FEyRI acaba de conseguir la acreditación internacional de las tres carreras y un factor importante es esto, es fortalecer los mecanismos de escucha, manejar instrumento de atención y sobre todo sistematizarlos, que ya no quede a decisión de la persona en turno en el cargo querer o no querer escuchar, querer o no querer poner atención a eso que está aconteciendo en la unidad académica. Yo me quedaría con ese punto, principalmente.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el Canto Universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E3GON). *Bueno, el Canto Universitario es un símbolo de la identidad, de la institución. Yo creo que es importante que su comunidad, digamos, universitaria pues primero conozca que hay uno y en segundo, que se lo sepa, lo entienda además. Hay que fortalecerlo, ¿cómo se podría fortalecer el conocer el canto universitario? Pues en las ceremonias, digamos,*



formales; entonarlo, vamos, conforme más se entone yo creo que más lo vamos a conocer y donde se puede entonar es dentro de la universidad, no se va entonar fuera de ella ¿no? Ya se hace. Por ejemplo, en la ceremonia de bienvenida se entona el canto universitario, en todas las graduaciones se entona el canto universitario, entonces seguramente al menos todos los estudiantes lo han escuchado al menos una vez, pero habría que fortalecerlo. De que pienso que es importante, claro que lo es. Es un símbolo que se debe de reconocer. Estos cambios que menciona, tampoco creo que hayan favorecido mucho, sinceramente... pero bueno, fue una decisión institucional.

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E3GON). Yo creo que hay procesos en donde si están unificados, uniformados, o sea, hay procesos institucionales que no los da la Facultad propiamente dicha sino que nosotros simplemente como Facultad recibimos tanto el periodo, la forma y el cómo de dicho proceso y nosotros simplemente acompañamos. Entonces, por un lado, yo creo que en ese sentido está bien que haya una unidad central, que haya una administración central que dirija estos procesos, que mencione los procesos establecidos y que nos vayamos conforme a lo que la unidad central esté informando. Sin embargo, creo que también es importante la flexibilidad para cada unidad académica. O sea, una vez que nosotros tengamos el proceso establecido por la unidad central, que cada unidad académica flexibilice la comunicación o la atención conforme a las propias necesidades de la unidad académica. Porque yo diría que la FEyRI tiene 1,500- 1,600 estudiantes, pero Derecho tienes más de 3,000 estudiantes y el Instituto de Investigaciones Históricas tiene mucho menos estudiantes que Derecho y que nosotros; entonces las necesidades de cada unidad académica son diferentes. Eso nada más en el número de estudiantes. Ahora en el perfil de los estudiantes también es muy diverso. El horario de los estudiantes de cada unidad académica también es muy diverso. Entonces yo creo que sí es importante mantener la flexibilidad para cada comunidad en las Facultades, pero regirnos siempre por lo que la administración central nos esté mencionando, en los tiempos, en los procesos, en los “como”, en los factores, en cada uno de los elementos ¿no? y ya que cada Facultad se haga responsable de comunicarlo a su propia comunidad.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E3GON). ¿Los medios? Yo creo que es la experiencia dentro de la institución. Más allá de buscar un medio en específico con el que se van a sentir identificados si mandamos una campaña publicitaria en redes sociales o cualquier otra, yo creo que no va tanto por ahí. Yo creo que va más bien por la experiencia que puede tener el estudiante dentro de su universidad, dentro de su Facultad. Que cuando venga a la Facultad, a su salón, se sienta seguro, se sienta segura, que se sienta digamos, con la apertura de opinión; que sienta que está adquiriendo los conocimientos necesarios para el mercado del emprendimiento o laboral; vamos que sea una experiencia positiva en términos generales dentro de la Facultad, dentro de su universidad. Yo creo que más bien está ahí en donde se deben de fortalecer la identidad, más allá de alguna campaña. Que siempre apoya y siempre suma, por supuesto, tener campañas, ponerse la camiseta, la gorra, etcétera, etcétera, pero eso no debe de ser la base, deben de ser complementos. Yo creo que la base debe de ser la experiencia que tengan dentro de la universidad, que no debería ser una experiencia, digamos... debe ser positiva, pero me refiero a que debe tener un rigor; debe ser una experiencia que funcione, que sea útil para la vida y para el contexto en este caso de nuestra ciudad o de nuestro país.



Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E3GON). *El mayor reto yo creo que es en ser eficientes en una comunicación digamos, concreta. Lamentablemente cada vez ponemos menos atención en términos generales. Nosotros queremos todo rápido ahorita. En cinco minutos dime lo que debo de saber y punto, porque si me tardo diez ya luego no pongo atención, ya luego se me olvida, ando divagando, ya estoy pensando en otras cosas. Entonces debe de haber una comunicación efectiva, pero también una comunicación en donde haya responsabilidad tanto para el emisor como para el receptor. Ahora sí que la institución debe tener la responsabilidad de lanzar toda la comunicación debida pero también los que están del otro lado, los receptores, deben tener la responsabilidad de adquirir esa información y no esperar a que se lo estemos diciendo dos, tres, cinco, diez, veinte veces para que pongan atención. Entonces el reto es una comunicación efectiva, rápida; y luego tener una comunicación en donde se reciba dicha información.*



4.3.4.4 Entrevista en profundidad sujeto (E4NAP)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 9.

Tabla 9. Entrevista en profundidad sujeto (E4NAP)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E4NAP)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/rkb-izde-egk
Fecha de realización de la Entrevista	8 de febrero 2023
Hora de realización de la Entrevista	11:00 hrs
Duración de la Entrevista	30 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E4NAP). <i>Muy fácil, porque todos estos medios, más bien, todos estos canales que me mencionaste son medios de comunicación que transmiten un mensaje y que los alumnos reciben. El 101 de comunicación. Entonces, los mensajes que se transmiten son principalmente anuncios, novedades, noticias, actividades y eventos que se llevan a cabo en el campus o en las facultades. Un ser humano para identificarse con algo en un grupo social, en este caso un alumno, para ser identificado como cimarrón, necesita símbolos y necesita cosas emocionales para poder hacer este enlace con los símbolos dichos. Entonces ¿Cómo se identifican y se definen como comunicación institucional? medios de comunicación que comunican precisamente mensajes y noticias, esta es la razón por la que un alumno no se identifica.</i>	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E4NAP). <i>En este punto hay que ver las tendencias de los medios que los alumnos escogen para recibir noticias, para recibir mensajes. Entonces, los alumnos ¿Cuáles son los medios que más prefieren? Definitivamente no es UABC Tv, porque vas a ver que los números son muy bajos, tampoco es la Gaceta, porque la Gaceta es sinceramente entre los profesores; la página web es únicamente un instrumento para descargar cosas y ver horarios entonces tampoco es este medio ¿qué queda? Las redes sociales. Entonces, lo que pasa según yo y según mi experiencia como coordinadora de comunicación en esta Facultad, es el hecho que los alumnos si siguen las páginas, o sea principalmente el Facebook porque es más dedicada cómo página y como formato para transmitir anuncios, pero también otras Facultades usan Instagram y nosotros también a partir de mi coordinación. Entonces los alumnos sí siguen las páginas pero el algoritmo no te permite ver todas las noticias, al menos que des "follow", la mayoría de los alumnos, porque mi pregunta es ¿por qué la mitad de los alumnos creen que si es efectiva? Si es efectiva la comunicación entre institución y alumno, sí es efectiva porque si de hecho nosotros como coordinadores de comunicación sí estamos transmitiendo los mensajes que necesitamos comunicar pero, ¿por qué la otra mitad cree que no es efectiva? Según yo es porque, según yo, no siguen las páginas. Entonces están perdiendo un chorro de mensajes y anuncios importantes por el simple hecho de que no pusieron "follow" en las páginas.</i>	



Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que la institución cubre las necesidades informativas de los estudiantes?

Entrevistado (E4NAP). *Sí, creo que hay mucha información. Creo, si me preguntas a mí, como comunicóloga y como coordinadora de comunicación, yo creo que estamos al otro lado. Yo creo que hay demasiada información que para los alumnos no es relevante y un alumno, como todos, ya tienen déficit de concentración. Se bombardea a un alumno con información que no es siempre relevante para ellos. Nosotros creemos que el alumno debe conocer cada movimiento de la rectoría, cada movimiento de la Vicerrectoría pero no, no es relevante para ellos. Y se pierden o pierden los anuncios importantes.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E4NAP). *Si los tenemos impresos en cualquier punto de nuestra Facultad, pero nadie sabe dónde. Y no creo que es algo que se comunique como se debe de comunicarse a través de los mensajes que estamos comunicando porque en la ciencia de la comunicación... en la comunicación necesitas reflejar el concepto del mensaje que quieres comunicar. Entonces, en el momento en el que hablas de un valor, por ejemplo ética y cuando los alumnos que ya son muy bien informados son enterados de las noticias de que existen casos de profesores o escándalos, cosas así; robos de papers de alumnos por parte de profesores, entonces las noticias viajan muy rápido hoy en día y entonces en el momento en que hablamos de ética como parte de los valores de la filosofía institucional eso se debe de reflejar a través de las noticias que estás comunicando. Y las noticias que estamos comunicando no creo que reflejen estos valores, porque los valores no se comunican así, no puedes decir nada más "soy una institución ética", no, se debe de reflejar a partir de las acciones y cómo estás comunicando esas acciones para enfatizar a esta filosofía institucional.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Lo que acaba de mencionar, ¿podría relacionarse con el hecho de no sentirse orgulloso de la institución?

Entrevistado (E4NAP). *Mira esto si es algo, es precisamente la plática que tenía con compañeros de doctorado que vienen de otras instituciones, precisamente es justo de lo que estábamos hablando ayer, que como algunos de los profesores van aquí con pins, todo orgullo, todos los escudos, todas las cosas de UABC que compran, cosas del negocio de UABC pero yo no me identifico como cimarrona para nada. Para mí es un trabajo más. Que estoy muy agradecida y todo, pero no me siento cimarrona per sé. Y vemos que esto a los mismos alumnos está disminuyendo y disminuyendo, o sea ¿cuánta gente? Esto lo podemos ver con las ventas. Es muy fácil de medirlo a través de las ventas del negocio UABC, de la tienda. Entonces, ¿qué tan identificada te sientes como cimarrona o cimarrón? Según yo menos y menos. Porque yo si me dedico a observar, analizar y estudiar fotografías y estaba mirando fotografías de UABC hace 20 años atrás y ahora y no es lo mismo porque todos ahí andaban muy orgullosos y con los símbolos y todo y ahora ya no. Entonces esto no te podría contestar yo, por eso te digo, debes de preguntar a los mismos alumnos cómo se sienten y por qué no se sienten identificados. Pero regresando a la primera pregunta, yo creo que es por eso, porque la comunidad no tiene símbolos para creer y para unirlos. Aquí si te voy a dar un ejemplo enorme, ¿Cuándo se creó los Estados Unidos ahora si como país? Hace nada, ni siquiera 300 años. Como sabes, fue un país creado por inmigrantes de Europa, por negros que eran esclavos y todas esas cosas. Entonces eran una mezcla de personas de todas partes del mundo que se sentían todavía italianos, griegos, españoles, africanos. Entonces, los Estados Unidos para hacer un país ¿Qué hicieron? Dijeron: One religion and one flag, and justice for all. ¿Qué significa? Tú te puedes sentir lo más mexicana que quieras, ir a tu iglesia, hacer tus rituales, tus tradiciones, tu comida, todo lo que consiste en la cultura*



mexicana. Yo también como griega. Y todo lo que consiste en la cultura mexicana, tu eres libre de hacerlo pero te dice el país de Estados Unidos: son bienvenidos de practicar su cultura pero todo esto bajo un flag and justice for all. Entonces unimos a todos bajo un símbolo y así estás creando una forma unida y ahora sí, sociedad. Esa es la base de la sociología, sociología 101. Entonces en este caso sí, tenemos escudo, tenemos colores, tenemos estas cosas pero aquí es pregunta de no que tanto lo proyectas porque si ves todos los posters si tienen el escudo, tienen los logos y tienen estas cosas pero es cuestión del mismo alumno que tan conectado se siente con estos símbolos. Y para sentirse conectado con estos símbolos no es suficiente de mostrarlo cada rato o sea de que en cada poster poner el logo, es qué significa este logo para ellos.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?

Entrevistado (E4NAP). *Pues que sí, se esforzaron mucho para entrar en esta universidad no tanto como en Europa, claro, pero en lo estándares de aquí si se esforzaron para entrar en esta institución. A mí esto si me hace mucho... estos porcentajes van en contra de lo que veo yo en mis salones. En mis salones porque yo si les pregunto qué tan cimarrones se sienten porque es parte del ejercicio, pero casi nadie se siente cimarrón. Entonces esto para mí es una sorpresa, este hallazgo. ¿Qué áreas de oportunidad existen? Si identificas que a partir de las respuestas de la encuesta, la gran mayoría se sienten orgullosos y se sienten parte de la familia UABC, entonces ahí sí es cuestión de las autoridades porque aquí hablamos de la comunicación institucional y las autoridades como actores que manejan esta comunicación institucional; de cómo van a seguir manejando sus medios de comunicación precisamente para dar información relevante a la filosofía institucional. Que ahí ves a partir de tus hallazgos, que no es suficiente. Entonces ahí si toca el papel de las autoridades que manejan los medios, de cómo van a manejar estos medios precisamente para reflejar la filosofía institucional.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución? ¿Sería algo positivo para la institución?

Entrevistado (E4NAP). *Pero esta es la cosa, que las facultades lo único que hacen y pueden hacer sinceramente, es de comunicar sus noticias y sus actividades. No son responsables ellos de comunicar una imagen colectiva, un imaginario colectivo que es la imagen institucional. Este es trabajo de vicerrectoría y de rectoría. Entonces los eventos que ellos hacen, por ejemplo, un evento si es medio de comunicación; entonces, un evento por ejemplo que ellos hacen y que está dirigido solamente a los directores de las facultades ¿qué imagen te da a ti esto como alumno? Y esto es lo que el semestre anterior, el 22-1 teníamos aquí a la ex Doctora, directora de la Facultad, tenía aquí al rector y a todos los directores de las facultades y ni un alumno estaba presente; que debería ser mínimo un representante o sea el presidente de la sociedad de alumnos de cada facultad o sea de involucrar a los alumnos porque de los alumnos nosotros ganamos nuestro sueldo. Entonces si no incluyes absolutamente a nada de alumnos y de los 10 eventos, los 8 o los 9 son dirigidos a directores y personas administrativas y a los grandes... entonces, ¿qué imagen estás transmitiendo a la comunidad estudiantil? Entonces no es cuestión de cada facultad de cómo va a manejar sus redes sociales, para contestar tu pregunta, es cuestión de cómo la coordinación general de comunicación de la rectoría está manejando y cuáles son las directrices que da a cada vicerrectoría; y luego como la vicerrectoría está manejando e involucrando a la comunidad estudiantil, según yo. Por qué a mí sí me tocó vivir en cuatro países diferentes europeos, pero vivir- vivir, en más de un año en cada uno estudiando, entonces si veo cómo funcionan las cosas en Europa, que todo está alrededor de los mismos estudiantes y esto da*



iniciativa a los mismos estudiantes de hacer cosas porque aquí decimos “ay, son muy apáticos”, ¡pues claro que son apáticos! Porque no los involucras en nada, no les das importancia. Entonces, ¿para qué se van a hacer movidos? Entonces, a fin de cuentas, si no existen alumnos ¿de quién vas a ser director o rector?

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. *¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?*

Entrevistado (E4NAP). *El hecho de que los alumnos, no, la nueva generación no sabe leer. Entonces, no importa que tan pequeñas haces las frases, las nuevas generaciones no saben leer ni siquiera cinco palabras en una frase. Entonces los nuevos retos son... porque tú como comunicóloga o coordinadora de comunicación, o persona que maneja los medios, tienes que ajustar, no estamos aquí para criticar ni para juzgar, ni para hacer plática política. Entonces, las personas responsables tienen que ajustarse en las nuevas demandas y necesidades. Entonces, aquí es cuestión de cómo movemos de la parte expedita porque un alumno ya no puede leer ni cinco palabras en una frase en la parte visual y es más, audiovisual. Entonces para mí, es como moverse de palabras a imágenes. Por eso creo que la semiótica es muy pertinente.*



4.3.4.5 Entrevista en profundidad sujeto (E5JCQ).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 10.

Tabla 10. Entrevista en profundidad sujeto (E5JCQ)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E5JCQ)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/tbk-ykfm-ngs
Fecha de realización de la Entrevista	8 de febrero 2023
Hora de realización de la Entrevista	12:00 hrs
Duración de la Entrevista	25 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba? Entrevistado (E5JCQ). Me llama la atención esa, no tanto porcentaje, sino como más bien ellos definen el sentido de pertenencia ¿no? entonces desde ahí, al no saber qué es lo que ellos entienden por eso, dificulta un poquito la razón por la cual tuvieron esa respuesta. Indudablemente yo considero el tener, por ejemplo, comunicación con correo electrónico con los muchachos, de manera implícita vamos fomentando el sentido de pertenencia. Pero, hígole, yo creo que sería importante primero preguntar si entienden lo de sentido de pertenencia, o sea, ¿qué es sentirse cimarrón? O cómo poder definir qué factores van a ser que yo me sienta orgulloso de ser cimarrón o que yo me sienta incluido en la comunidad universitaria. Entonces, de ahí es lo que me imposibilita decir “ah, esta respuesta fue por esto, o por esto otro”. No me sorprende mucho ese último porcentaje que dijiste que no saben si en realidad eso va incentivar su sentido de pertenencia porque posiblemente esa respuesta a lo que comento, de que ellos no identifican o no tienen bien esa definición. Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto? Entrevistado (E5JCQ). Igual, la respuesta sería la misma. Posiblemente este 47% de alumnos si tenga conocimiento de pertenencia, de que sea sentirse universitario o cimarrón. Posiblemente esa sea la raíz por la cual arrojó ese porcentaje y el otro porcentaje que me dijiste que no sepan bien la definición o que no sepan cuál es el sentido de pertenencia. Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? Entrevistado (E5JCQ). Sí. Si porque a cada rato nos mandan correos, por ejemplo, de la convocatoria de becas Alas, ¿no? Entonces hay comunicación por correo. En el caso de la Facultad también se tiene las redes sociales ¿no? Facebook, donde se puede dar comunicación o de igual manera, los avisos que dan desde rectoría en suspensión de clase como la que tuvimos el lunes de la semana pasada, también fue algo muy muy buena. Inclusive entre maestros, en grupo de maestros también se nos informó de esa manera. Entonces, de alguna manera yo creo que los instrumentos de comunicación si son efectivos y son más de uno: correo electrónico, la página de la universidad, las redes sociales de las unidades académicas y de la misma	



universidad. Entonces, ya ahorita es imposible no estar comunicado. Inclusive, también los grupos de WhatsApp, que es otra red social para comunicarse entre maestros o entre los mismos alumnos. Entonces creo que sí, la institución cumple con eso, tiene distintos canales de comunicación para dar diversos tipos de información. Si lo considero bueno.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. También encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E5JCQ). *A la falta de atención y de lectura de la reglamentación que tenemos aquí en UABC. Simple y sencillamente, si haces el sondeo con esos alumnos y les preguntas quién ha leído el estatuto escolar, te podría decir que un 80% no lo ha leído. Y es muy importante que conozcan el estatuto porque ahí se fundamenta por qué razón tenemos esta calificación mínima aprobatoria, por qué razón se requiere un cierto porcentaje de asistencia para tener derecho a un examen ordinario o extraordinario. Entonces si no ven esos... y que supuestamente en los cursos de inducción ahí deberían de introducir o presentarles esa reglamentación a los alumnos, pues no me sorprende que al no conocer esas reglamentaciones básicas, pues no conozcan la misión y la visión. A parte de que administración tras administración que entra, van modificándose un poquito esas misiones y visiones dependiendo de cuál camino lleve el rector, en este caso y que va a direccionarse o que va conocerse con el PDI, y que de ahí surgen los PDI de los programas. Entonces no es sorprendente, no leen. Es más, inclusive no leen de manera clara los correos electrónicos. También tenemos esa bronca con maestros. Entonces no es un problema de estudiantes, también es un problema con los maestros que no leen bien las instrucciones; les dice uno "maestro, mándeme las cosas así y así" y te lo envían de otra manera. O les envías un documento y les explicas "el documento viene anexado ahí, el probatorio" y me contestan "¿dónde viene el documento aprobatorio?", pues en el mismo correo ahí dice que se encuentra el documento aprobatorio. Es un problema no exclusivo de los estudiantes, yo creo que ya es un problema más general que no lean, entonces de igual manera no me sorprende ese gran porcentaje que no conozca la visión y la misión de la institución. También, ¿Cuántos maestros conocen la misión de la misión? para no irme tan lejos.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que este desconocimiento impacte a su identidad universitaria?

Entrevistado (E5JCQ). *Definitivamente porque si no saben cuál es el camino, cuáles son las directrices de la institución pues no van a sentir ese sentido de pertenencia. Entonces, si conoce la misión y visión y comulga con eso el estudiante, entonces va ser más fácil que se sienta incluido aquí en la universidad y más con los cambios que está haciendo el Dr. Palafox en cuanto a la equidad de género, en cuanto a darle la oportunidad a personas con algún tipo de discapacidad, eso de alguna manera te integra y te hace ese sentido de pertenencia. Entonces, definitivamente yo creo que es sencillo: si conocieran los muchachos esto, posiblemente incentivaría el sentido de pertenencia. O lo contrario, si no comulgas con la misión y visión, también puede tener ese efecto ¿no? Ahí ya dependiendo de cada persona.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Qué opinión le merece esto? ¿Qué áreas de oportunidad podríamos hablar para UABC?

Entrevistado (E5JCQ). *Bueno en este caso esa área de oportunidad se reflejaría en ese veintitantos por ciento que no se siente cimarrón o que no tiene sentido de pertenencia, y ahí yo creo que sería ajustar un poquito más la manera en cómo incentivar este sentido de pertenencia o ese orgullo que posiblemente, no sé, dando algún tipo de plática con esos alumnos, algún tipo de estrategia donde los hagan sentirse incluidos, no sé. Independientemente de que sea un*



porcentaje relativamente bajo, si es un área de oportunidad porque lo ideal sería que todo mundo que entra a la universidad sea como estudiante o como trabajador, se sienta orgulloso de portar de por ejemplo esto (un pin). O de traer una chamarra de la UABC. Aunque también los mismos padres también pueden sentir ese sentido de pertenencia, ese orgullo ¿no? de hecho muchos padres presumen “mi hijo es un universitario” con el simple hecho de haberse matriculado ¿no? que eso también no lo vemos. Y posiblemente eso también incentiva al mismo estudiante y por eso tienes ese 80%. También podría ser un área de oportunidad el incluir a esos papás para catalizar o incentivar ese sentido de pertenencia, ese orgullo. Posiblemente ese 80% que se siente incluido, que se siente orgulloso, tenga como respaldo ese apoyo por parte de los padres. Entonces, podría ser una estrategia, un área de oportunidad. Y de hecho que ya se hace desde algún tiempo, por lo menos aquí en la Facultad, porque es la casa abierta, que vengan los padres para conocer la institución o ver de qué manera o como son educados sus hijos; teniendo como base muchas cosas que tienen que ver con valores, que se incentivan mucho y que es la bandera de la cual se agarra UABC y que nos identifica de otras universidades públicas.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Si, respecto a eso precisamente, el 62% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento. ¿Qué piensa al respecto?

Entrevistado (E5JCQ). Sí. Bueno en el caso de la facultad de Ciencias Químicas, el perfil del estudiante digamos que es un perfil bajo o humilde o retraído, no sé por qué. Entonces esos tipos de estudiantes son los que tiene muy buenas bases, desde su casa traen los valores, se empiezan o se siembran con educación en la casa, entonces ya teniendo eso posiblemente dé como resultado que se sientan identificados con ellos, con esos valores que intentan inculcar aquí en la institución. Obvio el otro porcentaje que no considera que tiene esos valores, pues se ve reflejado en otro tipo de estudiantes.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el canto universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E5JCQ). Pues prácticamente se relaciona con los jóvenes que no conocen la misión y visión. Si no conocen la misión y visión, por ende, menos conocimiento van a tener del significado de los símbolos universitarios o menos van a tener conocimiento de la existencia de un himno ¿no? Pero, hígole, ahorita tocaste un tema sensible en cuanto a los símbolos universitarios. A título personal, el cambio del lema se me hizo una estupidez. Yo creo que hay cuestiones más importantes que atender que cambiar en el lema del “hombre” al “ser” ¿no? Bueno, ahí si me metió un poquito de ruido eso, entonces si sustancialmente ese cambio va a incidir en la productividad, va a incidir en mejorar el sistema de educación, va a incidir en el aprovechamiento de los alumnos, adelante. Pero en realidad yo no veo ningún cambio. Y posiblemente eso también meta sesgo, meta ruido a que los estudiantes no conozcan el himno. Por ejemplo, el primer evento oficial al que fui con el cambio de himno, yo tenía desconocimiento del himno ¿cambió o no cambió? Pero simplemente le cambiaron el hombre por el ser. Pero, digamos que un cambio de fondo no impactó el cambio de lema, la verdad. Creo que fue un esfuerzo, hígole... mejor ese esfuerzo del cambio del lema lo hubieran, no sé, aplicado para otro tipo de cosas que nos aquejan aquí en la universidad y que considero más importantes.

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E5JCQ). Bueno, independientemente de que exista la autonomía, la independencia de cada una de las facultades, yo creo que lo mejor es homologar los medios de



comunicación porque si cada quien tiene diferentes formas de comunicarse y no son compatibles entre las unidades pues va haber dificultades en la comunicación. Eso da como resultado que se retrasen ciertos procesos, que se retrasen ciertos trabajos. Simple y sencillamente, por ejemplo, si yo estoy en un proceso de acreditación y no tengo el mismo sistema de comunicación con el departamento de apoyo a la investigación, eso va a tener como resultado que se retrase o que se redoble el esfuerzo. Entonces yo considero que independientemente de eso, de la autonomía, que entrecorras autonomía porque hay una línea muy delgada entre el ser autónomo y ser anarquista. ¿Y a qué me refiero con eso? Bueno, con lo que sucedió en la administración pasada que hicieron la última reunión del consejo universitario para al rector y que no fuera el al banquillo de los acusados como llamaron a simple y sencillamente dar cuentas claras sobre el recurso y como se gasta. Creo que es una responsabilidad de la universidad y no necesitas hacer eso, blindarte. O no atender un llamado del gobierno que es el que te da el recurso ¿no? En este caso yo creo que, retomando tu pregunta, creo que si es muy importante que independientemente de la autonomía de las unidades académicas se tenga homologado el sistema de cómo nos vamos a comunicar y eso nos va a facilitar muchos procesos.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E5JCQ). Los medios como este ¿no?, videoconferencias, redes sociales, el mismo correo electrónico, etcétera, etcétera. Yo creo que eso puede incentivar a los muchachos.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E5JCQ). Los cambios en la tecnología. Definitivamente hemos visto pasos agigantados en la tecnología. Hace veinte años no teníamos ahora sí que la capacidad de llevar una clase, por ejemplo, mediante dispositivos como una tablet, un teléfono, una computadora, entonces si la tecnología sigue avanzando y quedamos retrasados pues eso puede ser un impedimento para tener una comunicación con los estudiantes o con los mismos compañeros. Definitivamente yo creo que es muy importante seguir a la vanguardia aquí en la universidad e ir creciendo junto con la tecnología; sin tampoco descuidar el aspecto humano, no robotizarlo, que sería uno de los posibles riesgos. De estar todo en línea y perder este contacto con las demás personas. Digamos que socialmente podría repercutir, pero definitivamente la universidad debe de estar a la par del desarrollo tecnológico.



4.3.4.6 Entrevista en profundidad sujeto (E6ECN)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 11.

Tabla 11. Entrevista en profundidad sujeto (E6ECN)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E6ECN)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/qnb-dkti-rnb
Fecha de realización de la Entrevista	9 de febrero 2023
Hora de realización de la Entrevista	10:00 hrs
Duración de la Entrevista	48 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E6ECN). Yo me iría al tema de revisar el grupo, el grupo de los que respondieron o segmento de los que respondieron que no es efectiva o que no sabe. Este segmento, pues claro corresponde a tu muestra y a lo mejor a cierta etapa de su trayectoria y a ciertas carreras. Porque por ahí pueden encontrarse causas, que van desde el inicio de la trayectoria, hasta las etapas terminales de su de su carrera. Sabemos que independientemente de la etapa se fomente, o se fomenta ¿no? el dialogo constante a través de los diferentes medios. Lo cierto es que si nos vamos ahora sí que a la raíz de la percepción de los estudiantes, algunos estudiantes son muy visuales, otros no tanto, entonces las estrategias de comunicación también deben ir diferenciadas, así como el perfil de cada uno de los estudiantes y su dinámica también de cotidianeidad, porque queremos que se involucren ¿no? en el quehacer universitario, o en el quehacer de la unidad académica, o en el quehacer del campus. Pues también los estudiantes que tenemos en la universidad vienen, y reitero de diferente trayectoria previa, de diferentes necesidades y con diferentes retos de comunicación, ¿sí? Entonces yo creo que por ahí se puede identificar una de las causas. Yo no tengo una respuesta concreta, lo que si es cierto es que la universidad tiene diferentes estrategias para poder llegar al público que en este caso, tu estas enfocando a los estudiantes; y ellos mismos como grupo, pues estamos en una era contemporánea ¿sí? que es un segmento de estudiantes que son bastantes visuales, pero hay otro segmento que no hay que olvidar, que hay que considerar, que funciona pues muy bien al recibir tanto mensajes impresos, o inclusive de boca en boca ¿no? como puede, tenerse como referencia u otras, otros mecanismos, desde lo mismo auditivo que pudieran funcionar. Entonces no sé cuál fue muestra ¿no? que representan el 12% de lleno en lo absoluto, cuántos estudiantes fueron. Pero si igual vale la pena darle seguimiento. ¿Cuáles eran los medios que consultaron? si es que en algún momento consultaron, ¿cómo es que se llevan la comunicación organizada hacia ellos y cómo se escribe?, también se la otra cosa, cómo es que se escribe un mensaje. Que a veces, y en ese sentido también hay que hacer uso del lenguaje activo, no pasivo. Posiblemente sea esto porque estamos acostumbrados culturalmente, lo reitero, a usar lenguajes muy pasivos y los estudiantes y la misma dinámica que tenemos en la actualidad es precisamente esa ¿no? ser muy concretos en lo que queremos. En ese sentido pues habría que revisar la muestra y la reitero, las trayectorias y los perfiles de los encuestados.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?	



Entrevistado (E6ECN). *Sí, creo que sí. Es una universidad que sí trabaja de manera horizontal, o sea, no todas las universidades del país. No sé si has tenido oportunidad de revisa esta parte, porque tenemos una oficina de Secretaría, de Rectoría y Comunicación Institucional, no todas las universidades tienen esa área específica o lo han contemplado como una política de eje central, digamos ¿no? En el quehacer de la comunidad, vista desde... ¿no? a nivel vertical y también vista a nivel horizontal, donde el sentido de pertenencia, donde la identidad universitaria, forman parte de esos objetivos de comunicación institucional. No se deja tan suelto a la desinformación del estudiante, ¿qué puede mejorar? ¡Claro! Todo es mejorable. Hay áreas de oportunidad, pero considero que es un acierto de la universidad, el crear de manera formal una instancia dedicada a ello ¿no? y esto fue desde el 2019 que se creó esa oficina. También el que se cite de manera seria políticas, estrategias y acciones en los planes de desarrollo institucional de la universidad, y que al tiempo se trabaje en diferentes medios. Mira, cuando yo era estudiante aquí en la universidad hace 15 años no existían estos medios, y es parte de la evolución positiva. Me hiciste pensar en eso ¿no? como estudiante, en aquel momento ¿qué medios existían? O sea, éramos un grupo más reducido, hoy en día, imagínate llegar a más de 60 mil estudiantes y hablando de estudiantes, y hablando de profesores también y toda la parte de administrativa, central y de las vicerrectorías. No son grupos ¿no? de fácil llegada, sin embargo, creo que hoy en día, a través de las diferentes estrategias de comunicación es posible llegar más.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% de la población encuestada desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E6ECN). *Y son estudiantes que lógicamente son más allá de primer semestre ¿no? Pues es una omisión importante lo que tú estás mencionando, y que debería ser un foco de alerta porque no están distinguiendo la misión y la visión. Fíjate, es una información abierta, pública y que se refuerza desde el inicio de sus estudios. Ahora, de manera formal, no es casualidad ni mucho menos es temporal el tocar este contenido, está dentro de los cursos de inducción. También está en la página, y bueno, a lo mejor hay un desinterés por considerarlo, habría que ver esa cuestión con este grupo. Y me llama mucho la atención que no conozcan ¿no? la misión 2030 o los mismos PDI que están dentro de esta filosofía, porque pues también los PDI transitan con la colaboración de estudiantes. Entonces, no sé si ese 70 sea un 70 también ligado a números absolutos de cuántos estudiantes estamos hablando ¿no? porque si como profesora vemos estudiantes con objetivos muy concretos ¿no? venir y retirarse, optimizan su tiempo totalmente porque trabajan o porque viven una vida más ajetreada. Y llegan, se van, y esta parte digamos, de la vida institucional, de la colaboración entre grupos, del dialogo, de revisar la pared de su aula, porque ahí están la misión y la visión, como nosotros tenemos acá en la facultad, pues no se dan el tiempo de darle la lectura. Y es parte de ese tipo de mensajes, que tenemos eh para que “oye, ve la misión y la visión de la universidad”. Aquí la tenemos, en todos lados la tienen. Posiblemente se sientan abrumados, no sé, de todos los mensajes que tienen en el mundo actual, pero al menos si es muy serio que no conozcan la misión de la universidad donde están. Es un trabajo para hacer, definitivamente.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Y en ese sentido, usted considera que el desconocimiento de misión, visión, valores ¿cree que ese desconocimiento afecte a la identidad universitaria?

Entrevistado (E6ECN). *Pues creo que sí puede afectar digamos, de manera negativa este mismo desconocimiento. No sé si, digo, en este sentido creo que a lo mejor la comunicación pudiera pues justo a lo mejor explorar como nuevas formas de comunicarse o de compartir, por ejemplo, los valores universitarios; que a lo mejor los vemos plasmados por ahí cerca de vicerrectoría que vemos que dice respeto, lealtad, perseverancia, esfuerzo, certeza y demás. Creo que a lo mejor no sé, si hubiese campañas de responsabilidad social donde resalten estos valores universitarios*



y la importancia de estos, y como se construye también la imagen de la universidad, creo que a lo mejor pudiese tener un impacto positivo en este reconocimiento por parte del estudiantado para decir “ah, estos valores son universitarios y estos valores es el origen del pensamiento de la identidad universitaria”. Creo que tal vez podría ser por ahí una alternativa.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, un 62.5% de los estudiantes considera que los valores institucionales sí se refleja en su comportamiento ¿Cómo cree que funcione esta relación? ¿Cómo es esto posible?

Entrevistado (E6ECN). *Precisamente porque no tienen en cuenta cuál es la misión, no lo leyeron o no recuerdan, porque pues ahí están incluidos, entonces no tendría que ser como una respuesta separada de del resto. Eso nos refleja que no conocen la misión de la universidad, que la formación integral está atribuida, en parte, grandemente a los valores y el ejercicio en su comunidad universitaria y de Baja California y a nivel regional, entonces, eso da un mensaje secundario que la desinformación o la falta de interés en conocer la misión.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?

Entrevistado (E6ECN). *Yo creo que es un grupo que tendrían que valorar su acción de intervención con ellos. O sea, si a nivel general hay una percepción y un sentir positivo de orgullo, de pertenencia, quiere decir que este dato alto puede ser un área muy muy fuerte para seguir trabajando en acciones concretas, comunicaciones más particulares con el grupo. En campañas, por ejemplo, de hazlo por tu universidad o en orgullo a la universidad, vincúlate tal y cual acción, si se trabaja esa parte de “el legado” por ejemplo, como lo tiene la universidad dentro de su última campaña el legado de la universidad, puedes mover a estos grupos a hacer acciones muy positivas, bastantes positivas, para las siguientes generaciones. Eso nos habla de que existe una sensibilidad bastante importante hacia la institución y, acá en la facultad también vemos como la marca, si hablamos de marca UABC, FEyRI, posgrado, son marcas que mueven porque es una marca, es un intangible, pero las persona se sienten, actúan con ese sentido de pertenencia y lo dicen de manera orgullosa. Y eso cuando tú manejas grupos 10 de 12 se sienten orgullosos, verás que el comportamiento de los otros dos, al corto plazo va ser también de esa manera, de manera de derrame por proximidad. Yo creo que es un dato muy positivo para la institución y que pudiera seguirse trabajando, te digo en acciones muy muy concretas, hablando por ejemplo hasta de áreas que se pudieran cruzar como es la vinculación social ¿sí?, únete a esta labor ¿no? de la universidad por...por la niñez bajacaliforniana. Imagínate, o sea, en este grupo, mediatamente vas a tener voluntarios para hacer ese tipo de acciones muy concretas y muy solidarias.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el Canto Universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E6ECN). *Bueno, igual que la anterior de la misión, pues ese es un resultado también pues es alarmante porque el 43.6% o sea ni el cincuenta, uno de cada dos, digamos, lo conoce tal cual. Habría que ver también la etapa en la que están, si son de licenciatura y posgrado, o cómo está conformada la muestra. Pero ahí este desconocimiento pues es también como la pérdida de identidad, porque el Canto Universitario es, digamos, patrimonio de los cimarrones, en su evolución, y bueno, habría que reforzar también con las estrategias de comunicación que existe un canto en principio, y que no se olviden en su curso inducción que existe un canto y fortalecerlo en diferentes actividades que se tengan en donde participan los estudiantes. Colocarlo en momentos también estratégicos de su trayectoria escolar para seguirlo recordando, que no sea*



algo ajeno a un curso de inducción, sino que sea precisamente de la cotidianidad que tienen y que, sobre todo, por supuesto, afecte su sentido de pertenencia sin duda. Esto, esto sí afecta porque es parte de las nociones básicas de nuestra filosofía y de nuestros símbolos.

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. *¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?*

Entrevistado (E6ECN). *No. Bueno, armonía en comunicación en principio puede generar resultados similares, o sea, las buenas prácticas, pudieran ser positivas y quizás generarían resultados diferentes a los que tú mostraste, porque un estudiante de una Facultad determinada tiene de repente mayor información que otro ¿no? No debería de haber esa desigualdad en el trato y en la recepción de mensajes. Yo creo que las buenas prácticas son muy positivas para construir comunidad definitivamente. O sea, no quedarnos en esa forma, a lo mejor “tradicional” de hacer comunicación porque las comunidades cambian, la necesidad de llevar mensajes también es diferente. Hay Facultades que no comunican los mensajes o tienen redes, pero están inactivas. Eso pues es un canal ¿no? entonces sí tu estas inactivo ¿cuál otro canal estas utilizando para hacer llegar información en tiempos, por ejemplo, de reinscripciones? donde hay que difundir las convocatorias de becas, las oportunidades de movilidad de los estudiantes, si no se los publicaste en Facebook o Instagram dónde se los estás haciendo llegar, a través de los jefes de grupo. Por ejemplo, nosotros en la Facultad en el área de posgrado manejamos diferentes canales; una es las redes sociales, sabemos que no todos usan redes sociales, la otra es la visita en sí, conoces estudiantes, darles la información, los correos, los medios impresos, y ya cuando hablamos de llegar al celular ahí ya esa es otra forma también muy particular de llegar, manejo los grupos de WhatsApp para llegar a ellos. Entonces por todos estos medios están los mensajes y claro, en esa cordialidad y armonía, pues están los mensajes que vienen desde nivel rectoral, a nivel de coordinaciones, a nivel, pues de Vicerrectoría y de la propia Facultad; con las necesidades también de comunicación de las áreas respectivas. Entonces, cuando existe esa armonía, no tendría por qué haber esa discusión como de mensajes, estoy totalmente de acuerdo en que se tenga una estrategia entre Unidades Académicas de buenas prácticas hacia otra.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. *En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?*

Entrevistado (E6ECN). *Por ejemplo, pueden los mismos portales institucionales, dirigido al aspirante, esa es una. Que se revise si el mensaje que queremos transmitir sea realmente ese, que se haga comunidad ahí ¿no? pensando en que el aspirante quiere saber más sobre la institución y en el saber más están los símbolos, la misión, visión, toda la filosofía de la universidad, y ¿por qué no? la parte que tiene ver con el quehacer universitario como algunas actividades cotidianas de lo que hace por ejemplo, el estudiante de medicina, qué hace el estudiante de turismo y mercadotecnia; algunas facetas así como que muy concretas que puedan estar a la mano de una forma muy, como muy concreta, muy corta, en videitos en el canal de la universidad, inclusive en el YouTube, ligado al portal de aspirantes. ¿Quieres ingresar a UABC? ¿no? Te invitamos a ser parte de lo que vive un estudiante en la UABC... y ponemos, así como que estos mensajes muy muy concretos que puedan motivar al estudiante a ingresar a la universidad. Y claro existen otras actividades que se puedan hacer desde las propias ferias, invitar a que vengan a conocer mi casa, en la UABC o salir a buscarlos porque esas es la otra cuestión pendiente; que a veces los estudiantes de diferentes lugares, hablando de Tijuana, lo ven muy lejos, muy lejos e inalcanzable, la universidad. Propiamente me ha tocado ir a zonas vulnerables a donde están los muchachos de preparatoria a hablarles de la universidad. Entonces yo creo que es una labor que pudiera seguirse fortaleciendo...en armonía como dices, una de las preguntas, para fortalecer la comunicación con preparatorias, de distintas unidades académicas,*



no solamente que llegue, es muy positivo, pero ¿qué pasa con los que no vinieron? Llegar hacia ellos, a preparatorias que conozcan ¿no? a otros estudiantes, a sus padres ¿sí? y digan: "no, mira, yo estoy en la licenciatura de economía, y también egrese de este Cecyte, no tengas miedo, es real, aquí estoy y tengo este proyecto académico". Cuando tu transmites esto de cara a cara, puedes también transmitir un mejor mensaje a los aspirantes a que sí es posible, lo puedes trabajar con los orientadores, educativos. La otra es... pues los diferentes medios masivos ¿no? por reposicionar las carreras a la comunidad cimarrona, en los que en los medios que ya existen como la radio, por qué no Imagen TV como que, lo conozcan más la comunidad, no cimarrona sino de afuera hablando de los aspirantes y sus familias, ¿sí? de lo que la universidad representa eso sería como de entrada una propuesta para llegar a estudiantes en todas sus dimensiones. Los que llegan, porque conocen el campus, porque saben de alguien que está estudiando, o los que no llegan porque totalmente desconocen e inclusive, son los primeros en su familia que van a obtener una educación universitaria. Definitivamente hay pendientes sociales, donde la universidad se puede posicionar más grandemente porque necesitamos salir y estar ahí en las comunidades para invitarles, a que es posible. Y créeme que hay estudiantes con una identidad y un sentido de pertenencia y sobre todo, un amor por querer apoyar a otros. Que sí se ponen en frente en un grupo y ellos hacen la labor de: Estudia, sigue con la universidad, la UABC es una excelente opción, mira yo...y plantean historias de vida, así es como le hemos hecho en uno de los programas que desarrollamos de vinculación social. El estudiante que va, y habla de su historia de vida y se identifica con más de uno en un salón. Eso pudiera ser...

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E6ECN). ¿A nivel general? ¿O a nivel estudiantes? Que a nivel de estudiantes, precisamente estamos con una composición de estudiantes también diferentes y con necesidades de acuerdo a la edad y a la ética también distintos. Nuestros enlaces también nos hablan de los aspirantes, de estudiantes, con la comunidad, también deberían de evolucionar a la par de...esas necesidades de comunicación, sea la comunicación se hace a partir de identificar diagnósticos o identificar necesidades del público, reposicionamientos, pero hay una estrategia, debería de haber una estrategia. Lo cierto es que los receptores cambian. Hoy en día, el tema de los celulares es increíble cómo puedes llegar a mover con los celulares, así como existen campañas de fake news, también puedes hacer campañas muy positivas de altruismo o de solidaridad o de seguridad; como son las Apps para apoyarse entre mujeres o alertas de diferentes dimensiones. Creo que en ese sentido van los retos. En ese sentido van primero de partir de un diagnóstico de la imagen que queremos lograr y en que grupos. ¿Cuáles son los desafíos de la universidad? Y así vemos donde se han detectado pues estas áreas de oportunidad, por ejemplo, en que unidades o unidad, si no distingue el canto, la misión o la labor que hace la universidad, o que hace sus profesores, o qué no conocen a sus compañeros y la labor que también hacen. Hay un recurso muy valioso, entonces yo creo que esos retos pueden ir ahorita pensando al interior y al exterior. Para empezar, cómo estamos funcionando al interior, si hay esta cuestión de no comunicación constante o dispar, la verticalidad se pierde, la responsabilidad también, pues ahí es donde va...va tener que centrarse. La estrategia no puede ser genérica. O sea, hay que revisar cada uno de los casos, si estás hablando del Campus Otay pues definitivamente, tendríamos que centrar, revisar de que medios de comunicación dispones, qué nos señalan, desde las aulas los jefes de grupo, cual es el sentir en los grupos, qué nos dicen los profesores y hacer grupos de dialogo para retroalimentar y saber qué es lo que está recibiendo y de qué manera, para fortalecerlo. Yo soy muy de trabajar de abajo hacia arriba, porque si uno trabaja de arriba hacia abajo, como que se pierde el tema. Y de abajo hacia arriba, no nada que ver con la jerarquía, pero...si tu fin objetivo es los estudiantes...pues ve con los estudiantes y escuchas y luego propones, no propones antes de escuchar.



4.3.4.7 Entrevista en profundidad sujeto (E7MWG).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 12.

Tabla 12. Entrevista en profundidad sujeto (E7MWG)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E7MWG)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/arh-nkkd-cma
Fecha de realización de la Entrevista	11 de febrero 2023
Hora de realización de la Entrevista	16:00 hrs
Duración de la Entrevista	25 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Ota, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E7MWG). Bueno es que se puede, pueden influir muchas cosas, pero yo creo que si no se sienten como que los representa la comunicación institucional también puede ser mucho de lo que nos toca en las aulas, hay bastantes estudiantes que no están informados. Simplemente a veces no están informados de las prácticas, de cómo se tienen que hacer, cuántas prácticas hacer, cuántas horas en su propia carrera para titularse. Entonces yo puedo pensar que mucho de ese resultado es porque los estudiantes no conocen, no están informados de la comunicación. Y la otra pues también, la universidad no ha promocionado esto, no le da mucha publicidad también.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?	
Entrevistado (E7MWG). Ese resultado está diciendo que, de forma inversa, más de la mitad de los estudiantes no la considera efectiva, pues ahí está claro: la mayoría no considera efectiva la comunicación de la institución. Esto puede ser porque no llega, porque puede ser que no llegue hacia ellos de una forma efectiva, no llega por algunos canales o por los medios que ellos quisieran que llegara.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado?	
Entrevistado (E7MWG). No sé, a ver. Es que muchas veces está la información, pero no les llega. O sea, ellos la tienen que buscar y no es que la institución busque una forma más creativa de que ellos la encuentren ¿sabes?	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que esta falta de información afecte en el sentido de pertenencia de los estudiantes?	
Entrevistado (E7MWG). De pertenencia. Si pues de alguna forma va a afectar.	



Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿De qué forma les afectaría?

Entrevistado (E7MWG). *Bueno, no sé si aplique de pertenencia, pero creo que los puede afectar, por ejemplo, me pongo a pensar en los programas que hay de becas para el extranjero para hacer intercambios y eso. Es muy poco el estudiante que se informa, que tiene la información propicia para aplicar a estos programas. En esta forma creo que les afecta, pero no sé si aplique o se vincule con lo de la pertenencia, no sé.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E7MWG). *Fíjate, esta información si está al alcance de los muchachos y al alcance de uno como maestro también. En varias aulas está la misión y la visión de la universidad. Entonces, si la han leído, pero no la viven, no la... ¿Cómo decirlo? No viven esta filosofía. Siento yo que no la viven, porque quizá no es repetitiva, quizá es como ruido blanco de "lo miro todos los días pero no me interesa" o, si pues ahí definitivamente hay un problema de pertenencia porque no hay un vínculo.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Cuáles serían nuestras áreas de oportunidad?

Entrevistado (E7MWG). *Pues yo pienso que si son buenos números pero habría que ver por qué los demás no lo presumen, ¿no? Pero ¿qué podría hacer la universidad? Yo creo que mucho... ¿sabes qué tiene así como que tiene muchos seguidores o como mucho orgullo? Los equipos deportivos. Sí, los equipos deportivos ahí que UABC figure, como que en deporte o en este tipo de comunidades alzaría mucho también. Como cultura, deporte y aparte pues también como lo del conocimiento científico, a veces cuando alguien destaca de tu universidad pues te sientes orgulloso de pertenecer, aunque yo pienso que la UABC si tiene bastante renombre aquí en Baja California y lo vemos los que estamos trabajando; los empresarios y todos los negociantes cuando escuchas "es egresado de la UABC" tiene más peso que un egresado de otra universidad, llámese cualquiera. Entonces si dices "ay, voy con un dentista y es egresado de UABC" pues ya tiene el renombre y voy porque es un buen profesionista. Y yo si lo veo como que desde afuera si reconocemos a los estudiantes, a los egresados de UABC y en el caso pues, eso que te digo, pienso que pueden ser los equipos que destaquen en deportes populares como el fútbol, básquetbol, voleibol y que esa información pues la conozcan los que no son los participantes activos, que lo conozcan la demás comunidad. Que se proponga más o se difundan más los logros de cualquier estudiante de UABC.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Precisamente además de los valores, misión y visión, uno de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un número mayor al 90% los reconoce, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un Canto Universitario. ¿Le sorprende el resultado? ¿Es relevante para la identificación del estudiantado?

Entrevistado (E7MWG). *Yo aparte de ser docente fui egresada de ahí de Turismo, y yo me acuerdo de que dos veces escuché el canto durante cuatro años, dos veces. El primero fue cuando iniciamos los cursos, lo pusieron en los cursos de inducción, "conozcan el canto". Y la segunda vez fue cuando me estaba graduando y volvimos a cantarlo. O sea, al inicio y al final meramente. La verdad que tal vez no, que sea relevante o no relevante... buena pregunta. Pues está padre y se siente muy bonito, se siente como que tu corazón palpita cuando lo escuchas. Sí*



influye, si tiene un peso en la pertenencia. Sí tiene, el canto la verdad sí tiene, pero pues no te hace mejor o peor profesionalista el no sentirte orgulloso de UABC. Se siente bonito cuando lo escuchas, te sientes perteneciente porque está muy bonito el canto pero pues no es relevante para sentir el sentido de pertenencia, o sea, te sientes cimarrón por lo que aprendiste y que estás desempeñando allá afuera y las áreas de oportunidad que te dio la universidad y por eso es la pertenencia.

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?**

Entrevistado (E7MWG). *Lo veo muy complicado porque cada Facultad tiene diferentes eventos, entonces yo pienso que no. Hay cosas básicas como suspensión de clases, programas de esto y el otro, pero no lo considero como algo que debería de ser así.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **En cuestión de comunicación, ¿Qué cambios tendrá que realizar la institución para continuar gestionando la identidad universitaria?**

Entrevistado (E7MWG). *Pienso que repetir. Repetir precisamente lo de sus valores, estar repitiendo quizá en las aulas la misión, visión; el canto universitario que no nada más lo pongan al principio y al final. Pudiera ser repetir, repetir su filosofía, estarla recordando de diferentes maneras.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?**

Entrevistado (E7MWG). *Pues no le veo muchos retos. Ahí es de que cada dirección, de que cada organismo de cada facultad haga lo que tenga que hacer, que sea constante en las publicaciones, en la forma en la que les hace llegar la información a los estudiantes.*



4.3.4.8 Entrevista en profundidad sujeto (E8RVQ).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 13.

Tabla A13. Entrevista en profundidad sujeto (E8RVQ)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E8RVQ)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-zcgp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	12 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	9:00 hrs
Duración de la Entrevista	40 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba? Entrevistado (E8RVQ). Si sumamos ambos sería un 31% de personas que no se dan cuenta, que no observan y no ven, que no es que no exista. La universidad si se ha preocupado por que, por ejemplo, que los correos institucionales lleven una firma de quien lo envía, que identifica quién es, y que te obliga a usar los colores; obliga a usar los colores institucionales ese es una. Los cursos de inducción que se dan en primer semestre, parte de lo que se trabaja ahí es la explicación del lema, del escudo, se les enseña el himno o canto universitario, entonces sí me sorprende la respuesta de este 31%, porque pareciera que no están conscientes de que están siendo informados, de que hay elementos de identidad, desde nuestro nombre ¿sí? Ahora, es cierto que ¿somos UABC o, somos Universidad Autónoma del Estado de Baja California? O si somos Universidad Autónoma de Baja California. Yo creo que más, nos identificamos con soy UABC. Nosotros en la Facultad de Turismo y Mercadotecnia hemos trabajado un programa desde hace algunos semestres que se llama: soy FTYM, y luego...soy Turismo, soy Merca... en una forma de generar identidad hacia el interior en la facultad. La universidad ciertamente, yo considero que sí comunica, pero habría que ver si los canales son los adecuados, esa sería quizá la diferencia. Si me preguntas ¿comunica?, sí, si comunica, si comunica identidad. Quizás sean demasiados los símbolos, eso sí. Y de repente las personas estarían más sensibles a recibir solo uno ¿no? Entonces, hay muchas opiniones. Habría que ver esas personas si realmente eso que sientan que no le abona, ¿cómo lo percibieron? Porque a lo mejor si tú les hubieras enseñado algún símbolo lo hubieran sabido, o de plano o no fueron a los cursos de inducción ¿no? o no pusieron atención porque desde ahí empieza ¿no? Ahí, y es algo que se hace cada semestre por los coordinadores de estos cursos, seguramente si fuiste alumna lo recordarás. Entonces, eh eso está ahí, está en las graduaciones, en los actos académicos, en los actos oficiales, está en los anuncios que se hacen, está en el sorteo universitario, o sea, estamos rodeados, pero hay quien no quiere ver, y a lo mejor es ese porcentaje. Pero bueno, contestando tu pregunta a mí me parece pues yo creo que esa gente...no sé, algo le pasa, habrá que estudiarlos para saber ¿por qué medio sí se enteraría? ¿no? Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?	



Entrevistado (E8RVQ). *Pues yo esperaría que fuera más, pero también habría que ver la experiencia si es positiva o negativa dentro de la institución. Posiblemente una persona que le va bien, a la que le gusta lo que estudia, va a estar más receptiva a identificarse y apropiarse de los elementos identitarios, que a una que está a fuerzas, que no le gusta, que no quiere o que está estudiando en contra de su voluntad, que son otras variables que no necesariamente ahorita se están estudiando, pero que podrían ser la explicación al ¿por qué yo no me siento parte? Y por más que me anuncien yo ni caso le hago, o sea, ya por actitud, lo bloqueo. Pudiera ser que este 44% represente a la gente que tiene una grata experiencia...educativa dentro de lo que es la vida universitaria.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?**

Entrevistado (E8RVQ). *Habría que ver de qué tipo, en cuestión de procesos, hay la información. Pero no siempre se entiende. En cuestión de noticias... hay la información. Tenemos la Gaceta, pero habría que ver cuántos la leen. En términos de mensajes institucionales a través de los correos UABC, pues habría que ver cuántos lo usan y cuántos sí leen esos mensajes. Porque incluso nosotros, cuando recibimos "n" cantidad de mensajes al día, a mí todos los días me llega el resumen de noticias, pero tengo otros 48 correos de alumnos que me están pidiendo procesos, tramites, dudas, cartas y claro, primero atiendo a los alumnos, a los compañeros profesores que me piden algo y a la mejor omito leer las noticias del día anterior o el resumen de noticias, por ejemplo. La universidad cumplió en ponerlo, ¿qué pasa? Depende de uno, el quererlo ver o no. Y claro, en la página institucional en la que abres siempre, pues ahí hay banners que te comunican cosas cotidianas ¿no? Entonces, la información sí está, pero habría que ver si es el método adecuado. Aquí en la facultad se han ensayado vías de comunicación a través de redes sociales modernas ¿sí? Que ya no bastan sólo con el internet o con el Director, si no que se usa Facebook y se usa Instagram y se usa WhatsApp y en algunos puntos funciona, para algunos no para todos. Entonces sí, yo creo que si habría que transitar hacia esas nuevas formas, pero pues tenemos que conocer a la audiencia hablando en términos de comunicación ¿verdad? Y ver de qué manera y cómo recibe. Yo en mi tesis doctoral también estudié una parte, de cuáles son los medios por los que se recibe información turística o se genera la percepción del turista y sí, las redes sociales son el rey ¿no? pero aún permanece radio y aún permanece el periódico en sus modalidades electrónicas, pero si... ahí están y también son importantes, no tanto como los otros, pero bueno, sí.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% de la población encuestada desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?**

Entrevistado (E8RVQ). *Bueno ese tema es mucho más complejo, mucho más abstracto. Sé que en el curso de inducción se explica, pero bueno, quizá cuando llegas a ese curso tu intención es más de descubrimiento en cuanto a las relaciones entre personas, entre la información de la carrera y yo creo que se pierde en el mar de información que se les otorga. Que es importante hacerlo, pero, para ese momento yo creo que no están en el momento ideal para acercarse a esa temática, eso sí.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **Y en ese sentido, ¿cree que ese desconocimiento afecte a la identidad universitaria?**

Entrevistado (E8RVQ). *No necesariamente, porque a veces la filosofía institucional la vives, pero no te das cuenta de que es parte de la filosofía.*



Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, un 62.5% de los estudiantes considera que los valores institucionales sí se refleja en su comportamiento ¿Cómo cree que funcione esta relación? ¿Cómo es esto posible?

Entrevistado (E8RVQ). *Fíjate, lo que pasa es que, los valores de alguna manera son transversales, y se viven; y en las materias en algún punto se están retomando porque en algunos casos son criterios de evaluación como la honestidad, o el no plagio, o la apertura y la diversidad, no sé... entonces, si de repente, no de repente, más bien, a través de las materias que se dan, creo yo, que los profesores si en algún punto le asignan un valor en calificación o forman parte de una evaluación, el que una trabajo se haya hecho de manera comprometida no sé, este tipo de valor. Mira, es un buen porcentaje, ¿debiera ser mayor? sí, pero si se percibe, entonces yo creo que es por eso.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?

Entrevistado (E8RVQ). *Pues que bueno, pero deberíamos ser todos. Aquí debiera ser un 100, o sea aquí hay una brecha interesante para identificar qué pasa; porque hay unos que te dicen: traes una diferencia entre orgullo y pertenencia. O sea, ¿soy? Sí. Pero, soy porque no me queda de otra o soy porque me encanta. Hay 6 porcentaje, pero 6%. Pero sí creo yo que mucho depende de si estás aquí porque quieres no porque fue tu segunda opción, o tu tercera, o cuarta y manifiestes tu frustración a través de esto. Mira, tengo muchos años aquí y he visto mucha gente feliz y mucha gente frustrada también, tanto alumnos como profesores, ¿por qué? porque estudiaron lo que había, donde me aceptaron ¿no? yo quería Medicina y acabe en Merca... mi familia quería que fuera médico y hoy sufro. Entonces ese tipo de cositas, si existen, quizá en menor medida ahora, pero si sucede. Entonces, yo creo que dentro de proceso de elección de carrera ya vienes con una predisposición para pasarla bien o no. O simplemente cosas más simples, estás en la carrera que quieres, pero no en el turno, ni en el grupo especial que tu esperabas, y ya eso genera un nivel de frustración, y entonces le pierdes ese sentido de orgullo. Ahora, en Tijuana hay una particularidad. Hay muchas universidades, de verdad, muchas. Entonces, hay otras que también son importantes, otros que también han cuidado su marca y lo han hecho bien ¿verdad? Y claro, yo puedo decir con orgullo soy UABC, aquí me formé y aquí me han formado, y aquí he trabajado, y aquí he colaborado, fui alumno y profesor...y director, o sea, yo obviamente estoy tatuado ¿no? pero hay quien no. Entonces esta parte de saber ¿Qué pasó? Es una investigación adicional, creo yo, por conocer esas otras motivaciones, no solo las de comunicación, sino cómo yo quise ver la comunicación, cómo sí me deje enamorar por la marca, o cómo la rechazo, por qué la veo como mi enemigo, o como mi verdugo, o en algún punto como algo que debo sufrir ¿no?*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el Canto Universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E8RVQ). *Mira, hubo uno nuevo, entonces, ahí si te diría que por eso quizá salió ese resultado. Porque en el curso de inducción se enseña, se canta, se muestra ¿no? Pero ciertamente se usa poco, prácticamente en los actos académicos y bueno, eso es una vez en tu carrera y quizá en el inicio de cuando empezó la universidad. Entonces, ciertamente se usa poco, y actualmente el nuevo tiene un año más menos. Y sí, yo apenas lo he escuchado unas 3 veces entonces quizá por eso esta respuesta. ¿Pudiera rebajarse más? Yo creo que sí. Quizá una versión más instrumental no cantada, sería una alternativa, porque yo crecí con el anterior y la*



versión actual no me agrada del todo. Y no es por lo que dice, sino porque le cambiaron el ritmo, entonces, ha sido difícil después de 32 años, bueno, 31, estar oyendo el mismo y como que la nueva versión dice: no es...esa, esa, no es lo que yo siento.

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Considera que, si existiese una mayor difusión sobre la Filosofía Institucional, habría un aumento en el sentido de pertenencia en los estudiantes?**

Entrevistado (E8RVQ). *¿Sabes qué? Sí, pero yo no lo presentaría como filosofía institucional. La palabra como concepto, desde un punto de vista desde un alumno es: “ay no, que aburrido...” ¿sí? Entonces, tendrían que manejarlo con otro concepto y creo que sería más bienvenido, que si lo decimos como filosofía: vamos a platicar de la Filosofía institucional...ya de entrada es como decir: vamos a platicar de matemática. Pero si cambias el concepto manteniendo la esencia, pudiera ser una forma de acercarse más “amigable”, vamos a decirle así.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?**

Entrevistado (E8RVQ). *Pues en teoría sí. Habría que ver si resulta, porque al final mira nosotros somos FTyM y el nombre podrían decir: nosotros somos derecho, nosotros somos... y generaría el sentido de identidad hacia la facultad, pero al final todos somos UABC. Entonces, yo creo que ese sí es el que nos han trabajado “soy UABC” y mira que fácil se dice. Nosotros ya tenemos un referente, entonces sí, obviamente necesitamos eso y no solo para el campus Tijuana porque al final la universidad es toda la UABC. Nosotros somos UABC Tijuana, aunque en teoría si somos diferentes UABC Tijuana a UABC Mexicali, a UABC Ensenada, por cuestiones geográficas, pero al final somos una universidad.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **Sí todas las facultades promovieran de manera constante los valores institucionales dentro de sus diferentes redes sociales, ¿considera que habría un cambio dentro de la unidad universitaria?**

Entrevistado (E8RVQ). *Mira, es que si tu entras a las páginas institucionales aparecen, si están, pero ¿qué pasa? ¿quién las lee? O el valor de la semana es... y que estuviera en Radio Universidad ¿quién lo escucha? O que apareciera como va en la página principal de la UABC quizá, o sea, es que también son tantos que de repente es difícil. No sé, si me preguntan: hazte una lista de los valores, me voy a acordar de 4, 5 pero no de los 12 o 16 que son ¿no? Entonces, los valores se viven a través del día a día, y yo creo que sí, en algún punto haría falta recordarlo, como el valor del mes, o el valor de la semana, o una campaña de este tipo y si sería relevante ¿no?*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?**

Entrevistado (E8RVQ). *Mira, está la App UABC y yo creo que eso es una buena iniciativa. Está una app de egresados que esa es otra, pero no sé qué tanto beneficio le aporta a quien las usa como para hacerla interesante. Porque ahí se ocupa de alguien que la esté manejando, alguien que la mantenga viva. Sabemos que en la parte de mercadotecnia digital ocupas un community manager y ocupas a alguien quien esté ahí 24/7 interactuando con los usuarios ¿no? y que a partir de eso, pues generes comunidad digital y que te encante estar en esa red. Pero, pues, yo creo que hace falta invertir en el diseño. Parte de esto que tu generes podría ser un insumo para eso porque sí tendría que ser a través de los medios digitales. Hoy todos tenemos uno de estos.*



O sea, esto es muy democrático, por básico que sean. Yo creo, no sé, no sé qué porcentaje de la población, pero andará como en el noventa y algo que tenemos uno de estos, y más en la edad escolar, en los alumnos y también en el personal, entonces, ese es un medio de comunicación. Pero claro, mi teléfono trae 25 apps que yo no uso, o sea, entonces, ¿puede ser un medio? Sí, pero cómo hacen que sí sea interesante, y sí me haga reír a mí.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E8RVQ). *El mantenerse vigente. Yo creo que el reto es eso. Ya hay un nombre, ya hay una marca, ya hay quien cuida la marca, se tienen los derechos de la marca, Fundación UABC los tiene y eso está muy bien. A ellos les toca velar por el nombre, por la marca, por el prestigio. Y eventualmente, a todos nos corresponde vigilar la identidad, el tener amor por la institución es uno, el respetarla es otro, el que sea una institución honorable depende de todos, y eso es algo que a la mejor no se ha entendido al 100%. Entonces, creo yo que tenemos un gran nombre, una gran organización y ese es el reto, como mantenerlo bien, como mantenerla impecable, como mantenerla como un valor, no solo como marca e identidad, sino como un valor del Estado, o sea como un valor de nuestra entidad, un valor para todos. Al ser universidad pública, debemos ser un referente para la población y un punto aspiracional para el que quiera llegar a ser universitario, Entonces, que seamos su primera opción. Lamentablemente, no todos caben. Pero bueno, sí quisiéramos ser eso, la primera opción, the top of mind, ¿no? como decimos en marketing, entonces eso sería parte y yo creo que se ha trabajado mucho en eso, pero, siempre deberán continuarse y siempre deberá ver si hay un alguien que maneja cuestiones de identidad, una oficina creo que se llama así. Que es más de comunicación institucional, pero yo creo que debería ir muy asociado en eso.*



4.3.4.9 Entrevista en profundidad sujeto (9DGA)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 14.

Tabla 14. Entrevista en profundidad sujeto (9DGA)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(9DGA)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-zcgp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	12 de diciembre 2022
Hora de realización de la Entrevista	16:00 hrs.
Duración de la Entrevista	25 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (9DGA). Bueno pues, con estos resultados que dices, pues prácticamente te dice que... pues que no se sienten tampoco como identificados ¿no? A lo que yo he visto, por ejemplo, pues yo imparto materia en tercer semestre ¿no? qué pues es prácticamente al inicio de la carrera de los muchachos, antes del tronco común y sí, lo que yo veo pues prácticamente es que... pues no, no se sienten como identificados con la UABC. Ellos son nada más estudiantes y van a la escuela a estudiar nada más, no creo que tengan este apego, a lo mejor muy pocos si tienen como este... este tipo de... de, ¿cómo se dice? Se me fue la palabra. Pero ¿apegados a la imagen institucional? Muy pocos. Entonces, mmm... pues yo creo que no, con los resultados que me dices, pues si creo que no, no tengan pues muchos resultados con lo institucional, con la imagen institucional, lo que ellos hacen ¿no?	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, el mismo estudio revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes. O sea, menos del 50% considera que es “buena” por así decirlo, en otros términos, es positiva la comunicación entre la UABC y sus estudiantes. ¿Qué opina sobre eso?	
Entrevistado (9DGA). Pues mira, entre esta comunicación docente- estudiante yo creo que por lo menos en esta Facultad ¿no?, creo que si se ha dado la tarea de pues estar comunicado y manteniendo informados a los estudiantes. Usan mucho las redes sociales, en especial Facebook, es donde emiten muchos comunicados y todo ¿no? Pero, a través de los docentes, pues también hay una comunicación entre grupos de WhatsApp ¿no? y se manda toda la información a los docentes para que la bajen a los estudiantes. Hay algunos maestros que utilizan, ya sea Classroom, este... Blackboard, WhatsApp. Entonces esta comunicación se baja a través de estos medios. Entonces, pues si creo que existe una comunicación, pero siento que debe haber una comunicación más completa ¿no? La comunicación yo creo que cara a cara porque pues cualquier duda se puede resolver en ese momento y no a través de alguna red social o de una pantalla. Entonces yo creo que hay cosas que mejorar.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera usted que la institución educativa cubre las necesidades informativas de los estudiantes?	



Entrevistado (9DGA). *Creo que si se les da la información pero no se les da completa, ¿no? Se les da la información como básica y esperan a que “quien esté interesado, pues que venga a buscarme”. Entonces si siento que, pues no es tan completa pero si se baja digamos que lo básico ¿no?*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. También encontramos dentro del mismo estudio que el 74.7% de la población desconoce la filosofía institucional, esto es: misión, visión y valores universitarios ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (9DGA). *Mmm, pues yo creo que cuando entran a UABC o que yo me acuerde, pues no les dan este tipo de información sino que es solamente información sobre su carrera, a lo que se quieren dedicar más no esta filosofía que mencionas ¿no? Incluso, pues no sé, pues muchas empresas tienen su filosofía puesta en un cuadro ¿no? acá en la institución pues yo no he visto un cuadro así que diga la misión, la visión y los valores de esta institución. Entonces no se inculca tanto, creo que también pues la misión y la visión es muy extensa entonces los estudiantes pues no. Pues mira, a como están ahorita ni la van a leer y ni se la van a aprender, entonces esa es otra.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que esto afecte de alguna forma a la identidad universitaria?

Entrevistado (9DGA). *Si porque pues no hay un sentido de pertenencia, entonces al no saber, ellos están digamos “equis” “ah yo nomás voy a estudiar, soy cimarrón y punto. Pero no saben cómo el trasfondo, no se les da esa empatía con la universidad, entonces si siento que sí les falta ahí poquillo.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, o sea, de las cifras que acabo de mencionar, el 62% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento, o sea, en el comportamiento estudiantil, pero no los conocen. Entonces, ¿cómo es esto posible?

Entrevistado (9DGA). *Por... yo siento que es parte, como de los maestros ¿no? pues son los que ellos les dicen “mira, parte de la filosofía (dependiendo de la clase) es esta, los valores son estos” y pues como son personas pues ya adultas educando a adultos jóvenes, pues ya tienen un poco más de experiencia y les van contando pues lo que les espera durante la carrera, digamos que los están educando a ser adultos formales y útiles para la sociedad.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Además de esto, el 66% de los estudiantes consideran que existe una difusión adecuada de la imagen institucional, ¿cuáles cree que sean las posibles áreas de oportunidad de la universidad?

Entrevistado (9DGA). *Pues mira, yo creo que sí la imagen institucional sí está fuerte porque muchos egresados son los que dan esa difusión de “ah, mi Alma Mater” y tienen stickers de los carros y banderitas y todo eso. Entonces pues es mucha mercadotecnia sobre eso ¿no? Entonces, pues yo creo que la imagen institucional si cumple esa función. Y pues áreas de oportunidad, en general de lo que me has comentado, pues lo que te decía.... A lo mejor una mejor comunicación, pues más efectiva que no sea solo a través de redes sociales, sino que... o hasta a lo mejor que haya un encargado ¿no? por carrera o por turno que les de cierta información que se necesita para que pues no tengan pues estas dudas los muchachos ¿no? porque pues si me ha tocado estando en la escuela, de que en mi turno en la tarde, que de repente llegan estudiantes y pues van y preguntan por la información que se les había dado pero que no estaba completa. Entonces, por esa parte yo creo que pues una mejor comunicación es un área de oportunidad. Otra, pues inculcar lo que te decía, el sentido de pertenencia. Que sería a la mejor, si bien no... no cuando entran a hacer sus exámenes psicométricos sino cuando ya entran como*



al tronco común ¿no? Que se les dé como un curso de inducción, digamos, por así decirlo, sobre la identidad de la escuela, sobre su filosofía, equis. Entonces esas serían unas áreas de oportunidad que yo veo y hasta ahorita creo que es eso.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Siguiendo bajo la misma línea, de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un número mayor al 90%, identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un Canto Universitario. ¿Le sorprende?

Entrevistado (9DGA). *Pues no, no en realidad porque yo... es lo mismo con la filosofía. Porque yo me acuerdo cuando era estudiante nunca me dijeron "mira, este es el himno" Ya hasta cuándo fue la ceremonia de potenciales a egresar fue así de "ah, vamos a cantar el himno" y yo (sorprendido) ¿había himno? No sabía la verdad. Nunca te lo dijeron, nunca te lo dicen. Y ahora creo que hasta cambió el himno ¿no? Creo que hizo unas modificaciones tengo entendido... que tampoco conozco. Entonces es parte de lo mismo, no te dicen ni te inculcan ni la filosofía, ni este tipo de himno. El escudo sí, te digo que aparece donde quiera ¿no? y se vende solo eso. Entonces el himno pues no, no me sorprende que no se lo sepan porque si no hay quien te diga "ah este es el himno" o digamos, un ensayo del himno. Pero no, tampoco.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si existiera o existe una mayor difusión a la filosofía institucional habría un aumento en el sentido de pertenencia de los estudiantes?

Entrevistado (9DGA). *Si claro, si existiera este sentido de pertenencia, claro que sí porque incluso si tu le preguntas a un egresado "¿Oye te sabes la filosofía de tu Alma Mater?" pues te va decir que no, yo creo. Es lo que yo pienso porque pasaron por lo mismo, pero si existiera yo creo que no habría problema.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Dentro de esta investigación se ha descubierto que no existe una unificación de las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional en toda la Unidad Otoy ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otoy esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (9DGA). *Pues a lo mejor, bueno yo siento que unificado porque como lo mencionabas, cada facultad es un mundo y se maneja autónomamente. Entonces, yo creo que unificado a lo mejor en ciertos momentos como el aniversario de la UABC, podría ser. Pero que a lo mejor que me digan sobre el aniversario de Químicas, yo siendo de otra Facultad, pues a mi qué, ¿no? Entonces, yo creo que cada facultad tiene que hacer su chambita de meterle ahí su dosis de aprendizaje sobre la institución y lo que sea como general de todas las facultades, por ejemplo, hay un evento que se hace de emprendedores para todas las facultades, el aniversario de la UABC, a lo mejor incluso la cafetería que es donde van todos... cosas que sean como "en común" entre todas las Facultades y pues cada Facultad aparte también hacer su plan de crecimiento en imagen.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Si todas las Facultades promovieran de manera constante los valores institucionales dentro de sus redes sociales, considera que habría un cambio dentro de la identidad universitaria?

Entrevistado (9DGA). *Sí, yo creo que sí porque si todas las Facultades practican esta dinámica, pues todos los estudiantes lo van a ver porque pues la filosofía va a ser la misma si estás en*



cualquier Facultad. Si cada Facultad la difunde, cualquier estudiante la va escuchar, al estar más constante se les puede pegar. Ahí sí estoy de acuerdo que si todas las Facultades difunden esto, pues yo creo que sería más fácil que los estudiantes vayan aprendiendo esto que me mencionas.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En cuestión de comunicación, ¿Qué cambios necesitará hacer la institución para continuar gestionando la identidad universitaria?

Entrevistado (9DGA). *¿Cambios? ¡Ah caray!... Pues, a lo mejor aparte de redes sociales yo creo que usar lo tradicional como el correo electrónico... no sé, no se me ocurre nada ahorita.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (9DGA). *A las nuevas generaciones que ya no quieren leer y que todo lo quieren más rápido. Te lo digo porque lo veo, hay convocatorias que se mandan a lo mejor de 3 o 4 páginas y los muchachos nada más abren la primera donde está toda la información general y lo demás no lo leen. Entonces, yo creo que lo escrito va a ser un problema, y resumir la información a una página o a lo mejor hacer un video porque si las generaciones que están ahorita no les gusta mucho la lectura y aparte de que se estresan mucho, que la ansiedad y que depresión y... entonces pues si es un problema ¿no? Entonces sería ver ahí de qué manera se puede transmitir esta información sin que los muchachos se aburran.*



4.3.4.10 Entrevista en profundidad sujeto (E10ICE).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 15.

Tabla 15. Entrevista en profundidad sujeto (E10ICE)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E10ICE)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-zcgp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	13 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	10:00 hrs.
Duración de la Entrevista	30 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E10ICE). Bueno, es que ahí hay muchas, podríamos decir, como “situaciones” para que sea eficiente ¿no? Sea eficiente la comunicación porque una situación es que tu tengas un plan a nivel institucional, a nivel UABC, a lo mejor el plan es muy bueno, pero pues obviamente que los que se encargan de comunicar esta información pues obviamente el estudiante no tiene contacto directo con el departamento de comunicación digamos, de la UABC. Entonces yo creo que a la mejor, sería una estrategia para ir, digamos, llevando a cabo por quien lo va a llevar a nivel vicerrectoría para que lo conozcan los directivos, los administrativos, los personas que tienen cargos de analistas, que se les llama así en lo que es también las áreas administrativas, y luego obviamente, también debe verse que esta persona pues pueda comunicar esta información de ese plan institucional a las unidades académicas ¿no? Y de las Unidades Académicas, lo que es la dirección de cada unidad académica, pues debe de tener a una persona directamente encargada para que se comunique a la comunidad ¿no? Tanto a los profesores como estudiantes. Entonces a lo mejor el mensaje es muy bueno, de todos los valores, de todo lo que la universidad representa, pero a veces los canales se quedan quizás en nivel departamento, a nivel digamos campus o a nivel dirección. No hay una persona digamos dedicada para que lo comunique pues, entonces si este canal no está pues, escrito, así el sentido pues nunca se va a lograr ¿no? Por más que el estudiante lo vea y vean pues, un muy buen trabajo de videos, fotografías de lo que es, pero si va a haber alguien especializado para que se comunican y ver facultad ¿no?	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?	
Entrevistado (E10ICE). Una cosa te digo, puede ser efectiva, o sea, puedes ver los desplegados, puedes ver las redes sociales, pero otra cosa es que sea eficiente. O sea, para que realmente tú puedas ir a preguntarle a un estudiante... bueno, ¿cuál es la misión o visión de la universidad? Y no, no es porque yo digamos quiera decir que no la conocen, a lo mejor si la conocen, conocen un pedazo y se acuerdan pero, pues a ver cuántos de 10 te la van a deletrear así completamente, o ¿cuáles son los valores?, o cuáles son, digamos, el plan de la UABC ¿no?, en cuanto al modelo educativo, porque al final de cuentas ellos están en eso. Tienen que saber cómo va su formación, y pues esto puede ser en todos los sentidos, tanto como para profesores, académicos,	



administrativos y estudiantes. Entonces puede ser efectivo en que te lleve a la información por algún medio institucional, pero para que sea eficiente pos si se debe de conocer la esencia. Quizás no de memoria, pero si la esencia de estos valores porque aprenderlo de memoria pues también es complicado ¿no?, pero si cual es la esencia, hacia donde apunta la universidad en su visión.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?

Entrevistado (E10ICE). *Creo las llena en términos de cobertura, en términos de información, la información sale. Pero creo que a lo mejor, se pudiera estudiar un poco más como llegar al estudiantado y cómo hacer este chip de que “no es valiosa la comunicación” o “no es útil lo suficiente” porque podría cambiar a lo mejor si se encuentran o se exploran otras formas tal vez de comunicación.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% de la población encuestada desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E10ICE). *Pues es lo mismo que acabamos de platicar. Los canales son quizás efectivos, pero no son eficientes, o sea, puede que lo haya visto, sepa que hay una filosofía institucional, pero no sabe de qué se trata. Para esto pues deberían de conocer el modelo educativo de la universidad, que va por la parte del humanismo, el constructivismo, o sea, cosas como esas que a final de cuentas te van rigiendo sobre cuáles son los elementos en que el estudiante participa. Que su sistema... quizá incluso ellos no saben ni por qué, por qué se maneja el sistema de créditos, es parte del modelo educativo, porque está es la formación del estudiante de cierta manera, que quizá no hay muchas Facultades lo que es de técnico superior, pero es parte del plan que se va a desarrollar. Ya sea Licenciatura, Maestría, Doctorado y obviamente la estrategia de enseñanza. Todos esos elementos que te digo no te los puedes saber de memoria pero para que puedas entender la filosofía pues de la universidad pues debes de entender cuáles son las bases ¿no?, por las cuales se rige.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Y en ese sentido, usted considera que el desconocimiento de misión, visión, valores, ¿cree que ese desconocimiento afecte a la identidad universitaria?

Entrevistado (E10ICE). *Pues yo creo que si porque creo que la identidad universitaria con lo que más se identifica el estudiante de la universidad: pues es con un Cimarrón. Digamos, es cimarrón vamos a decirle así, pero yo creo que muchos, incluso han de desconocer realmente dónde vive el cimarrón, a lo mejor piensan que en Baja California, pero no saben en qué parte de Baja California. ¿Por qué Cimarrón? O sea que tiene que ver ese símbolo, de esa especie, este sí es por sus fortalezas, sí es por su cornamenta, si es por la forma como sobrevive en el desierto. Y si saliéramos digamos aquí, la filosofía del cimarrón, al final de cuentas una universidad, porque es un animal que siempre va a buscar llegar a la cumbre. O sea, siempre busca los puntos altos para pararse y observar, a pesar de que esta difícil ahí el camino, pues son de las filosofías universitarias ¿no?, que siempre a pesar de las dificultades el cimarrón va a ir a la cima. Y eso a veces quizás el estudiante lo puede desconocer, incluso si, por ejemplo, si esta especie tan especial pues está en peligro de extinción o en qué otras zonas del país existen, por qué la universidad eligió precisamente esta. Pues esta es... esta especie ¿no?, como símbolo universitario ¿no?, más allá que es un...pues es un animal eh...o una especie que podemos decir, pues muy representativa, muy fuerte ¿no?, pero ¿por qué?*



Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, un 62.5% de los estudiantes considera que los valores institucionales sí se refleja en su comportamiento ¿Cómo cree que funcione esta relación? ¿Cómo es esto posible?

Entrevistado (E10ICE). *Bueno una cosa que se sepan los valores universitarios pero, yo creo que el estudiante más bien los valores que tiene son los de su casa y al final de cuentas, la universidad es como tu segunda casa, entonces, ellos han de pensar que son los mismos ¿no? Lo que te enseñan en tu casa del somos una sociedad latinoamericana, o sea vivimos en la frontera pero al final de cuentas todavía nos regimos por la cuestión de ser demasiado, de convivir con nuestra familia, querer a nuestras personas que tenemos allegadas. Entonces, somos diferentes a nuestros vecinos de acá de Estados Unidos donde ellos pues, son más independientes y llegan a cierta edad y ya no sirven ¿no? Y acá como que todavía hay ese respeto, a la autoridad de tu papá, tu mamá, tu abuelo, tu tía y ese apego, y esos son valores, que son más bien de una sociedad, que al final de cuentas ellos lo trasladan y pues me imagino que la universidad también ha de fomentar estos valores ¿no?*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?

Entrevistado (E10ICE). *Si este ese es un arraigo que siempre va a tener el estudiante nivel licenciatura. Siempre, siempre buscas un sentido de pertenencia un sentido al poderte vincular con algo ¿no? tener un símbolo. Entonces, el cimarrón, en la universidad para ellos es muy importante. Tu puedes hacer después una especie de sondeo entre algunos maestros que tenga quizás su doctorado en la UABC o su maestría en la UABC, después preguntarles a ellos: bueno con ¿con cuál te identificas más? donde estudiaste la maestría o el doctorado, o donde estudiaste la licenciatura. Entonces al final de cuentas la licenciatura te marca pues mucho ¿no? y aparte de que aquí la universidad pues es una universidad al final de cuentas es como la rectora de lo que es la zona noroeste Entonces, al final de cuentas, existe una especie de competencia indirectamente con lo que es el tecnológico, con lo que es el CETYS, entonces pues obviamente tú quieres sentirte orgulloso, el sentir que tú eres mejor ¿no? que las otras instituciones, entonces buscas el sentido de pertenencia, poder este sentir que nosotros podemos más que las demás instituciones. Entonces ese es un arraigo con el que identificas.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Si y respecto a eso, el 20% poquito menos, no siente ese sentido de pertenencia o no lo tiene... ¿Qué áreas de oportunidad podría tener la institución ahí?

Entrevistado (E10ICE). *Pues seguramente tener más cuidado con los procesos de atención a los universitarios seguramente este 20% ha tenido una experiencia desagradable ¿no?, quizás con administrativos, quizás con docentes, quizás con su proceso de titulación, entonces de alguna manera no siente él que le dé algo la universidad, sino más bien sufrió durante la universidad. Entonces seguramente este porcentaje ha tenido estas desagradables experiencias que lo que menos que digamos, quería es alargar su estancia en la universidad, quería salir por todas estas experiencias desagradables que quizás tuvo y pues es algo que se debe de cuidar, porque a final de cuentas el día de mañana los que van a representar a la universidad son los egresados ¿no? En una universidad, digamos, por decir de Estados Unidos en Harvard, este... Yale. Entonces son importantes, pues ellos dan mucho seguimiento a egresados. Entonces ellos presumen a sus egresados, están colocados en las empresas y ellos mismos regresan a la universidad a dar conferencias, a dar pláticas, a dar apoyos, y muchas veces que se lo estén pidiendo, que eso también creo que lo está haciendo aquí en Baja California el CETYS. Regresan simplemente porque pues ellos quieren, o sea no hay una presión de que ellos regresen a dar una plática o*



alguna aportación económica para apoyar a otro que sigan el camino de la universidad. Entonces si es cuidar eso, para que, pues esta cuenta si se reduzca todavía más, porque siempre va a haber alguna persona por equis motivo que no esté totalmente satisfecho.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el Canto Universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E10ICE). *Pues no me sorprende, porque lo he visto aquí como he estado en algunos actos académicos, pues realmente la única frase que repetían era por la realización plena del hombre, ahora por la realización plena del ser, es la frase que yo realmente veo que todo mundo repite. Entonces nadie se sabe el canto entonces si sería quizás bueno que programas que se encargan de actividades culturales. Aquí en las unidades académicas, pues puedan hacer alguna actividad cultural para poder que los estudiantes practiquen el Canto Universitario ¿no? o sea como este programa que se llama 8=1 no sé si lo ubicas aquí en la universidad entonces que les dé un crédito y que sean algunas sesiones donde simplemente porque van a cantar el canto universitario tantas veces, en tal lugar pues ya se le entregue un boletito, cumplieron con las actividades y pues quieras o no al final de cuentas el repetir muchas veces las cosas se te va quedando y el Canto Universitario trae mucho de los valores, de lo que es la universidad, de lo que es la identidad universitaria, hacia donde va entonces, quieras o no pues una canción pues te la aprendes más rápido que estar leyendo un escrito ahí de muchas páginas ¿no? entonces pues...puedes entender ¿no? a través y sensibilizarte con el canto.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E10ICE). *Sí. Es ese, digamos es a consecuencia, es como si tú eres una empresa transnacional, quien a final de cuentas, vamos a meter que tu vendes un refresco entonces tu eres transnacional muy grande, tu nunca vas a tener contacto con el consumidor al final. Entonces ¿quién es el que tiene el contacto con el consumidor al final? Pues el de la tiendita de la esquina. Entonces, a esta persona es a la que tienes que llevar: oye este...ponme este refresco aquí, mira pegas estos este...eh letreros ¿no?, del que...que habla sobre la bebida, este...recomiéndamela, este...dile a los, a los, a las personas que la compren, pues que tiene un sabor de cierta forma ¿no? Entonces sí esta persona, que es el que tiene el último contacto, transmite, pues obviamente que estas personas, que son los consumidores finales, lo van a comprar. Si no pues lo van a ver ahí como por producto raro pues que llego nuevo pero nunca lo van a consumir, o lo va a consumir aquel curioso. Pero si él hace su trabajo y a esta persona lo estás motivando para que haga esa actividad habrá más personas que lo estén consumiendo, y estas personas lo van a comunicar a más. Pero él con su trabajo esos letreros que hablan sobre la bebida, además él la recomienda, porque fíjate que yo también la consumo, esta es la parte importante ¿no? el que tiene el contacto directo con el consumidor final, por decir aquí, los estudiantes a final de cuentas pus tiene contacto con ¿quién? con los profesores, con los administrativos, con los directivos aquí de la facultad, pero pues si debe de haber una persona encargada que sea la que coordine estas actividades, que se lleven durante el semestre y que este transmitiendo estos valores, filosofía universitaria y el canto te digo añadirlo en ciertos programas culturales para que tenga este efecto. Esto es un trabajo generacional no va a ser que pues ya se lo aprende tal semestre y ya, fue todo ¿no? o sea va a ser un trabajo que te va a dar resultado o primeros resultados en unos cuatro años.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?



Entrevistado (E10ICE). *Pues esto sí es muy importante, o sea, porque estas cosas son cambiantes para eso precisamente existe el departamento que debe estar encargado de estar revisando qué es lo que ven los estudiantes, ahorita vemos a TikTok, pero antes de la pandemia no, ni siquiera tenía sentido TikTok. Empezó a intensificarse porque la gente no tenía nada que hacer, la gente empezó a hacer videos cortos, pero quizás sí no hubiera habido pandemia y bueno quizás si es TikTok o sea si importante pero no el boom como ocurrió. El día de mañana no sabemos que vaya a aparecer, entonces se debe de estar revisando las tendencias ¿no? porque antes de la pandemia pues lo más fuerte era Instagram ¿no? Instagram para todo y hacer tus fotografías, hacías unas pequeñas ahí historias en Instagram. Facebook es más bien para cuestiones informativas ¿no? para desplegar información. Lo que es más cercano tenía la persona era Instagram, horita TikTok, el video largo que está en YouTube pues este puede ser para otras cosas ¿no? o más que decir, cuáles son los medios que se deben trabajar es, es precisamente estar revisando ¿no? qué es lo que están ocurriendo en las tendencias tanto mundiales como nacionales, de qué es lo que la gente está viendo ¿no? porque una cosa es lo que sucede aquí en México, otra en Tijuana, los Estados Unidos, pero si estar con las tendencias.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **En cuestión de comunicación, ¿qué cambios necesitará hacer la institución para continuar gestando la identidad universitaria?**

Entrevistado (E10ICE). *Yo creo que el cambio es solamente es que... los canales están, pero si se deben de estar revisando. Revisando, digo a nivel departamento de comunicación UABC, asistencia, revisar quien está a cargo de esta comunicación a nivel campus Tijuana, Ensenada, Mexicali y quien está a cargo a nivel unidad académica para que este camino se integre y se haga una especie de comité a nivel institucional donde se estén presentando qué es lo que se ha hecho en cada unidad académica en cuanto a la transmisión de la filosofía, los valores, la identidad, cuántos estudiantes participaron en tales eventos que tienen que ver con estas actividades e incluso hasta medir ¿no?, a ver cuántos estudiantes de tu unidad académica ahora ya se saben el canto universitario. Todas esas cosas que se de llevar a cabo, te digo, no en sexto, séptimo semestre, desde el primer semestre creo que en los cursos de inducción debe ser una de las cosas básicas que a los estudiantes los pongan a cantar el canto universitario en una ceremonia pues así de cada unidad académica.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?**

Entrevistado (E10ICE). *Yo creo que el principal reto es el que siempre está ocurriendo. Como hay cambios, a veces cambie el departamento, el encargado de departamento, a veces la vicerrectoría, cambia el director. Entonces estos son los retos ¿no? que si se tiene que dejar un plan, no del rector digamos que (inaudible) sino un plan para que sea a largo plazo porque te digo los primeros resultados se van a ver apenas en una generación, cuatro años y obviamente tendrás mejores resultados en 8 años. En 12 años ya quizás puedas tener resultados realmente importantes, pero sí estos cambios se están llevando a cabo, y no hay digamos, un proyecto como tal para que sea quien sea quien llegue de todos modos se sigan revisando estos indicadores, pues sería como volver a comenzar. Entonces, algunas unidades académicas lo van a hacer muy bien otras lo van a hacer más o menos, otros no lo van a hacer, entonces que siempre exista esta revisión del fijar bien claramente que es lo que se va a estar midiendo, en un plan digamos a largo plazo.*



4.3.4.11 Entrevista en profundidad sujeto (E11KCV)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 16.

Tabla 16. Entrevista en profundidad sujeto (E11KCV)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E11KCV)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/aaz-zofv-pha
Fecha de realización de la Entrevista	13 de Febrero 2023
Hora de realización de la Entrevista	15:00 hrs.
Duración de la Entrevista	25 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otaí, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E11KCV). <i>Aquí me parece que lo primero que tendríamos que pensar es ese afán de estos dispositivos de comunicación por fomentar identidad y qué tipo de identidad quieren fomentar, si es la identidad cimarrona. Me parece que los jóvenes no le dan importancia a ese aspecto y se identifican más con la industria cultural, con la sociedad del espectáculo y con aspectos que no se relacionan directamente con la formación académica, me parece que por ahí podríamos rastrear uno de los obstáculos que finalmente es una institución de educación superior y por más esfuerzos que realice por fomentar esa identidad, es una institución que su misión es formar profesionistas, formar intelectualmente y que lamentablemente en estos días, aunque los jóvenes asistan a la universidad no es una de sus principales motivaciones, en ocasiones lo hacen nada más por inercia o porque está bien introyectada esta normativa de que tienen que estudiar una carrera profesional para insertarse en el mercado laboral y podría ser quizá por eso, porque tiene que ver con una institución del fomento al conocimiento y lo relacionan con estudio, con normativas y con trámites burocráticos. Entonces, generalmente los mecanismos de comunicación y difusión de las diversas unidades académicas utilizan estos medios para publicitar, bueno, no para publicitar sino para anunciar, para comunicar los días de inscripción, los días de subasta, los días de los eventos académicos, los horarios, las plantas de los horarios, servicio social, etcétera, y todas estas cuestiones, en el imaginario de los jóvenes universitarios tienen que ver con responsabilidades burocráticas y con trámites y esto en ocasiones les puede causar pesadumbre, entonces no lo relacionan con algo que para ellos sea estimulante. Seguramente si se hace un estudio de cuanto gastan en ver el TikTok o en ver YouTube lo hacen por entretenimiento no por conocimiento, entonces acá es conocimiento y además son normativas institucionales. Entonces tendríamos que ver por qué lo relacionan con eso. Es prácticamente una lectura de una regla que tienen que seguir y que generalmente son trámites burocráticos y a nadie nos gusta hacer trámites burocráticos quizá por eso no lo ven como algo divertido.</i>	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado?	
Entrevistado (E11KCV). <i>Son diferentes fíjate, de hecho, yo en mi página de Facebook sigo diversas páginas para precisamente observar de qué manera ellos resuelven, sus estrategias de comunicación, porque pareciera ser que los estudiantes no están recibiendo esa información de</i>	



manera asertiva o adecuada. Entonces quizá no nos estamos comunicando en el mismo canal, aunado a lo que ya te comentaba en la respuesta anterior; sin ser yo del área de comunicación y sin ser yo experta en esas temáticas, pero es algo que he observado, que cada unidad académica pues ha de tener su encargado de las redes sociales y utiliza estrategias distintas. De hecho, por ejemplo, aquí tenemos una carencia respecto a asesorías académicas y me metí a otras páginas de Facebook de aquí y vi como lo resolvían para proponerlo aquí en la Facultad y era algo muy sencillo; ahí mismo en el link del anuncio, ahí podías registrar tu asesoría. Sin embargo, también me parece que tendríamos que ponderar que tanto seguidores están en las redes sociales porque aquí en la Facultad de Humanidades creo que son como veintidós mil, o no sé, una cantidad exagerada, entonces no sé cómo se van perdiendo los reels, las actualizaciones, entonces me parece que eso también puede afectar. Lo que me parece positivo es que aquí en la Facultad son las transmisiones en vivo de eventos académicos, eso sí me parece que ha tenido como éxito. Pero si hay todavía unos errores en el que es encargado de redes sociales, por ejemplo en plantas docentes, etcétera y pues también que estamos sobre saturados de actividades y lamentablemente solamente existe una persona responsable de redes sociales y que sería como un equipo de cinco estudiantes más que somos de servicio social, pero para una facultad tan grande de tres mil estudiantes me parece que sí están sobrecargados; quizá eso también podría afectar que el proceso de comunicación sea más claro. Ahora sí que estamos hablando de una comunicación des-organizacional por falta de recursos y que quizá también se tendría que explorar este campo de cuáles son los mecanismos más acertados para comunicarnos de manera más asertiva con los jóvenes para que no vean todas estas burocracias de una forma pesada y que ahí mismo a través de estos medios se les faciliten los trámites.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?

Entrevistado (E11KCV). *No pues prácticamente la mitad ¿no? Bueno, ahí también se tendrían que tomar en cuenta otro tipo de factores, por ejemplo, la autonomía del estudiante, la responsabilidad y los valores del estudiante, el compromiso que tiene el estudiante con sus propios procesos. Y por supuesto que tienen mucho que ver con las habilidades de lectura porque muchas veces el anuncio o el cartel pues requieren que leas, que tengas paciencia y que sigas bien las indicaciones. Entonces, me parece que aquellos estudiantes que podrían verlo como óptimo el servicio de comunicación, es porque ellos también realizan un esfuerzo extra para descifrar esa comunicación. Y probablemente, son hipótesis, probablemente los otros lo quieren más a la mano, sin tanto esfuerzo, pero son solamente conjeturas.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Si, cuando se les pregunta a los estudiantes sobre los valores institucionales, el 62% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento, ¿qué opinión tiene al respecto?

Entrevistado (E11KCV). *Sí, la respuesta me parece que también se relaciona con lo anterior. Depende ya de los valores que traen interiorizados de sus estructuras familiares, de sus propias éticas individuales y también ver por otra parte vivimos en una cultura de corrupción donde los anti-valores sobresalen en mayor medida que los valores, entonces es como que ese es el gran obstáculo que hay que pelear. Pero, insisto otra vez, aquellos que ya los traen de una manera clara, introyectada y lo llevan a la práctica pues no hay ningún problema en ello; pero alguien que ya es corrupto desde la universidad como el caso que acabamos de ver de la magistrada pues ya difícilmente un dispositivo comunicativo la va hacer cambiar en su quehacer.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Existirá una forma de que la institución pudiera transmitir estos valores, que no únicamente sea como una aguja hipodérmica?



Entrevistado (E11KCV). *Pues quizás se les podrían proyectar películas, círculos de lectura, también aquí hemos implementado plantar plantas; algo que tenga un balance entre lo reflexivo y lo práctico, pero ahora sí siempre es el mismo reto. Aquí les decimos que ser honesto los va llevar al éxito y salen a la calle y ven a alguien deshonesto enriqueciéndose con los impuestos de la ciudadanía, pero pues, en fin, es el mismo discurso de siempre.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E11KCV). *Ni tampoco el modelo educativo. A mí me parece que hay una gran falla en los cursos de inducción, tendríamos que hacer un diagnóstico o un rastreo de quienes son los docentes que están impartiendo esos cursos de inducción porque yo me he dado cuenta que no saben cuál es el modelo educativo y lo que he tratado de hacer es decirles "sabes que el modelo educativo de UABC es constructivista, que quiere decir que el aprendizaje no depende totalmente de mí sino que el aprendizaje depende también de ustedes como estudiantes" pero no hay como esta práctica o esta costumbre de comunicarlo. Que inclusive debería de haber un taller de una semana para ver el modelo educativo UABC para estudiantes, porque eso los marca en toda su carrera porque les cuesta mucho trabajo asumir la responsabilidad que ellos tienen en su propio proceso de aprendizaje, en su propia autonomía, en su propia capacidad para investigar, para aprender. Se sigue delegando toda la responsabilidad al docente y eso no está estipulado en el modelo educativo UABC.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que este desconocimiento impacte a esta apropiación del estudiante hacia la identidad universitaria?

Entrevistado (E11KCV). *Sí, por supuesto y no solamente en la cuestión de la identidad sino también en cuestión de su propio proceso de desarrollo profesional.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Qué opinión le merece esto? ¿Qué áreas de oportunidad pudiéramos hablar para UABC?

Entrevistado (E11KCV). *Pues son áreas de oportunidad ahora sí que de infraestructura y de apoyo económico a estudiantes de escasos recursos. Me parece que es una cuestión que no se ha podido resolver el que en realidad existan becas y no solamente que sean reembolsables. También creo que ahorita lo que les está afectando mucho es el problema del transporte, ya es excesivo. Entonces me parece que ahora con la nueva rectoría sí se debería de proponer eso. Nosotros como institución universitaria ¿qué vamos a hacer precisamente para que el estudiante se sienta apoyado y seguro en el transporte al salir de aquí de la universidad? O sea, ya es caótico. A lo mejor eso también eso les puede causar cierta decepción.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Precisamente además de los valores, misión y visión, uno de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un número mayor al 90% los reconoce, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un Canto Universitario. ¿Qué piensa sobre este resultado?

Entrevistado (E11KCV). *Pues qué extraño porque lo ponen en todos los eventos. O será que nada más lo escuchan el día de la toma de protesta o de graduación. Quizá se deba a que está diseñado en un ritmo que no es con el que ellos no se identifican, probablemente.*



Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E11KCV). Tendríamos que discernir en cuales procesos si se pueden homogenizar y cuales no porque la identidad de los estudiantes por Facultad si es distinta. Entonces tendríamos que encontrar cuales son esos puntos comunes y ya que cada unidad académica a través de sus directores y de sus encargados de redes sociales hicieran un plan en conjunto. No sé si eso exista en realidad, porque eso sería todo un proceso y no nada más ir sacando las cosas ahí al paso.

Preguntas cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E11KCV). Me parece que otra vez es desde los cursos de inducción. Tal vez se les debería de hacer un video, no sé, con alguna canción que les guste e inclusive podría ser con una canción que tengan más... para que estén más atentos a las fechas de los diferentes procesos que se llevan durante todo el semestre. Ya las demás son cuestiones académicas que se tendrían que reforzar las áreas de lectura.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En cuestión de comunicación ¿Qué cambios necesitará hacer la institución para continuar gestionando la identidad universitaria?

Entrevistado (E11KCV). Bueno, es que estamos ante un proceso de nueva Rectoría. Si es importante identificar cual es como la identidad profesional del encargado de comunicación, me parece que eso también influye bastante, si realmente es una persona que es experta en esa área, preguntar qué tipo de estudios están haciendo, como el que estás haciendo tú para tener un impacto positivo en la comunicación con los jóvenes. Es todo un proceso que realmente desconozco, pero por lógica creo que por ahí iría. Y que se tratara de ramificar los puntos comunes al resto de las unidades académicas. Porque me parece que a veces los canales alternos de los memes UABC, etcétera tienen más potencial, pero porque ahí ya se salen de la institucionalidad y son como de rebeldía, entonces son como canales alternativos que los ven como si ya no estuviera ahí, alguien vigilándolos.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E11KCV). Bueno, pues primeramente una de las habilidades básicas de cualquier líder universitario son la expresión oral, tiene que ser un gran orador, tiene que saber captar a las masas, tiene que ser carismático y además de eso, tener sensibilidad para comunicar cuales son las metas y los procesos de cada unidad académica a su cargo. Entonces, eso es fundamental.



4.3.4.12 Entrevista en profundidad sujeto (E12OOP).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 17.

Tabla 17. Entrevista en profundidad sujeto (E12OOP)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E12OOP)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-czqp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	13 de diciembre 2023
Hora de realización de la Entrevista	18:00 hrs.
Duración de la Entrevista	43 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba? Entrevistado (E12OOP). Mira, yo creo que la universidad si se ha ido, con el paso del tiempo, pues modernizándose. Lo que anteriormente se les daba a los muchachos en un manual, en un instructivo de bienvenida, en pláticas, pues ha ido entrando ya a las redes sociales ya en los últimos años, ha entrado con este con plataformas digitales, aplicaciones y han tratado la universidad como de llegar más al joven que tiene la tecnología en su mano. Entendamos que los que somos egresados de esa universidad (inaudible) no teníamos ese acceso a la tecnología que tienen los alumnos en la actualidad ¿no? Entonces, de manejar probablemente manuales, documentos, pláticas, pues también si lo tratas de hacer llegar un poco (inaudible) de forma y probablemente a lo mejor no han sido las mejores estrategias que ha manejado la universidad, por eso a lo mejor el estudiante actual pues todavía no se identifica al 100% con todo lo que realmente es la universidad ¿no? Para nosotros. Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto? Entrevistado (E12OOP). Aquí tenemos que ver que la universidad, pues son varias partes ¿no? Es un engranaje, entendamos que está Rectoría Mexicali, estas Vicerrectorías de los campus, están las mismas Facultades, probablemente algunas Facultades mejor trabajo que otras ¿si me explico? Probablemente eh... alguna escuela ha hecho mejor trabajo que la otra. Recordemos que todavía que hay Escuelas, Facultades y algunas no, entonces probablemente tu población encuestada a lo mejor si ha hecho ese clic y ese ensamble de que el alumno pues tenga esa información deseada. Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace? Entrevistado (E12OOP). Yo creo que sí. En la mayoría de su capacidad, la universidad está tratando de llegar, como te mencionaba, al alumno por varias plataformas por varios medios, hasta por los mismos medios de comunicación antiguos radio, televisión; y lo vemos hace de esta semana de que todavía mandaban avisos de que en la universidad no trabajaban el lunes por cuestiones de la lluvia. Sabemos que lo difundieron en plataformas en la misma Facultad nosotros	



a través de Instagram, de Facebook, pero ¿qué hace la universidad? Ahí te va también periódico Frontera, radio, televisión, o sea, trata de llegar al porcentaje mayor de la población estudiantil.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% de la población encuestada desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E12OOP). *Probablemente es por lo que te comentaba. A veces algunas Facultades pues no hacen probablemente los mejores canales para llegar al alumno, creo que a veces mm no...como cada facultad tiene algo de independencia ¿si me explico? y decide qué tomar, cómo hacerle llegar, porque de repente mm...yo trabajé en un determinado momento con, en aquella época era la Escuela de Idiomas y Facultad de Turismo y Mercadotecnia, pues cada quien hacia su forma de llegar... sus canales para llegar al alumno, entonces no es lo mismo. Probablemente, por eso te digo que cada quien va a armarlos. Sí existe algo institucional general que lo maneja rectoría y vicerrectoría, a lo que yo he visto en estos 20 años, pero realmente cada facultad va decidiendo como va llegando al estudiante.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Y en ese sentido, usted considera que el desconocimiento de misión, visión, valores, ¿cree que ese desconocimiento afecte a la identidad universitaria?

Entrevistado (E12OOP). *Probablemente, valga la expresión, algunos se pongan la camiseta más pronto que otros, o a lo mejor unos no se pongan la camiseta porque de repente el sentirse cimarrón, el sentirse que estudie en la máxima casa de estudios del Estado de Baja California, una de las mejores a nivel nacional, lo vas adquiriendo como te decía antes de la entrevista, con el paso del tiempo probablemente. Cuando estás algo joven, vas llegando de preparatoria a lo mejor no te sientes identificado que estas dentro de una escuela o de una institución que realmente es líder a nivel nacional y eso se va adquiriendo con el paso del tiempo probablemente unos más pronto que otros, pero también puede existir un porcentaje de alumnos que nunca se siente identificado por X situación que se le puede presentar en el camino. Probablemente a lo mejor la facultad no le resolvió sus problemas o se le complicaron o los mismos profesores no, entonces no le dieron lo que...el hacerte sentir lo que eres parte de esa institución, realmente que en caso mío yo si me siento parte, tanto como estudiante de licenciatura como estudiante de maestría y como profesor de asignatura de esa institución.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, un 62.5% de los estudiantes considera que los valores institucionales sí se refleja en su comportamiento ¿Cómo cree que funcione esta relación? ¿Cómo es esto posible?

Entrevistado (E12OOP). *Recuerda que el tomar una muestra de una investigación pues no es todo el universo ¿de acuerdo? Es una parte simplemente de los encuestados que no lo podemos tomar tan a "rajatabla" si le ponemos un título a eso. Pero te vuelvo a mencionar a pesar de que a lo mejor no conozcan la misión, la visión, los valores, el símbolo, muy pocos saben en qué fue creado el escudo de la universidad, no saben que fue un concurso que en determinado momento el Estado lo sacó, que tiene su por qué, que tenemos un himno, que ahora en los últimos tiempos no lo han modificado por también, por actualizarse a los cambios que está llevando ¿sí? O sea, lo que era "por la realización plena del hombre" pues ahora "por la realización plena del ser" por lo mismo para tratar de ser inclusivos "meter a todos en el mismo costal" si me doy a entender algo.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?



Entrevistado (E12OOP). *La universidad no debe dejar de hacer lo que ya está haciendo porque a fin de cuentas está llegando ¿sí? Probablemente es fortalecerlo un poco más, pero de mi punto de vista está haciendo su trabajo de desarrollar la parte de la tecnología y llegar a ellos. Probablemente no somos nosotros una primaria, una secundaria, una preparatoria donde pongan el himno cada semana, pero si es importante que si se lo sigas remarcando. ¿Cómo adquieres también ese sentido de pertenencia a la institución? Tiene que ver mucho con el profesorado. Yo recuerdo que tenía yo profesores que decía... ¡híjole! mira le importa demasiado y fue mi maestro y está en esta Facultad. Eso también te va dando con el paso de tiempo ese sentido de pertenencia de decir: mira yo soy egresado de esta facultad porque me capacitó fulano, zutano, porque escribió tantos libros o trabaja en tal empresa, o lo que nos aportó fue su experiencia. A veces hay generaciones donde te tocan catedráticos que a lo mejor no cumplen con eso, y es donde tú no tienes ese sentido de decir: híjole, pues sí estudié aquí, pero pues lo que me enseñaron no era lo que yo esperaba o quien me lo enseñó no era a lo mejor lo que yo quería. No sé, te estoy tratando de dar una situación, pero en el caso de un servidor, yo te puedo decir que yo fui esa pertenencia por lo mismo porque me tocaron, en mi época, muy buenos catedráticos que me hicieron amar lo que hago y eso te va dando el sentido de pertenencia. Sabemos que, yo lo digo en clases, a veces es muy difícil ponerte la camiseta de tu trabajo a veces porque, somos sustituibles ¿estamos de acuerdo?, pero en el caso de una institución educativa pues sabes que ahí perteneces, sabes que te arropó, que te educó con los conocimientos de tus profesores, con los planes de estudios desarrollados de tal manera para que te dieran las herramientas suficientes y puedas desarrollarte en el área laboral. O sea, si yo trabajo en la institución, pero yo aparte tengo un despacho contable que me permite seguir trabajando pues es que todo eso lo aprendí en la universidad con mis maestros y eso es lo que me ha dado a mí ese sentido de pertenencia. No sé si te estoy contestando.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el canto universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E12OOP). *Fíjate que no eh, no me sorprende. Me ha tocado en varios eventos de graduación como invitado, ahora sí que en estos 20 años me ha tocado y ¿qué hacen las facultades? Darles a sus alumnos el canto por escrito o ¿Qué hizo la misma universidad? Preparó un video de cantantes de música, por lo mismo, para que no se note que no todos conocen ese canto universitario ¿no? Realmente el alumnado, a veces muchos lo conocen hasta que ya se gradúan porque es cuando realmente aparece ese canto universitario y es ahí donde decimos...bueno entonces a lo mejor su facultad no hizo su chamba, no hizo su trabajo de conocerlo, probablemente ese catedrático o ese profesor que tenía asignado el capacitar e introducir al alumno. Y te voy a decir una cosa, hasta a los profesores, porque hay profesores que llegan y no conocen eso. O sea, si yo saco cuentas, yo tengo más de 20 años en la universidad porque técnicamente cuando yo inicié mi carrera, técnicamente entre a trabajar, entonces tengo muchos años ahí. Entonces, lo conozco, me tocó conocerlo. Sé de muchas cosas, pero hay maestros que van llegando y no tienen esos conocimientos. Desde el punto de vista del profesor que se supone que hay un curso que también le enseñan al maestro la ley orgánica, le enseñan esto, todo lo que la universidad tiene, que existe un tribunal universitario, muchas situaciones que a veces desconocemos, repito, porque a veces no hay quien tenga designado esa función no hace la chamba completa, no sé, si es por ahí por donde yo lo puedo ver ¿no?*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Entonces, ¿usted considera que si existiese una mayor difusión de la filosofía institucional habría un aumento del sentido de pertenencia en los estudiantes?



Entrevistado (E12OOP). Probablemente va a haber mayor conocimiento, ¡ah! la conozco. Pero repito, el sentido de pertenencia no se da de la noche a la mañana. Yo creo que el sentido de pertenencia, repito, se va dando, a veces muchos años, o sea, no es tan inmediato. Hay alumnos que todavía llegan a la universidad por que los mandan, porque el papá le dice qué estudiar, la mamá le dice qué estudiar, en lugar de que estés en la casa sin hacer nada te meto a estudiar la universidad, por X o Y llegan ahí no se va a adoptar la filosofía, aunque la conozca, aunque se la des en clases, aunque se la expliques no la va a... no es osmosis. No sé si me doy a entender en esa parte, o sea, necesitas que realmente sentirte que perteneces a ello.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otago esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E12OOP). Probablemente si puede ayudar, pero le estás quitando la independencia a cada facultad, le estás quitando esa autonomía que tu mencionas que a fin de cuentas es el sello propio de cada facultad. Si se alinean a los lineamientos de la universidad, pero pues cada facultad tiene su forma de ser y eso también es muy válido ¿si me explico? El que egresa de la facultad de medicina te dice: es que a mí me formaron así, tengo esta línea, el que egresa de la facultad de derecho, de odontología. Pero probablemente sí. A lo mejor puedes unificar en los criterios de la identidad universitaria y podría valer la pena a lo mejor experimentarlo, pudieses valer bastante, pero, cada repito, cada facultad tiene su sello personal.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Si todas las facultades promovieran de manera constante los valores institucionales dentro de las redes sociales, o dentro del aula, ¿considera que habría un cambio dentro de la identidad universitaria?

Entrevistado (E12OOP). Puede sumar, nadie dice que no, puede sumar, pero sigo diciendo, a veces tú puedes tener la información y no por eso vas a obtenerla. O sea, yo puedo leerlo y si no está dentro de mi prioridad, si no está dentro de mi importancia no le voy a dar. Repito, eso se va adquiriendo con el paso del tiempo.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E12OOP). Volvemos a lo que ya hemos mencionado Ana, la tecnología nos está superando o ya nos superó. Realmente los medios que se deben de seguir utilizando son esos, el no tener una parte tecnológica ya no es esa parte del manual porque a fin de cuentas la universidad también ya tiene tiempo de cero papel ya no manejamos el papel. Tenemos esa parte ecológica entonces ¿qué hacemos? pues ya si te estas apegando a sí actualmente sigue funcionando Facebook. Si ahora está que salió una aplicación para estudiantes, para egresados, pues es por ahí. Yo creo que no debes aflojar esa parte, esa parte virtual donde la universidad tiene que seguir sumando aparte porque el joven en la actualidad revisa más rápido, ya no te digo Facebook, porque ya está quedando fuera Facebook, pero estoy hablando de Instagram, de las plataformas que la misma universidad a lo mejor desarrolla algo interno, va por ahí, eso es lo que más se va a seguir utilizando.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E12OOP). Es mantener la comunicación, ese es el reto principal. Debes de seguirla manteniendo. La universidad tiene sus lineamientos y sí los va a seguir adaptando a los cambios, pero debe de seguir manteniendo esa comunicación porque, repito, somos inclusivos,



Facultad de

Turismo y Mercadotecnia

aceptamos a todos, entendemos a todos, no criticamos a nadie, pero si quieres tu como institución que la universidad pues siga teniendo esa identidad debes de seguísela comunicando. Probablemente, yo te digo, es más hacia la parte tecnología, pero sí todavía existen las comunicaciones a través de pláticas de algún profesor, de algún curso, de alguna capacitación a los profesores nuevos, pues eso también no lo puedes ir dejando a pesar de que la tendencia también sea la parte tecnológica.



4.3.4.13 Entrevista en profundidad sujeto (E13NLP)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 18.

Tabla 18. Entrevista en profundidad sujeto (E13NLP)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E13NLP)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	15 de diciembre 2023
Hora de realización de la Entrevista	15:30 hrs.
Duración de la Entrevista	32 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba? Entrevistado (E13NLP). <i>A que probablemente no exista una definición clara de Comunicación Institucional. O sea, para mí una comunicación institucional va más allá del correo, del comunicado que sale en Gaceta, de la página Web que tenemos oficial de UABC.MX o de lo que menciona rectoría sino también va por ejemplo esta comunicación institucional que se hace a través, por ejemplo, de culturales, de Radio UABC, de todos estos eventos que se realizan en todas las facultades y que de alguna manera se publican tanto en redes sociales como en Gaceta que ya es como lo oficial en lo institucional. Entonces quizás, creo que hace falta definir o concientizar a las personas para que conozcan realmente que es una comunicación institucional porque muchas veces nos quedamos con lo que percibimos lo que es lo institucional pero no vemos más allá de lo que se considera como tal, ¿no? Ese sería mi comentario al respecto.</i> Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto? Entrevistado (E13NLP). <i>Bueno, creo que hay menos del 50% que lo considera bueno. Habría que investigar eh, cuál es la situación por la cual los estudiantes o la mayoría de los estudiantes no están informados acerca de las comunicaciones institucionales tanto de las facultades como de todas las unidades académicas, ¿no? Esa sería una, y dos eh, pues mmm... me gustaría conocer por qué las personas que te confirmaron que era efectiva esa comunicación institucional, qué es lo que ellos entendieron sobre comunicación institucional. Porque por un lado dicen "no es efectiva" o "no lo sé" y por el otro lado te dicen "pues sí es efectiva esa comunicación institucional", entonces creo que por ahí no hay congruencia.</i> Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace? Entrevistado (E13NLP). <i>Me parece que hay demasiada información como lo dijo una vez una colega: "vivimos ahorita en la Era de la información y paradójicamente somos las personas menos informadas del planeta". Considero que hay esta saturación de información, eh, que de alguna manera, eh, no deja visible las noticias relevantes o la comunicación importante y quizás una barrera, aunque tal vez es una herramienta pueden ser las redes sociales; porque al final las</i>	



redes sociales te van a filtrar el contenido que tú más ves. Si tú te llevas viendo más un TikTok o videos en YouTube, si te llevas viendo, no sé, digo, pasa... ¿no? Con las cookies, eh... estoy buscando a lo mejor una casa, el celular “ya me escuchó” me va a aparecer como muchos anuncios acerca de una casa o de algo que yo esté buscando eh... y deja fuera a lo mejor a esta comunicación institucional o estas, eh... eh... información que es importante. Que no nada más es a través de las redes sociales, que es ahorita lo que más buscamos sino también a lo mejor de la radio que todavía hay personas que escuchan la radio o a lo mejor el periódico, o a lo mejor estas ferias que tienen como cierta presencia y que hace como museos, o algún tipo de información adicional ¿no? Entonces, creo que, por ese lado, a veces eh, nos perdemos entre toda esta información que existe.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E13NLP). Bueno, creo que la filosofía institucional, como las empresas de la iniciativa privada, creo que es algo que debemos tener tatuado. Yo, por ejemplo, todavía no me sé ni la visión ni misión de la UABC, y siempre la ando buscando ¿no? O el modelo educativo también. Sé que es por competencias, que somos este... constructivistas, entonces de alguna manera tengo referentes. Pero considero que es importante, en las clases hacerles referencia a los alumnos la importancia de la misión y visión de la unidad académica. También a pesar de que tenemos el referente de la misión y visión en algunos salones para que los alumnos eh, sepan de que se trata, los valores, para que sepan de que se tratan, muchas veces desconocemos la importancia de ese parrafito, de ese enunciado que al final de día nos guía la directriz de lo que tenemos que hacer día a día o de las acciones que nosotros realizamos para poder cumplir esa misión y visión. Entonces a veces, yo considero que existe como cierta ignorancia sobre esa misión y visión de que “ay pues ahí está y para algo sirve, pero es como para cumplir” o “el marco está muy bonito” pero lo leo y no me pongo a reflexionar de que mis actividades y mis acciones surgen de ahí. Entonces ahí tendríamos que reforzar con los profesores, en clase o en alguna materia algo que se relacione con ellos. Dar como un ejemplo, a lo mejor hacer como esto que hacen de los beneméritos o de los días de asueto tipo “Ay el 18 de marzo, día de la expropiación petrolera” Ah pues tal día se creó la misión y visión de la universidad. Entonces, eh pues hacer como un pequeño acceso informativo para que los alumnos se puedan inmiscuir un poquito más en ello ¿no? Entonces es lo que yo, yo pienso.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que esto afecte de alguna forma a la identidad universitaria?

Entrevistado (E13NLP). Yo considero que... hñole, es que cuando me hablas de identidad universitaria pienso en muchas cosas. Mira, en mis clases, yo te puedo decir que identidad universitaria a lo me... la mayoría de mis alumnos es porque su hermano estudió en la universidad y se va generando como un “pertenezco a UABC” ¿no?... entonces, eh... “tengo a mi mamá, mi papá que son catedráticos en UABC” y se les va generando como esta parte de la identidad. Y de la identidad universitaria que va más allá de la misión, la visión pues creo que también son los valores. Entonces, por ejemplo, esta App de Identidad UABC o esta, este... o estas aplicaciones que hacen o estos slogans de “cimarrones con valores” pues han tratado como de fomentar en el actuar y en el accionar tanto de docentes, alumnos y todo, eh, esta identidad universitaria. Entonces, a veces es un poquito... complejo, sin embargo, si considero importante que la misión y la visión conforman parte de la identidad universitaria más no te sabría decir que tanto impacta esta identidad.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Encontramos que el 62% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento. ¿Cómo es esto posible? O sea, me refiero a eso porque anteriormente había hablado sobre el desconocimiento de



la filosofía institucional la cual abarca también los valores; entonces, si no sé... si no los conoce del todo ¿cómo cree usted que los muchachos aprendan los valores?

Entrevistado (E13NLP). *Mira, dentro de cada programa de la unidad académica de cada PUA, hay competencias y hay valores que se deben de ir forjando o realizando. Entonces el maestro que brinda la materia, está pues no obligado porque hay una libre cátedra, pero hay una guía de acción en la cual fomenta estos valores. Muchos de los valores son por ejemplo el trabajo en equipo, la responsabilidad, eh... eh, la comunicación de alguna manera o la amistad o la fraternidad, la empatía. Entonces en los trabajos que se van realizando pues se va generando estas acciones o estos valores que de alguna manera se alinean con los de UABC ¿no? Eso es lo que yo considero.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Qué opinión le merece esto?**

Entrevistado (E13NLP). *Pues yo creo que ahí hay que valorar los indicadores. No sé, por ejemplo... si yo me siento orgulloso de ser cimarrón, bueno ¿qué hago por la comunidad universitaria? Bueno, ah pues participo en los sorteos de UABC; ah pues cumplo con el estatuto escolar, ah pues trato de... de que mi actuar fuera de la universidad sea ético o sea eh... honesto porque pongo en alto a la universidad más allá del título ¿no? Y lo mismo para quienes pertenecen a la universidad. Entonces, ah pues yo me siento perteneciente a la universidad, ¿qué acciones hago yo con los que sienten orgullosos para poder contrastar estos porcentajes?, ¿no?*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **Precisamente además de los valores, misión y visión, uno de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria que son pues el escudo, el lema y los colores universitarios. Eh, el 90%, un poco más del 90% dice pues que los reconoce y sabe reconocerlos con todo y sus elementos pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un canto universitario. ¿Le sorprende el resultado?**

Entrevistado (E13NLP). *Si me sorprende porque el canto universitario, te soy honesta, yo apenas lo escuché en un evento de egresados de la Maestría en Administración que fue hace poco. Entonces, si tú eres Licenciado en Administración de la Universidad Autónoma de Baja California pues has escuchado el canto universitario cuando egresas me imagino, cuando tienes tu toma de protesta o algo así. Pero ya los programas de formación como de Doctorado, de Maestría, al menos en mi caso que yo fui egresada de la FEyRI de aquí de UABC, no me tocó escucharlo. Entonces a veces considero que se da por hecho que tú lo sabes y el canto universitario es muy bonito. Entonces, si ese canto universitario se fomentara un poco más seguido, pues a lo mejor estaría más en la conciencia de las personas; recordando que somos personas de memoria de corto plazo se nos olvida, entonces considero que hay que estarlo reforzando. Como los honores a la bandera ¿no? o la semblanza, no sé cómo le dicen aquí, que también pues de algún momento ya se quitó y pues sabes el niño ya ni sabe que es el honor a la bandera los lunes o la, eh, la bandera de México ¿no? que nos hacían ser en cada acto los lunes, ahora quizás ya como que se ha quitado ya esa parte cívica, por así decirlo.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Usted considera que si existiera o existe una mayor difusión a la filosofía institucional habría un aumento en el sentido de pertenencia de los estudiantes?**

Entrevistado (E13NLP). *Yo considero que sí, porque en ocasiones desconocemos el rumbo y vamos muy apegados a nuestros programas, a lo mejor a mi carrera, a mis actividades, a mi formación, pero olvidamos el contexto general que existe afuera de eso ¿no?*



Entrevistador Ana Bella Miranda N. Se sabe que las facultades de la Unidad Otay son totalmente autónomas ¿no? En sentido como, a lo que yo tengo entendido como, cada quien decide su forma de comunicar con su público; todas tienen redes sociales y tienen su propia página de internet. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E13NLP). *Fíjate que yo le comentaba eso a mi colega, a Irma, de que no es por nada, pero la Facultad de Turismo y Mercadotecnia tiene una gran actividad en redes sociales ¿no? Porque hay todo un programa, una actividad, alguien responsable. Si se unificara como en las formas y en la manera en que se comunica en cada una de las redes sociales de cada facultad de la Unidad Otay, yo creo que existiría un mejor lineamiento y no anduviéramos todos tan dispersos. Porque se observa que si está como, no sé la Coordinación General de Servicios Estudiantiles que viene de lo institucional y luego tú como facultad jalas cierta información y ya la bajas a tu facultad para que tu facultad lo sepa. Entonces se ve como si fuera un mundo de información cuando en realidad se podría como cuadrar bajo cierto esquema, cierta plantilla, ciertos lineamientos en cada una de las facultades y eso podría ser mejor. Una de las formas que yo le comentaba a la maestra Irma era ¿por qué no abrir programas sociales de todas las facultades, en el caso de Mercadotecnia un programa no sé, masivo, se me ocurría. Y ese programa masivo de servicio social le brindara la gestión de las redes sociales a todas las facultades, por ejemplo ¿no? Entonces, digo, a lo mejor es más trabajo, más chamba, pero al final vas generando como esta comunicación importante y de una manera más creativa, más acorde al alumno que él pueda está visualizando, viendo ¿no? Y que sea más uniforme y no tan heterogénea. Como la vemos actualmente.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E13NLP). *Híjole, Ana Bella, me la pones bien difícil... Mira, si tú le preguntas a la mayoría de mis alumnos si conoce la página de la Facultad, te van a decir que sí. Si tú les dices que si te siguen en redes sociales te van a decir que sí, pero la mayoría de los alumnos... no sé la razón porque no me la dicen por qué si siguiendo la página de la facultad sabiendo que ahí encuentran la información no lo saben, no lo vieron, se perdieron. Entonces, no siento que es por lo atractivo de la información que se difunda, ni los diseños ni las cosas que se hagan porque se hace mucho esfuerzo, sino ya no sé si es un tema de actitud, pericia o de que "el contenido es académico y no me importa" ¿Me explico? O sea, esa parte habría que investigarla y a lo mejor sería una [inaudible] para ti, posterior a investigarlo. Mmm... no sé... ah, ellos utilizan más el Facebook para noticias, el Instagram más para subir fotografías y cosas así, y el TikTok es más como de los de la prepa ¿no? Entonces, eh... es como... como esa parte distinta. Entonces si tú me preguntas ¿cuál sería la manera? Híjole, [suspiro] ya no sé si directo a través del correo, a través de la página de Facebook o una red social. O sea, en realidad sí va tener que ser una red social, pero habría que indagar con los muchachos que vienen, nuevas generaciones de las preparatorias, por ejemplo, qué medios de comunicación utilizan más. Yo creo que ahí sería la clave para, para poderte dar esa respuesta. Porque vamos evolucionando como personas, entonces es muy difícil decirte "si agarren Facebook, si agarren Instagram" yo creo que hay que hacer la encuesta a los muchachos que van ingresando o a los muchachos que van en la preparatoria o en la secundaria, ¿qué medios utilizan en este momento? Para decirte "éste es el más efectivo para ellos" porque quizá el que sea efectivo para mí no va ser para ellos.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En cuestión de comunicación, ¿Qué cambios necesitará hacer la institución para continuar gestionando la identidad universitaria?



Entrevistado (E13NLP). *Ok, yo creo que ahí tendrían que trabajar en la percepción universitaria. Tendrían que trabajar en los canales de comunicación, digo, ya UABC los tiene muy fortalecidos porque ya se comunica a través de redes sociales, de gacetas, lo sube a YouTube, o sea, utiliza ya las diferentes redes sociales para poder comunicar. Pero a lo mejor para ser un poquito más efectivos, habría que evolucionar en la forma en cómo se comunica. A lo mejor, este digo, yo sé que si hay lineamientos pero habría que evolucionar o generar lineamientos de comunicación que sean unificables para todos y que bajo esos lineamientos unificados todos vayan en ese sentido para que no haya como una confusión de la información que se está brindando ¿no? O de la información que se está generando. Entonces siento que por ahí va el asunto.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. *¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?*

Entrevistado (E13NLP). *¡Ah...! Pues yo creo que a un lector que no quiere leer mucho. A algo muy sintetizado, a algo muy platicado, a un video de no más de cinco minutos. Este... a una información muy acotada o muy explícita sobre lo que sucedió porque cada día, a través de estos dispositivos inteligentes que nosotros tenemos pues nos han hechos como más perezosos y queremos la información muy rápida y concisa y dime tanto ¿no? Y simplemente el experimento en redes sociales: ponen el título muy amarillista de alguna nota y cuando tu abres la nota y lo lees pues nada que ver con lo que estaba diciendo pero con el simple título ya la gente está opinando, está diciendo, está comentando, está... ya hasta juzgó, crucificó, mató ¿no? Entonces, uno no termina de leer la nota para saber todo el contexto, y esto te dice que como seres humanos no leemos a profundidad ni razonamos lo que estamos leyendo. Digo, a mí todavía me cuesta trabajo eh... y a lo mejor está mal que lo diga pero yo tengo que leer hasta tres veces para saber que me está diciendo. O sea, lo leo una vez y digo “ay es esto” pero resulta que no era esto, entonces como que tengo que sentarme a reflexionar y procesar la información. Y si a mí me cuesta trabajo, imagínate al chico que viene de la prepa, o sea, dice “ay que flojera leer” y “dime algo rápido” “ponme un video” y “lo leo rápido porque me da pereza” y “me da hueva” o “no me gusta”. Entonces, son estos pequeños detallitos que tenemos que ir cuidando poco a poco.*



4.3.4.14. Entrevista en profundidad sujeto (E14FSD).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 19.

Tabla 19. Entrevista en profundidad sujeto (E14FSD)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E14FSD)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	13 de diciembre 2023
Hora de realización de la Entrevista	10:00 hrs.
Duración de la Entrevista	35 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Bueno, previo al estudio se realizó un sondeo en todo el Campus Otaí, en este sondeo se descubrió que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no le aporta o le abona a su identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga, ¿cuál es la opinión que usted le emana?	
Entrevistado (E14FSD). <i>Fíjate que es algo muy curioso, me hiciste recordar... en mi caso como es gastronomía todo lo relaciono a cocina y precisamente hablando antes de comenzar la entrevista, que dijimos Nutrición, yo todos los viernes iba con los chicos de primero de nutrición. Al finalizar la clase los chicos tienen que lavar, tienen que secar, tallar, trapear pisos, etcétera. Y siempre se deja a un “encargado”, vamos a decirlo así, de cocina; está el Chef instructor y después su brazo derecho. Karla, le dijo al encargado, porque decía “ocupo a alguien que limpie” y nadie decía nada.... “ocupo a alguien que barra” “ocupo a alguien que...” “ocupo a alguien, ocupo a alguien”... entonces ella, yo no sabía que había sido jugadora de basquetbol en la Lázaro, en la prepa federal y dijo: “es que no le estás lanzando la bola a nadie”. Y yo me quedé “¿cómo?”. Y todos como que volteamos y dice “lo que pasa es que en el basquetbol es: no lanzas la bola a nadie. Entonces es: ‘tú Ana, barres. Tú Freddy, trapeas. Tú, esto; tú el otro’, entonces pues tienes que dirigir el balón a alguien”. Y lo mismo pasa en UABC, piensan que con simplemente hacer abierta lo que es el canto universitario, como “ahí está el canto” y ya. Y lo cantamos cada vez que hay un evento como el acto académico de egreso y se acabó. Pero no hay como que literalmente reúnas a todos y ¿sabes qué? “se va a izar la bandera en tal Facultad y lo van a practicar”. Entonces pues lanza la bola, a quien le caiga, pero lánzala y ya ellos ya cumplieron. Entonces yo creo que es eso, o sea, UABC afuera si se ve como que trata de comunicar pero no le lanza en concreto a alguien la bola. Entonces es como “ya, ahí está el lema, ahí está el canto, ahí están los colores”, pero no hay esa certeza, no hay ese día tal cual como en algunos si está específico ¿no? Entonces yo creo que esa es la parte que hace falta, que sí está la difusión, pero no está la comprensión, yo creo que es eso.</i>	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Respecto a eso, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes. Es decir, menos del 50% considera que es “buena”, en otros términos, es positiva la comunicación entre la UABC y sus estudiantes. ¿Qué opina sobre eso?	
Entrevistado (E14FSD). <i>Es que volvemos a lo mismo, el alumno piensa que con comunicar ya se hizo su trabajo. Yo desconozco quien esté a cargo de la comunicación en cuestión de Recursos Humanos o Vicerrectoría, pero igual, la comunicación siento que no sólo es por parte de Vicerrectoría sino también de cada Facultad. Yo creo que es la clásica ¿no? que puedes ver un</i>	



espectacular de Sorteos UABC y todo, pero la realidad es que si lo ven pero nadie se acerca. Lo mismo aquí, cuando por ejemplo, hay programas que andan buscando a los chicos de servicio social comunitario... yo creo que entre ellos mismos se comunican más que las mismas Facultades. Vuelvo a lo mismo, aquí estamos viendo un problema en el que yo creo que es "ya lo lancé, se cumplió y no me importa si realmente llegó a su fin". O sea, yo nada más te notifiqué. Ya si tú realmente llegas a realizarlo, ok. No sé, siento que se queda corto. O sea, la comunicación, si nos vamos tal cual, es un emisor, un receptor, un mensaje, un canal... todo. Pero es eso, no hay un seguimiento. Por ejemplo, el clásico poner a volante a alguien, pero de esos mil volantes ¿cuántos regresaron a tu local con ese volante? Entonces aquí es lo mismo. Lanzaste una convocatoria, sí, pero, ¿cuántos regresaron por su boleto? ¿cuántos regresaron a hacer ese servicio social comunitario? Yo creo que ahí la comunicación se está quedando corta y en hacer que el canal o el producto final se entreviste o se le haga un tipo de encuesta donde ¿oye realmente te sirvió que te dieran el volante? ¿realmente regresaste? Entonces yo creo que la comunicación no sólo es lanzar la bola sino saber si te regresan la bola también.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera usted que la institución educativa cubre las necesidades informativas de los estudiantes?

Entrevistado (E14FSD). Mmm... yo creo que aquí hay una palabra: necesidades. O sea, está cubriendo las necesidades de ellos que es delegar, informar y ya. Pero siento que si se queda corta en algunos aspectos en cuestión de que, por ejemplo, hay muchos alumnos, si eres de los primeros semestres, que eres como no sabes absolutamente nada y sólo te ponen información y no te ponen un desglose como de donde está esa información. Por ejemplo, "fechas de reinscripción del 15 al 20" ajá pero, ¿cómo me reinscribo? ¿dónde me reinscribo? ¿en qué plataforma? ¿tengo que ir a Vicerrectoría? Entonces yo creo que aquí, no se recibe una capacitación o una actualización como tal en estos puntos con los maestros. Yo lo hablo desde que entré. A mí me dieron un curso introductorio como de 5 horas en la UABC, pero era más como de mis derechos como trabajador y mis prestaciones y todo; pero la realidad es que no se hace una junta de retroalimentación en todos los departamentos, que yo haya visto. Y yo creo que eso es algo que se da por hecho. Entonces yo creo que aquí sería cubrir las necesidades del alumno, pero basando como dicen, en el primer contacto, con los maestros. Si los maestros no tienen el conocimiento, desde el de tiempo completo hasta el de asignatura, de lo que está pasando o sea, si no se les informa desde el inicio de una manera correcta pues se hace un teléfono descompuesto. O sea, vuelvo a repetir, UABC lanza la bola, pero pues a quien le caiga y si es que le rebota.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Siguiendo esa misma línea, encontramos que el 74.7% de la población desconoce la filosofía institucional, esto es: misión, visión y valores universitarios ¿Cree que esto afecte de alguna forma la identidad universitaria?

Entrevistado (E14FSD). Sí. Pues prácticamente el no conocer que es UABC, te da "lo que Dios te dio a entender" o sea, no sólo consiste en poner en una tablita "misión, visión, valores" sino realmente aplicarlos. Que es un tema que hemos platicado varias veces con varios compañeros y en otras Facultades precisamente. Cada Facultad se rige ¿no? Vamos a decirlo así, por su autonomía, pero hay algo en general que es toda la UABC. Sin embargo, cada quien interpreta, vamos a decir así, a como le da Dios a entender, pero sí, si afecta mucho el no tener conocimiento de la filosofía.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, el 62% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento, ¿cómo cree que es esto posible?

Entrevistado (E14FSD). Algo de lo que tiene la UABC, eso sí es de lo "clarito", lo primero que me han dicho desde el primer día en que llegué y lo he estado escuchando hasta el día de hoy



es Universidad AUTÓNOMA. Si quieres lo haces, si quieres no, si quieres entras a tomar clase y si no, igual. Yo creo que si se reflejan los valores, que se le da el poder al alumno, vamos a decirlo así. Sin embargo, dentro de esa autonomía hay varias cosas que no concuerdo. O sea, si no hubiera sido el 100% de los que hubieran dicho que sí. Un ejemplo, muy sencillo y que yo lo puse en una clase y no por poner dedo ni nada, pero yo cuando los viernes me iba a nutrición, yo llevaba el carrito. Llevaba un carrito con todos los insumos. O sea, llevaba el carrito con papas, cebolla, ajos, tomate... y ahí fue donde yo me di cuenta porque dos veces se me llegó a caer el carrito con todo y todo y se hizo un despapaye en la banqueta, que, es cierto, nosotros somos una escuela muy inclusiva con personas de capacidades distintas, si me voy de ese lado. Y realmente me di cuenta que las condiciones no eran para personas con capacidades distintas. Vamos a decirlo así: las banquetas están con baches, están ladeadas, están con bordes, están crackeadas. O sea... entonces yo me puse en el lugar de alguien que fuera con silla de ruedas o con un bastón o con algo y digo: realmente esto es un peligro para la persona. Entonces, ¿por qué digo que no es el 100%? Porque si realmente se reflejaran esos valores, tendríamos no solamente plasmado en un papel o no solamente de palabra, sino plasmado también en las instalaciones. Entonces, es todo un conjunto, no nada más es un papel o es un decir sino también es un hacer, es un llevar a cabo. Como decía un maestro: ¿entonces como le hacen las personas que no pueden subir a un tercer piso si no todas las Facultades tienen elevador? Una persona que es ciega, necesita el sistema Braille. Entonces sí hay cosas, obviamente son áreas de oportunidad, digo, no es todo malo. Pero sí son esos pequeños ejemplos donde si tú pregonas o predicas que eres una escuela así pues haz las necesidades de esas personas para que también estén así.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Además, el 66% de los estudiantes considera que existe una difusión adecuada de la imagen institucional, entonces ¿Qué piensa del otro 34%? ¿Por qué cree que no considera adecuada la difusión de la imagen institución?

Entrevistado (E14FSD). Eso sí he visto en los últimos años. Yo llevo laborando 5 años en la institución, entonces si me he dado cuenta de que se le da difusión a todo lo que se hace en UABC. Eso sí, en cuestión de infraestructura, en cuestión de los intercambios de los muchachos, concursos, simposios sí se le da mucha, mucha difusión. Sin embargo, yo creo que hace falta un poco más de participación. ¿A qué me refiero? Que sí se da difusión, pero o las convocatorias son muy cortas o el apoyo es muy pequeño o literalmente los grupos son reducidos. Entonces yo creo aquí que la comunicación que se debe de hacer es con antelación, abierto a toda la comunidad y yo creo que algo que impacta mucho a los muchachos, más que ver la nota, tal vez invitarlos a que esas personas platiquen de cierta forma o comuniquen, como muchos le hacen, la experiencia y decirles “si yo estuve como tú estás sentado ahí, ¿si yo lo pude hacer porque tú no?” Yo creo que esa es la parte de hacer el clic. Yo lo vería así. Que tal vez ese treinta y tantos porcientos que faltó que decir que sí, le hace vivir. Yo lo siento así: no es lo mismo que te cuenten una película o veas la repetición a que vayas al estreno entre toda la gente con esa misma energía. No es lo mismo ahorita que yo vaya a ver un partido a que te inviten al estadio. Entonces yo creo que esa es la parte de la comunicación que hace falta hacerla más vivencial, no nada más publicarlo en la página o en Gaceta, sino invitarlos tal cual. Como le hacen en “Expo Prepas”. ¿Qué es lo que hacen? En mi caso, cuando fueron los de Gastro, pusimos nuestro stand y ahí estaban las batidoras, estaba una chica decorando un pastel y otra estaba haciendo mayonesa. Entonces los chavos pues, como que ¿qué onda, no? No era nada más: te cuento y te muestro. Era como: ponte a hacerlo. Entonces yo creo que es eso. Parte de mi aporte sería hacerlo vivencial.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Justo sobre eso, en el tema del sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra se encuentra orgullosa de la institución, y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Qué áreas de oportunidad cree que tenemos?



Entrevistado (E14FSD). *Ok, pues son altos, relativamente son altos. O sea, si me ha tocado ver gente que "orgullosamente cimarrón, mi corazón". Como todo ¿no?, no es el 100% que se siente así. ¿Qué se puede hacer? Bueno, como todos hacen: un seguimiento de egresados. Yo creo que aquí sí ha estado implementado que es lo que te hace sentir Cimarrón, orgullosamente Cimarrón. Tanto en etapas básicas, medias y las terminales. Yo creo que aquí sería bueno, no sé qué departamento o que área... hacer un seguimiento hasta de los que se dan de baja, ¿Por qué se dan de baja? Y no nada más ¿por qué se cambian de carrera? Los que se cambian de carrera, pues es algo vocacional. Pero, "tú UABC, ya no me interesas. ¿Por qué no me interesas?". Y la parte de egresos, yo creo que ahí sería la parte muy importante revisar. ¡Si me ha tocado gente que dice "Ah! UABC" y luego "Ah! UABC". En mi caso, a mí me pasa algo muy particular y no me vas a dejar mentir, pero hay hasta memes que se hicieron que dicen "No hay algo más grande y que brille, que el sol" y después dice "El ego de los de la Lázaro". La Lázaro Cárdenas es la prepa que, no importa de qué generación seas "oh sí, Jaguares de la Lázaro". Entonces, es la vivencia. Mucho se va a la vivencia, mucho se va a las oportunidades, mucho se va al cómo te fue, a las amistades que haces. Entonces, muchos decían que prácticamente la Lázaro era como pasarla aquí a UABC. Yo creo que sería aquí cuestión de seguimiento. Seguimiento en todas las etapas. Desde lo que quieren entrar ¿por qué quieres entrar a UABC y no quieres entrar al TEC o a Xochicalco? O yo que sé, ¿no? Y ya que estás dentro ¿Es lo que esperabas?, y ya que estás en etapa disciplinaria ¿Estás seguro que sí quieres seguir aquí? Si te saliste ¿Por qué te saliste? Y ya que egresaste ¿Esperabas todo esto? ¿Llenó tus expectativas? Yo creo que aquí sería cuestión de un seguimiento en todo momento. Y yo creo que eso le ayudaría mucho a la Universidad y eso sería un instrumento bastante importante.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **Precisamente de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un número mayor al 90%, identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un Canto Universitario. ¿Le sorprende?**

Entrevistado (E14FSD). *¡No! Hasta uno como maestro. Yo creo... bueno me atrevo a decir que no solo alumnos. La realidad es que a mí me tocó hacer poquito ir a un acto académico y varios de los maestros nada más le cambiaron la palabra, fue lo único que hicieron: quitar hombre y poner Ser. Todo lo demás estaba igualito. Muy pocos se la sabían o se lo saben. Volvemos a lo mismo, ese canto universitario no es algo que esté arraigado. No es algo que se arraigue, no es algo que se implemente cada vez que haya un torneo, un evento cívico. Por ejemplo, yo cuando estaba en la secundaria, literal en la secundaria todos los lunes era cantar el himno nacional completo. Todos los lunes y así fue como me lo aprendí. Entonces, no es aquí algo que se haga, o sea de cultura, sólo es de acto protocolario. Y muchos "no, pues el Canto Universitario", pero pues creo que hasta me sé más las porras de la UNAM que el canto de UABC. Es la verdad. Yo creo que aquí le hace falta un poco más de arraigo en lugares que sean tal cual, como en un acto protocolario, algún 16 de septiembre e izar la bandera, no lo sé. Yo creo que esa es la parte en la que hace falta difusión y arraigo si es que realmente quieren que el canto universitario se dé a conocer entre la comunidad. ¡Ojo! Comunidad estudiantil, administrativa, maestros, directivos.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Considera que si existiera o existe una mayor difusión a la filosofía institucional habría un aumento en el sentido de pertenencia de los estudiantes?**

Entrevistado (E14FSD). *Sí yo creo que sí. Yo creo que sí pero aquí yo creo que también sería hacer pregunta al estudiante y al maestro. Si algo de lo que aquí tenemos muy claro... yo me he dado cuenta: todos los cargos, tal cuales, son temporales. El Rector no puede ser Rector por más de cuatro años, los directores no se pueden reelegir más de dos veces. O sea, todos somos temporales en los cargos que estamos. Sin embargo, hay cosas que no son temporales, tienen*



que ser atemporales ¿qué quiere decir? Que deben de durar quien esté, no importa el color de la bandera del partido que lo traiga. Entonces ¿Quiénes son aquí los que sí se quedan y por mucho tiempo? Los maestros. Entonces, una de las partes importantes de aquí de la comunicación es el maestro, tal cual. O sea, el alumno también es temporal. Cuatro años, cinco años, no sé cuánto dure su carrera y se acabó. Pero yo creo que una parte medular de la institución es el maestro porque al final todos ellos, que es lo que a mí me sorprende que hasta el mismo Rector que acaba su Rectoría, llegue a ser maestro. Llega a su cubículo y vuelve a ser maestro. En pocas palabras, la energía no se destruye sino se transforma. ¿Qué es a lo que vamos? Si el maestro, sea cual sea la Facultad, empieza a hacer una filosofía de pertenencia, empieza a estar capacitado... porque esa es la otra, al final del día él es un capacitador. Transmitimos conocimiento, pero al final estamos capacitando con nuestros conocimientos a los alumnos. No solamente en cuestión de la materia: Nutrición, Química, Filosofía, Deportes, Contabilidad. Sino también el tipo de persona que estamos formando. Entonces, yo creo que para este punto sería comenzar con los maestros. ¿Qué es lo que vamos a transmitir como institución? ¿Qué es lo que se quiere lograr con el alumnado que sale? Entonces yo creo que la filosofía tendría que arraigarse a los maestros, yo creo que sería desde ahí. Ellos son los que hacen la difusión con el alumno, y el alumno lo hace con los otros alumnos; entonces se va haciendo como esa cadenita. Yo creo.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E14FSD). *Sí. Definitivamente. Cada Facultad tiene su naturaleza propia, pero al final del día todos somos UABC. Entonces sí, definitivamente sí. Ahí ya eso le correspondería a cada uno de los directores y de ahí bajar la información con los maestros. Nunca Ciencias Químicas se va a comprar con Contabilidad o Humanidades, pero ¿sabes qué? todos tenemos esto en común porque somos UABC.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En ese caso ¿Considera que si todas las Facultades promovieran de manera constante los valores institucionales dentro de sus redes sociales, considera que habría un cambio dentro de la identidad universitaria?

Entrevistado (E14FSD). *Sí. ¿Sabes? Hay un evento, no me ha tocado estar presencialmente, pero yo cuando veo que se hacen más lazos, vamos a decirlo así, y yo lo veo primero internamente y luego ya lo veo un poquito más UABC, es cuando por ejemplo "Expo profesiones" ya me tocó vivir. Al lado tenía a los de medicina y al lado tenía a los de Ingeniería. Yo nunca hubiera ido a Ingeniería y nunca hubiera ido a Medicina y estuvimos cotorreando súper a todo dar. Los de primero hacen los famosos rallies deportivos en los que los mezclan, te toca con uno de Derecho, te toca con uno de Odontología, te toca con uno de Química. Pero nada más es así, una vez al año o nada más cuando entras a la carrera y se acabó. Y muy por allá cuando uno o que otro maestro. Por ejemplo, uno de Derecho pues nos tiene que dar Derecho a nosotros, pero hasta ahí. O muy cuando "no pues es que mi novia es de Odontología y viene a conocernos y ya". Yo creo que les hace falta difusión a programas de integración, poco a poquito empezaron a hacerlo en cuestión de, por ejemplo, el Servicio Social Comunitario. No importa de la Facultad que seas, puedes venir aquí a donar abrigos, cobijas, no sé. Entonces eso empieza a invitar a los demás y que conozcan también. Entonces sí, yo creo que ahí sería cuestión también de los directivos en que trabajen una unión. O sea, cada quien tiene sus reglas, pero al final todos somos UABC. Entonces sería muy "suave" hacer ese tipo de difusión, ese tipo de eventos que integre a las demás Facultades. Por ejemplo, hace poquito fuimos a Economía y yo no sabía que en Economía estaban haciendo el proyecto de un huerto. Y yo como Gastronomía decía "¡Hey tú, Economía! ¿Qué tienes que ver con un huerto?" Entonces, yo creo que es eso: difusión e invitación a hacer, no sé, más cosas. Como por ejemplo: "nosotros tenemos este proyecto, se*



invita a las Facultades a si alguien se quiera integrar puede aportar" ¿no? Y todos aportan, todos aportan de una forma u otra. Entonces no sé, yo creo que sí le hace falta un poquito más.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E14FSD). *Ok. Yo definitivamente lo veo, si son canales, bueno, de difusión pues está de más. Está Facebook, Twitter, Instagram, la página oficial de internet, la página web de la Facultad. Pero yo creo que los proyectos vivenciales. Y no me refiero a la bienvenida que hacen con barra libre y todo ese rollo, no. Sí hay proyectos muy suaves en los cuales los chavos realmente se puedan interesar y de otras facultades. Por ejemplo, a mí me han llegado de Química, de Humanidades, muchos de aquí de a un lado de Deportes y de Nutrición porque querían ver si podían tomar una materia de gastronomía para complementar lo que ellos están haciendo y yo, lamentablemente les decía "¿saben qué? No tenemos espacio, estamos súper cortos de espacio, el lugar es muy pequeño, pero créanme que cuando tengamos el edificio, instalaciones, más cocinas... con mucho gusto". Entonces yo creo que es eso. Yo creo que estaría bien como esa parte de difundir proyectos, de difundir materias, hacer cosas más vivenciales. No nada más en cuestión de publicidad por redes sino cosas que los mismos alumnos puedan ser parte y se puedan integrar y puedan hacer convivencia. Y al final del día pues son "conectes" ¿no? Pueden hacer "match" con otras facultades. Entonces yo creo que de esa forma se puede hacer. Redes sociales está de más, se hace porque sí, pero yo lo veo más en cuestión de realizar actividades que integren a las demás Facultades.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E14FSD). *Yo creo que se comuniquen de más. Es la verdad, yo creo que nadie ha pensado en eso. Yo de un tiempo para acá he visto y me da gusto, la realidad, que el alumno externe más su punto de vista, externe más su sentir, porque antes no se hacía. Yo me acuerdo cuando era universitario, a mí no me tocó estudiar en UABC pero iba a clases de inglés, iba a clases de francés ahí a Idiomas entonces como que medio te empapaban los que estaban ahí de UABC y no se había visto tanto en cuestión de todo. En cuestión de lo que viene siendo la inclusión de género, capacidades distintas, con huelgas... libertad de expresión a la mujer. Entonces, yo creo que la Autónoma puede ser punta de lanza en cuestión de aquí del noroeste, a difundir su sentir. Ojo eh, y ya me externé más. Más que problema, no problema para nosotros sino problema para "los de allá", que digan "Oye, estos ya están hablando de más". Entonces, yo creo que eso es algo que estas generaciones traen. Obviamente sustentado con bases sólidas, pero a mí me da gusto. La verdad que cada vez que se puedan expresar y que sea para un bien común, que no nada más sea porque sí. Entonces, creo que no es un problema para nosotros sino para los de arriba. Porque yo de repente veo que "sí, sí, hablen" pero luego "eh, eh, no hables de más". Entonces, yo creo que esto es de los "problemas" a los que se podría enfrentar la Universidad, pero pues prácticamente por algo se empieza. Más que problemas son retos que tiene que estar viendo cómo se van a enfrentar y que los tiempos cambian. Entonces ya viéndolo así, es algo que le está abriendo pauta que en otras universidades no veo que se haga. Yo creo que es algo para bien.*



4.3.4.15 Entrevista en profundidad sujeto (E15AEG)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 20.

Tabla 20. Entrevista en profundidad sujeto (E15AEG)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E15AEG)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/zkv-utnm-nii
Fecha de realización de la Entrevista	14 de Febrero 2023
Hora de realización de la Entrevista	10:00 hrs.
Duración de la Entrevista	29 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E15AEG). <i>Pues yo creo que la universidad va más allá de lo que tú estás preguntando, es más bien informativa y de procesos, no se ha enfocado a un programa de identidad universitaria que lo hace, pero lo hace más bien de manera externa para que la población, no los universitarios sino la otra población como los padres de familia y la comunidad entienda que está haciendo la universidad. Yo creo que su estrategia de comunicación va más enfocada a aspectos y procesos internos donde el alumno tiene injerencia, ya sea inscripciones, reinscripciones, ya sea pagos, etcétera, etcétera. La única que creo que podría generar un poco de identidad universitaria es sorteos. Sorteos a través de sus ventajas, a parte de la labor de venta lo que hace es reforzar a parte la labor universitaria como sociedad ante la sociedad.</i>	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?	
Entrevistado (E15AEG). <i>Volvemos al punto anterior, lo que te decía y lo que yo percibo a través de esta comunicación que genera la universidad. Creo que así es, creo que es efectiva en cuanto a procesos no formativos sino administrativos, que el alumno tiene que injerir cada semestre. Y vuelvo a repetir: como son subastas, como son reinscripciones, como son periodos de pago, como son inicios de clases, como son los últimos anuncios de pronóstico de lluvias que cancelaron las clases. Entonces, ese tipo de situaciones creo que la universidad está haciendo muy buen trabajo y no está haciendo el otro trabajo y lo dicen ya a través de los números que son duros, que son fríos, que pues no se sienten cimarrones porque no hay una identidad universitaria que permee hacia ellos a través de diversos medios de comunicación que pueden verbales, que pueden escritos, que pueden ser visuales, auditivos, etcétera, etcétera.</i>	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado?	
Entrevistado (E15AEG). <i>Creo que la universidad hace su trabajo. La universidad se mira contenidos paraguas y posteriormente cada facultad tiene que generar sus propios contenidos de información ad hoc a lo que hemos establecido para ellos. Porque vamos a decir, un proceso de inscripción no es el mismo para la Facultad de Contabilidad y Administración que para la Facultad</i>	



de Turismo y Mercadotecnia, son diferentes pero los periodos de pago son los mismos. Los periodos de entrega de credenciales son diferentes. Aquí lo importante de la comunicación, es que la comunicación debe ir bajando en niveles, o sea hay un nivel institucional que es "rectoral" por así decirlo, que es lo que representa el rector o rectoría y sus coordinaciones; posteriormente tendríamos que bajarlo a niveles de vicerrectoría, posteriormente de vicerrectoría tendríamos que bajarlo a nivel Facultades, y posteriormente de niveles de Facultades tendríamos que bajarlo a niveles de coordinaciones de cada Facultad porque cada una de las coordinaciones tiene injerencia diferente en los procesos que anuncia y que dice cómo se van a llevar a cabo. Te pongo un ejemplo, no van a ser los mismos tiempos de entrega de credenciales para Mexicali que para Tijuana para los alumnos de nuevo ingreso, entonces ellos ya generaron un comunicado general donde están dando el aviso en donde le corresponde a cada campus universitario. Pero luego eso tiene que permear a las facultades, y luego de permear a las facultades ahí tiene que permear a los tutores y luego los tutores tienen que permear a los alumnos, entonces es una cadena que a veces es tan larga, que a veces es tan imprecisa porque a veces no hay una comunicación, no hay un plan de comunicación interno o un plan de desarrollo organizacional de comunicación, no lo hay, no te dice cómo y como debemos de actuar cuando obtenemos esta información. O dentro de las mismas funciones de cada coordinación nos dice que nosotros debemos de comunicar nada más esto, nada más nos dice procesos. Procesos que infieren a los alumnos del tronco común, de formación profesional o de la etapa disciplinaria ¿no? Entonces si cada quien tuviera un diagrama de flujo donde nos indique como debe de permear la comunicación y como debemos de hacérsela llegar a cada grupo porque al fin y al cabo aquí funcionamos con grupos, no funcionamos con facultades. Bueno, funcionamos como Facultad, pero adentro de las Facultades hay grupos y esos grupos de alumnos no vienen siempre, o no ven las redes sociales, o no oyen UABC radio, o no oyen radio ranchito como tú quieras, o no ven canal 12 donde a veces publican cosas de la universidad. Entonces tenemos que cerrar esos canales de información los tenemos que cerrar.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E15AEG). *Híjole, entonces estamos haciendo nuestro trabajo mal en nuestro curso de inducción. Es único que te puedo decir Ana, estamos haciendo nuestro trabajo mal o yo creo, no sé cómo estuvo hecho tu cuestionario, pero yo le hubiera puesto una pregunta tipo ¿durante el curso de inducción te enseñaron la misión y la visión? Y ahí podrías contrastar si el alumno te contestó eso por flojera o porque no puso atención porque esos contenidos que tú me estás mencionando son del curso de inducción. Vuelvo a lo mismo, puede ser que nosotros estemos haciendo el trabajo mal, y te digo nosotros porque yo soy el de coordinación profesional, me tocan esos aspectos a través del psicopedagógico; me toca coordinarlos ¿sí? Y créemelo, cuando hacemos la evaluación de nuestros instructores en el curso de inducción hay una pregunta que dice ¿te enseñó la misión, visión y valores? Y ponen que sí. Entonces, por eso te digo, algo está pasando. Alguien de nosotros está echando mentiras: la institución, la facultad, los instructores o los alumnos.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que este desconocimiento impacte a esta apropiación del estudiante hacia la identidad universitaria?

Entrevistado (E15AEG). *Mira, la misión, visión y valores son una parte fundamental de una filosofía, de una filosofía institucional. La filosofía institucional hace, ¿Qué te hace pensar y repensar? Nunca llegará a un fin. Nunca llegarás a un fin en ese aspecto. Si tus llegas a un fin, ya no es parte de una filosofía. Yo me acuerdo muy bien que me lo decía un profesor en la preparatoria "la filosofía no llega a un fin, es la creación de ideas en otro nivel". Entonces yo creo que la misión, visión, filosofía y valores de la universidad no creo que tenga un gran impacto en este momento, sin embargo, cuando volt... o sea, la misión, visión y valores, aunque son términos*



que teníamos hace 20 o 25 años en México, no tienen la fundamentación necesaria para ser una fuente pilar institucional, no lo tiene porque no los hemos utilizado así. Los hemos utilizado porque las acreditaciones y las certificaciones nos dicen que tenemos que tener una misión, visión y valores, pero no promulgamos con ellos. Muchas veces la misión, visión y valores cuando ¿qué es la misión, visión y valores? Y los volteas a ver y son los objetivos. Si los ves fríamente son objetivos de dirección. Y cuando son objetivos de dirección, si volteamos a verlos y verdaderamente eso quiere eso de mí, en eso debemos de trabajar. Pero creo que no se ha permeado, no se utiliza de la manera responsable como lo debemos de utilizar, ni los profesores ni la institución, etcétera, etcétera. Yo los tengo ahorita, si ves mi cubículo, están enfrente de mí, mi misión, visión y valores están enfrente de mí ahorita, pero pues sí... Y yo formé parte de ellos, los tratamos de hacer más prácticos ¿verdad? Para que fueran encaminados con el plan de desarrollo de nuestra directora. Entonces, si volteamos a verlos, si vamos a cumplirlos, pero porque fue al revés. Volteamos a ver un plan y de ahí los acatamos.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Si, cuando se les pregunta a los estudiantes sobre los valores institucionales, el 62% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento. ¿considera que esto sea algo que se observe dentro del aula?

Entrevistado (E15AEG). *Creo que el estudiante viene con valores ya establecidos; estos valores que te da la sociedad, estos valores que te da la normatividad y un valor de respeto es un valor universal. Un valor de integridad es un valor universal, un valor de ética es un valor universal, que lo tienes que promulgar aquí y en la clase. Entonces, no es tanto de que “ay sí, los cimarrones promulgamos los valores de nuestra universidad”, no. Hay estudiantes que no llegan con esos valores y nunca los van a promulgar, así se los... no es dejarles hacer planas, es una forma de vida. Los valores son una forma de vida. Y esos valores no pueden ser utilizados nada más para la universidad, deben ser utilizados en la convivencia social, en nuestra casa, con nuestros amigos. Son valores internos de cada persona y cada quien va promulgar lo que quiera, de veras, de veras, de veras, que sí tenemos estándares pues sí porque son valores universales. Yo creo que te mentaría si de digo “no, es que un cimarrón, promueve los valores de la universidad”. No. Está promulgando los valores de vida, de continuidad de vida, de respeto hacia los demás, de integridad hacia los demás, de no robar, de cosas que si lo sacamos de contexto son normas preestablecidas por la sociedad.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Qué opinión le merece esto? ¿Qué áreas de oportunidad pudiéramos hablar para UABC?

Entrevistado (E15AEG). *Que nuestros egresados, ese sentido de pertenencia lo tengan cuando salgan. Si haces otra encuesta, yo creo que el 99% nunca regresa a la universidad. Entonces ¿en dónde está el sentido de pertenencia? ¿es de cuatro años nada más? ¿o de cinco, lo que duró aquí? O muchos salen odiando a la universidad también. Yo tenía un chavo que nos hizo la vida difícil a los maestros y al último publicó: por fin salí de esa facultad tóxica. ¿Dónde está ese sentido de pertenencia?*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Precisamente además de los valores, misión y visión, uno de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un número mayor al 90% los reconoce, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un canto universitario. ¿Qué piensa sobre este resultado?

Entrevistado (E15AEG). *Pues mira, si es reconocimiento volvemos a lo mismo, si fue un 44% estamos haciendo algo mal en el curso de inducción porque se les enseñan todos los elementos*



que tiene el escudo universitario y se les enseña el lema y también se les da el himno universitario y de hecho lo tienen que cantar en el salón. Entonces estamos haciendo algo mal. Entonces el alumno o no entiende que es un himno, o no entiende que es un canto o no entiende. Algo está pasando. Pues yo si me lo sé porque fui director y he estado en varios actos oficiales; yo si me lo sé, pero es un acto de repetición. Y yo creo que igual si nos sabemos el himno nacional mexicano es porque igual, estuvo en repetición, pero conscientemente no lo cantamos. A lo mejor el reconocimiento es sentimental, si reconozco ese canto de manera que me mueve, que me mueve por dentro mis sentimientos y emociones a lo mejor es por ahí. A lo mejor es lo que te quisieron decir, pero no quiero especular.

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E15AEG). Mira, los lineamientos bases de una comunicación organizacional nos los debe de dar la universidad. Estilos, tipos de letras, tipos de escudo, tipos de esto... y dejar abierta la pauta para cuando tengamos ciertas cosas. Yo recuerdo cuando estábamos en la Secretaría, hicimos un manual de imagen institucional. Ese manual de imagen institucional bajaba a niveles como secretarías, es decir, el gobernador en aquel momento planteó, el área de comunicación planteó cuales son los elementos que debe tener un comunicado, un aviso, un oficio, un comunicado de prensa, un spot de radio, un spot de prensa, un spot de televisión, un remate, etcétera y te digo porque yo trabajaba en esa área. Y yo sé de esto pero mucha gente desconoce esto, y eso ¿Qué te facilita? No andar haciendo... y no comunicar porque se supone que ya fue hecho por alguien que sabe comunicar. Desde colores, tipografías, tamaños de letra, contenidos, o sea el contenido como debe ser dirigido, en tercera persona, tus públicos meta, etcétera. Entonces yo creo que sí. Y a lo mejor lo único que debemos cambiar es que a cada facultad le demos un color para que se distingan los comunicados de cada facultad.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E15AEG). Mira yo creo que debemos de pensar en los medios tradicionales y en los medios que no son tradicionales, deben de sumarse ambos ¿Por qué? Pero lo que debemos de hacer es contratarlos en menor proporción. La tele sigue cumpliendo una función, la radio sigue cumpliendo una función, los medios siguen cumpliendo una función, los medios tecnológicos siguen cumpliendo otra función, sin embargo, nosotros jugado a estar en Facebook, hemos jugado en Instagram, hemos jugado en Twitter, hemos jugado en diferentes apps que sabemos que los jóvenes ven, pero cuando ven un anuncio de la universidad lo corren con el dedo. No les interesa sino es social. Entonces lo que sigo haciendo en medio tradicional es mandarlo con mi coordinador de servicio social comunitario a decirles, mandarlo al psicólogo a decirles, que son programas que están a mi cargo; mandar al de difusión cultural a decirles a los salones. Y luego de decirles al salón, también en un espacio que tenemos en las vitrinas ahí comunicamos. Luego cuando yo era director teníamos un espacio que se llamaba "la pizarra" donde les poníamos en una doble carta y en un acrílico y los teníamos en cada salón. Aun así, no lo leían. Entonces es parte de una cultura del estudiante de no absorber información porque siente que si absorbe información, que es mi sentir, no va a tener capacidad para absorber otra información. Entonces el alumno prefiere que tú le digas lo que requieres, y luego para el tener un contexto y cambiar las cosas a su manera como lo entendió. Si se lo entregas por escrito él se siente como desprotegido de que no puede no cumplir. Y te lo dicen 34 años de experiencia.



Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E15AEG). *El mayor reto de la comunicación institucional es la resiliencia. Adaptarse. Adaptarse, todos los días te vas a tener que levantar con un comunicado nuevo y una manera diferente de comunicarlo. Todos los días. Este va ser el mayor conflicto de tener un público que no lee, que le da flojera leer, que le da flojera interpretar. Te voy a dar un ejemplo, estoy dando a octavo semestre y un chamaquito me preguntó que yo había pedido una introducción, un objetivo general y un objetivo específico, que sí que era eso. Entonces no sé si contestarle o no contestarle. No es metodología de la investigación, ¿me correspondería a mí decirle?*



4.3.4.16 Entrevista en profundidad sujeto (E16AMZ).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 21.

Tabla 21. Entrevista en profundidad sujeto (E16AMZ)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E16AMZ)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	15 de Diciembre 2022
Hora de realización de la Entrevista	11:00 hrs.
Duración de la Entrevista	35 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba? Entrevistado (E16AMZ). <i>Ok, creo que nada más falta reforzar la comunicación en cuanto a los medios digitales, ampliar la difusión porque UABC actualmente está... para mí, ha invertido mucho en los medios de comunicación. Por ejemplo, en lo que viene siendo el uso de las páginas. Acaba de reestructurar su página y ahí viene todo bien desglosado referente a la misión, la visión, todos los departamentos. Nada más creo que falta que difunda el contenido de la página hacia los alumnos de nuevo ingreso. Y también, por ejemplo, lo que es muy común que me preguntan ahorita que estoy en la coordinación de titulación, que los alumnos no saben, por ejemplo, con quien se tienen que dirigir si tienen algún problema de su certificado de pasante o detalles así. Y todo eso está dentro de la página. Hay un directorio de UABC donde viene especificada todas las unidades académicas, las coordinaciones, los responsables, los correos y su número telefónico. Entonces se me hace que es porque falta dar a conocer al alumnado todo lo que hay en este caso, en la página institucional.</i> Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, este sondeo revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes. Es decir, menos del 50% considera que se comunican efectivamente. ¿A qué cree que se deba eso? Entrevistado (E16AMZ). <i>Si es bajo el porcentaje en cuanto a que no encuentran la comunicación, pero también veo la otra parte, como del alumno que ellos necesitan buscar en internet la información de UABC, el directorio de UABC. Como que los estamos mal acostumbrando un poco a que le damos todo al alumno y si no le damos la página o cosas de esas, pasa que ya no puedo contactar a mi tutor o a algún departamento, entonces se me hace que ese nivel que dices del 44% es porque falta que se difunda más todo lo que está haciendo la institución en los medios de comunicación para que lo conozcan los jóvenes.</i> Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera usted que la institución educativa cubre las necesidades informativas de los estudiantes? Entrevistado (E16AMZ). Sí. Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cómo lo hace la UABC? Entrevistado (E16AMZ). <i>En los portales. En el portal de UABC vienen los hologramas de todas</i>	



facultades, de todos los responsables de cada carrera, viene toda la información ahí. Y también a los alumnos de tronco común al principio les dan un taller y les dicen dónde está la información, donde buscarla. Eso se lo dan en tronco común y en todas las carreras, todas facultades realizan eso. Entonces, yo lo que voy, a lo mejor podría hacerse un poquito más difusión. Poner a lo mejor carteles en los periódicos murales de las páginas, y no solamente de eso. Pero sí hay información en las páginas institucionales.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En este sondeo, se encontró que el 74.7% de la población desconoce la filosofía institucional, ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E16AMZ). *Mira, a nosotros los docentes nos dan cursos, cada semestre nos dan cursos. Y nosotros tenemos la opción de elegir cursos que vamos a tomar, pero un curso que es obligatorio para el maestro que va ingresando con PTC viene siendo el curso universitario, en el que nos dan toda la información de la institución, su filosofía, sus valores, su modelo educativo; y ese curso lo tenemos todos los que vamos ingresando como PTC a tomar ese curso y también durante el semestre nos dan cursos referentes al modelo educativo y la filosofía para seguir la misma línea todos los docentes. A los alumnos también en el tronco común cuando ingresan, también les dan una plática de la institución, de su misión, de su visión, sus valores, la filosofía de la institución. Eso se lo dan cuando ingresa el alumno, se lo dan de manera institucional y también se lo dan como la misión y visión de la Facultad a la que va entrar. Entonces, aquí lo que yo veo, más que nada que a la mejor se le olvida al alumnado, no lo tiene en la mente. Entonces aquí sería bueno, por ejemplo, poner al inicio de cada semestre hacer como fomentar esos valores, esa filosofía con alguna plática que se lleve a cabo o con cosas de esas. Sí, más que nada sería como en pláticas. Serían pláticas generalizadas que para nomás recordarle al alumno la misión, la visión y la filosofía de la institución.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que no saber o desconocer sobre la filosofía institucional afecte de alguna forma a la identidad universitaria?

Entrevistado (E16AMZ). *Mmm, ¿afecte? Bueno, sería un factor, pero no sé qué tanto afectará. O sea, sé que puede ser un factor, pero no sé, no tengo el sustento para decirte “influye mucho o no influye”. Me imagino que debe influir, pero no sé la dimensión.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, el 62% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento, ¿cómo cree que es esto posible?

Entrevistado (E16AMZ). *Mira fíjate, en cada carta programática de todas las materias, de todas las carreras, viene por cada unidad las competencias y viene ahí por ejemplo la corresponsabilidad y ética con integridad, y eso nosotros estamos obligados los docentes a transmitir eso a los jóvenes, cada quien, desde su trinchera, dependiendo del tipo de la materia. Y aquí creo que, por ejemplo, los jóvenes, yo digo que, como dices tú, que empatan sus valores con UABC porque los docentes estamos como responsables de transmitir eso a ellos. Y entonces ahí si va existir, como salió muy bajo eso de que no conocen, es un área de oportunidad para nosotros para ver cómo hacer que lo que queremos transmitir realmente le llegue al alumnado.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Además, el 66% de los estudiantes considera que existe una difusión adecuada de la imagen institucional, entonces un 34% percibe que no hay una difusión de la imagen institucional ¿Qué piensa sobre eso?

Entrevistado (E16AMZ). *Yo digo que a lo mejor los que te respondieron que no perciben la imagen institucional no sé si sean a lo mejor que van ingresando, que sean de tronco común, que todavía no se han fogueado con todo lo que hay en la institución. Sería cuestión de revisar que*



de ese porcentaje que no percibe la imagen institucional, de qué semestre son. Porque eso también va depender mucho, porque si está uno en octavo o sexto semestre, ellos ya cursaron aquí tres años y los de tronco común pues apenas van ingresando y a lo mejor por eso no se sienten identificados con la imagen. Entonces sería ahí cuestión de revisar, de hacer un cruce de variables para checar que de esos que no se sienten identificados con la imagen o que no perciben la imagen, saber de qué semestre son. Y yo creo que también la institución si se esfuerza en transmitir su imagen, en cuidar mucho su imagen, como tú lo comentas, que el ranking de UABC es la primera posición del noreste de México. Entonces si es una de las Universidades que sí están interesados y se sienten responsables en la imagen de la institución.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Con referencia al sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra se encuentra orgullosa de la institución, y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Qué áreas de oportunidad pudiéramos tener como institución?

Entrevistado (E16AMZ). *Partiendo, no sé el instrumento que aplicaste para la aplicación de la encuesta, me comentaste que lo aplicaste en todo el campus Otay. Y de ahí tomaste, por ejemplo, alumnos de Derecho, de alguna Ingeniería, entonces ahí sería cuestión de ver ¿qué alumnos, de qué Facultades son los que no se sienten con esa pertenencia a la UABC? Porque cada Facultad, es diferente el comportamiento del alumnado en cada Facultad. Ahí sería para detectar, a lo mejor suponiendo: “¡ah! La Facultad de Derecho salió muy baja en pertenencia” hay que analizar esa Facultad para aplicar las estrategias. Y así con cada una. Hay Facultades que van a salir muy altas. Y pues en general, sería lo que está haciendo actualmente UABC. Por ejemplo, que hace sus eventos. Que hace eventos, por ejemplo, ahorita que estoy en la coordinación de egresados, hace eventos para los potenciales a egresar. Se le hace una vez cada semestre al finalizar. Cuando el alumno va a egresar, que cuando el alumno está en octavo semestre, y esto es a nivel general en todas las Facultades; se hace una ceremonia, el Rector hace una ceremonia y les entrega un obsequio, el pin. Y eso hace que también el alumno sienta esa empatía con la institución. En los niveles más bajo, por ejemplo, en los otros semestres, ahí si desconozco cuales son las estrategias que realiza la institución, pero me imagino que también hace estrategias porque he visto publicaciones que hacen y lo hace a nivel general para integrar a la comunidad.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Precisamente de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un número mayor al 90%, identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un Canto Universitario. ¿Le sorprende?

Entrevistado (E16AMZ). *Fíjate que como yo no egresé de UABC, yo egresé de otra universidad, pero ahora con la coordinación de egresados en los que estoy en los actos académicos y en cada acto académico se canta el Canto Universitario a los jóvenes. Y realizo como tres actos académicos por semestre y ya me lo aprendí ¿no? Y también aquí en los eventos que se realizan en la institución también ponen el Canto Universitario. A lo mejor nada más falta darle más difusión, a lo mejor cantar, como en la primaria, cantarlo más para que se nos quede. Para que el alumno cuando llegue a su acto académico se lo sepa.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si existiera o existe una mayor difusión a la filosofía institucional habría un aumento en el sentido de pertenencia de los estudiantes?

Entrevistado (E16AMZ). *A lo mejor si influye. Yo creo que sí influye el conocer la filosofía de UABC para el nivel de pertenencia de la institución. Yo digo que sí va a influir.*



Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las Facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E16AMZ). *Creo que cada unidad académica elabora como sus estrategias de comunicarse con sus alumnos. Y eso sí, como tienen su página pues, siguen nada más los colores institucionales ¿no? Que todas las páginas tengan los mismos colores institucionales, pero en cuanto a la comunicación con sus alumnos, a lo mejor hay Facultades que no les funcionan las redes sociales, a lo mejor utilizan otros medios más personalizados. Entonces, esto va a variar depende de la unidad académica y depende también de cómo se comporta el alumnado de esa unidad académica. A lo mejor aquí sí funciona porque es otro perfil del alumnado que en una Ingeniería. A lo mejor en Ingeniería no les interesan mucho las páginas web, a lo mejor ellos tienen grupos de WhatsApp con sus coordinadores, desconozco, pero cada unidad aplica diferente estrategia para comunicarse con su alumnado. Si les funciona, pues bueno.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si todas las Facultades promovieran de manera constante los valores institucionales dentro de sus redes sociales, considera que habría un cambio dentro de la identidad universitaria?

Entrevistado (E16AMZ). *Por ejemplo, las redes sociales institucionales, por ejemplo, servicios escolares que no son de las Unidades Académicas, esos sí, promueven mucho los valores. Aquí falta nada más difundirlo más para que el alumnado esté enterado, conozca y a lo mejor puede aumentar el nivel de pertenencia.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E16AMZ). *Como te comenté, va a variar depende del alumnado. Depende también de las estrategias de la unidad académica. Por ejemplo, yo en mi coordinación lo que más utilizo para comunicarme con los alumnos del área, que son ya egresados porque tengo en mi coordinación a titulación y seguimiento a egresados. Entonces, me manejo diferente. Por ejemplo, con el seguimiento a egresados manejo el FB, tengo el portal. Pero con los que egresaron, con ellos manejo el correo electrónico, porque son diferentes. Los otros ya no consultan la página institucional. A ellos tengo que enviar información por correo electrónico. Entonces va a depender de cada unidad académica, de cómo se comporta su alumnado. Bueno aquí los alumnos si consultan mucho el FB, entonces a través de esos medios pues ahí incluirles más lo que viene siendo recordarles los valores y la filosofía de UABC.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E16AMZ). *Bueno, con los porcentajes que mencionaste, entonces es que el otro porcentaje que no se siente identificado, ahí hay que hacer estrategias de cómo llegar a ese tipo de alumnos. A lo mejor no está funcionando con las redes sociales, porque tiene muchas redes sociales la institución. Algo no está funcionando con los cursos, porque se les dan cursos al principio. Entonces, buscar a ver qué medios de comunicación van a llegar a ese tipo de alumnado, porque también está la radio, tenemos también el canal de televisión. Entonces si no está funcionando con ellos ver dónde, cuáles son los medios digitales que se van a utilizar para ese tipo de alumnos.*



4.3.4.17. Entrevista en profundidad sujeto (E17DBG).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 22.

Tabla 22. Entrevista en profundidad sujeto (E17DBG)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E17DBG)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-czqp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	15 de Diciembre 2022
Hora de realización de la Entrevista	18:00 hrs.
Duración de la Entrevista	75 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E17DBG). Bueno, pues primero no sabría si ese 12% es mucho porque esperaría que cualquier comportamiento en una curva... si se oye primero es como "¿cómo hay un porcentaje que piensa eso?" pero eso nos dice que también hay un 88% que dijo que sí aportaba y pues se me hace mucho. Y este 19% no tiene mucha idea, yo hubiera pensado que más no tendría idea porque hasta yo me pregunto ¿qué engloba lo que es la comunicación institucional? Pero bueno, fuera que esto me lleve a ver más el lado positivo, yo si veo un problema de comunicación en general. Tengo 20 años en la universidad, digamos desde estudiante, maestra de asignatura y ahora maestra de tiempo completo, entonces pues tengo esta experiencia. Y cuando era estudiante y creo que es la experiencia de muchos estudiantes de Medicina, tampoco les importa mucho lo que pasa allá afuera. O sea, están tan metidos en su rollo. O sea, somos Medicina, Psicología y Nutrición y hasta los de Psicología tienen sus ideas. Digo, igual y pasa en todas las Facultades, de que entre unos y otros "ay los de tal..." La verdad unos sí se creen más que los demás, entonces no sé qué tan involucrados y les gustaría tener esta comunicación porque la verdad yo de estudiante también no sabía nada de qué pasaba, no sabía que había un concepto técnico. Quiero pensar que no era porque no me interesaba, quiero pensar que era porque estaba tan estresada de todo lo que tenía que aprender que no me daba tiempo ni abasto. Y debe de haber muchas de las razones por las que no se enteren. Pero ahora que estoy de este lado, siento que no, pues que no les interesa mucho porque yo si les he hablado mucho de "es el concepto técnico, involúcrense" "hay esto otro, están las elecciones de acá" "acá hay una asamblea de Medicina" y escuchan, pero no lo hacen ¿no? Entonces, digo una es que somos parte de una sociedad afuera. No creo que sea la verdad, un problema específico de la Universidad, pero sí que tradicionalmente en Tijuana, en México, no nos involucramos más allá. Y si siento que es, en mi experiencia, viví en la Ciudad de México un año porque allá hice el internado, y aquí nos involucramos menos. O sea, que allá hay como más involucramiento social y acá... digo, también como nos ven y como los indicadores de que somos más de maquiladoras y tenemos más ingresos y lo que sea, más eficientes, pero no siento que nos interesen mucho las causas sociales. Y tal vez me estoy yendo más allá, pero si siento que también influye en qué se espera de esta comunicación. Si siento que hace falta un esfuerzo, en lo de imagen institucional yo lo veo muy para afuera, o sea que nos veamos bien; pero no tanto en que los estudiantes sepan lo mínimo. Te aseguro que si les preguntamos cual es el modelo educativo. Por ejemplo, acá no sé quién les dijo que las competencias eran como que expusieran ellos. Ellos no sé por qué asocian eso, la verdad es que acá tenemos un problema, a lo mejor es problema en todas partes, pero ya está cambiando, pero a veces los maestros no preparan clases y los ponen a exponer. Yo creo	



que alguien les dijo: 'ay, es que tenemos el modelo de competencias y ustedes tienen que exponer'. Entonces a muchos les preguntas eso y la verdad sí, yo me tardé mucho en entender, todavía me cuesta trabajo, pero está muy suave también el cambio de que ya no sea la memorización, sino que sea para algo práctico. O sea, si entendieran realmente todo, el modelo que está bien suave, es constructivista y hay cosas muy padres, no creo que las conozcan. Entonces creo que sí, que debería haber más énfasis en que la comunicación sea hacia adentro y hacer actividades para que lo conozcan y para que se conozcan también entre ellos y que digan ¿para mí que es constructivismo? ¿Qué hacemos aquí? Entonces creo que, si hace falta, para mí la visión debería de ser primero hacia adentro ¿qué queremos comunicar? Y que sea obviamente congruente, que lo mismo que hagamos adentro, también hacia afuera. Porque yo si tengo esta idea de "ay sí, y los indicadores" "estamos en el ranking mundial" ... No digo que no sea importante, pero para mí no es lo fundamental si la gente pues no está con bienestar para estudiar. O sea, tener un ambiente de bienestar para que pueda sentirse cómoda para aprender, para tener placer de aprender y no nada más 'ay, tengo que sacarme esto porque ya viene la subasta' y es horrible la subasta para generar competitividad ¡ay no! Pasan cosas horribles.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera usted que la institución educativa cubre las necesidades informativas de los estudiantes?

Entrevistado (E17DBG). *No, pero puedo entender que, así como pasa, supongo, en mi escuela, pasa en toda la Universidad de que no hay suficiente gente. Por ejemplo, aquí quien es responsable en Medicina, Psicología y Nutrición es una profesora o profesor de tiempo completo, que ahora sí nada más le dicen 'responsable' y además no le dan más ingresos ni nada. Es una cantidad de trabajo que tienen y entonces a lo mejor entre sus 20 mil cosas que deberían de hacer pues es mejorar la comunicación o qué sé yo, pero ¿cómo lo pueden hacer?*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En este sondeo, se encontró que el 74.7% de la población desconoce la filosofía institucional, ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E17DBG). *Yo no he conocido a alguna persona que le interesara y es que yo soy así súper cimarrona. Puedo ver que tenemos deficiencias, yo no sé por qué. Desde que era estudiante y ahora más, es mi escuela y para mí tiene mucho orgullo la Universidad pública y defenderla. Y cuando daba los cursos de inducción ¡me encanta! La verdad. Me pongo a repasar y así, pero tengo que volver a ver la visión y misión porque si dice cosas bonitas, pero es como de medio lugares comunes y no sé si más bien por eso, por la sociedad en la que vivimos no creo que a mucha gente le importe cual es la misión y visión. A los estudiantes lo que les interesa por ejemplo en Medicina de la UABC es que si hacen Medicina ahí tienen más posibilidades de entrar en la Especialidad porque sí estamos entre las diez mejores de México y entonces si les da oportunidades. Pero ¿qué les interese la misión y la visión? No creo. Eso es nada más para cuando hay eventos. Ahora estamos en la acreditación y seguramente se las vamos a repetir hasta el cansancio nada más para que cuando venga alguien más se la repitan. Yo hice muchos ejercicios de lo de valores, no sé desde cuándo y porqué. Digo, si me interesan mucho los valores ¿no? pero también es una cosa que a veces lo escucho de otros y es como, no sé cómo los valores conservadores que algunas veces no estoy muy de acuerdo; y también, no sé, por ejemplo: respeto, lealtad, los que están. Yo creo que todos vamos a estar muy de acuerdo de que sean muy buenos valores, pero a la hora de interpretarlos cada quien los interpreta diferente. Hicimos unas discusiones bien suaves en mi clase de Medicina Preventiva porque se daba también por la clase; también tipo de cuando les pasaba lista digamos un valor, para ti que es, ejemplos y aquí en medicina como lo aplicarías. ¡Uy! Se ponía muy bueno y claro que veíamos todo lo que faltaba en muchas cosas. Me acuerdo muy bien que hubo un alumno que tenía ese perfil, la verdad se me hizo muy bien que fuera honesto, me da mucho miedo que haya salido de Medicina. Pero muchos creen eso pero no lo dicen, o sea, él dijo tal cual que los estudiantes de Medicina o los profesionales de Medicina tenían más valor que las demás personas. Así tal cual.*



Cuando lo escuché, no sabía ni que decir. Como ya lo conocía, podía decir lo que fuera, él iba a seguir creyendo eso. Dijo algo así como “claro que somos mejor que un zapatero”, según él. Súper clasista, no, horrible. Entonces, aquí en Medicina si me gustaría mucho que... Es que es el sistema. Para entrar a UABC ¿qué necesitas? Pasar un examen de conocimientos, pero ¿valores? Digo, también entiendo que es muy subjetivo, sería muy difícil y no podríamos decir como “no va entrar este porque no respeta” o algo así porque luego van a salir con Derechos Humanos o qué sé yo. Pero para mí es tan importante la parte de conocimientos como la parte de valores y hay modelos que he visto en Escuelas de Medicina en la que hacen entrevistas. Digo, aquí simplemente por tiempos es que no se podría ¿no? Pero la comunidad participa, o sea los pacientes. Personas que han sido pacientes van y entrevistan a los que quieren ser estudiantes de medicina. Y sí hay maneras de hacer tipo “role playing”. Porque ellos pueden responder en el psicométrico que les hagan “ah claro, soy así”. Es muy fácil poner ¿qué harías? Y pues van a poner que harían todas las cosas buenas que a lo mejor no harían ¿no? Pero ya en una situación, aunque parezca ficticia, ahí te sale mucho de lo que eres. Y tampoco se me hace una medida como para que no entren, pero sí para darles seguimiento.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que no saber o desconocer sobre la filosofía institucional afecte de alguna forma a la identidad universitaria?

Entrevistado (E17DBG). *Es que no creo que sea nada más de conocimiento, porque conocimiento ¿qué es? Que vayas y les digas “estos son los valores de la universidad” y luego les puedes poner un examen y que te digan cuales son. Creo que hay que hacer como actividades que los representen. Por ejemplo, tenemos una actividad que tengo unos semestres haciendo, ahorita como Nutrición y antes como Salud Pública que es el huerto universitario. Yo no lo conocía. Yo trabajo en Nutrición y no sabía que hay un huerto en la universidad. Y sí, claro que me da un poco de pena que sea de la Facultad de Contaduría y Administración, debería de estar acá. No sé si conoces a Rocío, la verdad es que no sé cómo se mantiene (el huerto). Ella es una santa, no sé, su amor por esas plantas. Yo he ido nada más algunas veces ¡y es tan cansado! Pero bueno, lo poco que he trabajado ahí y también en Eco Parque, que es un lugar que conocí antes que el huerto universitario y que han ido los alumnos ahí, no les tienes que decir “tengan el valor tal” sino nada más el hecho de estar trabajando con la tierra, las plantas y la naturaleza se dan unas cosas que yo no esperaba. Yo nada más era por Salud Ambiental y porque tuvieran más conocimiento porque no es lo mismo que yo les diga que es importante porque afecta a la salud sino si ellos están en contacto con la naturaleza, porque no tenemos contacto con la naturaleza los que vivimos en lugares urbanos, siento que cambia y te da una sensación de bienestar. Y ellos solitos, se ponen de acuerdo mucho mejor que un aula. O sea, el trabajo en equipo se da mucho mejor ahí que en las aulas. No sé si en las aulas también porque esta parte de competitividad son más de “ay no porque esta persona va salir mejor que yo y me va a ganar en la subasta”. La subasta tampoco creo que ayude mucho para fomentar los valores. Desde ahí, yo creo que hay muchas cosas que no ayudan desde la institución y creo que hacen falta más proyectos. O sea, sí fomentar los valores, pero no fomentarlos de... digo, si está suave y lo han hecho aquí en la Facultad de Medicina hay un departamento psicopedagógico que hace magia, dos personas para atender a tres mil o más; Erin es mi amiga, está en el grupo de valores organizacional o algo así y sí pone en las páginas de psicopedagógico y en la página de la Facultad cosas como “el valor de esta semana es tal” ¿no? Se me hace padre, pero la verdad no creo que tenga nada de impacto en que los alumnos digan ‘ah, ese valor’. O sea, hay que hacerlo de alguna manera que los haga que se involucren y que ellos lo sientan y lo experimenten. No nada más es decir que haya más divulgación, no siento que tendría mucho impacto por la sociedad en que vivimos. A nadie le importa la verdad o a muy poca gente le importa si lo ves, así como en Facebook.*



Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que estas actividades que menciona, donde se llevan cabo, donde se ponen en práctica los valores, afectan en el sentido de pertenencia?

Entrevistado (E17DBG). *Sí. Esto ya que lo empecé a hacer por otras razones, me puse a leer de modelos en otras universidades y no te imaginas la investigación que hay de cómo te da pertenencia a la institución, a Tijuana. Hay unos bien suaves de Los Ángeles, de cómo la gente se unía para sembrar y había arbolitos de frutas y, por ejemplo, cualquier gente podía pasar y comer. Y era como “ese es mi árbol, es mi lugar, mi comunidad”, eso unía mucho a la comunidad y les daba mucho sentido de pertenencia. No sé, yo creo que sí, no es como que lo haya medido o sea una cosa específica... pero sí los he puesto a raíz que he leído diversos artículos y por eso ellos mismos dicen como esto aumenta la pertenencia. Y es que nada más les ves sus caritas... muchos al final del semestre, me maté haciendo mil actividades, pero esa es la que más recuerdan. Yo creo que el simple hecho de saber que tienen eso en su universidad, que su universidad les da eso, si creo que tenga un impacto. No sabría el impacto porque medido no lo tengo. He visto que en otros lugares sí aumenta mucho pero sí creo, digo esto es muy particular del huerto pero creo que, si se crearan más actividades en donde colaboraran entre las Facultades y se conocieran, de maneras no de competencias o esas cosas sino más de colaboración. Lo del huerto se facilita porque es más como de que todos lo pueden hacer porque agarras tierra y así o cosas también como creativas y artísticas de que bailen, otros canten y se muevan. Creo que cosas así informales o extracurriculares o todas esas actividades culturales y deportivas, que no sean de competencia porque se me hace que eso no fomenta mucho los valores, sí ayudaría mucho a crear pertenencia porque conocerías las Facultades. Hay gente que ni ha de saber dónde está otra Facultad y solo conociendo a las personas porque igual nos hacemos ideas de “este grupo de personas son así” porque no las conocemos, pero entre más fomentemos eso...*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Precisamente de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un número mayor al 90%, identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un Canto Universitario. ¿Le sorprende?

Entrevistado (E17DBG). *Sí es que está como muy... como viejito. No se me hace que represente a los estudiantes. O sea, no digo que quiero que sea de Bad Bunny pero hasta yo cuando lo conocí, todo mundo como que se burla. ¿Si era Mijares? Digo, está bonita la voz y ahora que ya estoy en graduaciones la canto y se ve el videíto que ponen. Pero no se me hace que los estudiantes se puedan identificar. Se me haría súper padre que de Artes o de no sé, digo, de ahí porque es donde trabajan particularmente en eso, pero no quiere decir que nada más se tome en cuenta a ellos. Pero ahorita como que me estoy imaginando, cantando como ellos quieran. De hecho, en el curso de inducción yo les pedía que hicieran ese ejercicio; que lo leyeran y ellos le cambiaran el ritmo con música que a ellos les gustara o ellos usaban una canción que a ellos les gustaba y ponían como elementos. Y se notaba el cambio porque se emocionaban con eso y entre ellos cantaban, a diferencia de que, si se los das así y ellos lo escuchan, nomás se ríen y ya. Pero ¿para que se lo apropien? No. En Medicina se los ponemos en el curso de inducción y en las graduaciones. No recuerdo ahorita en que haya un evento y lo pongan. No.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si existiera o existe una mayor difusión a la filosofía institucional habría un aumento en el sentido de pertenencia de los estudiantes?

Entrevistado (E17DBG). *A lo mejor si influye. Yo creo que sí influye el conocer la filosofía de UABC para el nivel de pertenencia de la institución. Yo digo que si va a influir.*



Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las Facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E17DBG). *No estoy segura porque por lo menos aquí en la Facultad de Medicina y Psicología no creo que sepan que existan otras Facultades, o tal vez muy pocos. El hecho de que fuera la misma en todas partes, si con trabajo medio se enteran de lo que pasa aquí porque no les interesa mucho de lo que está pasando. Digo, como idea general se me hace muy padre que sea consistente y tal, pero no le veo forma de cómo le van a hacer ¿de veras si van a contratar a una persona que sepa, que tenga tiempo y que lo haga? Aunque en teoría te digo que acá en Medicina hay una persona, pero por X razones no trabaja en lo que debería de trabajar, porque sí sabe cómo trabajar. Yo entendí que se destinaron recursos, que se pagó algo para que mejorara esa página. O sea, la ves y está mejor de la que estaba antes, ya no se cae tanto como la otra. Yo la veo y se me hace muy genérica también, pero está muy colonialista, o sea las personas de las fotos ni siquiera se parecen a las personas mexicanas, son todos como blanquitos y con las caras así... A mí me genera como algo. Y he visto que la general sí está muy padre y si tiene muchas fotos de estudiantes reales y actividades reales. Aunque ahora que entro no sé porque me la pone en inglés y me choca. Creo que también debemos buscar un equilibrio entre que queramos que esté todo estandarizado, pero de todas formas dejar la libertad de que cada Facultad de todas maneras le metiera su toque porque hay diferencias entre las Facultades ya que en unas funciona más una cosa y en otra menos, pero si siento que más bien no funciona porque no hay personas específicas con ese cargo y que realmente lo estén haciendo. A lo mejor en el lugar que me pláticas, digo tendría que saber el caso, a lo mejor una persona que sí le tocaba hacerlo así lo hizo o a lo mejor les llamó la atención y dijeron "esto es importante". No me gustaría ser directiva nunca en la vida porque si le das dinero a lo que es importante como la comunicación se lo estás quitando a otra cosa; entonces alguien se va a quejar de la otra cosa.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E17DBG). *Estoy tratando de ver entre lo que pienso y lo que es ahorita. Una de las cosas que se me ocurre es adaptarnos a las nuevas maneras de comunicarse de los estudiantes, pero sin perder el lado humano porque también esta parte de las redes sociales sabemos el impacto que tiene y sí, no olvidar que...
O sea, sí creo que se deben usar más las redes sociales, a lo mejor sería más padre que fuera de una manera más consistente y supervisada o que fuera solo esta red social para esto y esta otra red social para esto. Pero sin perder lo básico de la comunicación interpersonal hasta donde se pueda porque pues no, nos da tiempo. Que fluya idealmente de la dirección a las coordinaciones y luego a los profesores; y luego de los profesores a los estudiantes. Sí, algo así como adaptarse a las nuevas maneras, pero sin perder el humanismo.*



4.3.4.18 Entrevista en profundidad sujeto (E18MTO)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 23.

Tabla 23. Entrevista en profundidad sujeto (E18MTO)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E18MTO)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	24 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	12:00 hrs
Duración de la Entrevista	28 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba? Entrevistado (E18MTO). <i>A clases vas, a las tres de tutorías les pregunté que si la conocían como tal la misión, visión, filosofía y valores, y me dijeron que no. Y conste que tienen toda una semana cuando entran aquí a la inducción, que todas las facultades cuentan con el curso de inducción, pero pues para ellos acuérdate que pues no le dan el peso o la importancia que debería de ser y eso si nos afecta como identidad. Lo único que si notamos nosotros es que durante toda la carrera estamos fomentando los hashtags con los slogans: cimarrón con valores, orgullosamente cimarrón que eso pues si les va generando ese sentido de identidad y pertenencia. Lo malo es de que no trabajamos en esa parte de todos los antecedentes que se deben de manejar y o que ellos deberían de conocer.</i> Entrevistador Ana Bella Miranda N. Encontramos que el 62.5% de los estudiantes empata sus valores con los de la institución y los reflejan en su comportamiento, ¿Si no existe un conocimiento, como es esto posible? Entrevistado (E18MTO). <i>Aquí nosotros, bueno, no nada más nosotros, sí sé que a nivel este...institucional se hace, el que ya vez las playeras que también les dan que dice cimarrón con valores o cimarrón mi corazón, orgullosamente cimarrón o por ejemplo por carreras que nosotros fomentamos mucho el decir: orgullosamente LAE que no es la manera más correcta pero pues si no logramos que conozcan lo que es misión, visión, filosofía, los valores de la UABC como tal, pues mínimo ir generando ese sentido de pertenencia, o algo. Con lo que si vemos que se identifican mucho pues es con el cimarrón, el cimarrón como tal y lo vemos mucho en los potenciales a egresar, de que están esperando su playera, más bien la camiseta que les van a entregar para ese día ¿no? Pero yo en lo personal si considero que, si nos afecta de que no estemos logrando esa parte, porque si se da esa separación de lo que debería de hacer institucionalmente que lo conocieran ellos y que lo manejaran incluso hasta al egresar que tú les pudieras preguntar o una empresa. Es más, mira, aquí para prácticas profesionales hay cuatro estudiantes y me consta porque estuve en prácticas un tiempo, parte de su entrevista es preguntarles es si conocen la misión, la visión, la visión, la filosofía, los valores y si no les contestan mínimo 3 de 4 no se quedan en la práctica. Entonces si se hace esa separación de lo que tu mencionas aquí, que si esa difusión se está dando por separado y de cierta manera pues si nos está afectando, si generamos ese sentido de pertenencia te digo, pero no sería lo óptimo que a través de hashtags o slogans como tal.</i>	



Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Qué opinión le merece esto?

Entrevistado (E18MTO). *Pues fíjate que sí me dicen...te digo porque siempre he sido...yo siempre digo que soy orgullosamente cimarrón y que pertenezco a la comunidad cimarrona independientemente de lo que nos pueda pasar bien o mal, pues debemos de estar orgullosos de nuestra Alma Mater, así que si concuerdo con los datos ahí que te arrojaron en el sondeo. En cuanto a las áreas de oportunidad que se pueden tener en este caso pues seguir fomentándolos y no dejarlas caer. Que, fíjate que en algo si notamos mucho, que durante la pandemia no es que se haya venido abajo, no se pudo generar ese sentido de pertenencia y a pesar de eso tú tienes unas muy buenas cifras en el sondeo. Porque estamos hablando de dos años de pandemia, que sé que si venían a los cursos de inducción donde se generaba el sentido de pertenencia. Lo que se hizo y que si me di cuenta fue de que se estuvieron trabajando de manera institucional como conferencias para que no se perdieran y se puede seguir trabajando ahí en esta parte, de ir. Incluso mira, algo que a mí en lo personal me gustó mucho que hicieron a nivel institucional, incluir conferencia de violencia de género. Las cortas conferencias que se vinieron ahora para lo del cáncer de mama que nos hace inclusivos dentro de la comunidad y eso también va generando ese sentido de pertenencia, pues básicamente el no dejar de hacer cosas, que efectivamente nos vean con... bueno más bien, que si se sienta ese sentido de pertenencia en la comunidad.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Precisamente además de los valores, misión y visión, uno de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un número mayor al 90% los reconoce, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un canto universitario. ¿Le sorprende el resultado?

Entrevistado (E18MTO). *Y si es cierto. O sea, ahí sí es cierto, la gran mayoría, pareciera mentira nada más lo conoce el día de su acto académico, y me consta eh. Porque hasta se llegó al punto de que se les daba la hojita para que lo puedan cantar, porque sí no lo conocen ni siquiera nos lo sabemos de memoria. Te digo porque yo en su momento me lo tuve que aprender de memoria para cantarlo y empecé a notar eso, que en los actos académicos y yo les empecé a preguntar también a los muchachos que si efectivamente lo conocían y no. ¿Sabes ahorita cómo se dio a conocer? Con el cambio de lema. Se empezó a hablar de él mucho porque pues se iba a tener que cambiar en el canto universitario y lo que teníamos de lema ¿no?, por la realización plena del hombre, pero ahora era por el ser y yo me acuerdo que en mis grupos en su momento me preguntaban: ¿a poco tenemos canto universitario? Y yo: sí Por eso sí, ahí si está bien, si es muy cierto eso eh...y hay que trabajar en que se conozca y no nada más para el día del acto académico. O, por ejemplo, eventos institucionales a los que puedan asistir ellos y que les dicen que se va a cantar el canto universitario, así que no me sorprende eh.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si existe una mayor difusión a la filosofía institucional habría un aumento en el sentido de pertenencia de los estudiantes?

Entrevistado (E18MTO). *Sí, eso sí es un hecho eh, pero que efectivamente ¿sabes qué siento? Que donde se inicia el problema y más porque estoy en el área de Recursos Humanos... en la inducción. Yo sé que son cinco días y les dan un día para cada cosa, pero si efectivamente se quiere empezar desde los muchachos de nuevo ingreso, se tiene que trabajar mucho ahí en el curso de inducción. Y segundo, pues obviamente durante la carrera, y también los maestros estarlo fomentando o las propias facultades de cierta manera en los aniversarios que se van teniendo, o en los eventos se puede hacer. Todas las facultades lo tienen, a lo que me refiero, es ahí es donde se puede volver a retomar esa parte para que no se les olvide a los muchachos porque imagínate, entran a en primero al curso de inducción, en un día les dan a conocer toda la parte institucional pues es obvio que se les va a olvidar. Entonces, yo haría eso, yo siento también*



ahí que sería como un área de oportunidad el que se haga, por ejemplo, en los aniversarios de las facultades, en eventos que se tenga, el volverlo a recordar nada cuesta el volverles a pasar el video así mínimo. Es más, hay uno que vi que a mí me gustó mucho, el que hizo no me acuerdo si fue la Facultad de Humanidades lo tiene de un minuto y hace un recuento, pero ellos hacen eso que te comento y a mí se me hizo muy buena idea...que cada evento se los están recordando a los muchachos y es una manera de fomentar.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E18MTO). *Si, pues ese sería lo ideal, que todos estuviéramos unificados. Que se manejara la misma información, sí, por ejemplo, en el caso de Economía, Humanidades, aquí la Facultad de nosotros y Turismo, más o menos en las mismas fechas tiene los aniversarios. Si se puede unificar, no nada más en esas tres facultades, que sea a nivel institucional en el campus y júralo que el nivel de pertenencia se eleva. Ahí sí, yo si estaría de acuerdo con que se hiciera eso y obvio vamos a tener mayor identificación, sí. Si así que estamos independientes la tenemos, imagínate ahora todos unidos.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Si todas las facultades, bajo el mismo sentido, sí todas las facultades promovieran de manera constante los valores institucionales dentro de sus redes sociales ¿considera que habría un cambio dentro de la identidad universitaria?

Entrevistado (E18MTO). *Sí. Incluso fíjate, a mí no se me hubiera ocurrido eh. O sea, no lo había visto así desde ese punto de vista, el ponerlo de manera continua o que lo pusieras fijo en la parte de los valores institucionales en las redes sociales. También aquí tienen Instagram, que ya le están dando movimiento. Ya ahorita estamos en todas las redes sociales aquí en la Facultad, pero esa si es muy buena idea, porque ya lo tendrías presente a cada momento que el alumno entrara a la red social, a cualquiera y el estarle recordando todo lo que son los valores institucionales.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E18MTO). *¿A futuro o los que ya tenemos? Porque de plano, del que ya llegó para quedarse fue Facebook, Instagram, ahorita también el TikTok. Yo si estoy sorprendida, ahí te voy a decir la verdad eh...yo estoy sorprendida de que empresas han estado usando el TikTok ya para promover hasta productos o su propia imagen. Es algo que sí sé que tenemos, pero pues si puede ser algo que se puede, todavía aún más explotar en el buen sentido de la palabra, para tener una imagen o darla a conocer, la cuestión es que nosotros nos tenemos que adaptar a los muchachos, no viceversa.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En cuestión de comunicación, ¿Qué cambios necesitará hacer la institución para continuar gestando la identidad universitaria?

Entrevistado (E18MTO). *Pues entrar a las redes sociales con más fuerza y que todos tengamos la unificación como tu decías, yo siento que va a ser clave que todos en que todos a nivel campus y no nada más campus, a nivel institucional si se unifique toda la...los medios que se vayan a utilizar o los canales de comunicación, por ejemplo, te decía Excelencia, Gaceta o Imagen Tv, muchos ni si quiera saben que tenemos Imagen TV. O, por ejemplo, que los consejos técnicos quedan grabados antes de que puedan entrar a verlos, o los eventos, por ejemplo, aniversarios de la UABC que todo se va transmitiendo. El darle mayor difusión a eso y a todo lo interno que tengamos y ya todo lo que se vaya utilizando de manera interna pues reforzar y pues ahí están*



las áreas de oportunidad para seguir dando a conocer todo lo que tengamos de manera institucional y cambios pues nada más sería ese. Que se haga una transición a una muy buena página web, una persona que efectivamente se dedique exclusivamente a darle mantenimiento. En esa parte, te digo porque tengo un amigo que se dedica a marketing digital y pues tú en comunicación has de saber más de eso, yo no sabía que se les podía contratar hacerles videos en específico y que ellos llevaban todo el sondeo de las vistas que hacían las personas y ahí a mí me cayó el veinte de lo que es el marketing digital como tal. No nada más es subir tu página de Facebook, subir la información o hacerles un video que les pueda costar equis cantidad, sino el estarlo promocionando de manera continua y que la persona e que se va a trabajar aquí en la facultad con el seguimiento a todo lo que va a ser en Facebook, en Instagram y te digo que andan en la cuestión del TikTok, porque pues si no de nada va a servir, si no se le da el seguimiento.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E18MTO). *Pues a todo, a todas las nuevas tecnologías que se les vayan a venir y en todas las nuevas plataformas, que nos vamos a tener que ir adaptando a los cambios y a ustedes, porque ustedes son los que marcan la pauta. Si te soy honesta, yo siempre he dicho que son ustedes los que van dictando la pauta, por dónde nos tenemos que ir y a veces ahí es donde yo siento que Imagen Institucional es muy reacio. Ahí empieza, desde rectoría con la Imagen Institucional de que, si tengan esa apertura, a que se abran a todas las nuevas tecnologías y que nos adaptemos a ustedes y a todo lo que se venga de redes sociales. Y que lo acepten como tal. Yo ya había visto esa apertura, ya desde que Imagen Institucional quiso unificar todas las páginas y que permitió de que se subiera información no tan informal si no más formal a las redes sociales ya sentí que yo...no sé, ¿Cómo te diré? Como que hubo un 60% del camino andado ...pero pues, hay más que nada esa parte del reto viene de allá eh...de cuánto van a aceptar ellos.*



4.3.4.19 Entrevista en profundidad sujeto (E19MPS)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 24.

Tabla 24. Entrevista en profundidad sujeto (E19MPS)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E19MPS)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/wah-asbo-enh
Fecha de realización de la Entrevista	16 de febrero 2023
Hora de realización de la Entrevista	10:00 hrs
Duración de la Entrevista	47 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E19MPS). <i>Ok. Bueno, la comunicación institucional si llega a los alumnos. Sí, si llega. Hablo respecto de la experiencia. Por parte de la Facultad de Derecho en Tijuana si había una constante comunicación en las redes sociales, y también eh ahora con el SEER, si se da. De hecho, hay una comunicación, considero, más directa con los alumnos, con los jefes de grupo, como nosotros somos una comunidad pequeña por así decirlo identificamos fácilmente al alumno. ¿Por qué? porque los tenemos quizá, yo ahorita los tengo en segundo, pero por ejemplo los de quinto semestre, yo los tuve en segundo entonces yo los identifiqué. Los reconozco como estudiantes de nuestra universidad, como futuros profesionistas y lo que hace la jefatura, si hay este contacto con el alumno en el entendido de que nosotros estamos en una etapa formativa. Ahora, en un comentario al margen, ahora con las reformas que se le ha hecho a la educación en general, o sea, la nueva escuela mexicana, es que ahora tenemos del cero a 23, desde los cero a los 23 años. Entonces, nosotros como profesores, con nuestra experiencia de vida, pero también con nuestra experiencia profesional, ese plus que le podemos dar al alumno es, por una parte, inculcarle o reafirmar los valores y principios que ya deben de tener, porque ya los traen que tienen en su casa en relación con la misión que tiene la universidad, con esa visión también y que ellos al ser parte de una institución están recibiendo toda una serie de esfuerzos que hicieron otras generaciones. O sea, lo que hizo mi generación para ellos y lo que hicieron anteriores generaciones para mí en su momento ¿no? Por una parte, yo considero que en nosotros como profesores debemos de estar muy al pendiente o quizás ser un tanto reiterativos cada vez que tenemos contacto con los alumnos. Que ellos se deben de sentir afortunados de ser parte de la universidad, ¿por qué? Porque ellos estuvieron, digamos, luchando por un espacio en la universidad, quiere decir que en el camino se quedaron otros alumnos con ese deseo de ser parte de la universidad, y por lo tanto, al ser parte de la universidad deben de sentirse orgullosos por el solo hecho de estar en sus aulas, de pertenecer a sus aulas, de tener ese contacto con los profesores, que te reconozca la sociedad como parte de la universidad, como el ser un estudiante de la universidad y eso por sí ya debe ser un orgullo por sí mismo. Por el hecho de hacer un esfuerzo tremendo para quedar quedar admitido, para cumplir con una serie de requisitos y estar ocupando un, un espacio en un aula. Ahora, también hay una parte que sí comprendo en el sentido de que no se sienten parte, porque quizás ellos no han asimilado y no han entendido la responsabilidad que ellos tienen de ser parte de la universidad. Yo creo que es algo que ellos no han asimilado. Es como decir: voy a la escuela. Pues sí, pero al ser parte de la escuela yo me encuentro en un listado, se preocupan por mí, que ¿por qué no has estado en clases? ¿por qué has faltado? ¿qué ha pasado con tus tareas?,</i>	



y entonces hay ese acercamiento con el alumno en el cual puede sentirse más apapachado, mas cobijado, y decir: ¡ah mira!, la universidad te provee de esto, este tipo de servicios, de la jornada de salud...que a la mejor tendrás un problema digamos más personal que no quieres que nos demos cuenta por así decirlo, entonces ya yo te canalizo con un psicólogo, con un profesional de la salud. Que salud que no van a tener en otro lugar o en otra escuela y en este caso hablando de las instituciones superiores, digamos, privadas, yo en esa parte, al menos en algunas que yo trabajé, yo no tenía. Desconozco si otras universidades si los tengan, pero, nuestra universidad por el solo hecho de que eres parte, de que, de que importas, de que es necesario para la institución, entonces te cuidamos, te protegemos, te orientamos, pero también tu asimila la responsabilidad. O sea, créete que tú, por el solo hecho de ser universitario, tienes esa responsabilidad para quién, para el resto como te ven. O sea, la sociedad cómo te ve a ti, eres parte de la universidad, entonces eres importante. Yo creo que ahí es algo que si se debe de trabajar, al menos yo lo veo en mi perspectiva de esa manera, el alumno no se cree que es parte de la universidad.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?

Entrevistado (E19MPS). Sí, y hablo desde mi experiencia en el SEER, que al ser una comunidad pequeña los alumnos conocen a sus tutores, conocen su plan de tutorías en el sistema, que ha tenido ese cambio en el sistema integral de tutorías, están sus acercamientos por medio de los grupos que crean lo jefes de grupos que pueden derivar la información hacia sus pares. Se encuentra también lo que ven el correo institucional en el cual se incluye la información y las propias redes sociales de nuestra universidad. Aquí la cuestión hay que ver si son digamos, seguidores de las, de las redes, de la rectoría, de la Gaceta, de la vicerrectoría, de tus facultades, su instituto porque a lo mejor, posiblemente, no toda la información permea al alumnado. Si a la mejor él sólo se limita a un tipo de red social que sería el WhatsApp con el jefe de grupo y no, digamos, seguir a la universidad como tal, a su facultad o instituto, o a su jefa académica que te sube una serie de información institucional; o a su tutor también, que puede existir ese tipo de contacto. Entonces yo creo que, en mi opinión, considero que sí, que sí se da esa información, pero también queda ahí un poco del alumno en cuanto cuáles son, digamos, las redes que sigue él.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% de la población encuestada desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E19MPS). Mira, yo me di cuenta ahora con la cuestión de la pandemia que nosotros utilizamos, este la plataforma institucional Blackboard ¿no? Pero aquí yo me doy cuenta que en general el alumno no lee ¿por qué? Porque desde que nosotros utilizamos el Blackboard la propia universidad nos proveyó dentro de nuestra primera semana o de inscripción del curso, las políticas del curso: la colaboración, el respeto, las ideas, entre una serie de cuestiones académicas, como la que yo considero una de las principales, que es la del plagio. Esa honestidad académica que debemos de tener, de citar a los autores, porque una vez en una tarea unas referencias que nos envió un profesor en otra institución nos dijo: es que si tu eliges ese autor es por qué no lo pudo haber dicho de otra manera, sino porque de esta manera fue la mejor, por eso tú lo tomas y lo anotas en un documento, lo transcribes. Entonces, por una parte, el alumno no lee. No lee las políticas del curso que ya están en Blackboard que ya están estructuradas de tal suerte de que no va a leer un cuadernito que a nosotros en su momento nos llegó ¿no? del modelo educativo que ahorita lo quiero buscar rápidamente aquí en mi biblioteca, pero no, no lo encuentro, que es el modelo educativo que nosotros recordamos por si se nos olvida, cada vez que nos inscribimos a un curso ¿no? El modelo educativo cómo lo llevas a tu práctica docente, a una serie de cuestiones. Esa es una parte medular que el alumno no lee, y hablo en referencia a las políticas del curso en el cual, de alguna manera, ya sabemos cómo vamos a trabajar y cómo la universidad, es una de sus bases ¿no? esa...esa es la principal. La otra que yo veo es que, por ejemplo, cuando vamos a



un comercio y abro la puerta, entro y lo que veo es la misión, la visión, los valores de esa tienda de llantas. Pero yo eso es algo que no veo en el edificio D. El chamaco ¿a dónde va? Directamente a su espacio... no se va a detener a revisar qué es lo que me dicen cada uno de los menús desplegables, ni de la historia, ni de nada, porque si yo le pregunto no va a saber. Eso es por una, y la otra que en la mayoría de las escuelas tienen digamos, ese estand donde podemos pegar los avisos ¿no? las ofertas, algún tipo de conferencia ¡ah! Pues entonces yo considero que ahí se debe de pegar la misión, la visión de la universidad para que el chamaco lo lea, para que el alumno le dé curiosidad y también cuáles son digamos los valores que busca nuestra universidad en el alumnado, porque si nosotros no se lo decimos ellos pues ni cuenta se dan que existe, desafortunadamente que no lo saben. Entonces ahí le falta curiosidad al alumno, pero también creo es como un área de oportunidad, en el sentido de apuntar, desde señalarle con una placa o algo así en cada escuela, instituto en el cual es la misión y la visión de nuestra universidad, yo creo que ahí es nuestra área de oportunidad, yo lo considero así.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Y en ese sentido, usted considera que el desconocimiento de misión, visión, valores, ¿cree que ese desconocimiento afecte a la identidad universitaria?

Entrevistado (E19MPS). Es una pregunta muy interesante que para mí tiene sus matices. O sea, no lo puedo tomar así como un sí rotundo o un no rotundo, porque yo considero que ahí la colaboración entre el alumno y el profesor. Yo creo que sí es una responsabilidad que nosotros, a nosotros como profesores nos corresponde, es reiterarle la misión, la visión de nuestra universidad en relación a lo que seguimos en una carta descriptiva, en relación a nuestro diseño instruccional, lo que nosotros nos interesa que él sepa, pero que también en cuanto a ese conocimiento, pero que también lo sepa hacer para que sea parte de una población económicamente activa. Considero esa pregunta con matices por que el alumno al final va a ser un egresado, pero sin ese sentimiento o amor a su universidad. Va a ser un egresado porque aprobó los planes y todo eso, pero lo que sí considero que le va a faltar ese amor a su escuela. Yo, cuando me gradué, cuando terminamos nuestras asignaturas y todo eso, y hablo de bastante tiempo, en el 97, y regresé a la universidad pasados ciertas semanas para efectos de ver lo de mi trámite de titulación; cuando iba a sustentar mi examen profesional, regresé y sentí un vacío...dije: ¡ay ya no soy parte de la escuela! Porque 9 semestres de mi vida estuve ahí, y si había un vacío en el sentido de que: ¡Híjole y ahora ¿qué voy a hacer? ¿a dónde voy a ir? Ya no voy a ver a mis compañeros, ya no voy a ver a mis maestros. Sí hay un sentimiento de... hay un vacío. Yo en particular sí sentí ese vacío y se siente raro. Se siente, así como que ¡ay! te sale la lagrimita, pero sí te pones emotivo, te pones sentimental en mi muy particular punto de vista sí sentí ese vacío. ¿Cómo llene ese vacío? por así decirlo, fue mantener contacto con mis profesores cuando me los encontraba en los juzgados y los saludaba y los miraba bajo otra visión. O sea, del esfuerzo, de la dedicación, de todo lo que nos proveyeron en cuanto a sus experiencias, de todo lo que yo me quede de ellos en mi persona y que todavía pasado mucho tiempo, lo aplico en, en la práctica y tengo la fortuna de replicarlo en el salón. Yo considero que este a nosotros si nos corresponde reiterarles, reafirmar, reafirmar ese sentido de pertenencia y de amor a su universidad, pero debemos de apelar a las emociones del alumno. Yo considero que, en esta parte, a nosotros como profesores nos toca eso de reiterarles, de reafirmar que cuando salga va a ser un cimarrón, eso nunca se le va quitar jamás en la vida, pero que, es importante que él, este sea consciente de ello, que sea consiente de ser parte o de ser un egresado orgullosamente cimarrón y que aun así supere eso que en su momento a mí me costó trabajo, en cuanto a ese vacío en el sentido de que estoy fuera eh sigo siendo un orgulloso cimarrón. Pero pues sí también hay muchas cuestiones generacionales pues, que en aquel, a lo mejor tiempo no estaban, no existían redes sociales ni mucho menos, no había esa comunicación tan directa, y sí, si te formo ese vacío, pero ahora dices: ah mi universidad. Y cuando regresas a sus instalaciones, pues la recuerdas con mucho cariño y con mucho afecto, con mucho amor. Eso es algo cuando ya uno esta fuera, lo ves de otra perspectiva ¿no? y el alumno dice: ay acabo de egresar, ay que bueno gracias. Ya, esto ya se acabó, que bueno, ya no los vuelvo a ver. Pero no, no yo creo que



es algo que el alumno debe de replantearse de, de sentir, que sigue siendo aun así parte de la universidad, también hay mucha historia tienen su espacio de ser un egresado UABC así que si te siguen buscando, que has hecho, que ha sido de tu vida, cuáles son esas experiencias de éxito para replicar y decir: miren este es un orgulloso Cimarrón. Entonces la respuesta tiene muchos matices.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el canto universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E19MPS). *Híjole, será porque no se le da la difusión, por una parte, que solamente se canta en graduaciones, en eventos oficiales que son tan espaciados, los eventos en los cuales se canta, yo lo considero así. El canto pues ya tiene su ratito, cosa que a mí no me tocó por que fue en el '96, pues nosotros egresamos en el 97 ¿qué iban a cantar? Nada. O no me lo recuerdo honestamente, quiero también ser sincera en esta parte. Pero en los eventos de nuestras máximas autoridades, en los eventos oficiales es cuando se canta, no hay otro momento que, al menos que yo sepa, que amerite sea cantado ¿no? como el himno nacional. Y también es algo, que a la mejor también debiese estar en ese espacio de los avisos, así como la misión y la visión, lo que significa el escudo de la UABC, lo que significan los colores, la historia del canto universitario. Considero que es algo que debe ser visible, pero el verlo todos los días, el verlo en ese espacio de los avisos al menos, yo lo considero así.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E19MPS). *Yo considero más las redes sociales porque en general, los alumnos y más los, los universitarios, siempre traen a la mano un teléfono inteligente; siempre están al pendiente de las redes sociales. Cada vez que yo tengo una oportunidad de que alguna información o que alguna institución o que una dependencia cuente con una red social, les digo que la sigan, una red social, digamos, oficial. Lo mismo que el de la universidad porque ahí va permear más rápido la información que de aquí a que lean, o que revisen su correo institucional porque a veces uno como profesor: oigan, les mande un correo ay no lo eh revisado... o un mensaje en Blackboard: ¡ah! No lo revise. Como me pasó que envía unos mens...unas retroalimentaciones de unas actividades, el, el sábado hice y les mandé un mensaje de Blackboard para que me lo enviaran también por Blackboard, por mensaje de Blackboard el día lunes, tuve clases con esos alumnos, ni siquiera lo habían revisado. Entonces, yo estimo que son más las redes sociales, Facebook generalmente, en el cual va a llegar la información oficial de la universidad, y si ellos más rápido la van a poder digerir, ver, este, que a lo mejor sentarse a abrir su computadora, o u otra cosa ¿no?*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E19MPS). *¡Híjole! Bueno la comunicación de la universidad yo creo que ha estado a la par de las tecnologías, de las redes sociales, de utilizar ese tipo de herramienta para el joven. Ahorita no he mirado a la universidad en TikTok ¿verdad? pero quizás haga ese tipo de videos por que los chamacos para ver videos, para ver eso están, pero...rapidito, rapidito Entonces, yo considero que en la universidad ha estado a la par en cuanto a la comunicación, en este caso en las redes sociales. Considero conforme exista una nueva red social que sea de suscripción, que a lo mejor una suscripción gratuita el joven por curiosidad por lo que sea se va a crear una cuenta, y considero que eso va a hacer digamos, un punto para estar al pendiente ahí de la universidad de que si se crean más redes sociales. Entonces ahí van, va a seguir la universidad con ese tipo de*



comunicación porque el joven va a estar al pendiente por la facilidad de revisarlas, por la facilidad que te da un teléfono. La otra, considero que sea como muy creativa, como muy llamativa, que sea efectiva, que no sea ¡uy! una cosa enorme, sino que de manera concreta te diga -esto, lo otro, una fecha, un lugar, una hora y que te dirija no sé, a un enlace o a un formulario- qué se yo, ¿no? porque más rápido el alumno lo va a ver si es un medio de información que amerita el envío a la brevedad lo va a hacer ahí y no que revisas el correo institucional y ya para eso se te pasó. Ya para eso se te pasó, ni te diste cuenta. Considero que la comunicación seguirá por las redes sociales y si se crea, se inventa una nueva red social también yo creo que la universidad la va a llamar, la va a tener, para que ahí fluya la información y que sea efectiva, creativa, esté dinámica, porque eso es lo que le llama la atención al chamaco, al alumno, la caricatura, el formatito en muy concreto, los colores, este y una serie de cuestiones.



4.3.4.20 Entrevista en profundidad sujeto (E20MRO)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 25.

Tabla 25. Entrevista en profundidad sujeto (E20MRO)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E20MRO)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-czqp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	16 de Diciembre 2022
Hora de realización de la Entrevista	9:00 hrs.
Duración de la Entrevista	54 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas Iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E20MRO). <i>Me parece que los medios de comunicación están (inaudible) el área de comunicación se ha centrado en ciertos canales y solo se trabajan elementos de actividades en general. Durante la pandemia, digo, es importante poner un poquito en contexto como opera la universidad. No tenemos o muy pocas facultades tienen técnicos universitarios o especialistas por ejemplo en el área de comunicación entonces es una actividad que desarrolla un profesional con ciertas nociones pero que no es experto en un área de comunicación. Por ejemplo, en la facultad, no se tenía realmente esta área de comunicación, deriva de la... o sea, todos teníamos como coordinadores de área pues teníamos nuestra página de Facebook, no había por ejemplo un grupo o una comunidad en redes sociales. La página de la facultad no se usa salvo para formatos, para horarios y cuestiones de ese tipo. Entonces, en esta administración se desarrolla el área, entiendo que también pues es parte ya han desarrollado a nivel vicerrectoría y toda la parte de una estructura con un encargado como unidad particularmente; la pandemia nos ayuda mucho para que se desarrolle el área y por la capacidad de todas las actividades que desarrollamos pues se centraliza y se le asigna a quien, pues le gusta el área y tiene noción, pero no es el experto. Entonces, es un área básicamente que comunica acciones y la identidad o este sentido de pertenencia pues no nos da o no da como mucho espacio para desarrollarse. Está centrado por ejemplo en un solo canal, en redes sociales, principalmente en Facebook y actualmente los últimos medio año para acá el área por ejemplo de la facultad, ya está en una profesora a tiempo parcial pero que tiene amplia experiencia en publicidad y comunicación, entonces eso ha contribuido a que las áreas por ejemplo hagamos nuestra chamba y ella sea el soporte de comunicación porque regularmente era pues, "tú haces la actividad, tú la tienes que diseñar, gestionar, ejecutar y comunicar"... no te daba la vida. Son muy pocos elementos. Y finalmente, por ejemplo, principios, filosofía y cuestiones de este tipo, el código ético por ejemplo de la UMT está en la página de la Facultad, en el sitio web, pero pues no generamos esta interacción o este vínculo como tal. Está porque tiene que estar, como criterio, pero pues no se le desarrolla esta parte o el sentido de pertenencia. Ese es mi punto de vista en términos de la comunicación como se desarrolla pues es como para lo que nos alcanza, ya a veces... ahorita nos está alcanzando muy bien porque ya tenemos una persona que tiene ese perfil pero pues hay muchas áreas de oportunidad en el sentido en el que solo estamos generando esta comunicación de actividades puntuales.</i>	



Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el mismo sentido, el sondeo revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre institución y estudiantes. ¿Qué opina al respecto?

Entrevistado (E20MRO). *Híjole, es complejo porque hay procesos centralizados en vicerrectoría, por ejemplo. Entonces la función de tutores... nosotros como profesores hacemos funciones de docencia, investigación, coordinación, vinculación y tutoría, son las funciones sustantivas relativas a tu actividad y tu carga de trabajo está centrada en esos elementos. La función que conecta al estudiante y que lo pone como en la comunicación, pero si el tutor tiene una motivación mayor hacia la investigación comunicará aquellos elementos básicos indispensables, y el estudiante se va a sentir solo. Esa es una realidad. O sea, el tutor es la persona que establece ese vínculo cara a cara con la estudiante y la universidad. A partir de ahí tenemos mecanismos soporte, personas soporte: los coordinadores de carrera, los profesores, la subdirección, la dirección. Y somos personas y durante la pandemia pues queda limitada la comunicación a solo ciertas vías. Que me parece que la Facultad ha hecho muy buen ejercicio de aprovechamiento de todo este entorno virtual. Por ejemplo, en tutorías, los citamos a reuniones masivas donde presentamos todos y varios de los profesores lo que hacemos es “¿tienes dudas? Espérame y platicamos”. Entonces se resolvió bien, sin embargo, tienes procesos que se tienen que desarrollar en vicerrectoría. Si no los conoce el tutor, no va a poder acompañar adecuadamente al estudiante. Como por ejemplo: intercambios, reingresos, otras modalidades de investigación; son muchos requisitos y muchos procedimientos que no están vinculados directamente con la Facultad, entonces los canales de comunicación como que se vuelven difusos entre tanta información. Y ha habido esfuerzos, por ejemplo, la Facultad hizo infografías muy bonitas de todos estos procesos y están disponibles; muchos profesores los conocemos, pero también tenemos profes que van entrando. Entonces el relevo generacional es interesante, la apertura de nuevas carreras y parte de los retos es preparar a los tutores con toda esta información o abrir la comunicación en redes sociales a cierto tipo de elementos. Sin embargo, el tema es que ya también nos volvemos inmunes a la información. Yo por ejemplo trabajo Desarrollo Sustentable y lo tengo que poner a hacer cosas para que se vuelva significativo el aprendizaje. Entonces, si les presento un flyer, cualquier cosa que quede solamente a nivel informativo el estudiante no va a poner atención en esos elementos. Para mí es como mi particular punto de vista.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera usted que la institución educativa cubre las necesidades informativas de los estudiantes?

Entrevistado (E20MRO). *En esta administración la verdad es que ha habido un gran esfuerzo por el área de, fue el anterior encargado de tutorías, el maestro Gabriel, desarrolló un manual y ese manual en colaboración con el área de comunicación desarrollaron infografías y, por ejemplo, la Licenciatura en Gestión Turística el maestro Alejandro ha preparado un montón de infografías. En Gestión Turística se requiere mucha información con el estudiante en términos del proceso formativo porque llevan horas prácticas adicionales de tal cosa, estancias, opciones de intercambio, o sea es todo un proceso adicional y hay tutores que los conocemos mucho y hay tutores que no los conocemos tanto. Entonces el coordinador juega este papel de difundir toda la información que a lo mejor a los profes, que también a lo mejor no tenemos la misma carga y la tutoría no la desarrollas como quisieras, el tutor soporta esa parte. Entonces, a mí me parece, por ejemplo, la carrera de gastronomía, el coordinador se sabe el nombre de todos los estudiantes, los ubica pero vamos en el cuarto semestre; entonces cuando sean diez semestres o bueno todo el flujo, pues va ser más difícil ¿no? En Merca, por el volumen de los estudiantes es más difícil hacerlo, sin embargo, me parece que en esta administración ha habido un esfuerzo en el reconocimiento de todas las necesidades que teníamos de comunicación. Pero el tema es ¿cómo haces que esa información se vuelva importante para el estudiante? Ante el mar de comunicación, una infografía pues ya no. O sea, a lo mejor ahora tenemos que hacer TikToks, volver a lo básico*



por ejemplo lo del maestro de servicio social, el Dr. José Olaque recuperó una estrategia de trabajo de comunicación con gises y ha sido súper exitosa. Así de "campana tal": se pone una mesa en el centro y todos saben que hay campana de servicio social. Entonces él por ejemplo de atención en WhatsApp no, recupera una estrategia de comunicación presencial básica en donde se genera una atención porque ya es un mecanismo distinto. Entonces me parece que es como parte de los retos que tenemos ¿no? Cuando ya una infografía ya no es leída pues ¿ahora como lo planteas? Porque requiere de mucha perspectiva distinta y tener nociones de comunicación finalmente.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En este sondeo, se encontró que el 74.7% de la población desconoce la filosofía institucional, ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E20MRO). *A que está por escrito, sin embargo, se da por ejemplo en el curso de inducción de la UABC hay un módulo particular sobre filosofía institucional, valores y demás. La acreditación pide que se promuevan, la mayoría de acreditaciones te preguntan sobre filosofía, misión, visión del programa de estudio; también tienes misión, visión y principios de la Facultad y también tienes misión, visión y principios de la UABC. Entonces, todos tienen que estar alineados finalmente y el del programa nutre al de la Facultad y el de la Facultad está alineado con el de la UABC. Sin embargo, es complejo cuando como que solo te enfocas en acciones o en actividades. Entonces, el problema que tenemos en la universidad un poco es que nos evalúan el desempeño y no nos evalúan los principios bajo los cuales tomamos decisiones y que se derivan de la filosofía institucional. Entonces, en esa parte creo que es como, procesos de meta cognición que se requieren para vivir una filosofía universitaria o empresarial o lo que sea. Es darte cuenta por qué estás aquí, qué estás estudiando, para qué lo estás estudiando, cómo vas a contribuir a la sociedad, en quien te quieres convertir, qué principios van a hacer que tomes decisiones. Y eso pues no se comunica a través de... o sea, no es algo que se comunica, se tiene que vivir, practicar y la comunicación tiene que servir como soporte. Pero al final, la filosofía te fija principios, que los principios pues tienen que estar operados en clase. Eso es como parte de la... mi cuestionamiento. Y a todos nos pasa, a mí, por ejemplo, yo soy muy mala para recordar cosas entonces si me dices "A ver, la filosofía de la UABC y la misión y visión y los principios" tengo que hacer un ejercicio de vínculo sobre eso. Mi proceso es "pues es esto, esto y esto", sé que hay congruencia entre lo que hago, lo que digo, mi desempeño en estas áreas, en estas quedo a deber, pero contribuyo de esta forma al cumplimiento de la misión, la visión y lo que hago de acuerdo a la filosofía.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Encontramos que el 62% de los estudiantes empata sus valores con los de la institución y los reflejan en su comportamiento, ¿Si no existe un conocimiento, como es esto posible?

Entrevistado (E20MRO). *Por las clases, por no sé, también esta parte de selección natural. Tú estás en un lugar en donde te sientes cómodo y por algo eliges una institución pública con ciertas características, en donde se trabaja de esta forma. Si no pues estarías en alguna privada. O sea, me parece que la percepción que puede tener un estudiante de una institución a la que quieren pertenecer, ya forma parte de una selección natural y de una alineación de principios. A partir de ahí, los programas de estudio, por ejemplo, están centrados en competencias. Y las competencias del saber vivir involucran pues los principios y esos principios están alineados al código de ética de la UABC. Entonces, el deber ser de la práctica y de la formación en valores está en el corazón de los programas de estudio. Y a partir de ahí, si no te sabes la filosofía institucional, si a nosotros nos toca hacer mucho, los coordinadores de programa... entonces los programas de acreditación de calidad evalúan mucho esta parte de la pertinencia y que la filosofía institucional se refleje en los programas de estudio. Y pues si tus cartas están diseñadas pertinentemente y si ejecutas el diseño estratégico alineado a esos valores, los valores van a existir. Eso no significa que no, que obligadamente te sepas la filosofía como tal. Y el área de oportunidad que tiene, por ejemplo, es*



esa parte de la construcción, no construcción porque la construcción está... pero el reconocimiento de la identidad y de los símbolos; por qué por ejemplo hay un cimarrón y por qué somos cimarrones ¿Cuáles son los atributos que yo reconozco en ese cimarrón y que me los asigne?, ¿no? que es esta parte deseable. Yo creo que esa es la brecha que tenemos como tal.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Sobre el sentido de pertenencia, el 75% de la muestra se siente orgulloso de la institución y un 82% se siente perteneciente a la comunidad universitaria ¿Qué áreas de oportunidad tenemos? ¿Cómo pudiéramos mejorar esos números?

Entrevistado (E20MRO). Es interesante, por ejemplo, tenemos una cura loca con las ardillas porque dicen que deberíamos de estar vinculados con el símbolo de las ardillas porque es lo que más hay, al menos en el Campus Otay. Entonces, es, o sea la universidad goza de un reconocimiento que no sé si, digo, a final de cuentas el trabajo de generaciones previas de estudiantes y profesores, a nosotros nos allanan la chamba ¿no? porque hay un reconocimiento que nos toca. Por ejemplo, yo voy a campo en proyectos de investigación y no me dan tres horas de su tiempo a mí como persona, se las dan a una investigadora de la UABC. Entonces este reconocimiento y soporte institucional que tiene la UABC al ser la institución pública de calidad, pues ya por el solo hecho de entrar te genera este sentido de orgullo. Te digo, ahí es donde la selección hace que te vincules con estos principios. Sin embargo, si la parte por ejemplo de campañas de comunicación centradas en los principios y en el estudiante, al tener tantas áreas separadas, hace que quizá no comuniquemos en las generaciones entrantes y que esos números puedan entrar, incrementarse. O sea, por ejemplo, yo iba a San Diego State relativamente seguido y son muy bonitas sus campañas de comunicación gráfica centradas en los estudiantes y principios "respect" "empathy" y así, un estudiante o un grupo de estudiantes con un soporte homologado es SDSU. Acá cada unidad académica tiene cierta capacidad de toma de decisiones y tenemos pues distintas áreas de comunicación. Y te digo, el problema pues es que somos profesores disciplinarios haciendo nuestro mejor esfuerzo. Entonces es interesante porque nos dan el soporte, pero cada administración va tener el toque de la persona que, a lo mejor no somos los expertos pero hacemos lo mejor que podemos, entonces ese es como el encanto y la complejidad que tiene la universidad en el área de la comunicación. Te digo, es muy suave conocer los datos porque te digo que nosotros decimos "¡híjole!". Se me hace que hay un mayor sentido de identificación con la ardilla que con el cimarrón mismo ¿no? Pero, bueno que chido que tienes esos datos. No sé, tendríamos que contrastar. Por ejemplo yo soy del centro del país y a nosotros como egresados de una universidad pública del Estado nos sentíamos como en constante comparación con el Tec de Monterrey y sus campañas de "Te preparamos para comerte al mundo" o la UNAM, que era la universidad nacional. Entonces era así como "ay pues los pobres, los de provincia" eran esos referentes. Y el tema era curioso y pues se te quitaba ese sentido de inferioridad hasta que conectabas con las personas y decías "a ver, pues sí mucho Tec pero ¿sabe hacer exactamente lo mismo que yo? ¿son igual que yo? Y yo hago mejor esto". Nada más es ese sentido de pertenencia, y no tanto de pertenencia sino de orgullo y seguridad en la marca universitaria. Y con UNAM decíamos "bueno, es la universidad nacional, tienen los recursos". Pero es una cuestión que a mí me parece que la UABC tiene muy bien trabajada porque el enfoque de la universidad del norte, pública, de calidad ha tenido que crecer en términos de su competencia. Somos colaboradores muy cercanos de universidades estadounidenses, se ha apostado por la calidad y eso significa entrarle a indicadores muy potentes. Como profesores tenemos la seguridad que tenemos finanzas sanas. Tienes áreas de conocimiento que aunque es una universidad estatal que tiene un recurso limitado y por eso lo planteo así, hemos hecho cosas que han posicionado a la universidad en igualdad de condiciones para estar como pares de universidades de Estados Unidos y que nuestro trabajo está en igualdad de condiciones o mejores que instituciones de carácter privado, cobrando la mitad de lo que ellos llegan a cobrar y te aseguro con la décima parte del presupuesto que puedan tener estas empresas para comunicación. Entonces dices "bueno, no lo hacemos mal" considerando que no somos expertos,



que no tenemos presupuesto, pero el encanto finalmente, y me parece que la respuesta es que los programas de estudio son la base de cada clase se encuentra alineada a los principios que forman parte. Y que pues sí, tenemos estos retos de comunicación más vinculados al “acuérdate” o como contribuyes tú. Que te digo, para mí sería más como esta parte de reflexión y de soporte a lo que vemos en clases y que nos ayudaría también como profesores pues a vincular esos principios también a todas las otras funciones.

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las Facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E20MRO). Mira es que es bien interesante, yo colaboro mucho con distintas escuelas, nos toca como profesores desarrollar también colaboración en redes o trabajo multidisciplinario; yo voy a la Facultad de Ciencias Marinas y me dicen “Marissa, ¿cómo le hacen para manejar sus redes?, sigo más todo lo que ustedes hacen que lo que hace la Facultad de Ciencias Marinas”, que en términos comparados, la Facultad de Ciencias Marinas si es un monstruo en términos de investigación, ahí son 50 PTC haciendo investigación y nosotros somos 22 PTC haciendo un poco de todo. Pero el tema es que allá quien comunica es el subdirector, no tienen bases de diseño gráfico, son científicos entonces sus diseños son muy parcos, son muy pues, poco atractivos para el estudiante actual y sólo están centrados en comunicación. A mí la parte de la homologación finalmente me parece que afectaría la creatividad de todos, y este entusiasmo por hacer las cosas distintas. Yo, por ejemplo, sigo comunicando actividades solamente de mi área; intenté desarrollar una comunidad de posgrado, pero no funciona, como que no tenemos los tiempos como para poder estimularla, entonces ese proyecto lo aborté. Pero, por ejemplo, en términos de diseño y comunicación de actividades lo que hago pues es como mantener la línea institucional: colores, líneas, lo que al final de cuentas sé que marca la pauta en la expectativa de la administración. Y le doy completa libertad a partir de ahí, a que los estudiantes que les gusta el diseño y que colaboran para hacer servicio social me hagan propuestas. Entonces pues trabajamos de esta forma, ¿yo a que apostaré? A identificar buenas prácticas. Y capacitarnos en función de estas herramientas o cómo se puede ir haciendo mejor. Por ejemplo, pues no sé, la escuela de comunicación ¿qué es lo que ha hecho para desarrollar redes? Nosotros, por ejemplo, a mí me sorprendió mucho el comentario de Marinas, pero eh... reflexionando, pues sí somos un referente en términos de la cantidad de cosas que se comunican, de los eventos, hay muchas actividades que por ejemplo empezamos nosotros a hacer y que siguieron otras escuelas. Te das cuenta ¿no? por qué tus sacas esto y tres meses después lo sacan otros. Entonces, esta parte de compartir la estructura, la forma, creo que sería muy útil. Y te digo, al final me parece que como universidad y como unidades académicas es sano tener esto, esta independencia, pero lo que si podríamos hacer es colaborar y compartir nuestro conocimiento ¿no? Que por ahí va tu proyecto.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E20MRO). A generar una comunicación bidireccional. O sea, comunicación de interacción, no solamente con estudiantes sino con todos nuestros stakeholders, hacer que les importe lo que hacemos al mercado laboral, a los empresarios, a las organizaciones. El que comparta una publicación no solamente un egresado o un estudiante; sino que la comparta un egresado y que el egresado vuelva por esa comunicación; que los stakeholders estén ahí porque reconozcan la importancia de lo que generamos o de lo que tenemos potencial a generar ¿no? Como universidad pues nos debemos a los estudiantes y es nuestro principal foco, sin embargo, si no trabajamos de la mano con el mercado laboral, con el gobierno, con estos otros actores no podemos asegurarles una educación de calidad a los estudiantes. Entonces, parte de los retos de comunicación pues es seguir dando soporte a todas las otras funciones que hacemos. Que la



comunicación sea un mecanismo de vinculación, por ejemplo, deja te platico un poquito sobre el proyecto de investigación que estamos haciendo; es un proyecto que buscar contribuir a dar a conocer las características de la gastronomía sostenible del Valle de Guadalupe, entonces es: como desde la universidad contribuimos a través de la comunicación a dar a conocer aquellas prácticas deseables. Entonces somos universitarios, hacemos nuestra chamba de investigación, de docencia porque también formamos la materia de Desarrollo Sostenible, pues fue el tópico de este semestre, el Valle de Guadalupe e hicieron prácticas gastronómicas sostenibles. ¿Cómo contribuyes desde tu función universitaria a generar contenidos para que se reconozcan las buenas prácticas y de esta forma poner tu granito de arena a resolver problemas? Y cómo esa investigación es conocida por los estudiantes y como los involucras; y cómo involucras a otros profesores, por ejemplo. Entonces, es esta parte, y yo concluiría con esta reflexión ¿cómo hacemos que la comunicación, en un mar de información, se vuelva relevante y te importe? Por ahí va, me parece.



4.3.4.21. Entrevista en profundidad sujeto (E21MRT)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 26.

Tabla A26. Entrevista en profundidad sujeto (E21MRT)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E21MRT)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
Fecha de realización de la Entrevista	12 de diciembre 2022
Hora de realización de la Entrevista	14:00 hrs.
Duración de la Entrevista	39 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E21MRT). Si hay... si se sienten identificados, si hay una identidad universitaria por lo que te dice tu sondeo, y ¿por qué si hay? Ya vez que se tiene una App precisamente, una App descargable que se llama Cimarrón mi Corazón, en el que dan descuentos a los egresados y a los estudiantes. Al principio era una tarjeta de identidad, pero de ahí ya después la cambiaron a la App. Y bueno, ahí ya hay aplicación...bueno ya tienen una aplicación para darle seguimiento a los egresados. Y luego también en cada Facultad hay una coordinación de seguimiento de egresados, precisamente. Y si nos vamos más a nivel institucional, antes de que sucediera todo lo de la pandemia, aquí en la facultad pusieron banderas blancas, las banderas blancas representaban la acreditación de los programas de estudio. Entonces llegamos, al nivel institucional, al 100% de los programas acreditados. Entonces como una representación de que toda la universidad estaba acreditado por algún organismo nacional o internacional externo, pusieron en todo el pasillo, camino hacia la avenida, banderas blancas para que simbolizaran y conocieran los estudiantes de que ya toda la universidad estaba acreditada. Entonces, todas esas acciones, yo digo que te dan como...te comunica ¿no? de que se está haciendo algo, bien. Y también en la Gaceta cuando dieron el ranking de las universidades más... las mejores rankeadas a nivel mundial, pusieron a la UABC a nivel mundial en el... me acuerdo en ese momento estaba en el 1024 a nivel mundo. Que ya después hicieron un comparativo a nivel nacional y después del noroeste ¿no? entonces también eso lo difundieron en las Gacetas. Sería cuestión de buscar la Gaceta para que veas esa información y cómo la fueron rankeando en diferentes localidades y extractos, hasta llegar a la zona noroeste; que estamos abajo únicamente de las universidades privadas del país a nivel noroeste. Pero sí somos la número uno pública. Entonces, todo eso lo pusieron en la Gaceta, que también la Gaceta es un medio de comunicación que da identidad porque pone lo mejor, o las noticias más relevantes de toda la universidad. Pusieron algo que también me llamo mucho la atención en la Gaceta, que le dieron un espacio a los estudiantes que tuvieron una actividad sobresaliente y también le dieron un espacio, a los administrativos, de por qué que estaban trabajando en UABC, por qué creían que era un buen lugar para el trabajo, qué acciones hacían, desde la secretaria, y ponían la redacción de la secretaria, su antigüedad, que es lo que hacía y que pensaba de la UABC; pasando por los señores de mantenimiento, directores y también le hicieron un espacio a los mismos estudiantes y también hicieron, bueno, a parte de ese espacio que era como un cintillo al final de la Gaceta. Las noticias, estudiantes que se van a movilidad, que ganaban algún premio de investigación. Entonces todo es, todas las cosas que la UABC a nivel general eh son premios para las facultades, ahí se colocan. Entonces yo creo que	



todo eso también ayuda a sentirse identificados con eso. Y bueno, esas son como acciones que veo yo que hacen al exterior de la facultad. De lo que se ve, lo que se refleja hacia el exterior, pero también al interior. Bueno, para los maestros hay un código que se llama Excelencia de Calidad, que son los que... ese código lo rige la universidad y tiene cuatro pilares, que es la investigación, la docencia, la vinculación y la gestión; entonces todos los maestros de la UABC nos regimos por ese código de Excelencia y Calidad. Y eso se tiene que bajar a las coordinaciones que cada uno lleva, en la de doctorado que es mi caso, tienes que hacer acciones para cubrir esos cuatro pilares de excelencia. Pero, ¿a qué voy con eso? Que si tú en tu coordinación aplicas esos cuatro pilares de excelencia, lo bajas a todas tus actividades y también les impactan a los estudiantes. Entonces eso te da tranquilidad o te da certeza de que lo que está recibiendo por parte los estudiantes esta hecho bajo un código de calidad y está hecho bajo un modelo institucional, que también hay un modelo institucional y todas las acciones están basadas en eso, y es lo que se permea hacia la sociedad: que es una universidad sólida, estable, cero huelgas, no promueve la problematización de las situaciones, es apolítica porque no se permiten nada de cuestiones que vengan hacia... a politizar la UABC. O por lo menos aquí en la facultad no se permite que vengan partidos políticos ni nada con fines de promoción. Entonces, todo eso le da hacia afuera y le da al alumno una identidad, le da una identidad social, le da a la UABC una imagen social que es aceptada y bienvenida porque es reconocida en la sociedad y eso le da también a los estudiantes una cierta simpatía y en ciertos casos, orgullo de entrar a la universidad, y ya entrando a la universidad ya ven como está la estructura y el camino de su vida académica y se van ellos permeando, absorbiendo todo eso; al momento de que , de que muchos también he visto que en sus carros traen calcomanías ¿no? “Yo soy UABC”, “Yo soy Cimarrón”, compran sus camisetas, sus gorras. Todo eso va ayudando ¿no? pero...pero no se podría lograr sin una estructura institucional sólida, porque lo que te comenté son como lo que vemos hacia afuera, pero realmente hay toda una estructura, hay todo un modelo educativo, hay todo: unos códigos de calidad, hay todo un estatuto, hay todo un procedimiento, hay sistemas que llevan precisamente a que todo se articule, se arme y que salga o manifieste una imagen y esa imagen dices tú: si, si, si la adopto, si me identifico. Entonces como sí me identifico, me identifico con la calidad, me identifico con el prestigio...de una universidad pública. Y yo siempre les digo: ok, no se cobra como el CETYS, pero tenemos buenas instalaciones, vean lo que tienen. Entonces también esa parte de nosotros también tener como conciencia o concientizando de lo que hay, que lo utilicen y lo magnifiquen. Y yo pienso que todos somos, parte también de esa identidad que vamos creando entre todos a partir de una visión institucional y de normas y reglamentos que ya se encuentran.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?

Entrevistado (E21MRT). Pues creo que justo va encaminado a mi respuesta anterior porque yo creo que el tema es que no encuentran este punto de a lo mejor relevancia o que no les resulta interesante o no ha sido a lo mejor el medio adecuado de recibir esa información y considerarla como valiosa a lo mejor se pudieran mejorar pues ciertas formas o ciertos canales a nivel institucional de manera general ¿no? No solamente limitándonos a un campus.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?

Entrevistado (E21MRT). Creo las llena en términos de cobertura, en términos de información, la información sale. Pero creo que, a lo mejor, se pudiera estudiar un poco más como llegar al estudiantado y cómo hacer este chip de que “no es valiosa la comunicación” o “no es útil lo suficiente” porque podría cambiar a lo mejor si se encuentran o se exploran otras formas tal vez de comunicación.



Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% de la población encuestada desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E21MRT). *Sí, lo que pasa es que cuando entran se les da un curso de inducción donde solo se les comenta la misión, la visión, los valores, los objetivos y ya, se deja, se les comenta y ¡listo! Y es como su primer contacto y ya. Y se les dice dónde está, dónde la pueden leer. Inclusive en los salones de clases están porque nos pedían como parte de la acreditación que estuviera escrita y que los estudiantes la conocieran. Entonces, en los salones de clases está escrita, la misión y la visión de y ¿por qué no la conocen? Porque solamente se le da información al inicio, en su curso de inducción. Se les indica dónde está, pero ya no es relevante, ¿sí me explico? Ya no la utilizan. Es como un comentario más adicio... es un comentario más de introducción a su vida académica. Es como si entraras a una empresa y te dijeran: Ah mira, esta es la misión y la visión de la empresa...ah ok ¡y listo! Pero tú te enrolas en tus procesos, y tus actividades de qué hacer de la empresa, no te la aprendes de memoria, salvo que te lo obliguen a hacer ¿no? o que sea, una condición para el trabajo o te la estén preguntando, o algo así. Pero si no, no. ¿no? Pero, de mi parte si se hacen acciones para que la conozcan. Pero nada más, en una sola ocasión se ubica dónde está, donde la pueden encontrar y hasta ahí. Entonces, en un proceso de inicio de cursos a la mejor esa información no es tan relevante, lo más relevante es... ¿en qué salón voy a quedar? ¿en qué turno voy a quedar? ¿quiénes son mis compañeros? Entonces esa información se pierde en todo el mar de información, pero si se les da a conocer más no es prioridad que la sepan. Entonces, cuando les preguntes te van a decir: hay no pues no me la sé... Y pues no, no se la saben, porque cuando se les dijo una vez y listo.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, un 62.5% de los estudiantes considera que los valores institucionales sí se refleja en su comportamiento ¿Cómo cree que funcione esta relación? ¿Cómo es esto posible?

Entrevistado (E21MRT). *Mira, hay de todo. O sea, están cosas marcadas en papel, pero todo al final del día, todo lo que tenga que ver con valores tiene que ver con la conciencia de la persona. O sea, es la conciencia la que la que lleva. Y qué bueno que el 62%, que es más de la mitad, considere que está viviendo sus valores apegados a los valores de UABC, eso se me hace muy bien, que bueno, que es un porcentaje del 60, me gustaría más ¿no? pero mira, toda esa parte de los valores, los valores personales y los valores institucionales. Los valores institucionales están a través de las acciones docentes uno trata como de incidir en eso y apegarse totalmente a esos valores. Pero al final, el que lo recibe es del punto de vista y la percepción del estudiante, el valor es de su percepción. Lo que sí me da gusto que sea un 60, ojalá que en algunos años podamos volver a hacer esto y que ya no sea un 60, que sea un 70, un 75 ¿no? Eso quiere decir que el impacto ha sido mayor, pero un 60 para un recién estudio pues ok, ya tenemos como un referente.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?

Entrevistado (E21MRT). *¡Ah bueno!, esos porcentajes son muy altos. Entonces eso me lleva a la primera pregunta. Entonces en realidad si funcionan las acciones, porque un 82% de aceptación es muy alto. Entonces si están funcionando los medios de comunicación, si están funcionando las acciones de identidad, o sea, sí se están viendo los resultados.*



Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el Canto Universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E21MRT). *Sí mira, no me sorprende en el aspecto del canto universitario, porque solamente se pone en actividades de clausura, de eventos académicos, entonces ¿cuándo vas a conocer el canto? Cuando te gradúes. O sea, igual te lo ponen, pero ¿cuándo lo vas a conocer? Cuando acompañes a tu hermana o a alguien a que se gradué. Los cantos universitarios solamente se ponen por protocolo en cuestiones académicas, en una graduación, no es como en la primaria que vas a cantar el canto universitario cada lunes ¿no? Y sucede lo mismo con la primaria. Te lo presentan en el día de la introducción a la UABC, pero por cuatro años no lo escuchas, no sabes que existe, salvo que tengas algún primo, hermano al que acompañes a realizar el canto porque se graduó, porque hay algún evento protocolario, porque hay algún congreso. Entonces ¿en cuántas oportunidades, en cuatro años tienes de escuchar el canto? Pues quizá pase un año y no lo escuches, o quizá pase dos y no lo escuches. Entonces no me sorprende en el aspecto de que pues es verdad. O sea...te lo presentan una vez y ya no lo vuelves a ver hasta en cuatro años que te gradúas. Entonces pues si tienen razón, en el que pues no lo conocen porque nada más se los comentaron en la inducción: tenemos un canto universitario. Y quizá lo leyeron, pero no lo cantaron, o mejor lo escucharon, o en el mejor de los casos el profe les ha de haber puesto el video del canto y ya fue todo. Entonces no, no me sorprende que no lo conozcan porque nada más se les comento una vez al inicio de toda su carrera*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Y en ese sentido, usted considera que el desconocimiento de misión, visión, valores, el Canto Universitario, ¿cree que ese desconocimiento afecte a la identidad universitaria?

Entrevistado (E21MRT). *Pues seguro que el canto porque las canciones o el canto siempre te dan... es para recordar, siempre cuando llegan muy al fondo y eso te recuerda algo ¿no? Como los extranjeros cuando están fuera de su país y cantan el himno. O cuando estas de melancolía y escuchas una canción que te recuerda al pasado ¿no? Entonces sí, yo creo que el canto si tiene un impacto en la identidad ¿no? por que fuera una situación hermosa que vinieras a la universidad y escucharas tu canto y recordaras tus años de escuela, a través del canto ¿no? Así como recordamos al ex novio por una canción. Ah pues sería como: ah voy a recordar a la universidad, a mis años universitarios a través del canto...Entonces yo pienso por la parte esa del canto sí, sí tendría un impacto.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E21MRT). *Bueno tenemos que dejar las tecnologías por que el mercado está entre jóvenes, entonces a los jóvenes y las tecnologías es como que van de la mano. Es un copo que no se puede desbaratar. Es la hamburguesa y la soda, o sea, van juntitos. Entonces... ¿qué es lo que tienen que hacer? Pus utilizar las tecnologías. ¿Qué tecnología? Pues la realidad virtual, ya ves que ahora podemos poner con el celular ya sea la realidad virtual, la realidad aumentada, la 5G para poder bajar rápido los videos. Utilizaremos el teléfono 100%. Entonces, yo pienso que no podemos salirnos de la parte tecnológica, sino al contrario, esas herramientas utilizarlas para que vean otras aplicaciones de identidad universitaria, pero poner una realidad aumentada un cimarroncito, un cimarrón con tu celular para que veas y va bailar el cimarrón al escuchar el canto, por ejemplo. O podrían crear, no sé un mapa, no pues estoy en vicerrectoría... Y pues con realidad aumentada en lugar de ir a leer qué departamento necesito que me atienda, ah voy a poner mi cel y ahí me van a decir: ah Departamento de Servicios Escolares te puede ayudar, o*



Recursos Humanos te puede ayudar. Como un tipo de asistente de voz como ahora las tenemos ahí tipo Alexa...y ¿cómo se llama la otra? Siri. Algo así un asistente de voz de UABC ¿no? o que sea un mapa digital. O sea, tenemos un mapa aquí, pero es un mapa que nadie ve. Entonces, ¿por qué no hacemos un mapa digital? oye aquí te toca tu examen, aquí tu salón en tu primer día. Asistente de voz, como un GPS de la Facultad, bueno de la universidad como: ay mira aquí está Derecho, voy a Derecho y estoy en la Facultad de Conta. O sea, ¿cómo llego si esta de extremo a extremo? ¿no? Entonces podrían ser como esas herramientas, pero todo tiene que ser a través de la tecnología...todo. Y se pueden hacer muchas acciones de identidad universitaria, pero siempre bajo eso, la tecnología tiene que estar como base.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E21MRT). *El mayor reto pues es el manejo, masivo de información, pero con respuesta inmediata. A los muchachos no les gusta que les digas: si está bien te recojo el documento y vente dentro de una semana ¿no? a ver si está. O ¿sabes qué? Si, mándame un correo y ahí te respondo dentro de dos semanas. Yo pienso que el mayor reto es darles un servicio inmediato, así como lo tienen las grandes empresas que tienen un chat las 24 horas. Que el estudiante tenga esa posibilidad de accionar, no sé si las 24 horas por supuesto ¿verdad? Pero sí, las respuestas rápidas, precisas, concretas, que no tenga que armar un rompecabezas para generar una información, sino que sean de las maneras muy muy claras a través de los medios que ellos accesan, que son las redes sociales, todas las redes sociales ¿no? Porque ya las páginas, los estudiantes ya no las visitan tanto como las redes sociales. Entonces lo bueno que aquí la facultad ya se organizó, la directora organizó que hay una persona, maestra, encargada de redes sociales, que está atenta en los eventos, los publica y al mismo tiempo ahí le hacen preguntas y ella en la medida de lo posible contesta con la información que tiene o canaliza a las coordinaciones ¿no? Entonces yo pienso que es el principal reto es informar, resolver dudas de manera rápida y precisa, en tiempo real, no tener en que...envíame un correo que te voy a responder, en dos semanas...no. O envíame un WhatsApp y ahí te lo contesto eh al siguiente día. Ellos quieren velocidad en la información, porque así se les está acostumbrando a través de las redes sociales y para ellos es muy frustrante que no tengan esa rapidez en la información y de ahí que después viene el desinterés, ya no lo hacen, se les pasan las fechas. Pero yo creo que es el principal reto: cómo gestiono la cantidad de información de los estudiantes.*



4.3.4.22 Entrevista en profundidad sujeto (E22OPM)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 27.

Tabla 27. Entrevista en profundidad sujeto (E22OPM)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E22OPM)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/gnw-bkcu-uhj
Fecha de realización de la Entrevista	19 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	19:00 hrs.
Duración de la Entrevista	36 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E22OPM). Yo me atrevería a decir que no les aporta la comunicación institucional. Creo que mencionaste las redes sociales como comunicación institucional, eso creo que es lo que ellos más están relacionados a través de recibir información pues, oficial, pero no creo que les haga sentir más identidad. Por ejemplo, pienso en actividades de cohesión, de unión, donde salgan a comunidad y representen a la universidad y ese tipo de cosas, pienso que eso aportarían más, pero en realidad recibir una cancelación de clases, en recibir un evento e inclusive la Gaceta, para ellos son medios obsoletos probablemente y que no les aportan, en conclusión.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el mismo sentido, el sondeo revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre institución y estudiantes. ¿Qué opina al respecto?	
Entrevistado (E22OPM). Pues es que en mi caso sí la considero efectiva porque yo me entero por fuentes oficiales en tiempo y forma de algún evento, sobre todo en las cancelaciones de clases, por ejemplo. Entonces no veo que la vicerrectoría o rectoría esté informando algo y que haya discrepancias con lo que mi Facultad dice; inclusive fluyen y casi al mismo tiempo. Y en mi caso, sí me parece que es efectiva. Hay otros medios más informales como los chats y como las redes sociales, Facebook, también suelen dar información precisa y se evita alguna distorsión de la información. Eso es en mi experiencia. Inclusive a mí sí me ha tocado que los alumnos me dicen primero ellos a mí. Les digo: ¿oye y que han sabido del regreso? ¿Qué se sabe? ¿Qué se ha dicho? Sobre todo en la pandemia, ahí sí hubo mucha incertidumbre, debo decir. Entonces estábamos igual los alumnos y yo, con la misma información y cuando yo me enteraba, al mismo tiempo los alumnos se enteraban; entonces no creo que yo como docente tenga más información al alcance de la que tienen los alumnos.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera usted que la institución educativa cubre las necesidades informativas de los estudiantes?	
Entrevistado (E22OPM). Y tengo una respuesta de un ex alumno recientemente, que está en espera de su título, que me dijo: prefiero ir directamente, tengo que hacerme un tiempo en mi trabajo para ver cómo va el trámite de mi título porque hablar por teléfono no me da confianza, las personas no te contestan, prefiero ir. Entonces eso revela la confianza que tienen. Digo, no	



creo que sea precisamente la realidad absoluta, pero si es la percepción de este joven, de que no fluye la comunicación hasta telefónicamente de manera eficiente. Me toca escuchar muchas dudas acerca de los procesos cuando son estudiantes de servicio social, de prácticas profesionales. De hecho hoy, fíjate, tuvimos otra experiencia donde los alumnos de psicología necesitan... de toda la facultad más bien de las tres carreras de la Facultad, necesitan realizar horas de psicoterapia, un proceso de psicoterapia pues. Entonces yo como soy docente no puedo darles psicoterapia a mis mismos alumnos de psicología. Hoy me contactó una chica de psicología pidiéndome información para agendar una cita conmigo y le dije ¿de qué carrera eres? Y me dijo: de psicología. Y le digo: hay un error ahí, me tienen agregada en una red de terapeutas donde yo no debería de estar y van varios alumnos que me contactan, yo sólo les puedo dar sesión a las otras dos carreras, excepto a los de psicología. Entonces también ahí hay un fallo en algo que ellos necesitan y no lo tienen de manera eficiente. Ahí sí creo que haya un área de oportunidad.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En este sondeo, se encontró que el 74.7% de la población desconoce la filosofía institucional, ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E22OPM). *¡Ay que interesante todo esto que me estás preguntando! Mira, una vez estábamos en un proceso de re acreditación y recuerdo que nos pidieron que repasáramos con los alumnos los valores y yo he dado varias veces los cursos de inducción por varios años, entonces pues yo me sabía los valores, y digo me sabía porque acaban de sufrir algunos cambios, los incrementaron, pero al final de cuentas lo que te quiero compartir es que era teoría. O sea, estábamos aprendiéndonos de memoria el listado de valores porque nos lo podían preguntar las personas del organismo acreditador. ¿Qué nos dice eso? Que no lo vivimos. Ni los maestros lo vivimos, aunque habemos de todo tipo de maestros; y ni los alumnos lo viven. Es en nuestra experiencia en psicología, no todos, pero muchos alumnos llevan una, como lo dices, una carrera por terminar, por simplemente pasar, por la urgencia de ya irse de clases no verdaderamente de aprender, no de ayudar al otro... entonces, pues respondiendo a tu pregunta creo que se afecta el no vivirlo, el no transmitirlo nosotros también como docentes e institución. La verdadera intención que tiene de escucharlos, de ayudarlos. He dado clases en Ciencias Químicas también, no sólo estoy pensando en mi Facultad, estoy pensando en otras carreras, y los administrativos también mandan otro mensaje.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Encontramos que el 62% de los estudiantes empata sus valores con los de la institución y los reflejan en su comportamiento, ¿Si no existe un conocimiento, como es esto posible?

Entrevistado (E22OPM). *Pues probablemente, lo primero que se me viene a la cabeza es que sea generacional. O sea, esta generación o estas últimas generaciones de jóvenes vienen más concientizados en el tema de valores, de la ayuda al prójimo, por la unidad y no tanto porque nosotros como institución lo reflejemos al 100%.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Sobre el sentido de pertenencia, el 75% de la muestra se siente orgulloso de la institución y un 82% se siente perteneciente a la comunidad universitaria ¿Qué áreas de oportunidad tenemos? ¿Cómo pudiéramos mejorar esos números?

Entrevistado (E22OPM). *Que son altos, son altos los porcentajes. La verdad lo primero que se me ocurrió es una pregunta, como... ¿de qué semestres serían los alumnos? Porque creo que va variando conforme avanza la carrera. Porque como te decía, yo que he dado los cursos de inducción en los primeros semestres veo que están como, de hecho hasta andan por el campus con su playera, la polo blanco y están muy orgullosos de andar por la calle presumiendo la camisa y el logo. Pero conforme avanza su carrera, pueden irse desanimando con las cosas que van viviendo académicamente ¿no?, a veces fracasos escolares, con las expectativas no alcanzadas,*



con los administrativos, pienso en las secretarías junto con los maestros y pienso que esto va mermando y probablemente al final de la carrera ya puedan estar menos orgullosos o sentirse menos pertenecientes; y fue mi caso, yo al final de la carrera yo ya no quería estar ahí, yo ya quería ya, ya quería salir y no por la escuela sino porque yo sentí que mi ciclo ya... yo ya quería estar acá afuera en el mundo laboral, entonces creo que si puede ir cambiando la percepción.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el Canto Universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?

Entrevistado (E22OPM). *Sí. Si porque se supone que en cada ceremonia se canta el himno y bueno, pues yo sí me lo sé. Pero sí, ahora que recuerdo que cuando se toca, que toca el momento de cantarlo si recuerdo risa, si recuerdo como pena de cantarlo y los maestros que hemos estado ahí cantando juntos, pues lo cantamos de hecho hasta a todo pulmón. Pero sí los alumnos les da pena o no conocen que hay versiones del himno, del canto. Entonces pues si me sorprende que tan poco porcentaje podría conocer el himno.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Este desconocimiento podría afectar de alguna forma a su identidad universitaria?

Entrevistado (E22OPM). *Pues puedo decir que sí, porque en mi caso es lo contrario, lo conozco, me lo sé, lo he ¿Cómo se dice? Pues analizado con los grupos de inducción, les he dicho que significa cada estrofa, hacemos actividades cuando van ingresando para que sepan que hay un himno, que sepan cuando se creó por primera vez, que fue un premio. Por lo menos, yo conocer eso, a mí sí me aportó un sentido de pertenencia o de identidad porque te digo que hasta lo canto, lo canto con gusto porque sé lo que está diciendo. Entonces el que lo desconozcan pues asumo que es lo contrario, que llega a impactar negativamente.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las Facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E22OPM). *Imagino que sí, sobre todo del punto que mencionabas de la actualización de sus páginas donde brindan información. En nuestro caso acaba de actualizarse el organigrama, por ejemplo. Y a mí me tocó ingresar a buscar información de un compañero, alguna extensión, algún teléfono, algún correo y resulta que no tenía la foto del empleado, del administrativo o no estaban actualizados o no estaba el croquis del campus. Afortunadamente se acaba de actualizar y está todo en orden pero pues a mí sí me afectó, es decir, pues no les interesa. O sea, es algo importante para mí o para cualquier visitante que quiera llegar a la Facultad y no está actualizada esta información y si no les interesa pues me enviaba ese mensaje de desinterés, claro que no lo llegué a analizar así hasta apenas ahora que me lo preguntas. Entonces, sí creo que puede afectar. Inclusive no sé si lo vayas a mencionar, pero ahora que lo pienso, también en cuanto al mantenimiento que se les dan a los edificios porque he sabido de marcas que no permiten que sus carros de la empresa estén sucios, estén con mala imagen, mala pintura, malas llantas, les dan mantenimiento porque lo que quieren proyectar es fortaleza de la marca ¿no? Negocios que tienen pintada la marca pues no quieren que estén grafiteados, entonces mandan a arreglar. Entonces pues probablemente que se invierta en los edificios, en el césped de las áreas verdes pudiera ayudar.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?



Entrevistado (E22OPM). *Pues definitivamente las redes sociales, definitivamente. O sea, sé que tenemos redes sociales pero tal vez más al estilo de ellos, o sea no solo publicaciones, no sé sin movimiento. Ahorita veo que se usan mucho los "reels, no sé... en vivo, historias, así como esas cosas yo creo que les interesan mucho. Los videos cortos más allá que un comunicado. Por eso digo que la Gaceta ya ni yo la leo. O sea, esa sí, siento que no, la radio creo que no. Pero a lo mejor sí, podcast. O sea, esto que es la tendencia para ellos, que es lo que ellos consumen en información.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **En ese sentido, ¿Qué cambios necesitará hacer la institución para continuar gestionando la identidad universitaria?**

Entrevistado (E22OPM). *Hace muchos esfuerzos. Pero creo que tal vez, anclándolo con la pregunta pasada: actualizarse. Actualizarse como una marca. Entrar, yo me imaginaba desde que me empezaste a dar el contexto inicial, lo asimilaba con la UNAM que tienen un equipo de fútbol, que tienen el estadio, que tienen la porra, el canto, que tienen la mascota, que todo mundo lo conocemos. Pensaba en algo como eso. ¿Cómo es posible que haya gente que no estudió en la UNAM y le vaya al equipo? ¿Cómo es posible que compren playeras si no fueron a esa universidad? ¿Cómo es posible que, en Berkeley, gente que nunca fue a estudiar a esa universidad traigan las sudaderas? ¿Cómo es posible? ¿Quién es la marca? Probablemente UABC necesita expandir esos canales y que padre estaría que hubiera gente que comprara también los gorros, las playeras, tuviera un estadio, tuviera un equipo de fútbol, creo que expandir en general, no digo que sólo en lo deportivo, pero sí en expandir en lo general a otros canales.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?**

Entrevistado (E22OPM). *No sé si sea mera proyección, pero creo que encontrar un punto donde me imagino, sea formal, pero al mismo tiempo concreta y flexible, no sé cómo explicarlo pero viene a mi mente cuando el actual rector tomó cargo, un grupo de redes sociales muy popular en la universidad no sólo en campus Olaya, fíjate yo creo que ese grupo es más famoso que alguno oficial por cierto. Pero estos chicos de ese grupo de memes entrevistaron al rector y le hicieron una entrevista muy... no irreverente pero muy informal, de chavos, de jóvenes y el rector pues siendo Rector pero siento que si se bajó a ese nivel de comunicación y respondió a las preguntas de los chicos, preguntas que no tenían que ver precisamente con su gestión sino con conocerlo y esa parte. Y a eso me refiero, eso vino a mi cabeza. Donde siga siendo oficial porque somos una universidad de educación superior, donde no caigamos en... información innecesaria probablemente, pero sí que vaya más adaptada a los jóvenes. Creo que eso sería un desafío muy muy grande, encontrar ese punto de equilibrio en donde se transmita qué fue lo que hizo mucho la red de TikTok, que empezó como de diversión y tengo entendido que ahorita hay profesionistas que dan información sería a través de videos cortos. Algo así. Eso quiero decir.*



4.3.4.23 Entrevista en profundidad sujeto (E23BMT)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 28.

Tabla 28. Entrevista en profundidad sujeto (E23BMT)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E23BMT)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/gyp-wavq-ogm
Fecha de realización de la Entrevista	23 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	20:00 hrs.
Duración de la Entrevista	47 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba? Entrevistado (E23BMT). <i>Creo que uno de los motivos que yo percibo es la sobresaturación de información. Creo que es una sobresaturación de información que tenemos a veces, pero con cosas tan “simples”, como que “recordatorio: tal día es esto”.</i> Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el mismo sentido, el sondeo revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre institución y estudiantes. ¿Qué opina al respecto? Entrevistado (E23BMT). <i>Creo que un problema que tenemos en UABC es que somos un mundo de gente, tanto de académicos como de estudiantes, creo que tenemos una matrícula muy muy grande sino es que es la más grande de todo el Estado, en conjunto. Y el poder comunicarnos es algo tan vital que a fuerzas necesitamos el generalizar muchas cosas que se nos escapan. En mi opinión deberíamos tener un sistema o un programa digital que automatice comunicados, que no tengan que ser de Dirección, ni de la sub directora o de algún encargado, sino que el sistema automáticamente como los bancos: está próximo a vencer tu corte, acuérdate de hacer esto. Si lo hace un banco, nosotros podemos hacerlo también. Y que nos diga “hey! Te hace falta hacer tu servicio” “ya vas a entrar a la última etapa de la carrera universitaria, tienes que terminar tu servicio profesional”, ya está el primera etapa, te faltan tus prácticas”. Porque hay muchas cosas que pudieran automatizarse para que sean oportunas para los alumnos. Y también, la comunicación como más genuina, o más bien, humana podría funcionar para ciertos eventos esporádicos como: “ah, va haber una plática, por si quieren venir va a ser esto”. Tener como estos roedles, un cúmulo de contactos que sean de tal generación o de todos los alumnos que están activos ahorita, podamos comunicarnos. Y yo creo que ese es un trabajo que podría ser inscripciones o cada facultad que tenga, que están inscritos y que se puedan dar comunicados para que sepan de un evento, porque hay muchos eventos a los que dicen “ay, pues ni me enteré” o “me avisaron justamente ahorita” o “no sabía que iban a estar poniendo la vacuna gratis para todos los de la UABC” aunque estos eventos, a mí en lo personal si a mí no me llegan al WhatsApp de los maestros es como que no lo vi en ninguna parte, ni en las redes sociales ni en correo. Y hay cosas que decimos ¿Por qué no nos informan de estos datos que son tan críticos? o “hay que recordar hacer la evaluación” “hay que acordarse de que al día siguiente no hay clases” porque hay maestros que se les olvida, que no checan el calendario, etcétera. Ahí falla un poquito la comunicación. También algo muy importante que se me olvida a mí son las fechas de pago, que nunca nos avisan cuando empiezan hasta que ya cambian y yo no sé cuándo me van a pagar</i>	



a mí el siguiente. Porque aparece nada más hasta febrero, pero pues oye, se supone que empezamos a trabajar en un periodo antes. Y eso falta, un poquito más de comunicación. Los cursos, si no investigas, si no pláticas con los otros docentes o académicos o con los mismos alumnos como que no te enteras de las cosas.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera esta falta de información afecte al sentido de pertenencia de las personas, de los estudiantes?

Entrevistado (E23BMT). *No me atrevería a decir un 100% que sí, pero es un sí. Que creo que a la larga puede afectar y ser uno de los motivos principales para determinar que las personas no se sientan pertenecientes a la UABC, el hecho de no que les comuniquen. Porque es lo mismo que vayan a un grupito de amigos que si les informaron que a otros que no; y por qué existe esta priorización de datos o por qué existe esta predisposición o preferencia. Creo que falla mucho eso de que el grupito que se apega más a la dirección o que están más en contacto con los maestros que están de tiempo completo, que platican un poco más con ellos pues van a tener más información a aquellos que están como más distantes porque solo van a clases que no se enteran. Y ese no es motivo por el cual no se les tenga que estar informando.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En este sondeo, se encontró que el 74.7% de la población desconoce la filosofía institucional, ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E23BMT). *Puedo decir honestamente que los chicos no saben ni siquiera lo que es una filosofía, para empezar. No entienden que la filosofía se entiende a los objetivos, la misión, visión y ellos saben de qué existe ahí, pero a pesar de que lo vean como ametralladora en preparatoria o en todas las carreras, no lo entienden como “que hacemos aquí”, les pasa por encima de la cabeza. Ellos son como “pues ahí está la UABC, voy a estudiar”, pero no entienden que tiene un objetivo. Y yo si les hago razonar eso, surge a la plática a veces. Les digo ¿ya vieron cuál es el objetivo de esta materia? Vean, esa es la misión, el objetivo es la misión que tenemos propiamente para que identifiquen por qué existen estos términos. Y creo que en parte la comunicación que hay es muy masiva, pero ese es el punto, es demasiado grande, hay mucha gente que entra y sale cada semestre que hace más difícil garantizar de que lo hayamos conocido. Si aún como nuevo ingreso, a mí me tocó iniciar a trabajar en UABC en septiembre de 2020, en inicios de la pandemia. Entré y me quedé ¿qué hago? “Pues... aquí está tu planeación, avientate y dale enfoque más a Blackboard porque tienes que aprender a usarlo”. Me quedé como de... ¡madre santa! Pues ok, va. Pero nunca tuve un curso de inducción propiamente hasta que me invitaron a participar en Gastronomía me dijeron “le recomendamos tomar el curso de inducción para docentes” y yo: ¿hay un curso? dije, ¿cuándo? ¿en dónde se toma? ¿está en Blackboard o en dónde aparece? Porque buscando en Blackboard a mí nunca me apareció ningún curso de esos, hasta que me dijeron “es que tú tienes que meterte a la página de la UABC” y yo: ¿viene eso en la página de la UABC? ¿qué ofrece? ¿dónde busco? ¿qué hago? ¿dónde lo puedo encontrar? Si para subir las calificaciones como maestro es como que ¿cuál es la liga que me mandó la coordinadora para subirlas? En vez de tener una sola página de internet donde comunique todos los sistemas ahí, es como que hay un chorro de cosas y es demasiado y es ambiguo a veces y no hilamos toda la información en un solo espacio. Que sea como una página general de toda la UABC y que sea información para académicos, información para alumnos.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, encontramos que el 62% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento, ¿Si no existe un conocimiento, como es esto posible?

Entrevistado (E23BMT). *Creo que ahí es más que los valores que nos fomentan en la UABC, dentro de la filosofía que maneja, en parte creo que puede ser un poco de sentido común. Al momento de ser una universidad pública, estamos en que el maestro no te va a dar chance, es*



más estricto y es más de “tú vas a hacer el trabajo”. Tenemos más fomentados a que tienes que “perrearle” porque aquí nadie te va a regalar la calificación y tú tienes que buscarle y sacar tu propio mérito. Y en parte creo que esa mentalidad, como egresado de UABC es como que “tú tienes que investigar, tú tienes que hacer el trabajo, tú tienes que formarte también” porque al final el maestro solo te va a dar cierta información y tú tienes que activarte. Y es lo que a mí me hizo muchísimo cambiar y madurar, estos son los valores que tengo que desarrollar, tengo que ser responsable conmigo mismo, autosuficiente, el que saque adelante el trabajo. Muchos no lo hacían, a otros les valía y creo que en parte es la moral de cada persona que va a poder mantener al momento en que salga. Creo que es un tipo de terapia, de que sí funciona, pues funciona para algunos, pero no todos van a adoptar el 100% de esos valores que se tratan de fomentar.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Sobre el sentido de pertenencia, el 75% de la muestra se siente orgulloso de la institución y un 82% se siente perteneciente a la comunidad universitaria ¿Qué áreas de oportunidad tenemos? ¿Cómo pudiéramos mejorar esos números?

Entrevistado (E23BMT). *Creo que comunicación es uno de los puntos. Reflexionando y no necesariamente hablando de la temática de tu proyecto, pero comunicarnos y el... bueno, como áreas de oportunidad creo que hay muy pocas porque estando en diferentes universidades te das cuenta de carencias y beneficios que hay en cada una de las universidades como docente. Honestamente UABC es un espacio muy benévolo para ser un espacio educativo. Tienes acceso a tantas cosas de plataformas, recursos, apoyos económicos que te pueden dar, becas prórrogas, el espacio de convivencia, te dan deportes. Abren muchísimo las oportunidades para que te desarrolles como un ser humano. Y creo que para mí es nada más que mejoren la comunicación y tal vez, eventos, que sean más integrativos. Como que “hey, vamos a hacer este espacio”, sobre todo en Medicina y Nutrición que ahí es un poco más que se disocian al sentido del espacio que pueden compartir. Como salen a clínicas y como que se comunican en diferente lenguaje corporal hasta de vestimenta. Me da mucha curiosidad porque cuando vas a la Facultad de Medicina y Psicología, sabes quienes son de Psicología, sabes quienes son de Medicina y sabes quienes son de Nutrición por su porte, su manera de vestir y la manera en que habitan simplemente el espacio está muy muy marcado. No es fácil el confundirlos. Porque, por ejemplo, los médicos van con sus batas, los de nutrición van con su uniforme y su comida, y los psicólogos siempre van de civiles pero con una manera muy relajada, como muy observando y contemplando. Está muy característica la manera de ser. Los de Gastronomía siempre estamos viendo la comida pero como de técnicas y criticando comida. Y creo que es eso, que unifiquen. Que no nos dividan por la carrera en que estudiamos sino que más bien pensemos en que somos universitarios y cada quien trabaja desde su trinchera de formación. Que creo que es algo que nos hace falta de concientizar como cimarrones. “Hey! No somos nuestra carrera, somos cimarrones, somos personas de bien y se supone que estamos formados para crear un espacio social más benévolo para todos” Entonces creo que se necesita que se conozcan porque me ha pasado ver que “Ay, ¿dónde estudiaste? En la UABC. Ay, ¿Cuándo estuviste? Ah, yo también estudié en ese ciclo y nunca te vi. Ah es que yo me iba a la cafetería que me quedaba cerca, ah no es que yo siempre estaba aislado en la otra”. No existen como eventos integrativos entre todo el campus y creo que por la pandemia el hecho de que no haya el día del estudiante, no se ha hecho. Porque a mí me tocó en Ensenada que se haga masivo, como del día del estudiante donas un kilo de algo y te dejaban entrar. Y llevaban grupos súper padres, comida, era para integrar a toda la comunidad. Y eso le daría un sentido muy arraigado de pertenencia y hasta la fecha yo sigo digo “Yo soy cimarrón” y no importa que estudié o donde estudié más, yo voy a seguir siendo cimarrón porque es parte del orgullo de ser parte de una de las universidades más importantes a nivel nacional.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Conforme a los símbolos. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un poco más del 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, lema y los colores universitarios, pero



únicamente el 43.6% conoce la existencia de un Canto Universitario. ¿Le sorprende el resultado?

Entrevistado (E23BMT). *Sí, porque yo estando en la vida universitaria lo llegué a escuchar como unas tres veces solamente. Creo que fue uno en un evento donde me tocó ir a hacer servicio, uno en la ceremonia de potenciales a egresar y otro en la graduación y punto, ya jamás lo volví a escuchar en la vida universitaria. Y lo volví a escuchar ya cuando le cambiaron otra vez unas frases del nuevo himno. Fui invitado a unas graduaciones y de ahí en fuera es como que: “ya”. Y una opinión que tengo es que a mí nunca me ha gustado el himno, se me hace muy largo, como que algo más corto y más solemne, no tan... sí, bueno es que el conocimiento que tengo realmente de música... algo de que tal vez debería cambiar un poquito más a algo más moderno; no digo reggeatón ni nada pero algo que tenga un poco más de melodía, que no sea tan estruendoso, que no sea como de magnates. Que sea más realista, algo más situado en lo que existe en la generación. No digo que cada año debería de cambiar el himno, pero tal vez cada 15 o 20 años estar verificando si realmente va adecuarnos. La situación a pesar de que sé que la administración se enfoca en la estructura administrativa o en un negocio, empresa o institución es como un organismo, y pues el organismo debe adaptarse a lo que lo compone no al revés.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las Facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E23BMT). *Si en algunos formatos veo coincidencias porque como platicaba, el hecho de haber iniciado primero en medicina y después saltado a turismo para mí es como que “esto es diferente, no lo hacen igual” y empecé a comparar situaciones. Dije: “¡ah caramba!, pensé que era todo igual”, pensé que se acomodaban y no. Creo que tiene mucho que ver la naturaleza de cada una de las unidades académicas que hay pero creo que si sería mucho más beneficioso que digan “ah es que en Medicina” por ejemplo, en cada salón o al menos en los laboratorios viene pegado un tipo como plástico rígido corrugado con la misión, visión y valores de la unidad académica. De ahí verifican que se cumpla y está expuesto en todas partes. En Turismo no me ha tocado ver así visualmente, creo que eso es un punto a favor a medicina, porque está padre que lo vean. En cuestión de la manera en la que puedan comunicar la información, creo comunican más constantemente en la parte de Turismo porque Medicina es “no mandamos tantos mensajes porque sé que están ocupados todos, están en clínicas o muchos están en consultorios o en espacios de consulta o trabajan en clínica” entonces están súper ocupados. Nos dicen: tal semana vamos a juntarnos para que aparten. Y aquí en Turismo es como que: ¡ah! La próxima semana nos vamos a reunir para que aparten. Es un choque muy contrastante. Uno súper avanzado de que “el próximo mes nos vamos a juntar” y aquí es como que “la siguiente semana o mañana” y es como de que “aguántame”. Son como perspectivas diferentes del ritmo de vida que llevan el grupo de personas que integran... sí está bien adaptado, te puedo decir porque comunican y es objetivo a cada uno. Pero si tú lo ves de la manera de estar comunicando e informando podría homologarse un poquito. También entre los docentes que no nos conocemos, creo que es algo que hace falta. Veo a alguien en el pasillo y les digo hola, pero si es alguien que ya conocía desde antes si lo saludo, pero no hay un espacio de integración, así como con los alumnos. Una sugerencia que puedo dar es como que en Ibero te dan en la bienvenida, te dicen “ah, tal vez no te pueda dar una atención directamente ahorita, estoy ocupado pero te mando este folleto para que sepas: 1) dónde te tienes que estacionar, 2) aquí está la cafetería, aquí está la sala de maestros”. Como brindar un folleto donde te manden la información digital. Te dan la información completa para que no andes preguntando, te lo dan de golpe desde que inicias.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?



Entrevistado (E23BMT). *La adaptación continua. Creo que igual, el punto que toqué anteriormente. Entran generaciones y si no nos adecuamos a las necesidades; igual como estudiantes, nosotros como maestro, la organización, la parte administrativa de la universidad debe de comprender que no funcionamos como antes. Yo me acuerdo que antes la UABC tenía que estar llenando a mano las calificaciones los maestros, las actas; y ahora ya es digital, desde tu casa las subes y ya no hay ningún problema. Esas adaptaciones que se adaptan a las necesidades tanto de académicos como de estudiantes facilita muchísimo, que el hecho de que haya computadoras, proyectores, internet en todo el Campus al 100% y que sea de buena calidad, eso habla muchísimo de la comunicación. Eso es lo que hace falta. Tal vez tenemos varias cosas a favor, pero sí hace falta más el saber las cosas, donde están, qué hacer, cómo conseguirlas, qué accesos tienes en general al Campus. Porque yo ahorita sé que existe el CAR pero no sé si yo como maestro puedo ir a usarlo, cuáles son mis Facultades o si me van a cobrar o si hay un horario, ¿qué tengo que llevar?... hay muy poca información sobre ese aspecto. Otra vez el hecho de que aparezcan estos rodelex como: “CAR, el centro de alto rendimiento va tener acceso a estos contactos de alumnos y docentes de toda la unidad Otay, que sepan que está abierta, puedan inscribirse a estos programas” y que no nada más aparezca de repente en un corcho “se convoca a gente que quiera participar en el equipo varonil o femenino de voleibol” y ¿cuándo termina la convocatoria? Mañana. Pierdes oportunidades. Es usar las instalaciones que son de calidad mundial, estas instalaciones el hecho de que tengamos pistas de competencias que me ha tocado ver torneos de voleibol internacionales aquí en Tijuana, en el CAR. Si tenemos muy buenas instalaciones ¿por qué no las usamos? ¿por qué no hay información de esto? La biblioteca, abandonada. El único espacio que creo que todo mundo usa es la cafetería porque es comida. Pero los auditorios, que los alumnos sepan que tú como alumno tienes derecho a solicitar los espacios, también para que tú organices conferencias, el traer invitados y que no nada más sean las aulas, sino que en verdad se comunique la información. Que se apropien del espacio, espacios tanto para académicos como para alumnos. Como que exista una verdadera conciencia de que no es de los administrativos la UABC, es de todos los que integramos la comunidad. Y que sepan los lineamientos, que vengan bien expuestos, procesos con pasos claros y que sean todos en digital para que nada más alguien encargado autorice o no.*



4.3.4.24 Entrevista en profundidad sujeto (E24KRP).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 29.

Tabla 29. Entrevista en profundidad sujeto (E24KRP)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E24KRP)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/rrr-styj-kxs
Fecha de realización de la Entrevista	23 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	20:00 hrs.
Duración de la Entrevista	28 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Se realizó un sondeo en todo el Campus Otay donde usted trabaja, en este sondeo nosotros descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no le aporta o le abona a su identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga, ¿cuál es la opinión que usted le merece?	
Entrevistado (E24KRP). <i>Híjole. Entiendo que por comunicación institucional tiene que ver con los símbolos, los valores. ¿Sí? Yo creo que para empezar, sería preguntarnos con qué frecuencia recordamos esto de los valores ¿no? de la universidad. Porque mientras te escuchaba yo hablar, precisamente decía yo “uy, la última vez que revise esa parte de los valores, creo que fue una vez que apoye en un examen de ingreso” y te estoy hablando de hace dos o tres años, fácil, cuatro. Entonces, creo que en otra materia que di de Historia de la psicología, en algún momento me tomé el tiempo de revisar esa parte de los valores, como inicio de la materia. Pero creo que, si no tiene que ver con esta parte de la comunicación y el sentido de pertenencia, va a ser por esto de cómo nos desapegamos o como quedan por ahí como requisito para el encuadre de lo que se necesita. Entonces pienso que por un lado es esa parte, y por otro pienso que posiblemente tenga que ver con la congruencia de lo que los alumnos y pues nosotros podamos ver también esa parte. Que además de estar ahí colgaditos en las distintas Direcciones, que también nosotros podamos sentir que se ejercer esa parte en el día a día de nuestro tránsito por la universidad. Yo no sé si le di muchas vueltas a la respuesta, pero creo que por ahí tiene que ver donde posiblemente sea por ahí donde estamos fallando en esta parte. Y además creo que añadiría una tercera, que tendría que ver con el desapego luego entonces nuestras agendas se llenan tanto por ciento de, en mi caso de la consulta privada, y el 10% que ahorita yo podría pensar que estoy en la institución. Entonces creo que yo le añadiría una tercera más, que tiene que ver con la agenda de lo que manejamos o donde nos movemos y este 10% que me sostiene de la pasión de dar clases y lo que pueda representar económicamente en mi vida. Creo que serían a lo mejor son esas tres que yo respondería.</i>	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el mismo sentido, el sondeo revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre institución y estudiantes. ¿Qué opina al respecto?	
Entrevistado (E24KRP). <i>Yo creo que ahí pensaría yo en las barreras de la comunicación y qué es lo que se necesita comunicar. Este, yo pensaría también en los semestres a los que yo pregunto de la comunicación. En los primeros semestres que ahorita es mi experiencia dando clases, pues están muy desapegados de lo que es la institución. Los chicos están más emocionados en la parte del “ya estoy aquí”. Creo que van transitando de preparatorianos a</i>	



universitarios, entonces de pronto si escuchamos a los de sexto, séptimo, octavo, no sé, ya su postura es distinta en la universidad. Entonces yo creo que primero, pensaría en mi experiencia, en los primeros semestres yo creo que si falta efectividad y creo que tiene que ver con que los chicos andan todavía en otra situación y pensamos de nuevo en lo que nosotros como docentes estamos. En años anteriores yo estaba más cercana a la universidad y pues me daba el tiempo de hacer como “oh, cierta instancia está para esto, también está esto otro”. Aunque no tenía que ver con mis funciones de docente como tal, pero tenía que ver con la parte de “oh aquí está esto” y que pudieran sentirse pues más allegados a la universidad. Creo que no tenía nada que ver con que la universidad nos pidiera esta parte de la efectividad, tenía que ver más con esto de pensar en que los chicos se sintieran parte de estar ahí, pensaba yo en ese entonces como reafirmar la parte de que no se salieran de la universidad. No sé, ahí no me siento tan segura de responderte, yo creo que tendría que ver más con los semestres o lo que se quiere comunicar.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera usted que la institución educativa cubre las necesidades informativas de los estudiantes?

Entrevistado (E24KRP). *Yo siento que sí. En la experiencia que tengo de estar en la Facultad de Psicología, he venido caminando en el acompañamiento por ejemplo en las coordinaciones. Son coordinaciones que han estado como muy cercanas a nosotros como docentes y muy cercanos a las peticiones que yo les hago para los alumnos. Yo creo que en esa parte para los alumnos si hay respuesta.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En este sondeo, se encontró que el 74.7% de la población desconoce la filosofía institucional, ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E24KRP). *No sé, sí es un poco como una palmadita en el hombro. Pero yo creo que tiene que ver con lo mismo, ¿dónde se quedan colgados esa misión, visión, valores y filosofía? Y de pronto que alguna materia no esté conectada o que no podamos nosotros como docentes conectar con esta parte de ello. En algún momento di la materia de Psicología de género, es una materia que me apasiona, y yo buscaba conectar con la estadística, por ejemplo; se pensaba con salud pública que actualmente lo haciendo. Entonces creo que posiblemente tiene que ver con una parte de lo que currículo deja fuera y que, pues a lo mejor es imposible cubrir todo, y la otra parte creo que tiene que ver con nosotros, con como curioseamos ahí para hacer seguimiento a las cosas que pues evidentemente nos apasionan.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, encontramos que el 62% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento, ¿Si no existe un conocimiento, como es esto posible? ¿Cómo afecta esto en el sentido de pertenencia de ellos? ¿Qué piensa usted al respecto?

Entrevistado (E24KRP). *Yo creo que a lo mejor ahí lo podría yo conectar esto con los símbolos ¿no? El ver el logo universitario mueve ciertos comportamientos de nosotros. Por ejemplo, yo no manejo igual entrando al caminito de la universidad que en el tránsito fuera, ya representa algo estar ahí. Por ejemplo, bajo el volumen del radio si la traigo fuerte, creo que esos símbolos permean en nosotros y en algunos comportamientos que a lo mejor están modelados con otros alumnos, con otros docentes, entonces ahí los vamos integrando sin quizás conocer las líneas de esta filosofía. Entonces creo que por ahí podrían estar algunas respuestas, o aquello que luego llegamos a admirar a otros docentes que nos dieron clase y el hecho de que pertenezcan ahí, pues también influyen en nosotros sin conocerlo. Creo que la parte a lo mejor más chida que tendría yo esperanza de lo que sea, creo que es a través de lo que vemos del otro.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Sobre el sentido de pertenencia, el 75% de la muestra se siente orgulloso de la institución y un 82% se siente perteneciente a la comunidad



universitaria ¿Qué áreas de oportunidad tenemos? ¿Cómo pudiéramos mejorar esos números?

Entrevistado (E24KRP). *Pues yo creo que con lo que ofrecemos. No sé si por ahí viene ahorita, parte de lo que de pronto está en nosotros parte de las vocecitas internas de las auto exigencias, y creo que sería por ahí un poco aquello que les está haciendo falta a los chicos. Y creo que la universidad ha estado en remodelación constante, creo que hacen falta otras partes que a los alumnos también les harían sentir este sentido de pertenencia y serían como espacios más constantes en la universidad. A veces los alumnos vienen de Tecate, de Ensenada. Es impresionante que un alumno venga de Ensenada, entonces a lo mejor creo que a lo mejor sería crear esos espacios confortables que también permitan la continuidad de lo que se está haciendo. Yo entiendo que el 100% del tiempo no está estudiando ¿no? Pero hay otros procesos que los alumnos hacen ahí, que son parte de su vida o de nuestras vidas. Entonces yo le apostaría mejor como por ejemplo a Internet, más confortables para poder estar. Espacios. Luego nos toca que los alumnos quieren salir a tomar la clase en tiempo de verano y pues “vámonos al pasto”, pero creo que a lo mejor es evidente que se da, no creo que solo me haya pasado a mí. Entonces creo que generar espacios aptos para que podamos impartir una clase en un área como esta, yo creo que eso lo que digo de ofrecer. Creo que en esa parte del sentido de pertenencia, porque pienso que ese porcentaje tan grande es algo que hace el alumno de manera individual, buscando como también sienta esa pertenencia porque también la universidad es una necesidad. Entonces creo que a lo mejor esa chamba no la está haciendo la universidad, la está haciendo el alumno.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Conforme a los símbolos. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un poco más del 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, lema y los colores universitarios, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un canto universitario. ¿Le sorprende el resultado?

Entrevistado (E24KRP). *Pues creo que sí, pero creo que más bien me sorprende que yo no lo sé, ¿sabes? La verdad no sé qué responderte en esa parte. Creo que tiene ver con esto que mencionaba hace un momento de la chamba que el alumno viene haciendo, aparte de lo que él como está, en qué está posicionado. No es lo mismo estar dando clase que ir a la UABC a tomar clase. No es lo mismo, nuestro pensamiento está situado en otra parte. Entonces creo que tiene que ver con eso, eso que ellos terminan haciendo. En esa parte tendría que ver con eso, pienso yo y por otra parte pues que me llevo tarea, no sé cuál era el canto universitario.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si existiera una mayor difusión de la filosofía institucional, habría un aumento en el sentido de pertenencia de los estudiantes?

Entrevistado (E24KRP). *Posiblemente sí, pero ahí yo me siento como en duda porque de pronto las generaciones empiezan a estar más alerta de más cosas. Entonces creo que ahí faltaría ver que esa filosofía corresponda a lo que la Universidad ofrece. Entonces yo pensaría en analizar, o sea sí hacer difusión, pero creo que analizar si estoy dando eso que está ahí que se escribió no sé hace cuantos años.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las Facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E24KRP). *Totalmente sí. Desde el ejemplo de que si te estacionas por allá por Deportes y transitas por las diversas Facultades, notas o he notado en como permea esto en la onda del vestir. Entonces ahí vas identificando en qué Facultad o por cuál Facultad vas caminando con el hecho de esto, que es el vestirse que es recíproco a la Facultad a la que se pertenece. Si*



desde ahí... o sea, no estoy diciendo que nos uniformemos, pero creo que el alumno se viste acorde a la Facultad a la que pertenece porque la Facultad a la que pertenece pues también le brinda ese sentido de pertenencia congruente a como se presenta en el mundo. Entonces yo creo que sí estaría padre que se unificaran porque me ha tocado, por ejemplo, tengo una paciente de Ciencias Químicas y pues es impresionante que sí, es completamente distinto Ciencias Químicas a Psicología. Entonces desde ahí lo he ido observando, estas diferencias de las que me comentas ahora. En algún momento trabajé en Humanidades y también, completamente es distinto.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En cuestión de comunicación ¿Qué cambios necesitará hacer la institución para continuar gestionando la identidad universitaria?

Entrevistado (E24KRP). Yo creo que primero con nosotros, como docentes. Ahí me quedé pensando “que nos den de pronto unos cursitos” que si los ofrece la Universidad y luego nosotros de “ay, tenemos que hacer tal o cual cosa” ¿no? Entonces creo que a lo mejor esa parte que nos pudiera contar como créditos, quizás. Ya sabes esta onda del condicionamiento, algo por algo. Creo que a lo mejor hacer difusión interna en cuanto a esto, no tanto como a un curso pero quizás a través de lo visible que a lo mejor podamos tener un contacto pequeño con aquello, no sé en el momento en el que se nos entrega la hoja esta para la carga de materia, pues ahí pegadito como un folletito que podamos leer. Creo que yo pienso que a lo mejor hacer ese tipo de estrategias donde nosotros podamos estar en contacto con la información quizás algunos podrán decir “ay no, por eso yo no quiero de eso” pero creo que por ahí está. Por ejemplo, la unidad de género estuvo ofreciendo cursos en línea y con un tiempo muy accesible para poder entrar nosotros y tomarlo. Se han creado estrategias de aquello que ha estado siendo emergente y quizás no se puede trabajar en todo, pero si generar como algo más chiquito, más sencillo pero que nos pueda tener a nosotros en contacto con esa información.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E24KRP). Pues yo espero que lo que yo he observado, que tenemos generaciones más curiosas sea un reto para la comunicación. Y digo los chicos, porque de pronto yo no camino mucho ya con ello, pero creo que los chicos tienen una habilidad tremenda para estar en las redes sociales y recibir información constante. Ahora puedes en breve, si te están dando algo en una clase, yo he visto esas actitudes de ponerse a buscar para ver si hay esa veracidad en lo que estás diciendo. Entonces yo creo que podría estarse enfrentando a esto nuevamente de la congruencia, de que lo que se dice que se esté haciendo en verdad se esté haciendo, y que los chicos en esa habilidad de ser curiosos puedan justo mover este canal para que se exija de alguna manera digamos recíproca, o sea, el chico es más curioso y por lo tanto la Universidad se tendría que esforzar por ser más curiosa también. Eso nos beneficiaría a todos como sociedad. Quizás a lo mejor de esto, de poder contactar con que tenemos generaciones más curiosas nosotros también activarnos para incrementar esa curiosidad o darle dirección en el sentido de que habilite, que sea como un engrane que mueve.



4.3.4.25 Entrevista en profundidad sujeto (E25OMM).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 30.

Tabla 30. Entrevista en profundidad sujeto (E25OMM)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E25OMM)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/wjq-ptxt-fpg
Fecha de realización de la Entrevista	24 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	12:00 hrs.
Duración de la Entrevista	36 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Ota, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba? Entrevistado (E25OMM). Yo también sería coincidente con estos elementos. A mí me parece que a la UABC le hace falta incrementar los esfuerzos de comunicación hacia toda la comunidad, no solamente con los estudiantes sino con todos los diferentes públicos que tiene la universidad, ¿verdad?, porque hay desconocimiento. Creo que se fijan los grandes objetivos o los objetivos estratégicos y no se desdoblan a nivel de todas las unidades y de todas las Facultades y de todos los campus. Probablemente se quedan esas estrategias y esos objetivos y esa visión, se queda a nivel directivo, a nivel digamos de coordinaciones generales, pero no hay un canal de comunicación que permita acercar esas decisiones o esa información de una manera digerible fácilmente para los estudiantes de tal suerte que se torne comprensiva y que ellos lo puedan entender y lo puedan interiorizar y puedan asumir ese rol protagónico de contribución a esos objetivos ¿no? en particular los estudiantes. Y como te digo, no solamente es a nivel de estudiantes, también es a nivel de profesores, es a nivel de personal administrativo, es a nivel de los socios estratégicos de los... de toda la comunidad en general que se ve beneficiada de la UABC por los programas formativos que tiene ¿no? y todas las actividades de vinculación que toda la universidad lleva a cabo, entonces sí creo que es un área que podríamos, que se podría trabajar. Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto? Pero entonces esta nueva estadística es contradictoria de la anterior ¿no crees? Porque la primera decía que no hay canales. Bueno, puede ser que la comunicación que a lo mejor la universidad transmite en términos de procesos administrativos asociados a la vida del estudiante a lo mejor por el sistema institucional de tutorías, por el sistema de alumnos, el sistema de apoyo integral al alumno o por estos medios a lo mejor le den información general pero en lo particular la comunicación para dominio de toda la comunidad y meto ahí a los estudiantes, en función de hacia dónde se dirige a la universidad, ¿qué es lo que busca? ¿qué está haciendo? Vamos, ¿Cuáles son las estrategias que está aplicando en este momento, que le van a permitir en el corto, mediano y largo plazo conseguir objetivos? Te digo que esa comunicación no se da, yo creo que no se da. Probablemente es efectiva a nivel de procesos operativos, por medio de sus sistemas que te digo, de soporte y apoyo al estudiante.	



Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?

Entrevistado (E25OMM). *Digamos que sí, porque como te digo el estudiante muchas veces... y ahorita que los estudiantes están tan absortos en su tecnología, nomás es lo que a ellos les interesa ver y ya. Entonces, te digo, probablemente, de todos los sistemas de comunicación que tenga la universidad, los procesos se les informan. Por ejemplo, se le dice al estudiante: "tú no puedes avanzar de etapa a la etapa disciplinaria si no has terminado el servicio social comunitario"; se le mandan mensajes por todos los canales habidos y por haber y aun así el estudiante no está consciente y entonces llega a cuarto y no puede avanzar con todas las materias por que debe su servicio y dice "yo no sabía". ¿Me entiendes?*

Entonces, yo creo en ese sentido que no es suficiente. O sea, a lo mejor le hace llegar la información, pero todavía habría que irnos no sé si atacarlos por medio de las redes sociales que es donde ellos más conviven o viven. Y diseñando contenidos que fueran muy debatidos para ellos, para que esa información que se les está tratando de generar desde control escolar, desde el servicio, desde tutorías sea lo suficientemente llamativa para que capte su atención y ellos pues finalmente comprendan el mensaje que la universidad está tratando de transmitir.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E25OMM). *Yo creo que ahí hay unas... bueno, que nos ha faltado porque no solamente aplica aquí a la universidad, en términos generales nos han faltado mayores campañas de reforzamiento positivo de los valores que en este caso definen la filosofía de esta institución. La gran mayoría, por decir, el 100% de las unidades tendrán descrito su misión, su visión, sus valores y a lo mejor los tienen en un lugar visible, pero vuelvo y repito, como a los chavos no les llama la atención sencillamente no los leen. Entonces a lo mejor los profesores hacen un trabajo de descender o de aplicar esos elementos en su quehacer diario y entonces le van tratando de impulsar y de fomentar en los estudiantes la adopción de esos valores ¿no? de los valores que pues rigen a la universidad como es la ética, la responsabilidad, el compromiso, la responsabilidad social empresarial, ¿no? cada uno de los profesores. Pero que llegáramos y les dijéramos a los chavos "¿cuáles son los valores de la UABC? y ¿con cuáles de ellos tú te identificas?" a lo mejor no nos lo van a saber contestar. Entonces sí creo que la universidad tiene esos elementos muy bien descritos pero hacen falta como campañas o programas de comunicación aliados con recursos estratégicos desde el punto de vista de mercadotecnia para conseguir el impacto que se busca, creo yo. Y pues estar refrendándolo diario, diario, diario; en ocasiones especiales, cada vez que haya un acontecimiento en cada unidad académica a nivel de toda la universidad. Por ejemplo, ahorita acabamos de pasar el proceso del nombramiento del nuevo rector; si tú hoy día hicieras una encuesta, yo me atrevería decirte que fácil, un 60% de la población estudiantil no va a saber que esto sucedió. No va a saber que eso sucedió. "¡Ay tenemos nuevo rector! ¡Ay ni sabía!" Y sucede lo mismo cuando hay cambio de director, sucede lo mismo cuando hay cambio de autoridades en general. Creo que a lo mejor nos hace falta redefinir los contenidos y los canales por medios de los cuales se les hace llegar esos contenidos. Porque por ejemplo ya hoy salió en Gaceta, ayer le dieron las plazas a colegas-compañeros profesores de tiempo completo, plazas definitivas, plazas interinas y demás y eso salió en la Gaceta; pero, ¿quién es el público que lee la Gaceta? Entonces, sí existen los canales y sí son efectivos para cierta parte de la población pero si estamos hablando de los estudiantes creo que nos hace falta reestructurar esas estrategias del canal, del recurso como tal, la fuente de información, el contenido que se genera y asociado a la oportunidad y a la pertinencia.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que esto afecte de alguna forma a la identidad universitaria?



Entrevistado (E25OMM). *Sí, como no. No es que le afecte negativamente, afecta el hecho de que se termine de consolidar o solidificar. Creo que no es a la mala, más bien, dejamos de aprovecharlo.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. *En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. ¿Qué opinión le merece esto?*

Entrevistado (E25OMM). *Yo creo que la universidad ha sabido capitalizar mucho, en gran medida los símbolos asociados a su identidad, asociados a su marca. Porque todos nosotros nos identificamos como cimarrones y luego además, manifestamos tácitamente el estar orgullosos de ser cimarrones. Y eso pues merece la pena resaltarlo. Creo que en ese sentido yo echaría mano de las herramientas de mercadotecnia que tenemos para generar otros elementos que hagan parte de esa identidad de marca y que le permitan a la universidad todavía generar un mayor sentido de pertenencia, que ya lo tenemos. Ya lo tenemos porque sí que lo tenemos. Todas las personas en cualquier mesa social estás compartiendo y puedes escuchar fácilmente a cualquier persona decir “soy orgullosamente cimarrón”. Pero creo que asociado a eso, otros elementos de identidad que pudiera utilizar la UABC, un mayor involucramiento a lo mejor en aspectos que tengan que ver con la ciudadanía, el vincular a la comunidad en actividades, hacer a lo mejor otro tipo de actividades en donde esos otros públicos que no son necesariamente los estudiantes tuvieran algún tipo de acercamiento o conexión con la universidad. Por ejemplo, cuando estuvimos en el periodo de la pandemia, pues la universidad se apuntó como centro de vacunación y en paralelo de la universidad había otros tres o cuatro centros, pero curiosamente el centro de vacunación de la universidad estaba abarrotado, abarrotadísimo de gente y el estadio no tenía gente y la clínica tampoco tenía gente. Entonces ¿por qué sucede eso? Nosotros analizamos eso, ¿por qué sucedió eso? Eso sucede porque la gran mayoría de la población nos estábamos vacunando con reserva, estábamos dando un voto de confianza al sistema de salud nacional porque no estábamos seguros a lo que íbamos. Entonces el hecho de que la universidad estuviera abarrotada era como ese respaldo que le brindaba la institución a esas personas que tenían duda y que tenían celo y que a lo mejor, pues no sé, confiabilidad, seguridad, el tratamiento adecuado de las vacunas, aunque era el mismo personal de salud distribuido en los mismos centros, el hecho de que estuvieran en ese recinto le daba mayor certeza a la gente, mayor seguridad. Porque era exactamente el mismo producto, era el mismo personal, pero curiosamente estaba la universidad estaba abarrotada y los demás centros no, entonces yo creo que está asociado a ese sentido de pertenencia, que vuelvo y repito ya lo tiene y a lo mejor pudiera incrementarse más, a lo mejor trabajar un poco más las estrategias de mercadotecnia experiencial y el tema de que pudieran sacar a lo mejor contenidos en donde toda la comunidad pues viera por medio de la universidad su historia de vida, un éxito, que es lo que sucede con muchas familias logran que sus hijos vengan a la universidad. Pero mucho más allá del acto académico, no pasa mucho más. Anteriormente había en la Gaceta una sección que se llamaba como “Cimarrones de éxito” palabras más, palabras menos, la verdad no me acuerdo exactamente como se llamaba y entonces hacían una pequeña semblanza de profesores, de personal administrativo, de estudiantes, de esto, aquello y el otro ¿no? pero los estudiantes pues imagínate, la proporción de estudiantes respecto a la proporción de profesores y personal administrativo pues es sustancialmente mayor. Y por otro lado solamente referenciaban estudiantes que se habían ido de intercambio o que habían tenido un desempeño sobresaliente porque habían ganado algún premio o con alguna invención que habían tenido pues habían logrado un factor de diferenciación considerable pero yo digo, el estudiante normal, el estudiante promedio que pertenece a una familia tijuanense que con mucho esfuerzo y sacrificio mandaron a sus hijos a la escuela y que después de un periodo de 4 o 5 años han cristalizado ese sueño. Y yo creo que la UABC a través de la mercadotecnia experiencial podría capitalizar eso en conseguir muchísima más adhesión, muchísima más pertenencia de toda la comunidad con respecto a ella.*



Entrevistador Ana Bella Miranda N. Precisamente además de los valores, misión y visión, uno de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un número mayor al 90% los reconoce, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un canto universitario. ¿Le sorprende el resultado?

Entrevistado (E25OMM). Bueno, esto también. Y no solamente el canto, ¡la porra! UABC no tiene porra. Y la gran mayoría de las instituciones como la UNAM, el TEC, la Universidad de Guadalajara, las universidades grandes públicas de México tienen su porra universitaria. Entonces esas porras se cantan en eventos deportivos, culturales, académicos, para darle impulso a quien sea que se la estén cantando. Eso no lo tenemos como elemento de identidad. Por otro lado, el canto universitario ¿cuándo lo escuchamos nosotros? Solamente cuando hay actos académicos y yo creo que es un canto tan bonito que debería de utilizarse más, por ejemplo en espacios comunes, en la cafetería, cuando hay eventos; que hay muchos eventos aquí en la universidad, que lo estuvieran colocando periódicamente, en la radio Universidad, en todos los elementos digamos de que pudieran echar mano de la comunicación auditiva para que la gente lo identifique, pero no solamente que lo identifique sino que aprenda, y no solamente que se lo aprenda sino que se motive a cantarlo para sentirse parte de y ser parte de. Entonces es algo en lo que hay que trabajar, te digo. Sí lo creo que solamente el 40% de toda la población universitaria lo conozca porque no se los enseñamos y ellos no se van a meter al YouTube para escucharlo. Entonces nosotros se lo tenemos que llevar a ellos.

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E25OMM). Pues mira yo que por diversos motivos reviso las páginas, a mí me parece que la universidad en términos de comunicación ha generado ciertas directrices sobre las cuales trabajan todos, como por ejemplo los colores, las formas, de hecho la tipografía, elementos digamos “generales” que son inamovibles. Yo creo que eso así se debería de quedar ¿por qué? Porque yo creo que cada Facultad tiene su propia vocación y también tiene su propia personalidad, entonces colocando el ejemplo de la Facultad donde yo trabajo, es una Facultad por la naturaleza de sus programas, es una Facultad mucho más social, mucho más vinculada con el sector productivo, mucho más dinámica, mucho más alegre si se quiere. No así, pudiera ser Facultad de Ingeniería, Facultad de Derecho, Facultad de Medicina... creo que cada quien tiene su propia vocación y en función de esa vocación echan mano ahora sí de lo que quieren implementar para hacer llegar mejor su comunicación. No creo que el hecho de querer unificarlas a todas pudiera tener impacto porque cada una de esas páginas muestra su logo, muestra el nombre de la universidad, muestra el nombre de la facultad, muestra los colores universitarios que estos sí que están homologados; entonces eso, ahí ya hay una distinción y ya tiene ahí un impacto en la percepción de inclusión o de afección a la institución. Yo sí le dejaría. Porque además es innovador, y además es hasta si se quiere retador que las Facultades tengan autonomía en ese sentido porque cada día se esmeran porque cada uno de los contenidos que ellos publican sean innovador, sean llamativos, creativos, novedoso, etcétera, etcétera... y unificarlos a todos, pues no sé hasta qué punto, mucho más allá de que todos están manejando ciertos elementos que les son comunes a todas y que evidentemente emanan de los elementos que definen a la institución.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E25OMM). Bueno, eso que definitivamente ahorita en el corto plazo todo lo que son redes sociales. Llegarles a ellos por TikTok, por Facebook, por Instagram, por todas



plataformas que vayan surgiendo sobre la marcha. ¿por qué? Porque ese es el hábitat de ellos y ahí ellos están. Difícilmente un chavo va agarrar una Gaceta Universitaria para hojearla, aunque nos la pongan en digital. ¿Por qué? Porque ellos no están acostumbrados, ellos quieren contenidos simples, rápidos, que los puedan leer... porque luego aparte estamos en la generación de la inmediatez. Entonces quieren contenidos que puedan leer y que puedan procesar de manera muy rápida y que no les lleve mucho tiempo. Y la Gaceta pues es un medio de comunicación que cuando tenemos tiempo nos sentamos con un café en mano a disfrutar y hojearla y demás, aunque fuera de manera digital. Puede funcionar la Gaceta aún para algunos públicos, pero si se trata de las nuevas generaciones creo que en el corto plazo, las redes sociales. Y en el mediano y largo plazo, mantener esa presencia en aquellas que estén vigentes o que vayan surgiendo conforme la cuestión tecnológica. Y, por otro lado, que yo todavía tengo mis reservas, pero supuestamente vamos para allá, el metaverso que probablemente también se convierta en un canal súper efectivo de convivencia, de interacción, entonces ahí también los muchachos se enterarán de muchas cosas y más adelante le tocará a la UABC también explorar eso. Yo creo que todavía nos falta tiempo llegar ahí pero eventualmente sí que lo vamos a hacer.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E25OMM). *Creo que el mayor reto es tener la flexibilidad de adaptarnos a la celeridad tecnológica y a los cambios, a los hábitos de consumo, en este caso de contenido informativo por parte de los estudiantes. Como te digo, anteriormente los muchachos leían más y tenían varias fuentes de información; escuchaban radio, veían televisión, leían periódicos, leían revistas especializadas, etcétera, etcétera. Hoy en día todo eso lo consumen por medio de dispositivos electrónicos, todo en uno. Y ya entonces la radio dejó de ser un medio publicitario o un medio de comunicación masivo porque hay mucha más gente conectada a la red que escuchando la radio y ni hablar de la televisión. Entonces, y bueno, los periódicos son poquitos los que están haciendo... creo que el Frontera está haciendo tirajes diarios de 4 mil periódicos para que te des una idea. Entonces en realidad son cifras dramáticas y son recursos que tienden a desaparecer porque no han podido o no han encontrado la forma de irse adaptando a las demandas. Y entonces a esos nuevos estudiantes que son nativos tecnológicos, que vienen mucho más agresivos que en su ADN tienen el componente tecnológico, el reto de la universidad va estar en asociar a la misma velocidad ese contenido informativo, esa información a esas nuevas opciones que tenemos de comunicación para llegarle a ese nuevo mercado que es muy demandante pero que demanda en condiciones muy específicas y muy especiales. Porque luego a parte los chavos, por ejemplo, en el Facebook les colocan fechas de inscripciones, fechas de pago, así en grande con colores resaltados, enmarcados bien bonitos con un monito y con el cimarrón... y aun así los chavos andan escribiéndole a los tutores para que les digan hasta cuando tienen fecha para pagar o para inscribirse. Entonces, es descubrir exactamente por donde llegarles a esos consumidores que como te digo, demandan, pero no demandan lo que normalmente estamos acostumbrados a que la gente demande sino demanda mucha simplicidad, mucha rapidez pero al mismo tiempo que sea un mensaje continuo y que se les esté alertando y que a lo mejor este no se les esté recordando, está complicado el reto de la comunicación. Pero es irlo analizando sobre la marcha, ahí toca echar mano de diversas disciplinas creo yo, no solamente de una sino de comunicólogos, de mercadólogos, de administradores, de inclusive a lo mejor no sé, ingenieros, que se yo. Que hagan esos estudios y que puedan generar alternativas. Pero creo que a las generaciones que tenemos ahorita tenemos que tratar de reenfoclarlas para que esas estadísticas que a ustedes les arrojó el sondeo pues se mejoren, se eficienten.*



4.3.4.26 Entrevista en profundidad sujeto (E26POL).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 31.

Tabla 31. Entrevista en profundidad sujeto (E26POL)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E26POL)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/xug-hqym-wsi
Fecha de realización de la Entrevista	24 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	15:00 hrs.
Duración de la Entrevista	27 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Se realizó un sondeo en todo el Campus Otay donde usted trabaja, en este sondeo nosotros descubramos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no le aporta o le abona a su identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga, ¿cuál es la opinión que usted le merece?	
Entrevistado (E26POL). Pues yo creo que a veces es muy difícil entender qué es lo que ellos quieren que se les aporte, o sea, cuál es el contenido que a ellos les gustaría recibir porque por ejemplo, cuando yo estaba en la universidad no teníamos tanta presencia en redes sociales, ahora sí la tenemos. Yo sigo la página tanto en Facebook, bueno Facebook es lo que más usan, pues todo lo que publican. Al menos la Facultad de idiomas Tiene su propio Facebook en donde pues ellos están... o sea no sólo es la promoción de los cursos y talleres sino todo lo que está pasando en nuestra facultad; pasa cualquier evento, lo que sea y siempre están informando que eventos habrá y cuáles fueron los resultados. Entonces, por eso a veces yo sé que muchos alumnos dicen “no pues yo ni me enteré” pero es porque no revisan y a veces yo también digo lo mismo, como que ¿y este evento cuándo se hizo? Y ya veo y digo “ah, este no lo vi”. Entonces creo que es por eso, que a veces no sabemos que es lo que quieren y cuando lo sabemos lo ponen en redes pero tampoco revisamos mucho, tenemos mucho esa cultura de que no leemos, no vemos, no preguntamos qué se está haciendo o a veces por ejemplo, tenemos un auditorio pequeño en la Facultad y hay eventos, hay maestros o ponentes de otras partes del mundo en donde se les está haciendo la promoción que se puede y nada más pasan y dicen ¿qué hay ahí? y hay un poster gigante que dice “Hoy se presenta una maestra de España que viene desde Granada a hablar sobre la traducción” y ellos se quedan como “ah ok” y se van. Entonces yo muchas veces siento que es eso también que, como estudiantes, porque yo también era así en su momento, tenemos un poquito de apatía a ciertos eventos y ¡pum! se nos olvida. Pero también tiene mucho que ver con cómo no sabemos manejar la difusión, ni difusión cultural ni difusión académica. Entonces siempre va a ser como un 50 y 50.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el mismo sentido, el sondeo revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre institución y estudiantes. ¿Qué opina al respecto?	
Entrevistado (E26POL). Se me hace muy bien porque, aunque es casi la mitad, yo creo que son las personas que están siempre al pendiente de lo que se está comunicando, de lo que se está diciendo. Yo creo, pero aun así es un poco alarmante porque ni siquiera alcanzamos la mitad. Y creo que si se necesitan... al menos yo siempre he creído que necesitan comunicólogos, y comunicólogos que sepan y que estén dispuestos a aprender y crecer; difusores académicos y	



culturales porque cada Facultad debería de tener a una persona. Aquí tenemos a alguien, justo al lado de mi oficina está el chico que toma fotos y que las pasa para que se suban a las redes y a todo lo que está pasando, pero siento que es muy poco. Así que yo creo que también se debe a que hay muy pocos profesionales expertos en transmitir esa información. Porque, por ejemplo, no tenemos... ¿cómo sería? como un grupo que se encargue específicamente de eso, como una coordinación de comunicación o algo así. Y yo creo que con tener una o dos personas sería suficiente.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que la institución cubre las necesidades informativas de los estudiantes?

Entrevistado (E26POL). En general, UABC como institución yo creo que sí, pero pudiera tener un rango, como expandirse, pudiera tener un poquito o mucho más de maneras de hacer este tipo de difusiones de información. Por ejemplo, ahorita que empezamos a hablar de esto, yo me meto al Facebook de idiomas, que también los chicos casi no usan Facebook, ya se ríen de uno porque pues ya... ya es cosa del pasado; pero es apenas lo que les está llegando ¿no? O sea, como a los que se encargan de redes pues no vamos a hacer TikToks ni nada de eso con la información, entonces si veo que por lo de las lluvias o por cualquier cosa ponen como los avisos de los transportes públicos, o dan avisos con diseños institucionales con el logo de UABC y pues así, de las nuevas rutas de transporte, por ejemplo de Valle de las Palmas; entonces como que vamos poco a poco pero sí siento que se necesita trabajar más. Y la UABC en general siento que muchas veces da por hecho que ya lo logró, pero todavía podría contratar mucho más personal para que siga creciendo.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En este sondeo, se encontró que el 74.7% de la población desconoce la filosofía institucional, ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E26POL). Ya como maestra ya puedo decir: pues por que no leen. En realidad UABC todo lo tiene público y tampoco soy así como "Wow, yo soy UABC y la defiendo" pero realmente si queremos algún día sentarnos y saber un poco de eso, todo está en internet, todo está en la página oficial. E incluso muchas personas desconocen que tenemos un código de ética y como traductores es muy importante nosotros siempre tener un código de ética y aprenderlo. Y sabemos que una asociación o algún grupo de traductores siempre va tener su código de ética; son cosas que incluso se enseñan en el salón de clases y en Ciencias de la Comunicación también porque tenemos Deontología y todo eso, pero la UABC tiene su propio librito que son 13 hojas del código de ética en donde pues habla básicamente de todo, pero primordialmente el respeto, confianza, democracia y todo eso. O sea, la teoría está ahí, solo falta... si estamos hablando de qué existe, existe eso y siempre UABC lo grita en su página de internet, en redes y todo eso; ya que se cumpla al 100% ya no lo sé, pero de que está escrito, si está escrito.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cree que el desconocimiento afecte de alguna forma a la identidad universitaria de los estudiantes?

Entrevistado (E26POL). Podría ser, aunque yo no he estado como todavía tan... o sea, no tengo tantos años de experiencia pero yo creo que todo funciona como por sentido común, de que ya estas generaciones saben que pues no, que incluso se hacen rallies y todo como para este tema de la inclusión, entonces ya es sentido común como evitar hacer ciertas cosas pero si puede llegar a afectar, no sabría cómo decirlo pero si puede llegar a afectarlos a ellos si de alguna manera son atacados y no saben que tenemos que tenemos como el código de ética, tenemos ciertos artículos en el estatuto que los ayudan como a protegerse, que tienen sus derechos pues.



Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, encontramos que el 62% de los estudiantes considera que los valores institucionales se reflejan en su comportamiento, ¿Si no existe un conocimiento, como es esto posible?

Entrevistado (E26POL). *¡Claro! Como que los tienen incluso sin haber visto que están plasmados. Pues yo creo que son valores que ya están en nosotros, que se nos enseñan en la vida. No me sé de memoria cuales tienen ahí, pero al menos son los valores que a mí me dieron en casa o ya he socializado, incluso si no los tenía los desarrollaba en la calle o en la vida, nada más. Por ejemplo, tenemos los de confianza, democracia, honestidad, justicia, lealtad, libertad, perseverancia y respeto [los lee de pantalla] Entonces yo siento que son valores que son como muy obvios, que ya están ahí y que llegaste como de cierta manera a esta universidad, pasaste el examen, estás aquí y de cierta manera es porque tu como persona tienes esos valores, esas enseñanzas de otras escuelas y en el ámbito familiar, laboral porque muchas veces llegan chicos que ya también tienen tiempo trabajando, cosas así. Entonces yo creo que la vida nos enseña eso. ¡Qué poético!*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cómo afecta eso en el sentido de pertenencia en los estudiantes?

Entrevistado (E26POL). *Pues en la parte de las mujeres por ejemplo, te puedo decir que no sé si sea exactamente la respuesta que tengas pero en la parte del respeto; del respeto y la confianza que tienen en la universidad. Yo tuve un caso de unas chicas que vinieron conmigo porque se sentían acosadas por ciertas personas, entonces eran personas que trabajaban aquí, no eran maestros pero eran personas que están cortando el césped, de intendencia, en mantenimiento, pues ellas ya tenían mucho miedo y ellas querían saber qué podría ser UABC sobre eso, o sea que medidas podrían tomar porque ellas ya no se sentían cómodas y yo creo que eso tiene un poquito que ver con el sentido de pertenecer a un lugar que te va a respetar y que te va a escuchar y más como mujeres. Entonces llegaron como un grupo de 10 muchachitas y lo que me pareció bastante excelente fue que, al menos yo actué rapidísimo, fui y metimos un reporte a la subdirección y pues ya, ya no se ven esas personas con las que ellas reportaron. Entonces ya no se ven en la Facultad y ellas valoraron mucho eso, entonces se sintieron escuchadas y sintieron que podían hablar libremente en la universidad y que respetaron eso, respetaron que ellas tuvieran la libertad de venir aquí y ya. Qué pues eso lo de la libertad, ya se sienten mejor al venir aquí, sienten más confianza conmigo, con la subdirectora y más porque la Facultad tiene muchas mujeres, entonces cuidamos mucho esa parte. Ese es un ejemplo que se me ocurre.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Sobre el sentido de pertenencia, el 75.2 % de la muestra se siente orgulloso de la institución y un 81.8% se siente perteneciente a la comunidad universitaria ¿Qué áreas de oportunidad tenemos? ¿Cómo pudiéramos mejorar esos números?

Entrevistado (E26POL). *A lo que estoy viendo, al menos en esta generación a la que yo era un poquito ajena, yo creo que siempre va a ser como escucharlos y darles oportunidades porque están creciendo. A mí me tocó una universidad muy recta, de que “no hiciste la subasta, no entras”, “no quedaste, te vas”, “reprobaste, bye”. Entonces ahorita algo que estoy viendo es que está cambiando un poquito, pero creo que siempre es esto como de escucharlos y serles leales, como de “ya entraste con nosotros, puede que estés teniendo problemas psicológicos, estás teniendo algo más allá de un simple ‘reprobé’”. También tenemos un caso de una maestra que es completamente cuadrada y estos chicos ya querían salirse de la universidad, querían salirse porque sentían que “pues ya reprobé, soy irregular” y nadie les explica cómo al 100 lo que es ser un alumno irregular, entonces es eso, como ser un poco más flexibles, no darles todo, sino darles un poquito más de opciones y yo creo que eso ya se está implementando pero creo que es más como de comunicarse con ellos, comunicarse, ser más solidarios y todo eso.*



Entrevistador Ana Bella Miranda N. De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un poco más del 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, lema y los colores universitarios, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un canto universitario. ¿Le sorprende el resultado?

Entrevistado (E26POL). Demasiado porque está en todos lados, a todas horas y sobre todo porque... bueno es que también, me quedo... el canto en cada evento se pone y antes se imprimía, ahora ya lo tienen como en versión karaoke. Ha ido evolucionando la manera en la que nos presentan el canto y siempre está ahí en cualquier lado. Y de hecho hace poco, cuando les mandan a todos los chicos el calendario, por ejemplo, el calendario de UABC que es algo que deben de revisar porque es un calendario que te dice: cuando voy a faltar a clases, cuando hay suspensión de labores, cuando hay esto. Entonces se me hace algo muy tierno que estén poniendo por ejemplo "el 28 de febrero es el aniversario del canto universitario" y ya ahí mismo te dan como una mini historia. Y tienden a hacer eso. ¡Ah! Y ponen algo, creo que esto es medio nuevo, quizá tiene dos años que te ponen la historia del canto universitario, pero ahí mismo en el calendario, y creo que también del escudo, de cuando se hizo, fechas y todo. Entonces por eso sí me sorprende mucho porque ahí está siempre.

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las Facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?

Entrevistado (E26POL). Yo digo que sí porque tenemos Facultades que dicen menos que otras, que publican menos cosas que otras. Y yo, por ejemplo, me he metido a revisar la página de internet de la Facultad de Ingeniería y como que se ve que es lo que quieren que plasme, entonces ellos son muy completos o sea tienen este periodo... o sea tú como docente o como tutor alguna duda voy a revisar a ver que dicen los de ingeniería porque a pesar de que los procedimientos de servicios escolares sean los mismos para todas las Facultades, no todas las páginas te lo dicen. Entonces Ingeniería te lo dice porque ellos todo lo tienen así de que "yo no voy a batallar, todo va a estar ahí". Y nosotros si somos como "háblale a tu tutor y haz esto" cuando pues todo podría ser igual, la información podría estar ahí. Me llegó un chisme, ya muy por debajo del agua hace unos meses que de hecho están planeando hacer esto, que todo se vea igual nada más en la versión web de las Facultades, es decir, que todos tengan la misma información. Yo creo que eso sí lograría que los estudiantes pudieran estar más informados de todo lo que se está haciendo en cada Facultad. Yo creo que sí es una muy buena idea porque si se ve un cambio cuando te metes a nuestra página a cuando te metes a la de Medicina y demás. Si ayudaría bastante.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Si todas las Facultades promovieran de forma constante los valores universitarios a través de sus redes sociales, habría un cambio dentro de la identidad universitaria?

Entrevistado (E26POL). Yo creo que se mantendría casi igual, pero estarían más... pero digamos que de esa manera lo gritaríamos más. O sea de esta manera lo estaríamos diciendo que "tenemos estos valores, el respeto es lo más importante" si se hiciera más hincapié, si los alumnos vieran que la universidad realmente está prestando, como haciendo mucho hincapié a los valores, yo creo que igual sería un poco más cuidadosos en todos los que no tienen una conducta que se deba, como lo que mencionábamos ¿no? cosas del acoso o aquí en la universidad como que ya se están aceptando por lo de la migración a veces vemos en el campus alumnos haitianos, venezolanos y también porque recibimos muchas personas de intercambio siempre existen estos chistes y este tipo de cosas que no debería de pasar, entonces quizá sí habría un poco más de ligereza y de respeto si la universidad tuviera como el hincapié como de "nosotros" "estos son nuestros valores, los cuidamos" y pues es lo que mencionaba hacer rato, que los valores al promocionarlos tanto hace que te sientas más respetado y cuidado también por



tu universidad, así que yo pienso que sí habría un cambio. Un cambio pequeño, positivo, porque a lo que yo he visto ahorita todo es muy armónico.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E26POL). Pues yo creo que siempre es en redes, en redes sociales y medios impresos, también es importante porque los medios impresos son aquellos que cuando un alumno está caminando los ve quiera o no, no se tiene que meter a redes. Para mí es son esos dos y yo sé que, pues ya queremos ahorrar o cuidar el medio ambiente, ya no queremos imprimir algo; pero saber qué es importante poner ahí afuera y que no, y qué poner en las redes. Pero los medios impresos también pueden ser de gran ayuda.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los próximos años?

Entrevistado (E26POL). Creo que va a seguir pasando todo esto, este cambio que se está presentando de tratar de cuidar lo del género, no sé si tenga que ver mi respuesta con la pregunta, pero creo que es un reto ahorita y es algo que va a seguir pasando. Que se tienen que informar y que tienen que saber cómo comunicar las cosas, como comunicarlos, como de qué manera se puede hablar sin ofender a las personas, al género. Esto lo estamos viendo con el cambio del lema y que muchos tenemos muchos estudiantes que son non-binary, entonces que... ¿cómo podemos hacer para hacer ese cambio en la comunicación?



4.3.4.27 Entrevista en profundidad sujeto (E27CNG).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 32.

Tabla 32. Entrevista en profundidad sujeto (E27CNG)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E27CNG)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/mas-voig-fxh
Fecha de realización de la Entrevista	30 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	14:00 hrs.
Duración de la Entrevista	42 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E27CNG). Bueno la pregunta es algo complicada, pero yo creo que te puedo dar al menos resumen. Desde mi experiencia, yo tengo en UABC, me gustaría decir que poco tiempo, pero, desde que soy estudiante aquí desde la licenciatura, creo que tomé algún curso antes; estudié la maestría también, y pues me uní al equipo docente. Tengo del 2008 para acá ¿qué son? como 15 años. Primeramente, es bien importante comprender la comunicación institucional desde un paradigma generacional. A mí me tocó por ejemplo, que usamos una versión antigua del Blackboard que no era atractiva visualmente, era complicado utilizar, no era ergonómica y generaba un numero de usuario y un correo electrónico, que era muy particular, que en cuanto a tu matrícula, es decir, eras un número. El mensaje que uno recibía es que: eres un número, o ese es la idea que nosotros teníamos. Eres un número en una computadora. El correo. Cuando ya llegó después el correo institucional a través de la plataforma Google, se volvió más amigable, más ergonómico. No obstante, al mismo tiempo y paralelamente pues a este cambio, a este, pues vamos a llamarle “progreso” en la comunicación institucional nada más del caso del correo electrónico, vemos el nacer de las redes sociales de gran emisión, y estoy hablando por ahí de 2011, 2012, 2013, 2014, cuando Instagram llega a la escena, cuando Facebook llega a la escena y pues todos, todos estos medios de comunicación que eran los más, digamos, los más importantes para los jóvenes no para las instituciones, porque todavía era algo muy novedoso hablar de redes sociales para...para instituciones. Estos canales eran los preferidos por los estudiantes, por la comunidad joven. Mientras tanto, el equipo de UABC siguió canales de comunicación institucionales que a la fecha tenemos, por ejemplo, el radio de UAB C que, si somos honestos y preguntamos a la población en general ¿Cuántas personas escuchan la radio AM de UABC o algún programa de radio de UABC? Probablemente los números no sean tan gratos como nos gustaría ¿bien? Otros canales de comunicación que siguen existiendo en UABC pero que son ya anacrónicos para los estudiantes son por ejemplo el uso de carteles. Poner un cartel en un lugar de estos digamos frisos que hay en la universidad al menos en el campus Otay, que el tiempo los desgasta, es complicado imaginar que un estudiante que lleva su celular en la mano todo el tiempo y está viendo la pantalla caminando por el campus todo el tiempo, va a poner atención a esos letreros. Si bien cumplen su objetivo de comunicar y ser un medio oficial, el canal de comunicación es divergente al del estudiante. Estamos hablando ya 2013, 2014... para 2015, 2016, 2017 con el correo UABC homologado pues tenemos acceso a herramientas de Google. No obstante, en el caso de los profesores, aunque también tenemos accesos a correos electrónicos de UABC a través de la plataforma de Google y todas las herramientas que ello	



conlleva, la comunicación todavía sigue siendo un reto. Te puedo dar un ejemplo. Cuando un profesor quiere comunicarse con todos sus estudiantes tiene que hacerlo a través de correo electrónico, y tiene que averiguar todos los correos electrónicos, de los estudiantes de determinado grupo, ¿cuántos grupos tiene el profesor? ¿bien? Y sí se equivoca en una letra y se equivoca en un número, porque eso sí también, no es fácil predecir el correo electrónico de un estudiante, hay estudiantes que tienen...te voy a dar un ejemplo el mío es: Carlos. Noriega, fácil ¿no? hay estudiantes que prefieren el anonimato y ponen AL028935 y adivina de quién es, hasta que lo escribes en el buscador te va a aparecer un nombre... ¿bien? Al mismo tiempo pues, ahora si estamos 2016, 2017, 2018, aparece paralelamente Blackboard, Blackboard cool, con unas funciones mucho más ergonómicas, mucho más amigables, afortunadamente mejoraron mucho estas. Permite la opción de enviar mensajes masivamente a los grupos sin uno conocer el correo electrónico del estudiante, la plataforma a través de la inscripción, inscribe a los estudiantes a la plataforma de Google, de Blackboard, y uno puede enviar mensajes. Sí uno no quiere equivocarse en: no sé si le envié el correo a todos, esa es la manera correcta de hacerlo. Pero ya agregamos niveles de complejidad, que tal vez no todos los profesores, no todos, no solo profesores, no todos los actores dentro de la institución de UABC, van a tener la destreza, vamos a decirle, destreza para moverse en este plano digital donde habitan los estudiantes, donde sus medios de comunicaciones son digamos, completamente digitales y no están acostumbrados a eso pues, los que tenemos más tiempo tenemos que estar en una constante actualización. Ahora desde el lado de la institución, los correos electrónicos vacíos por lo general, o al menos te voy a hablar nada más en el caso de la facultad, los correos electrónicos institucionales primero llegan a las coordinaciones y las coordinaciones los envían ya ahora sí a toda la comunidad de la facultad ¿bien? Pero muchas veces, y esto es algo frecuente que yo he visto también evolucionar a través de las generaciones, es que...los mensajes son...bloques de texto, como lo han sido los últimos 100 años, es decir, vemos párrafos grandes, mensajes con que puedo decirlo... pero bien redactados, bien escritos, pero la comunicación ya no es así para el estudiante promedio. Cuando los envían, por ejemplo, cuando enviamos nosotros las instrucciones de reinscripción, es un correo que fueran como 2 o 3 cuartillas de diferentes temas, y entonces, el estudiante, para quienes tenemos tutorados, llega y te pregunta: ¿cómo me reinscribo? Y le dices: ya te envié la información. Pero las prácticas de literalidad que tienen ya son otras, Entonces el esfuerzo institucional por más que esté a la sofisticación, en que busquen, vamos atrasados a el ritmo de comunicación de los estudiantes, el estilo de comunicación, va atrás...de la institución por lo tanto crea aquí un panorama bien importante, que es que el estudiante no identifica bien los mensajes de la universidad. Te voy a dar un ejemplo: hoy pues vimos la presentación del gabinete, la presentación del equipo de nuestro nuevo rector. Si yo le preguntara a cualquier estudiante, ¿Quiénes son los miembros del nuevo gabinete del rector? El equipo de trabajo del rector, probablemente nadie pudiera mencionar un nombre. El canal, el medio institucional que se hace, no es que no sea el adecuado es completamente el adecuado, es una sesión formal, los actores van de traje; está el rector se le hacen preguntas y parece algo así como un senado, donde va gente de la generación boomer, te estoy hablando de 40's, 50's, 60's, 70's y para arriba, hablando a través de un micrófono, en un ambiente bien elegante, del que no se parece en nada a un escenario de comunicación, de un joven moderno. Un escenario de comunicación de un joven moderno son mensajes de texto, aunque suene horrible. Son mensajes de texto y su atención solo va para ello, incluso los mensajes de texto que son muy largos, no los leen y ahí vemos... ¿en qué año vamos? Vamos por ahí por el 2017, 2018. Entonces, ¿qué pasa en 2017, 2018? tenemos la propagación de WhatsApp. WhatsApp como una aplicación y con la facilidad de adquisición de teléfonos inteligentes pues corría por ahí del 2014, 2015, ahora toda la población de México, pues tenemos Android y iPhone que domina el mercado. Los estudiantes se dan cuenta que, contrario a quienes todavía pagamos un peso por mensaje de texto, porque a mí me tocó todavía que mandabas un mensaje de texto de 30 caracteres y valía un peso. Pues WhatsApp vino a sustituir todo eso y a la fecha es un medio recurrente, Telegram eso es más adelante pero, pues algunos en WhatsApp, pues en WhatsApp uno preguntaba en 2012, 2013, ¿cuál es el medio por el que quieren que nos comuniquemos? nadie respondería Blackboard,



responderían o Facebook o correo electrónico. El correo electrónico siendo visto por las nuevas generaciones como un instrumento institucional, un instrumento anticuado, sino que es un tanto anticuado. La verdad es que muchos estudiantes de las nuevas generaciones no revisan su correo electrónico, y si lo revisan y ven el bloque de texto, considera que, o no es dirigible para ellos o no se van a tomar el tiempo para leerlo. Entonces, ese desfase generacional, tiene un gran efecto en la manera en que se comunica la institución con los estudiantes. Entonces con el caso de WhatsApp tenemos la simplificación de esos mensajes a través de un chat colectivo. Actualmente cuando, yo pregunto a mis estudiantes qué medio prefieren, perdón, a mis tutorados, qué medio prefieren de comunicación, porque, aunque les envié todos los correos institucionales, vienen y me hacen las preguntas, sí yo reenvió la información del servicio social, prácticas profesionales, aquí está el manual de esto, aquí es la fecha de esto, y de todas maneras se me acercan para hacerme las preguntas y ya. Por lo tanto, yo deduzco, no leen los correos o no se toman la molestia, o no abren simplemente el sistema de correo a menos que sea, algo que tenga que ver con calificaciones, vida o muerte si para ellos está quedando claro. El canal de WhatsApp pues vemos las conversaciones pues pueden hacer las preguntas en todo momento y ese es el medio preferido por incluso ellos es una armonía caótica ¿a qué me refiero con esto? Me hacen la misma pregunta 5 veces con 5 mensajes de distancia. Prefieren preguntar 20 veces antes de revisar los mensajes del chat y muchos de ellos, ensordecidos por el vibrar del celular deciden también ya ponerle mute o silenciar el canal, el grupo, lo cual complica la comunicación, aunque saben que es para su bien, prefieren la virtud inmediata, el placer de no me molesten...en lugar de dedicarme poquito nada más a ver qué dijo el tutor o el profesor. Y si eso es en el canal preferido por ellos ¿qué es lo que pasa con los canales que no prefieren, canales que no prefieren? probablemente la radio, probablemente la televisión, porque también tenemos emisiones televisivas Probablemente carteles gigantes que vemos aquí y allá, canales que sí prefieren, son mensajes oficiales, por ejemplo, publicaciones UABC Oficial fue un gran paso para la comunicación institucional. UABC Oficial permitió, que estos mensajes como la naturaleza de las redes sociales te obliga a simplificarlos, el tamaño de las cosas si puedes, pero nadie va a leerte una publicación de 2, 3 cuartillas, en cambio si pones visuales y todo eso, los estudiantes lo comparten. Ya ves el caso del día de hoy, que es un día muy lluvioso, por todas partes me compartieron el mensaje este de que se suspenden las clases, es decir, eso sí lo pueden encontrar fácilmente. Dónde estamos entonces, respondiendo a la pregunta cuál es mi opinión en torno a la comunicación institucional, es que tenemos un desfase generacional que estamos arrastrando siempre. Desde que yo entré ya existía Hotmail, existía Outlook, Yahoo! y existía el correo de google, del Gmail, que era lo trending, en cambio utilizábamos un sistema de correos muy viejito y pasa el tiempo y ya tenemos ahora Instagram, Facebook y todo eso. UABC ya se tardó mucho tiempo en sacarlo. Y ahora tenemos a las comunicaciones a través de redes tipo WhatsApp y todavía no tenemos una red oficial de WhatsApp digamos, o de Telegram de UABC, y ahí viene otro, ahí viene otro...que es el, el, el famoso canal de Discord. El canal de Discord ahora es uno de los canales principales, al menos utilizada mucho en mi facultad, por los estudiantes para interactuar entre ellos, y tiene muchísimas herramientas muy interesantes y es un tanto sofisticado utilizarse, pero los estudiantes reportan que es muy cómodo porque permite emisiones en vivo con video llamadas, audios, salas de discusión, proyección, guardar archivos, es un chat y no tiene, o al menos no he escuchado que tenga un límite de participantes. Es decir, uno puede unirse a una conversación en lugar de que, la comunicación sea de un lado para otro, que es el paradigma de la comunicación institucional. Nosotros decimos, tu escuchas. Y no hay un “de aquí para allá”, el estudiante nomás escucha, no se siente muy interesado, al menos el estudiante contemporáneo. Que él quiere tener esta habilidad de conversar, de comentar, de reaccionar y sí la institución no se traslada a los niveles de comunicación para subsanar ese desfase de comunicación que hay entre estudiantes e institución, siempre va a haber esa idea, o yo creo que esto es una hipótesis nada mas ¿no? Esa idea de que lo que me está comunicando la institución no soy yo, no me siento identificado con lo que sea que dice, si pone ahí 5 murallas de texto sobre la postura del plan de desarrollo institucional 2023-2027, ni idea. Para empezar el estudiante ni sabe qué significa eso, ni sabe cómo afecta su escuela, sus estudios, sus



profesores. Y si me dices que tengo que leerlo todavía...solamente di que sí y lo que sea que venga. Yo creo que quienes están a cargo de la comunicación UABC hacen un buen trabajo, pero lo hacen para los estándares, no de los consumidores, sino de la institución. El consumidor aquí de la información es el estudiante. Cuando esa comunicación, ahora sí llegue a los...a las necesidades de los estudiantes, podremos ver entonces algún tipo de identificación con la institución. Mientras tanto, los estudiantes seguirán viendo, a la comunicación UABC, a la comunicación institucional como algo aparte de ellos, un organismo burocrático, un aparato panóptico, el que todo lo ve, todo lo escucha y todo es por el bien de todos, y así emite los mensajes ¿no?

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?

Entrevistado (E27CNG). *Si las cubre. La institución envía los mensajes a tiempo, tiene publicados todos los archivos, tiene todo eso pues, pero siguen siendo soluciones para un tiempo que ya no existe. Te voy a dar un ejemplo. Si tú vas a una clase de inglés y llega la profesora con una grabadora, con un casete y lo pone, y es un casete de repetir palabras y escuchar los sonidos, sigue siendo efectivo, así todavía te sirve para aprender y algo le vas a aprender al casete ... ¿okey? ¿Pero es anacrónico, para qué me pones un casete, cuando puedes proyectar a la pantalla un video de YouTube, puedes poner animaciones de cómo pronunciar adecuadamente?, no es que no sirva, no es que no cubra las necesidades, pero hay otras maneras ya. Quien sea que este encargado pues estoy seguro que atiende las necesidades de la institución, pero no hay una mirada joven, actual. No sé si te tocaron unas hojas de acetatos transparente. A mí me encantaba. Era un aparato así grandísimo, pesadísimo y que había que proyectarlo así que me traen un diagrama de cómo funciona la lengua francesa o algo así, en acetatos y hay que ponerlo ahí y proyectarlo, de todas maneras, voy a aprender, pero ya existe el proyector, ya existe el pizarrón inteligente entre otras herramientas. Y yo creo que ese es, una parte que tenemos que trabajar, esa parte la trabajamos muy bien. Desde la formación docente, los programas que tenemos para actualización de profesores si nos da muchas herramientas digitales para hacer las cosas nuevas, pero la comunicación y todo eso, va a haber un distanciamiento mientras los estudiantes no se sientan parte de. Lo que piden ahora de comunicación los estudiantes no es una comunicación vertical como la de mamá y papá que me dicen lava los platos y ya se hace ¿no? o es la comunicación horizontal e interactiva. Es decir, que yo pueda comunicarme con lo que sea que esté pasando y yo pueda reproducirlo, ese es un fenómeno bien interesante de estas generaciones que, de otra manera, están inconformes con las maneras de comunicarse. Este es el caso de éxito por ejemplo de la página UABC Oficial, ¿la página UABC Oficial en cuánto tiempo adquirió un gran volumen de participantes? Rapidísimo. Tan pronto el producto es bueno, es rápidamente consumido. Y si me pones a través de radio UABC mañana no hay clases porque está lloviendo, quien sabe quién lo escucho y créele a la persona que te lo dijo porque no hay manera de reproducir el dato y no hay manera de preguntar y de regresar la pregunta ni nada de eso. Entonces, ese tipo de canales van a hacerse al estudiante un poco más identificado con la institución, o al menos eso creo yo.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% de la población encuestada desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E27CNG). *Bueno, la verdad es que todo lo que tenga que ver con saberes de las características inherentes de la universidad identitarias, tanto lo que es los símbolos y los colores institucionales, los valores, que tenemos varios valores ahí, que la democracia, que la confianza ¿no? usabilidad, etcétera, todo eso es, una vez más, bien importante para la institución. Los estudiantes, no comprenden para qué es importante para ellos, no comprenden el valor de los símbolos, van a descubrirlo después en su vida cuando se den cuenta que los símbolos en la*



humanidad son bien importantes y cuando uno está buscando pertenecer a un grupo, cuando encuentra en el campo laboral a otro cimarrón cuando a darse cuenta que eso es bien importante. Pero si alguien, si algún estudiante va uno, en sondeo y le pregunta, ¿cuál es la Misión de UABC? No lo van a... es como enseñarle el trinomio cuadrado perfecto a un niño de kínder, o de segundo de primaria. No pues está bien interesante y te va a ayudar para pasar la prepa y te va a volver más inteligente, aja... ¿y? ¿cómo lo utilizo? ¿para qué hago? Si no hay interés, no hay aprendizaje, eso es como que algo en general ¿no? Y no es que no crean que no sea importante, sino que no tienen interés. Ese sería un buen trabajo de tesis digamos, ¿cómo podemos hacer estos contenidos? porque una vez más, siguen ese formato de letras negras, párrafos grandes en hojas blancas, que no es característico de la comunicación de los estudiantes contemporáneos, por lo tanto, yo creo que se distancian más ¿sí? Esos documentos tienen que existir, yo digo, yo digo que siempre tienen que existir estos documentos están muy bien, el formato que ya existen, pero si esperamos que los estudiantes los consuman, no puedes de esa manera, así no. Es muy anacrónico para ellos sea así como el TCP para el niño de kínder, para el estudiante no. No sé qué pasaría si el estudiante moderno tuviera un correo UABC del año 2010, se volvería loco.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Y en ese sentido, usted considera que el desconocimiento de misión, visión, valores, ¿cree que ese desconocimiento afecte a la identidad universitaria?

Entrevistado (E27CNG). Yo creo que afortunadamente en UABC o al menos en el amplio trayecto que he tenido aquí, siempre hemos tenido ciudadanos de calidad. Difícilmente uno ve en UABC peleas físicas, vandalismo, por parte de los estudiantes. No dudo que en la noche se meta alguien y cometa alguna maldad ¿no? pero el hecho de que tenemos ciudadanos que son moralmente bien formados, pues empatan muy bien con los valores de la universidad, por lo tanto, se ven identificados con muchos de ellos. Ahora bien, últimamente y esto es algo que yo creo que la universidad está subestimando, pero que creo sí que es importante que desde la comunicación institucional se tratara, es la polarización de ciertos grupos. Dentro de la universidad, la UABC yo creo que se ha identificado por, no sólo por ser una de las universidades top de nuestro país, sino por el buen comportamiento de los estudiantes, los buenos ciudadanos que formamos y uno se mete al canal preferido de los estudiantes. ¿Cuál es el canal ahorita preferido de comunicación de los estudiantes? Es el grupo de Facebook, comunidad UABC, un espacio que permite el dialogo, permite la comunicación en diferentes, de diferentes maneras y me gustaría decir que gran parte del tiempo, pero no es así, y por más bien importante sobre la UABC, ¿cierto? Pero incluso ahí vemos dinámicas de tanto sociopolítica como intelectual, descalificaciones que rayan en lo absurdo algunas veces y es cuando uno, cuando los estudiantes están en la seguridad el otro lado de la pantalla, cuando esos valores menguan, cuando la responsabilidad, cuando la solidaridad y todo eso parece que quedo de lado y queda un estudiante desnudo en muchos de sus comentarios. ¿Nos hace falta sentir integración? Yo creo que sí. Un evento que era muy integrador, aquí en UABC pero que no lo vimos en esta ocasión, fue el este el evento de estudiantes que en otras ocasiones han venido Enanitos Verdes y no me acuerdo que otras de las bandas habían venido, pero son este tipo de ejercicio los que integran realmente a la población. Otras universidades tienen clubes de escalamiento de montañas. Por más que lo eh intentado en mi facultad nunca he podido crear un equipo de futbol, por la naturaleza del estudiante; el estudiante de idiomas no es alguien que juegue futbol, y si alguien juega futbol, recibe bullying absoluto. En otras facultades, yo creo que no sé Deportes o Derecho, veremos varios equipos de futbol, y ay y tú eres el FIFAS el...entre broma y broma ¿no? Pero no se formó un equipo de futbol aquí, pero ese tipo de cosas eh...ahora que si son este...sería muy bueno que hubiera más de ello, la UNAM es muy buena para hacer este tipo de cosas, la UNAM es muy buena, la universidad de Nuevo León también la Autónoma de Nuevo León es muy buena para este tipo de cosas, y yo creo que no vemos muchos de esos eventos. Me ha tocado realizar varios eventos en UABC, entre ellos el Día de Japón en UABC. Pues lo hice entre fundación Japón, y la



UABC, y vimos participación de todas las facultades que se interesaban o por las presentaciones de karate, o por las espadas, o por la comida, o de las becas, o del manga, del anime y todas esas cosas que por mucho tiempo... Mi Facultad es altamente Otaku, todo el mundo mira anime, todo mundo escucha música coreana, todo eso es mucho más frecuente que digamos un equipo de fútbol. Entonces, por ejemplo, yo que doy este taller de caligrafía, pues en este tipo de eventos donde los estudiantes tienen la oportunidad de participar entre ellos. En mi facultad también tenemos el festival de primavera de lenguas asiáticas y es otro evento integrador donde los estudiantes se pueden disfrazar, hacen varias dinámicas de comida japonesa, hacen juegos etcétera, y son esas cosas las que vuelven bien importante la universidad. Algo que también, que también me tocó ver muchísimas veces, que este año no lo vi tal cual, ojalá y me equivoque, pero creo que hubo una persona ahí muy extraña, que va de mano con el problema que te decía hace rato. Es el caso de los villancicos navideños, no sé si alguna vez te tocó. En el encendido del árbol navideño, de UABC el grupo de artes, hay un grupo de artes pues que se dedica al canto, organizan villancicos y cantan; hay tamales, y hay chocolate y cosas así pues, un momento muy ameno en diciembre. Pues vi movimientos de estudiantes que descalificaron el evento en medios digitales, por ser propaganda cristiana, por romper la barrera de lo laico en la universidad. Tú sabes que es una tradición desde muchísimo tiempo. Este problema por organización yo lo he visto varias veces de diferentes maneras, de grupos inconformes que no avanzan ni dejan avanzar. Entonces la falta de una identidad cimarrona tal cual, yo creo que se puede atender mucho desde la comunicación, pero no se puede trabajar la comunicación de mejor manera si no se entiende mejor a los jóvenes estudiantes.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números, pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?

Entrevistado (E27CNG). *Si hablamos de pertenencia más que de orgullo, pues es que son dos cosas muy distantes, una es una valoración axiomática que tiene mucho que ver con la identidad. Realmente hay quienes están en esta universidad por el trámite del papel, lo cual es completamente válido ¿no? (Cada quien tiene diferentes metas en su vida para llegar este a la universidad. Pero si la universidad le diera al estudiante, ahora si el sentido de pertenencia, las oportunidades de interactuar, tanto con ellos como con otros estudiantes, yo creo que veríamos mucho más el orgullo de los cimarrones. Uno hay que hacerse la pregunta de cuántas actividades lúdicas uno pueda realmente participar dentro de la universidad más allá de congresos, que sí son importantes ¿no? inauguraciones, etcétera, etcétera, etcétera. Pero tenemos por ahí las ferias del libro, pero que tal este...un día de este de muestra de cocina de diferentes naciones. Son ideas que, he visto en otras universidades ¿no? Hay un evento que me agrada, no solo para verlo si no porque, los estudiantes interactúan mucho entre ellos que es el torneo de quemados. Parece pues, algo insignificante, pero los estudiantes lo disfrutaban mucho. Una vez llegamos a la final y la facultad entera quería meterse a ver el partido. Son esos momentos los que decimos: si somos los cimarrones. Realmente nos une más allá de la visión dogmática que tienen que tener todas las universidades, de qué es lo que nos tienen que enseñar, qué es lo que tenemos que aprender, cuáles son los procedimientos, hay que celebrar por supuesto un nuevo rector con un nuevo plan muy bueno, ¿pero qué hay para el estudiante que quiera quedarse, que quiera ser un cimarrón para siempre, que quiera hacer de esta su alma mater? hay que responder esa pregunta, ¿qué les estamos dando más allá de la educación? incide ahí un poco en "pues bueno, no me salió, entonces no funciona" ¿no?*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?



Entrevistado (E27CNG). Yo creo que va a ser el mismo reto que existe ahorita, el desfase generacional. El desfase generacional en la comunicación que hay, no es tan rápida para reaccionar en el cambio de comunicación, es natural. Las instituciones en general tienen procedimientos de como ocurren las cosas, y la armonía caótica de la comunicación de los estudiantes. Es como un árbol que tiene muchas ramas que va para muchos lados y no crece para donde uno pueda predecir, por lo tanto, el equipo de comunicación de UABC tiene que o ser muy ágil para capturar ese tipo de cosas o siempre se va a quedar atrás. Y ahí viene también otro fenómeno que va a tener impacto no solo en comunicación sino en todas las áreas de UABC, de hecho, ya empezó. No hay ninguna estrategia para la instrucción, para los docentes y estudiantes de cómo utilizar inteligencia artificial de manera responsable y adecuada. La verdad es que, temas como este, van a ocurrir ya como en 4 o 5 años, ya cuando todos los estudiantes ya sepan dominarlos y ya venga la siguiente cosa, entonces va a entrar UABC o las instituciones en general siempre se van a tardar un poco ese es uno de los temas grandes. El otro tema grande es que esta institución por más grande que es, no tiene círculos de debate. Los estudiantes están incurriendo en...unas prácticas que me preocupan también, no las vi en mi generación ni en otras generaciones, en el cual...no están particularmente abiertos al diálogo, muchos de ellos, no todos, no están particularmente abiertos al diálogo, y tienen miedo de expresar sus opiniones ¿por qué? Porque temen más a que los quemen en redes sociales a reprobar una materia, temen ser este estudiante que tiene, que el que opinó diferente y que todos estuvimos en contra de ellos, pero todos estos valores que son el respeto, la solidaridad, la responsabilidad del cómo nos comunicamos y todo eso, en esta universidad no veo que exista un círculo de debates tal cual. Bien puede ser este coordinado por profesores del área que precisamente comunicación, filosofía, etcétera; lo pueden manejar muy bien, pero los estudiantes no tienen ese espacio para comunicarse. De igual manera, los espacios para comunicarse de otras maneras alternativas como los son el arte, etcétera, no son tan accesibles para algunos estudiantes, no económicamente, sino no hay espacios en su horario para desarrollar la comunicación de esa manera. La comunicación va a tener efectos en más o menos cualquier área de la universidad ¿no?, es la comunicación que hay física, al estar en una de las ciudades con más congestión de tráfico en la ciudad. Parece que la queja de líneas y líneas y líneas así...interminables en el puente de la universidad para tomar el camión o un taxi en el que caben 5 personas y son 200 los que hacen la fila ¿dónde está la universidad escuchando sus problemas? ¿Dónde está, desde la institución, la solución para...? Y volvemos a lo mismo, es una comunicación vertical de aquí para allá, ¿y el estudiante? ...pues ya vino el noticiero, ya vinieron las redes sociales, ya todo el mundo se quejó, se quejaron los profesores de que: Profe déjeme salir 2 horas antes, ¿cómo dos horas antes, si la clase dura dos horas? pues si es que si no voy a llegar 4 horas tarde a mi casa...No hay horizontalidad en ese tipo de asuntos. Yo sé que existe una comisión de este de las asociaciones de alumnos que bien representan, pero son 2, 3, 4, 5 estudiantes realmente los que participan, contra el tamaño, el monstro gigante que es la institución, entonces uno de los retos que, que presentan en esto años es que...los estudiantes van a recibir su comunicación horizontal o la van a tomar por la fuerza.



4.3.4.28 Entrevista en profundidad sujeto (E28GNM)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 33.

Tabla 33. Entrevista en profundidad sujeto (E28GNM)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E28GNM)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/ovq-izhj-yux
Fecha de realización de la Entrevista	30 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	15:00 hrs.
Duración de la Entrevista	31 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otaí, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E28GNM). Yo creo que el universo de cada facultad es muy distinto. Finalmente nosotros, yo te voy a hablar de la perspectiva y mis percepciones trabajando con la Facultad de Artes, nos dedicamos a 1) Humanidades y 2) al desarrollo de un lenguaje. Entonces, la comunicación siempre está muy presente dentro de la facultad, ya sea que nos comunicamos a través de lenguaje verbal, lenguaje escrito pero también a través de imágenes, a través de exposiciones, a través de arte escénico, arte plástico. Entonces, hay una dinámica de comunicación dentro de la facultad de artes que yo creo que es muy particular al grado que te voy a dar ahora un ejemplo. Nosotros, por ejemplo, cuando terminamos, si estamos cerrando el semestre en la etapa de exámenes ordinarios, es muy acostumbrado que tanto docentes, personal administrativo y estudiantes asistan a ver el examen ordinario de otros estudiantes que no son sus mismos compañeros; entonces, esto impacta bastante porque desde allí nosotros, yo como profesor, pudiera hacer una publicidad impresa de mis asignaturas, porque yo imparto materias optativas, entonces de mis asignaturas optativas para que la comunidad estudiantil lo conozca. Pero no hay mejor forma de hacerme publicidad que haciendo, que invitando a los estudiantes a que asistan al examen ordinario de sus compañeros a que vean el trabajo. Entonces, te digo desde esa perspectiva la comunicación se da yo creo que muy ampliamente. Por otro lado, si has tenido oportunidad de pasar por la Facultad de Artes te darás cuenta que varios de los muros de las paredes de la facultad, están intervenidos por los estudiantes. La comunicación se da no solamente en un solo vector, sino que también es estudiantes hacia el personal que labora en la facultad. Entonces, por supuesto, siempre hay áreas de oportunidad, aspectos que se pueden mejorar. Actualmente sabemos que las redes sociales es uno de los medios más funcionales para las nuevas generaciones para lograr una comunicación efectiva, pero creo que sí hace un trabajo por tener una amplia gama de posibilidades, dónde comunicarnos y dónde expresarnos.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?	
Entrevistado (E28GNM). Yo creo que tiene que ver... hace un momento tu comentaste que...varios de los estudiantes entrevistados o encuestados eran de los primeros semestres, eso también tiene mucho que ver por qué yo creo que, yo mismo estudie en la Facultad de Artes	



UABC, y uno al inicio se puede sentir a lo mejor, un poco perdido en esta integración a la universidad, al universo de la universidad que es enorme. Entonces, ahí por ejemplo, la verdad no te sabría decir si actualmente se sigue usando que exista un estudiante de un semestre más avanzado que le da como la bienvenida y lo introduce a la facultad a los estudiantes de primer semestre. Sé que se realizó en algún momento no estoy seguro si eso continua pero eso, naturalmente, es un ejercicio que funciona para los estudiantes de primer semestre para saber cuál es la dinámica de la facultad; desde donde encontrar ofertas de trabajo, cursos, seminarios, diplomados, que sabemos que si están publicitados. O hay mensajes alrededor de la universidad, que a lo mejor es tanta la información que puede ser que, de primer impacto no alcanza a pasar todo ¿no? Pero, como te comenté, también creo que es importante que nos actualicemos como universidad, porque yo si he visto por otro lado que las páginas, la facultad de Artes tiene perfil de Instagram y de Facebook. El de Facebook está más activado, hay más manejo de información, pero sé que el de Instagram lo veo más... bueno, un poco abandonado, no sé si sería la palabra más acertada, pero si está un poco abandonado. Y sé que actualmente, las nuevas generaciones a lo mejor van a encontrar más empatía con esta red social, con Instagram que con Facebook e incluso me atrevería a pensar que con una red social como TikTok u otras de estas. Yo sé que en primera instancia nos puede sonar como anti institucional el uso de una red social como esas, que a lo mejor no cumplen con el perfil profesional que se está buscando, pero sabemos que como medio de comunicación puede ser, más efectiva con estas nuevas generaciones.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?

Entrevistado (E28GNM). Si lo considero, aunque te digo, sé que existen otros medios de comunicación que pudieran también ser más efectivos, y que por alguna razón la encuesta nos está arrojando eso ¿no? que menos del 50% o más del 50% no siente que sea muy efectiva los medios de comunicación. Como en algún momento, yo creo que la Gaceta de la universidad, funcionó bastante bien, pero a estas alturas creo que también hace falta no sé si renovarla o incentivar más también a los estudiantes para que encuentren en esta una necesidad de recurrir a esta información ¿no? porque muchas veces no sentimos que tiene que ver con la identidad que sintamos con la universidad, que sentimos que esa información no es para nosotros, que la información que se mueve en vicerrectoría o rectoría a lo mejor no nos afecta a nosotros como estudiantes o como profesores también, uno pudiera decir. Y en realidad es información que creo que nos afecta directamente y debíamos estar como mucho más cercanos a ella.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% de la población encuestada desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E28GNM). Mira, yo creo que respondería desde un punto donde tengo poco conocimiento sobre eso, porque sé que existe un curso de inducción donde se le comparte a los estudiantes esta información, pero yo no he estado presente ya en varios años. O sea, a mí no me toca impartir este curso de inducción, entonces yo no sé qué tan efectivo este siendo este curso, o cuál es la misión de este curso o lo que se está buscando con el curso. No digo que sea solo responsabilidad de un curso de inducción, pero si tiene parte importante, por un lado; y por el otro lado, creo que...creo que, si es cierto que como universidad nos hace falta, pues crear más el sentido de pertenencia, de identidad con los estudiantes.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Y en ese sentido, usted considera que el desconocimiento de misión, visión, valores, no sé, a lo mejor la forma de trabajo de UABC, los beneficios como lo comentaba anteriormente, ¿cree que ese desconocimiento afecte a la identidad universitaria?



Entrevistado (E28GNM). *Pues yo creo que en la medida en la que nos identifiquemos con la universidad, con sus valores como lo mencionas, más involucrados estamos más tenemos mayor participación con la misma universidad, desde la elección de nuestros directores, desde las iniciativas que se tienen para la misma universidad de construcción de espacios. Sabemos, o al menos en la Facultad de Artes, se abren espacios para el dialogo, donde se p...se busca que los estudiantes sean partícipes del crecimiento de la misma Facultad. En esta medida, en la que nos reconocemos como parte de la universidad, sabemos cuáles son nuestras posibilidades, desde nuestra trinchera, cómo es que podemos colaborar, y creo que finalmente hay muchas posibilidades todavía dentro de la facultad, dentro de la universidad. Me atrevería a decir que no están 100% explotadas por los estudiantes, que todavía la universidad está ofreciendo bastantes áreas de desarrollo para los estudiantes que yo creo que cuando nos identificamos con la universidad nos involucramos y sabemos en dónde estamos. Que tiene que ver todo esto con el sentido de pertenencia podemos, incluso obtener beneficios como estudiantes.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. *En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?*

Entrevistado (E28GNM). *Si, pues sinceramente siento que estamos en un buen número, el 70 y 80 es un buen número. Sería importante también saber cuál por qué razón el resto no se siente perteneciente a la universidad o por qué no se siente orgulloso de formar parte de la universidad; y también un poco, conocer el perfil de estos estudiantes. Nosotros recientemente nos pasó en la Facultad de Artes que teníamos muy poca participación de los estudiantes, para la evaluación docente. Entonces, nosotros teníamos un grupo de 20 estudiantes y de esos 20 estudiantes, la evaluación docente la ejercían 2 o 3 estudiantes... y si esos 2 o 3 estudiantes que ejercían la evaluación docente eran estudiantes que iban reprobando, entonces naturalmente el docente ya salía muy bajo en su evaluación. Pero no significaba que precisamente el docente estuviera incapacitado o inhabilitado para impartir su materia, porque teníamos muy poca evaluación docente. Entonces, de ahí es que se motivó a que los estudiantes participaran más en la evaluación, porque el porcentaje, siendo el 5 o el 10% que evaluaba, no nos daba, no nos arrojaba un número real de la evaluación del maestro. En ese momento que, en la Facultad, hasta donde tengo entendido, la última evaluación docente hubo del 60 al 70% de participación de los estudiantes, ya nos arrojó una cantidad más cercana a lo que puede ser el resultado del profesor. Esto te lo comento porque ahí tenemos un ejemplo de como el perfil de un grupo de estudiantes afecta directamente en el resultado, en la evaluación que se está entregando ¿no? entonces yo creo que por ese lado es importante saber cuál sería el perfil de esos estudiantes. Tratando de responder a lo que tú me preguntas, ¿cuáles serían las áreas de oportunidad? yo creo que hace falta buscar más la interrelación entre facultades. Por ejemplo, creo que dentro de la misma Facultad de Artes se ha hecho un esfuerzo por... aquí en Tijuana tenemos dos licenciaturas: Teatro y Artes Plásticas, entonces se ha hecho un esfuerzo por que estas dos licenciaturas se conozcan, se colaboren; porque finalmente representamos una misma facultad y así como se ha hecho este esfuerzo creo que también es importante hacer este esfuerzo con el resto de las facultades. Creo que cada una de las facultades tiene sus fortalezas, donde compartirlas con el resto de las facultades puede ser un área de oportunidad. Como te comentaba yo creo que yo reconozco varios aspectos que estamos haciendo bien dentro de la Facultad de Artes, pero a lo mejor habrá otros que otra misma facultad nos pueda compartir, y ahí encontremos como ir creciendo.*

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. *¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?*



Entrevistado (E28GNM). Yo abogo más por la diversidad, más que por unificar, porque cada Facultad tiene sus propias características, su propia personalidad. Entonces, yo te puedo compartir estrategias que han funcionado para nosotros como Facultad de Artes, pero muy probablemente no son las que funciona para facultad de Derecho, de Medicina, de Humanidades, eso puede variar. Pero sí, el compartir la información porque también en la comunicación da entre directivos, entre personal docente, administrativos seguramente, podremos encontrar estrategias que a lo mejor como Facultad de Artes no habíamos pensado antes.

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E28GNM). A ver, déjame pensarlo bien. Yo creo que es importante que el estudiante se sienta participe de la facultad, para que verdaderamente haya una identidad. Muchas veces sentimos que a lo mejor... yo por ejemplo cuando recién egresé de la Facultad, estaba muy agradecido con la universidad y yo dije: aunque ya haya egresado, los próximos semestres, cada que tenga oportunidad voy a estar comprando los boletos de la rifa porque era una manera, yo como estudiante recién egresado puedo agradecerle a la universidad, me sentía, identificado, perteneciente a este universo y quería agradecerle. Es una manera en la que podemos colaborar y ser partícipes, pero creo que es importante como profesores y como personal administrativo, vayamos reconociendo cuáles son las áreas donde el estudiante pueda involucrarse más, hacerse partícipe. Eso por un lado, y, por otro lado, en la Facultad de Artes tenemos como varios eventos en el año, que son nuestros festivales, los que nos hacen también conocernos, involucrarnos. O sea, es... ¡vaya! que no nada más lleguemos, tomemos nuestra clase y nos vayamos; sino que hay más que ofrece, que hay un mundo más que ofrece la universidad. Entonces es un festival de artes, nuestra semana de aniversario, el festival universitario de teatro. Estos eventos nos permiten como que relación, interrelación más humana, más cercana entre estudiantes, entre docentes, en todas las directrices pues entonces creo que eventos como estos son importantes destacarlos y mantenerlos dentro de la universidad.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E28GNM). Creo que puede ser la velocidad con la que van cambiando los medios de comunicación. A veces sentimos, hablando por ejemplo de las redes sociales, que a todos nos pasa que vamos dominando una red social... ya aprendí a usar Facebook, cuando ya salió el Instagram; y ya aprendí a usar Instagram y ya salió TikTok... y no he aprendido a usar TikTok cuando seguramente ya viene otra. Entonces creo que los medios de comunicación van creciendo de una manera muy acelerada y muchas veces las generaciones, las generaciones nuevas tienen más habilidad para esto. Ahí pudiera ser un área de oportunidad y hacerlos partícipes, que ellos vayan proponiendo también estos medios de comunicación que funcionen no solamente, que funcionen para nosotros como profesores, sino que también funcionan para ellos como estudiantes. Entonces, yo creo que uno de los principales retos va a ser ese, la velocidad con la que cambian y crecen los medios de comunicación.



4.3.4.29. Entrevista en profundidad sujeto (E29EGL)

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 34.

Tabla 34. Entrevista en profundidad sujeto (E29EGL)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E29EGL)
Lugar de entrevista	http://meet.google.com/eob-kdng-ycw
Fecha de realización de la Entrevista	31 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	14:00 hrs.
Duración de la Entrevista	24 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Ota, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E29GGL). Yo creo que ahí son dos aspectos, creo que en términos generales, no solamente en el terreno universitario sino en general en todos los grupos sociales si está habiendo una pérdida o ausencia de identidad. Como que cada vez más las personas formulan una identidad específica de un grupo. Y lo que estamos teniendo son sujetos que tienen como múltiples identidades o una identidad muy variada. Pero eso creo que está pasando en términos globales, no solamente universitarios y obviamente la universidad como grupo también sufre estos mismos estragos o impacto de esta crisis identitaria a nivel grupal. Eso por un lado, ¿no? pero también por otro lado sí creo que la UABC como que le ha costado quizá trabajo irse adaptando de a poco a las nuevas formas de comunicación con relación a las generaciones más recientes. Yo creo que sí está dando el paso ya, si vemos ya rectores que tiene un perfil de comunicación en una red social como Facebook, por ejemplo, como una manera de demostrar que se encuentran al pendiente del estudiantado y que la comunicación puede ser por esas vías que ellos y ellas utilizan como Facebook, ¿no? Las facultades ya, como que... antes había como Facultades que tenían su página oficial ¿no? Y ahora ya lo que se está viendo es como el Facebook de las Facultades ¿no? como páginas de Facebook, pero obviamente ese proceso es tardado, no es tan sencillo. Quizá vamos como pasos atrás, como que el rumbo de la dinámica de la generación y la forma en la que se comunica esta generación va a un proceso más veloz que el que ha tenido la universidad ¿no? pero creo que ahí va, ya por lo menos se dieron los primeros pasos, ya se entendió que la generación actual no se va a meter a la página de la UABC, no se va a meter a las páginas de las Facultades, o sea la generación actual lo que quiere es estar en Facebook y que en Facebook le aparezca ahí la información y que no necesite salir de la app que utiliza para conocer información. Creo que esa puede ser la razón, esas dos causas.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?	
Entrevistado (E29GGL). Pues es un poco lo que te comentaba. Creo que no es tan simple el proceso. El gran grueso de la población estudiantil son jóvenes que van en los primeros semestres, entonces... y esto tiene una volatilidad muy efervescente, como que va cambiando muy rápidamente ¿no? los más grandes ya van saliendo y los más jóvenes ingresan, entonces cada vez las generaciones son más jóvenes y es el grueso de la población. Ahora, no nada más	



son los canales, que ya es un problema por sí mismo, complicado encontrar que plataforma o que red utilizar para comunicar con estas generaciones de jóvenes que son el grueso de la población sino también el lenguaje que se utiliza. A lo mejor no solamente es la plataforma que estás utilizando sino el lenguaje que estás empleando para comunicarte con esos jóvenes. No sé si en realidad la universidad, ahí desconozco porque no estoy como que ubicado en la parte de comunicación de la universidad ¿no? o la parte como mercadológica, pero no sé si por ejemplo hayan estudiado a fondo este tema del lenguaje ¿no? que sería interesante. A lo mejor el problema no es tanto que a lo mejor ya estás en el Facebook, estás en Twitter, estás en Instagram, ya estás en TikTok, no sé, pero tal vez no estás empleando el lenguaje adecuado para que te entienda esta comunidad.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?

Entrevistado (E29GGL). Yo pensaría que sí porque creo que la información ahí está, o sea, todo lo que se necesita; tanto para el ingreso, por ejemplo las convocatorias de ingreso se publican en todas las redes sociales importantes de uso común de los jóvenes; temas como por ejemplo, el servicio social, las prácticas profesionales, los intercambios estudiantiles, los de movilidad; creo que la información ahí está, yo creo que sí, lo que un estudiante necesita digamos como para maniobrar su estadía dentro de la universidad creo que sí está a su alcance ¿no? No sé si se está haciendo uso de esa información, entonces ahí es como el tema. A veces también el alumno o la alumna, utilizan como fuentes a otros alumnos mismos, entonces ese es el problema. Pero de que está la información, sí está.

Ana Bella Miranda N.: Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba?

Entrevistado (E29GGL). ¡Híjole! Es que ahí son dos cosas importantes. Primero, creo que todo lo que es filosofía de la institución, misión y visión si están, creo yo, como estructuradas en un lenguaje complejo; y no me parece que sea amigable con los jóvenes, mucho menos con los jóvenes de primer semestre o de nuevo ingreso que son con los que generalmente son con los que podrías construir esa identidad porque son los que van a estar desde ahí, desde el arranque hasta el cierre. Y bueno, pues lo segundo es que todos esos elementos se encuentran dentro del plan de desarrollo institucional de UABC, que, pues también creo yo que, aunque está disponible ahí en la red, en internet, como que le hace falta una versión reducida ¿no? como una redacción más corta, más amigable, más entendible. Incluso, pensar, no sé en una infografía por ejemplo ¿no? o en algo más visual, con el que el alumno pudiera, quizá, conocer y entender más bien esa filosofía y esa misión y visión.

Entrevistador Ana Bella Miranda N. A pesar de lo anterior, un 62.5% de los estudiantes considera que los valores institucionales sí se refleja en su comportamiento ¿Cómo afecta esto en el sentido de pertenencia?

Entrevistado (E29GGL). ¡Oh, mucho, mucho! Mucho porque, o sea para sentirte parte de, pues debes conocer primero al grupo al que perteneces, entonces si no conoces su filosofía, si no conoces sus bases, sus objetivos, su misión y su visión, pues sería muy difícil pudieras afirmar que estás perteneciendo a ese grupo ¿no? A lo mejor lo que se ha creado es otra visión no formal, o sea, a lo mejor los jóvenes si se sienten identificados con UABC pero no precisamente por su filosofía, su misión y visión, sino por como la misma población ha edificado su propia visión de la universidad. Pero a lo mejor eso no es compatible con la misión oficial ¿no? entonces ahí está como raro.



Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Considera que los muchachos sí actúan los valores institucionales?

Entrevistado (E29GGL). *Yo creo que la mayoría sí, pero a veces sin conocer que esos sean los valores universitarios.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?

Entrevistado (E29GGL). *Yo creo que coincido, me parece que los datos son correctos desde mi perspectiva, creo que a pesar de este desconocimiento de la filosofía, o de la misión y la visión creo que si algo tiene la UABC es justamente un arraigo muy importante dentro de la región, creo que gente que egresa de UABC, en su gran mayoría si se ven a sí mismos como cimarrones. Un área de oportunidad muy importante para mí es la vinculación con los egresados y egresadas, a mí me parece que los cuatro años o cinco años que el alumno o alumna está en la universidad, experimenta de diferentes formas esa identidad y ese arraigo con la institución, pero cuando egresa... probablemente si le preguntas te va a decir que sí, que es un cimarrón, pero no está involucrado realmente con actividades universitarias y eso va produciendo que de a poco esa identidad se diluya. Entonces creo que el tema con los egresados siempre ha sido como un tema pendiente en la agenda de la universidad, un handicap que se puede trabajar para que al final del día esos egresados y egresadas, el día de mañana van a ser padres, madres, van a tener amigos o amigas, van a tener redes que pueden recomendar a la universidad.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. Precisamente además de los valores, misión y visión, uno de los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria encontramos que un número mayor al 90% los reconoce, pero únicamente el 43.6% conoce la existencia de un Canto Universitario. ¿Qué piensa sobre ese resultado?

Entrevistado (E29GGL). *Creo que también el tema del Canto va... generalmente... me puedo equivocar, pero generalmente se emplea en eventos formales y estaría bueno un estudio. A mí el canto universitario me parece muy bonito, pero habría que ver si ese Canto realmente representa a la comunidad actual. Porque yo siempre noto como más apego en los profesores o en los administrativos hacia el canto que de los propios jóvenes, o sea, habría que replantearnos si ese canto representa realmente a la juventud. Y lo otro es que creo que también este cambio del lema, va a terminar impactando, en cierto sentido en el tema de la identidad con el Canto. El poco arraigo que se pueda generar o el arraigo que se puede generar con el canto ahora se puede cambiar con el cambio del lema, o sea si cambia el lema se cambia el Canto. Eso puede repercutir. Pero sí, generalmente, no sé si a lo mejor cantarlo en eventos menos formales, en hacerlo como más propio, sería algo... no sé, no soy experto en esos temas pero creo que sí.*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?

Entrevistado (E29GGL). *Las redes sociales sin duda. Creo que ahí está la clave. Y no solamente Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, creo que incluso la UABC tiene una estación de radio si no me equivoco ¿no? que nadie escucha porque nadie escucha el radio, la verdad. Entonces, no sé, como replantearse incluso, hacer un podcast, por ejemplo, como esas nuevas herramientas que los jóvenes utilizan como forma de esparcimiento, de comunicación, de información. Sería como una buena herramienta creo yo. Entonces creo que las redes sociales sin duda y sumado a estos elementos de ejercicios más actuales.*



Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?

Entrevistado (E29GGL). *Yo creo que el uso del lenguaje podría ser uno de los grandes retos. Me refiero al hecho de usar un lenguaje que sea como entendible y asequible con la comunidad estudiantil pero también un lenguaje que a su vez vaya en apego con el respeto a los derechos humanos, con estas visiones de género, o sea creo que también es un reto que la UABC tiene, que también el cambio de lema va a por ahí, por ejemplo, que ya sea algunas cosas que parecían muy arraigadas y que como que había una postura muy conservadora de mantenerlas y que ya también se ha ido como cambiando. El lenguaje es el gran reto, creo que la plataforma ahí está, ahí es la forma en la que te tienes que comunicar con ellos y con ellas; ahora es ¿cómo lo vas a hacer? Entonces es un lenguaje que te entiendan, pero a su vez un lenguaje que eduque a la población.*



4.3.4.30. Entrevista en profundidad sujeto (E30JMM).

A continuación, se presenta la transcripción de las entrevistas iniciando por la tabla 35.

Tabla 35. Entrevista en profundidad sujeto (E30JMM)

Ficha técnica del Entrevistado	
Entrevistado	(E30JMM)
Lugar de entrevista	https://meet.google.com/big-ssur-hep
Fecha de realización de la Entrevista	31 de enero 2023
Hora de realización de la Entrevista	16:00 hrs.
Duración de la Entrevista	32 min
Formato del Guion de Entrevista	Lozano, (2022).
Preguntas iniciales	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. En nuestro sondeo reciente realizado dentro del Campus Otay, descubrimos que el 12.3% de la población encuestada considera que la comunicación institucional no abona a la identidad universitaria, mientras que el 19.4% no sabe o no está seguro de que lo haga. ¿Cuál es su opinión? ¿A qué cree que se deba?	
Entrevistado (E30JMM). Bueno, ahí entendería que identidad universitaria tendría que ser eh... significativamente como el sentido de pertinencia y de pertenencia... o sea de pertenecer a un grupo, que en este caso sería la UABC. Creo que, en ese sentido, depende de factores tanto externos como internos, yo creo que uno de los factores externos, tiene que ver en el caso, por ejemplo, yo lo veo con los profesores, si somos egresados de la UABC o no. Yo no soy egresado de la UABC, yo soy egresado de la UAMEX del Estado de México, y por esa parte yo te diría que mi identidad está con el equipo de allá, sin embargo, cierta parte de mi formación si es. Soy egresado, en ese aspecto soy egresado por ejemplo en la maestría, entonces, la otra parte estaría en el equipo de acá. Obviamente mis labores administrativas me llevarían también a esa tendencia ¿no? Soy parte de la UABC, pero todavía hay un algo que no termina de cuajar para que 100% me pueda (inaudible) identidad forma parte o es parte, de un todo que se llama UABC. Creo que ese es un aspecto, en el caso de los alumnos creo que también hace falta mucho trabajo en hacerlos, no entender, sino el tratar de involucrarlos más en actividades, pero a nivel colectivo ¿no? Este, no sé pueden ser desde deportivas, culturales.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. Por otro lado, también se revela que el 44.7% de la población considera efectiva la comunicación entre la institución y los estudiantes ¿Qué opinión le merece esto?	
Entrevistado (E30JMM). Creo que también depende mucho de dónde se hayan aplicado las encuestas. No sé si en Artes sería esa equivalencia, yo creo que sería menor y vamos, si la universidad está en constante comunicación con sus alumnas, con sus alumnos por distintos medios, el correo, publicidad, pero que creo que todavía no le llegan, a ese sector específico de los alumnos. No sé si la estrategia sea como la correcta, pero también creo que tiene que ver con la cuestión generacional, las chicas y los chicos cada vez requieren cosas distintas, y más sofisticadas y no sé cómo denominarlas. Y que les lleguen, que de alguna manera se identifiquen con ello.	
Entrevistador Ana Bella Miranda N. ¿Usted considera que la institución educativa cubre las necesidades informativas del estudiantado? ¿Cómo lo hace?	



Entrevistado (E30JMM). *Yo diría que sí, pero es lo que te digo, o sea, yo te puedo decir que sí, porque yo lo veo en la información que nos dejan, que percibimos, qué recibimos. Pero también me doy cuenta que gran cantidad de los alumnos, no logran generar el interés en ello y te das cuenta porque de repente te están preguntando algo que está en el correo que les acaban de enviar, hace 3 horas, ayer, etcétera ¿no? entonces, es como parte de eso.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **Relacionado con eso, precisamente, encontramos que el 74.7% de la población encuestada desconoce la filosofía institucional. ¿A qué cree que se deba? ¿cree que ese desconocimiento afecte a la identidad universitaria?**

Entrevistado (E30JMM). *No sé si afecte, pero... nos damos cuenta de que esa misión, esa visión y esa filosofía la tenemos en los espacios ¿no? está en las paredes, en carteles, en anuncios, la tenemos en un curso de inducción, etcétera. La difusión yo creo que es al menos suficiente. Yo creo que no impacta, en el sentido. Vuelvo a lo mismo, a lo mejor el lenguaje o la manera en cómo se los estamos dando, no es el correcto ya para las nuevas generaciones. Y puedo caminar por el pasillo ver qué dice misión y aunque pase diario por el pasillo yo sé que ahí está, y si la necesito la voy a encontrar, ahí...o en, en las páginas de, de UABC, en los portales, etcétera...pero eso no pasa con el resto. Las nuevas generaciones pueden pasar por ahí 10 veces al día y no se dan cuenta de que la misión o la visión de la UABC está en esa pared. Entonces, ¿qué necesitamos para que lo volteen a ver, para que lo analicen...para que lo lean?*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **A pesar de lo anterior, un 62.5% de los estudiantes considera que los valores institucionales sí se refleja en su comportamiento ¿Cómo cree que funcione esta relación? ¿Cómo es esto posible?**

Entrevistado (E30JMM). *Un tanto de acuerdo, no al 100%. Por ejemplo, aquí lo vemos, yo creo que en la Facultad de Artes es una de las, creo que la facultad donde, digamos, más respeto existe y tolerancia entre individuos ¿no? por cualquier situación. Entonces yo veo que en la práctica existe. Pero si lo preguntamos a nivel institucional, efectivamente no saben que existe un listado, que son tantas, que están enfocados en eso, etcétera. Entonces ahí se rompe como esa relación entre mi propuesta personal, y el colectivo.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **En el tema de sentido de pertenencia, encontramos que el 75.2% de la muestra, se encuentra orgullosa de la institución y que el 81.8% se siente perteneciente a la comunidad cimarrona. Son buenos números pero tenemos áreas de oportunidad, ¿Cuáles serían esas áreas de oportunidad?**

Entrevistado (E30JMM). *Una mayor convivencia. Y en general como sociedad UABC, como cimarrones, si quieres ponerlo así, e interacción y le llegamos al 100% yo creo que fácil. O sea, no esta división de FCA, Artes, Idiomas, Deportes...sino todos como Valle Dorado, pero a la vez todos como Valle Dorado más el Sauzal y así. O sea, generando actividades que ayuden más a solventar ese sentido de identidad, de pertenecer a una institución, que no sea únicamente por decir, que puede ser por el nivel de pasión que se tiene en la universidad o por, tal vez por el prestigio o etcétera.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **De los elementos que conforman la identidad institucional y universitaria, encontramos que un número mayor al 90% de los estudiantes identifica fácilmente el escudo, el lema y los colores universitarios, pero que sólo un 43.6% conoce el Canto Universitario, ¿qué piensa sobre este resultado? ¿Le sorprende?**

Entrevistado (E30JMM). *Estoy de acuerdo. Vamos, nosotros somos, bueno en esta parte de Artes, somos artistas, somos visuales, entonces...es como una constante en nuestra población. Podemos identificar visualmente ese tipo de detalles ¿no? el escudo, los colores, el simple hecho*



de ver los edificios pintados de los colores que están, ya nos lleva a algo... pero no conocemos el todo. Por ejemplo, a pesar un curso de inducción donde tal vez nos presenten el canto universitario, no se lleva a la práctica, entonces eso lo lleva al olvido. Protocolos institucionales tal vez, si no se llevan a la práctica pues es como si no estuvieran presentes ¿no? entonces visualmente siempre está presente, el escudo, los colores...entonces ese es como una de las cuestiones, entonces ¿cómo le hacemos presente ese Canto Universitario?

Preguntas mediadoras

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Considera que si se unificaran las formas de comunicación y proyección de la imagen institucional dentro de todas las facultades de la Unidad Otay esto ayudaría a formar una mayor identificación con la institución?**

Entrevistado (E30JMM). *Mira yo creo que si sería un cambio positivo, pero también ver hasta qué punto se pueden unificar. Por ejemplo, yo tengo un problema bien grande y creo que la mayoría, bueno lo he visto en juntas de maestros que la mayoría tenemos problemas con las plataformas. Por ejemplo, Blackboard ¿no? visualmente es aburrida...y no me dan ganas de usar Blackboard. Entonces, cambiando la imagen, hacerla más interactiva sino visualmente, más enfocada principalmente para alumnos, eso significaría cambiar los colores institucionales, o a lo mejor dejarlos un poquito. Pero, por ejemplo, colores más llamativos con los que se identifiquen las chicas, los chicos...pero ¿hasta dónde puedes hacerlo, para no dañar como esta imagen institucional que también es importante? De repente veo también que en las páginas de las facultades pues se siguen cierto rigor ¿no? y son líneas rectas, horizontales y verticales y acomodan sobre artículos las cosas, y es súper aburrido. Entrás por ejemplo a una página de la Facultad de Artes en la misma facultad donde yo estudie la licenciatura y lo primero que vez es una imagen interactiva y puedes hacer con ella lo que quieras y te atrapa. Eso es lo que no está pasando, entonces vamos, a lo mejor no es lo mismo que lo haga un diseñador gráfico solo, bajo la estructura universitaria a que él sea un conjunto con un equipo de trabajo de un diseñador, un artista visual. A lo mejor un sociólogo, o un filósofo, un antropólogo, y a ver qué pasa. ¿si me explico?*

Preguntas de cierre

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **En su opinión, ¿Cuáles medios y canales considera usted que serán los más efectivos para que los futuros estudiantes puedan adoptar la identidad de la institución?**

Entrevistado (E30JMM). *Los que estén de moda, entre los chicos principalmente. Facebook no va a funcionar, es una red social, pero se utiliza para otras cosas y yo veo que las facultades, todas tienen Facebook, pero los alumnos, aunque estén conectados, no lo ven. El correo institucional a nosotros nos funciona mucho y por ejemplo me doy cuenta también y redes como Instagram, que son más visuales a nosotros nos funcionan súper. O sea, subo algo a Instagram e inmediatamente cubre lo que necesito que, que haga. Necesitamos explotar más cuestiones como la radio, justamente como en esa interdisciplinariedad y yo creo que urge cambiar la imagen institucional, pero ahí sí...de manera radical. Y no me refiero, a una cuestión de ser no sé anárquico, de no agredir lo que ya hay, sino simplemente moldearlo a lo que necesitamos ahora.*

Entrevistador Ana Bella Miranda N. **¿Cuál cree que sea el mayor reto al que se enfrentará la comunicación institucional en los años próximos?**

Entrevistado (E30JMM) *A las nuevas generaciones. A los chamacos que cada vez son más despiertos y abiertos y más tecnológicos. Creo que esa es la palabra, más tecnológicos y yo creo que va por ahí, ver cómo nos insertamos en ese aspecto y dejar un poco las paredes, dejar un poco los carteles impresos, y estas estrategias de eso en esos espacios donde ellos están conviviendo constantemente que son, las redes sociales, no sé.*



4.3.5 Conclusiones de las entrevistas a profundidad sobre la comunicación, los valores y los símbolos institucionales realizadas a Profesores de una Institución educativa.

4.3.5.1 Percepción sobre la comunicación institucional.

En cuanto la percepción de los Profesores sobre la comunicación institucional, el resultado del análisis de contenido para la Pregunta 1, refleja que algunos Profesores coinciden en que la institución se apoya en la tecnología y el uso de canales tradicionales, además de redes sociales para llegar a más audiencias. No obstante, el contenido no es relevante para los estudiantes, la comunicación no fluye de forma bidireccional y desconocen las necesidades del público, faltan expertos en el área comunicación, variedad de canales y se tiene saturación de información. Para la Pregunta 2, los profesores identifican relaciones poco eficaces con los medios y canales de comunicación. Sin embargo, consideran que las redes sociales son efectivas, así como la comunicación de persona a persona (experiencia del usuario). Para la Pregunta 3, la totalidad de profesores menciona que la institución sí comunica a través de canales digitales y medios tradicionales. Sin embargo, para algunos carecen de inmediatez, creatividad e innovación en sus contenidos derivado de la falta de profesionales en el área de comunicación. Para la pregunta 4, algunos consideran que los canales de comunicación y el lenguaje empleado en sus mensajes son inadecuados y poco efectivos. Para la pregunta 7, los profesores indican que se requiere mayor difusión para incrementar y movilizar a su audiencia. Para la pregunta 8, algunos coinciden en la mejora de mecanismos de escucha, la integración del público universitario, así como el seguimiento a egresados. Para la pregunta 10, algunos profesores consideran necesario reforzar el proceso de



inducción y el rol del docente, así como también cambios en el lenguaje en el que se presenta a los estudiantes. Para la pregunta 11, la mitad de los profesores perciben positiva la homologación de procesos a favor de las buenas prácticas. En relación con la pregunta 13, algunos consideran necesaria la actualización de procesos, efectividad y la incorporación de profesionales en el área de comunicación. Para la pregunta 14, muestra que los profesores coinciden en el uso de las tecnologías de la información y redes sociales, siguiendo las tendencias comunicacionales de los jóvenes. Sin embargo, también hacen mención sobre actividades de integración para los estudiantes (experiencia del usuario). Para la pregunta 15, algunos coinciden en que los retos comunicacionales son la evolución de la tecnología, adaptación al cambio, las noticias falsas, el cambio generacional y el nulo interés por la lectura.

4.3.4.2 Percepción sobre los valores institucionales.

En cuanto la percepción de los profesores sobre los valores institucionales, el resultado del análisis de contenido para la Pregunta 1. coinciden en su enseñanza en etapas iniciales y lo perciben como un requisito administrativo carente de seguimiento. Para la pregunta 4, algunos consideran un desconocimiento, desinterés y escasa habilidad de lectura por parte del estudiantado. Además, coinciden en la deficiencia de los cursos de inducción, mientras que otros concluyen que al no ser vivenciales se carece de una interiorización. Para la pregunta 5, algunos profesores coinciden en una difusión creativa, así como la vivencia de los valores y filosofía institucional. Para la pregunta 6, algunos consideran que los valores son transversales y se vinculan con su vida cotidiana, la familia y la institución. Por otro lado, también mencionan que existe una alineación dentro de las aulas, y otros más coinciden en que esa formación proviene del hogar y desconocen los valores institucionales. Para la pregunta 8, a los profesores no les



queda claro qué les permite identificarse como universitarios. Para la pregunta 12, algunos consideran que existe una difusión de los valores pero insisten en su experimentación para una mayor efectividad.

4.3.4.3 Percepción sobre los símbolos institucionales.

En cuanto la percepción de los profesores sobre los símbolos institucionales, el resultado del análisis de contenido para la Pregunta 1, los profesores coinciden en que son necesarios para la creación de vínculos emocionales que permitan la apropiación de la identidad universitaria. Para la pregunta 4, algunos profesores consideran que se necesita reforzar el conocimiento sobre los símbolos institucionales. Para la pregunta 5 los profesores convienen en que el desconocimiento de los símbolos institucionales y su origen afecta al sentido de pertenencia. Para la pregunta 6, los profesores consideran que los símbolos funcionan como impulsor para la actuación de los valores institucionales. Para la pregunta 9, gran número de profesores considera que su exposición es limitada y que la incompatibilidad con el estudiantado propicia el desconocimiento del canto universitario.

Comprobación de Hipótesis de investigación.

La hipótesis se planteó como: (Hi) La comunicación, los valores y los símbolos institucionales favorecen la identidad de los estudiantes. Los resultados del sondeo aplicado a estudiantes y de las entrevistas en profundidad a profesores, explican que existe:



- Contribución de la comunicación institucional a la identidad universitaria, pertinencia y conveniencia de canales (ver figura 1).
- Coincidencia entre los valores personales e institucionales (ver figura 3).
- Reconocimiento del escudo, lema y colores universitarios, así como sentido de pertenencia y orgullo institucional (ver figura 5 y 6).

Conclusiones

Con fundamento en la revisión teórica realizada se identifica que la comunicación organizacional tiene como objetivo alcanzar un posicionamiento y lealtad del público, al mismo tiempo que lo integra y motiva para que este adopte su identidad y la difunda, así como también, se pretende hacer a la organización más comercial, consumible y deseable. Ahora bien, fundamentados en los objetivos sobre la *comunicación, los valores y los símbolos institucionales*, se identifica que:

- La comunicación debe satisfacer las necesidades de información de sus públicos y adaptarse a ellos; así como también, alentar su participación a través de la habilitación de canales de retroalimentación. Por otro lado, la integración de las nuevas tecnologías y canales digitales han estrechado la comunicación entre los públicos y las instituciones, además de permitir una fluidez de información multidireccional que contribuye a la generación y obtención de datos que permiten la toma de decisiones sobre la gestión de la comunicación, útiles para su posicionamiento y vigencia, permite crear, consolidar y difundir identidades corporativas únicas. Estas imágenes corporativas o institucionales dependen en gran medida de las percepciones de los usuarios sobre su



reputación y credibilidad. Finalmente, la comunicación suele enfrentarse a problemas relacionados con la percepción de los usuarios, pertinencia de los canales, falta de personal especializado en el área, sobresaturación de información, falta de integración de los públicos, la calidad de los contenidos, adaptación al cambio, falta de interés y déficit en la decodificación de los mensajes. Por su parte, los manuales de comunicación son relevantes para la correcta difusión de la información mediante canales oficiales, así como la creación de contenidos de interés para sus públicos. Esto va de la mano con el alcance de objetivos, posicionamiento y promoción de la imagen de las instituciones.

- Los valores y la filosofía institucional permiten crear una cultura que involucra a los integrantes de la organización. Esta cultura se desarrolla a través de la interacción de quienes componen la institución, lo cual resulta en la identidad única de las organizaciones. Si bien es cierto que los valores se transmiten a través del contacto entre pares, otra forma de difusión dentro de las universidades es a través del código de ética, el cual muestra a sus públicos los principios y valores institucionales.
- Los símbolos son elementos culturales creados para dar identidad quienes forman parte de una organización porque ayudan a crear lazos de manera natural dentro y fuera al ser creados en un contexto único. Por ello, los símbolos deben internalizarse para otorgar orgullo y sentido de pertenencia. Se emplean manuales de comunicación gráfica, los cuales establecen las pautas para difundir su identidad, origen de la simbología y su historia.



Respecto al sondeo realizado a los estudiantes de licenciatura, se puede concluir que basados en el *Objetivo General y Objetivos específicos*, se tiene una percepción positiva en la *comunicación, los valores y los símbolos institucionales*. Así también, se identifican áreas de oportunidad para optimizar la comunicación, ya que el 45% de los estudiantes percibe que la comunicación entre la institución y los estudiantes es poco efectiva e innovadora, ver figura 1. Sobre los símbolos, el 44% conoce el canto universitario, el 20% se emociona al escucharlo y 53% al ver el logotipo institucional, ver figuras 5 y 6. Respecto a los valores institucionales, menos del 70% percibe que se difunden, aunque se promueven a través de diversos canales de comunicación (redes sociales, página web, medios impresos, digitales, radios o televisión), ver figura 4. Y el 65% considera los valores institucionales como reflejo de su identidad, mientras que apenas el 14% conoce la filosofía institucional, ver figura 2.

Por su parte, respecto a los resultados de las entrevistas realizadas al profesorado, se concluye que, respecto a temas de inclusión y diversidad, se hizo mención de los cambios importantes que ha tenido la institución referente a la equidad y diversidad de género, empezando desde el cambio de lema hasta la creación de programas de prevención de la violencia de género dentro de la Facultad de Medicina y Psicología. Esta apertura a la libertad de expresión de los estudiantes es positiva para la imagen institucional aunque probablemente no concuerde con las ideas de los mandos superiores.

A pesar de lo anterior, otro grupo de profesores manifestó su desacuerdo respecto al cambio del lema institucional y con ello, las modificaciones al Canto Universitario, lo cual algunos describen como innecesario y expresan que simplemente no les es agradable la nueva versión, que ya no lo sienten como parte de su identidad.



Asimismo, se hizo mención de la responsabilidad que tiene la institución frente a las autoridades gubernamentales para atender a los llamados de rendición de cuentas a título de su autonomía. Haciendo referencia a temas políticos de la rectoría anterior. Por otro lado, se encontró que los Profesores consideran que la experiencia que viven los estudiantes dentro de la universidad es un factor para desencantarse de la institución y desarrollar un desapego hacia ella. Entre las experiencias mencionadas se encuentran temas de seguridad, apoyo por parte de la institución y los docentes, así como de procesos administrativos que debe realizar el estudiante en su paso por la universidad. Sobre la falta de apoyo de la institución, se hizo énfasis en el transporte para los estudiantes foráneos, lo cual lo consideran como un grave problema que debe ser atendido. Otro, es el apoyo económico que recibe el estudiantado a través de las becas, ya que consideran que debería ser un apoyo que no debería ser devuelto a la institución.

De igual forma, se habla de un desconocimiento de los procesos administrativos que deben llevar a cabo los estudiantes, por ejemplo, las prácticas profesionales, inscripciones, titulación y becas para el extranjero o de las fechas sobre estos y otros procesos que se llevan durante todo el semestre y que tienden a ser pesados para algunos. También, los Profesores mencionan que existen estudiantes que, por tradición o imposición de los padres, estudian cierta carrera universitaria y que el resultado es frustrante, ya que esta falta de autonomía en su toma de decisiones afecta la experiencia del alumno en su paso por la institución.

Respecto al seguimiento a egresados, los Profesores comentan que sí se lleva a cabo, sin embargo, se percibe como un área de oportunidad para la institución, ya que en ocasiones no existe un seguimiento adecuado o eficiente que ayude a integrar a las generaciones egresadas a las actividades organizadas por la institución.



También, se hace mención al prestigio con el que cuenta la institución ante la comunidad baja californiana y que tanto los aspirantes como sus familias ven como un gran reto el pertenecer a una de las universidades más importantes del país. Sin embargo, hubo quienes comentaron que el estándar dentro de los filtros para ingreso a la universidad, es menor en comparación de otras universidades en el extranjero.

En relación con el modelo educativo, el profesorado señala que una parte de los estudiantes lo desconoce y que esto tiene un impacto en su aprendizaje. Incluso algunos docentes mencionan que todavía no entienden muy bien cómo funciona o de qué trata el modelo educativo que la institución tiene, sin embargo, no es lo único que afirman desconocer. Algunos comentan que existen compañeros que a pesar de recibir el curso de inducción para el inicio de labores, desconocen la ley orgánica, la existencia de un tribunal universitario, misión, visión, filosofía, fechas de pago de nómina e inicio y fin de semestre. En ese sentido, docentes que laboran en dos o más facultades comentan que la forma de organización que existe entre una unidad académica y otra, es muy distinta y que en ocasiones es más óptimo consultar los manuales o portales web de ciertas facultades para consultar ciertos procesos. Asimismo, los Profesores coinciden en que existe una falta de recursos humanos para las actividades que se realizan dentro de las coordinaciones de las unidades educativas, así como de la saturación de actividades de los docentes de tiempo completo, lo cual impacta en su rendimiento y en la cobertura de necesidades que tiene la facultad donde laboran.

Finalmente, algunos Profesores no egresados de la institución, coinciden en que se encuentran muy complacidos con su empleo actual, sin embargo, no han logrado desarrollar un sentido de pertenencia; mientras que, por otro lado, existen docentes muy orgullosos de formar parte del cuerpo docente. En ese mismo sentido, algunos



consideran que el cuerpo docente es un agente formador del sentido de pertenencia de los estudiantes.

Recomendaciones.

Percepción sobre la comunicación institucional.

- Monitorear las tendencias de comunicación para incorporarlos a los contenidos y canales utilizados por los estudiantes y profesores.
- Promover y optimizar los espacios de retroalimentación dirigidos a todos los públicos, haciendo énfasis a aquellos dirigidos a los estudiantes universitarios.
- Incentivar la participación estudiantil dentro de la organización y cobertura de eventos institucionales.

Percepción sobre los valores institucionales.

- Explicar a través de vivencias grupales, la práctica de los valores para que el alumno los desarrolle.
- Impulsar las actividades de servicio social, procurando que los estudiantes produzcan contenido para su difusión entre la comunidad universitaria.
- Organizar actividades que fomenten un clima de respeto y confianza en la comunicación dentro de la relación docente- estudiante.
- Exigir al cuerpo docente y administrativo, apego al Código de Ética de la institución, imponiendo sanciones reales a quienes falten a él.



Percepción sobre los símbolos institucionales.

- Impulsar el *Canto Universitario* en eventos recreativos, artísticos y deportivos a través de su reproducción al inicio y término.
- Incorporar el *Canto Universitario* en su modalidad instrumental dentro de instalaciones como el vestíbulo del teatro universitario, en los patios de vicerrectoría y otros con gran afluencia estudiantil.
- Organizar actividades de integración trimestrales en cada una de las unidades académicas o entre facultades, siendo estos festivales, talleres, actividades artísticas y deportivas para crear comunidad.
- Convocar a la comunidad estudiantil para incorporar a la mascota, la bandera, los colores a los encuentros deportivos de UABC.
- Optimizar espacios de intervención donde se reproduzcan los símbolos identitarios como el logotipo, el cimarrón y los colores universitarios donde el estudiante sea partícipe en la creación de los mismos.
- Incorporar a la mascota universitaria a los eventos que se realicen dentro de las instalaciones del campus Otay.
- Incentivar las promociones y descuentos de los artículos de la tienda UABC, para que sean asequibles a los estudiantes.



Referencias

- Andrade, H. (2002). Definición y Alcance de la Comunicación Organizacional. En Fernández, C., *La comunicación en las organizaciones* (pp. 11-17). México: Trillas.
- Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional. *Razón y palabra*, 13(2), 1-15. ISSN: 1605-4806
- Arévalo, R. y Guillén, G. (Coord.) (2017). La comunicacación para las organizaciones en México. Evolución, teoría y práctica. Tirant Humanidades.
- Arévalo, R. y Rebeil, M.A. (Coord.) (2017). Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional. Tirant Humanidades.
- Caballero, L. B. (2019). Comprendiendo el ámbito de la comunicación organizacional interna y el desempeño docente en instituciones educativas. Boletín de la academia peruana de la lengua. <https://doi.org/10.46744/bapl.201902.003> e4-4ISSN: 2708-266454
- Carballo, M. y Guelmes, E. L. (2014). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Universidad y Sociedad*, 8 (1). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021
- Código de ética. Ibero 90.9. (s.f.) Universidad Iberoamericana. Recuperado de <https://ibero909.fm/cdigo-de-etica>. [03 enero 2022]
- Código de ética. Radio Anáhuac. (s.f.) Universidad Anáhuac México. Recuperado de <https://www.anahuac.mx/mexico/files/Codigo-de-Etica-Radio-Anahuac.pdf>. [03 enero 2022]
- Código de ética. XHTEC 94.9 FM. (s.f.) Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de: <https://tecsoundsradio.tec.mx/es/codigo-de-etica>. [03 de enero 2022]



- Cuadra- Martínez, D. Pérez- Zapata, D., Sandoval- Díaz, J., Valdivia- Díaz, J., Palma- Flores, C. y Mora- Dabacens, D. (2019) Predictores de identidad profesional en estudiantes de psicología: un estudio de análisis de senderos. *Actualidades en psicología*, 33 (127), pp. 1- 19 DOI: 10.15517/ap.v33i127.32860
- Cuenca, J. y Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la Comunicación Interna. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9180- 274-7
- Dirección de Comunicaciones Profesional de Planeación (2020) *Manual de comunicación interna y externa (Resolución No. 1933)*. Universidad Industrial de Santander.
- Garrido, F. J. y Putnam, L.L. (2018) Comunicación Organizacional 2.0 De las metáforas a la pragmática. Comuniteca 2018.
- Grajales-Montoya, N.; Gómez-Bayona, L.; Coronado-Ríos, B. (2021). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas. *Revista CEA*, 7 (13) e1684, 1-21. DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1684>. ISSN-e 2422-3182
- Gómez Nieto, B. y Benito Vielba, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional en la pyme española. *Razón y Palabra*, (86), 301-317. ISSN: 1605-4806.
- Guzmán Paz, Vanessa (2012) Comunicación Organizacional. Red Tercer Milenio, México. ISBN 978-607-733-062-2
- Hategan, V. (2020). Aesthetic Interferences in Organizational Communication. The Annals of the University of Oradea. *Economic Sciences*, 39 (2), 284-292. ISSN 1222-569X, eISSN 1582-5450
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill, México. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2006). *Manual de estilo editorial del Tecnológico de Monterrey*.



Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2003). *Guía básica para el uso del logotipo institucional*.

León-Duarte, Gustavo A. (2006). “La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 34, pp. 287-304. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55458>

Lozano, R. M.C. (2022). *Formato de Guion de Entrevista*. Disponible en https://docs.google.com/document/d/1Ilt8VKTlir-aR0HZP7fFFYzMj1q4fX2/edit?usp=share_link&oid=117123457301340386621&rtpof=true&sd=true

Marañón, E., Bazuá, E. y Bello, A. A.(2006, noviembre). La comunicación interna como proceso de dinamización para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 40 (5), pp. 1- 9. ISSN: 1681-5653.

Martín, L. y García, I. (2013). La comunicación institucional en la dirección de las organizaciones laborales. *INFODIR*, 9 (17), (p. 44- 51).

Mercado, A. y Hernández, A. V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (53), 229-251.

Meléndez, V.M., Durán, P. y Cisneros, N. G. (2018) La conversación digital, dimensión estratégica empresarial 2.0. En Arévalo, R. y Rebeil, M. A. (Coord.) *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*, (p. 53- 68). Tirant Humanidades.

Miranda, A., Pereira, Z. y Vázquez, É. (2013). Identidades estudiantiles y retos pedagógicos. *Revista electrónica Educare*, 17 (1) pp. 47- 65. ISSN: 1409-42-58



- Molina Álvarez, A. T. (2012). Universidad 2012. Curso corto 20: La comunicación institucional en la Educación Superior. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria. Recuperado de <https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/ereader/uabc/71484?>
- Nicotera, A. (2020) Organizing the study of Organizational Communication. Origins and Traditions of Organizational Communication, A Comprehensive Introduction to the Field. *Edit. Taylor & Francis*. New York. ISBN: 978-0-203-70362-5.
- Nuñez, I. A. & Bermúdez, E. (2019). Values, University Social Responsibility (USR), Education for Sustainable Development (ESD) and Organizational Communication Management. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 7(1). Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/issue/view/218>. ISSN 2255-5648
- Orjuela, S. (2019) Entendiendo la comunicación en la organización a través de 10 revistas latinoamericanas. *ORGANICOM*, 16 (30), 152- 163. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.223-2593.organicom.2019.154676>. eISSN: 2238-2593
- París, J. A. (2019). *Comunicación esencial: el paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y comunicación visual*. Ediciones de la U.. <https://libcon.rec.uabc.mx:6312/?il=9090>
- Pérez-Rivera, J., Tarango, J., y González-Quiñones, F. (2020). Caracterización de la identidad universitaria y su importancia en el desarrollo institucional. *RECIE. Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, 5(1), pp. 329-341. doi: doi.org/10.33010/recie.v5i1.955
- Pineda-Henao, A. (2020) La Comunicación Organizacional en la Gestión Empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*



- (*Gestión, Organizaciones y Negocios*), 7 (1), 9-25. DOI: <https://doi.org/10.22579/23463910.182>. ISSN: 2346- 3910
- Queris, M., Almirall, A., Capote, L. y Alfonso, D. (2012) Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA. *Ingeniería Industrial*, 33 (2), p. 161- 174.
- Rebeil, M. A. (2018). Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral. *Razón y Palabra*, 22(1), 749- 759. ISSN: 1605-4806
- Sayago, L. (2009). Investigación en comunicación organizacional. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <https://libcon.rec.uabc.mx:6012/es/ereader/uabc/28706?>
- Suárez, I. L., Bermejo, M. y Charón, L. (2022) El sistema de comunicación integrado a los sistemas de gestión en el contexto organizacional. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 6 (12), ISSN-e 2602-8247.
- Universidad Anáhuac México. (2017). *Manual de Imagen Institucional*.
- Universidad Anáhuac México. (2018) *Manual de operación de la Dirección de Comunicación Institucional*.
- Universidad Autónoma de Guadalajara. (2014). *Guía básica para el uso del Escudo y logotipo institucional*.
- Universidad Autónoma de Guadalajara. (2020) *Manual de Identidad Institucional*.
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (2011). *Manual de Estilo UANL. Guía para la comunicación escrita*.
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2020). *Manual de Organización de la Dirección de Comunicación Social*.
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2020). *Manual de Imagen Institucional*.



Universidad Nacional Autónoma de México. (2013). *Lineamientos para la instalación de mantas, pendones y/o anuncios electrónicos informativos en el campus Ciudad Universitaria*.

Universidad Nacional Autónoma de México. Campus Morelos. (2013). *Manual de Identidad Gráfica*.

Universidad Nacional Autónoma de México (2018). *Manual de Organización. Dirección General de Comunicación Social*.

Universidad Nacional Autónoma de México. (2020). *Código de Ética de Radio UNAM y Tv UNAM*.

Universidad Nacional Autónoma de México. (2019). Manual de estilo y criterios editoriales. *Departamento de publicaciones. Escuela Nacional de Artes Cinematográficas*.

Universidad Iberoamericana. (2020). Manual de Identidad Gráfica Institucional.

Valdez, A., Huerta, D. A. y Flores, M. (2019) La construcción de identidad universitaria: propuesta de una metodología para las instituciones de Educación Superior. *Espiraes. Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 3 (31), pp. 74- 92. DOI: <https://doi.org/10.31876/er.v3i31.694>

Valenzuela Salazar, N., Martínez, C. P., Sánchez, V. L., & Briones, C. T. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. *Revista GEON*, 7(1), 129-141. DOI: <https://doi.org/10.22579/23463910>. ISSN: 2346-3910.

Van Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y Palabra*, 22, (1), 144-150. ISSN: 1605- 4806.



Anexos

Tabla A1. Relación de videoconferencias realizadas por Entrevistado.

Entrevistado	Código de Entrevistado	Enlace <i>meet</i>
E1	(E1KVF)	https://meet.google.com/ibo-vyqb-ryc
E2	(E2GQG)	https://meet.google.com/yfq-nmqy-nms
E3	(E3GON)	https://meet.google.com/mwu-kirn-egv
E4	(E4NAP)	https://meet.google.com/rkb-izde-egk
E5	(E5JCQ)	https://meet.google.com/tbk-ykfm-nqs
E6	(E6ECN)	http://meet.google.com/gnb-dkti-rnb
E7	(E7MWG)	https://meet.google.com/arh-nkkd-cma
E8	(E8RVQ)	http://meet.google.com/yho-zcgp-pxn
E9	(9DGA)	http://meet.google.com/yho-zcgp-pxn
E10	(E10ICE)	http://meet.google.com/yho-zcgp-pxn
E11	(E11KCV)	https://meet.google.com/aaz-zofv-pha
E12	(E12OOP)	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
E13	(E13NLP)	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
E14	(E14FSD)	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
E15	(E15AEG)	https://meet.google.com/zkv-utnm-nii
E16	(E16AMZ)	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
E17	(E17DBG)	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
E18	(E18MTO)	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
E19	(E19MPS)	http://meet.google.com/wah-asbo-enh
E20	(E20MRO)	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
E21	(E21MRT)	http://meet.google.com/yho-czgp-pxn
E22	(E22OPM)	https://meet.google.com/gnw-bkcu-uhj
E23	(E23BMT)	http://meet.google.com/qyp-wavq-ogm
E24	(E24KRP)	http://meet.google.com/rrr-styj-kxs
E25	(E25OMM)	https://meet.google.com/wiq-ptxt-fpg
E26	(E26POL)	https://meet.google.com/xug-hqym-wsi
E27	(E27CNG)	https://meet.google.com/mas-voiq-fxh
E28	(E28GNM)	https://meet.google.com/ovq-izhi-yux
E29	(E29EGL)	http://meet.google.com/eob-kdng-ycw
E30	(E30JMM)	https://meet.google.com/big-ssur-hep



Tabla A2. Cuestionario sobre “Comunicación institucional y su impacto en la identidad universitaria”.

Con este instrumento se buscaría conocer la eficiencia de los procesos de comunicación en las instituciones educativas; de las cuales posteriormente se extraen aquellas preguntas relacionadas con la comunicación institucional y su impacto en la identidad universitaria, en específico sobre la adopción de la filosofía y simbología institucional. Este instrumento consta de 139 preguntas basadas en la funcionalidad de los manuales de comunicación y sus áreas de enfoque, las cuales pueden ser la identidad gráfica, editorial, comunicación interna, imagen institucional, etcétera.

Datos demográficos	
P1. Género	
Hombre	(1)
Mujer	(2)
Otro	(3)
P2. Edad	
P3. Estado civil	
Soltero	(1)
Casado	(2)
Unión libre	(3)
Divorciado	(4)
Viudo	(5)
P4. Nivel de estudios	
Licenciatura	(1)
Posgrado (Maestría)	(2)
Posgrado (Doctorado)	(3)
P5. ¿Trabaja actualmente?	
Si	(1)
No	(2)
A veces	(3)
P6. Semestre actual	
Primero	(1)
Segundo	(2)
Tercero	(3)
Cuarto	(4)
Quinto	(5)
Sexto	(6)
Séptimo	(7)
Octavo	(8)
Noveno	(9)



Instrucciones. A continuación le plantearemos una serie de preguntas relacionadas con la eficiencia de la comunicación organizacional. Por favor lea atentamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que mejor refleje sus conocimientos o información.

Dimensión: Comunicación Organizacional
P7. ¿Considera que la comunicación institucional contribuye a la generación de identidad en el profesorado? (Orjuela, 2019, p. 159)
P8. ¿Considera que la planta docente conoce y se alinea a la filosofía institucional? (Grajales, Gómez-Bayona & Coronado- Ríos, p. 6)
P9. ¿Le parece satisfactoria la forma en que se transmite la información dentro de la institución? (Grajales, Gómez-Bayona & Coronado- Ríos, 2021, p.6)
P10. ¿Considera que los códigos de comportamiento de la institución le han sido transmitidos de manera correcta? (Valenzuela, Martínez, Sánchez, Briones, 2021, p.132)
P11. ¿Considera que los valores institucionales guían la forma de actuar del profesorado? (Andrade, 2002, p. 12)
P12. ¿Considera que se comunica oportunamente el reglamento institucional a la planta docente? (Rebeil, 2018, p. 756- 757)
Dimensión: Comunicación Organizacional
P13. ¿Considera que la institución mantiene una comunicación expedita con los docentes? (Andrade, 2002, p.12)
P14. ¿Considera adecuados los canales de comunicación utilizados por la institución? (Nuñez & Bermúdez, 2019, p.111)
P15. ¿Considera que la institución presenta alternativas novedosas para comunicarse con la planta docente? (Hateagan, 2020, p. 285)
P16. ¿Considera que los valores institucionales reflejan la identidad de la organización? (Nicotera, 2020, p.3)
P17. ¿Considera que los valores institucionales empatan con sus propios valores? (Gómez & Benito, 2014, p. 14)
Dimensión: Objetivos de la Comunicación Organizacional
P18. ¿Considera que los valores institucionales se ven reflejados en la labor de los docentes? (Cuenca y Verazzi, 2018, p. 17)
P19. ¿Le parece que la planta docente se encuentra comprometida con su trabajo dentro de la institución? (Garrido y Putnam, 2018, p. 24)
P20. ¿Considera que existe una comunicación efectiva entre la institución y la planta docente? (Arévalo y Rebeil, 2018, p. 26)
P21. ¿Considera que el trabajo del profesorado es reconocido por la institución? (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 29)
Dimensión: Características de la Comunicación Organizacional
P22. ¿Considera que conoce los objetivos de la institución? (Cuenca y Verazzi, 2018, p.15)
P22. ¿Considera que la comunicación institucional ayuda a establecer la identidad corporativa? (Cuenca y Verazzi, 2018, p.15)
P23. ¿Le parecen convenientes los canales de comunicación empleados por la institución para estar en contacto con el profesorado? (Arévalo y Rebeil, 2018, p.33)
Dimensión: Tipos de Comunicación
P24. ¿Considera que los docentes siguen las indicaciones asignadas por las coordinaciones escolares? (Cuenca y Verazzi, 2018, p.20)
P25. ¿Considera que sus peticiones son bien comunicadas a las coordinaciones escolares y la dirección? (Arévalo y Rebeil, 2017, p.23)
P26. ¿Considera que dentro de las juntas corporativas se brinda información valiosa para el quehacer docente? (Garrido y Putnam, 2019, p.23)



Dimensión: Comunicación Interna
P27. ¿Considera que la planta docente recibe de manera efectiva la información transmitida por los líderes de la institución? (Cuenca y Verazzi, 2018, p. 17)
P28. ¿Considera que se siente orgulloso de pertenecer esta institución? (Cuenca y Verazzi, 2018, p. 15)
P29. ¿Considera que los rumores generados dentro de la organización afectan el desempeño del profesorado? (Cuenca y Verazzi, 2018, p. 17)
P30. ¿Considera que los mensajes dirigidos a la planta docente influyen en el desempeño del profesorado? (Cuenca y Verazzi, 2018, p. 22)
P31. ¿Considera que los mensajes dirigidos a la planta docente se encuentran debidamente estructurados? (Cuenca y Verazzi, 2018, p. 22)
Dimensión: Comunicación 2.0
P32. ¿Considera que la percepción que tiene el profesorado sobre la institución transmite estabilidad a la organización? (Garrido y Putnam, 2018, p. 24)
P33. ¿Considera que el profesorado trabaja sobre los objetivos comunicados por la organización? (Garrido y Putnam, 2018, p. 39)
P34. ¿Considera que la organización tiene apertura ante la comunicación de vivencias del profesorado? (Garrido y Putnam, 2018, p. 34)
P35. ¿Considera que la comunicación digital contribuye a la promover la identidad de la institución? (Garrido y Putnam, 2018, p. 23)
P36. ¿Le parece que las plataformas y canales digitales institucionales han facilitado la comunicación dentro de la organización? (Garrido y Putnam, 2018, p. 38)
P37. ¿Considera que el profesorado contribuye a la generación de contenido digital dentro de la institución? (Garrido y Putnam, 2018, p. 22)
P38. ¿Considera que la institución ha creado espacios para comunicar las experiencias docentes hacia el exterior? (Garrido y Putnam, 2018, p. 22)
P39. ¿Considera que los docentes se ven reflejados dentro de la narrativa de la comunicación institucional? (Garrido y Putnam, 2018, p. 22)
P40. ¿Le parece que el profesorado interactúa entre sí? (Garrido y Putnam, 2018, p. 22)
P41. ¿Le parece que la institución ofrece una comunicación de calidad a través de sus canales digitales? (Garrido y Putnam, 2018, p. 38)
P42. ¿Considera que la institución comunica oportunamente los objetivos organizacionales a la planta docente? (Garrido y Putnam, 2018, p. 39)
P43. ¿Le parece que la institución promueve constantemente su cultura corporativa? (Garrido y Putnam, 2018, p. 31)
P44. ¿Considera que la información que recibe por parte de sus líderes, es valiosa para llevar a cabo sus deberes? (Garrido y Putnam, 2008, p. 57)
Dimensión: Comunicación Digital
P45. ¿Considera que la institución permea a los docentes de su cultura organizacional? (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 23)
P46. ¿Considera que el comportamiento de los docentes empata con la imagen institucional? (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 23)
P47. ¿Considera que los docentes promueven ideas positivas sobre la institución fuera del centro de trabajo? (Meléndez, Durán y Cisneros, 2017, p. 54)
P48. ¿Considera que los lemas institucionales influyen en la productividad de los docentes? (Meléndez, et al., 2017, p. 58)
Dimensión: Comunicación Integral
P49. ¿Considera que la comunicación entre la institución y el profesorado se moviliza a través de diversos canales? (Herrera y Arévalo, 2014 citado en Arévalo y Rebeil, 2017, p. 33)
P50. ¿Considera que la información que circula dentro de la organización cuenta con contenidos de calidad? (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 35)



P51. ¿Considera que la institución hace uso de medios digitales para estar en contacto con sus públicos? (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 32)
Dimensión: Beneficios y obstáculos de la Comunicación Organizacional
P52. ¿Considera que existe una presencia de la institución en los medios digitales y redes sociales? (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 32)
P53. ¿Considera profesional la manera en que la institución se comunica con el profesorado? (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 32)
P54. ¿Considera que se hace buen uso de los recursos destinados a la difusión de información dentro del departamento de comunicación?
Dimensión: Manual de Estilo Editorial
P55. ¿Considera que la comunicación escrita emitida por la institución se presenta de manera uniforme?
P56. ¿Le parece que los comunicados, convocatorias y toda la información institucional presentada por escrito, son sujetas a una revisión previa a su emisión?
P57. ¿Considera que la comunicación escrita de la institución cuenta con un estilo particular y definido?
P58. ¿Considera que los departamentos que se encargan emitir información por escrito cuentan con un manual de estilo?
P59. ¿Considera que las personas que redactan información institucional cuentan con los conocimientos para un buen desempeño de su labor?
Dimensión: Manual de Identidad Gráfica
P60. ¿Considera adecuada la presentación y acomodo del escudo institucional dentro de la publicidad, comunicados y otras publicaciones institucionales?
P61. ¿Considera uniforme la presentación de la identidad gráfica institucional dentro de la publicidad, comunicados y otras publicaciones institucionales?
P62. ¿Considera adecuada la tipografía utilizada dentro de la publicidad, comunicados y otras publicaciones institucionales?
P63. ¿Considera que la tipografía utilizada por la institución es característica de la organización?
P64. ¿Considera que los colores utilizados por la institución son característicos de la organización?
P65. ¿Conoce usted el origen del escudo universitario?
P66. ¿Conoce usted el significado del escudo universitario?
P67. ¿Conoce usted el significado de los colores universitarios?
P68. ¿Considera que la identidad gráfica de la institución se encuentra protegida legalmente por la institución?
P69. ¿Considera que se informa adecuadamente al personal sobre los cambios del manejo de la identidad gráfica?
P70. ¿Considera que se informa oportunamente al personal sobre los cambios en el manejo de la identidad gráfica?
P71. ¿Considera que se comunica oportunamente la identidad gráfica institucional a sus distintos públicos?
P72. ¿Considera que se comunica adecuadamente la identidad gráfica institucional a sus distintos públicos?
Dimensión: Código de Ética de Radio y TV
P73. ¿Considera que los principios y valores de la institución se comparten adecuadamente través del código de ética?
P74. ¿Considera que existe una adecuada vigilancia ante el cumplimiento del código de ética de la institución?
P75. ¿Considera que la institución comunica adecuadamente el código de ética a su personal?
Dimensión: Lineamientos para la instalación de mantas, pendones y anuncios electrónicos informativos
P76. ¿Considera usted que existen lineamientos para la instalación de mantas, pendones y anuncios informativos elaborados por la institución?
P77. ¿Considera que existe un claro proceso sobre la instalación de mantas, pendones y anuncios informativos?



Dimensión: Manual de comunicación
P78. ¿Conoce los canales de comunicación establecidos por la institución para sus diferentes públicos?
P79. ¿Considera adecuados los canales habilitados por la institución para comunicar con sus diferentes públicos?
Dimensión: Comunicación institucional
P80. ¿Considera que los procesos de comunicación institucional actuales necesitan mejoras?
P81. ¿Le parece que la institución tiene un buen manejo de imagen a través de sus canales de comunicación?
P82. ¿Considera que los procesos de comunicación dentro de la institución suelen ser eficientes?
P83. ¿Considera que los procesos de comunicación dentro de la institución suelen ser efectivos?
P84. ¿Le parece que los procesos de comunicación institucional se evalúan constantemente para mejorar su efectividad?
P85. ¿Le parece que la institución promueve constantemente los valores institucionales dentro de los canales pertinentes?
P86. ¿Considera que los canales de comunicación elegidos para la promoción de los valores institucionales son eficientes?
P87. ¿Considera que el personal encargado de la comunicación institucional toma en cuenta las necesidades de la organización?
Dimensión: Procesos comunicativos
P88. ¿Considera que existen espacios adecuados para la retroalimentación dentro de los procesos de comunicación de la institución?
P89. ¿Considera que los procesos comunicativos con los que cuenta la comunicación promueven efectivamente la participación de todos los interesados?
P90. ¿Considera que la información originada por la institución pasa por un adecuado proceso para su difusión?
P91. ¿Considera que la información emitida por la institución se encuentra debidamente segmentada en públicos?
P92. ¿Considera que existe un proceso efectivo sobre la segmentación de públicos dentro del área encargada de la comunicación?
P93. ¿Considera atinados los procesos de selección sobre el tipo de productos informativos de la institución?
Dimensión: Imagen institucional
P94. ¿Considera que se comunica oportunamente sobre los logros institucionales a la planta docente, administrativa, estudiantado y público general?
P95. ¿Considera que existe promoción de los logros de los individuos que conforman la comunidad de esta institución?
P96. ¿Considera que la difusión sobre los logros de los individuos de esta institución tienen un tratamiento adecuado?
P97. ¿Considera efectivas las estrategias de promoción del orgullo institucional elegidas por la institución?
P98. ¿Considera que los responsables de la comunicación institucional procuran el cuidado de la imagen institucional?
P99. ¿Le parece que los procesos comunicativos de la institución promueven debida y eficazmente la imagen institucional?
P100. ¿Le parece que los procesos comunicativos de la institución permiten la proyección de la imagen institucional?
P101. ¿Considera que la difusión de los logros tanto individuales como organizacionales son importantes para la comunidad que integra esta institución?
P102. ¿Considera adecuada la forma en la que se difunden los logros institucionales e individuales?
P103. ¿Considera que el orgullo e imagen institucional se transmiten a través de los medios y canales adecuados?



P104. ¿La institución cuenta específicamente con un manual para el manejo de imagen institucional?
P105. ¿Considera que la institución comunica adecuadamente a los interesados la existencia del manual de manejo de imagen institucional?
P106. ¿Le parece que los procesos comunicativos que se ejecutan, protegen la imagen institucional?
Dimensión: Normas y lineamientos
P107. ¿Considera que la institución cuenta con normas y lineamientos para el manejo y difusión de información?
P108. ¿Considera que se tienen especificaciones sobre la presentación de la información dentro de la institución?
P109. ¿Considera que existe una uniformidad en la presentación de información dentro de la institución?
P110. ¿Considera que la institución ha establecido adecuadamente lineamientos para la redacción de mensajes dentro de la institución?
Dimensión: Normas y lineamientos
P111. ¿Considera confiable la información que publica la institución en sus diferentes medios?
P112. ¿Considera que los procesos de comunicación que se tienen, evitan contenidos que dañen la imagen de la institución?
Dimensión: Servicios
P113. ¿Considera que al establecer un catálogo de servicios de comunicación prestados por la institución ayude a la participación y colaboración del estudiantado y el personal?
P114. ¿Considera que los colaboradores saben a dónde acudir para solicitar permiso para colocar publicidad o propaganda dentro de la institución?
P115. ¿Considera que los colaboradores saben a dónde acudir para solicitar permiso para colocar publicidad o propaganda dentro de la institución?
Dimensión: Difusión
P116. ¿Considera consistente la periodicidad de emisión de información por parte de la institución?
P117. ¿Considera que se difunden con antelación todas las actividades y eventos organizadas por la institución?
P118. ¿Considera que recibe suficiente información para tomar una decisión sobre su participación en actividades y eventos institucionales?
P119. ¿Considera adecuada la forma en que se publicitan las actividades y eventos institucionales?
P120. ¿Considera que recibe periódicamente comunicados sobre los logros institucionales?
P121. ¿Considera que se le informa de manera expedita sobre los cambios organizacionales?
P122. ¿Considera que existe una debida promoción de los valores organizacionales a través de los diversos medios institucionales?
P124. ¿Considera que el escudo y lema institucional aparece dentro de todos los comunicados, convocatorias, correos electrónicos, redes sociales, etc, de la institución?
P125. ¿Considera que existe una utilización de los colores institucionales dentro de la comunicación interna de la institución?
P126. ¿Considera suficiente la información contenida en las convocatorias lanzadas por la institución?
Dimensión: Contenidos
P127. ¿Considera que conoce los tipos de contenidos creados por la institución?
P128. ¿Considera que existe una variedad de contenidos creados por la institución?
P129. ¿Considera que existe una preparación adecuada del personal encargado de redactar los comunicados, actos administrativos o documentos oficiales?
P130. ¿Considera que existe uniformidad en la presentación de información emitida por la institución?
P131. ¿Considera que existe un estilo de redacción en la información emitida por la institución?
P132. ¿Considera atractiva la presentación de la información contenida en las convocatorias y eventos organizados por la institución?



P133. ¿Considera formal la presentación de la información emitida por la institución dentro de sus comunicados, actos administrativos o documentos oficiales?
P134. ¿Considera uniforme la presentación de la información emitida por la institución dentro de sus comunicados, actos administrativos o documentos oficiales?
P135. ¿Le parecen confiables las fuentes informativas que se citan en las noticias institucionales?
P136. ¿Le parece que la institución siempre emplea un tono adecuado en sus publicaciones en medios digitales e impresos?
P137. ¿Considera que el tono empleado en los comunicados y correos electrónicos brinda confianza en la institución?
P138 ¿Considera que el tono empleado por la institución crea un ambiente amable donde usted se sienta libre de interactuar?
P139. ¿Le parece que el tono empleado en sus publicaciones proyecta adecuadamente la imagen institucional?