

Estrategias de comunicación interna para la difusión del rediseño de un logotipo universitario. Caso: BUAP.

PRESENTA: René Alejandro Navarro Aceves.

Título del trabajo(*):	Estrategias de comunicación interna para la difusión del red				
Tipo de Presentación:	<input checked="" type="radio"/> Presentación Oral / <input type="radio"/> Poster Presentation				
Autor(es)(*):	1	Título	Nombre(s)	Apellidos	Ponente
		Mr.	René Alejandro	Navarro Aceves	<input checked="" type="radio"/>
Institución / Organización(*):	Benemérita Universidad Autónoma de F				
Correo Electrónico(*):	ra_navarro@hotmail.com				
Estado/Provincia/Ciudad:	Puebla				
País(*):	México				
Requerimientos:	<input checked="" type="checkbox"/> PowerPoint presentation via universal beamer				
Documento resumen #1(*):	Seleccionar archivo Ponenci...a 2015				

ABSTRACT

Un estudio realizado por la dirección de comunicación institucional de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) en el periodo de noviembre 2013 a enero 2014, determinó falta de identidad de su público interno y externo con esta casa de estudios. En respuesta, la rectoría autorizó el rediseño del logotipo universitario mismo que oficializó en abril del mismo año.

El rediseño del logotipo ¿permitió que mejorara la percepción de su público interno versus el anterior?, ¿Qué estrategias de comunicación interna son necesarias en la difusión del rediseño de un logotipo universitario?.

Estas son las interrogantes que pretenden responderse mediante la aplicación de una encuesta a 426 académicos y personal administrativo de la BUAP, con el objetivo de analizar la percepción del público interno con el nuevo logotipo universitario, aportando estrategias de comunicación para su difusión.

INTRODUCCIÓN

“La evaluación es parte vital del desarrollo de un plan estratégico ya que determina hasta qué punto han sido alcanzadas las metas de una organización” (Cabrero. E. 2000). Una metodología de evaluación para la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) en el rediseño de su logotipo institucional implementado en abril del 2014, podría encontrarse en la auditoría de imagen, que según lo escrito por J. Villafañe en su libro: la gestión profesional de la imagen corporativa (2008), tiene como objetivo primordial conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización.

En las estrategias de difusión se investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos, con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los postulados organizativos y los asuman como propios (Álvarez, a. 2011),

La importancia de brindar a las autoridades universitarias, profesionales de la comunicación, y a la sociedad involucrada con las Universidades, estrategias de comunicación interna para la difusión del rediseño de un logotipo que contemple las características necesarias para la trasmisión de este mensaje, podría ayudar, entre muchas otras cosas, a generar estrategias de comunicación específicas que fortalezcan el mensaje organizacional en la difusión de un cambio de imagen como este.

El personal interno de la BUAP ¿mejoró su percepción del nuevo logotipo versus el anterior?, ¿Qué estrategias de comunicación interna son necesarias en la difusión del rediseño de un logotipo universitario?, Definir estrategias de comunicación interna específicas para un rediseño de logotipo ¿mejora la percepción que se tiene del cambio?, Estas son algunas de las interrogantes que pretenden ser respondidas en esta investigación.

La investigación es representativa de una muestra estratificada de los académicos y administrativos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en relación a su percepción del nuevo logotipo implementado por la dirección de comunicación institucional de dicha casa estudios realizado el pasado mes de abril del 2014. Esta acción fungió como respuesta a una falta de identidad universitaria

determinada por el estudio realizado por esta dependencia, en los meses de noviembre 2013, diciembre 2013 y enero 2014 a toda la comunidad universitaria (estudiantes, personal académico y administrativo) con base a lo señalado en entrevista realizada con el Lic. Marco Antonio Serrano subdirector de esta dependencia. Definiendo las estrategias de comunicación contempladas por esta dirección para su difusión.

JUSTIFICACIÓN:

Un estudio realizado por la dirección de comunicación institucional de la BUAP a toda su comunidad universitaria (académicos, trabajadores administrativos y estudiantes) en una encuesta aplicada de manera aleatoria a través de una publicación en su página de facebook en el periodo de noviembre 2013 a enero 2014, evaluaron, entre otras cosas, la identidad de sus públicos con esta casa de estudios.

De esta encuesta se obtuvo como resultado una falta de identificación con sus públicos tanto internos como externos, según lo señalado en una entrevista otorgada por el subdirector de esta dependencia el Lic. Marco Antonio Serrano el día 25 de febrero del 2014.

Al cuestionarle ¿Cuál sería la respuesta frente a esta problemática de falta de identidad?, se respondió que se había propuesto a la dirección general de la BUAP una renovación del logotipo universitario, mismo que ya había sido autorizado para su aplicación.

El interés de investigar sobre este tema radica en la importancia que el logotipo BUAP tienen como eje central de todas las actividades relacionadas con el departamento de comunicación institucional de la universidad, así como el rol protagónico que juega en respuesta a una falta de identidad universitaria. Representando un ejemplo factible de análisis, que mediante una encuesta de evaluación de la percepción de imagen, permita identificar si la estrategia de rediseño de un nuevo logotipo, responde a las necesidades primarias de identificación con su comunidad universitaria particularmente con el personal

académico y administrativo, así como definir si establecer estrategias de comunicación interna mejoran la percepción que se tiene de un cambio como este.

OBJETIVO GENERAL:

Definir estrategias de comunicación interna para la difusión del rediseño del logotipo universitario de la BUAP.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Analizar los elementos de imagen que integran el nuevo logotipo BUAP
- Comparar los elementos claves del anterior y nuevo logotipo BUAP con su personal interno
- Determinar las estrategias de comunicación interna implementadas en la difusión del nuevo logotipo BUAP

HIPÓTESIS:

Definir estrategias de comunicación interna específicas para el rediseño de un logotipo, mejora la percepción del cambio con el público involucrado.

MARCO TEÓRICO:

La evaluación es parte vital del desarrollo de un plan estratégico ya que determina hasta qué punto han sido alcanzadas las metas, ayuda a distinguir las virtudes y defectos de un programa y hace énfasis en la participación de todos los agentes a analizar implicados, al recoger la información para formar juicios de valor acerca de una determinada situación y tomar decisiones.

Así como dice Cabrero (2000: 18), *“la evaluación es un proceso sistemático –no improvisado- que asegura la objetividad y utilidad de la información que se recoge, a través de un juicio de valor o de mérito, convirtiéndose en un instrumento útil.”*

Para considerar la validez o no de una estrategia, ésta deberá someterse a evaluación por los siguientes principios:

- Consistencia: la estrategia no deberá presentar metas ni políticas inconsistentes entre sí.

- Consonancia: La estrategia deberá representar una respuesta adaptativa al medio ambiente así como a los cambios relevantes que en él ocurran.
- Ventaja: la estrategia deberá facilitar la creación o preservación de la superioridad competitiva en el área elegida de actividades.
- Factibilidad: La estrategia no deberá agotar los recursos disponibles y tampoco generar problemas irresolubles.

En la actualidad, uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes.

La imagen corporativa nos dice Limón Peña (2008), “adquiere una importancia fundamental, crea valor para la empresa, estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”.

En el contexto anterior puede comprenderse entonces que el conjunto de emisores sociales, son sometidos a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones objetivas del intercambio, y que esta presión externa les exige una respuesta activa. Dicha respuesta es la intervención consciente, voluntaria y sistémica en sus propios medios de comunicación, “ya no sólo los medios específicos, sino el conjunto integrado de recursos directos e indirectos, la imagen en general” (Chaves, N. 2007).

La implicación que podría ser una de las más importantes en este desplazamiento del diseño es un perfil de imagen institucional, que conduce necesariamente a un planteamiento o replanteamiento de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad.

Por lo tanto, la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización, en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, servicios, sus actividades y su conducta.

Ante la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito o fracaso de una organización, se hace necesario realizar una actuación

planificada y coordinada, para lograr que los públicos de la organización tengan una imagen corporativa acorde con los intereses y deseos de la entidad y facilite el logro de sus objetivos.

La imagen de una empresa o institución es básicamente un estado de opinión pública. La imagen visual, resultante de la percepción por parte del público, es denominada por autores como la identidad visual corporativa, que refuerza la imagen general de la empresa. Se trata en definitiva de crear un código visual a partir de una serie de informaciones que no son de carácter visual, sino de concepto y personalidad para definir la empresa.

Justo Villafañe, basado en el criterio de materialidad, establece tres grupos de imágenes en su libro principios de teoría general de la imagen (1996, pág. 230):

El primer grupo lo componen las *imágenes mentales*, que tienen un contenido sensorial, suponen modelos de realidad. El contenido de las imágenes está interiorizado, es de naturaleza psíquica y el ser mental no requiere un estímulo físico para surgir. El segundo grupo corresponde a las *imágenes naturales*. Son las imágenes de la percepción ordinaria, extraídas por el hombre del entorno que le rodea, cuando se dan determinadas condiciones lumínicas. Poseen gran iconicidad ya que son las únicas que guardan una identidad total con el referente. Y finalmente, el tercer grupo de las *imágenes manipuladas*, obtenidas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico. De otra forma podría decirse que es la utilización de una imagen o de varias imágenes empleando técnicas y programas adecuados para poder cambiar ciertas características de ellas.

Por otro lado Capriotti en su libro Imagen Corporativa (2008) ofrece otra clasificación:

- Imagen – ficción: la concepción de la imagen como apariencia de un objeto o hecho real, como acontecimiento ficticio, que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.
- Imagen – icono: es una representación icónica de un objeto, que se percibe por los sentidos. Esta noción se pone de manifiesto en la empresa

mediante los elementos de su identidad visual: el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, el diseño arquitectónico, etc; es decir, el conjunto de aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos que dan comunicación a la identidad de marca o de la empresa.

- Imagen – actitud: esta última concepción sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea, que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

La imagen corporativa es única, irrepetible y distintiva, por tanto es *“Una imagen es igual a expresión de la identidad. Identidad es igual a comportamiento (políticas funcionales), cultura y personalidad corporativa (políticas formales)”* (Peña, M. 2008).

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo, término que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio.

El logotipo es el primero de los signos visuales de identidad. Es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía- generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

El principio del logotipo debía ajustarse al sistema de los caracteres de composición de palabras. El enlazado de las letras no podía hacerse caprichosa o espontáneamente, como en la escritura normal, sino que debía sujetarse a unas leyes de ensamblaje, estas leyes las dictaría la estadística por la frecuencia con que, en cada idioma, determinadas letras aparecen más frecuentemente emparejadas en un texto.

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla:

La Universidad, al investigar hace cultura, porque busca, analiza y procura descubrir los hechos que originen ideas exactas sobre el mundo y el hombre correspondientes a su tiempo.

La autonomía de la Universidad era un intenso anhelo desde por lo menos 1937. Diecinueve años después - 1956- se hace realidad. El curso de este movimiento consta de varios anteproyectos elaborados por agrupaciones de alumnos y que aprovechados por la Federación Estudiantil Poblana en 1967-57 toma forma definitiva. Por manifestaciones estudiantiles, apoyadas por la prensa, el 23 de noviembre de 1956 se publica en el Periódico Oficial la Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Puebla. Esta ley establecía la existencia de un Consejo de Honor, con facultades superiores al Consejo Universitario, lo que habría de ser motivo de disputa entre universitarios liberales y conservadores hasta la modificación de la ley en 1963, en la que el Consejo de Honor desapareció.

El 2 de abril de 1987 el Congreso del Estado reconoció la presencia de la Universidad Autónoma de Puebla en el desarrollo de la ciencia y la cultura, otorgándole el título de Benemérita por sus cincuenta años de vida universitaria.

El 2 de abril de 1991, la LI Legislatura del Congreso del Estado, aprueba la Ley General de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, sustituyendo la de 1963.

Durante 1992 se sometieron a revisión todos los planes y programas de estudio de los niveles medio superior, subprofesional y profesional.

En 1999, la Universidad inicia la regionalización con el Campus de Tehuacán, en 2000 con el Campus Chignahuapan, en 2002 con la Unidad regional de Libres, en 2003, se crea el Campus de Zacapoaxtla y del 2005 a la fecha se han creado los siguientes Campus: Acatzingo, Chiautla, Tetela de Ocampo, Atlixco, Cuetzalan.

El escudo universitario fue creado a principios de 1937 y declarado oficial el 22 de mayo de ese mismo año. El autor del nuevo escudo fue el maestro Javier Ibarra Mazari, quien se inspiró en la transformación del Colegio del Estado en Universidad, lo que equivalía a un renacer institucional. Representa al Ave Fénix

emergiendo de las lenguas de fuego que destruyen un pasado y dan pie a un futuro enmarcado por la Minerva, la diosa de la sabiduría. Bordeando al escudo por su parte inferior aparecía la leyenda universidad de Puebla.

El 20 de abril de 1937 se convocó a un concurso para designar el lema a la BUAP, el jurado fue integrado por los señores Luis Lozano Cardoso, Juan de Dios flores, Enrique Díaz Fuentes, Armando Vergara y Carlos M. Ibarra. Se presentaron 17 propuestas, todas caracterizadas por su pobreza de contenido, por lo que el 25 de mayo de 1937, el contador José Bustos, secretario de la institución, acuñó por cuenta propia el lema que desde entonces caracteriza a la Universidad: “pensar bien para vivir mejor”.

MARCO METODOLÓGICO

Lo escrito por *H. Sampieri* será clave para la elección de la metodología en este trabajo por ser su libro *Metodología de la Investigación (2006)*, parte esencial de la formación de cualquier investigador. Utilizando un enfoque cualitativo en el desarrollo se realizarán entrevistas a profundidad a los responsables del departamento de dirección en comunicación institucional BUAP y/o los involucrados en el proceso de comunicación de valores a estudiantes universitarios, en ella se indagarán sobre los valores de la universidad y su promoción actual, se comparará la información obtenida con las teorías de la comunicación estratégica y las recomendaciones de un autor base para la difusión y el uso de canales adecuados para la trasmisión de los valores institucionales. Posteriormente, se cuestionará a una muestra aleatoria representativa de los alumnos de las distintas licenciaturas en la BUAP, estratificados por el total de matriculados, para determinar si los medios que se contemplan para difundir los valores institucionales de su universidad, facilitan su conocimiento.

Para reforzar los elementos claves de la definición de una entrevista a profundidad y la representatividad de esta técnica de investigación en el análisis

social, se pretende retomar las ideas y definiciones de esta herramienta desde el libro Técnicas de investigación, principalmente los señalado en la metodología de la encuesta (H. López, 2001) que señala como esta herramienta ha contribuido significativamente al avance del conocimiento en muy diversas áreas como la mercadotecnia, la comunicación, las organizaciones, etc. El análisis de los resultados de la entrevista y de la encuesta se concentrarán en categorías de análisis en una matriz hermenéutica y que con apoyo de la teoría, permitirán generar una propuesta a partir de los hallazgos de esta fase del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- CAPRIOTTI, P., (2008), *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. 3ª. Edición, España: Editorial Ariel Comunicación.
- VILLAFANE, J., (2012) *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, España: Editorial Pearson
- Scheinsohn D., (2009), *Comunicación Estratégica*, México: Ediciones Granica
- TIRONI E., y CAVALLO, A., (2011), *Comunicación Estratégica* 2ª. Edición, México: Editorial Taurus.
- REBEIL, M., (2008) *Comunicación estratégica en las organizaciones*, México: Editorial Trillas.
- COSTA, Joan. *Identidad corporativa*. Ed. Trillas. México. 2004.
- GARRIDO, Francisco. *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Ed. Gestión 2000. España. 2001.
- GONZÁLEZ López, Ignacio. *Calidad en la Universidad. Evaluación e indicadores*. España. 2004.
- GONZÁLEZ López, Ignacio. *Modelos de evaluación de la calidad orientados a la mejora de las instituciones educativas*. *Revista de Educación*, 6.

Universidad de Huelva. España. 2004. P. 115-169.

- HERNÁNDEZ, S. (2006), *Metodología de la Investigación* 4ta. Edición, México: editorial McGrawhill.
- GALINDO, J., (2001), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 2ª. Edición, México: Prentice Hall
- ÁLVAREZ, Nobell, Alejandro. *Medición y evaluación en la comunicación*. Colección: Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación No. 2. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España. 2011.
- LAMB, Charles W. *Marketing*. Cuarta Edición. Thomson editores. México. 1998
- *Gaceta histórica de la BUAP* Año 13 números 4 y 10, 2010