



Facultad de Comunicación

Departamento de Periodismo II

Programa de Doctorado Internacional

“Comunicación y Cultura en la Sociedad de la Información”.

Tesis Doctoral

**Análisis y tratamiento de la información y la imagen institucional en
los mass-media.**

Presentado por: Fidel González Quiñones

Bajo la dirección de:

Directora: Pastora Moreno Espinosa

V°B° de la Directora

Sevilla, Octubre, 2014

AGRADECIMIENTOS

Me siento profundamente conmovido haciendo este ejercicio de agradecimiento. Tratando de pensar a quien agradecer, sin quererlo han venido a mi mente tantas personas que Dios ha tenido a bien colocar como influencia para este logro en mi vida. Desde los más tempranos recuerdos de mi niñez, hasta estos últimos y esforzados días han desfilado por mi mente todos aquellos quienes de alguna manera aportaron en mí una experiencia formativa: mis parientes muertos, mis maestros, mis compañeros de trabajo, mis amigos, mis tutores, mis queridos alumnos, los hombres y mujeres que nunca conocí pero que admiré a través de su vida y obra, y por supuesto, mi adorada familia.

Siendo entonces un hombre con tanto que agradecer a otras mujeres y hombres, y ante la imposibilidad de mencionarlos a todos, termino por agradecer fehacientemente a quienes me apoyaron decididamente con su dirección y guía en esta última y breve pero importantísima etapa de mi vida. Con mi más profundo reconocimiento al M.E. Luis Fierro Ramírez, al Dr. Gerardo Ascencio Baca y a mi directora de tesis, la Dra. Pastora Moreno.



INDICE

PARTE I	5
1.- Introducción.....	6
2.- Objetivos del estudio.....	13
2.1.- Objetivo general.....	13
2.2.- Objetivos específicos.....	13
3.- Hipótesis de la investigación.....	14
4.- Metodología.....	16
4.1.- Tipo de estudio.....	16
4.2.- Fuentes para la obtención de la información.....	18
4.3.- Estrategias y procedimientos.....	20
4.4.- Delimitación de la Investigación.....	26
4.5.- Análisis y discusión de resultados.....	28
5.-Fundamentación teórico-científica.....	29
5.1.-Marco teórico.....	29
5.2.- Marco conceptual.....	73
PARTE II: FUNDAMENTACION EPISTÉMICA Y CONTEXTUALIZACION.....	77
6.- La Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua.....	78
6.1.- Historia de la Facultad.....	78
6.2.- Programas Académicos.....	81
6.3.- Organigrama General de la FFyL:.....	83
6.5.- Historia del logotipo de la Facultad de Filosofía y Letras.....	84
7.- Los medios masivos de comunicación.....	88
7.1.- Generalidades.....	88
7.2.- Clasificación.....	93
7.3.- Técnicas periodísticas en los mass media.....	97
7.4.- Construcción de Imagen en los mass media.....	103
8.- La cetrería.....	109
8.1.- Origen y evolución.....	111
8.2.- Desarrollo de la cetrería en México.....	113
8.3.- El caso de Ozzy.....	117
9.- Los animales y la imagen institucional.....	124



9.1.- Los animales como marca.....	124
9.2.- Los animales como mascota institucional.....	129
9.3.- La imagen del búho en contexto.....	135
PARTE III: ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS.....	140
10.- Etapa cualitativa, grupos focales.	141
10.1.- Pre prueba cualitativa.....	144
10.2.- Pos prueba cualitativa.....	171
10.3.- Contrastación de los datos obtenidos en una pre prueba y una pos prueba.....	192
11.- Etapa cuantitativa, aplicación de cuestionarios.....	197
11.1.- Pre prueba cuantitativa.	201
11.2.- Pos prueba cuantitativa.	209
11.3.- Contrastación de los datos obtenidos en la pre prueba y la pos prueba.	217
12.- Análisis de las técnicas periodísticas utilizadas y su efectividad.	218
13.- Análisis de casos.....	225
13.1.- Estados Unidos: Los Mineros de UTEP.....	225
13.2.- Europa:.....	230
13.3.- México: Universidad Autónoma de México (UNAM).....	236
PARTE IV: CONCLUSIONES.....	242
PARTE V: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES.....	252
ANEXOS	265
ANEXO A.....	265
ANEXO B.....	267
ANEXO C.....	269
ANEXO D.....	272
ANEXO E.....	278
ANEXO F.....	286
ANEXO G.....	293
ANEXO H.....	297
ANEXO I.....	303
ANEXO J.....	304
ANEXO K.....	306
ANEXO L.....	310



ANEXO LL.....	313
ANEXO M:.....	315
ANEXO N:.....	316
ANEXO O.....	327
ANEXO P.....	343
ANEXO Q.....	347
ANEXO R.....	348
ANEXO S.....	350
ANEXO T.....	353
ANEXO U.....	358
ANEXO V.....	362
ANEXO W.....	366



PARTE I
INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN,
HIPÓTESIS, METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO
CIENTÍFICA.

1.- Introducción.

El México actual es una rica mezcla de herencias propias y extranjeras que se ha fundido en un crisol muy particular de creencias y tradiciones singulares.

En este proceso de desarrollo propio e imitación cultural hemos ido adoptado poco a poco una concepción visual del mundo: Para nosotros la forma es fondo.

El desarrollo de esta concepción visual se encuentra sin duda alguna fuertemente influenciado por nuestros vecinos del norte (Estados Unidos y Canadá) quienes basan sus sistemas comerciales, periodísticos, educativos, etc. Fundamentalmente en las imágenes.

En el ámbito de la educación superior (universidades, tecnológicos, etc.) existe una férrea competencia por la captación de alumnos provenientes del sistema medio (preparatorias, bachilleres, etc.) Dentro de esta competencia, las universidades tanto públicas como privadas buscan captar la mayor cantidad y calidad de alumnos posible. Existe por supuesto la posibilidad para cierta parte de la población de realizar sus estudios en el extranjero, ya sea con medios propios o aprovechando los sistemas de becas que se ofrecen en México.

Las razones que motivan a los alumnos a elegir una universidad pueden variar ampliamente. Por un lado son tomados en cuenta factores económicos, de practicidad cercanía y disponibilidad, otras veces la

elección estará íntimamente relacionada con la disponibilidad del tipo de estudios deseados. En la medida de las posibilidades, se puede buscar también una universidad no solo por su disponibilidad o accesibilidad o por afinidad con la línea profesional del aspirante. La motivación principal podría ser también la búsqueda de estatus, conseguir un título (un papel) que sea sinónimo de prestigio, que conlleve una buena imagen. Imagen, este es el tema central de esta investigación.

Para una institución educativa superior, contar con una buena imagen, basada en una estrategia integral, difundida sobre todo en los mass media, resulta ser un arma indispensable si se desea captar la mayor cantidad posible de estudiantes y colocarlos posteriormente en el mundo laboral.

Existe un dicho en el ámbito de la mercadotecnia que reza: “Las creencias del consumidor son verdades para el *mercadólogo*”. Partiendo de esta concepción tendríamos como presunción que para una institución de educación superior en México que busque captar una gran cantidad de alumnos, con una buena tasa de aceptación de sus egresados en el mercado laboral, no basta con tener una buena calidad en sus programas educativos, es imprescindible también formarse una buena imagen.

Existen muchas estrategias para trabajar la imagen institucional en una institución de nivel superior. De igual forma existen muchos factores que contribuyen a construir dicha imagen.

Como apoyo a las estrategias de imagen institucional, es frecuente la creación o adopción de una mascota que se utiliza en todo tipo de eventos promovidos por las universidades. Los más visibles son los eventos deportivos pero también se utilizan en los académicos e incluso en actividades de extensión fuera de las instalaciones universitarias.

Esta tesis se enfocará en el apoyo de los mass media como aliados para difundir la estrategia de adopción de una mascota viva en la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH).

En el caso por ejemplo de nuestros vecinos del norte y de algunos casos contados en instituciones de educación superior en México, una fuente muy importante de financiamiento está constituida por el “merchandising”. Basta por ejemplo con visitar cualquier tienda Wall-Mart de El Paso Tx. En Estados Unidos para comprobar la extensa cantidad de ropa deportiva y accesorios diversos que incluyen el logotipo de los “Mineros” de UTEP (Universidad de Texas en El Paso)

En el caso de México, tal vez el ejemplo más palpable sea la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) cuya mascota es el puma.

Dicha universidad administra un club profesional de fútbol que se encuentra entre los cinco más famosos de México y genera venta de productos en prácticamente todo el país.

Instituciones educativas, equipos deportivos, asociaciones y hasta los países, se identifican frecuentemente con mascotas o símbolos que muchas veces les dan una identidad de lucha y combatividad. Para el caso de la FFyL, la identidad está representada por un búho cornudo y recientemente se ha incrementado el uso de su imagen en todo tipo de actividades como eventos, uniformes deportivos, cartelones, lonas, etc.

La utilización de las mascotas vivas es congruente con un tema de actualidad mundial que es el cuidado del medio ambiente y la ecología. No es un secreto que en países en vías de desarrollo existe muy poco respeto hacia el medio ambiente presentándose la depredación y saqueo de los recursos naturales. Como paradoja, en México hemos sido bendecidos con uno de los ecosistemas más ricos y variados del planeta, nuestra biodiversidad es ejemplar y contamos además con una situación geográfica privilegiada que nos da acceso a dos océanos. Para estar en posibilidades de proteger estas riquezas necesitamos urgentemente concientizarnos de la importancia de estos recursos por medio de la educación.

Estas medidas urgentes necesitan de los mass media como aliados para ser comunicadas a la sociedad. Una institución educativa reconocida y

de prestigio podría contribuir significativamente a estos esfuerzos facilitando a los diferentes públicos el contacto con su mascota explicando cuidadosamente los cuidados requeridos y la importancia de la misma en el entorno ecológico.

Los medios masivos presentan características financieras similares a las de cualquier empresa. Desde un punto de vista práctico y de subsistencia, el principal objetivo de una empresa mass media es generar utilidades para sus accionistas, sin embargo, existe la corriente que busca resaltar la parte ética y su compromiso con los valores y la educación; ¡y la educación medio ambiental es una de las más importantes y urgentes de atender!

Edmund Burke quien llamó a la prensa “El Cuarto Poder”, tal vez no imaginaba el alcance que sus palabras tendrían aún hoy en día. Con el advenimiento de los mass media, los medios han sido capaces de construir y destruir imágenes políticas a voluntad y capricho.

Hasta ahora, con el análisis de estos antecedentes, vamos vislumbrando que esta tesis busca una sinergia genuina entre los mass media, su poder periodístico y la imagen institucional, enfocándonos en este caso a la adopción de una mascota y comunicando el hecho como una acción noble y coherente con el medio ambiente y la educación.

En Mayo del 2013, la FFyL recibió en donación un ejemplar bebé de búho virginiano de aproximadamente cuatro meses de edad. El ave

presentó una lesión en un ala que lo imposibilita para valerse por sí mismo pero afortunadamente le permite volar. Por otro lado, se presentó un comportamiento huraño lo cual denotaba una procedencia dudosa que posiblemente incluye maltrato y malos cuidados. El búho fue llamado “Ozzy” y desde entonces ha sido entrenado estrictamente bajo los preceptos del arte conocido como “cetrería” logrando poco a poco su integración a la comunidad docente y estudiantil.

Para lograr introducir la mascota a la comunidad universitaria de la FFyL ha sido necesario realizar un completo, profesional y exhaustivo entrenamiento comunicando siempre al público, en la medida de lo posible, los avances de su entrenamiento.

En México, la historia moderna de la cetrería incluye la triste depredación de las especies y el tráfico ilegal. Tenemos una pobre legislación al respecto y quienes desean practicarla de manera ética frecuentemente se topan con infinidad de problemas.

Un esfuerzo reciente por dignificar en México la práctica de la Cetrería fue la creación en el 2011 de la Federación Mexicana de Halconería cuya página web se puede consultar en <http://www.fmh.mx/>.

Dicha federación aglutina cetreros y asociaciones cetreras de varios estados de la república incluido el autor de esta tesis quien es miembro fundador.



En el momento de escribir esta tesis, en la Ciudad de Chihuahua existían solamente tres practicantes en forma de la cetrería. Dos de ellos brindando servicios de control de plagas (empresas y el aeropuerto) y el tercero es el autor de esta tesis.

2.- Objetivos del estudio.

2.1.- Objetivo general.

Determinar si una estrategia periodística correcta del proyecto de adopción de una mascota por parte de la FFyL puede contribuir a mejorar su imagen institucional.

2.2.- Objetivos específicos.

1. Determinar la percepción que tienen los alumnos de nuevo ingreso de la imagen institucional de la FFyL.
2. Conocer si los alumnos de nuevo ingreso saben cuál es la mascota oficial de la Facultad de Filosofía y Letras.
3. Determinar cuáles de los mass media reconocen los alumnos de nuevo ingreso como influencia para construir su imagen actual de la Facultad de Filosofía y Letras.
4. Analizar la influencia de las técnicas periodísticas utilizadas en este proyecto con relación al mejoramiento de la imagen institucional por medio de una segunda medición.

3.- Hipótesis de la investigación.

La hipótesis fundamental a responder es la siguiente:

H1. Una estrategia periodística correcta del proyecto de adopción de una mascota por parte de la FFyL contribuirá a mejorar la imagen de la misma.

Variable Independiente:

Una estrategia periodística correcta del proceso de adopción de una mascota por parte de la FFyL.

Definición conceptual: Para esta investigación, la estrategia periodística correcta se determinó realizando entrevistas con directivos de medios de comunicación, instituciones educativas y deportivas, y expertos en comunicación e imagen.

Operacionalmente se aplicó esta estrategia en los mass media para contrastar los resultados de su aplicación en los nuevos aspirantes.

Variable Dependiente:

Contribuirá a mejorar la imagen de la misma.

Definición conceptual: Para esta investigación se entiende la imagen como la identidad y sentido de pertenencia por parte de los alumnos de nuevo ingreso a la FFyL.



Operacionalmente se medirá con un instrumento cuantitativo (cuestionario) y al mismo tiempo se utilizó una entrevista para la etapa cualitativa donde se aplicó un grupo focal para cada grupo de alumnos de nuevo ingreso.

4.- Metodología.

4.1.- Tipo de estudio.

El presente estudio es de tipo mixto puro, de ejecución concurrente en el cual se mezclan de manera simultánea los enfoques cuantitativo y cualitativo dándoles el mismo peso. Hernández et al: (2010: 546) define los métodos mixtos como:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

Hernández et al (2010: 551) considera que filosófica y metodológicamente hablando, los métodos mixtos se fundamentan en el pragmatismo, en el cual pueden tener cabida casi todos los estudios e investigaciones cuantitativas o cualitativas.

El diseño de la presente investigación se conoce como triangulación concurrente (DITRIAC) Hernández et al: (2010: 570)

“Este modelo es probablemente el más popular y se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. Puede ocurrir que no se presente la confirmación o corroboración”.

Además de lo anterior, se le dio a la tesis el tratamiento de un pre experimento con un diseño de pre prueba-pos prueba con un solo grupo Hernández (2010: 136) en el cual se asignaron grupos de estudiantes de cada carrera, aplicándoseles una prueba previa al estímulo o tratamiento experimental, después se administró el tratamiento experimental y finalmente se aplicó una prueba posterior al estímulo, tanto en la parte cuantitativa como cualitativa.

4.2.- Fuentes para la obtención de la información.

Modalidad combinada, tanto documental (consulta de fuentes secundarias o indirectas), como de campo (fuentes primarias o directas).

FUENTES INDIRECTAS O SECUNDARIAS.

Libros.

Internet (motores de búsqueda, principalmente Google Scholar)

Tesis.

Bases de datos como ProQuest, EBSCO e Información Procesada.

FUENTES DIRECTAS O PRIMARIAS.

Trabajo de campo.

Técnica: entrevistas con expertos.

Instrumentos:

Entrevista personal con una encuesta semi estructurada que planteó algunas preguntas fijas.

Entrevistados:

Dra. Irma Perea Henze. Universidad Autónoma de Chihuahua.

Dr. Gerardo Ascencio Baca. Universidad Autónoma de Chihuahua.

LCI. Dinorah Gutiérrez Andana. Comunicación Social del Gobierno del Estado.

Maestro Lic. Juan Carlos Caballero Holguín. *El Diario de Chihuahua*.

Maestro Lic. Carlos Armendáriz. *El Heraldo de Chihuahua*.

Dr. Xosé López. Universidad de Santiago de Compostela.

Técnica: Aplicación de cuestionario dos veces al mismo grupo como parte de un diseño experimental conocido como pre experimento tipo pre prueba-pos prueba con un solo grupo. Hernández et al: (2010: 136)

Instrumentos: Cuestionario. (Ver ANEXO A y ANEXO Q)

Técnica: Implementación de 5 grupos focales con alumnos de nuevo ingreso. Un grupo focal por cada carrera.

Instrumentos: guía semi estructurada de preguntas (ver ANEXO B y ANEXO R).

4.3.- Estrategias y procedimientos.

La FFyL tiene como logotipo un búho cornudo y en épocas recientes ha buscado rescatar esta imagen plasmándola en todo tipo de eventos culturales, deportivos y académicos.

La introducción de una mascota viva, acorde al logotipo de la universidad, es sin duda un evento que trajo consecuencias mediáticas importantes por lo que fue vital diseñar una estrategia capaz de comunicar de manera positiva este proyecto a los mass media utilizando las diversas herramientas que plantea el periodismo.

Para lograr lo anterior se realizó un estudio documental sobre los antecedentes de instituciones educativas que en México y el mundo han utilizado mascotas vivas o botargas como apoyo a su imagen institucional.

Por otro lado, se realizaron entrevistas con directivos de medios de comunicación, y expertos en comunicación e imagen. Estas entrevistas ayudaron a determinar la mejor estrategia periodística para comunicar al público la estrategia de adopción en los mass media.

Con relación al entrenamiento de la mascota, se aprovechó la experiencia del autor de esta tesis como cetrero y empleado de la FFyL trabajando con el ejemplar donado de Búho Virginiano. Esta mascota recibe entrenamiento constante y riguroso con el objeto de su adaptación a la comunidad de la FFyL.

Se utilizaron también los canales establecidos entre los departamentos de comunicación social de la FFyL y los mass media para implementar diversas estrategias periodísticas de comunicación del proyecto a los sectores universitarios.

Antes y después de este tratamiento periodístico a la información se realizaron mediciones cuantitativas y cualitativas con alumnos de nuevo ingreso para contrastar los resultados del proyecto y llegar a conclusiones sobre el mismo.

En la parte cualitativa de este trabajo, se realizaron grupos focales con los alumnos de nuevo ingreso a la Facultad para determinar sus percepciones con relación a la imagen institucional de la FFyL sin que hubieran tenido contacto previo ni conocimiento de la existencia de la mascota.

Para el caso de la etapa cuantitativa, se aplicó un instrumento de medición tanto en la pre prueba como en la pos prueba.

Esta técnica de contrastar simultáneamente los métodos cuantitativo y cualitativo es conocida como investigación Mixta.

La unidad de análisis fueron alumnos de nuevo ingreso a la FFyL sin ningún contacto previo con la mascota los cuales son denotados como (G1) quienes les fueron aplicados dos instrumentos de medición denotados como O1 y O2 para determinar su percepción con respecto a la imagen institucional de la FFyL.

Posteriormente se aplicó el tratamiento experimental que es la introducción por medio de los mass media del programa de entrenamiento del búho utilizando las técnicas periodísticas sugeridas por los expertos consultados anteriormente, lo cual denominaremos como “el tratamiento” (X) y finalmente, se aplicaron de nuevo los instrumentos de medición cuantitativo y cualitativo para determinar si existe una diferencia estadística significativa entre la pre prueba y la pos prueba, evaluando así la efectividad del tratamiento experimental X.

El tratamiento experimental fue implementado de acuerdo a la consulta con varios expertos en medios de comunicación masiva. Se acudió a ellos como apoyo para determinar la mejor estrategia para comunicar el proyecto. Todas las opiniones y sugerencias fueron tomadas en cuenta y se documentan de manera íntegra. (ANEXOS I al M).

Aún y cuando existió una estrategia de trabajo, fue necesario muchas veces improvisar sobre la marcha pues los espacios logrados en los medios no fueron pagados y por lo tanto calendarizados, lo cual hizo necesario aprovechar la mínima oportunidad de ganar un reportaje en los medios para presentar a la mascota buscando siempre lograr una retroalimentación positiva.

Las diversas sugerencias de expertos en medios fueron tabuladas y resumidas en una tabla donde se puede observar que existe gran cantidad de aportes y pocos de ellos fueron muy repetitivos:

Recomendación	Menciones
Utilizar la radio como primera etapa.	2
Plantear etapas diversas de introducción, desarrollo y consolidación.	2
Campaña simultánea en todo tipo de medios.	3
Involucrar a toda la escuela, alumnos, maestros, trabajadores.	2
Uso de volantes, posters, stikers, artículos diversos.	2
Entrevistas en prensa escrita.	1
Páginas de internet y redes sociales.	2
Existe recientemente gran competencia con otras universidades.	2
No pagar por los espacios, aprovechar las relaciones de las personas de los medios que ya trabajan en la Facultad.	2
Demostraciones en vivo.	1
Identificar y comunicar el origen antropológico del uso del búho como imagen.	1
Vincular y comunicar la estrategia fuertemente con la cetrería.	1
Utilizar fundamentalmente los dos diarios de mayor circulación en la ciudad: <i>El Heraldo</i> y <i>El Diario</i> .	1
Dar al búho una identidad como una marca y entonces llevarlo a los medios resaltando el rescate.	1

Después de analizar esta tabla y el total de los textos recabados, se determinó la estrategia final del tratamiento experimental X consistente en tres etapas:

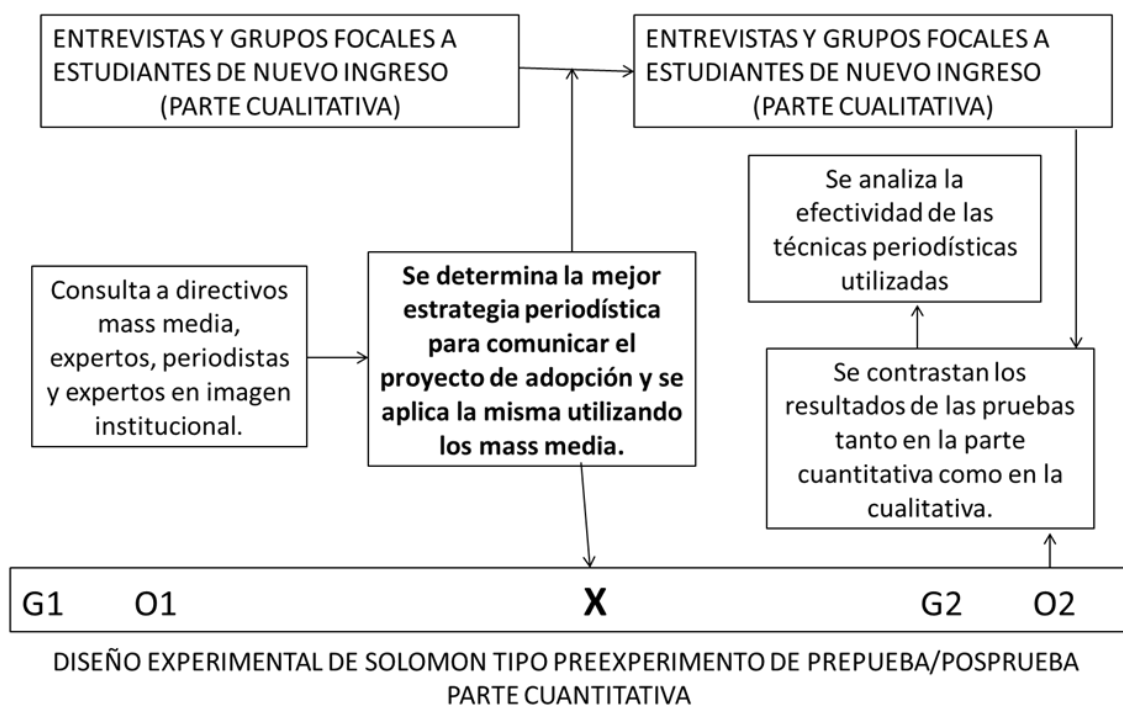
ETAPA 1 Sensibilización.	ETAPA 2 Conocimiento.	ETAPA 3 Fijación.
Presentación de la mascota en vivo, permitiendo a los interesados tomarse fotografías.	Entrevistas en prensa escrita.	Involucrar a toda la escuela.
Énfasis en el rescate y cuidados especiales.	Vincular la estrategia fuertemente con la cetrería.	Campaña simultánea en todo tipo de medios.
Monitorear las reacciones de los stakeholders.	Uso de volantes, posters, stikers, artículos diversos.	Páginas de internet y redes sociales.
Plantear la adopción como una posibilidad.	Resaltar los avances del entrenamiento.	Presentar finalmente la mascota como la marca oficial,
	Difusión en los dos principales diarios.	permanente y distintiva de la FFyL.

Definición de etapas de aplicación del tratamiento experimental X. Fuente: Elaboración propia.

Desde que Ozzy llegó a la FFyL se ha realizado un monitoreo de los mass media recopilando en la medida de lo posible toda la información aparecida que se haya relacionado con el tema.

El monitoreo, además de algunas de las imágenes recopiladas, incluye un reporte con los datos principales de cada noticia encontrada. Los reportes se muestran en el ANEXO N.

Las estrategias y procedimientos de esta investigación se resumen en el siguiente esquema:



Nota: El tratamiento experimental **X** Incluye la comunicación mediática de los diversos factores concernientes la adopción, como son los avances en el entrenamiento, los eventos organizados, la aparición de la mascota en eventos públicos, etc.

Guía para aplicación de metodología. Fuente: Elaboración propia.

4.4.- Delimitación de la Investigación.

Las características de la población para la pre prueba y pos prueba del pre experimento planteado en esta tesis son las siguientes:

Alumnos de nuevo ingreso a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua inscritos en enero del 2014 divididos en cada una de las carreras existentes:

Licenciatura en Filosofía.

Licenciatura en Letras Españolas.

Licenciatura en Ciencias de la información.

Licenciatura en Lengua inglesa.

Licenciatura en Historia.

Licenciatura en Periodismo.

Inicialmente se consideró la posibilidad de aplicar un muestreo pero debido a la baja cantidad de alumnos inscritos se procedió a realizar un CENSO para la medición cuantitativa.

En el caso de los grupos focales se procedió a seleccionar como máximo 10 alumnos para participar por cada grupo.

La totalidad de alumnos inscritos por carrera fue la siguiente:

CARRERA	ALUMNOS
Licenciatura en Filosofía.	5
Licenciatura en Letras Españolas.	12
Licenciatura en Ciencias de la información.	0
Licenciatura en Lengua inglesa.	15
Licenciatura en Historia.	17
Licenciatura en Periodismo.	9
TOTAL	58

Alumnos de nuevo ingreso a Facultad de Filosofía y Letras Enero del 2014.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las entrevistas con directivos de medios de comunicación se elaboró una guía de entrevista no estructurada para conducir la charla buscando obtener una cita personal para exponer verbalmente las preguntas y tomar nota de las respuestas. Para los casos en los cuales no fue posible conseguir la entrevista de manera personal, la guía -que explica de manera suficiente los alcances de la investigación- fue enviada por correo electrónico. La guía elaborada se muestra en el ANEXO C.

4.5.- Análisis y discusión de resultados.

La metodología de esta tesis permitió realizar al menos cuatro comparaciones de los resultados obtenidos:

Dos comparaciones en el mismo momento del tiempo:

- 1.- La pre prueba cuantitativa contra la pre prueba cualitativa. (10.1 vs 11.1)
- 2.- La pos prueba cuantitativa contra la pos prueba cuantitativa. (10.2 vs 11.2)

Dos comparaciones que implican mediciones en dos momentos del tiempo:

- 3.- La pre prueba cuantitativa contra la pos prueba cuantitativa. (11.1 vs 11.2) Analizadas en el capítulo 11.3
- 4.- La pre prueba cualitativa contra la pos prueba cualitativa. (10.1 vs 10.2) Analizadas en el capítulo 10.3

Lo anterior, aunque podría parecer un poco complicado, es indispensable para el correcto funcionamiento del experimento planteado en esta tesis pues entre ambas pre pruebas y ambas pos pruebas existió un tratamiento experimental X cuya efectividad fue evaluada.

El análisis completo de los resultados y por ende, la comprobación de la hipótesis se encuentra en las conclusiones (PARTE IV)

5.-Fundamentación teórico-científica.

5.1.-Marco teórico.

Con el propósito de fundamentar la presente investigación, a continuación se muestran las principales ideas que en la actualidad existen sobre el tema objeto de este estudio.

Existe abundante material que habla sobre conceptos como la teoría de la imagen de marca, imagen institucional, identidad corporativa, etc. Sin embargo hay pocos estudios que analicen la contribución de una mascota viva a la imagen institucional.

Comencemos aclarando los conceptos de imagen corporativa e identidad corporativa. Para ello acudiré a Fernández Souto: (2014: 2) quien nos aclara la confusión:

“Muchas veces se suele confundir el término de “imagen corporativa” con el de publicidad o incluso la marca, por lo que pensamos que antes de nada, debemos aclarar los conceptos clave: la imagen corporativa es estratégica mientras que la publicidad es táctica.

En un primer momento de este intercambio de puntos de vista y refiriéndonos a la imagen institucional, debemos diferenciar claramente los siguientes conceptos:

Identidad corporativa: es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

La imagen corporativa: es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa.

Mientras que la comunicación corporativa se corresponde con el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa”.

Por otro lado, Fernández Souto: (2014: 6) realiza la enumeración de varios factores que resaltan la importancia de la imagen dentro del marco institucional. Es importante aclarar que para el caso de una institución educativa se manifiestan los mismos factores que para una institución comercial pues en el fondo, y no tan en el fondo, son la misma cosa.

- “Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados...

- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo”.

Un enfoque del estudio de la imagen centrado en una institución educativa se puede apreciar en la tesis doctoral titulada “*Construcción de la imagen sobre la Universidad de Salta de los alumnos de Ciencias de la Educación de la Facultad de Humanidades*” Navarro (1990). En esta tesis se realiza un análisis cuantitativo por medio de la aplicación de varios instrumentos de medición y del análisis de casos para llevar a conclusiones sobre el tema que interesa a la autora. Dentro de su Marco Teórico, Navarro realiza un análisis muy interesante del significado de la imagen, citando entre otros a Kaës: (1989: 237)

“una parte de la realidad de los grupos está hecha de imágenes, materializadas bajo formas de dibujos, estatuas, monumentos, vestimentas, instrumentos y máquinas y también giros del lenguaje,

fórmulas como los proverbios que son verdaderas imágenes verbales... esas imágenes garantizan la continuidad cultural de los grupos, y son intermediarias perpetuas entre su pasado y su porvenir: Son tanto transmisoras de saber cómo de modos definidos de expectativa”.

Esta idea reconocida por Kaës hace entender con una gran facilidad porque las instituciones educativas crean su imagen apoyada en un logotipo o símbolo. Pasan los años y la identidad cultural del grupo se permea en los nuevos alumnos y estigmatiza a los egresados: Todos somos Búhos de la Facultad de Filosofía.

Navarro continúa con una aportación interesante de Sánchez Capdequí: (1999: 49)

“la sociedad crea desde los intereses una determinada imagen de sí misma y del mundo y las ideas apuntalan y justifican racionalmente su creación. En todo caso las ideas, una vez objetivadas, reobran sobre la sociedad instituida al establecer pautas normativas de obligado cumplimiento por las cuales sus miembros orientan su conducta y canalizan sus afectos”.

La imagen entonces es un producto social que se reinventa porque se convierte en una pauta normativa obligando a los miembros del grupo a canalizar su conducta. Somos los Búhos. Académicamente

representamos la sabiduría y la inteligencia pero deportivamente somos los altaneros búhos salvajes.

Por medio de las imágenes los seres humanos representamos la realidad y decidimos como queremos interactuar con ella. Si decidimos que el búho representa la sabiduría y nos apropiamos de esa imagen entonces tenderemos a demostrar siempre que somos una escuela centrada en el conocimiento. Navarro cita también a Pérez Gómez: (1998: 214)

“es evidente que el elemento específico del desarrollo humano es su capacidad simbólica. Esta capacidad confiere la posibilidad de representar la realidad, valorarla, modularla virtualmente, transformarla y comunicar sus transformaciones y valoraciones. La construcción humana de significados se encuentra estrechamente ligada a la capacidad de simbolización”. Señala más adelante que (1998: 219) “en este proceso de interacción simbólica entre el individuo y la red organizada de significados de su escenario vital se configuran los principales recursos cognitivos que utiliza el sujeto para interpretar la realidad y organizar su intervención sobre ella”.

Con relación a la imagen de marca, existe una tesis muy importante que se titula: “La Imagen exterior de España, tal como España la ve” de Miranda (2010). En esta tesis el autor analiza la percepción en el mundo de la Marca España. Dentro de su Estado de la Cuestión, Miranda entre

otras cosas, ayuda a definir tres conceptos que son muy relevantes para esta tesis. La identidad, la imagen y la marca.

a) La identidad.

En primera instancia, Miranda cita a varios autores quienes explican la identidad empresarial, inicia con Capriotti: (2001: 281) quien afirma:

“La identidad es la personalidad de la organización, el conjunto de atributos o características con los que la compañía se auto identifica o auto diferencia de los demás”

La importancia de este concepto es que la búsqueda de la identidad no solo sirve para que la empresa se identifique, a la vez la ayuda a diferenciarse lo cual puede resultar de gran utilidad cuando en un mismo mercado se ofrecen productos o servicios similares. El Búho no solo identifica a la FFyL, también la diferencia del resto de las Facultades y escuelas de filosofía pues es la única que mantiene una mascota viva.

Miranda continua con Sanz de la Tajada: (1996: 13), profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (CCEE) y de la Facultad de Ciencias de la Información (CCII) quien considera que:

“la identidad, además, existe para ser transmitida, ya que cumple la función de identificar a la empresa como realidad diferenciada en el mercado, independiente y distinta de la competencia. Lo que la

empresa es, en cuanto a su cultura y misión propias. Por lo tanto, la identidad debe ser proyectada a través de la comunicación, puesto que el objetivo último es que contribuya a crear la imagen percibida por los públicos”

La identidad existe para ser transmitida a través de la comunicación, no se trata solamente de reconocer su existencia y que influye internamente, debe ser transmitirla para crear imagen, una imagen positiva en los diversos públicos, que para el caso de la FFyL serían principalmente los futuros aspirantes a ingresar, los empleadores, la competencia y el gobierno. Una comunicación coordinada de manera inteligente con el uso de los mass media.

Miranda cita también a Joan Costa: (1995: 42) e indica que la identidad de la empresa es lo más parecido a la personalidad de un individuo:

“Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable (...) hay empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos”

El propósito de esta tesis no se centra en analizar la identidad de la FFyL, pero es importante reconocer que esta existe y como producto de ella, se genera la imagen y a su vez a la marca.

Miranda continúa hablando de la identidad y cita la definición de David A. Aaker: (1996: 25):

“El conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser (de la marca) implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. La identidad debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”

El cliente o el público externo se genera una imagen de la empresa pero se busca que esta imagen sea percibida como algo propositivo que le de valor al cliente por su inversión, implica un beneficio mutuo, no solo por la adquisición del producto o servicio, también se compra estatus y aceptación social.

Por su parte, Berger y Luckman: (1978: 216) citados también por Miranda definieron identidad como aquello que:

“Constituye un elemento clave de la realidad subjetiva y, en cuanto tal, se halla en una relación dialéctica con la sociedad. La identidad se forma por procesos sociales. Una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales (...)

Recíprocamente, las identidades producidas por el interjuego del organismo, conciencia individual y estructura social, reaccionan sobre la estructura social dada, manteniéndola, modificándola o aun reformándola”

La identidad obviamente no es estática, es un ente en continuo cambio, y como cambia, es importante tener una idea clara de la identidad que se desea generar para trabajar en su consecución y lograr mantenerla o al menos guiar el cambio hacia el camino deseado. Con la adopción de la mascota, la FFyL busca reforzar su propia identidad reinventándose como una institución humanista preocupada por el medio ambiente y la educación integral del estudiante.

Para Mohedano-Brethes: (1998: 132-143), Citado también por Miranda,

“Nadie puede identificarse con lo que no se conoce no se entiende.

Esta es la razón por la que, tres son los elementos indispensables para permitir una identificación: la legibilidad de los grandes principios y objetivos, por una parte; una información clara, pertinente y completa, por otra parte, y, por último, símbolos y representaciones tangibles”

Esta afirmación es de suma importancia para esta tesis puesto que la estrategia para la comunicación del proyecto de adopción es de suma importancia tal como se planteó anteriormente. Los alumnos deben saber con exactitud y entender porque el búho ha sido adoptado y que es lo que la escuela pretende.

b) La imagen

Miranda recopila ahora varias definiciones del concepto de imagen. Partiendo del concepto de identidad, Justo Villafañe: (1999: 15) entiende que:

“La imagen de una empresa es la síntesis de su propia identidad. Por tanto, la empresa y su comportamiento tienen que coincidir con la imagen que trata de proyectar. «Los consumidores y los mercados han desarrollado sutiles mecanismos de valoración de la empresa y difícilmente hoy en día una organización puede proyectar esa imagen positiva si realmente no existe una identidad que básicamente la respalde”.

Esta relación identidad-imagen resulta hasta cierto punto fácil de deducir, sin embargo no es una regla universal sobre todo a corto plazo pues un cambio en la identidad podría tener repercusiones más o menos a largo plazo en la imagen. Construir una buena imagen, darle reputación a una

marca puede tomar mucho tiempo y por el contrario bastan algunos malos movimientos para echar por tierra el trabajo realizado.

Para Paul Capriotti: (2001: 281), la imagen es la

“opinión sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que esos públicos utilizan para definir e identificar esa compañía de las demás”.

En un línea muy parecida, Norberto Mínguez: (1999:4), ve en la imagen corporativa, como el

“conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”.

No existe duda que para la FFyL habrá un antes y un después del búho, con el tiempo la imagen de la mascota debería permear en los diversos públicos.

Para Martín Leal (1996:117), Citado también por Miranda,

La imagen es el resultado de la combinación de valores tangibles e intangibles que proporciona a la marca su imagen a los ojos de los consumidores. Esta combinación es por tanto subjetiva ya que

depende de la particular e individual manera de valorar y equilibrar tangibles e intangibles.

Así, para que la imagen percibida en los públicos sea la que nuestra identidad corporativa desea, será necesaria una comunicación corporativa eficaz y coherente tomando en cuenta que aún y cuando esto se logre, la percepción siempre será algo subjetivo dependiendo del público objetivo.

En este sentido, al hablar de la creación de imágenes, Miranda menciona a Wolton (2000:48) quien aconseja:

“dar valor a la importancia del contexto, de su historia; reconocer la dimensión crítica del receptor; evitar pensar en la imagen como algo único y recordar que no hay imagen sin imaginación”.

Entonces no solo basta trabajar en la identidad corporativa para crear la imagen, también debemos tomar muy en cuenta el contexto en todos los niveles (histórico, social, cultural, educativo, etc.) del receptor.

Miranda también toma en cuenta lo señalado por Worcester: (1972: 36), quien adelantaba que la imagen corporativa puede definirse como el resultado de las interacciones de todas experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que tiene la gente sobre una misma compañía o institución.

Y por Villafañe: (1993: 22-23) quien apuntó hablando del mismo tema que la imagen representa un fenómeno intangible, muy poco estable a veces, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de inputs que, en sí mismos no serían determinantes a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar a una elección, pero que en conjunto, podían llegar a ser decisivos, conculcando en ocasiones los principios básicos del marketing:

“La idea de globalidad y su naturaleza intangible son quizá dos atributos definitorios de la imagen en los que mayor coincidencia se aprecia entre los distintos autores que se han aproximado a su estudio”.

Dado que la imagen es algo intangible, muy poco estable y se construye con mucho trabajo, estamos llegando a otra idea muy importante: por si solos los inputs o mensajes no generan la elección de compra pero en conjunto podrían ser decisivos para generar la compra, por ejemplo la matriculación en la FFyL. Llevado como ejemplo de esta tesis, la estrategia de la introducción de la mascota no es suficiente por si sola pero comunicada de manera coherente y adoptada en la identidad de la escuela junto con otros factores como instalaciones, docentes y programas educativos puede y de hecho va a influenciar la decisión del

alumno a entrar a la institución o incluso en la decisión de un empleador por elegir un alumno egresado de esta escuela.

Miranda continúa citando a Sanz de la Tajada: (1994: 131) quien afirma:

“La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución, (...) un conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo asocian a una empresa y que son el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la empresa en cuestión [...]

Es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual, ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de acontecimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos”.

Experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones, variables cualitativas cuyo análisis requiere instrumentos de medición diseñados con mucho cuidado. En esta tesis y en este tipo de estudios medimos creencias y estereotipos, no necesariamente la realidad aunque ya se ha explicado que esta imagen proviene en gran medida de la cultura organizacional.

Miranda cita de nuevo a Sanz de la Tajada: (1994: 131):

“La imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura a partir de ella. La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, la imagen queda desviada y se produce una disfunción identidad-imagen que generalmente es negativa para la empresa”

Esta disfunción es algo peligrosa pues podría darse el caso de que como parte de la identidad de la escuela se explicaran internamente muy bien los alcances ecológicos, educativos e integrales de la adopción del búho pero si externamente se percibe una imagen disfuncional, por ejemplo, que se tiene un animal salvaje, arrancado de su medio ambiente, maltratado y encerrado como en un zoológico, las consecuencias negativas podrían ser difíciles de revertir.

En este sentido, en su material de docente, el profesor José Antonio Puelles Pérez (2006), citado por Miranda, nos ayuda a completar la definición de imagen como:

“la representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que los consumidores consideran que tiene la marca para satisfacer sus deseos o necesidades”.

Una vez más tenemos el concepto de que las ideas producto de la imagen pueden ser “reales” es decir más o menos apegadas a lo que en verdad está sucediendo o “psicológicas” que vendrían a ser en mediano o mayor grado distorsionadas.

Lo ideal entonces sería que la imagen proyectada por la FFyL sea lo más positiva posible, apoyada en la comunicación en los mass media del proyecto de adopción. Según Fombrun: (2001: 276), citado por Miranda, cuando la imagen es muy positiva se cristaliza en forma de reputación:

“La reputación corporativa tiene su origen en la realidad de la empresa y, más concretamente, en su historia, en su proyecto empresarial vigente y en su cultura corporativa. La reputación es la cristalización de la imagen positiva de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios (clientes, empleados, accionistas...). Es la expresión de la identidad de la organización”

Nada mejor que una buena reputación para una institución educativa sobre todo ante la creciente competencia de universidades locales, nacionales e internacionales.

Continuando con el análisis de la reputación aportando por Miranda, se cita a Fombrun: (2001: 276)

“La reputación corporativa tiene su origen en la realidad de la empresa y, más concretamente, en su historia, en su proyecto empresarial vigente y en su cultura corporativa. La reputación es la cristalización de la imagen positiva de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios (clientes, empleados, accionistas...). Es la expresión de la identidad de la organización”

Tan importante es entonces la reputación que podríamos tener la mejor oferta educativa, el mejor programa, las mejores instalaciones, el mejor ambiente organizacional, etc. Pero si estos factores no se cristalizan en una buena reputación, el liderazgo no llegará.

c) La marca

El concepto de marca es muy importante para analizar el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor, Miranda cita a varios autores para hablar de la marca, entre ellos al estudioso Luis Bassat: (2000: 32), quien define marca como:

“La totalidad de lo que el consumidor experimenta: la calidad de producto, el diseño, el *packaging*, el punto de venta, el precio, las promociones, la imagen corporativa, las relaciones públicas, los

vendedores, el servicio post venta, los camiones de reparto, el boca-oreja, el *telemarketing*, la forma de contestar el teléfono, el estilo de las recepcionistas de la empresa, su historia”

En una línea parecida, Leslie de Chernatony y Malcom H.B. McDonald: (1992: 10) definen marca como:

“El conjunto de percepciones que el consumidor recibe tanto del producto (packaging, diseño, prestaciones, eficacia y precio), servicio (servicio posventa, servicio preventa, garantías, entrega, disponibilidad, información y financiación) y de sus intangibles (calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, imagen corporativa, reputación u organización empresarial)”.

Jean Jacques Lambin: (1991: 72) compara marca con:

“Una cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio de la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos de diferenciación entre marcas y que pueden influir en las preferencias de los compradores”.

El teórico francés Jean-Noël Kapferer: (1991: 9) señala como tal,

“Lo que el cliente compra, ya que es el producto lo que la empresa fabrica (...) la marca es la memoria del producto. Es el recuerdo acumulado de las impresiones extraídas por el consumidor tras el uso del producto”.

Para Noël: (1992: 10), la marca facilita el intercambio, identifica el producto, revela su identidad, la hacen diferente, concentrando en un símbolo o palabra los valores o principios que se han incorporado a ese producto o servicio.

Continuado con los autores citados por Miranda, David Aaker: (1994: 8), define marca desde la óptica de:

“Un nombre y / o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica”

José Antonio Puelles Pérez (2006: 77), afirma que:

“La marca, comprende todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o

servicios de una empresa de los de otra [...] la capacidad de vender que tiene dicha marca, relacionada con su posicionamiento (conocimiento, prestigio, poder de influencia, etc.)”

Por ejemplo, el nombre de la marca, es una parte esencial de la misma, pero no conforma el todo. Una vez que se ha logrado permear en los diversos públicos, el nombre proporciona a la marca la capacidad de crear asociaciones de forma inmediata, además de la ventaja que representa ayudar a recordarla

La imagen de la marca adquiere un importante rol a la hora de moldear las actitudes y acciones de los “stakeholders”. Creando una identidad organizacional y dirigiendo todos los esfuerzos a comunicarla a sus diferentes públicos, se puede conseguir transmitir los valores de la organización, influir en la opinión pública, afianzar la confianza, alcanzar los objetivos de manera más rápida, o atraer una gran cantidad de beneficios tangibles e intangibles. El beneficio más fácil de identificar para una institución educativa es la matriculación de sus alumnos y posteriormente la eficiencia de los mismos para conseguir trabajo.

En este sentido y como algo previo a la estrategia de adopción del búho virginiano propuesta en esta tesis, la FFyL rescató desde hace algunos años la imagen del búho de su logotipo y la ha utilizado para identificar

sus uniformes deportivos, promoción de actividades culturales, artísticas, académicas y extraescolares.

Para Blackston: (2000: 120), citado por Miranda, las marcas manifiestan tener carácter y personalidad a semejanza de las personas. El concepto de relación con las marcas es posible entenderlo como una analogía – entre marca y consumidor- del proceso cognitivo, afectivo y de comportamiento que se da en la relación entre dos personas.

Como en todo proceso comunicativo, entre la intención del autor y la del receptor no sólo tienen lugar diferentes sistemas de interpretación, de códigos, de selección sino también prejuicios y experiencias del sujeto y de su grupo. Esto último es importante pues no solo importa lo que la empresa haga en función de la generación de su marca, también importan los prejuicios y experiencias de las personas. Habrá que tomarlos muy en cuenta para diseñar cualquier estrategia de imagen institucional.

Mientras que en el enfoque tradicional, la empresa se debía unívocamente a los accionistas o clientes, ahora, cada vez más, una organización responde a un amplio número de públicos; accionistas, clientes, trabajadores, administración, comunidades locales, la sociedad en general, proveedores, medios de comunicación, competidores, instituciones financieras, etc. Miranda (2010: 231).

Miranda explica sin especificar la página que según Eagly y Chaiken (1993), desde un punto de vista psicológico, la actitud hacia la marca es una tendencia psicológica que se expresa a través de la evaluación de la marca en cuanto a sus acuerdos y desacuerdos. Para estos autores, una persona no tiene una actitud o disposición hasta que no se ha evaluado su relación afectiva, cognitiva o de comportamiento. En lo alto de dicha relación, se encontrará el mayor grado de implicación con respecto a la marca: el compromiso (lazos racionales y emocionales que llevan al cliente a considerar la marca como algo propio, llegando al punto de defenderla de posibles ataques).

Tal vez uno de los momentos en que vemos evidenciado con mayor claridad lo anterior es en las acaloradas discusiones en defensa de algún equipo deportivo. Con relación a la UACH, existe actualmente una campaña denominada “Orgullo de ser UACH” que incluye la distribución de esta leyenda para ser adherida a cualquier superficie, por ejemplo los automóviles.

Este lazo racional y emocional deberá ser analizado y utilizado en favor de la FFyL para buscar que sus alumnos se sientan orgullosos de pertenecer a ella y “defiendan su camiseta”.

Miranda redonda en las virtudes afectivas o emocionales de los productos y cita sin mencionar la página a Bill Bernbach (Borrini, 2002):

“Usted puede decir lo correcto sobre un producto y no lograr que lo escuchen. Tiene que decirlo de una manera que la gente lo sienta en sus entrañas, porque si no lo siente no pasará nada”

Esta reflexión poco a poco nos conduce a una idea un tanto difícil de aceptar para algunas personas: Lo importante no es tanto la producción de artículos, sino la construcción de marcas. Al amparo de las anteriores consideraciones, Miranda cita a Klein: (2001: 31-34):

“Los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. En nuestra era, la competencia empresarial por medio de las marcas, es una necesidad: en un contexto de identidad de producción, es preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca”

Existe quien piensa que en una institución educativa no aplican estas consideraciones mercadológicas, sin embargo, pensar esto es un gran error que tarde o temprano cobrará su factura. Las universidades también son entes que necesitan financiarse y generar sus recursos propios para ser en la medida de lo posible auto sustentadas. No reconocer estos conceptos en tiempo y forma podría generar la pérdida

de matrícula o la poca efectividad de sus egresados para conseguir trabajo. Podría generar incluso la muerte de la institución.

La marca se posiciona en la mente del consumidor y al respecto existe un estudio citado por Miranda elaborado por los investigadores en marketing, Ries y Trout: (1990: 14). Para ellos, han existido tres eras diferenciadas en el marketing: la era de los productos, la era de la imagen y la era del posicionamiento. En esta última, la del posicionamiento:

“La creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores (...) hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva”

Sin embargo, el reconocimiento de las marcas por la población es un proceso complicado. Las personas tienden a asociar el origen de la propia marca con ciertas características, como la calidad, el precio y los valores Zhongqi: (2006: 283).

Miranda retoma a Bassat:

“las marcas son como catedrales, se construyen a lo largo de los años, por personas distintas, de diferentes generaciones pero con un objetivo común”.

La marca Facultad de Filosofía y Letras y/o FFyL entonces, es el producto construido a través de los años desde la fundación de la escuela hasta el presente, influido por todos quienes de alguna u otra forma tienen una interacción con ella. Desde sus fundadores que en primera instancia diseñaron el logotipo con el búho que hasta ahora permanece, hasta los actuales administrativos, clientes y usuarios.

La marca, para el estudioso Ángel Alloza: (2001: 220), parafraseado por Miranda, es la propuesta de valor central que ofrece a todos los públicos objetivos internos y externos y que tiene un valor *aspiracional*, siendo una referencia interna para orientar el comportamiento de la organización. Así, proporciona el foco para la cultura corporativa de la empresa, para los valores y presunciones básicas de sus empleados. Este valor aspiracional se demuestra cuando los empleados y alumnos de la institución educativa se sienten integrados y adquieren algún estatus ya sea subjetivo u objetivo por el simple hecho de pertenecer a la FFyL.

Comprar un auto de lujo, ropa de marca reconocida o servicios educativos en una institución educativa prestigiosa es comprar valor.

Miranda cita a Villafañe: (1999: 23), quien relaciona el término valor con la creación de expectativas, aspiraciones y opiniones en el público, al definirlo como la

“manera de lograr que la empresa satisfaga las necesidades de sus clientes, de sus accionistas, de sus empleados”.

Miranda parafrasea a Kin, (1990: 63-67) afirmando que una marca se configura como la totalidad de los pensamientos, sentimientos, sensaciones y asociaciones que ella misma evoca. En cambio, adquiere valor cuando ella misma tiene la capacidad de influir en el comportamiento de aquellos que conocen la marca, modificando sus rutinas, preferencias, actitudes o comportamientos de compra.

Es posible que como producto de la interacción con la mascota de la FFyL se despierte un genuino interés de la comunidad estudiantil por el medio ambiente y la conservación de la naturaleza.

La marca entonces tiene valor, en el sentido abstracto de la palabra pero también en el sentido real. Por ello la marca debe registrarse y protegerse como parte de los activos de una empresa. En México existe un organismo encargado del registro de la protección de las marcas conocido como Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y es un órgano perteneciente a la Secretaría de Economía (SE)

Miranda menciona la definición utilizada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, Swystun, (2007) que definió marca como la:

“Combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor, es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial, supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros; y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia”

Por lo tanto, valor de marca acabará conformando el conjunto de asociaciones percibidas por el público a partir de su relación con la marca. La adecuación entre la realidad de la empresa, y la representación creada en los públicos a partir de las múltiples manifestaciones de la compañía (acciones de comunicación, mensajes recibidos de los medios, relación personal con la empresa, sin olvidar el

contexto cultural de recepción) que será finalmente lo que configure la reputación de la empresa.

En este sentido, el término valor se interpreta como algo asociado a la imagen ideal de lo que debería ser una empresa de dicho sector.

Botey: (1990: 73) realiza un análisis interesante en relación a los estereotipos internacionales como aportadores al valor de la marca, extrapola en su trabajo que en el caso de las marcas, existe un fuerte impacto de acuerdo a la reputación del país de origen de la marca y ese está en función del nivel de experiencia de los consumidores y de la demanda de conocimiento e información de atributos de la marca: cuanto más experto sea el consumidor más importancia dará a los valores y atributos intrínsecos de la marca y menos al país de origen. Podría darse el caso de que algunas personas consideraran que en México no se tiene infraestructura, capacidad, cultura ni conocimientos para albergar una mascota viva en una institución educativa.

El estereotipo puede ser funcional y, en ciertas condiciones, influye en la evaluación de la marca y se convierte en un atributo de defensa de la misma.

Para corroborar esto Botey: (1990: 72) cita a David Aaker: (2000):

“Es más fácil crear una personalidad estereotipada de una marca que implique un beneficio funcional que comunicar que tal beneficio

existe; además, es más fácil atacar una personalidad que un beneficio funcional”.

Aunque estas estructuras estereotipadas del conocimiento pudieran resultar sesgadas, suelen jugar un rol constructivo y aportar coherencia, simplicidad y predictibilidad en procesos complejos de decisión, es posible que un alumno no termine por decidirse entre dos o más Facultades para solicitar su ingreso solamente tomando en cuenta factores objetivos, aquí es donde entraran en cuenta los factores subjetivos como los estereotipos.

Pasando al terreno de las mascotas como marcas, existe un estudio relacionado con las mascotas y los juegos olímpicos. Domènech (1997: 5) señala que la mascota cumple toda una serie de funciones diversas y complejas como son la de representar un proyecto cultural y conseguir la máxima rentabilidad comercial, llegando a un momento de cultura visual en el que todos identificamos rápidamente un símbolo con la institución que está detrás de dicho símbolo. El ejemplo Obligado que utiliza Domènech: (1997: 6) es:

“La mascota olímpica, como emblema de unos Juegos de la Olimpiada determinados han de responder a unas características que se adapten con la cultura del país anfitrión de los Juegos”.

Brull, (2005: 5) Analiza a la mascota como representación gráfica de la identidad organizacional, reconociéndola como uno de los elementos visuales que forman parte de una buena identificación porque expresa un mensaje y puede reconocerse mucho más rápido que las palabras. Además para Brull: (2005: 6), la mascota se relaciona con la identidad organizacional, pero empleada aislada y desordenadamente no provoca el efecto deseado en el público. Su utilización depende del planeamiento de una estrategia básica de relaciones públicas.

“La mascota es utilizada para la reanimación social, con el objetivo de motivar a los públicos hacia los productos y/o servicios que se ofertan, puede aplicarse como instrumento para reforzar la identidad de la organización, la marca o enaltecer la imagen de una institución”.

Con relación a la sinergia entre los mass media y la comunicación de una mascota institucional, Brull: (2005: 6) recomienda:

“La mascota correctamente diseñada para su aplicación en varios medios de comunicación y soportes puede ofrecer su papel de tutora, abanderada, representante, guía, movilizadora y agitadora de los públicos más flemáticos”.

Brull (2005) continúa su argumentación con relación a la estrategia de comunicación de la mascota reconociendo que otorga una fuerte

personalidad a la empresa al emitir señales sistemáticas y precisas de la voluntad expresada de la institución. Las grandes empresas buscan mediante la estrategia de comunicación de la mascota una fuerte identificación de los públicos con su objeto social para situar en el mercado no solo productos sino también juicios y opiniones con un efecto mayor.

Gonçalves: (1990: 110) analiza el personaje de marca como elemento de la identidad visual explicando el vínculo y la fuerza creciente de las mascotas vivas como elemento renaciente en la identidad visual corporativa. Considera que las mascotas se han incrustado en nuestras vidas cotidianas con su característica propia de la estética y la cultura de masas.

“Podríamos pensar que, del mismo modo como nuestros antepasados más remotos se comunicaban por medio de íconos visuales, actualmente las marcas se comunican con su público meta mediante imágenes”. Confianza, prestigio, lealtad, estatus y otros valores son transmitidos por estas imágenes para millones de personas, desde el local hacia el global. Se marca una vaca como se marca un coche, igual que se marca uno a sí mismo por medio de tatuajes, por medio de los signos de la indumentaria, y símbolos de las instituciones sociales a cual pertenece o simpatiza. Esta actitud es un acto de identificación”.

Biológicamente el búho no es muy inteligente que digamos, ni es el animal más fácil de entrenar en cetrería pero su imagen conlleva el concepto de la sabiduría y de la inteligencia, es una marca y un símbolo para quien lo porta, es imponente observarlo, fotografiarse e interactuar con él, despierta curiosidad, admiración y respeto.

Gonçalves (1990: 110) continúa diciendo:

“Una marca es una marca, pero la mascota tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la personificación de la marca y la humaniza, estableciendo un vínculo de afectividad que va más allá de la fantasía de un mundo imaginario”.

La mascota viva permite generar afecto, y eso va más allá de la imaginación, pero eso no es todo, para Gonçalves: (1990: 111) también es importante el cuidado y la alimentación del personaje adquiriendo una dimensión extra, es un ser estimado que conquista el cariño del público.

“Así pues, como el símbolo y el logotipo, el personaje imaginario es una congregación del significado de la marca adaptada al desarrollo psicológico y cognitivo del consumidor.

El personaje habla de la marca mucho más de lo que se pueda imaginar. Es el acceso que el público tendrá para conocer los valores verdaderos de la marca y de su proposición para con ese público. La

mayor parte de los consumidores creció con los personajes y los asocia con la marca que representa”.

En cuanto a los ámbitos deportivo y gubernamental, Gonçalves identifica que se ha mostrado al mundo del marketing que los personajes son altamente efectivos para crear conciencia y lealtad fuertes. El personaje humaniza la marca y establece un vínculo de afectividad que va más allá de la simple fantasía de un mundo imaginario. Ozzy, el Búho de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua, el símbolo de la sabiduría, rescatado del maltrato y adoptado por la Facultad de Filosofía y Letras, paradójicamente, siendo un animal, humaniza la imagen de la Facultad.

Gonçalves: (1990: 111) concluye su artículo hablando de la asociación entre personaje y producto:

“comprender que esta relación “humana” acontece del mismo modo que “cualquier” otra relación humana es de suma importancia para la “salud” del personaje y, por consiguiente, de la marca. Como en todas las relaciones sociales el físico, el psíquico, el cognitivo y el afectivo son puntos que se establecen y no pueden ser olvidados. La asociación que se hace entre personaje y producto no es inmediata, pero después que eso ocurre el retorno es muy significativo”.

Este retorno del que habla Gonçalves es precisamente el punto central que esta tesis está midiendo, tratando de determinar si la estrategia de comunicación e introducción de la mascota es redituable en términos de imagen para la FFyL.

En este mismo sentido que habla de las experiencias emotivas con relación a las mascotas, existe un estudio sin paginar publicado en internet atribuido a Turner, (2002) donde se analiza como algunas universidades de Estados Unidos permiten o albergan mascotas para interactuar con los estudiantes. Las universidades mencionadas en este estudio son:

- Universidad Emory.
- Kent State en Ohio.
- Macalester College en Minnesota.
- Universidad de California en San Francisco.
- Escuela de Medicina de Harvard.
- Facultad de Derecho de Yale.

El artículo menciona que los dormitorios con mascotas también están surgiendo para que los estudiantes puedan llevar a sus perros o gatos a la universidad al volver de casa.

Si un estudiante desea tomar una mascota a préstamo, es posible que lo haga en la Escuela de Medicina de Harvard o en la Facultad de Derecho de Yale, que cuentan con perros para terapias en sus bibliotecas,

mismos que pueden ser prestados al estudiante que muestre su credencial, tal como saca los libros.

El estudio sin paginar aportado por Turner: (2002) es muy interesante y aporta información importante para esta tesis aunque reconoce ciertas limitaciones:

“Los estudios muestran que la interacción con mascotas disminuye en la persona los niveles de cortisol —hormona que se libera como respuesta al estrés— e incrementa las endorfinas, conocidas como las hormonas de la felicidad. Sin embargo, existen pocos estudios sobre la manera en que los programas de mascotas en las instalaciones universitarias ayudan a los estudiantes a hacerle frente al estrés”.

Con relación a la introducción de mascotas en ambientes educativos, existe un documento muy interesante y sin duda pionero en el tema llamado “Acuerdo Municipal número 66 del año 2008 del Consejo de Medellín”, el cual busca realizar una actividad formativa respecto a las bondades, responsabilidades y obligaciones relacionadas con el cuidado integral, respetuoso y adecuado que implica la adopción de una mascota. De entrada, este acuerdo parece ser algo revolucionario y novedoso si se acompaña de la asesoría necesaria para la atención de cada especie. Es muy importante la educación integral de los estudiantes en busca del

cuidado del medio ambiente. El programa se llama “Animal de compañía escolar” y se puede consultar en el ANEXO N, documento 1.

Como producto de este reconocimiento de la importancia de las mascotas como elemento de la imagen institucional, se ha detectado en la investigación para realizar este marco teórico una cantidad significativa de empresas de diseño gráfico e imagen institucional que ofrecen dentro de su portafolio de servicios la creación de la imagen institucional. Para ello ofrecen un estudio de la empresa, sus valores e imagen y proponen una mascota con su diseño gráfico incluido cuidando el concepto que desean transmitir.

Para lograr las mejores mascotas retomamos a Brull: (2005: 8), quien recomienda:

- “Contratar al mejor creador y diseñador.
- Presentar al diseñador un *briefing* o informe detallado sobre la mascota que se necesita. ¿Cuáles son los rasgos identitarios por comunicar?, los colores corporativos, la misión del centro.
- Comprobar que todas las muestras en papelería institucional son alcanzables para la mascota, comprobar con fotografía su uso en otros soportes, así en la impresión en blanco y negro, para estar seguros que el empleo artístico y comunicativo no ha perdido su poder.

- Examinar las copias y movimientos, si hay animación, antes de usarlas y asegurarse que en términos de derechos es tanta propiedad del creador como de la organización. Solo no es cuestión de pertenencia”.

En este mismo sentido, Brull: (2005: 11) redunda su idea proponiendo para la creación de una mascota la coordinación de un equipo autorizado multidisciplinario capaz de reportar un producto comunicativo más acabado. Considera la consulta y participación de los expertos en diseño un acto comunicativo de obligada referencia, implícitamente reconociendo la importancia de los mass media:

“Para la obtención de una mascota ideal se propone contratar el servicio a una agencia, donde esta ofrecerá los servicios de diseño y solicitará la información necesaria para emprender la investigación o en otros casos realizar un concurso dirigido a la población, a través de una convocatoria libre”.

Tras el análisis que el concepto marca tiene por sí mismo y en relación con los conceptos de imagen, identidad, estereotipos y consumidores, se hace imprescindible reflexionar sobre el rol que juega la comunicación -y más concretamente la comunicación publicitaria- en este proceso de construcción del valor de una marca. Botey: (1990: 119) considera que la

respuesta, en principio, es sencilla: debería protagonizar un rol primordial.

“Hoy en día y salvo algunas excepciones, la comunicación publicitaria que triunfa es aquella que mejor logra transmitir los valores de la marca con los que su público puede sentirse mejor identificado (orgullo, libertad, cambio, seguridad, patriotismo, tradición...), valores que en muchos casos no tienen ningún tipo de vinculación con la realidad del producto que se comercializa”.

Continuando con la comunicación de las marcas, Gómez: (2007: 78) analiza a los mass media desde la teoría funcionalista recordando que el efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor, lo cual significa que los mass media son eficaces siempre y cuando el receptor les atribuya dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación o satisfacción de sus necesidades:

“La influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones”.

En su estrategia global de imagen institucional, la FFyL deberá considerar como sus aliados estratégicos a los medios masivos de comunicación quienes se encargarán de transmitir al público los mensajes de acuerdo a la estrategia planteada. Gómez: (2007: 79) menciona las cinco clases de necesidades que los mass media satisfacen propuestas por Katz-Gurevitch-Haas:

“a) necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión); b) necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética-emotiva); c) necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status); d) necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.); e) necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos)”.

Lo anterior sugiere a la FFyL que no solamente debe establecer una estrategia de medios, también resalta la necesidad de analizar cuales medios responden a que necesidades para poder acceder al público deseado, en este sentido Gómez (2007: 33-34) establece una conexión entre las clases de necesidades a satisfacer y las modalidades de consumo de los mass media: los libros y el cine, por ejemplo, satisfacen las necesidades de autorrealización y auto gratificación, ayudando al

individuo a entrar en relación consigo mismo; los periódicos, radio y televisión sirven para reforzar el vínculo entre el sujeto y la sociedad. En el caso de la comunicación del proceso de adopción parece claro que los medios más adecuados son estos últimos.

Para elegir cuál de los tres medios anteriores es el más adecuado, Gómez: (2007: 79) identifica que:

“las conexiones entre satisfacción de la necesidad y elección del medio de comunicación al que exponerse están representadas como una opción del destinatario en un proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos. Esta disponibilidad no corresponde a todo lo que es propuesto por cada medio, sino que está limitada a la capacidad y posibilidad efectivas de acceder a ellos. Estas últimas están en relación con las características personales y sociales del destinatario, con su costumbre y familiaridad con un determinado medio”.

Partiendo del concepto de que la elección del medio es un proceso racional, habrá que identificar por un lado la capacidad del usuario para acceder a los medios de acuerdo a la disponibilidad de los mismos y por el otro, las características personales y sociales del usuario que determinan su costumbre y familiaridad

Continuando con la importancia de los mass media para comunicar la marca, Sánchez-Suárez: (2008: 22) señala que:

“los productos y los servicios han pasado al estatuto de satisfactores (de los consumidores), y su universo promocional ha adquirido una importancia capital con los medios masivos de comunicación, creándose un nuevo universo de la marca, que ya no es el propio producto material, sino todo un sistema que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende”.

Sánchez-Suárez: (2008: 22) añade que para reforzar a los medios masivos, el universo de la marca se extiende de tal modo que «se marca» la misma escuela, además de todo lo que tiene algo que ver con ella: los vehículos de servicio, los impresos administrativos, las publicaciones propias, la publicidad de revistas, en los cartelones de comunicación interna, en los medios masivos y, por supuesto, también en Internet.

A través de los medios de comunicación, las marcas pueden convertirse en poderosos soportes de valores y significados para los consumidores porque los valores y significados simbólicos tienden a compartirse y derivan del contexto social. La FFyL se ha marcado en el pasado a sí misma como una institución humanista, letrada y tolerante y ahora de manera consiente y planeada busca marcarse como una institución

integral con valores y programas integradores con amplio sentido humanista.

El resumen de Sánchez-Suárez: (2008: 51) resulta sumamente similar a algunos de los planteamientos de esta tesis:

“una adecuada selección de atributos (rasgos, asociaciones), teniendo en cuenta los criterios apuntados, proporcionará un posicionamiento claro de la marca (una identidad corporativa única y diferenciada), otorgará un valor a la marca relevante para los consumidores (que formará parte de la imagen corporativa) y, apoyándose en una utilización conveniente de los medios de comunicación, incidirá en su decisión de compra, resultando determinante en el liderazgo de la marca en el mercado”.

Toda esta información relacionada a la imagen corporativa, las marcas y los medios de comunicación, carecería de sentido si no reconocemos que debe ser vinculada al concepto de la responsabilidad social universitaria. Al respecto, Gaete (2011: 21) menciona que las universidades como principal representante de las instituciones de educación superior, se enfrentan siempre a importantes procesos de cambios, generados por sus stakeholders, lo que las obliga a responder a múltiples y crecientes demandas o desafíos de estos grupos de interés con los cuales interactúa.

Por un lado existe una creciente necesidad de las universidades por demostrar que efectivamente su funcionamiento y razón de ser se encuentran orientados plenamente para colaborar en la resolución de las necesidades y problemáticas existentes en la sociedad que les rodea, y por el otro, las instituciones de educación superior también se enfrentan a la creciente necesidad de generar los recursos económicos necesarios para financiar su funcionamiento, lo cual se hace más importante debido a una creciente disminución de los aportes presupuestarios del gobierno hacia las universidades públicas.

Gaete (2011: 10) señala también que si bien la responsabilidad social tiene sus orígenes en el quehacer de las empresas, es posible aplicar este concepto al funcionamiento y labor que desarrollan las universidades en la actualidad y cita a Vallaey (2008: 209) quien define la responsabilidad social universitaria como:

“una política de mejora continua de la universidad hacia el cumplimiento efectivo de su misión social mediante 4 procesos: gestión ética y ambiental de la institución; formación de ciudadanos responsables y solidarios; producción y difusión de conocimientos socialmente pertinentes; participación social en promoción de un desarrollo más humano y sostenible”.



Esta última definición es compatible con los objetivos de investigación de esta tesis pues dentro de los cuatro procesos que menciona se puede incluir la estrategia de introducción de la mascota a la FFyL, lo cual plantea una nueva idea a las definiciones y justificaciones del proyecto de la mascota: La adopción, rescate y entrenamiento de un búho maltratado y la comunicación de este proyecto a todos los stakeholders de la escuela, son congruentes con una estrategia integral que demuestra la responsabilidad social de la institución.

5.2.- Marco conceptual.

e-commerce.

Es un término generado en la dinámica del avance de la tecnología y se traduciría al español como “comercio electrónico”. Se escribe con e minúscula como emulando al término “e-mail”. Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Este sistema de comercio tiene diversas ventajas, una de las más importantes es que permite interactuar con las empresas las 24 horas del día.

Los principales tipos de e-commerce son:

B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general.

B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios entre ellas.

B2G (Business-to-Government): Empresas que venden a instituciones de gobierno.

C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

Medionautas.

El significado de este término se puede entender como viajeros de los medios, es decir, el conjunto de usuarios que de alguna forma utilizan, consumen, consultan o analizan el contenido de los mass media. En un

sentido amplio, prácticamente la totalidad de la humanidad utiliza o ha utilizado algún medio de comunicación masivo, por lo pronto es medionauta.

Metainferencias.

Término propuesto por Hernández et al: (2010: 546) el cual implica la discusión conjunta de los resultados provenientes de la parte cualitativa y la parte cuantitativa de una investigación mixta para realizar inferencias.

En el caso de esta tesis, las metainferencias se explican en el apartado 4.5 Análisis y discusión de resultados. Su principal función según lo que explica el autor es lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Seudohalconeros.

El término halconero es sinónimo de cetrero, es decir, el practicante de la cetrería, no importa su use águilas, halcones, búhos, milanos, lechuzas, etc. Al que maneja este tipo de animales bajo las exigentes normas y parámetros éticos de la cetrería se le llama halconero. Ahora bien, se ha utilizado frecuentemente el término “*seudohalconero*” para referirse a aquel que aplica algunos preceptos de la cetrería pero no lo realiza satisfactoriamente pudiendo desvirtuar o dar falso testimonio de este arte

incurriendo frecuentemente en delitos contra los animales y el medio ambiente.

Stakeholders.

El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización. Para (el caso de la FFyL los stakeholders son todos aquellos que intervenimos tanto en su ambiente interno (alumnos, docentes, administrativos, etc.) como quienes intervienen en su ambiente externo (gobierno, proveedores, empresas, familiares de los trabajadores, etc.)

Packaging.

Es un término que podría traducirse al español como “empaque”. Surge en el análisis de la mezcla de mercadotécnica (producto, precio, plaza, promoción) Su análisis se deriva del producto y consiste en todo lo concerniente a la cubierta o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo. Incluye diversos factores como forma, tamaño, ergonomía, colores, diseños gráficos, información, etiquetas, logotipos, etc. El empaque ideal no solo debe contener el producto protegiéndolo del clima, la luz, los golpes o al maltrato, debe

atraer la atención de los clientes por ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor.

Stickers.

Es un término muy utilizado en México proveniente del inglés (to stick), pegar. Se trata de una pegatina o calcomanía en un soporte de texto o imágenes impresas o plasmadas con serigrafía sobre una lámina de vinilo o papel en cuya parte posterior se ha dispuesto de una fina capa de adhesivo.

Algunas pegatinas no necesitan la capa adhesiva, ya que se colocan sobre superficies muy lisas, como el cristal o la cerámica, y la fijación se realiza por efecto electrostático.



PARTE II: FUNDAMENTACION EPISTÉMICA Y CONTEXTUALIZACION.

6.- La Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

6.1.- Historia de la Facultad.

Siendo Rector de la Universidad Autónoma de Chihuahua el Dr. Carlos Villamar Talledo, el día 2 de Junio de 1963, se presentó ante él, una comisión representativa de maestros y alumnos universitarios, formada por el Prof. Federico Ferro Gay, Gaspar Gumaro Orozco, Jesús Sáenz, Arturo Rico Bovio y Arturo Vidales, para presentar el proyecto sobre la creación de la Escuela de Filosofía y Letras que comprendía también Periodismo.

El 20 de Junio del mismo año, durante una junta celebrada en la rectoría de la Universidad de Chihuahua se dio a conocer el "Acta Constitutiva de la Escuela de Filosofía y Letras", con la que fue fundada con carácter de particular autónoma, formando un consejo técnico provisional, mismo que promovió la incorporación a la Universidad, que estaba formado por los licenciados: Oscar Ornelas K., Francisco Pérez Baños, Ernesto Lugo F., José R. Miller H., el Prof. Federico Ferro Gay y el Dr. Manuel-Vargas-Curiel.

La incorporación de la Facultad fue autorizada por el H. Consejo Universitario el día 4 de Julio del mismo año, ofreciendo a la comunidad estudiantil y profesional tres nuevas carreras: Filosofía, Letras Españolas y Periodismo, con una duración de tres años cada una.

El día 29 de Mayo de 1967, siendo Rector de la Universidad el Lic. Manuel E. Russek, la escuela de Filosofía y Letras fue anexada a la Universidad de Chihuahua, después de 4 años de funcionar solamente como escuela particular incorporada, desapareciendo por muchos años la carrera de Periodismo.

Un año después de su anexión, bajo la Rectoría del Lic. Oscar Ornelas K. se otorgó la autonomía a la Universidad quedando por lo tanto la Escuela como parte integrante de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH).

En el mes de Septiembre de 1982, con un total de 20 alumnos, dio inicio una nueva carrera en la Escuela: Lengua Inglesa fungiendo como Director el Lic. Enrique Pallares Ronquillo.

En Diciembre de 1988, durante la dirección del Lic. Enrique Macín Rascón, la Maestría en Docencia Académica, dependiente de la Dirección Académica, pasó a formar parte de la Escuela de Filosofía y Letras, elevando su rango al de Facultad. La Maestría tomó después el nombre de Maestría en Educación Superior. En Agosto de 1990 se abrió la carrera de Licenciado en Ciencias de la Información, siendo Rector de la Universidad el Dr. Carlos Ochoa Ortega y Director de la Facultad el Lic. Arturo Rico Bovio.



En la actualidad la FFyL ofrece en el área humanística 15 programas educativos, de los cuales 8 son a nivel licenciatura, 6 de posgrado y un diplomado.

6.2.- Programas Académicos.

- Licenciatura en Filosofía.
- Licenciatura en Letras Españolas.
- Licenciatura en Ciencias de la información.
- Licenciatura en Lengua inglesa.
- Licenciatura en Historia.
- Licenciatura en Periodismo.
- Modalidad Virtual.
- Licenciatura en Historia.
- Posgrado.
- Maestría en Educación Superior.
- Maestría en Humanidades.
- Maestría en Ciencias de la Educación.
- Maestría en Bibliotecología y ciencias de la información.
- Maestría en Periodismo.
- Doctorado en Educación Centrado en Investigación.

La planta académica está formada por 130 profesores los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

47 de Tiempo completo

2 de Medio Tiempo

81 de Hora Clase

21 profesores cuentan con doctorado, 63 con maestría y 42 con licenciatura.

La matrícula de alumnos atendida es de 1011 alumnos de los cuales 103 son de posgrado y 908 de licenciatura integrados de la siguiente manera:

119 Filosofía.

83 Filosofía virtual.

153 Letras españolas.

267 Lengua Inglesa.

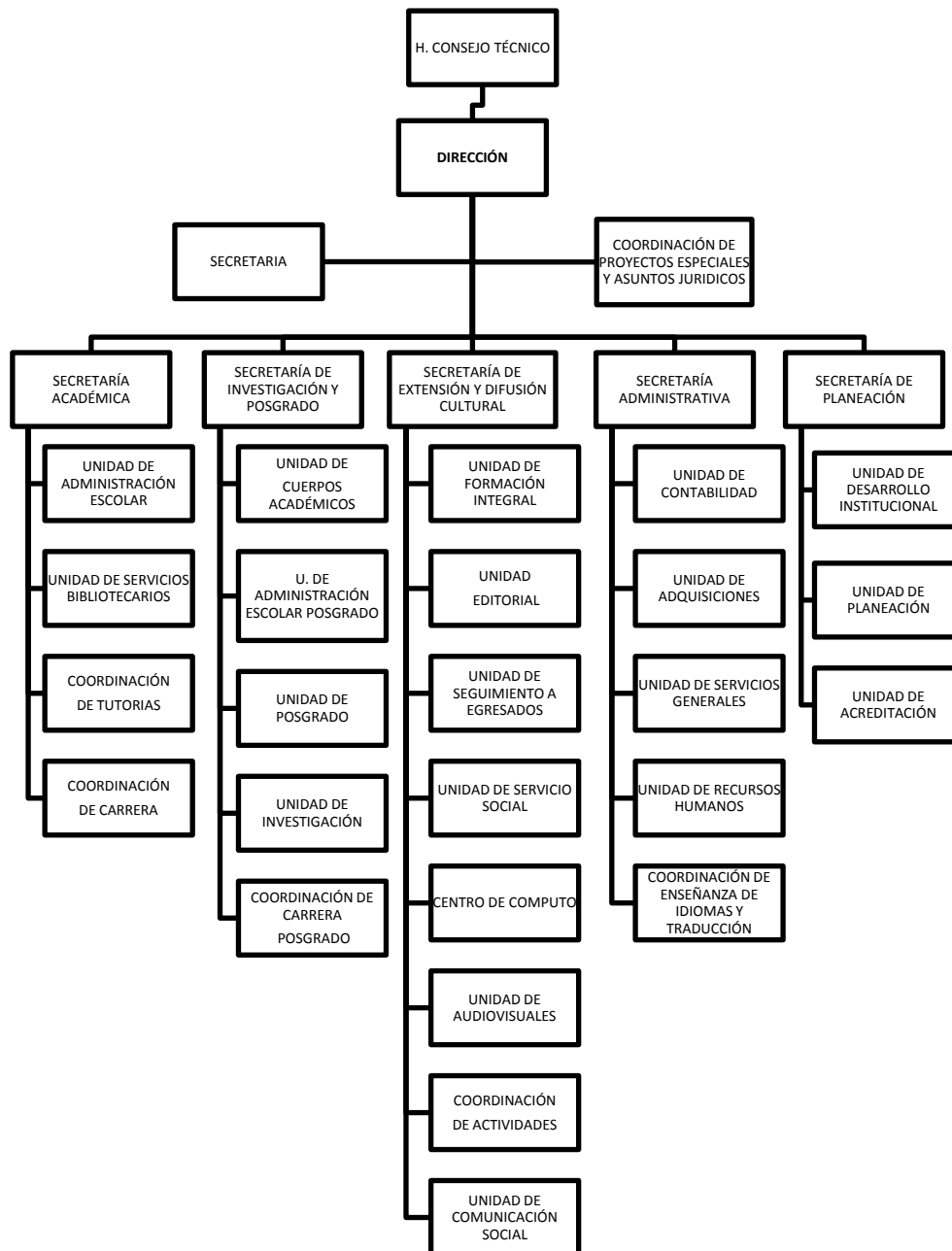
60 Historia.

33 Historia virtual.

83 Ciencias de la Información.

110 Periodismo.

6.3.- Organigrama General de la FFyL:



Organigrama Facultad de Filosofía y Letras.

Fuente: Secretaría Académica.

6.5.- Historia del logotipo de la Facultad de Filosofía y Letras.

Según información proporcionada por la Secretaría de Extensión y Difusión, el escudo de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua fue diseñado por el entonces alumno de dicha Unidad Académica, Jesús Enrique Pallares Ronquillo, en el año de 1972. La idea surgió a raíz de una entrevista que se realizó el 3 de octubre de ese año, con el Director de la Facultad: el Licenciado Gaspar Gumaro Orozco. El Licenciado Orozco propuso al Lic. Pallares diseñar un escudo para la entonces Escuela de Filosofía y Letras, quien aceptó la tarea con entusiasmo debido a su gusto por el dibujo. Después de haber elaborado algunos diseños, se eligió el que se tiene actualmente como oficial y que está hecho a partir de figuras geométricas. Sin embargo, no es exactamente igual a como se diseñó en un inicio, lo cual se explica a continuación.

La idea de este escudo surgió a partir del lema de la Escuela, mismo que había sido creado por el maestro Gaspar Orozco: “La cultura como guía, la humanidad como destino”. El búho del escudo está estilizado con líneas, primero porque se trató de diferenciarlo del que usaban en la Facultad de Derecho, segundo porque se trataba de elaborar un búho de forma sencilla y fácil de trazar, de modo que cualquiera pudiera dibujarlo si había la necesidad de reproducirlo como imagen para algún documento; además de que, gracias a este diseño, su identificación

como referencia de la Escuela de Filosofía, se tornaba de fácil identificación. Se pensó en el búho porque en la lectura de algunos filósofos, de algunas leyendas y mitologías, incluso en la propia etimología de la palabra “filosofía” (amor a la sabiduría), el búho estaba asociado con la sabiduría y con la capacidad de una mirada de conjunto, rasgo que caracteriza a estos animales.

Basado en todo esto, el Licenciado Pallares consideró que este símbolo era más propio de la Escuela de Filosofía, incluso más que para la Facultad de Derecho. Asimismo, también se buscaba que la imagen representara algo moderno, pero que al mismo tiempo reflejara una idea antigua que estuviera asociada con la sabiduría. Si el búho representaba lo tradicional, su diseño geométrico en ese tiempo implicaba lo moderno.

El libro incluido en el escudo representa no sólo el conocimiento, sino una de las formas o formatos más tradicionales y eficientes de transmisión de la cultura, es decir el medio por el cual el hombre aprende o se informa de los productos culturales.

La lámpara del escudo representa la iluminación que brinda el proceso de aprendizaje, pero también representa el bien, una luz que ilumina el camino.

Por otra parte, la humanidad está representada en el escudo por la imagen del mundo, y debido a razones de idiosincrasia del maestro Gaspar Orozco, así como por darle realce a la carrera de Licenciatura en

Letras Españolas, se decide que no debe aparecer por completo el continente americano en la esfera que representa al mundo, apareciendo solamente de México hacia el sur, es decir, del Río Bravo hasta Tierra del Fuego, extenso territorio de habla hispana. Sin embargo, años más tarde, con el inicio de la Licenciatura en Lengua Inglesa, se decidió incluir a los Estados Unidos y a Canadá.

Existe una segunda versión recabada mediante una entrevista por correo electrónico, cuya fuente es el Dr. Arturo Rico Bovio, filósofo, editorialista, escritor, académico y abogado mexicano de origen Chihuahuense, autor de la teoría latinoamericana de la filosofía del cuerpo. Maestro emérito de la FFyL:

“Era yo alumno de Filosofía cuando me tocó ver al Lic. Gaspar Gumaro Orozco diseñando varias imágenes sobre el escritorio de la Dirección. Me parece que fuimos Luis Nava y yo quienes estábamos presentes e intercambiamos impresiones con el entonces Director. Optó por uno de sus diseños y lo perfeccionó, estilizándolo. Opinamos también sobre el lema que también generó y del cual nos pidió una opinión. Era algo así como "Nuestra cultura como guía, la Humanidad como destino". Le señalamos que era demasiado localista y que creíamos sería mejor hablar de "la cultura" en general. Accedió y así se quedó en la forma que hoy tenemos. Como antecedentes habría que recordar que Gumaro tenía afición por la

soldadura artística en su forma abstracta y que era un entusiasta lector de Ortega y Gasset, a quien citaba siempre cuando dirigía algún mensaje”.

7.- Los medios masivos de comunicación.

7.1.- Generalidades.

Las diferentes formas de expresión y comunicación entre seres humanos se presentan de diversas maneras a lo largo de la historia de la civilización. La necesidad de influir de informar, de influir, o de expresar algo da objeto al estudio de la comunicación como una forma de expresión para establecer los mecanismos y medios idóneos para el intercambio de ideas y pensamientos.

Esta comunicación que en un principio era algo de persona a persona empezó poco a poco a evolucionar gracias al avance de la tecnología surgiendo así los mass media que son una forma masiva y de comunicar un mismo mensaje a muchas personas.

La historia de los medios masivos inicia con la prensa pasando por la publicidad, la publicidad impresa, el cine, la radio, la televisión y de manera más reciente, el internet.

Es esta revolución de la información reciente donde el conocimiento se multiplica geométricamente cuando la evolución de los medios se hace cada vez más dinámica y difícil de seguir.

Actualmente las noticias viajan casi instantáneamente de un extremo del mundo a otro y esto es posible gracias a la revolución que han tenido los medios de comunicación masiva siendo herramientas fundamentales de diseminación de la información, de educación, de cambios culturales a

gran escala y de la modificación de prácticas sociales en cualquier país o nación. Es incuestionable su papel en la construcción de conocimientos, estereotipos, visiones del mundo y estilos de vida siendo omnipresentes y sustituyendo la forma de conocer la realidad.

Para que los medios masivos logren tener este papel en la construcción de la visión del mundo por parte de las sociedades, necesitan tener poseer una buena dosis de credibilidad y buena imagen. El público o al menos la mayoría de las masas, necesitan “comprar” los mensajes lo que el medio pregona, en este sentido Cosalda: (2002: 104) aporta una reflexión interesante:

“Los medios de comunicación cuentan con una ventaja para ingresar con éxito dentro de este contexto previo manejado por el receptor al poseer, por su propia naturaleza, un ingrediente muy útil para propiciar que la información penetre en el constructo mental en el que se sitúa la imagen. Este ingrediente es la CREDIBILIDAD, fruto del acuerdo tácito por el cual se ha de creer que lo que se publica es verdad, y sin el cual perdería buena parte de su sentido cualquier actividad periodística”.

Para lograr esta credibilidad, los medios contratan especialistas y forman grupos y equipos de personas con habilidades de mercadotecnia, administración, psicología, etc. De esta forma buscan lograr la

transmisión de sus intereses y lograr el impacto deseado, tan es así que vemos muy pocas versiones de los eventos y acontecimientos mundiales, manipulados por unas cuantas agencias de noticias. (De Pablo y Fernández 2010: 2)

Esta forma de trabajar de los medios es financiada obviamente por sus ingresos monetarios, lo cual pudiera presentar una contradicción, o se es una empresa lucrativa o se busca informar al auditorio buscando el bien común.

Los medios permiten que los hombres públicos estén a la vista de los hombres privados, fomentando la vanidad humana que sucumbe ante la seducción mediática. El público aunque critica a los medios también los legitima porque, a pesar de todo, por ellos se entera de las desgracias y de los éxitos lejanos. Contreras y Perea: (2010: 15)

Gran parte de los medios son presenciados dentro de la casa donde el usuario está interconectado al mundo entero. Se transforma su comportamiento y relaciones familiares, el dinero, la producción, la ciencia, la memoria, la identidad personal y social. Así surge una nueva cultura mediática o sociedad mediatizada.

Dentro de los mass media, la influencia de la televisión es innegable y en muchos sentidos es el medio más popular o el menos el que recibe la mayor atención del público. Contreras y Perea: (2010: 20) citan a Neil Postman:

“la televisión es el centro de mando de la nueva epistemología, confirmando la influencia en la forma de conocer la realidad. No hay audiencia tan joven como para que se la excluya de la televisión. No hay pobreza tan abyecta como para que se vea privada de la televisión. Y lo más importante de todo, no hay temas de interés público: la política, las noticias, la educación, la religión, la ciencia o los deportes, que no lleguen a la televisión. Lo que significa que toda la comprensión pública en estos temas está influida por ella”.

En general, los medios se encargan de promover estilos de vida que en la práctica llegan a ser adoptados por los sujetos. El comportamiento social entonces ya no es producto del conocimiento, sabiduría y experiencia personal, es producto de la adecuación o adaptación al modelo o moda propuesto por la cultura mediática. Los medios no patrocinan esta cultura. Los medios son la cultura. De Pablo y Contreras (2010: 27)

Además de esto, las fuentes periodísticas también pueden presionar al periodista, condicionando, de esta manera su labor. En muchas ocasiones, los medios de comunicación tienen que sacrificar algunas noticias para mantener positivas y productivas relaciones con las fuentes. Otras veces, se tiende a exagerar, sobredimensionar o insistir en temas

que de alguna forma pudieran afectar los intereses de empresas, instituciones o grupos políticos antagónicos a la línea editorial del medio.

En cuanto a la relación entre los periodistas y las fuentes informativas, hay que decir que, sin duda alguna, ésta está condicionada por el tipo de acontecimiento. No obstante, se trata de un vínculo interactivo y reflexivo en el que podemos identificar tres tipos de relaciones:

- 1.- Total independencia entre la fuente y el periodista.
- 2.- La fuente y el periodista cooperan en alguna medida.
- 3.- La fuente es la que prácticamente hace la noticia.

El desempeño y calidad periodísticos suelen estar íntimamente relacionado con la formación del profesional de la información. Sin embargo, esta formación entendida como la mezcla balanceada entre la educación formal y la práctica profesional, no ha sido siempre una constante de las empresas periodísticas. En Chihuahua por ejemplo, existe la idea de que el periodismo digital adolece de la calidad necesaria para ser reconocido como un periodismo profesional y la explicación más común que se da a este fenómeno, es que estos medios están conformados principalmente por “empíricos” o estudiantes que empiezan a hacer sus “*pininos*” es decir, sus primeras prácticas reales.

7.2.- Clasificación.

Una de las clasificaciones más socorridas cuando se trata de los medios de comunicación es la que los clasifica en medios calientes y medios fríos. Los medios fríos serían aquellos que exigían de sus receptores una alta interacción; en otras palabras, al no ofrecer demasiados detalles sobre sus contenidos, obligan a los receptores a participar de forma muy activa en el proceso de comunicación. Un ejemplo extendido es la radio, que, al ofrecer a sus receptores únicamente sonido, obliga al oyente a usar su imaginación para completar la información que recibe.

Por el contrario, los medios calientes lo son porque aportan al espectador tanta información que éste no requiere un gran esfuerzo para percibirla. El caso paradigmático sería la televisión, que permite del espectador una respuesta bastante pasiva.

Otra clasificación de los medios masivos es la que menciona Domínguez: (2012: 13-15) propuesta en 1972, el profesor de la Universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, Harry Pross:

Medios primarios: son aquéllos que están ligados al ser humano, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, deja de ser un grupo y se convierte en una masa, así que un profesor dando un clase, puede ser considerado un comunicador en masa al igual que un orador, un sacerdote, o una obra de teatro.

Medios secundarios (máquinas) Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje pero el o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplo: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros.

Medios terciarios (medios electrónicos): requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música.

Debido al avance tecnológico, algunos simplemente se han desarrollado más, en tanto que otros se han vuelto obsoletos.

Domínguez: (2012: 15) cita el trabajo del científico alemán Manfred Fabler, que en 1977 contribuyó con una nueva categoría a la clasificación hecha por Harry Pross:

Medios cuaternarios (medios digitales): los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que

los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. Ejemplo de medios cuaternarios: internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

Existe una clasificación del periodismo en los mass media que lo divide en periodismo escrito y periodismo televisado propuesta por Aceves: (1994: 16), indicando que los únicos puntos de contacto entre estos son que ambos difunden básicamente material informativo y que lo hacen de manera periódica. En el resto de las características como formato, estilo, recursos técnicos, códigos lingüísticos, etc. presentan profundas diferencias. Éste es un factor fundamental que debe tomarse en cuenta en la relevancia que los diversos medios otorgan a determinado acontecimiento, en este caso, la comunicación del proyecto de adopción de la mascota de la FFyL.

Otra forma de clasificar la información contenida en los mass media es tomando en cuenta la especialización periodística que se está imponiendo a todos los niveles y sectores de la comunicación. Resulta cada vez más obsoleta la figura del periodista que escribe de todo y vale para todo tipo de información. Frente a esto se está imponiendo, de forma acelerada, el redactor especializado en áreas concretas que

aborda en profundidad la temática que le corresponde. De esta forma, se consigue una mayor exactitud y precisión en el tratamiento del hecho informativo.

En la prensa de Chihuahua por ejemplo, es muy notorio que los reporteros de los principales diarios atienden la fuente de información que tienen asignada respetando y defendiendo las barreras de su propio tema, por ejemplo las secciones deportivas, espectáculos, finanzas, etc.

De esta forma, en la prensa escrita el lenguaje de los periódicos es, en realidad, un conjunto de varios lenguajes especializados. Esto se ha dado en llamar, en terminología técnica como el uso de "lenguajes sectoriales".

7.3.- Técnicas periodísticas en los mass media.

Existen varias formas en las cuales los medios masivos de comunicación transmiten su información, incluso una misma noticia puede abordarse de manera diferente de acuerdo el tipo de medio en el cual sea comentada. El medio puede influir en la organización de los mensajes a transmitir de forma tal que el mensaje difiere completamente cuando es redactado para la prensa que cuando es redactado para el radio y la televisión, lo anterior se debe a que estos medios se basan en los sentidos que utiliza el receptor cuando recibe el mensaje para organizar su información.

Existen varias formas de expresión escrita que difieren según las necesidades y objetivos de quien los hace denominadas “géneros periodísticos”. Según Moreno: (1998: 66) son:

“Una lenta evolución histórica ligada a la evolución del mismo concepto de lo que se entiende por periodismo”

Según la misma autora, el número de géneros periodísticos depende de quién los define proponiendo por su parte cuatro géneros informativos, y cuatro géneros de opinión que se muestran en la siguiente tabla:

Géneros Informativos	Géneros de opinión
Noticia	Editorial
Entrevista	Artículo
Crónica	Columna
Reportaje	Crítica

Clasificación de los géneros periodísticos. Fuente: Elaboración propia a partir de información de Moreno: (1998)

Para el caso de la comunicación del programa de adopción de la mascota de la FFyL, resulta lógico pensar que al menos en un principio, los esfuerzos comunicativos tendrían que centrarse en los géneros informativos, buscando la mayor claridad posible y evitando en la medida de lo posible cualquier controversia generada por opiniones que pudieran desvirtuar el mensaje a difundir.

Con relación a la medición del impacto que pudiera tener el empleo de alguna de las técnicas periodísticas utilizadas, es útil recordar que toda unidad informativa tiene dos partes fundamentales Cosalda: (2002: 104)

“la puramente textual –unidad de actuación lingüística– y el contexto –unidad extratextual de interpretación sociocultural que forma parte de los niveles cognitivos de quien recibe la información-”

Entonces no solo es necesario analizar la parte textual o las repeticiones o cantidades de mensajes o noticias publicados, se debe profundizar

hacia un estudio del modo en que son asimilados e interpretados los contenidos por parte de los receptores en función del contexto –el lugar donde las implicaciones semánticas, presuposiciones, sugerencias y asociaciones– confiere a los textos una influencia e interpretación diferente en cada receptor y, por ende, el grupo de individuos que forman parte de la audiencia del mensaje.

Recordando en parte el modelo funcionalista de la comunicación planteado por Berlo, es importante resaltar la importancia del mensaje dentro de las técnicas periodísticas de los mass media generando un lenguaje muy especial, el lenguaje periodístico.

El lenguaje periodístico es un fenómeno social que repercute en casi todas las esferas de la sociedad. Los mensajes de los vehículos electrónicos son diferentes de los mensajes del periodismo impreso a causa de determinados factores ajenos a los propios medios que les influyen. Como resultado de un conjunto de datos técnicos, políticos, culturales, etc., el mensaje periodístico ofrece características distintivas que cambian si utiliza como canal la prensa escrita o bien la radio o la televisión.

Cuando nace la radio sucedieron numerosas incógnitas, sobre todo, cuestionando el papel que a partir de ese momento jugaría la prensa escrita.

La realidad es que esos temores eran infundados porque la crisis inicial que experimentó el periodismo escrito no tardó demasiado en desaparecer. Los dos medios comenzaron a delimitar su terreno y la prensa, tras una redefinición obligada de su función y de sus objetivos, consiguió un espacio, al igual que la radio, en el complejo mundo preferencial de la sociedad moderna.

Poco tiempo después la tecnología se hizo presente y generando que la inmediatez y la rapidez de las noticias que se producían en todo el mundo fueron asumidas y parcialmente controladas. Los periódicos con sus correspondientes y también la radio.

La televisión surge años más tarde y aporta algo que los demás no podían ofrecer: la imagen en movimiento. Este nuevo elemento comunicativo arrastró a las audiencias. No había que leer ni prestar atención al amplificador de radio, sólo había que sentarse delante de una pantalla y mirar.

Una vez más, el resto de los medios de comunicación supieron adaptarse a la nueva situación del panorama informativo. Hubo quién avizoró el final de la radio, pero se comprobó que el delicado tratamiento de las noticias en televisión, a causa del factor visual de las informaciones, dejaba libre a la radio en su carrera hacia la capacidad de informar con la máxima rapidez e inmediatez de la actualidad acontecida en cada momento.

De la misma forma, cada uno de estos canales de comunicación ha ido conformando su propio código de expresión, tanto lingüístico como paralingüístico, cada cual con sus propios medios y sus propias características inherentes a su misma génesis y desarrollo. Por tanto, es necesario considerar que cada medio utilizará diversas técnicas periodísticas para hacer llegar sus mensajes al receptor.

Para los periodistas, existe cierta dificultad en “traducir” el lenguaje periodístico que están acostumbrados a manejar a un lenguaje científico, necesario para elaborar una tesis o producir documentos científicos de investigación. Cuando la intención es como en el caso de esta tesis, publicar o comunicar un experimento en los mass media, se presenta justamente el caso contrario que es la traducción del lenguaje científico, al lenguaje periodístico.

El lenguaje periodístico es un fenómeno que repercute en casi todas las esferas de la sociedad. Aún en los segmentos poblacionales que no acostumbren comprar la prensa tradicional, consumen mensajes provenientes de medios vehículos electrónicos los cuales son diferentes de los mensajes del periodismo impreso a causa de determinados factores ajenos a los propios. Como resultado de un conjunto de datos técnicos, políticos, culturales, etc., el mensaje periodístico ofrece características diferenciales suficientemente reconocibles de acuerdo al uso de un canal como la Prensa escrita o bien la radio o la televisión.

Cada uno de los canales de comunicación existentes ha ido conformando su propio código de expresión, tanto lingüístico como paralingüístico, cada cual con sus propios medios y sus propias características inherentes a su misma génesis y desarrollo. Por tanto, es necesario considerar un diferente tratamiento y valoración de las informaciones dependiendo del medio, por las limitaciones lógicas.

Los medios no son solamente sistemas para distribuir mensajes. Son sistemas organizadores de un contenido: los mensajes periodísticos. De acuerdo con este criterio, el medio impone un determinado punto de vista, una forma de percibir los hechos y de elaborar mensajes.

7.4.- Construcción de Imagen en los mass media.

Los medios, en su omnipresencia y majestuosidad mediática son capaces de construir o destruir imperios, son estructuras dirigidas a comunicar con una intención precisa y casi nunca fortuita, representan la misma espada con la que se destaza o puede alguien abrirse paso entre las flores. Es mejor sin duda, tenerlos como aliados a tenerlos como enemigos.

La FFyL de la UACH, es primeramente una institución educativa pero también es una institución política, perteneciente y con dependencia del Gobierno del Estado de Chihuahua. Por un lado es una escuela autónoma pero por otro, tiene un vínculo innegable y simbiótico con el gobierno. Como tal, la FFyL es susceptible de ser mediatizada con tintes políticos y partidistas, sea a favor o en contra y su imagen institucional dependerá entonces por una parte de lo que ella misma haga pero también en buena medida de la construcción que los medios afines y los medios desafines tengan a bien realizar.

Según Aceves: (1994: 8) Para la construcción de la imagen institucional en los medios masivos de comunicación intervienen diversos factores. El primero y que resulta estructuralmente determinante es la política editorial del medio. En el proceso noticioso, la información recorre un largo camino que atraviesa diversas instancias de la actividad periodística: la fuente, el jefe de información, el reportero, la mesa de

redacción, la dirección editorial y, finalmente, el proceso de impresión. En éste, el papel de la política editorial encarnada en la dirección resulta decisivo. Es ésta la que determina lo que se incluye y se excluye; lo que se destaca y lo que se minimiza. La dirección del medio define los elementos básicos del contenido de sus notas y, por ende, de la formación de las imágenes.

Un segundo factor corresponde a los diversos géneros periodísticos con que se realiza el trabajo informativo. Por sus características, cada uno de ellos desempeña un papel específico en la construcción de la imagen. Los géneros informativos (nota breve, noticia, entrevista, encuesta), al "reportar" los hechos, describen el acontecimiento y dan voz a sus actores. Mediante su contenido, básicamente lingüístico -oral o escrito- se difunden los pensamientos.

Para Aceves: (1994: 8), un género poco utilizado y que sin duda fue de gran importancia para el tratamiento experimental de esta tesis es la fotografía:

“por sus características propias, su impacto en la construcción de las imágenes que de los acontecimientos sociales perciben los usuarios de los medios informativos, resulta fundamental”.

En el caso de la campaña mediática para dar a conocer el proceso de adopción de la mascota no se utilizaron inserciones pagadas en los

medios por lo que se debió apelar a lo que los medios desearan comunicar presentándose naturalmente la doble manipulación tradicional (manipulación en cuanto al manejo de la información) cuyas repercusiones en el producto final son definitivas. Por una parte, al realizar una selección, el medio, acorde con su línea editorial, hace uso de su poder de "exclusión inclusión", al decidir "el qué", "el cómo" y "el cuándo" debe ser publicado.

Por otra, una vez definido el contenido, interviene una segunda manipulación que se relaciona con el sentido del mensaje. Aquí, mediante el estilo propio del redactor de la nota o del reportero, se imprime al mensaje la intencionalidad del medio. Esta manipulación se advierte en los medios escritos, pero su evidencia es también clara en el género fotográfico y la televisión.

En cuanto a la creación de la imagen institucional, Cosalda (2002: 106) reconoce la influencia real de los medios de comunicación en las apreciaciones que de las organizaciones tienen los distintos públicos, al margen de su relación con ellas. No es exagerado afirmar que los medios masivos son los principales mediadores de la realidad para que el conjunto de ciudadanos formen su opinión, y que gran parte de su acervo cultural tiene como base las informaciones publicadas por los medios, lo que convierte a éstos en potenciales generadores de imagen corporativa.

Para reforzar esta idea, Cosalda: (2002: 102) cita a dos autores que escriben en el mismo sentido:

Sotelo (2001: 92):

“Aunque la mejora de las condiciones económicas y sociales ha favorecido la instrucción de los ciudadanos, el conjunto de saberes que maneja el hombre o mujer medio de las sociedades democráticas se convierte en un repertorio de estereotipos que recibe a través de los medios de comunicación, y por la relación directa con miembros de la organización a la que pertenecen”

Benavides: (2000: 232):

“Los medios tienen un protagonismo decisivo: no sólo intervienen en los procesos de construcción de los acontecimientos, sino que participan directamente en la formación de las imágenes de las organizaciones y, por ende, en la formación de los sentidos que dan razón de aquellos”

Claro que este poder de los medios no es algo omnipotente ni es la única manera en la cual se genera la imagen institucional. En algunos casos incluso, podría no ser el principal factor de generación de esta imagen.

La interpretación de los mensajes está condicionada por el contexto racional y emocional de los receptores, ahí es donde es posible que los

mensajes de los medios masivos adquieren sentido. Esto se relaciona directamente con la imagen corporativa, ya que cada mensaje tiene una orientación significativa y la suma de la percepción de esas orientaciones es la que permite crear la imagen.

Cosalda: (2002: 111) aporta una conclusión interesante en la que nos sugiere que aun teniendo una campaña mediática negativa contra alguna institución promovida por los mass media, es posible revertirla si se gestiona una buena comunicación interna:

Una adecuada gestión de la comunicación interna –con un carácter proactivo y con contenidos veraces– no sólo limita los efectos negativos que podría propiciar la información publicada por los medios en los públicos internos, sino que consigue reforzar un contexto de confianza y seguridad, incluso cuando las informaciones publicadas sean eminentemente negativas.

La conclusión obligada con respecto a esta aportación resulta ser también en el sentido inverso, es decir que tampoco una campaña positiva en los medios masivos garantiza una buena imagen hacia el interior de la organización, es importante contar con una correcta gestión de la comunicación interna. En palabras de Cosalda: (2002: 112)

“la difusión de información positiva en los medios no es siempre la política informativa más adecuada si consideramos al público más

importante para toda organización, su público interno, responsable
fundamental de la viabilidad del proyecto institucional en el futuro”.

8.- La cetrería.

A pesar de que existen un sinnúmero de definiciones de la palabra cetrería, casi todas ellas coinciden en lo siguiente: Es una modalidad cinegética de caza que involucra a las aves de presa.

El cetrero logra una compenetración tal que liga al ave a si mismo por medio de reflejos condicionados obteniendo de alguna forma su fidelidad y respuesta, aceptándolo como compañero de caza y creando una simbiosis (entre hombre y animal) en que ambas especies se benefician.

Uno de sus mayores expertos mundiales, Félix Rodríguez de la Fuente, la definió como "la primera vez en que el hombre no sometió al animal al yugo y al látigo".

Técnicamente hablando, el hecho de entrenar un ave de presa con un propósito distinto al de cazar no se llama cetrería y los cetreros suelen tratar despectivamente a quienes tienen bajo su custodia aves de presa con otros fines.

A diferencia de cualquier otra modalidad de cacería deportiva, en la cetrería se manifiesta la selección natural, porque generalmente se cobran los individuos más vulnerables y sobreviven los más aptos –ya que las rapaces optan por las presas más fáciles de atrapar, es decir, aquellas más lentas o incapaces de encontrar refugio– para que se reproduzcan y perduren las especies. Además, muchos cetreros sólo cazan piezas de aquellas especies que carecen de valor cinegético para

el cazador común, pero que son muy abundantes como las garzas *garrapateras*, los estorninos y los gorriones comunes, que son de origen europeo, pero se han adaptado muy bien en México.

El 16 de Noviembre de 2010, la UNESCO declaró a la cetrería Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, en una candidatura multinacional de Arabia Saudita, Bélgica, República Checa, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, España, Francia, Marruecos, Mongolia, Catar y Siria. El 6 de Diciembre de 2012, se unieron a esta candidatura Austria y Hungría.

Actualmente la cetrería se practica en muchos países del mundo y es liderada por Estados Unidos y España. Mucha de la terminología cetrera es única e incluye palabras de disciplinas muy distintas, tal como señala Frajedas: (2002: 424):

“Este deporte venatorio contaba con un riquísimo léxico que comprendía términos ornitológicos, veterinarios, médicos, farmacológicos, topográficos y específicos del arte de muy variado origen. Algunos términos se tomaron del árabe como (alcándara, sacre, baharí, alfaneque...), otros del francés (gentil, lanero), otros del latín normando (traína, trainar) y otros muchos, la gran mayoría, son términos patrimoniales del español (sainete, señuelo, saín...) que han ido adquiriendo significados y usos especiales dentro del complejo mundo de la cetrería”.

8.1.- Origen y evolución.

Como apunta Frajedas: (2002: 423) La cetrería debió de nacer hace miles de años en las estepas del Asia central, en el entorno del mar de Aral, y en algunas regiones de Europa como China, Mongolia, India y Pakistán. Desde ese punto se difundió por todo el Viejo Mundo, hacia oriente y occidente.

Durante la Edad Media la práctica se extendió a España e Inglaterra ligada a la nobleza y a los potentados y con el tiempo fue exportada hacia América.

La historia de los textos de cetrería es extensa. Comenzó en el siglo IX con un brevísimo tratado, que se ha conservado fragmentariamente, que contiene un recetario para el cuidado de las aves que se conoce como *Anónimo de Vercelli*. A este le seguirá la gran tríada normano-sícula formada por *Dancus Rex*, *Guillelmus falconarius* y *Gerardus falconarius*. Esta primera época, en las que los libros se ocupan básicamente del halcón enfermo se cierra con el "*De arte venandi cum avibus*" del emperador Federico II una extensísima obra (seis libros o partes) en los que el primero es, en realidad, un tratado de ornitología, el segundo trata del enteramiento y los restante de la caza. Se tradujo al francés medieval a finales del siglo XIII y en la actualidad disponemos de traducciones al español (Fradejas Rueda 2004), francés (van den Abeele y Paulus 2000),

italiano (Trombetti-Budriesi) e inglés (Wood y Fyfe 1943 cuya versión fue revisada y vertida al español por Sánchez Hernández 2004).

En la península ibérica, además de los primitivos textos latinos y algún que otro de origen árabe cabe destacar el libro de la caza escrito por el príncipe Juan Manuel hacia 1325: Es un breve tratado -doce capítulos- que se dedica a la cetrería. Este libro se basa en el *De arte venandi cum avibus* del emperador Federico II de Hohenstaufen. El último capítulo, que está incompleto, ofrece una guía de los mejores cazaderos de los reinos de Castilla y León. Son una interesante fuente para la distribución de aves en la España medieval.

Sin embargo, el Libro de la caza de las aves por Pedro López de Ayala, del que se conservan más de 30 manuscritos copiados entre los siglos XV y XIX se ha erigido en la obra básica de la cetrería hispánica hasta el punto que subyace en la base de *El arte de cetrería* de Félix Rodríguez de la Fuente publicado por primera vez en 1964; es un tratado que ha gozado de gran aceptación por parte de los cetreros de habla española, entre cuyas páginas se han formado la gran mayoría de los cetreros.

8.2.- Desarrollo de la cetrería en México.

No existe un acuerdo en relación al origen de la cetrería en México. Las primeras menciones de aves de presa se recopilan en algunos documentos producto de los cronistas de la conquista donde se puede inferir que existía antes de la conquista un vasto conocimiento de estas aves, sin embargo no parecen haberse entrenado para la cetrería. El estudioso del tema Frajedas: (2006: 251) concluye que:

“La cetrería, entendida como la caza con aves de rapiña, no es una modalidad cinegética que conocieran los pueblos prehispánicos. La pretendida prueba gráfica que acabo de reseñar, ni los testimonios de los cronistas de Indias permiten afirmar que los pueblos amerindios conocieran el arte de la cetrería. Quienes la mencionan como una práctica de los aztecas son eruditos que no fueron testigos de los hechos (López de Gómara), los cuales se vieron enredados por un cambio semántico que se estaba operando en la lengua española en la palabra volatería, que pasó de designar a cualquier ‘conjunto de diversas aves’ a ser sinónima de cetrería.

Por lo tanto, la cetrería es un tipo de caza que llega a América con los españoles, cruzando el Atlántico, y si bien los primeros cetreros que hubo en tierra firme parecen ser los que acompañaron a Hernán Cortés en la expedición a Las Hibueras, no son los primeros cetreros que llegaron a América, pues entre los 1.500 hombres que se embarcaron

con el Almirante en el segundo viaje se encontraba un tal Pedro Dársena, de oficio cetrero”.

Importada de España o ya preexistente, las referencias a la cetrería en la Nueva España son numerosas. Rivera: (2008: 2) recuerda a Francisco López de Gómara quien en su obra *Hispania Victrix*, narra la afición de Moctezuma II por la altanería, la que practicó después de haber sido sometido por los conquistadores. Otros seguidores de esta actividad fueron los virreyes Luis de Velasco, el Viejo, y su hijo Luis de Velasco II. De hecho, el historiador Juan Suárez de Peralta afirma que en los tiempos de Velasco II la cetrería formaba parte de los pasatiempos de la aristocracia colonial; sin embargo, con el pasar de los años, se extinguió en la Nueva España.

En 1964 Roberto Behar, tal vez el pionero de la cetrería mexicana, se inició en este arte formando unos años después el extinto *Centro de Investigación y Conservación de las Aves de Presa en México*. En la década de los setenta, México contaba con más de veinte halconeros.

Desde entonces, los mexicanos que practican cetrería se han concentrado en diferentes agrupaciones cuyo objetivo en común es la práctica deportiva. Algunas de estas asociaciones realizan actividades concretas de investigación y conservación como reproducción de rapaces en cautiverio, rehabilitación y reintroducción de aves de presa en

su ambiente natural, control de fauna nociva en parques industriales, campos de golf y aeropuertos, y divulgación de sus acciones a través de publicaciones impresas y ponencias sobre educación ambiental y aspectos veterinarios en empresas, jardines de niños y planteles de educación básica, media y superior. Asimismo, llevan a cabo eventos informales de cetrería, pero la función primordial de estas asociaciones es obtener los registros de las aves para que sus miembros practiquen este deporte dentro de un marco legal.

En la actualidad se estima que hay alrededor de 500 cetreros en México, sin contar a los “*seudohalconeros*”, quienes en su mayoría son traficantes de aves de presa que promueven la venta clandestina de rapaces.

Sin duda que deben existir varios casos de cetreros que en solitario realizan grandes proezas y avances en la cetrería mexicana, sin embargo por ser experiencias personales no es factible documentarlas.

En cuanto a la cetrería organizada que si se puede documentar, tal vez uno de los avances más vanguardistas en México sea la reciente creación de una asociación civil llamada Federación Mexicana de Halconeros (FEMEHA) que aglutina a cetreros de varias partes del país.

Es un esfuerzo por regular la práctica de la cetrería y recientemente, en enero del 2014, esta asociación aprobó un código de ética que la rige a la cual el autor de esta tesis debe apegarse por ser miembro fundador.

Originalmente, este documento fue desarrollado por el Comité de Ética de la NAFA (*National Falconeer Asociation*) y en abril, 2009 fue traducido y adaptado por Francisco Vázquez (Presidente FEMEHA 2010-2013) y turnado al Consejo Consultivo de la FEMEHA al igual que a su Consejo Directivo para su revisión y enriquecimiento; siendo finalmente aprobado por la Asamblea General de la FEMEHA para su aplicación en México a partir de enero del 2014. Este documento se reproduce en su totalidad en el ANEXO O. Documento 2.

8.3.- El caso de Ozzy.

De Saint-Exupery (1998: 23):

-Efectivamente, verás -dijo el zorro-. Tú no eres para mí todavía más que un muchachito igual a otros cien mil muchachitos y no te necesito para nada. Tampoco tú tienes necesidad de mí y no soy para ti más que un zorro entre otros cien mil zorros semejantes. Pero si tú me domesticas, entonces tendremos necesidad el uno del otro. Tú serás para mí único en el mundo, yo seré para ti único en el mundo...

Ozzy es un búho cornudo, cuyo nombre científico es *Bubo virginianus*. Se trata de una especie de ave estrigiforme de la familia de los búhos (*strigidae*). Es nocturna, de plumaje rayado. Es a veces también llamado búho real americano.

En estado silvestre, el búho virginiano habita en el continente americano, desde Tierra del Fuego hasta el norte de Estados Unidos. Es considerado como la especie de búho más grande de América.

Su peso varía entre los 650 gramos y hasta 1 kilo en la mayoría de las subespecies. Anida en oquedades de troncos, y puede poner de 2 a 3 huevos. Se alimenta de pequeños mamíferos, reptiles e incluso peces. Se ha reproducido en cautiverio. Se utilizó y se sigue utilizando para cetrería.

Existe gran diversidad de hábitat para el búho cornudo. Viven en muchos lugares, incluso donde la gente no imagina, como las zonas de Alaska. También se encuentran en América del Sur, en los bosques tropicales, no son muy exigentes acerca de dónde refugiarse y a veces lo hacen en los árboles y otras veces es a la intemperie. No parecen importarles los seres humanos a su alrededor, y muchos viven en los parques. Las partes superiores de los edificios, graneros, e incluso iglesias son lugares comunes donde es posible encontrarlos.

Sin embargo, es importante reconocer el hecho de que una gran parte de su entorno natural les sigue siendo arrebatado. No son capaces de adaptarse plenamente a estos cambios en muchos lugares y, como resultado, ha provocado que el número de búhos cornudos se reduzca y las áreas donde se pueden observar hayan adelgazado.

Dieta / Alimentación

A la hora de comer, el búho cornudo consume mucha más comida que otras especies de búhos. Pasan muchas horas cada noche en busca de comida y son muy pacientes cuando se trata de la caza, esperará a que las fuentes de alimento salgan para capturarla. No tienen miedo de ir tras presas demasiado grandes de tragar, simplemente usarán su fuerte pico para desgarrarlas en piezas que puedan tragar.

Existe variedad de diferentes alimentos que pueden consumir estos búhos. Y el alimento al que el búho tenga acceso va a depender, realmente, de la zona donde viven. Algunos de sus presas más comunes son los conejos, ardillas, serpientes, y la zarigüeya. Los que viven cerca del agua también consumen ranas y peces.

Dado que esta especie de búho no migra, definitivamente tiene que hacer ajustes con sus hábitos alimenticios. Los alimentos disponibles pueden cambiar en función de la temporada, y parecen estar dispuestos a tomar eso en consideración, sin que sea una amenaza para su supervivencia.

Reproducción.

El proceso de apareamiento de estos búhos comienza con las llamadas, pero luego se convierte en mucho más. A pesar de que son animales aislados, la misma pareja se van a encontrar una y otra vez año tras año. Son capaces de encontrarse el uno al otro a través de las llamadas que reconocen. La única excepción será si uno de ellos muere, o se retira de su hábitat natural. En ese tiempo, entonces la búsqueda de una nueva pareja se convierte en una prioridad, sin embargo pueden pasar algunos años para que eso suceda.

Después del apareamiento, pondrán de dos a seis huevos. La pareja se turnará para atender a estos huevos, uno se quedará con ellos, mientras

que otro es capaz de ir por alimento y cuidar de sus propias necesidades.

El período de incubación puede variar de 26 a 35 días.

Los búhos cornudos son excelentes padres, y harán todo lo posible para llevar suficiente comida para todos los polluelos. Cuando no hay suficiente comida el más grande y fuerte se hartará, pero no los otros. Este proceso se realizará durante las primeras 5 semanas de vida, y entonces los jóvenes búhos deberán encontrar su propio lugar de residencia. Tienen una larga vida en la naturaleza de hasta 30 años.

Depredadores.

Esta especie de búho no tiene demasiados enemigos naturales de los que preocuparse. Lo que puede encontrar, a menudo depende del entorno en que viven. Los halcones pueden ser una amenaza, especialmente para los jóvenes búhos cornudos que recientemente han salido de la seguridad y la protección de sus padres. Más de la mitad de todos los jóvenes serán consumidos por halcones durante el primer año de vida.

Los seres humanos son la otra gran amenaza para el futuro de estos búhos. Muchas personas opinan que son una molestia por lo que les ponen veneno y trampas. Los seres humanos también colocan veneno para matar roedores, pero estos búhos comen ratones, y se envenenan.

Las toxinas de la presa se liberan en el cuerpo del ave y les puede

provocar la muerte. Los agricultores son conocidos por disparar contra ellos y algunas personas lo hacen sólo por el gusto de hacerlo.

El origen de Ozzy es un tanto confuso pues aparentemente fue comprado en un criadero legalmente establecido pero eso nunca fue posible de verificar. Una vez que fue recibido en donación a la FFyL se le practicó una revisión médico veterinaria inicial donde se detectó una herida ya cicatrizada en el ala derecha que le impide la movilidad completa de la misma sin restringirle la capacidad de volar.

La revisión del estado mental y de comportamiento fue realizada por el autor de esta tesis detectando un comportamiento sumamente agresivo y receloso al contacto humano lo cual denotaba maltrato tanto físico como mental.

Por sus características de plumaje, se determinó como probable fecha de nacimiento el mes de Marzo del 2013.

De acuerdo a los parámetros para liberación de aves rapaces según Hernández Segovia: (1992: 53), Ozzy se encuentra imposibilitado para su liberación al medio ambiente por dos razones insalvables:

Sus condiciones físicas que le impiden volar al 100% y por lo tanto cazar y defenderse de sus predadores y por estar “improntado” con los seres humanos que es el proceso psicológico en cual se imprime la figura de los padres en el polluelo joven reconociendo al hombre como proveedor de alimento.

Dado las difíciles condiciones descritas en que se recibió al búho, la intención en ese momento fue determinar si era posible someterlo a un proceso de rehabilitación física y de comportamiento que le permitiera integrarse de lleno a la comunidad de la FFyL por lo que se procedió a su entrenamiento apegándose lo más posible a los preceptos del arte de la cetrería.

Con relación a los conocimientos de la cetrería, el autor de esta tesis cuenta con experiencia como cetrero por ocho años consecutivos manejando un ejemplar de gavilán de harris (*Parabuteo unicintus*) y colaborando con las autoridades locales en la rehabilitación de aves de presa decomisadas.

Con el correr de los días se observó con agrado que Ozzy presentó grandes progresos sobre todo en su comportamiento, siendo poco a poco más tolerante a la presencia y contacto humanos hasta llegar a demandar la compañía.

Con relación a su rehabilitación física, todos los días Ozzy da pequeños vuelos por las diferentes áreas de la Facultad mientras busca como premio su alimentación. Se ha llevado satisfactoriamente al campo donde se muestra muy curioso por todo lo que le rodea, volando libre y regresando siempre al cuidado y compañía de su compañero cetrero.

Ante esto, se decide que Ozzy sea definitivamente adoptado por la escuela como una imagen congruente de identidad corporativa que



proporcionaría apoyo en la educación integral de la comunidad de la Facultad, demostrando a la vez el alto grado de responsabilidad social de la escuela.

Con relación al presente y futuro de Ozzy, y con la finalidad de buscar su mejor desarrollo como un búho, se estima iniciar una siguiente etapa en su entrenamiento que incluya la cacería en el medio ambiente real, teniendo siempre en cuenta que la lesión de su ala podría ser una limitante para esto.

9.- Los animales y la imagen institucional.

9.1.- Los animales como marca.

El logotipo inicial de la FFyL creado en 1972 nos muestra la imagen de un búho cornudo. Este logo se utiliza en todas las representaciones gráficas que hace la escuela como papelería, publicidad, edificios, etc. Con el paso del tiempo diferentes imágenes más estilizadas de búhos han sido utilizadas para representar aspectos de la Facultad pero el logotipo inicial ha sido conservado prácticamente idéntico.

Haciendo a un lado el hecho de que los logotipos utilizados de manera no oficial se han cambiado arbitrariamente con el pasar de los años, esta estrategia de identificar a la Facultad con la imagen de un animal es congruente con lo que señala Delgado: (2014: 1) quien afirma que un logo atractivo, fácil de recordar y de identificar, va a ser un arma que tendremos siempre a nuestro lado. Si usamos en el logotipo un animal tendremos tres grandes ventajas:




“Nos resulta mucho más fácil recordar un animal, que ya es algo identificable, que un logotipo geométrico o de cualquier otro tipo de diseño; nuestra marca será, por tanto, recordada con más facilidad y con menos inversión.

En función de los comportamientos, los roles que tienen los animales en la naturaleza, su hábitat, o su estado de desarrollo, tendemos a identificarlos con una serie de valores; si seleccionamos al animal



correcto, este hará por nosotros el trabajo de trasladar sus valores a nuestros clientes.

Podemos diseñar el animal como queramos, dándole expresividad y carácter, haciendo que parezca simpático, agresivo o hierático, según nuestras necesidades”.

Continuando con el tema de los animales, según un estudio publicado sin paginación ni autor, (aparecido en por la página *sololistas.com* de internet), en el ámbito internacional, las 10 marcas con mayor impacto que hacen alusión a animales son las siguientes:

	<p>Playboy</p> <p>Conejo</p> <p>El famoso conejo de Playboy es la imagen comercial de esta marca desde 1953. Arthur Paul es el famoso diseñador gráfico detrás de esta imagen.</p>
	<p>Puma</p> <p>Puma</p> <p>La imagen de esta marca fue diseñada en 1968. Al principio, el puma tenía ojos y nariz, pero en 1979 fueron eliminados.</p>
	<p>Lacoste</p> <p>Cocodrilo</p> <p>El origen del famoso cocodrilo de Lacoste se remonta a un partido de tenis en el que René Lacoste obtuvo como premio por su victoria un producto hecho con piel de cocodrilo.</p>

	<p>Osborne</p> <p>Toro</p> <p>Manuel Prieto fue el diseñador de esta imagen, que desde hace varios años se ha convertido en un símbolo de toda España.</p>
	<p>Ferrari</p> <p>Caballo</p> <p>En una carrera automovilística, Enzo Ferrari obtuvo como premio un talismán en el que destacaba la imagen de un caballo. Él decidió adoptarla como la imagen de su marca.</p>
	<p>Camel</p> <p>Dromedario</p> <p>En 1912, la compañía R.J. Reynolds introdujo estos cigarrillos de tabaco rubio procedentes de Turquía. Ellos los bautizaron como Camel y le encargaron a un artista belga la imagen de la marca.</p>
	<p>Bacardí</p> <p>Murciélago</p> <p>Facundo Bacardí y Masó compró una destilería en La Habana a mediados del siglo XIX. En los techos de ese lugar vivían muchos murciélagos. Por ello, él decidió hacer de este animal la imagen de su famoso ron.</p>
	<p>Linux</p> <p>Pingüino</p> <p>Tux es el nombre de este famoso pingüino diseñado en 1996 por Larry Ewing. La imagen del pingüino proviene de una anécdota del propio Linus Torvalds, creador del núcleo Linux. Cuando él era pequeño, sufrió la picadura de un pingüino. Por ello, le pareció una buena idea utilizar la imagen de este animal.</p>

	<p>Peugeot</p> <p>León</p> <p>En 1847, los hermanos Peugeot le encargaron al orfebre Justin Blazer que diseñara un león que represente resistencia, elasticidad, rapidez. En ese momento, ellos eran propietarios de una fábrica de sierras, más adelante ingresarían al negocio de los automóviles.</p>
	<p>Le Coq Sportif</p> <p>Gallo</p> <p>Esta empresa de ropa deportiva fue fundada por Émile Camuset en 1882. Su logotipo es la representación del gallo galo, símbolo de Francia.</p>

En las imágenes siguientes podemos observar por un lado el primer logotipo de la Facultad de Filosofía y Letras que hasta ahora es la imagen oficial. En la siguiente imagen se observa un diseño más moderno que en fechas recientes se ha utilizado en gran medida para identificar sobre todo a los equipos deportivos.



9.2.- Los animales como mascota institucional.

Retomando a Domènech: (1997: 6) en su análisis de las mascotas olímpicas ella identifica que más de veinte años después de la aparición de la primera mascota olímpica ya es posible distinguir toda una dinastía del género, con diferencias y características comunes. Menciona todas las mascotas olímpicas que son animales: un teckel, un castor, un mapache, un oso pardo, un lobo, un águila, unos osos polares, un tigre y un armiño blanco.

Todas estas mascotas fueron diseñadas con un perfil folclórico y connotaciones geográficas nacionales. Además señala que:

“Hemos llegado a un momento en que la mascota olímpica da cada vez más de que hablar, aunque ella misma no diga nunca una sola palabra. Por su simpática personalidad, la mascota olímpica pone en esta gran reunión de la élite deportiva universal una nota traviesa que permite aliviar las tensiones propias de las grandes competiciones”.

Regresando al ámbito de México, diversas instituciones de educación superior utilizan como mascota un animal que los identifica de sus competidores. Algunos animales se encuentran repetidos lo cual denota que no existió una investigación previa para buscar una diferenciación real. Los ejemplos más resaltables de esto son los siguientes:

Universidad Autónoma de Durango: Lobo Mexicano.



Universidad Autónoma de Aguascalientes: Gallo.

Universidad Autónoma de Baja California: Cimarrón.

Universidad Autónoma de Chiapas: Ocelote.

Universidad Autónoma de Chapingo: Toro.

Universidad Autónoma de Coahuila: Lobo.

Universidad Autónoma de Guadalajara: Tecolote.

Universidad Autónoma de Nuevo León: Tigre.

Universidad Autónoma de San Luis Potosí: Tejón.

Universidad Autónoma de Querétaro: Gato Salvaje

Universidad Autónoma de Tamaulipas: Correcaminos.

Universidad Autónoma del Estado de México: Potro

Universidad de Colima: Loro.

Universidad de Sonora: Búho.

Universidad La Salle A.C: Águila.

Universidad Nacional Autónoma de México: Puma.

Universidad Panamericana: Pantera.

Universidad Regiomontana: Jaguares.

Universidad Veracruzana: Halcones Rojo.

Universidad Anáhuac: León.

Universidad Autónoma del Estado de México: Potro.

Universidad Autónoma Metropolitana: Panteras negra.

Instituto Tecnológico de Querétaro: Zorro.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey:
Borrego.

Universidad Autónoma del Estado de México: Venado.

Universidad del Valle de México: Lince.

Instituto Politécnico Nacional: Burros Blanco.

Instituto Tecnológico de Sonora: Potro.

La Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro: Buitre.

Universidad Autónoma de Querétaro: Gallo Blanco.

Universidad Autónoma de Guadalajara.- León negro.

Universidad Autónoma de Chihuahua: Águila.

Como vemos, la Universidad Autónoma de Chihuahua ha elegido como mascota el águila, sin embargo, algunas Facultades se identifican también con un animal:

Facultad de Contaduría y Administración.- Lince.

Facultad de Ingeniería.- Castor.

Facultad de Medicina.- Búfalo.

Facultad de Filosofía y Letras.- Búho.

La Universidad Autónoma de San Luis Potosí tiene como mascota al Tejón y en su página de internet puede leerse el motivo de esa elección:

“El Tejón posee atributos físicos y sociales que le permiten desarrollarse en un mundo competitivo donde solo el trabajo en equipo garantiza su supervivencia.

El tejón es un animal con una fuerte musculatura que le permite trepar y correr, con una excelente visión nocturna, un oído y olfato altamente desarrollados, una piel gruesa que le protege de las bajas temperaturas y un hocico prominente que le permite excavar enormes grutas subterráneas de 3 a 4 metros de altura habitadas como viviendas.

Los tejones son muy sociables y forman relaciones estrechas, suelen vivir en grupos de 2 a 12 individuos, con un promedio de 4 a 6 adultos, aun cuando se han llegado a citar grupos de hasta 23 individuos, que habitan en las llamadas tejoneras, las cuales son heredadas por generaciones.

Con una gran capacidad de organización estos animales construyen sus viviendas habilitadas con una cámara principal, conductos principales, conductos de ventilación y de escape así como también espacios para cuneros donde resguardan a sus crías y letrinas para mantener limpias el resto de las áreas.

Es por esto que se tomo al tejon (sic) como la mascota para representarnos en las actividades deportivas culturales y sociales ya que representa de manera abstracta el espíritu universitario que nos une”.

El 15 de Octubre del 2013, la Universidad Tecnológica de Parral, una ciudad del Estado de Chihuahua localizada a 250 km. de la capital, publicó en su página de internet la presentación de una mascota oficial: El Lobo.

La gran sorpresa de este evento fue, cuando de pronto apareciera la botarga de un Lobo Gris, bailando y saludando a varios de los presentes con movimientos alegres y rítmicos ante la expectación de todos.

Según reseña la publicación:

“Con agrado todos los presentes disfrutaron este momento, en donde el Ing. Durán hizo entrega al Sr. Rector Ing. Leonel G. Loya Pacheco de la primera camiseta y cachucha portadoras de la mascota que representará a los equipos deportivos de la Institución.

Palabras de agradecimiento fueron las que brindo el Sr. Rector, al Ing. Duran e invito a los estudiantes a que esta mascota sea testigo de grandes triunfos en un futuro, portándola con orgullo y siempre considerándose parte de esta casa de estudios”.

Este ejemplo de una universidad considerada como “pequeña” no deja de ser significativo para esta tesis, sobre todo por el hecho de que se haya impreso tanto en la camiseta como en la gorra el logo de la nueva mascota, iniciando así la estrategia de imagen institucional.

Las palabras del Sr. Rector también son muy importantes y acordes con la búsqueda de la identidad de la institución cuando invita a la comunidad universitaria a reconocer tres puntos torales:

- Que la mascota sea testigo de grandes triunfos,
- Que sea portada con orgullo y
- Considerada parte de esa casa de estudios.

9.3.- La imagen del búho en contexto.



Basta con abrir un buscador de internet y teclear dos palabras: búho e imágenes, y podremos acceder a cientos de páginas que reproducen imágenes reales y caricaturizadas de todo tipo de búhos y lechuzas. Al parecer la imagen del búho ha fascinado a diseñadores gráficos, publicistas, artistas, amantes de la naturaleza, etc.

Este auge por las imágenes de búhos en el presente es difícil de explicar pero sabemos que en diversas culturas en el pasado los búhos han sido venerados, reverenciados, odiados, temidos, amados, cuidados, torturados y, más recientemente, entrenados para el arte de la cetrería.

Una de las representaciones más comunes del búho en la actualidad es la que lo asocia con situaciones de sabiduría lo cual tiene su génesis en la mitología griega y la diosa Atenea, o Minerva que se convertía en búho. De esta diosa proviene en buena medida la asociación de la imagen del búho con los ideales del arte, la sabiduría, la belleza y la

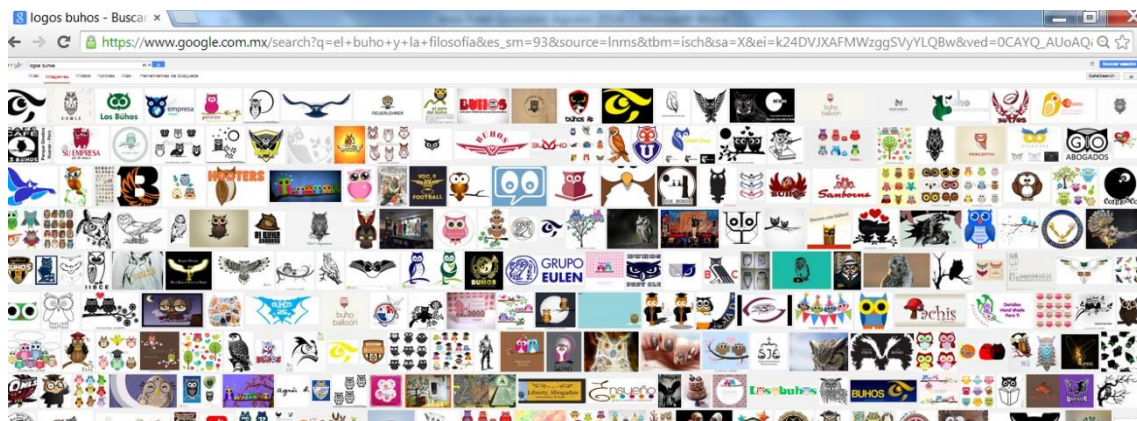
destreza, aunque en esta mitología ver una lechuza durante el día era símbolo de la conexión con alguien en el descanso eterno.

Existe al respecto una discusión en la cual no profundizaremos que atribuye el origen del ave originalmente asociada con Minerva a la lechuza y no al búho. Esta discusión ha sido documentada en una página de internet: Lechuza: (sin fecha)

“...pero fue un filósofo idealista alemán, Guillermo Federico Hegel, quien merced a una afortunada imagen al final del prefacio a su Filosofía del Derecho, recuperó del olvido a la lechuza de Minerva, aunque fuera al penoso precio de convertirla en triste y manido lugar común de comentaristas, articulistas y profesores de filosofía. Parece que Hegel no andaba muy fino al distinguir entre aves nocturnas, y escribió «Eule der Minerva», y no «Kauz der Minerva» o el más preciso «Steinkauz der Minerva». En la lengua de los alemanes eule es un genérico poco preciso (como lo es owl en la lengua inglesa), que se aplica de manera difusa a rapaces nocturnas. Así los diccionarios vulgares hacen corresponder eule con búho, lechuza, mochuelo... y algunos traductores de Hegel a la lengua española, sin pararse mucho a pensar lo que traducían, ignorantes de la Virgen Minerva”.

Independientemente de la veracidad de lo anterior, el animal asociado actualmente a la filosofía y por consiguiente al derecho es el búho, tan es así que en México prácticamente no hay abogado que no tenga un búho tallado, pintado, moldeado o impreso en su despacho.

La imagen del búho es universal, es polifacética, encierra magia, misticismo, sabiduría, simpatía, odio, amor, pero nunca es indiferente.



En Estados Unidos, tal vez la imagen utilizada en el mundo comercial que más conocida del búho es la del restaurante conocido como *Hooters* que es una cadena enfocada a la clientela masculina contando con personal femenino como camareras con muy poca ropa.



En México, la imagen más famosa es la de la cadena nacional de restaurantes Sanborns que tienen un concepto familiar para clase media alta y además de alimentos venden productos de marcas reconocidas enfocados al estatus como regalos, joyería, libros, óptica, etc.



A pesar de toda esta saturación de búhos en la cultura popular e iconográfica de la sociedad, según la experiencia aportada por esta tesis y por la práctica de la cetrería con Ozzy, se ha podido constatar que existen un desconocimiento desmesurado con relación a la verdadera biología y características de estos animales. Con el fin de ilustrar lo anterior se transcribe una charla común de interacción con alguna persona que se acerca entre curioso y asombrado por poder ver a un búho vivo:

Observador: (Exclamando con admiración) *-¡Ay que bonito búho! ¿Es de verdad? ¡Ay se movió, yo pensaba que era de pilas! ¿Dónde lo compró?*

Cetrero: *-Es la mascota de la FFL no es común que se puedan comprar.*

Observador: *-¡Qué bonito! ¿Y dónde lo tiene? ¿En su casa? ¿En una jaula? ¿Encerrado? ¡Ay pobrecito!*

Cetrero: *-Es la mascota de la FFLyL y vive en la escuela.*

Observador: *¡que hermoso animal! ¿Y que come?*

Cetrero: *-Lo más parecido a lo que comería en su medio ambiente natural, ratas, ratones, palomas, codorniz, conejo.*

Observador: (Inmediatamente cambia su expresión de asombro por una de rechazo) *-Ay no que feo, “huácala” tan bonito que está.*

Cetrero: *-¿Usted qué pensaría que comen los búhos?*

Observador: *-No sé, semillitas o frutas.*

La anterior charla por desgracia no ha sido un hecho aislado en la experiencia de esta tesis ni del proceso de entrenamiento del búho lo cual sugiere que en general es muy importante la educación ambiental con relación a la naturaleza para el público en general y el hecho de poder entrenar a esta ave y vincularla a la imagen institucional de la FFLyL es sin duda una oportunidad invaluable para contribuir a la educación integral tanto de los alumnos como del público en general.



PARTE III: ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS

10.- Etapa cualitativa, grupos focales.

La etapa de la pre prueba para la parte cualitativa se desarrolló del 5 al 10 de Febrero del 2014 implementando 5 grupos focales, uno por cada carrera. La transcripción completa de los grupos focales se encuentra del ANEXO D al ANEXO H.

Además se realizó una guía básica para la conducción de los grupos focales que se muestra en el ANEXO B.

Una vez que la entrevista completa fue transcrita en el ordenador, se realizó un análisis por palabras clave de las actitudes mostradas en cada grupo focal.

Para facilitar el análisis de la información se trabajó individualmente con cada pregunta realizando una explicación de la misma anotando inmediatamente después la respuesta de cada grupo focal. Finalmente se da un comentario global de la pregunta indicando si es el caso, cuál de los objetivos de la investigación se está contribuyendo a responder. Estos comentarios resultan ser de suma importancia pues al ser contrastados con los comentarios de la pos prueba, se convirtieron en las bases para establecer las conclusiones de la tesis.

Como un “rompe hielo” se explicó a los alumnos que el grupo focal forma parte de una investigación realizada para obtener el grado de doctorado con el tema de manejo de imagen institucional en los mass media. Se alentó a los alumnos a dar su opinión personal libremente de manera

anónima y procurando no dejarse llevar por las opiniones de sus compañeros. Se informó que la sesión tendría una duración de máximo una hora y sería grabada solamente con audio. Se enfatizó también la gran importancia de las opiniones de los entrevistados para el desarrollo del presente estudio.

La etapa de la pos prueba para la parte cualitativa se desarrolló del 5 al 10 de Septiembre del 2014, después de seis meses de aplicación del tratamiento experimental X, nuevamente se implementaron 5 grupos focales, uno por cada carrera. La transcripción completa de los grupos focales se encuentra del ANEXO S al ANEXO W.

La guía utilizada para la aplicación de los grupos focales en la pos prueba se muestra en el ANEXO R.

Una vez que la entrevista completa fue transcrita en el ordenador, se realizó un análisis por palabras clave de las actitudes mostradas en cada grupo focal.

Para facilitar el análisis de la información se trabajó individualmente con cada pregunta realizando una explicación de la misma anotando inmediatamente después la respuesta de cada grupo focal. Finalmente se da un comentario global de la pregunta indicando si es el caso, cuál de los objetivos de la investigación se está contribuyendo a responder. Los comentarios recabados en esta etapa se contrastaron con los

comentarios de la pre prueba recabados en el mes de febrero del 2014, obteniendo así el material necesario para aceptar o rechazar la hipótesis de trabajo.

Una vez más se alentó a los alumnos a dar su opinión personal libremente de manera anónima y procurando no dejarse llevar por las opiniones de sus compañeros. Se informó que la sesión tendría una duración de máximo una hora y sería grabada solamente con audio. Se enfatizó también la gran importancia de las opiniones de los entrevistados para el desarrollo del presente estudio.

10.1.- Pre prueba cualitativa.

Análisis de la pregunta 1 en la pre prueba de la etapa cualitativa.

La primera pregunta cuestionó con respecto a la imagen personal que cada uno tiene de la FFyL. Por el momento no se dio más información.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Filosofía pregunta 1.

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

El grupo fue constituido por cinco participantes pero solo cuatro de ellos participaron. La principal actitud mostrada por el grupo resultó ser la percepción de una falta de difusión de la FFyL en los mass media. Esta falta de difusión incluye la idea de que la FFyL es estereotipada como un lugar de vagos y drogadictos por lo cual se debe dar a conocer al público exterior que es la filosofía.

Me llama la atención observar que la pregunta solamente les pedía dar su imagen personal pero ellos se enfocaron en la necesidad de dar a conocer el verdadero significado de la FFyL pues les preocupa la imagen que se tiene externamente.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Letras Españolas. Pregunta

1. ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

Este grupo fue constituido por nueve personas. En general se muestran muy tímidos y varios de ellos rehúsan responder algunas de las preguntas. El principal atributo mencionado fue considerar la imagen de la FFyL como algo estético, hacen mención a los murales y el edificio viejo pero limpio. Como segunda actitud mencionan también que desde fuera se tiene la idea de que es una escuela de hippies pero ellos no lo ven así. Como tercer punto a resaltar tenemos que se menciona la imagen de un lugar cultural, inteligencia y cultura, donde existe libertad de desarrollo personal.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Lengua Inglesa.

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

Este grupo fue constituido por 10 participantes. Este fue un grupo muy entusiasta en sus participaciones aunque varios alumnos se rehusaron a responder algunas de las preguntas. La actitud de los estudiantes respecto a esta pregunta me parece muy positiva y halagadora para la FFyL. Se menciona constantemente una buena imagen respecto a la cuestión académica y preparación de los maestros. No menos mencionado es un aspecto que los estudiantes para mi sorpresa valoran mucho que es sentirse libres de expresar sus ideas y su forma de pensar. Manifiestan que los conocimientos adquiridos les abrirán puertas.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Historia.

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

Este grupo fue constituido por nueve participantes los cuales se mostraron en general muy tímidos y poco expresivos. Varios de ellos eligieron no responder algunas de las preguntas.

Las respuestas a esta primera pregunta son muy variadas, solo se repitió con dos menciones el concepto de que es una Facultad importante, por lo demás se menciona que se tiene la idea de que todos fuman marihuana, es libre, es bonita por sus jardines y tiene una imagen de cultura.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Periodismo.

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

En este grupo participaron 10 estudiantes y noté una participación más nutrida respondiendo en general a todas las preguntas. La actitud general de los alumnos con respecto a la imagen de la FFyL es que la consideran una escuela para quienes les gusta la literatura, humanidades y humanismo. Dos alumnos mencionaron que se tiene un perfil discreto bajo el cual es despreciada por otras Facultades pero el trabajo es igual o mejor.

Análisis global de la pregunta 1 en la pre prueba cualitativa.

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

El análisis de las respuestas a esta pregunta contribuye a responder el objetivo cuatro de esta investigación: Determinar la percepción que tienen los alumnos de nuevo ingreso de la imagen institucional de la FFyL.

Para analizar esta pregunta se agrupó por palabras claves las diversas opiniones obteniendo la siguiente tabla. Finalmente se clasificaron las opiniones tres grupos: opiniones positivas, negativas y neutras obteniendo lo siguiente:

ACTITUDES PRIMERA PREGUNTA IMAGEN DE LA FFyL							
	Filosofía	Letras Españolas	Lengua Inglesa	Historia	Periodismo	T.	Atributo
Falta difusión.	3					3	Negativo
Vagos, Hippies, Drogas, raros.	3	3		1		7	Negativo
Edificio estético.		4		1		5	Positivo
Libertad de pensamiento.		1	4	1		6	Positivo
Buenos maestros			1			1	Positivo
Alto nivel académico			1	1		2	Positivo
Abre puertas			1			1	Positivo
La FFyL es prestigiosa				1		1	Positivo
Enfocada a humanismo					7	7	Neutro
Enseña valores					1	1	Positivo
Perfil discreto					2	2	Negativo

Resumen de actitudes detectadas en las respuestas a la pregunta 1 de la prueba cualitativa. Fuente: Elaboración propia.

En general la percepción de los alumnos en cuanto a la imagen nos habla de solo tres atributos que se podrían considerar como negativos contra nueve atributos positivos lo cual podría considerarse como algo normal puesto que estamos analizando alumnos que han decidido inscribirse en esta escuela. Se observa en general una fuerte influencia de la dinámica de grupo pues salvo contadas opiniones es frecuente que las actitudes del primero en responder fueran copiadas por sus compañeros y no se vieron repetidas en otro grupo. Otro factor a resaltar es que la tasa de respuesta fue apenas superior al 60%. Se ignora si los

alumnos que rehusaban responder las preguntas tuvieran una opinión negativa y se abstuvieron de manifestarla por sentirse de alguna forma exhibidos. Para solventar esta debilidad del grupo focal podemos utilizar la respuesta al cuestionario en la parte cuantitativa donde todos los alumnos respondieron la pregunta respecto a la imagen. Cualitativamente se pueden observar sin embargo las siguientes tendencias:

Los tres grupos analizados que pertenecen al turno vespertino manifiestan que fuera de la FFyL se tiene la imagen de hippies y drogas. (Filosofía, Historia y Letras Españolas). Me parece muy significativo que hayan dado esta respuesta pues la pregunta era su imagen personal de la FFyL no la imagen que se tiene afuera, por lo que esta se presenta como algo forzado, como aprovechar la oportunidad para hacer una especie de denuncia, como una solicitud de ayuda para trabajar en este rubro y borrar esa imagen. En el caso de los grupos del turno matutino ningún alumno hizo este comentario. (Periodismo y Lengua Inglesa)

En tres de los grupos al menos un alumno mencionó que en la FFyL se da la libertad de ideas y de pensamiento y manifestaron que eso los hace sentirse cómodos.

Es importante señalar que siete de los alumnos de la Licenciatura en Periodismo mencionaron que la FFyL es para alumnos enfocados en el humanismo: humanidades, literatura y valores.

El análisis anterior nos habla entonces de una actitud en general positiva hacia la imagen institucional de la FFyL. Estas respuestas coinciden perfectamente con las respuestas brindadas en la parte cuantitativa donde obtuvimos una calificación de 3.96 en una escala de 5 y si agrupamos las respuestas un 70.6% de los alumnos de nuevo ingreso consideran que la imagen es buena o muy buena y el restante 29.4% consideran que esta imagen va de regular a muy mala.

Análisis de la pregunta 2 en la pos prueba de la etapa cualitativa.

La segunda pregunta buscó indagar con relación a cuantos de los estudiantes sabían cuál es la imagen de la FFyL. El análisis es muy sencillo y contribuye a responder el objetivo de investigación 2.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Filosofía pregunta 2.
¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

El grupo fue constituido por cinco participantes pero solo cuatro de ellos participaron. En este grupo ninguno supo mencionar que la Imagen es un búho aunque sin duda habían visto en innumerables ocasiones el

logotipo de la Facultad en el cual se aprecia desde su creación la imagen de un búho cornudo.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Letras Españolas.

Pregunta 2. ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Este grupo fue constituido por nueve personas de las cuales 4 alumnos sabían que el búho representa la imagen de la FFyL.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Lengua Inglesa.

Pregunta 2. ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Este grupo fue constituido por 10 participantes de los cuales 9 alumnos sabían que el búho representa la imagen de la FFyL.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Historia.

Pregunta 2. ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Este grupo fue constituido por nueve participantes de los cuales 2 alumnos sabían que el búho representa la imagen de la FFyL.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Periodismo.

Pregunta 2. ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

En este grupo participaron 10 estudiantes de los cuales 5 alumnos sabían que el búho representa la imagen de la FFyL.

Análisis global de la pregunta 2.

¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Para analizar esta pregunta se procedió a agrupar las respuestas en la siguiente tabla:

	Si	No	%
Filosofía	0	4	0.00
Letras Españolas	4	5	9.52
Lengua Inglesa	9	1	21.43
Historia	2	7	4.76
Periodismo	5	5	11.90
TOTAL	20	22	47.62

Tabla de análisis de respuestas a la pregunta 2 de la pre prueba cualitativa.
Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, el porcentaje global de alumnos que manifiestan conocer previamente la imagen del búho como logotipo de la FFyL es del 47.62%, (poco menos de la mitad). Esta información varía un poco con el porcentaje obtenido en el proceso cuantitativo (31.4%) Lo

anterior puede ser debido a que la aplicación del instrumento de medición cuantitativo se llevó acabo justo antes del instrumento cualitativo y algunos sujetos de la investigación indagaron en ese breve tiempo cual es la mascota de la FFyL.

Para la tercera pregunta se le brindó al grupo focal un poco de información básicamente relacionada con dos puntos:

- La FFyL tiene como imagen un búho en su logotipo desde su fundación.
- La FFyL rescató en fechas recientes un ejemplar de búho virginiano y lo ha adoptado como mascota.

Una vez aclarado lo anterior se preguntó al alumno si consideraba que la estrategia de adopción de una mascota podría ser positiva para la estrategia global de imagen institucional de una universidad y en específico para la FFyL. Las respuestas a esta pregunta brindan información relacionada con la hipótesis de investigación de esta tesis.

Análisis de la pregunta 3 en la pos prueba de la etapa cualitativa.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Filosofía.

Pregunta 3. ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional?

Recordando que solo participaron cuatro de los cinco alumnos de este grupo, una persona manifestó que una mascota real no es algo necesario. Para él solo es importante difundir información en relación al significado de Filosofía y Letras. Esta respuesta es interesante pues la pregunta especificó claramente que es una estrategia global de imagen y Filosofía y Letras es solo una de varios programas educativos ofrecidos. Los otros tres alumnos que respondieron mostraron una actitud positiva hacia la adopción pero especificaron que aunque la estrategia del búho puede ser algo favorable, no debe ser el único factor a tomar en cuenta para una estrategia de imagen y además se debe explicar el significado de la adopción. *“Nada representa más el estudio que un búho, están estereotipados como muy sabios”*

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Letras Españolas.

Pregunta 3. ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional?

Este grupo fue constituido por nueve personas de las cuales cinco emitieron su opinión respecto a esta pregunta. Todas las respuestas manifestaron que la estrategia de la adopción contribuirá a mejorar la imagen institucional de la FFyL: *“Una mascota en la Facultad ayudaría a sentirnos identificados, es nuestro búho y nuestra Facultad”* Asocian el

hecho del rescate del búho con la naturaleza como algo sagrado y el reflejo humanitario de la Facultad.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Lengua Inglesa.

Pregunta 3. ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional?

Este grupo fue constituido por diez participantes de los cuales solo dos emitieron una opinión, una positiva hacia la adopción de una mascota viva, *“se me hace mucho mejor tenerlo vivo que un tipo disfrazado bailando”*. El otro alumno manifiesta que si el búho ya está curado y alimentado debe vivir en su hábitat.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Historia.

Pregunta 3. ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional?

Este grupo fue constituido por nueve participantes de los cuales solo cuatro emitieron su opinión. Una de ellas se expresó negativamente respecto a la estrategia de adopción: *“Nosotros hacemos la propia imagen y no tanto por una mascota que nos llegue a representar”*. Dos de ellos emitieron una opinión que considero neutral diciendo que es un buen proyecto pero no ha llegado al auge deseado y el cuarto se manifestó muy entusiasta de la idea mencionando otras Facultades de la

universidad que utilizan nombres de mascotas. *“Planteando bien la mascota nos pueden hasta tomar más en serio porque ¿A qué vas? ¿A filosofía? ¡No manches!”*

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Periodismo.

Pregunta 3. ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional?

En este grupo participaron 10 estudiantes y en general la participación resultó ser más nutrida. Esta pregunta la respondieron nueve de ellos de los cuales 5 expresaron una opinión positiva en relación al proyecto de adopción y cuatro de ellos se expresaron de manera contraria. El principal argumento para expresarse en contra tiene que ver con la percepción de que la mascota se encuentra en cautiverio, encerrado y abandonado. Manifestaron la necesidad de informarse primero de las condiciones: *“ningún animal merece estar encerrado y no hace mejor o peor a la Facultad tener a la mascota en físico”* Los que se manifestaron a favor aclararon la salvedad de que se le debe dar el debido respeto con el mejor trato y atención posibles.

Análisis global de la pregunta 3.

¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional?

Para analizar esta pregunta se agruparon por palabras claves las diversas opiniones. Se clasificaron en positivas, negativas y neutras obteniendo lo siguiente:

	Filosofía	Letras Españolas	Lengua Inglesa	Historia	Periodismo	T.	ATRIBUTO
La imagen son maestros y alumnos	1			1	1	3	Negativo
El búho representa la sabiduría y la filosofía.	1	3			3	7	Positivo
Explicar el proyecto y el significado	1					1	Neutro
La adopción no es lo principal	1			2	1	4	Neutro
Nos identifica, llama la atención.		2	1	1		4	Positivo
El búho no debe vivir en cautiverio			1		2	3	Negativo
Lo acepta pero necesita informarse para opinar					2	2	Positivo

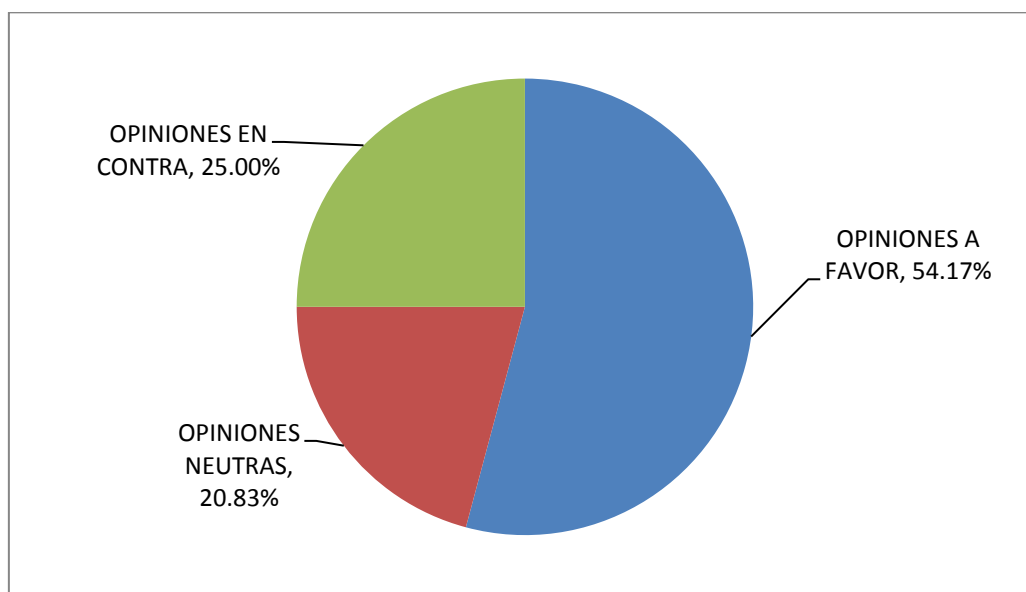
Análisis global de pregunta 3 en la pre prueba cualitativa. Fuente: Elaboración propia.

Resulta interesante observar que existe una opinión polarizada en cada uno de los grupos con respecto a la estrategia de adopción de la mascota. En ningún grupo fue posible observar una tendencia absoluta

hacia lo positivo o hacia lo negativo. En la siguiente gráfica se observa un resumen de los datos anteriores:

OPINIONES A FAVOR	13	54.17%
OPINIONES NEUTRAS	5	20.83%
OPINIONES EN CONTRA	6	25.00%

Tabla de opiniones con relación a la adopción de la mascota. Pre prueba cualitativa. Fuente: Elaboración propia.



Gráfica de opiniones con relación a la adopción de la mascota. Pre prueba cualitativa. Fuente: Elaboración propia.

En general se observa que para un 25% de los alumnos la estrategia de adopción no ayudará a mejorar la imagen de la FFyL. Cabe hacer notar que las respuestas más bien se enfocaron en la opinión personal de estar en contra de la adopción y no en la manera en que originalmente se

planteó la pregunta centrándose en la posible relación positiva entre la imagen de la Facultad y la estrategia de adopción.

Análisis pregunta 4 pre prueba cualitativa.

Para la cuarta pregunta se informó a los alumnos que el búho de la FFyL tenía en ese momento poco menos de un año por lo que el trabajo en cuanto a la imagen y difusión de la estrategia de adopción apenas empezaba. Una vez informado lo anterior se preguntó si consideraban que una campaña dirigida al mercado de futuros aspirantes de ingreso a la FFyL apoyada por la presencia de la mascota y explicando la relación entre la parte humanista de la Facultad y el rescate y adopción del búho podría ser positiva y aumentar el interés por matricularse en ella.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Filosofía.

Pregunta 4. ¿Consideras que un mensaje dirigido a futuros aspirantes a ingresar a la FFyL resaltando el sentido humanista de la Facultad y el rescate y adopción del búho podría ser positiva y aumentar el interés por matricularse en ella?

Los cuatro participantes de este grupo fueron congruentes y consistentes en su forma de responder con relación a la pregunta anterior. Uno de ellos manifestó que la mascota no ayudaría y el resto manifestaron que es importante difundirla a nivel bachillerato o nivel medio superior,

explicando el significado de la mascota y su relación con la filosofía en un principio para que se pueda después explicar que es la filosofía y las carreras. *“el toque de una mascota bien cuidada le da un sentido humanista, porque la filosofía es humanidades, contacto con la humanidad y tener una mascota estaría muy bien”.*

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Letras Españolas.

Pregunta 4. ¿Consideras que un mensaje dirigido a futuros aspirantes a ingresar a la FFyL resaltando el sentido humanista de la Facultad y el rescate y adopción del búho podría ser positiva y aumentar el interés por matricularse en ella?

Este grupo fue constituido por nueve personas y seis de ellas eligieron responder esta pregunta. Todos los alumnos menos uno coinciden en que se llamaría la atención hacia la Facultad de manera positiva. Solo uno manifestó que no le gustaría saber que se usa la mascota para estos fines. Todos coinciden en que no necesariamente la mascota podría incrementar la matrícula pero su percepción en general es positiva. *“Tener un búho en una exposición de bachilleres ayudará mucho a ver que no somos como dicen de “Filosofía y Yerbos” ayudaría a demostrar que no somos raros. Somos gente muy normal”*

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Lengua Inglesa.

Pregunta 4. ¿Consideras que un mensaje dirigido a futuros aspirantes a ingresar a la FFyL resaltando el sentido humanista de la Facultad y el rescate y adopción del búho podría ser positiva y aumentar el interés por matricularse en ella?

Este grupo fue constituido por 10 participantes de los cuales solo seis respondieron. Cuatro de los seis alumnos respondieron negativamente argumentando que a la mascota no le gustaría andar fuera o que sería objeto de ataques por los alumnos del bachillerato. *“A nosotros no nos va a gustar que nos traigan de lado en lado para que nosotros representemos algo”*. Los otros dos alumnos respondieron de manera completamente opuesta argumentando que es una buena forma de dar a conocer la Facultad y llamar la atención.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Historia.

Pregunta 4. ¿Consideras que un mensaje dirigido a futuros aspirantes a ingresar a la FFyL resaltando el sentido humanista de la Facultad y el rescate y adopción del búho podría ser positiva y aumentar el interés por matricularse en ella?

Este grupo fue constituido por nueve participantes de los cuales solo cuatro respondieron esta pregunta. Tres de los alumnos respondieron positivamente argumentando que mucha gente no conoce la Facultad y

la mascota llamaría su atención. El alumno restante piensa que esto es algo irrelevante.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Periodismo.

Pregunta 4. ¿Consideras que un mensaje dirigido a futuros aspirantes a ingresar a la FFyL resaltando el sentido humanista de la Facultad y el rescate y adopción del búho podría ser positiva y aumentar el interés por matricularse en ella?

En este grupo participaron 10 estudiantes de los cuales siete respondieron esta pregunta. Cuatro de ellos opinan que no sería algo útil la presentación de la mascota pues no es algo que tenga importancia pues a los alumnos los atraen más bien las carreras. Los otros tres alumnos consideran que si sería de gran ayuda pues cuando hay ofertas de universidades para captar alumnos, generalmente se presentan demasiadas opciones y la presencia de la mascota ayudaría a llamar más la atención. *“No es importante para decir: voy a estudiar esto porque está muy bonito el búho pero si puede ser una buena forma de llamar la atención”*.

Análisis global de la pregunta 4 en la pre prueba cualitativa.

¿Consideras que un mensaje dirigido a futuros aspirantes a ingresar a la FFyL resaltando el sentido humanista de la Facultad y el rescate y

adopción del búho podría ser positiva y aumentar el interés por matricularse en ella?

Para analizar esta pregunta se identificaron fundamentalmente tres tipos de respuestas:

1 No es necesario, es irrelevante.

2 Si, solamente para llamar la atención aclarando que eso no aumenta la matrícula.

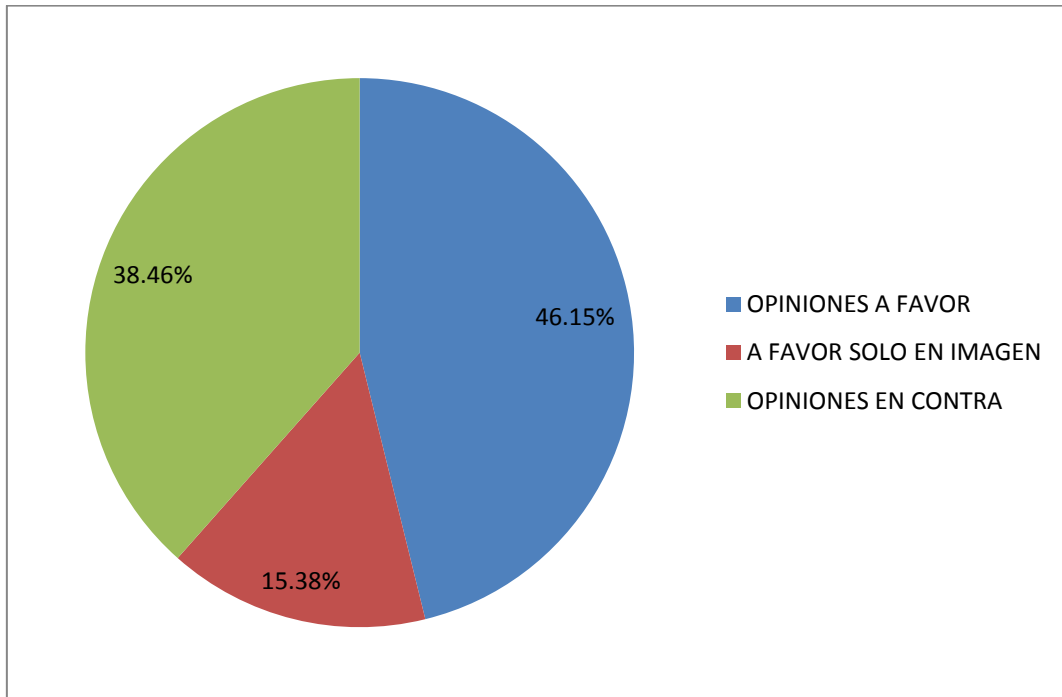
3 Si, para llamar la atención y mejorar la imagen de la Facultad.

Estas respuestas fueron analizadas y se presentan en la tabla anexa:

ACTITUDES CUARTA PREGUNTA IMAGEN DE LA FFyL							
	Filosofía	Letras Españolas	Lengua Inglesa	Historia	Periodismo	TOTAL	ATRIBUTO
No es necesario, es irrelevante.	1	1	3	1	4	10	Negativo
Si, solamente para llamar la atención aclarando que eso no aumenta la matrícula.	0	3	0	1	0	4	Neutro
Si, para llamar la atención y mejorar la imagen de la Facultad.	3	2	2	2	3	12	Positivo

Tabla de análisis de la cuarta pregunta, pre prueba cualitativa.

Gráficamente los porcentajes quedarían de la siguiente forma:



Gráfica de análisis de la cuarta pregunta, pre prueba cualitativa.

El 61.54% de quienes aceptaron responder mencionan que si sería positivo llevar a la mascota a presentar a los diferentes mercados de alumnos aspirantes a ingresar a la FFyL. De estos alumnos el 15.38% aclararon categóricamente que hacer esto solamente ayudaría para llamar la atención pero no influenciaría a los alumnos a tomar una decisión de estudios. Un 38.46% de los alumnos consideraron como algo irrelevante e innecesario la presentación de la mascota, incluso algunos de ellos mostraron desagrado con la idea. Me parece interesante la polaridad de las respuestas a esta pregunta pues en varios de los alumnos que respondieron positivamente se pudo observar un marcado entusiasmo con la idea.

Análisis pregunta 5. Pre prueba cualitativa.

Para la quinta pregunta de la etapa cualitativa de la pre prueba se le hizo mención al grupo focal el uso de mascotas y botargas que se lleva a cabo en universidades sobre todo en el caso de nuestros vecinos del norte pero también en México, como el caso de la UNAM. Se estableció que esto se hace en búsqueda de establecer una identidad de la institución que lleve a los alumnos a identificarse con ella. Una vez reflexionado lo anterior se preguntó si consideraban que esa herramienta es posible de aplicar en las universidades de México y concretamente en la FFyL.

Esta pregunta resultó muy interesante pues de cierta forma puso “el dedo en la llaga” para quienes podrían tener una opinión negativa hacia la mascota. El ejemplo palpable del país desarrollado y punto de partida “aspiracional” para muchos pero también para otros el odiado país imperialista que se rige por las leyes del mercado y todo lo comercializa.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Filosofía.

Pregunta 5. En el caso de la UNAM e IPN y algunos países del mundo se usan las mascotas vivas como imagen de instituciones educativas, ¿consideras que esa herramienta es posible de aplicar en otras universidades de México y concretamente en la FFyL.?

Los cuatro alumnos coincidieron que si es factible implementar en México esta herramienta aunque uno de ellos aclaró que en lo deportivo no es la mascota sino el equipo el que hace el trabajo. *“En este caso el búho significa sabiduría y los que entren, entrarían porque aman la sabiduría y precisamente eso es filosofía en su significado etimológico. Serviría para identificarnos o para unirnos”*.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Letras Españolas.

Pregunta 5. En el caso de la UNAM e IPN y algunos países del mundo se usan las mascotas vivas como imagen de instituciones educativas, ¿consideras que esa herramienta es posible de aplicar en otras universidades de México y concretamente en la FFyL.?

Este grupo fue constituido por nueve personas de las cuales 4 alumnos sabían que el búho representa la imagen de la FFyL.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Lengua Inglesa.

Pregunta 5. En el caso de la UNAM e IPN y algunos países del mundo se usan las mascotas vivas como imagen de instituciones educativas, ¿consideras que esa herramienta es posible de aplicar en otras universidades de México y concretamente en la FFyL.?

Este grupo fue constituido por 10 participantes de los cuales 9 alumnos participaron en esta pregunta. Uno de ellos respondió negativamente

argumentando que el búho solo es un gancho pero sin responder realmente la pregunta realizada concerniente en la percepción personal con respecto a la posibilidad de implementar en una universidad mexicana un programa de marketing institucional similar al de otras universidades de Estados Unidos, Canadá o la UNAM en México.

El resto de los alumnos consideró que si es posible aplicar en México esta herramienta, incluso algunos de ellos mencionaron la posibilidad de fabricar artículos de merchandising como camisetas con el logo del búho. Se presentan algunas tibias críticas hacia la forma en que en Estados Unidos se comercializa todo. *“Si te identificas y sabes que tu mascota es un búho, es como mi imagen, lo que representas y lo que eres a través de un búho”.*

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Historia.

Pregunta 5. En el caso de la UNAM e IPN y algunos países del mundo se usan las mascotas vivas como imagen de instituciones educativas, ¿consideras que esa herramienta es posible de aplicar en otras universidades de México y concretamente en la FFyL.?

Este grupo fue constituido por nueve participantes. Cinco de ellos participaron en la respuesta. Solo un alumno manifestó que en México no es posible argumentando que para el caso de los eventos deportivos en México basta con las porristas, edecanes y cerveza. El resto de los

alumnos manifestaron que si es posible aplicar la herramienta. *“Nosotros no tenemos la cultura de tener un símbolo para sentirnos orgullosos. En cuanto a la educación, quien está aquí es para estudiar, no para sentirse identificado”.*

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Periodismo.

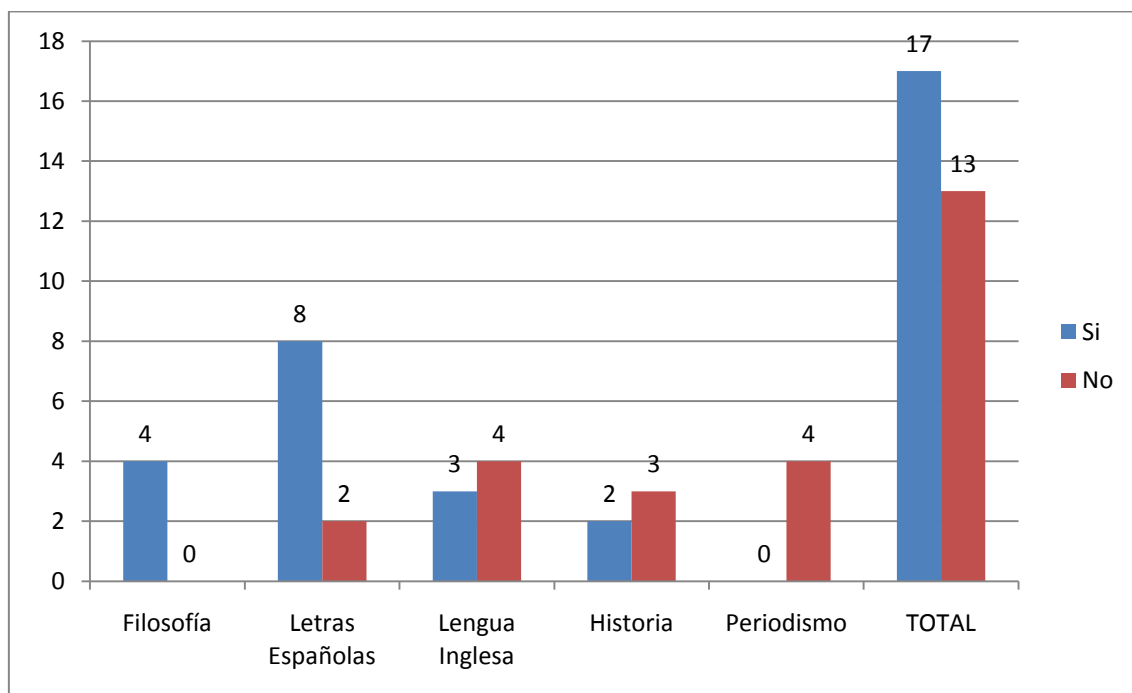
Pregunta 5. En el caso de la UNAM e IPN y algunos países del mundo se usan las mascotas vivas como imagen de instituciones educativas, ¿consideras que esa herramienta es posible de aplicar en otras universidades de México y concretamente en la FFyL.?

En este grupo participaron 10 estudiantes de los cuales solamente cuatro accedieron a responder esta pregunta. Lo interesante de esto es que los cuatro manifestaron una opinión negativa aunque no necesariamente respondieron a la pregunta original *“Para mí no es correcto tener animales silvestres en cautiverio pero si se trata de salvar una especie si lo veo bien siempre y cuando esa especie se regrese a su estado natural”.* Me parece interesante que varios manifiestan que no tenemos nada que ver con ellos (Estados Unidos) porque siempre han tenido un trato mejor hacia los animales y piensan que en México no tenemos la infraestructura *“solo los pumas, los tigres en Monterrey y los Borregos del ITESM pero no creo que se tenga la infraestructura para tener en todas las escuelas eso”.*

Análisis global de la pregunta 5.

En el caso de la UNAM e IPN y algunos países del mundo se usan las mascotas vivas como imagen de instituciones educativas, ¿consideras que esa herramienta es posible de aplicar en otras universidades de México y concretamente en la FFyL.?

Para facilitar el análisis de esta pregunta se agruparon las respuestas por cada carrera obteniendo la siguiente tabla:



Gráfica de respuestas a pregunta 4 pre prueba cualitativa. Fuente: Elaboración propia.

Solamente en los grupos de Filosofía y Letras españolas son mayoría quienes tienen una opinión positiva en relación a la posible aplicación de

la herramienta en una universidad mexicana. Aun así en las cifras totales observamos que la mayoría de los alumnos, el 56.66% respondió positivamente.

Con este análisis finalizamos el trabajo cualitativo con la parte de la prueba del experimento. Me parece muy significativo que los alumnos de las carreras de corte filosófico que se ofrecen solo en el turno vespertino (Filosofía, Letras Españolas e Historia) mostraron en general una mayor preocupación por la imagen que se tiene en el público externo del estudiante de la Facultad de Filosofía y Letras y por ellos tendieron a manifestar más entusiasmo, tolerancia y aceptación hacia la idea de la adopción del búho, manifestando que ese hecho ayudaría a borrar la mala imagen externa. Por el contrario, los alumnos pertenecientes al turno exclusivamente matutino (Lengua Inglesa y Periodismo) no manifestaron esta preocupación y también en general demostraron una actitud más negativa hacia la introducción del búho como mascota.

10.2.- Pos prueba cualitativa.

Análisis de la pregunta 1 en la pos prueba de la etapa cualitativa.

La primera pregunta cuestionó con respecto a la imagen personal que cada uno tiene de la FFyL.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Filosofía pregunta 1.
¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

En este grupo se presentaron solamente 4 participantes los cuales participaron con entusiasmo y confianza. Sus opiniones coinciden con la pre prueba manifestando preocupación por cómo ven a la FFyL desde afuera. Insisten en la necesidad de dar a conocer al exterior la verdadera esencia de la Facultad.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Letras Españolas.

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

En este grupo participaron 9 personas respondiendo todas a las preguntas. Todos consideran la imagen como buena y cambiante con el tiempo.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Lengua Inglesa.

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

En este grupo participaron 6 estudiantes de los cuales solo uno considera la imagen como “*de regular a mala*”, el resto de ellos manifiestan que la imagen es buena aunque dos de ellos sugieren mejoras en infraestructura.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Historia.

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

En este grupo focal se dieron opiniones más divergentes para responder a la pregunta y cada alumno defendió su opinión. La imagen va de mala a buena, pasando por regular. Los alumnos se quejan de falta de “propaganda” lo que ocasiona que al exterior la escuela sea poco conocida: “...*porque aparte yo nunca he visto propaganda ni en radio, ni en televisión ni escrita, la gente dice que son drogadictos. No considero que tenga una buena imagen pero tampoco es muy mala*”

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Periodismo.

Pregunta 1. ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

Este grupo fue el que participó con más entusiasmo para responder esta pregunta. Coinciden también en que fuera de la escuela se tiene una imagen muy diferente a la realidad interna. Piensan que se suele subestimar y minimizar la calidad de la FFyL pero realmente cuando están dentro de la misma pueden comprobar que la realidad es muy distinta: *“Yo veo una Facultad muy... pues sí, humanista pero es muy diferente a todas las demás por mucho, en las otras es más técnico, podría haber otros intereses como el dinero o las sociedades de alumnos que hacen “fiestesotas”, es muy diferente, yo he ido a otras Facultades y parecen más bien como una pasarela, todo mundo más material y aquí es más humano y yo en lo personal me siento más a gusto aquí que en cualquier otra Facultad”.*

Análisis global de la pregunta 1 pos prueba cualitativa.

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

Para analizar esta pregunta se agrupó por palabras claves las diversas opiniones obteniendo la siguiente tabla. Finalmente se clasificaron las opiniones tres grupos: opiniones positivas, negativas y neutras obteniendo lo siguiente:

ACTITUDES PRIMERA PREGUNTA IMAGEN DE LA FFyL							
	Filosofía	Letras Españolas	Lengua Inglesa	Historia	Periodismo	T.	Atributo
Falta difusión.	2		1	3		6	Negativo
Vagos, Hippies, Drogas, raros.	2			2	4	8	Negativo
Buena infraestructura.		1				1	Positivo
Mejorar infraestructura.			3			3	Positivo
Buenos maestros		1			1	2	Positivo
La FFyL es prestigiosa	1	1				2	Positivo
Enfocada a humanismo					3	3	Positivo
La mascota ayuda.				1		1	Positivo

Resumen de actitudes detectadas en las respuestas a la pregunta 1 de la pos prueba cualitativa. Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos muestra una reiterada preocupación por la imagen externa de la Facultad. Los alumnos coinciden en afirmar que se tiene una visión estereotipada en el público externo pero su experiencia y vivencias personales al interior de la escuela difieren significativamente de esta imagen. Lo anterior se resume en los dos primeros renglones que muestran los atributos más mencionados.

Por otro lado, las opiniones positivas son mucho más amplias y abarcan varios aspectos que van desde la infraestructura del edificio hasta el personal docente.

En general los alumnos respondieron con mayor confianza que en la etapa de la pre prueba, tal vez porque aun teniendo solamente dos semestres de permanencia en la escuela y se sienten identificados con la misma y con la libertad de externar sus opiniones positivas o negativas sin temor a cualquier tipo de represalia.

Análisis de la pregunta 2 en la pos prueba de la etapa cualitativa.

La segunda pregunta buscó indagar con relación a la cantidad de estudiantes que sabían cuál es la imagen de la FFyL. El análisis es muy sencillo y contribuye a responder el objetivo de investigación 2.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Filosofía.

Pregunta 2. ¿Conoce el nombre de la mascota utilizado por la Facultad de Filosofía y Letras?

Todos los alumnos manifestaron conocerla.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Letras Españolas.

Pregunta 2. ¿Conoce el nombre de la mascota utilizado por la Facultad de Filosofía y Letras?

Todos los alumnos manifestaron saber que el búho es la mascota de la Facultad y solamente uno de ellos no recordaba el nombre (Ozzy).

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Lengua Inglesa.

Pregunta 2. ¿Conoce el nombre de la mascota utilizado por la Facultad de Filosofía y Letras?

Todos los alumnos manifestaron saber que el búho es la mascota de la Facultad y solamente uno de ellos no recordaba el nombre (Ozzy).

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Historia.

Pregunta 2. ¿Conoce el nombre de la mascota utilizado por la Facultad de Filosofía y Letras?

Todos los alumnos manifestaron conocerla.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Periodismo.

Pregunta 2. ¿Conoce el nombre de la mascota utilizado por la Facultad de Filosofía y Letras?

Todos los alumnos manifestaron conocerla.

Análisis global de la pregunta 2. Pos prueba cualitativa.

¿Conoce el nombre de la mascota utilizado por la Facultad de Filosofía y Letras?

El análisis de esta pregunta se muestra en la siguiente tabla:

Tabla de contingencia Carrera que cursa * Conoce la mascota de FFyL

Recuento

		Conoce la mascota de FFyL		Total
		No	Si	
Carrera que cursa	Licenciatura en Filosofía.	0	4	4
	Licenciatura en Letras Españolas.	1	8	9
	Licenciatura en Periodismo.	0	9	9
	Licenciatura en Lengua Inglesa	1	5	6
	Licenciatura en Historia.	0	6	6
Total		2	32	34

Tabla de análisis de respuestas a la pregunta 2 de la pos prueba cualitativa.

Fuente: Elaboración propia.

Como ya se mencionó con anterioridad, los 34 alumnos manifestaron conocer que el búho es la imagen de la FFyL pero dos de ellos no recordaban el nombre de la mascota. Uno de ellos pertenece a la carrera de Letras Españolas y el otro a la carrera de Lengua Inglesa.

Análisis de la pregunta 3 en la pos prueba de la etapa cualitativa.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Filosofía pregunta 3.

¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

Este grupo respondió de una manera muy uniforme aunque cada quien con diversas palabras. Consideran que la imagen externa de la Facultad sigue siendo igual aunque se le ha dado más notoriedad, y en la parte interna consideran que ayudó a mejorar la identidad de los estudiantes.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Letras Españolas.

Pregunta 3. ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

En general, los alumnos de este grupo consideran que la imagen sí mejoró o al menos no la ha deteriorado, contribuyendo a representar más el humanismo y reconocer mejor a la institución por medio de la identificación. En este sentido se da un sentido de pertenencia a los alumnos y se observa como los alumnos utilizan playeras y accesorios con búhos.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Lengua Inglesa.

Pregunta 3. ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

En este grupo la opinión general fue considerar que el búho no mejoró la imagen institucional aunque existe cierta contradicción manifiestan que el búho ha dado popularidad a la escuela sobre todo ante otras Facultades.

La opinión general es que el búho es irrelevante en la cuestión académica.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Historia.

Pregunta 3. ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

En este grupo la tendencia fue positiva en torno a considerar que el búho ayudó a mejorar la imagen institucional. Dos alumnos mencionan que es importante contar su historia: *“Pienso que todavía no mejora la imagen porque no está bien establecido, está en un proceso de tener una mejor imagen”*

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Periodismo.

Pregunta 3. ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

En este grupo se considera en general que la imagen no ha sido beneficiada por Ozzy y sin embargo reconocen que por medio del búho se ha generado un ícono que hace más fácil identificar a la escuela y atrae personas de fuera.

Análisis global de la pregunta 3.

¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

Para analizar esta pregunta se agruparon por palabras claves las diversas opiniones. Se clasificaron en positivas, negativas y neutras obteniendo lo siguiente:

	Filosofía	Letras Españolas	Lengua Inglesa	Historia	Periodismo	T.	ATRIBUTO
No mejoró pero la FFyL se hizo notar.	3	2	4	1	5	15	Negativo
Mejóro la identidad, es un simbolo.	1	3	1	3	2	10	Positivo
Imagen más humanista.		3		1	2	7	Positivo
No ayuda en nada. Venimos a estudiar			1			1	Negativo

Este análisis enriquece mucho la pregunta dicotómica equivalente de la parte cuantitativa donde solo existían las opciones de respuesta “si y no”. (Pregunta 5 ANEXO Q). Como podemos observar, quince alumnos manifestaron que la imagen no necesariamente ha mejorado, es decir, ellos perciben que fuera de la Facultad se tienen los mismos estereotipos

hacia la misma pero aclaran que por otro lado la escuela ha adquirido más notoriedad y se ha dado más a conocer.

Después observamos una mayoría de alumnos que consideran una mejoría de la imagen en diferentes sentidos, algunos mencionan una identidad más coherente y otros comentan que la estrategia de adopción vino a darle un sentido más humanista a la institución. Existen algunas opiniones muy entusiastas: *“Pienso que si influye, siempre uno con una mascota en su casa... las mascotas son como parte de la familia, representa como si todos fuéramos una familia y la institución; y Ozzy es la mascota de todos, así que Ozzy representa un ambiente más familiar para la Facultad”*.

Solamente uno de los alumnos mencionó que el búho no ayuda en nada, considerándolo irrelevante y aclarando que a la escuela se viene solo a estudiar: *“...independientemente de lo que sea la mascota, no ayuda en nada. Venimos para estudiar, pero no es para mascotas”*

Análisis pregunta 4 pos prueba cualitativa.

Para la cuarta pregunta y debido a la variación en las fechas de la recolección de los datos, se realizó un cambio con relación al instrumento empleado en la pre prueba. Se trata de indagar cuales de los medios masivos utilizados en el tratamiento experimental X fueron detectados por los alumnos.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Filosofía.

Pregunta 4. ¿Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

A pesar de que en varios medios y en diferentes momentos se comunicó información relacionada con el búho, los únicos medios mencionados en este grupo fueron trípticos y periódicos murales, lo cual pone en entredicho la capacidad del tratamiento experimental X para llegar al público deseado.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Letras Españolas.

Pregunta 4. ¿Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

Cuatro de los alumnos entrevistados manifestaron que no se enteraron de ninguna información con relación al búho y el resto de ellos mencionaron al internet. Solo uno de ellos hizo mención del periódico lo cual resulta ser un hallazgo importante pues existieron diversas publicaciones por este medio de acuerdo a las recomendaciones vertidas por los expertos en medios de comunicación.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Lengua Inglesa.

Pregunta 4. ¿Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

Uno de los alumnos manifestó no haber visto información al respecto y el resto del grupo mencionó la página de Facebook y solo uno de ellos mencionó a Radio Universidad. Nuevamente la prensa no fue mencionada a pesar de haber realizado varias coberturas del proyecto de la mascota.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Historia.

Pregunta 4. ¿Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

Dos de los alumnos mencionaron no haberlo visto y el resto de ellos menciona internet y folletos. Esta información coincide en lo general con los anteriores grupos focales analizados.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Periodismo.

Pregunta 4. ¿Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

Cuatro de los alumnos manifiestan no haber visto información y el resto mencionan la página de Facebook. Solo uno de ellos manifestó haber visto un reportaje en el Diario de Chihuahua y se quejó porque consideró que le brindaron muy poco espacio.

Análisis global de la pregunta 4. Pre prueba cualitativa.

¿Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

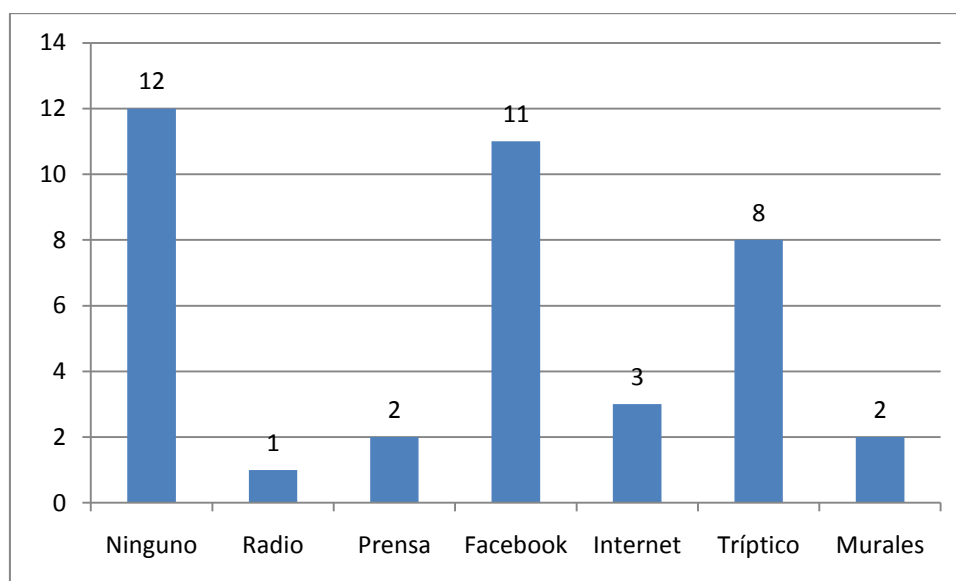
Las diversas respuestas fueron agrupadas en la siguiente tabla:

MEDIO	Ninguno	Radio	Periódico	Facebook	Internet	Tríptico	Murales
Filosofía	1					2	1
Letras Españolas	4		1	2	2	2	
Lengua Inglesa	1	1		3		1	
Historia	2			2	1	3	1
Periodismo	4		1	4			
TOTAL	12	1	2	11	3	8	2

Agrupación de los mass media mencionados como fuente de información en torno a la adopción de la mascota durante el tratamiento experimental.

Fuente: Elaboración propia.

Aún y cuando de acuerdo a las recomendaciones de los expertos, se procuró darle una cobertura suficiente al proyecto de adopción en la prensa, solamente dos alumnos recordaron haber observado algún reportaje en relación con el búho durante el periodo del tratamiento experimental. No es propósito de esta tesis analizar la penetración de los mass media en la comunidad estudiantil, sin embargo esto podría indicar que los estudiantes ya no están leyendo los periódicos. Para continuar con el análisis de esta pregunta, se agruparon solamente los resultados grupales en la siguiente gráfica:



Gráfica de los mass media mencionados como fuente de información en torno a la adopción de la mascota durante el tratamiento experimental.

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que una cantidad relativamente alta de alumnos (12 de 43 encuestados), es decir el 27% manifestaron no haber observado

información alguna en los mass media en relación al proyecto de adopción. Aunque tampoco es el propósito de esta tesis analizar las razones de esta cifra, este dato también es muy relevante pues podría denotar por un lado un fenómeno de “aislamiento mediático” para cierta parte del alumnado en relación a los acontecimientos que se presentan en la escuela y por otro, una falta de efectividad en el planteamiento y estrategia del diseño del tratamiento experimental X.

Análisis pregunta 5. Pre prueba cualitativa.

Para la quinta pregunta de la etapa cualitativa y debido a la variación en las fechas de la recolección de los datos, se realizó un cambio con relación al instrumento empleado en la pre prueba. Se indagó la opinión general y sugerencias en relación a la estrategia de adopción de la mascota institucional. La pregunta se formuló de manera intencional un poco “abierta” para considerar la posibilidad de respuestas u opiniones diversas.

.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Filosofía pregunta 5. La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

Todo el grupo coincidió en la necesidad de dar más a conocer a la mascota, fueron muy entusiastas brindando varias sugerencias como el complemento con botargas, llevarlo a las preparatorias, utilizar su imagen real en vez del logotipo y publicarlo en los medios de comunicación.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Letras Españolas.

Pregunta 5. La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

El grupo manifiesta que si el búho ya fue adoptado oficialmente entonces debe darse más a conocer, incluyéndolo en todos los mensajes o carteles que la Facultad haga públicos. Mencionan que hace bastante tiempo no ven al búho en físico por lo que piden organizar más actividades donde puedan interactuar con la mascota. La difusión debe ser fuera de la FFyL y no solo interna.

Ante estos comentarios, se les ofreció interactuar con la mascota una vez terminado al grupo focal a lo cual accedieron muy entusiastas por lo que se llevó a Ozzy al salón de clases dando inicio a una sesión de fotografías y de preguntas y respuestas relacionadas más específicamente con la cetrería, la conservación del medio ambiente y la biología de los búhos.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Lengua Inglesa.

Pregunta 5. La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

Los alumnos mencionan que los cuidados de la mascota una vez adoptada deben ser permanentes sin separarlo de la escuela durante toda su vida e incluso sustituirlo cuando sea necesario. Sugieren la construcción de un lugar especial donde pueda ser observado y conseguir atenciones profesionales para su cuidado.

Con la experiencia del anterior el grupo focal, al finalizar el ejercicio se presentó a Ozzy con los alumnos logrando una interacción muy satisfactoria y aprovechando para explicarles las condiciones que exige el arte de la cetrería para la atención de las aves de presa, incluyendo la “muda” o recinto donde se debe albergar el búho y que características debe tener.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Historia.

Pregunta 5. La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

Este grupo se centró en comunicar siempre la historia de la adopción explicando claramente las condiciones del rescate de Ozzy. Sugieren

que se fomente más el contacto con los alumnos y realizar pláticas de la mascota, explicando porque fue adoptado y las razones por las que el búho fue elegido como la mascota de la institución.

Nuevamente el cierre con “broche de oro” al finalizar el grupo focal fue la presencia de la mascota y se realizó la respectiva sesión de preguntas y respuestas y fotografías.

Análisis del grupo focal de la Licenciatura en Periodismo.

Pregunta 5. La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

En este grupo focal se observó una participación más nutrida y en general con una actitud muy positiva en cuanto al proceso de adopción. Los alumnos piden un trato con amor a la mascota por medio de la enseñanza a los alumnos con relación a la mejor forma de interactuar con ella. Solicitan la continuidad del búho vivo como mascota por medio de la adopción recurrente de individuos en situación de maltrato.

Análisis global de la pregunta 5. Pre prueba cualitativa.

La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

Para trabajar con las respuestas de todos los grupos focales se construyó la siguiente tabla que resume las sugerencias vertidas por los alumnos:

	Filosofía	Letras Españolas	Lengua Inglesa	Historia	Periodismo	TOTAL
Difundir más a Ozzy	4	5		1	2	12
Unificar la imagen	1					1
Socializar a Ozzy con alumnos		2		3	2	7
Cuidarse y mantenerse indefinidamente			2		4	6
Construir un espacio			3			3
Comunicar la adopción				4	4	8

Concentrado de sugerencias en relación al proyecto de adopción de una mascota por parte de la FFyL.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la tabla, la sugerencia más mencionada fue en relación a incrementar la difusión de la adopción de la mascota, las sugerencias incluyeron estrategias tanto internas como externas. Incluso los alumnos que habían mencionado no estar de acuerdo en que el Búho pudiera mejorar la imagen institucional, comentaron que si ya se tiene dentro de la escuela es necesario darlo a conocer. En segundo lugar mencionaron que aunado a la difusión de la mascota debemos siempre

dejar en claro la historia particular del búho, aclarando que fue rescatado y no es posible su liberación. Es importante darle un sentido al esfuerzo de adopción. La tercera sugerencia en cuanto a menciones se refiere es que los alumnos sienten que es poco el tiempo que han tenido para interactuar con el búho o verlo en vivo. En parte lo anterior fue una situación así planeada por cuestiones de la “salud” del experimento. La intención fue presentar a Ozzy principalmente en eventos documentados por los mass media para que la imagen formada en los alumnos pudiera ser generada en su mayoría directamente por la exposición a los medios y no por contacto directo. Desde la aplicación del último grupo focal en adelante, la interacción con los alumnos podría ser más dinámica.

Un grupo también importante de alumnos manifestaron que el búho debe permanecer en la escuela indefinidamente hasta que complete su ciclo de vida y no debe ser retirado. Incluso se hizo mención que cuando la longevidad de Ozzy ya no le permita estar presente, se debe sustituir por otra mascota para garantizar que la imagen de la FFyL perdure en el tiempo.

10.3.- Contrastación de los datos obtenidos en una pre prueba y una pos prueba.

Pregunta 1.

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

ACTITUDES PREPRUEBA PRIMERA PREGUNTA IMAGEN DE LA FFyL							
	Filosofía	Letras Españolas	Lengua Inglesa	Historia	Periodismo	T.	Atributo
Falta difusión.	3					3	Negativo
Vagos, Hippies, Drogas, raros.	3	3		1		7	Negativo
Edificio estético.		4		1		5	Positivo
Libertad de pensamiento.		1	4	1		6	Positivo
Enfocada a humanismo					7	7	Neutro

Tabla resumida con los principales atributos identificados en la pre prueba.

ACTITUDES POSPRUEBA PRIMERA PREGUNTA IMAGEN DE LA FFyL							
	Filosofía	Letras Españolas	Lengua Inglesa	Historia	Periodismo	T.	Atributo
Falta difusión.	2		1	3		6	Negativo
Vagos, Hippies, Drogas, raros.	2			2	4	8	Negativo
Mejorar infraestructura.			3			3	Positivo

Tabla resumida con los principales atributos identificados en la pre prueba.

Los resultados resumidos de las tablas anteriores. (Si se quiere consultar las tablas completas ver capítulos 10.1 y 10.2) corresponden a cinco grupos focales aplicados a los mismos alumnos en dos etapas: Cuando recién habían entrado a la Facultad y la segunda etapa a la mitad del segundo semestre.

Es muy notorio que se muestra una preocupación por cómo es vista desde fuera, estereotipada bajo el concepto de vagos, hippies, drogadictos y raros. La gran diferencia es que en la pos prueba los alumnos enfatizaron que una vez dentro de la escuela pudieron constatar que esta imagen es errónea.

Derivado de esta preocupación, se genera una sugerencia generalizada que a veces se convierte en reclamo pidiendo dar mayor difusión a la Facultad resaltando su sentido humanista. En esta línea, los alumnos más proclives a la aceptación del búho que por cierto son la mayoría, insisten en dar a conocer más decididamente el proyecto de adopción en busca de la imagen humanista.

Llama la atención que en la pre prueba algunos alumnos manifestaron que consideraban al edificio en buen estado y por el contrario en la etapa de la pos prueba ya nadie hizo mención a este atributo, presentándose el caso contrario con reclamos hacia el mantenimiento y las instalaciones de la escuela.

Pregunta 2

¿Conoce el nombre de la mascota utilizado por la Facultad de Filosofía y Letras?

Para analizar los resultados de esta pregunta se agruparon las respuestas de los alumnos en la siguiente tabla:

	PREPRUEBA		POSPRUEBA	
	Si	No	Si	No
Filosofía	4	0	4	0
Letras Españolas	8	2	8	1
Lengua Inglesa	3	4	9	0
Historia	2	3	5	1
Periodismo	0	4	6	0
TOTAL	17	13	32	2

Tabla de análisis de respuestas a la pregunta 2 de la pre prueba y pos prueba cualitativa.

Fuente: Elaboración propia.

En la etapa de la pre prueba, dado que los alumnos no habían tenido contacto con el tratamiento experimental y Ozzy fue intencionalmente retirado de la Facultad mientras esta se llevó acabo, esta pregunta se centró en conocer si los alumnos sabían que la mascota representada gráficamente en símbolos y equipos deportivos era el búho. La imagen se encuentra pintada en la cafetería y en diversos artículos como uniformes deportivos y el logotipo impreso incluso en la puerta de entrada. Como resultado se obtuvo que solamente 17 de los

participantes en los grupos focales identificaron al búho como ese logotipo, lo cual representa el 47.62% de los participantes.

Para la etapa de la pos prueba, el 100% de los participantes sabían que la imagen de la FFyL se encuentra representada por un búho, incluso conocen que la escuela adoptó un ejemplar vivo como parte de su identidad corporativa. Los participantes incluso supieron en su inmensa mayoría el nombre de la mascota con excepción de dos de ellos, lo cual representa un 94.1%.

Esta identificación del búho como parte de la identidad de la FFyL resulta muy importante pues es fundamental para lograr la cohesión interna que con el tiempo podría verse reflejada en una mejora de la imagen institucional.

Pregunta 3.

PREPRUEBA: ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional?

POSPRUEBA: ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

Tal como se muestra en esta transcripción, la pregunta 3 sufrió un ligero cambio debido solamente al momento en el tiempo en que se aplicaron los grupos focales. Aunque esta pregunta se analizó muy fácilmente en la etapa cuantitativa, el grupo focal aporta información muy interesante pero

a la vez difícil de analizar pues se vierten comentarios que no necesariamente responden lo que se está preguntando, sin embargo, las principales respuestas se resumieron en las tablas que se muestran a continuación. (Para consultar los análisis completos de esta pregunta ver los capítulos 10.1 y 10.2)

	Filosofía	Letras Españolas	Lengua Inglesa	Historia	Periodismo	T.	ATRIBUTO
La imagen son maestros y alumnos	1			1	1	3	Negativo
El búho representa la sabiduría y la filosofía.	1	3			3	7	Positivo
La adopción no es lo principal	1			2	1	4	Neutro
Nos identifica, llama la atención.		2	1	1		4	Positivo
El búho no debe vivir en cautiverio			1		2	3	Negativo

Resumen de las respuestas más mencionadas con relación a la pregunta tres de la pre prueba cualitativa.

Fuente: Elaboración propia

	Filosofía	Letras Españolas	Lengua Inglesa	Historia	Periodismo	T.	ATRIBUTO
No mejoró pero la FFyL se hizo notar.	3	2	4	1	5	15	Negativo
Mejóro la identidad, es un símbolo.	1	3	1	3	2	10	Positivo
Imagen más humanista.		3		1	2	7	Positivo

Resumen de las respuestas más mencionadas con relación a la pregunta tres de la pre prueba cualitativa.

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en la pre prueba una polarización de opiniones muy marcada lo cual resulta hasta cierto punto lógico y comprensible debido a que los alumnos entrevistados no podían tener información en relación al proyecto de adopción que contaminara el tratamiento experimental.

Al pasar de los días y conforme los alumnos pudieron atestiguar y conocer más del proyecto de adopción, la opinión parece haber cambiado radicalmente hasta la aplicación del grupo focal de la pos prueba y aunque con toda seguridad la opinión y actitudes seguirán cambiando con el tiempo, se muestra una evolución positiva muy marcada tendiente a la aceptación de Ozzy como la mascota institucional de la FFyL.

En las opiniones recabadas en la pos prueba se observa una marcada tendencia a considerar que la imagen de la FFyL no ha mejorado, es

decir que desde afuera nos siguen viendo con los mismos estereotipos negativos, sin embargo, consideran que Ozzy ha contribuido a darle más notoriedad a la Facultad, como un llamado en el desierto que clama: “Aquí, estamos, somos los búhos y también somos parte de la UACH”

En general, quienes consideran que la imagen mejoró representan una ligera mayoría, argumentando básicamente dos opiniones: Ozzy es un símbolo que mejora la identidad y le da un sentido humanista a la FFyL.

Preguntas 4 y 5.

Las preguntas 4 y 5 no fueron posibles de contrastar en la etapa cualitativa debido a que para este particular caso debieron versar sobre cuestiones distintas, sin embargo fueron analizadas individualmente en los capítulos 10.2 y 10.2 y ambas aportan información muy importante para responder a los objetivos y a la hipótesis de esta investigación.

11.- Etapa cuantitativa, aplicación de cuestionarios.

El procedimiento de recolección de datos para la pre prueba del experimento fue realizado del 29 de Enero al 10 de Febrero del 2014 de acuerdo al siguiente calendario:

GRUPO	ENCUESTA	GRUPO FOCAL
Licenciatura en Filosofía.	04-feb	05-feb
Licenciatura en Letras Españolas.	29-ene	05-feb
Licenciatura en Ciencias de la información.	N/A	N/A
Licenciatura en Lengua inglesa.	30-ene	07-feb
Licenciatura en Historia.	29-ene	10-feb
Licenciatura en Periodismo.	30-ene	06-feb

Como puede observarse en la tabla anterior, en todos los casos se aplicó primero el instrumento cuantitativo en la modalidad de censo. Posteriormente se aplicó el grupo focal considerando un máximo de 10 alumnos por grupo.

Inmediatamente después de finalizada la pre prueba se dio inicio al tratamiento experimental X, presentando a la mascota en la escuela que hasta ese momento se encontraba fuera.

El procedimiento de recolección de datos para la pos prueba del experimento fue realizado del 26 de Septiembre al 01 de Octubre del 2014 de acuerdo al siguiente calendario:

GRUPO	ENCUESTA	GRUPO FOCAL
Licenciatura en Filosofía.	26-10-2014	26-10-2014
Licenciatura en Letras Españolas.	27-10-2014	27-10-2014
Licenciatura en Lengua inglesa.	01-10-2014	01-10-2014
Licenciatura en Historia.	01-10-2014	01-10-2014
Licenciatura en Periodismo.	01-10-2014	01-10-2014

Nuevamente se aplicó primero el instrumento cuantitativo en la modalidad de censo y posteriormente se aplicó el grupo focal considerando un máximo de 10 alumnos por grupo. El instrumento de medición es el mismo del ANEXO A, cambiando únicamente la pregunta 5 que fue redactada en pasado:

5.- ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional? No Si

11.1.- Pre prueba cuantitativa.

Se aplicó el instrumento de medición (ANEXO A) a un total de 51 alumnos de nuevo ingreso quienes no tenían conocimiento previo ni exposición con el tratamiento experimental, es decir, contacto con el búho.

En esta sección se analizan brevemente los resultados obtenidos en cada una de las preguntas del cuestionario. Para ver a profundidad la interpretación de los mismos y su contraste con los resultados de la pos prueba consultar el capítulo 11.3

En la primera pregunta se buscó medir la percepción que tienen los alumnos de la imagen de la Universidad Autónoma de Chihuahua lo cual contribuye a responder el objetivo 1.

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena.

Los principales resultados encontrados son los siguientes:

Imagen de la UACH

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	1	2.0	2.0	2.0
Regular	4	7.8	7.8	9.8
Buena	23	45.1	45.1	54.9
Muy buena	23	45.1	45.1	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Tabla de frecuencias de pregunta 1 pre prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la imagen de la Universidad Autónoma de Chihuahua, el 90.2% de los alumnos considera que es buena o muy buena y solamente el 9.8% consideran que es regular, mala o muy mala.

Para la segunda pregunta, se cuestionó la percepción de la imagen de la Facultad de Filosofía y Letras. Con el resultado de la pregunta 1 y la pregunta 2 se aporta mayor evidencia para responder al objetivo 1. Resulta interesante el ejercicio debido a que se puede hacer un contraste entre la percepción de la imagen de la FFyL y la percepción de la imagen de la UACH.

La segunda pregunta cuestionó lo siguiente:

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Imagen de FFyL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	1	2.0	2.0	2.0
Mala	1	2.0	2.0	3.9
Regular	13	25.5	25.5	29.4
Buena	20	39.2	39.2	68.6
Muy buena	16	31.4	31.4	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Tabla de frecuencias de pregunta 2 pre prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la imagen de la Facultad de Filosofía y Letras podemos observar que solo el 70.6% de los alumnos de nuevo ingreso consideran que la imagen es buena o muy buena y el restante 29.4% consideran que esta imagen va de regular a muy mala. Estos datos contrastan de manera importante con los datos obtenidos en la primera pregunta. Para facilitar el análisis podemos construir una tabla:

Percepción de Imagen	UACH	FFyL
Muy Mala	0	1
Mala	1	1
Regular	4	13
Buena	23	20
Muy Buena	23	16

Tabla de comparación de resultados de percepción de imagen entre UACH y FFyL pre prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

Si le damos una puntuación a cada atributo cualitativo de forma que los valores sean:

Muy mala=1

Mala=2

Regular=3

Buena=4

Muy buena=5

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.
Imagen de la UACH	51	2	5	4.33	.712
Imagen de FFyL	51	1	5	3.96	.916
N válido (según lista)	51				

Estadísticos descriptivos para pregunta 2 pre prueba cuantitativa.

Fuente: elaboración propia.

Podemos observar que la calificación otorgada a la Universidad Autónoma de Chihuahua sería de 4.33 y la calificación de la Facultad de Filosofía y Letras de 3.96, ambos en una escala máxima de 5.00.

Este dato es también corroborado que la imagen de la FFyL es considerada inferior a la imagen de la UACH.

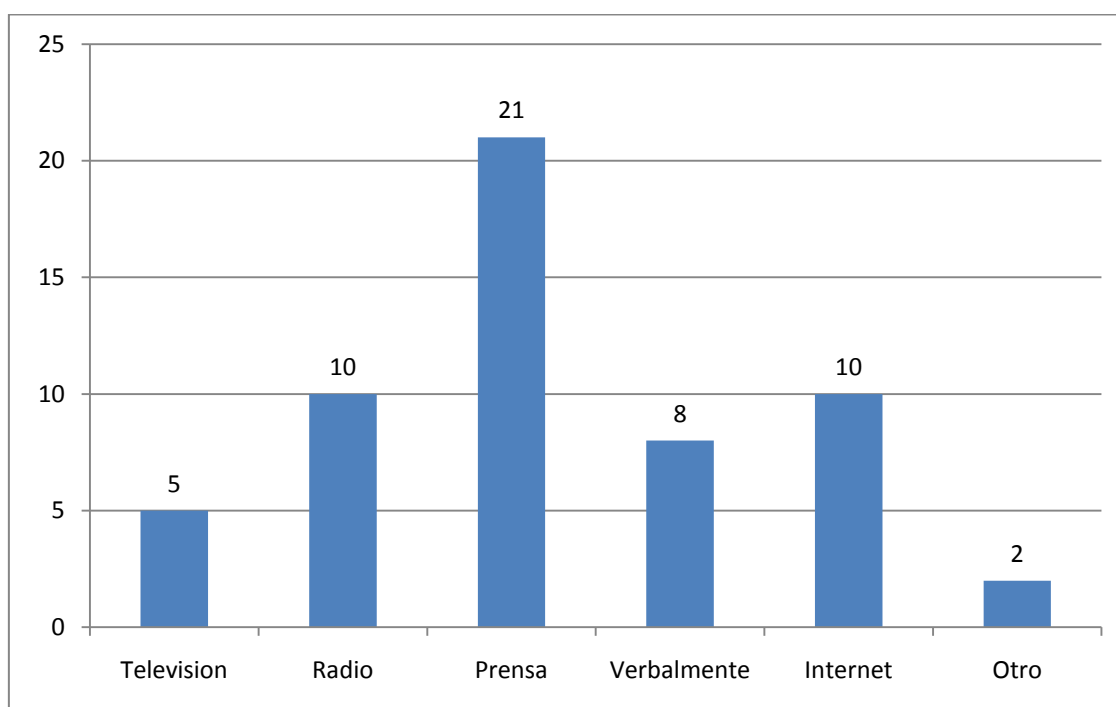
La pregunta 3 del cuestionario buscó contribuir a responder al objetivo 3:

Determinar cuáles de los mass media reconocen los alumnos de nuevo ingreso como influencia para construir su imagen actual de la Facultad de Filosofía y Letras.

La tercera pregunta fue:

¿Cuál de los medios masivos de comunicación ha contribuido para generar la imagen actual que tiene de la Facultad de Filosofía y Letras?

Televisión, Radio, Prensa, Otro (Especifique)



Gráfica resultante de la pregunta 3 pre prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica observamos que el medio más mencionado como influencia de imagen institucional resultó ser la prensa escrita. Lo anterior aparentemente nos sugiere considerar a este medio como el más

importante para enfocar el tratamiento experimental de esta tesis. Esta respuesta es congruente con lo manifestado por uno de los expertos en comunicación entrevistados para realizar el tratamiento experimental X. La entrevista realizada a este experto se puede consultar en el ANEXO M.

En la pregunta 4 se responde al objetivo 2:

Conocer si los alumnos de nuevo ingreso saben cuál es la mascota oficial de la Facultad de Filosofía y Letras.

La pregunta fue la siguiente:

¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua? No Si

(Especifique el nombre)

Para analizar las respuestas observemos la siguiente tabla:

Conoce la mascota de FFyL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	35	68.6	68.6
	Si	16	31.4	100.0
	Total	51	100.0	100.0

Distribución de frecuencias de respuestas a pregunta 3 pre prueba cuantitativa.

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que solamente el 31.4% de los alumnos saben que el búho es la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras. Lo anterior demuestra que existe poca difusión del búho como referente de imagen institucional.

Adicionalmente se incluyó la pregunta 5 que indagó la opinión personal respecto a la posibilidad de que la adopción de una mascota viva pudiera mejorar la imagen institucional:

¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional?

No Si

Los resultados de esta pregunta fueron agrupados en la siguiente tabla:

Considera que adoptar la mascota mejoraría la imagen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	19	37.3	37.3	37.3
Si	32	62.7	62.7	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Distribución de frecuencias para la pregunta 5 pre prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla nos indica que el 62.7% de los alumnos consideran que la adopción de una mascota viva si puede mejorar la imagen institucional de la FFyL.



Cabe recordar que en el momento de aplicar este instrumento los alumnos aún no estaban enterados que la Facultad efectivamente ya había rescatado un búho.

11.2.- Pos prueba cuantitativa.

Se aplicó el instrumento de medición (ANEXO Q) a un total de 34 alumnos de segundo semestre quienes estuvieron por 7 meses sometidos al tratamiento experimental. Es importante aclarar que de realizaron 17 cuestionarios menos que en la pre prueba debido a los alumnos que se dieron de baja.

En esta sección se analizan brevemente los resultados obtenidos en cada una de las preguntas del cuestionario. Para ver a profundidad la interpretación de los mismos y su contraste con los resultados de la pre prueba consultar el capítulo 11.3

En la primera pregunta se buscó medir la percepción que tienen los alumnos de la imagen de la Universidad Autónoma de Chihuahua lo cual contribuye a responder el objetivo 1.

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena.

Los principales resultados encontrados son los siguientes:

Imagen de la UACH

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	6	17.6	17.6	17.6
Buena	22	64.7	64.7	82.4
Muy buena	6	17.6	17.6	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Tabla de frecuencias de pregunta 1 pos prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados observados en esta tabla, el 82.4% de los alumnos respondieron que la imagen de la UACH es buena o muy buena. El restante 17.6% respondieron que la imagen es regular y no existió un solo alumno que considere la imagen como mala o muy mala.

Para la segunda pregunta, se cuestionó la percepción de la imagen de la Facultad de Filosofía y Letras. Con los resultados de las dos preguntas anteriores se facilita más responder al objetivo 1 dado que se puede hacer un contraste.

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Imagen de FFyL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	3	8.8	8.8	8.8
Regular	13	38.2	38.2	47.1
Buena	17	50.0	50.0	97.1
Muy buena	1	2.9	2.9	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Tabla de frecuencias de pregunta 2 pos prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de la FFyL observamos datos muy diferentes con relación a los datos observados en el análisis de la UACH. En este caso, solo el 52.9 consideran que la imagen de la FFyL es buena o muy buena y el 47.1 restante consideran que la imagen va de regular a mala.

Para facilitar el análisis comparativo podemos construir una tabla:

Percepción de Imagen	UACH	FFyL
Muy Mala	0	0
Mala	0	3
Regular	6	13
Buena	22	17
Muy Buena	6	1

Tabla de comparación de resultados de percepción de imagen entre UACH y FFyL pos prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

Si le damos una puntuación a cada atributo cualitativo de forma que los valores sean:

Muy mala=1

Mala=2

Regular=3

Buena=4

Muy buena=5

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.
Imagen de la UACH	34	3	5	4.00	.603
Imagen de FFyL	34	2	5	3.47	.706

Estadísticos descriptivos para pregunta 2 pos prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

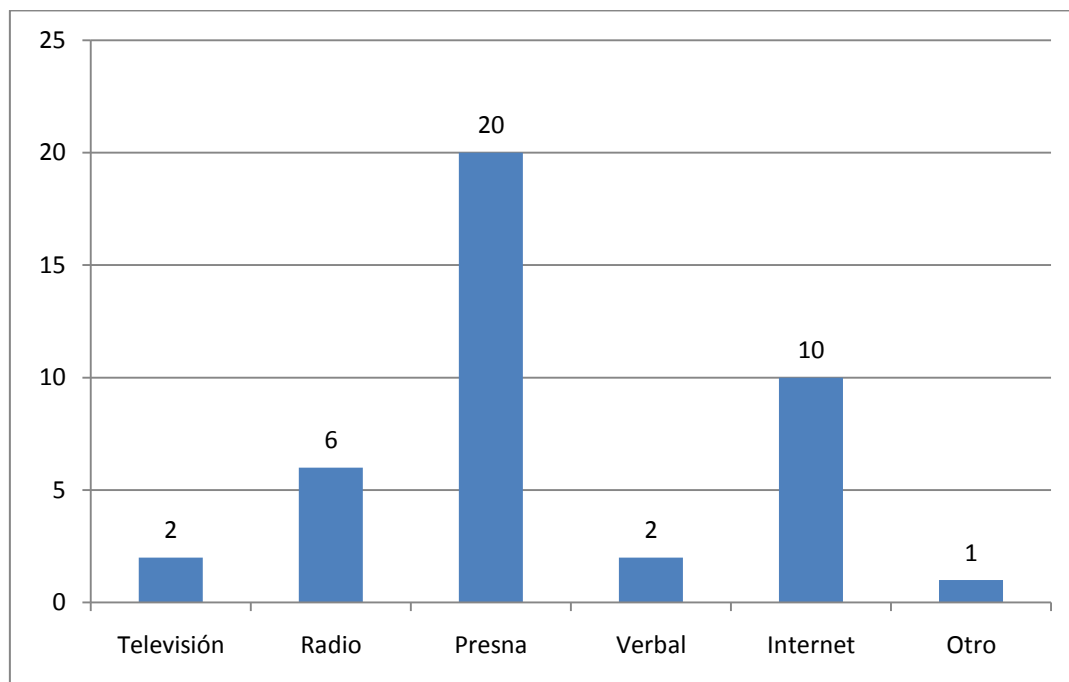
Podemos observar que la calificación otorgada a la Universidad Autónoma de Chihuahua fue de 4 y la calificación de la Facultad de Filosofía y Letras de 3.47, ambos en una escala máxima de 5.00.

Este dato demuestra que la imagen percibida de la UACH es mayor a la imagen percibida de la FFyL

La pregunta 3 del cuestionario buscó contribuir a responder al objetivo 3.

¿Cuál de los medios masivos de comunicación ha contribuido para generar la imagen actual que tiene de la Facultad de Filosofía y Letras?

□Televisión, □Radio, □Prensa, □Otro (Especifique)



Gráfica resultante de la pregunta 3 pos prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica observamos que el medio más mencionado como influencia sigue siendo la prensa, seguida del internet y en un lejano tercer lugar se encuentra el radio.

En la pregunta 4 se busca determinar si los alumnos están enterados que el búho es la mascota de la FFyL.

¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

No Si (Especifique el nombre)

Para analizar las respuestas observemos la siguiente tabla:

Conoce la mascota de FFyL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	5.9	5.9	5.9
Válidos Si	32	94.1	94.1	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Distribución de frecuencias de respuestas a pregunta 3 pre prueba cuantitativa.
Fuente: Elaboración propia.

La tabla nos muestra que el 94.1% de los entrevistados manifestaron conocer el nombre de la mascota (Ozzy). Es importante comentar que el restante 5.9% si conocía que la especie adoptada como mascota es un búho pero en ese momento no pudo recordar su nombre.

Adicionalmente se incluyó la pregunta 5 que indagó la opinión personal con relación a que la mascota haya mejorado la imagen institucional. Esta pregunta podría considerarse la más importante del estudio pues contribuye a responder la hipótesis principal:

H1: “Una estrategia periodística correcta del proyecto de adopción de una mascota por parte de la FFyL contribuirá a mejorar la imagen de la misma”.

¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional? No Si

Los resultados de esta pregunta se muestran en la siguiente tabla:

Considera que adoptar la mascota mejoró la imagen.

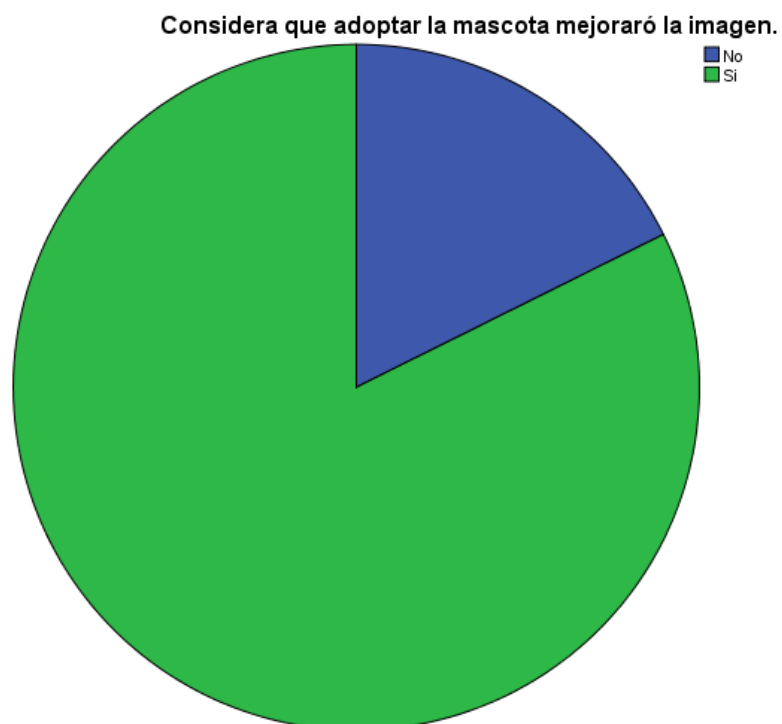
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6	17.6	17.6	17.6
Si	28	82.4	82.4	100.0
Total	34	100.0	100.0	

Distribución de frecuencias para la pregunta 5 pre prueba cuantitativa. Fuente:
Elaboración propia.

Como podemos ver, esta pregunta es de tipo dicotómica y no aceptaba más que dos posibles respuestas, sí o no. Bajo esta limitante de opinión, el 82.4% de los entrevistados consideró que la imagen de la FFyL mejoró con la introducción del búho.

Cabe mencionar que en la etapa cualitativa se realizó la misma pregunta y se pudieron analizar los diversos matices y condicionantes de estas respuestas positivas.

La gráfica de pastel muestra los mismos datos:



Gráfica de pastel correspondiente a la pregunta 5 pre prueba cuantitativa. Fuente: Elaboración propia.

11.3.- Contrastación de los datos obtenidos en la pre prueba y la pos prueba.

Preguntas 1 y 2

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena.

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena.

Las respuestas se agruparon en las tablas siguientes:

	UACH		FFyL	
	Pre prueba	Pos prueba	Pre prueba	Pos prueba
Muy Mala	0	0	2	0
Mala	2	0	2	8.8
Regular	7.8	17.6	25.5	38.2
Buena	45.1	64.7	39.2	50
Muy Buena	45.1	17.6	31.4	2.9
TOTAL	100	100	100	100

Resumen de pre prueba y pos prueba pregunta 1
Fuente: Elaboración propia.

Otorgando una calificación a cada una de las variables como sigue tendríamos:

Muy mala=1

Mala=2

Regular=3

Buena=4

Muy buena=5

CALIFICACION UACH		CALIFICACIÓN FFyL	
Pre prueba	Pos prueba	Pre prueba	Pos prueba
4.33	4	3.96	3.47

Resumen de pre prueba y pos prueba pregunta 1

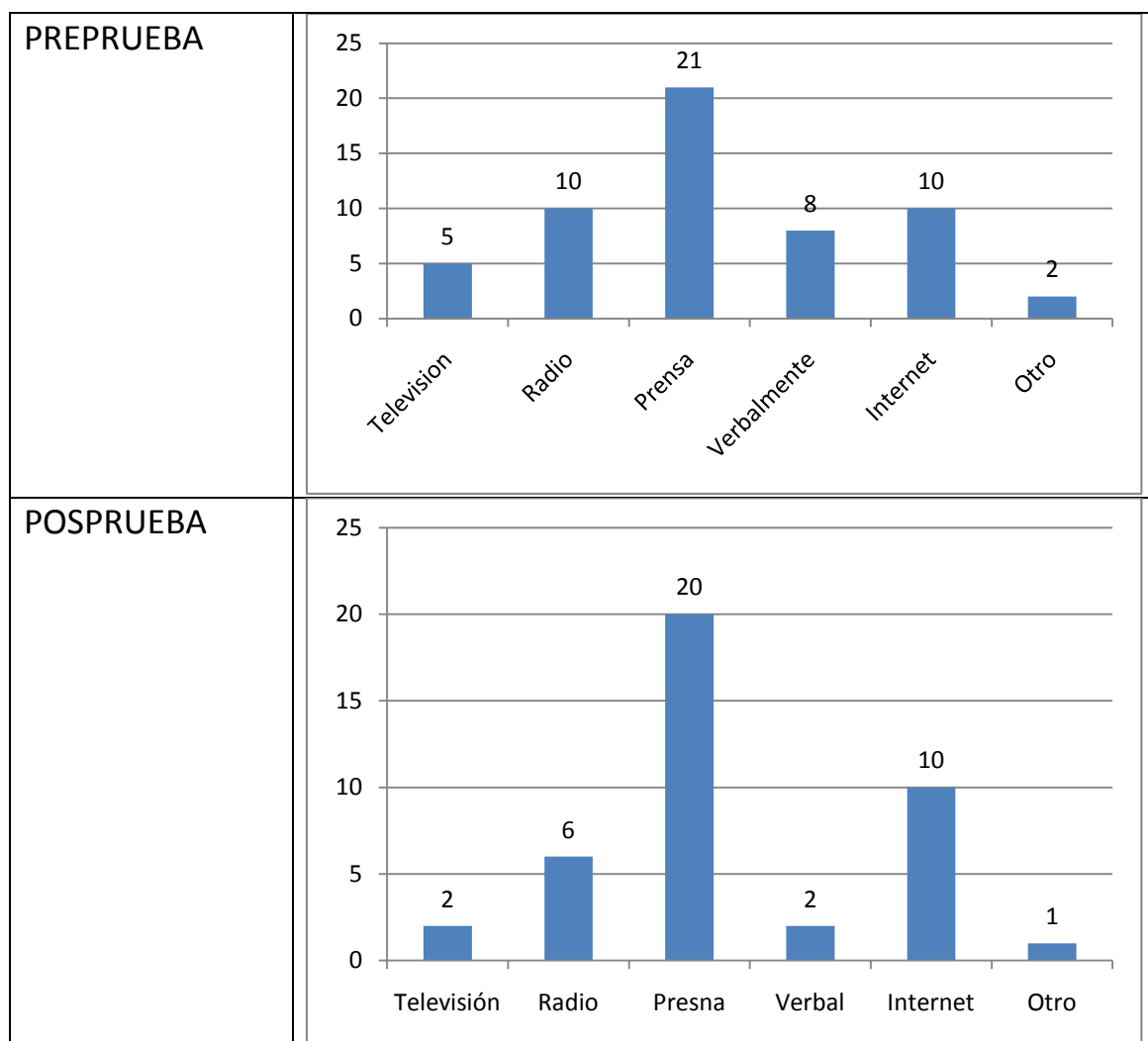
Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que se presentó una caída tanto en la imagen institucional percibida de la UACH como de la FFyL. Las razones de esta disminución se desconocen pero es importante recordar que en la pre prueba se entrevistaron 51 alumnos de nuevo ingreso y para la pos prueba fueron solamente 34, lo anterior debido a los alumnos que sufrieron baja.

Pregunta 3

¿Cuál de los medios masivos de comunicación ha contribuido para generar la imagen actual que tiene de la Facultad de Filosofía y Letras?

Televisión, Radio, Prensa, Otro (Especifique)



Comparación entre los medios masivos mencionados como influencia en la generación de imagen
Fuente: Elaboración propia.

En ambos casos la prensa resultó ser el medio más mencionado como generador de influencia en la imagen de la FFyL, sin embargo, en la pre prueba se mencionó en 21 ocasiones de 51 posibles, lo cual nos da un porcentaje de 41.17% y en la pos prueba fue mencionada en 20 de 34 ocasiones posibles lo cual arroja el 58.82% lo cual representa un crecimiento de la prensa como influencia.

Pregunta 4.

¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

PREPRUEBA		POSPRUEBA	
SI	NO	SI	NO
16	35	32	2
31.40%	68.60%	94.10%	5.90%

Comparación del conocimiento en relación a la mascota de la FFyL

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en la gráfica anterior, cuando los alumnos entraron a la universidad, solo el 31.40 sabía que el búho se encontraba en el escudo de la FFyL y que ya desde ese momento representaba a la Facultad en todos los eventos académicos y deportivos. Al momento de la pos prueba y luego del tratamiento experimental, el 100% de los alumnos estaba enterado que el búho es la imagen institucional y por otro lado el 94.10% de los alumnos encuestados sabía el nombre de la mascota (Ozzy)

Pregunta 5.

Para esta pregunta existió una ligera variante debida solamente al momento en que se realizó la encuesta:

Pre prueba: ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional?

No Si

Pos prueba: ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

No Si

Los resultados de estas preguntas se resumen en la siguiente tabla:

PREPRUEBA		POSPRUEBA	
SI	NO	SI	NO
32	19	28	6
62.70%	37.30%	82.40%	17.60%

Comparación entre quienes piensan que una mascota mejora la imagen institucional de la FFyL

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, desde el momento de la pre prueba, una buena cantidad de alumnos de nuevo ingreso, el 62.7% respondieron que la introducción de una mascota podría mejorar la imagen de la FFyL. Después de aplicar el tratamiento experimental el porcentaje subió en casi de 20 puntos porcentuales lo cual es una cantidad muy significativa, alcanzando el 82.4%.

12.- Análisis de las técnicas periodísticas utilizadas y su efectividad.

La implementación del tratamiento experimental X fue determinada por la estrategia recomendada por los expertos en los medios de comunicación explicada en el apartado 4.3 y además complementada por la teoría explicada en el capítulo 7.3 que versa sobre las técnicas periodísticas.

Esta estrategia rindió sus frutos generando la aparición de la mascota en diversos medios masivos como el radio, la prensa escrita en diversas variantes, eventos masivos, etc.

La mayoría de las apariciones de Ozzy fueron concertadas y planeadas de acuerdo a la estrategia planteada y se documentan en el ANEXO N. Existieron también varios casos en los que aparecieron reportajes relacionados con la mascota los cuales fueron documentados en el ANEXO P.

En la pre prueba del tratamiento experimental se preguntó a los alumnos de nuevo ingreso cuál de los medios masivos de comunicación ha contribuido para generar la imagen actual que tiene de la Facultad de Filosofía y Letras, encontrándose que el medio más mencionado es la prensa escrita dejando en segundo lugar a la radio.

En el monitoreo realizado a las noticias de los mass media, documentadas en el ANEXOS N y P, se observa también que la mayoría

de las apariciones de la mascota fueron realizadas en la prensa escrita.

Lo anterior se puede observar en la siguiente tabla:

MEDIO	APARICIONES DOCUMENTADAS
Prensa escrita.	6
Prensa en internet.	2
Radio.	2
Televisión.	0
Publicaciones periódicas.	5
Publicaciones no periódicas.	1
Internet, Facebook	2
Otros.	1

Tabla de apariciones de la mascota en los medios durante el tratamiento experimental. Fuente: Elaboración propia.

Aún y cuando se procuró realizar un monitoreo lo más completo posible, es muy probable que existan documentos que hayan aparecido sin haberse podido documentar.

En la pos prueba del experimento se preguntó a los entrevistados si habían observado la aparición de la mascota en los mass media durante la aplicación del tratamiento experimental respondiendo una buena cantidad de ellos no haber visto información alguna. Al medio más mencionado fue la página de Facebook y el internet, seguido por las publicaciones no periódicas como folletos y trípticos.



Aún y cuando se le dio seguimiento a las recomendaciones de los expertos en cuanto a la difusión del tratamiento principalmente en la prensa, solamente dos alumnos mencionaron haber visto alguna noticia relacionada con Ozzy en este medio.

Está claro que si se desea hacer una difusión publicitaria, deberá segmentarse cuidadosamente de acuerdo al público al que deseamos llegar. Esta tesis no busca profundizar en este tema, sin embargo al parecer la inmensa mayoría de los estudiantes, al menos los de nuevo ingreso no están leyendo el periódico, y basan sus opiniones noticiosas de noticias aparecidas principalmente en internet que son compartidas por terceros.



13.- Análisis de casos.

13.1.- Estados Unidos: Los Mineros de UTEP

La Universidad de Texas en El Paso (UTEP) fue elegida como caso de ejemplo de una institución educativa norteamericana sobre todo por su cercanía con la Ciudad de Chihuahua lo cual permite realizar una documentación más cercana tanto documental como física pues se localiza solamente a 400 kilómetros de distancia, en el margen norte del Río Bravo o Río Grande, en la ciudad de El Paso (Texas), y es la universidad con mayor población estudiantil mexicoamericana de los Estados Unidos de América. Fue fundada en 1914 como la Escuela de Minas y Metalurgia del Estado de Texas (*The Texas State School of Mines and Metallurgy*).

La Universidad de Texas en El Paso se subdivide en varios colegios:

- Colegio de Administración de Empresas
- Colegio de Artes Liberales
- Colegio de Ciencias
- Colegio de Ciencias de la Salud
- Colegio de Educación
- Colegio de Ingeniería

UTEP ofrece 81 carreras a nivel licenciatura, 70 a nivel maestría y 13 a nivel doctoral. La universidad es segunda en gasto de investigación federal entre las instituciones académicas del Sistema de la Universidad de Texas alcanzando los US\$ 35 millones al año.

La UTEP participa de las competencias deportivas desde principios del siglo XX. En su haber se encuentran 21 campeonatos nacionales, en diferentes deportes, desde atletismo hasta baloncesto, donde ganó una única vez, pero histórica: el 19 de marzo de 1966, el entrenador Don Haskins hizo historia cuando su equipo de baloncesto masculino de la universidad que incluía cinco jugadores afroamericanos derrotaron el equipo favorito de los Gatos Salvajes (Wildcats), equipo únicamente de jugadores blancos. Este partido fue tema de la película "Camino a la Gloria" (Glory Road, 2006).

No existe información que aclare si esta película fue creada intencionalmente con la idea de mejorar la imagen institucional de UTEP pero fue muy evidente que con la ayuda de este medio masivo se dio un gran impulso moral a la identidad deportiva de la institución y a la forma en que el resto de los Estados Unidos y el resto del mundo la percibirían. El símbolo, mascota o imagen de UTEP es la imagen del minero y el merchandising parece ser una actividad muy importante para la universidad pues se ofrece una cantidad impresionante de productos con la imagen de minero. Existe una página de internet dedicada solamente a

esta actividad de comercio que se puede consultar en <http://shop.utepminers.com/>.

Si algo funciona bien en Estados Unidos es el *e-commerce* y en esta tienda se pueden adquirir varios productos sobre todo de corte deportiva que es la mercancía más explotada.

Existe una segunda tienda *on-line* donde también se ofrecen productos deportivos pero existen además otras opciones coleccionables. Esta página se puede consultar en http://www.fanatics.com/COLLEGE_UTEP_Miners.

Una rápida ojeada a los productos ofrecidos nos muestra que todos ellos contienen una tipografía muy similar y un logotipo que se ajusta a un diseño y patrón de colores preestablecido, lo cual denota algún esfuerzo por normar criterios de uniformidad en este material, sin embargo no se usa el mismo logotipo en todos los casos.

Para el caso de los documentos, uniformes y actividades oficiales, UTEP cuenta con un documento llamado “*Guía de Identidad Gráfica*” que explica claramente cuáles son los colores oficiales de la institución y cuáles son los logotipos que deben utilizarse. Incluye también imágenes de cómo han evolucionado los diversos logotipos con el paso de los años y ejemplos de composiciones y diseños elaborados incorrectamente.

El nombre de la mascota oficial es “Paydirt Pete” y su origen es explicado en la guía de identidad gráfica de la manera siguiente UTEP Graphic Identity Guide: (2014: 7)

“Paydirt Pete is a pickaxe-carrying miner who serves as The University of Texas at El Paso’s athletics mascot.

The current graphic incarnation of Paydirt Pete is incorporated into the University’s athletics logos.

The costumed character of Paydirt Pete helps raise team spirit at UTEP athletic events, and he often serves as a goodwill ambassador in the community. Examples of Paydirt Pete are shown on this page.

Paydirt Pete is a registered and protected trademark of The University of Texas System”.

Algunas imágenes de la evolución de Paydirt Pete son las siguientes:

Paydirt Pete

Paydirt Pete is a pickaxe-carrying miner who serves as The University of Texas at El Paso’s athletics mascot.

The current graphic incarnation of Paydirt Pete is incorporated into the University’s athletics logos.

The costumed character of Paydirt Pete helps raise team spirit at UTEP athletic events, and he often serves as a goodwill ambassador in the community. Examples of Paydirt Pete are shown on this page.

Paydirt Pete is a registered and protected trademark of The University of Texas System.

FOR ASSISTANCE
Office of University Communications
Hertzog Building
(915) 747-5626
Web site: www.utep.edu/uc
E-mail: univcomm@utep.edu



• These versions of Paydirt Pete have been retired.



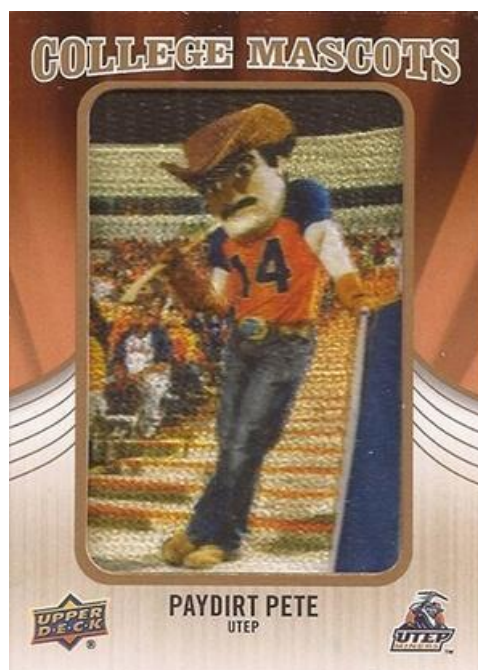
• These are the current versions of Paydirt Pete, as a mascot and in a graphic for UTEP Athletics.



Electronic print files of the Paydirt Pete logos can be obtained from the Office of University Communications.

El documento continúa reglamentando todo lo que tiene que ver con los productos y comunicaciones oficiales de la universidad y entre otros factores importantes reglamenta las tarjetas de presentación, hojas membretadas, rótulos de vehículos, uso de *pins*, uniformes, anuncios impresos, electrónicos, etc.

Algunas mascotas, como *Paydirt Pete* solo pueden ser concebidas como una botarga, es decir una persona disfrazada normalmente con grandes habilidades en el baile que realiza las animaciones necesarias para entretener al público. El caso de la FFyL ha permitido adoptar una mascota viva, sin embargo basados en esta experiencia de UTEP no se podría descartar la idea de complementar al búho Ozzy con la creación de una botarga.



13.2.- Europa:

Cuando se estaban esbozando las primeras ideas para desarrollar esta tesis, se planteó que sería interesante añadir un análisis de casos que incluyera ejemplos de universidades que han utilizado mascotas como parte de su imagen institucional. La condición fue que la mascota fuese algo institucional y planeado, con antecedentes e historia tales que pudieran ser documentados y claramente susceptibles de ser utilizadas como ejemplo.

Bajo los criterios anteriores, se pensó en incluir tres casos:

- 1.- Una universidad ubicada en México.
- 2.- Una universidad ubicada en Estados Unidos o Canadá.
- 3.- Una universidad ubicada en Europa.

Para el primer caso, se encontraron varias universidades que utilizan mascotas como parte importante de su imagen institucional, sin embargo, el ejemplo que sobresalió por mucho sobre el resto fue el de la UNAM: Utiliza -al igual que la FFyL- una mascota salvaje, amaestrada, entrenada y viva. El puma por otro lado, es también representado en los casos donde así amerita con una botarga.

En el segundo caso, existe una cantidad impresionante de instituciones que utilizan animales y/o botargas como mascotas, sin embargo fue

elegida la UTEP debido a la cercanía de Chihuahua (400 km) lo cual facilitó realizar viajes para constatar el uso que se le da a su mascota, la cual como ya se ha analizado es un minero representado por una botarga.

Para el tercer caso, se pensó realizar una búsqueda por internet que arrojara diversas instituciones educativas europeas que utilizaran una mascota como parte estratégica de su imagen institucional y a partir de esa búsqueda elegir alguna, sin embargo, ¡oh sorpresa! No se logró encontrar ni en motores de búsqueda, ni en bases de datos, ni en tesis, ni en cualquier otro documento un solo ejemplo de una universidad que cumpla con los criterios para ser documentada en este análisis de casos. Inmediatamente surgieron una serie diversa de explicaciones del porque se ha dado esta situación, explicaciones que por sí mismas son hipótesis, susceptibles de generar una investigación adicional que pudiera analizar este fenómeno. Posiblemente para alguien nativo de Europa la respuesta a esto pueda ser muy simple: Las mascotas no son necesarias en una universidad pues lo importante no es la imagen sino los contenidos de la educación, o tal vez la respuesta tenga algo que ver con el rechazo o negativa europea a aceptar modelos, conductas e imposiciones provenientes de los Estados Unidos.

Sin embargo, en la visión estereotipada de un estudiante mexicano de doctorado, lo anterior ha resultado una sorpresa mayor pues el uso y

representación de animales es una cuestión antropológica que ha acompañado al hombre desde tiempos inmemorables.

Aunque no se encontraron ejemplos muy ilustrativos de instituciones de nivel superior, existen sin embargo en Europa varios ejemplos bien documentados del uso de mascotas como desarrollo especial para algún acontecimiento sobre todo deportivo, por ejemplo los campeonatos mundiales o las olimpiadas. Este tema incluso ha generado tesis y libros que han sido incluidos en la presente tesis como parte del marco teórico y la bibliografía.

Es importante mencionar que en la compleja geografía europea moderna, cuyo génesis es comparativamente nuevo, pudieran existir países donde existía algún ejemplo digno de mencionar en esta tesis, sin embargo las barreras del idioma han generado que sea sumamente difícil revisar los casos de todos los países.

Ante la imposibilidad de recabar información por los medios antes mencionados, se recurrió a corroborar por correo electrónico y redes sociales si efectivamente los ejemplos del uso de mascotas como parte de la imagen institucional en Europa son inexistentes. Se contactó gente en España, Reino Unido, Francia, Italia y Portugal encontrando solamente un ejemplo del uso de una mascota por parte de una institución educativa a nivel superior y aunque la estrategia es reciente e insípida, se rescata como el único ejemplo encontrado:

Se trata de la Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir” que adoptó un cuervo de peluche llamado Sento.

Como personaje, se ha dotado a Sento la identidad de ser solidario con las dificultades por las que pasan las personas más desfavorecidas, y por eso quiere poner su granito de arena y contribuir al bienestar social. La idea es fabricar el peluche para venderlo y aprovechar las ganancias para diversos proyectos, como el apoyo al Hogar Scala y Piso Claver. Se trata de dos viviendas de acogida en las que residirán excarcelados recientes, liberados condicionales e internos de tercer grado -que cumplirán allí su condena.

Sento es el diminutivo en valenciano de Vicente, es el cariñoso homenaje, en forma de mascota de peluche, al cuervo protector de San Vicente Mártir, el Santo que da nombre a la Universidad Católica de Valencia.

Cuenta a historia que el mártir, fiel a su fe, fue trasladado, en invierno y a pie, desde Zaragoza a Valencia, donde moriría sufriendo cruel martirio el 22 de enero del año 304.

Para evitar su veneración por parte del pueblo, Daciano intentó deshacerse del cadáver de distintas maneras, todas ellas sin éxito. Finalmente, su cuerpo fue arrojado al muladar de la ciudad de Valencia (actual plaza de España) para que fuera devorado por las fieras. Fue en

este momento, según la tradición, cuando un cuervo se posó sobre su cadáver, y lo protegió de las alimañas, permitiendo así la veneración.

El cuervo es uno de los símbolos iconográficos de San Vicente Mártir, y por extensión, de la Universidad Católica de Valencia.

La idea de crear una mascota parte de Gerencia de la Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir” quien encargó el trabajo a varias empresas especializadas en diseño y marketing para que lo llevaran a cabo.

Bajo supervisión de la Universidad, los diseñadores trabajaron en el diseño de Sento, marcándose como objetivo suavizar todos aquellos aspectos duros y agresivos que el cuervo, como animal, pudiera tener.



Se buscó entonces crear una imagen amigable y “humanizada” por lo que fueron eliminadas las garras, suavizaron el pico, situaron los ojos en el centro de la cara, subieron los orificios nasales a lo alto del pico, y redondearon su cuerpo. El resultado fue un animal amable pero sin caer en un diseño cómico o que diera risa.



Se desconoce si Sento tendrá una vida longeva, evolucionando como mascota y generando ventajas en términos de imagen a la universidad o será solamente una iniciativa temporal, por lo pronto se vende a 10 euros y se puede comprar en las conserjerías de todos los campus de la Universidad Católica de Valencia.

13.3.- México: Universidad Autónoma de México (UNAM).

El caso de la Universidad Nacional Autónoma de México es tal vez el ejemplo más visible de la utilización de una mascota en una institución educativa de la república mexicana.

El puma, mascota elegida por la UNAM, presenta varias semejanzas con el búho de la FFyL de la UACH, en el sentido de ser ambos animales salvajes que requieren para su entrenamiento de conocimientos e instalaciones especializadas que no cualquier persona conoce. Difieren del caso por ejemplo del borrego adoptado por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ITESM -que también es una institución educativa prestigiosa y de referencia en México- por ser este último animal relativamente más fácil de cuidar, alimentar y sobre todo amansar para que tenga una relación cordial con el público.

Por otro lado y a pesar de la creencia de algunas personas entrevistadas para esta tesis, el ITESM no posee en la actualidad un borrego vivo entrenado como parte de su imagen institucional, aunque en algún momento llegaron a tenerlo por un breve tiempo.

Muñoz (2012) realizó un reportaje en el cual entrevista a Sergio Verdí Ortiz, quien es uno de los entrenadores del puma de la UNAM. En ese documento se explica que el puma (*Puma concolor*) también conocido con los nombres de “león americano”, “león bayo”, “león colorado”, “león de montaña”, “onza bermeja” entre muchos otros; es un felino de tamaño

similar al jaguar. Puede vivir en promedio 12 años en vida silvestre y hasta 20 años en cautiverio. Las subespecies mexicanas llegan a pesar de entre 45 a 73 kg (machos) y 27 a 50 kg (hembras) siendo de los mamíferos más grandes del continente americano. Normalmente son de color dorado, con orejas y punta de cola de color café o negro y el vientre blanco. Se pueden encontrar en vida libre de Norte a Sudamérica y viven en muchos diferentes tipos de hábitats; desde zonas desérticas y trópicos hasta alta montaña, ocupando un territorio aproximado de 25 a 50 km por individuo. Esto hace que sean los mamíferos de mayor distribución en toda América, aunque, lamentablemente, hoy en día no podemos encontrar estos hermosos animales en ciertas zonas del continente debido a tres principales razones: atropellamiento en carreteras, la reducción de su hábitat por urbanización y la caza (generalmente legal).

En el Estado de Chihuahua existe sin embargo una población de pumas aparentemente estable y cada año se otorgan permisos para cacería de este felino pues es considerado por los rancheros como un peligro para el ganado.

Estos animales no se encuentran en peligro de extinción, la lista roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) los clasifica como “de menor preocupación” y están listados bajo el apéndice II del Convenio Sobre el Comercio Internacional de Especies

Amenazadas de Flora y Fauna Silvestre (CITES) Muñoz: (2012). Este apéndice “incluye a especies que no se encuentran necesariamente en peligro de extinción pero cuyo comercio debe controlarse a fin de evitar una utilización incompatible con su supervivencia”

Muñoz (2012) cita a Verdi (2009) quien realiza una semblanza de la historia del puma como mascota en la UNAM:

La Real Academia Española define como “mascota” a la persona, animal o cosa que sirve como talismán que trae buena suerte.

En 1947 “CASTI” fue la primera mascota, hizo su aparición en el clásico de fútbol americano del mismo año. Su nombre fue en honor a Guillermo Castilleja. En 1949, la UNAM decidió enviar a “CASTI” al zoológico de Chapultepec, en los encuentros deportivos regresaba para acompañar al equipo; su última aparición como mascota fue en 1954, en el duelo Poli – Universidad.

En 1959, Luís Rodríguez “Palillo” trajo a la Universidad un nuevo ejemplar; el cual fue bautizado, en su honor, como “PALILLO”. Este puma murió en 1965, y se le puede ver disecado en el Salón de la Fama del Fútbol Americano de México.

En 1966, “ULISES” fue símbolo de Pumas hasta 1972.

En 1984, la Universidad adquirió a “PIBE”, un puma argentino decomisado En una aduana, vivió en el zoológico de Aragón mientras se construía un espacio idóneo. Luego de dos años en Aragón, “PIBE”

cambió de residencia al Centro de Enseñanza Práctica e Investigación en Producción y Salud Animal (CEPIPSA); se le buscó una pareja entre los ejemplares que tenían los Hermanos Gurza (entrenadores de animales silvestres). La puma elegida fue “MAYA”. La primera camada de “PIBE” y “MAYA” llegó en 1988. Fue una pareja de cachorros a quienes se les llamó con los nombres mixtecos “MILÚ” y “VENDI”, macho y hembra, respectivamente. Al año siguiente, el par de pequeños fue intercambiado por una joven felina de 4 años, a quien nombraron “TOSHKKA”. “PIBE” y “MAYA” tuvieron una camada más antes de ser entregados al Zoológico de Aragón. “ELMER” quien fue parte de la segunda camada estuvo de 1990 a 1998 en la UNAM, quien lo donó a un programa de reproducción en Querétaro.

A finales del 2002 “TOSHKKA” se retira de los eventos Universitarios y toma un merecido descanso en el CEPIPSA, hasta el 21 de abril del 2005 que fallece.

El día 11 de Septiembre del 2003 llega al CEPIPSA una cachorra de puma de 5 meses de edad. A partir de esta fecha empezó una nueva historia de la tradición “Puma”, esta nueva heredera recibe el nombre de “MIZTLI” cuyo significado en náhuatl es puma”.

La última información oficial de la UNAM publicada por López: (2013) en su Gaceta Digital el 29 de Abril del 2013 indica que la mascota actual es

un nuevo puma bautizado como “*Iyari*” que significa corazón en lengua wixarica (huichol).

Para la elección del nombre se realizó un concurso en el que participaron estudiantes, académicos y trabajadores de la UNAM.

Según la información anterior, la primera mascota viva de la UNAM fue utilizada en 1947 y desde entonces han existido varios ejemplares con breves interrupciones hasta el día de hoy. Ese dato es muy significativo pues la venta de productos -sobre todo deportivos- con la imagen de la mascota ha reportado a la institución ingresos considerables apuntalados por la propiedad y administración de uno de los cuatro equipos de futbol soccer más rentables de México. La marca UNAM, junto con su logotipo son sin duda conocidos mundialmente.

La importancia de las marcas es tal para la UNAM que se editó un libro en el año 2005 que hace una recopilación de todas las marcas utilizadas en sus diferentes dependencias. En la presentación del libro, Morales: (2005: 6) reconoce que:

“La Universidad Nacional Autónoma de México dadas las múltiples y diversas entidades académicas que la conforman ha adoptado progresivamente una serie de “marcas”, esto es emblemas, escudos, símbolos, gráficos, logotipos, etcétera, que permiten identificarlas.

La importancia de estas marcas no es poca. Dan un sentido de pertenencia a cada una de las personas que participan en un ámbito específico, preciso y concreto del quehacer universitario”.

Según lo investigado para la elaboración de esta tesis, aparte de la UNAM, en México solamente existe otra institución que utiliza regularmente una mascota viva como parte de su imagen institucional. Se llama Instituto Politécnico Nacional (IPN), su mascota es el burro blanco y ha sido sumamente exitoso en cuanto a la identificación del instituto con sus estudiantes. El IPN cuenta actualmente con varios ejemplares que utilizan en las diversas actividades deportivas y académicas de la institución pero sobre todo vinculados al equipo de fútbol americano. Al igual que la UNAM, la sede del IPN se encuentra también en el D.F.

El caso de la adopción del búho virginiano en la FFyL de la UACH representa apenas la tercera institución educativa en México que implementa un programa oficial de este tipo y tendrán que pasar muchas décadas de mantenimiento de trabajo con el búho y seguramente con otros ejemplares debido a la longevidad de la especie para evaluar si su rentabilidad ha sido tan satisfactoria como el caso de la UNAM y el IPN.



PARTE IV: CONCLUSIONES.

Conclusión 1.

La hipótesis principal de esta investigación planteó lo siguiente:

H1: Una estrategia periodística correcta del proyecto de adopción de una mascota por parte de la FFyL contribuirá a mejorar la imagen de la misma.

Cuantitativamente, la H1 se acepta, aportando como evidencia el análisis realizado en el capítulo 11.3 pregunta 5 en la cual el 82.4% de los alumnos entrevistados consideran que la adopción de una mascota por parte de la FFyL mejoró su imagen institucional.

Esta evidencia cuantitativamente dicotómica, hasta cierto punto fría y contundente, fue enriquecida por el siguiente análisis:

Cualitativamente, en el análisis realizado en el capítulo 10.3 pregunta 3, se aprecia una cantidad importante de alumnos que consideran que a imagen de la FFyL, tal como es percibida en el público externo no ha mejorado, sin embargo, la mascota ha logrado darle más notoriedad a la escuela. Por otro lado, existe una ligera mayoría de alumnos que considera la imagen de la FFyL es mejor que en el pasado debido a la adopción de Ozzy. Los principales argumentos que esgrimen son que le ha dado una imagen más humanista y que se ha convertido en un símbolo de la escuela brindando una identidad a la misma.

Este análisis responde también al objetivo general planteado en el capítulo 2.1.

Conclusión 2.

El objetivo específico 1 de esta tesis planteó lo siguiente:

Determinar la percepción que tienen los alumnos de nuevo ingreso de la imagen institucional de la FFyL.

Cuantitativamente, este objetivo se responde con amplitud en el capítulo 11.1 Pregunta 2. El 70.6% los alumnos de nuevo ingreso de nivel licenciatura del ciclo escolar Enero-Junio del 2014 consideran que la FFyL tiene una imagen buena o muy buena y el restante 29.4% consideran que esta imagen va de regular a muy mala. Para visualizar la información con una calificación, se les dio a las variables una puntuación de 1 a 5 obteniendo la FFyL un puntaje de 3.96 en escala de 5.

Con la finalidad de establecer un contraste, se preguntó a los mismos alumnos su opinión sobre la imagen de la UACH. El análisis completo de esta pregunta se puede consultar en el capítulo 11.1 pregunta 1. La puntuación obtenida por la UACH fue de 4.33 en escala de 5. Esto es muy importante pues permite concluir que los alumnos de nuevo ingreso consideran la imagen de la FFyL inferior a la imagen de la UACH.

Conclusión 3.

El objetivo específico 2 de esta tesis planteó lo siguiente:

Conocer si los alumnos de nuevo ingreso saben cuál es la mascota oficial de la Facultad de Filosofía y Letras.

Cuantitativamente, se analizó este objetivo en el capítulo 11.1, pregunta 4. Se determinó que el 31.4% de los encuestados sabía que el búho es la imagen institucional de la FFyL y el 68.6% lo desconocía.

Cualitativamente, el análisis completo se muestra en el capítulo 10.1 pregunta 2 y resultó consistente con el análisis cualitativo pues el 47.2% de los alumnos encuestados identificaron al búho como imagen de la FFyL.

Conclusión 4.

El objetivo específico 3 de esta tesis planteó lo siguiente:

Determinar cuáles de los mass media reconocen los alumnos de nuevo ingreso como influencia para construir su imagen actual de la Facultad de Filosofía y Letras.

Cuantitativamente, el análisis completo se muestra en el capítulo 11.1, pregunta 3. El medio más reconocido por los alumnos resultó ser el periódico con 21 menciones seguido por el radio y el internet con 10. Esta información en un inicio fue fundamental junto con las entrevistas a expertos en medios de comunicación para determinar el tratamiento experimental X que fue aplicado.

Cualitativamente, el análisis completo se muestra en el capítulo 10.2 pregunta 4.

Conclusión 5.

El Objetivo Específico 4 de esta tesis planteó lo siguiente: Analizar la influencia de las técnicas periodísticas utilizadas en este proyecto con relación al mejoramiento de la imagen institucional por medio de una segunda medición.

De acuerdo a las recomendaciones de los expertos, cuyo resumen puede consultarse en el capítulo 4.3, el principal medio masivo utilizado para el tratamiento experimental fue el periódico y solamente dos alumnos manifestaron haber observado información relacionada con la mascota institucional en este medio. Aún y cuando uno de los grupos analizados corresponde a la Licenciatura en Periodismo. En este sentido la estrategia planteada resultó poco efectiva.

Una segunda estrategia recomendada por los expertos en medios de comunicación fue el uso de las redes sociales y de internet. En este caso la estrategia resultó ser la más mencionada por los alumnos pues el Facebook se convirtió en la primer fuente en menciones para recibir información con relación a Ozzy.

Un análisis a fondo de este objetivo puede consultarse en el capítulo 11.

Conclusión 6.

La mayoría de los alumnos entrevistados en el grupo focal de la pre prueba consideran que incluir al búho en los eventos dirigidos a los futuros aspirantes a ingresar en la FFyL puede ayudar a incrementar la matrícula. El análisis completo de esta conclusión puede consultarse en el capítulo 10.1 Análisis global de la pregunta 4.

Conclusión 7.

Derivado de la tercera conclusión, se realizó en la etapa cuantitativa de la pos prueba una pregunta para indagar en qué medida los alumnos tenían conciencia en relación al búho como imagen institucional de la FFyL.

En este análisis, el 100% de los alumnos manifestó estar enterado en relación al búho como imagen institucional. El 94.1% de los encuestados sabían que el nombre de la mascota es Ozzy y solamente 2 alumnos no lo pudieron recordar. Este dato es contundente en relación a que se ha logrado permear en la identidad de la FFyL el búho como la marca de la institución: “Todos somos búhos”, sin embargo, como se ha mencionado en otras conclusiones, hace falta darle más difusión a este hecho para lograr plasmarlo en la imagen institucional.

El análisis completo de esta conclusión puede consultarse en el capítulo 11.3 pregunta 4.

Conclusión 8.

Tanto en la pre prueba como en la pos prueba de la etapa cualitativa, en la pregunta 1 se cuestionó con relación a la imagen personal de la FFyL. Sin embargo los alumnos respondieron en relación a la imagen que consideran se tiene en el exterior de la Facultad. Esta “confusión” resultó ser muy beneficiosa para esta tesis pues en ambos casos, la mayoría de los participantes en el grupo focal consideró que en el público externo se tiene la idea de que los alumnos de filosofía se caracterizan por ser hippies, raros y por el uso de drogas.

Esta preocupación se manifestó únicamente en los alumnos del segundo turno de la etapa de la pre prueba (Filosofía, Letras Españolas e Historia). Coincidentemente, estos alumnos fueron quienes manifestaron en su mayoría estar de acuerdo con la estrategia de adopción.

En la pos prueba sin embargo, cuatro de los alumnos de la carrera de periodismo que se ofrece en el primer turno manifestaron también esta preocupación por la imagen de la FFyL tal como se ve en el exterior.

Es importante señalar que todos los alumnos entrevistados señalaron que al ingresar a la Facultad corroboraron que en realidad esta imagen se encuentra distorsionada y no corresponde a la realidad de la misma.

La fuente de esta conclusión puede consultarse en el capítulo 10.1 pregunta 1 y 11.1 pregunta 1.

Conclusión 9.

En el análisis cuantitativo de la pre prueba y pos prueba se calculó el coeficiente de correlación de “*pearson*” para todas las variables. Luego de este análisis se determinó que existe únicamente un coeficiente digno de resaltar y es el que explica la correlación entre las variables Imagen de la UACH e Imagen de la FFyL.

Como podemos observar en las tablas obtenidas, en ambos casos se da una correlación que se interpreta como baja de acuerdo a los parámetros de las Ciencias Sociales pero es importante recalcarla en virtud de que es la única correlación obtenida al cruzar variables.

Valor absoluto	Asociación
1	Perfecta
De .8 a .99	Muy Alta
De .6 a .79	Alta
De .4 a .59	Baja
De .2 a .39	Muy Baja
De 0 a .19	Casi nula
0	Nula

Interpretación de los valores de la correlación de Pearson.

Correlaciones

		Imagen de la UACH	Imagen de FFyL
Imagen de la UACH	Correlación de Pearson	1	.450**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	51	51
Imagen de FFyL	Correlación de Pearson	.450**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	51	51

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla de correlación de Pearson para pre prueba cuantitativa.

Fuente: Elaboración propia.

Correlaciones

		Imagen de la UACH	Imagen de FFyL
Imagen de la UACH	Correlación de Pearson	1	.498**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	34	34
Imagen de FFyL	Correlación de Pearson	.498**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	34	34

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla de correlación de Pearson para la etapa de la pos prueba cuantitativa.

Fuente: Elaboración propia.

Tal como puede observarse, el coeficiente de correlación en la pre prueba resultó ser de .450 y el coeficiente de la pos prueba de .498.

Se trata de coeficientes muy consistentes y similares, lo cual indica por un lado que los alumnos respondieron con sinceridad y por otro que existe una correlación en las respuestas de los alumnos con relación a la imagen de la FFyL y la UACH: Si califican mal a alguna de ellas tienden a hacer lo mismo con la otra y viceversa.

Conclusión 10.

La última pregunta de esta tesis se realizó durante los grupos focales de la pos prueba y pidió de manera libre y abierta aportar sugerencias para el proyecto de adopción. A pesar de ser una pregunta completamente abierta, 20 de 37 comentarios, es decir un avasallador 54.05% de los alumnos recomendaron incrementar la difusión de la mascota pues consideraron que los esfuerzos realizados por darla a conocer han sido infructuosos, tanto interna como externamente. De estos 20 alumnos, 8 de ellos indicaron que esta difusión debe considerar como punto central la historia “personal” de Ozzy, el hecho evidente de que ha sido rescatado de una situación en la que pasaba por maltrato y la comunidad de la FFyL ha tenido la intención de brindarle una atención especial que logre una simbiosis de bienestar para ambas especies.

La fuente completa de esta conclusión puede consultarse en el capítulo 10.3, análisis global de la pregunta 5.



PARTE V: BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES.

AAVV: *Comunicación social y poder*. Editorial Universitas, S.A., Madrid, 1993.

ACEVES, F.: *Los medios y la Construcción de la Imagen Pública*, Universidad de Guadalajara, 1994.

ACUERDO MUNICIPAL N° 66 DE 2008, Concejo de Medellín, Colombia 2008.

Recuperado el 15 de Julio del 2014 de

http://www.concejodemedellin.gov.co/webcon/concejo/concejo_gallery/3619.pdf

ARMAÑANZAS, E. y DIAZ NOCI, J.: *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Universidad del País Vasco, Bilbao 1996.

AUGUSTO, C.: *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición, Pearson, México, 2006.

AYALA, F.: *La retórica del periodismo y otras retóricas*. Espasa-Calpe, Madrid, 1985.

BAGDIRIAN, B. H.: *Las máquinas de la información. Su repercusión sobre los hombres y los medios informativos*. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1975.

BARDIN, L.: *El análisis de contenido*. Akal, Madrid, 1986.

BARRANCO, F. J.: *Técnicas de "marketing" político*. Madrid, Pirámide, 1982.

BERNAL, S. y CHILLON, L. A.: *Periodismo informativo de creación*. Mitre, Barcelona, 1985.

BERTRAND, Cl. J.: *Los medios de comunicación social en Estados Unidos*. Pamplona, Eunsa, 1983.

BEZUNARTEA VALENCIA, M. J. y otros: *La élite de los periodistas*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.

BORRAT, H.: *El periódico, actor político*. Gustavo Gili, Barcelona, 1989.

BOTEY L.: *Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona*. Universidad Ramón Llul, Barcelona, 1990.

BROWN, L.: *Responsabilidad social de la Prensa: ¿cumple ésta con su deber?* México, Editores Asociados, 1977.

BRUCKER, H.: *Communications is power. Unchanging values in a changing journalism*. New York, Oxford University Press, 1973.

BRULL, M.: *La mascota, representación gráfica de la identidad organizacional*. Cultura y Comunicación, Santiago, 2005.

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. y TUSÓN VALLS, A.: *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Ariel, Barcelona, 1999.

CANGA LAREQUI, J.; COCA GARCÍA, C.; MARTÍNEZ RIVERA, E.;

CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ, M. J. y MARTÍNEZ ODRIÓZOLA, L.: *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Universidad del País

Vasco, Bilbao, 1999.

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (Coords): *Redacción para periodistas. Informar e interpretar*, Ariel, Barcelona, 2004.

CASASUS, J. M.: *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Mitre, Barcelona, 1985.

CASASUS, J. M. y NUÑEZ LADEVEZE, L.: *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel Comunicación, Barcelona, 1991.

CASTILLO I BORRAS, M.: *A Favor de los Búhos*, Bubok, España, 2011.

COSALDA, C.: *Los medios de comunicación como generaciones de imagen corporativa: los públicos internos*. Recuperado el 12 de Agosto de 2014 de

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=345#C01, Universidad de Navarra 2002.

DE FONTCUBERTA, M.: *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona. Paidós. 1993.

DE PABLO, I. y FERNANDEZ, E.: *La función de los mensajes mediáticos en la conducta reactiva de los sujetos, Medionautas en el imperio de la imagen*, Pearson, México 2010.

DE ROSENDO, B.: *El perfil periodístico*. Tecnos, Madrid, 2010.

DE SAINT-EXUPÉRY, A.: *El principito*. Editora Latinoamericana, S.A. México, 1998

DEL REY, J.: *Estatuto epistemológico de la redacción periodística*, en *Revista de Ciencias de la información*, vol. 5, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 1988.

DELGADO, G.: *tres grandes ventajas de usar la imagen de animales en tu marca*, recuperado el 22 de Julio del 2014

<http://www.puromarketing.com/3/19401/grandes-ventajas-usar-imagen-animales-marca.html>

DÍAZ NOCI, J.: *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2001.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (Coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel, Barcelona, 2003.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. Espasa-Calpe. Madrid. 1992.

DIEZHANDINO, P.: *El quehacer informativo. El "arte de escribir" un texto periodístico*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.

DOMÈNECH, S.: (1997): *Las Mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición*. [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultado el: 10/12/2013]

http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp068_spa.pdf

DOMINGUEZ GOYA E.: Medios de comunicación masiva, Red Tercer Milenio, Estado de México, 2012.

EDO, Concha.: *Periodismo informativo e interpretativo: El impacto de Internet, en la noticia, las fuentes y los géneros*, Pedro J. Crespo, Sevilla, 2003.

FAGOAGA, C.: *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*, Mitre, Madrid 1982.

FERNANDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE RAMIREZ, F.: *Fundamentos de la información periodística especializada*. Síntesis, Madrid, 1993.

FERNANDEZ DEL MORAL.: *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*, Madrid: Dossat, 1983.

FERNÁNDEZ A.: *La imagen corporativa en los sistemas comunicativos locales*, Universidad de Vigo, Recuperado el 9 de Julio de 2014, de <https://webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc>

FRAJEDAS, J.: *La cetrería en América, ¿Prehispánica o colombina?* Actas del congreso internacional V centenario de la muerte del almirante, Universidad de Valladolid, 2006.

FRAJEDAS, J.: *Placear, Voz de la cetrería moderna*, Archivo de Filología Aragonesa, 2002-2004.

GARCIA, F.: *Cómo escribir para la prensa*. Madrid, Ibérico europea de ediciones, 1985.

GAETE.: *Responsabilidad social universitaria: una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso.* Universidad de Valladolid, (2011)

GILLESPIE, J.: *Así se crea periodismo.* Rosaljai, Barcelona, 1996.

GÓMEZ AGUILAR.: *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas.* Universidad de Málaga, 2007.

GÓMEZ, G. O., & Ballesteros, F. V. *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina: tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios* (No. 4). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 1997.

GÓMEZ, G. R., Flores, J. G., & Jiménez, E. G. *Metodología de la investigación cualitativa.* Aljibe, 1996.

GOMIS, L.: *La media media. La función política de la prensa.* Barcelona, Mitre, 1987 (la 1ª edición es de 1974); *Teoría del periodismo,* Barcelona, Paidós, 1991.

GONÇALVES GOMES.: *El personaje de Marca como elemento en la Identidad visual,* IV Encuentro Latinoamericano de Diseño 2009 Diseño en Palermo Comunicaciones Académicas, Palermo, 2009.

Año IV, Vol. 8, Marzo 2010, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el día 15 de Abril del 2014, de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5958&id_libro=147

GONZALEZ, N.: *La interpretación y la narración periodísticas*. Eunsa, Universidad de Navarra, 1998.

Grimaldi Herrera, C.: *La influencia de los mass media en la sociedad del siglo XXI*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, noviembre 2009, www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh4.htm.

Heinrichs Bernd.: *Mi Búho* Edit. Labor, España. 1989.

HERNÁNDEZ SAMPIERI et alt.: *Metodología de la Investigación* Quinta Edición Edit. Mc Graw Hill, México, 2010.

HERNANDEZ SEGOVIA.: *Rehabilitación de aves de presa y conservación: Aspectos veterinarios*. Ardeola, 39(2), 1992

J. M. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L.: *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991.

KIENTZ, A.: *Para analizar los mass-media*. F. Torres, Valencia, 1976.

LECHUZA, *Lechuza, la documentación filosófica en español*, recuperada el 31 de Agosto del 2014 de <http://www.lechuza.org/zoo/buhono.htm>

LÓPEZ, CRISTÓBAL.: *El corazón del espíritu universitario*. Gaceta Digital Universidad Autónoma de México, México 2013 recuperado de internet el 23 de Julio del 2014 de

<http://www.gacetadigital.unam.mx/index.php/deportes/909-iyari-el-corazon-del-espiritu-universitario.html>

MARTÍN BARBERO.: *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gilli, 1987.

MARTINEZ HERNANDO, B.: *Lenguaje periodístico. Vocabulario comparado de los periódicos de Madrid*. Universidad Complutense, Madrid, 1988.

McLUHAN M.: *Understanding Media: The Extensions of Man* Canada, 1964.

MATTELART, A. y STOURDZE, Y.: *Tecnología, cultura y comunicación*. Mitre, Barcelona, 1984.

MERRILL, J. C., y LOWENSTEIN, R.L.: *Media, messages and men*. New York, David McKay Company, 1971.

MIRANDA TORRES.: *La imagen exterior de España tal como España la ve*, Universidad Complutense de Madrid, 2010”

MORAGAS, M.: *Semiótica y comunicación de masas*. Península, Barcelona, 1976.

MORALES RAMIREZ, M.: *Las marcas de la UNAM*. Dirección General del Patronato Universitario UNAM, México, 2005.

MORENO ESPINOSA, P.: *Curso de Redacción Periodística en Prensa, Radio y Televisión*. Mad. Sevilla. 1998.

MORENO ESPINOSA, P.: *La expresión comunicativa*. Ed. Equipo de Investigación de análisis y técnica de la información, Gallo de Vidrio, Sevilla, 1994.

MORENO ESPINOSA, P.: *La familia Multimedia* en Actas del XXVII Congreso Universitario Internacional Univ' 94, Familia y Desarrollo, Ed. Kronos, Sevilla, 1994.

MORENO ESPINOSA, P.: *La prensa gratuita, una alternativa a la crisis del mercado periodístico* en Actas del XXVIII Congreso Universitario Internacional Univ' 95, Trabajo: Inventar el futuro, Ed. Kronos, Sevilla, 1995.

MORENO ESPINOSA, P.: *Las señas de identidad del periodismo en prensa y radio* en Actas del XXVIII Congreso Universitario Internacional Univ' 95, Trabajo: Inventar el futuro, Ed. Kronos, Sevilla, 1995.

MORENO ESPINOSA, P.: *Mass-Media y Cultura: dinámica de una labor periodística* en Actas del XXVII Congreso Universitario Internacional Univ' 94, Familia y Desarrollo, Ed. Kronos, Sevilla, 1994.

MORENO ESPINOSA, P.: *Curso de Redacción en Prensa, Radio y Televisión*, Mad, Sevilla, 1998.

MORENO ESPINOSA, P.: *Escribir Periodismo*, Fragua, Madrid, 2010.

MORENO SARDA, A.: *Aportaciones transdisciplinares para el estudio de la historia de la comunicación social*. Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 1984.

MOUSSEAU, J. (ed.): *Les communications de Masse*. Hachette, Paris, 1987.



MUÑOZ, A.: *Miztli, la mascota oficial de la UNAM*. Paradigmas, Revista de Investigación, México, 2012. Recuperada de internet el 23 de Julio del 2014 de <http://www.paradigmas.mx/miztli-la-mascota-oficial-de-la-unam/>

MUÑOZ, J.: *Redacción Periodística: teoría y práctica*. Librería Cervantes. Salamanca, 1994.

NAVARRO, A.: *Construcción de la imagen sobre la Universidad de Salta de los alumnos de Ciencias de la Educación de la Facultad de Humanidades*. Universidad Nacional de Salta, 1990.

NAVARRO ZAMORA, Lizy: *La nueva conformación de los géneros periodísticos en la convergencia digital del siglo XXI*", en CASALS CARRO, M^a Jesús (Coord): *Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento. Libro homenaje al profesor José Luis Martínez Albertos*. Fragua. Madrid. 2004.

NUÑEZ LADEVÉZE.: *El lenguaje de los media. Introducción a una teoría de la actividad periodística*, Pirámide, Madrid 1979.

NUÑEZ LADEVÉZE.: *Introducción al periodismo escrito*, Ariel Comunicación, Barcelona 1995.

PARRY JONES JEMIMA, *Understanding Owls: Biology Management Breeding Training*, David & Charles, New edition, junio de 2001.

PÉREZ C *Técnicas de Análisis de Datos con SPSS 15 Edit*. Prentice Hall España, 2009.

RIGHTER, R: *El control de la información. Política, prensa y tercer mundo*. Madrid, Pirámide, 1982.

RODRÍGUEZ DE LA FUENTE.: *El Arte de la Cetrería* España Edit.
Limusa, 2000

RIVERA EDUARDO.: *Cetrería, una alternativa sustentable para promover el uso sustentable y la conservación de las aves de presa*.

REVISTA BIODIVERSITAS CONABIO.: No 80 México Septiembre-
Octubre 2008.

SÁNCHEZ-SUÁREZ.: La precepción del estilo tipográfico en la configuración e identidad visual corporativa, Departamento de Psicología Básica II, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Educación a Distancia, España 2008.

SANTAMARIA, L.: *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Madrid, Paraninfo, 1990.

SCHMUHL, R.: *Las responsabilidades del periodismo*. Mitre, Barcelona, 1985.

Sololistas.net.: Recuperado el 22 de Julio del 2014
<http://www.sololistas.net/los-animales-mas-famosos-convertidos-en-imagen-comercial.html>

TEJEDOR CALVO.: *La enseñanza del ciberperiodismo*. Comunicación social, Sevilla, 2007.

TURNER, DOLIE.: *Universidades buscan reducir estrés estudiantil con mascotas* Recuperado el 15 de Abril del 2014 de [http://noticias.terra.com.co/internacional/eeuu/universidades-buscan-reducir-estres-estudiantil-con-](http://noticias.terra.com.co/internacional/eeuu/universidades-buscan-reducir-estres-estudiantil-con-mascotas,5af4b67329247310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html)

[mascotas,5af4b67329247310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html](http://noticias.terra.com.co/internacional/eeuu/universidades-buscan-reducir-estres-estudiantil-con-mascotas,5af4b67329247310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html)

U.A.CH. *Sistema de Identidad Visual* Administración 2010-2016. Chihuahua, Chi., 2010

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PARRAL.: *Saludo Cívico y Presentación de Mascota de la Universidad Tecnológica de Parral.* (2013) recuperado de internet el 10/12/2013 de <http://www.utparral.edu.mx/libre/saludo-civico-y-presentacion-de-mascota-de-la-universidad-tecnologica-de-parral/>

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ *Símbolos Universitarios*, recuperado de internet el 23/07/2014 de <http://www.uaslp.mx/SPANISH/INSTITUCIONAL/IDENTUNIV/Paginas/default.aspx>

UTEP.: *Graphic Identity Guide*, 2014, The University of Texas at El Paso.

VAZQUEZ, F.: *Fundamentos de ética informativa*. Madrid, Forja, 1983.

VERDI ORTIZ.: *Manual para manejo de pumas (Felis concolor) socializados en cautiverio (Miztli); mascota de la Universidad Nacional Autónoma de México: Estudio de caso*, FMVZ - UNAM, 2009

ANEXOS

ANEXO A.

Instrumento de medición cuantitativo etapa pre prueba.

AGRADECEMOS SU DISPOSICION PARA RESPONDER EL
PRESENTE CUESTIONARIO QUE ES ANÓNIMO Y RESPONDE A
FINES ACADÉMICOS, SU OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE.

Edad _____ Sexo: Femenino Masculino

Fecha de llenado _____

Carrera: _____

Institución educativa de procedencia:

1.- ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Universidad
Autónoma de Chihuahua?

Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena.

2.- ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de
Filosofía y Letras?

Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena.

3.- ¿Cuál de los medios masivos de comunicación ha contribuido para
generar la imagen actual que tiene de la Facultad de Filosofía y Letras?

Televisión, Radio, Prensa, Otro (Especifique)



4.- ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua? No Si
(Especifique el nombre) _____

5.- ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional? No Si

ANEXO B.

Instrumento de medición cualitativo.

GUIA PARA FOCUS GROUP ETAPA PREPRUEBA.

Proyecto de tesis doctoral con el tema: “Análisis y tratamiento de la información y la imagen institucional en los mass media.”

SELECCIONAR COMO MAXIMO 10 VOLUNTARIOS DE CADA GRUPO

El objeto del presente grupo focal es realizar un análisis de la opinión de los alumnos de nivel licenciatura y de nuevo ingreso a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Para lograr este objetivo se seleccionarán como máximo 10 alumnos de nuevo ingreso por cada carrera en el periodo comprendido del 27 de Enero al 7 de Febrero del 2014 y se realizará una sesión de máximo 60 minutos con cada uno de los grupos.

Durante el desarrollo del grupo focal se tendrá una plática grupal y se les proporcionará una hoja en blanco para que registren las anotaciones que consideren importantes y se grabará la sesión con audio casetes.

Las preguntas principales a responder son las siguientes:

- 1.- ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?
- 2.- ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

3.- ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoraría su imagen institucional?

4.- ¿Consideras que un mensaje dirigido a futuros aspirantes a ingresar a la FFyL resaltando el sentido humanista de la Facultad y el rescate y adopción del búho podría ser positiva y aumentar el interés por matricularse en ella?

5.- En el caso de la UNAM e IPN y algunos países del mundo se usan las mascotas vivas como imagen de instituciones educativas, ¿consideras que esa herramienta es posible de aplicar en otras universidades de México y concretamente en la FFyL.?

¿Deseas añadir algo?

ANEXO C.

Instrucciones para entrevista a directivo de medio de comunicación

GUIA DE ENTREVISTA A DIRECTIVO/EXPERTO EN COMUNICACIÓN

Proyecto de tesis doctoral con el tema: “Análisis y tratamiento de la información y la imagen institucional en los mass media.”

El objeto de estudio de la presente investigación es analizar la influencia de los mensajes mass media en la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL) de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH)

Para lograr lo anterior se realizarán entrevistas con directivos de medios de comunicación, instituciones educativas y deportivas, y expertos en comunicación e imagen. Estas entrevistas ayudarán a determinar cuál es la mejor estrategia periodística para comunicar al público la estrategia de adopción en los mass media.

La parte cualitativa de este trabajo, será complementada con entrevistas a los alumnos de nuevo ingreso a la Facultad para determinar sus percepciones con relación a la Imagen Institucional de la FFyL sin que hayan tenido contacto previo ni conocimiento de la existencia de la mascota.

Será incluida también un parte cuantitativa por lo que la investigación será de tipo Mixta.

En la parte cuantitativa se realizará un diseño experimental conocido como pre experimento tipo pre prueba-pos prueba con un solo grupo.

Sampieri: (2010:136)

La unidad de análisis serán alumnos de nuevo ingreso a la FFyL sin ningún contacto previo con la mascota (G1) al cual se le aplicará un instrumento de medición O1 para determinar su percepción con respecto a la imagen institucional de la FFyL.

Posteriormente se aplicará el experimento que es la introducción por medio de los mass media del programa de entrenamiento del Búho utilizando las técnicas periodísticas sugeridas por los expertos consultados anteriormente, lo cual denominaremos como “el tratamiento” (X) y finalmente, seleccionando un grupo al azar (G2) aplicaremos de nuevo el instrumento de medición (O2) para determinar si existe una diferencia estadística significativa.

La efectividad de la estrategia periodística empleada en los mass media y los resultados de la parte cualitativa y cuantitativa serán contrastados al final de la tesis.

Usted es considerado como un experto en el tema de la comunicación y la imagen institucional por lo que fue elegido para responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted antecedentes de un proyecto similar a este en México?

2. De acuerdo al espectro de los mass media en Chihuahua, ¿Cuál considera usted que sería la estrategia más adecuada para comunicar el proyecto de adopción?
3. Breve reseña de su experiencia en mass media y/o imagen institucional.
4. ¿Tiene algún comentario adicional?

Fidel González Quiñones. fgonzalez@uach.mx 614-1690586

ANEXO D.

Transcripción de grupo focal de Licenciatura en Filosofía.

GRUPO FOCAL

ALUMNOS DE NUEVO INGRESO DE LICENCIATURA EN FILOSOFIA

TOTAL DE PARTICIPANTES: 5

FECHA: 05 DE FEBRERO

HORA: 15:00

Primera pregunta: ¿Cómo considera usted la imagen de la Facultad de Filosofía y Letras FFyL?

R1. Le hace falta publicidad. En la radio es donde tiene más publicidad.

Le hace falta publicidad en televisión por ser el medio que uno usa más.

R2. Imagen malversada, afuera piensan que los estudiantes de filosofía son drogadictos, vagos.

R3. Debe haber más difusión respecto a televisión y periódicos, se tiene afuera la imagen de que quienes estudian aquí son raros. Faltan conferencias y difusión con el exterior para cambiar opiniones y concientizar.

R4. Se difunda más la carrera, tener mejor idea de lo que es Filosofía.

Difundir más en televisión y otros medios.

R5. Filosofía es una cultura y un arte.

Segunda pregunta: ¿Cuántos conocen la imagen de la FFyL?

R. Cero

Tercera pregunta: La FFyL tiene como imagen un búho. Esta imagen está en su logotipo. Recientemente la escuela rescató un ejemplar vivo de búho y lo está utilizando como mascota. ¿Usted considera que sea positivo para una universidad en general y en específico para la FFyL comunicar en los medios masivos la adopción de esta mascota como parte de su estrategia de imagen?

R1. Adoptar una mascota real no es necesario. Solo es el hecho de difundir información de lo que se trata la especialidad de Filosofía y Letras. Se trata del estudio y empeño de maestros y estudiantes. Da un toque especial a la escuela, debe tener sus cuidados el animal en todos sus aspectos.

R2. Sí, es bueno tener una mascota para sentir que existe y porqué existe. Nada representa más el estudio que un búho, están estereotipados como muy sabios.

R3. Sí mejoraría la imagen adoptar una mascota siempre y cuando se le dé un significado a esa mascota, que representa. Pero no solo una mascota va a mejorar la imagen, hay otras cosas más.

R4. Está bien la adopción pero eso no es lo principal, hay que hacer otras cosas para que los demás conozcan esta carrera más a fondo.

R5. Estoy de acuerdo con mis compañeros.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Muy bien, por lo que vemos en general si está bien tener la mascota pero no es el punto central. Lo

central es la educación. Sin embargo si se tiene la mascota debemos explicar por qué se tiene y qué significa tenerla, qué cuidados darle. Efectivamente el búho esta estereotipado como símbolo de la filosofía.

Cuarta pregunta: La mascota tiene en la escuela poco menos de un año y ustedes por ser de nuevo ingreso no la conocen. ¿Ustedes consideran que si se hace una campaña en medios de comunicación dirigida a las escuelas y público en general que pudiera estar interesado a ingresar a esta Facultad, ligando la parte humanista e integral de la filosofía con la adopción del búho y explicando los alcances del proyecto, se podría mejorar la imagen de la Facultad e incluso incrementar el interés por matricularse en ella?

R1. Con la adopción de la mascota no. Simplemente informar de qué se trata la materia. Algunas veces nos han dicho “te vas a morir de hambre por entrar a filosofía” Muchos ven la filosofía como filósofos de antes, vagabundos que divagan e imaginan. Qué no juzguen la filosofía sin saber que es.

R2. Si es importante la difusión a nivel bachillerato o medio superior pues la gente no conoce la filosofía y el toque de una mascota bien cuidada le da el toque humanista porque la filosofía es humanidades, contacto con la humanidad y tener una mascota estaría muy bien.

R3. Es importante ir a bachilleratos y preparatorias, llegarles por ese lado de la mascota y darle el significado, decirles porqué es la mascota, el

significado que tiene el búho en este caso y también informar de la carrera y qué es filosofía pues mucha gente no conoce la carrera y dar énfasis en el medio ambiente y sus cuidados.

R4. Opino igual, está bien llegar a los alumnos de nivel medio superior con el tema de la mascota agregando más sobre la materia, lo que es filosofía porque yo la verdad no sabía qué era la filosofía y estas dos semanas que he estado aquí me han parecido interesantes.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Existen ejemplos en nuestros vecinos del norte del uso de mascotas, por ejemplo en el caso de UTEP con los mineros. Se utilizan mascotas y botargas como símbolo tal vez de unión y buscar que los alumnos se identifiquen con la institución. En México con la posible excepción de los Pumas de la UNAM, no se observa en general que alguien haya utilizado esa herramienta, si es que se le puede llamar herramienta de imagen institucional.

Quinta pregunta: ¿Ustedes creen que esa herramienta es posible de aplicar en México? ¿Hemos de alguna forma desaprovechado esta herramienta?

R1. Sí es bueno tener la mascota para representarnos pues muchos la tienen y se guían en ellos como los Pumas de la UNAM o las Águilas del América pero volvemos a lo mismo, no es la mascota sino el equipo el que hace el trabajo. Es buena forma de darnos a conocer pero es más dar información sobre lo que es la materia.

R2. Sí es importante a nivel mercadotecnia que haya un símbolo gráfico palpable que represente cierta institución en este caso, y si es bueno que se acerque el significado porque todos nos dejamos guiar por lo gráfico, tenemos que ver algo para darlo por sentado.

R3. Sí es bueno tener una mascota, hace que la persona se identifique, en este caso el búho significa sabiduría y los que entren entrarían porque aman la sabiduría y precisamente eso es filosofía en su significado etimológico. Serviría para identificarnos o para unirnos.

R4. Me parece bien la mascota y al vender playeras o productos con el logotipo sería algo más lucrativo además de darse a conocer.

¿Hemos de alguna forma desaprovechado esta herramienta? No necesariamente tener una mascota viva, podría ser por ejemplo una botarga.

R1. Pienso que sí se ha desaprovechado y no se ha visto el alcance que pueda tener. Si a los Pumas de la UNAM les va bien con la venta de camisetas ¿se puede aplicar en México? Sí, porque se ha comprobado y ¿Se puede aplicar aquí? También, sí se puede porque si alguien pudo nosotros también podemos.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Se agradece a los alumnos su participación preguntando si existe un comentario adicional y explicando que a finales del año será repetido el ejercicio para analizar los cambios de opinión en los participantes.



Se da por concluido el grupo focal a las 15:45 horas.

ANEXO E.

Transcripción de grupo focal de Licenciatura en Letras Españolas.

GRUPO FOCAL

ALUMNOS DE NUEVO INGRESO DE LICENCIATURA EN LETRAS
ESPAÑOLAS

TOTAL DE PARTICIPANTES: 9

FECHA: 05 DE FEBRERO

HORA: 19:10

Primera pregunta: ¿Cómo considera usted la imagen de la Facultad de
Filosofía y Letras (FFyL)?

R1. Algo muy cercano a lo natural, algo estético.

R2. Desde fuera ven la Facultad de una forma poco agradable,
consideran que quienes estamos aquí somos raros.

R3. Imagen muy estética, y lo ven de fuera como el centro de reunión de
hippies pero al entrar aquí te das cuenta que no es solo eso, hay toda
una variante de personas que emanan conocimiento. Imagen estética
nos referimos solo a lo físico, los murales, la limpieza, la forma de los
edificios.

R4. El edificio en general no está feo pero está viejo, los estudiantes me
parecen muy normales, yo tenía una idea de hippies pero al entrar ya no
se me hizo, hay debilidades pero también puntos positivos.

R4. Mi imagen es de gente muy inteligente, de mucho intelecto, de gente culta.

R5. Es un lugar con infinidad de conocimientos y puedes ser tú libremente sin un reglamento o código establecido, se te permite desarrollar como tú quisieras.

Segunda pregunta: ¿Cuántos conocen la imagen de la FFyL?

R. Cuatro.

Tercera pregunta: La FFyL tiene como imagen un búho. Esta imagen está en su logotipo. Recientemente la escuela rescató un ejemplar vivo de búho y lo está utilizando como mascota. ¿Usted considera que sea positivo para una universidad en general y en específico para la FFyL comunicar en los medios masivos la adopción de esta mascota como parte de su estrategia de imagen?

R1. Pienso que sí. Tener una mascota te ayuda a pensar más en ese animal y la difusión de lo que hace, un búho siempre ha sido algo intelectual y supongo que a la Facultad de filosofía le sirve tanto para su imagen como para pensar más en que la naturaleza es algo sagrado.

R2. Pienso que sí contribuye a una imagen positiva, el búho fue rescatado y hacerse cargo de un animal que por cualquier razón estaba lesionado refleja la humanidad de la Facultad, aparte que representa sabiduría.

R3. Tiene su carácter llamativo: ¡Ah, tienen un búho ahí!, y a la gente le llaman la atención esas cosas, por eso hay zoológicos, respecto a la imagen creo que sí es atractivo. Puede ayudar a unir más al cuerpo estudiantil, es algo que tenemos en común, no solo el escudo, sino caricaturizarlo en una imagen.

R4. Una mascota en la Facultad ayudaría a sentirnos identificados, es nuestro búho y nuestra Facultad, le llamaría mucho la atención a informarse acerca de la Facultad a gente que no está aquí. Se interesarían primero por el búho, luego por la historia y luego sentirse integrados. Si fue rescatado habla muy bien, lo adoptaron y lo cuidaron.

R5. No creo que sea en vano tenerlo dado que permite representar el enfoque de lo que hay en la Facultad logrando un significado a la sociedad de lo que hacemos, ayuda a ser representativa la imagen de la institución.

COMENTARIO DEL MODERADOR:

Cuarta pregunta: La mascota tiene en la escuela poco menos de un año y ustedes por ser de nuevo ingreso no la conocen. ¿Ustedes consideran que si se hace una campaña en medios de comunicación dirigida a las escuelas y público en general que pudiera estar interesado a ingresar a esta Facultad, ligando la parte humanista e integral de la filosofía con la adopción del búho y explicando los alcances del proyecto, se podría

mejorar la imagen de la Facultad e incluso incrementar el interés por matricularse en ella?

R1. Yo estoy muy asociada con la naturaleza y si tienen los intereses de la Facultad, es algo que te da la comodidad como algo llamativo, quizás sí ayude a llamar la atención.

R2. No estoy de acuerdo en que una mascota ayude a elevar la cantidad de alumnos, llegamos aquí porque amamos esto, una mascota no le suma puntos. Si llamaría más la atención pero quienes entren a la carrera lo harían por su pasión no por la mascota.

R3. La mascota no traería nuevos alumnos pero sí llamaría más la atención del alumno, ya después hay que explicar bien de qué se trata la carrera, el búho no te va a ayudar a incrementar la carrera pero si te va a llamar la atención sobre todo de alumnos indecisos.

R4. Yo estoy 100% segura de que quien vea al búho se acercaría a un stand de la Facultad de Filosofía y Letras porque es lo que les va a interesar, es lo que les llama la atención, ya estando ahí se van a enterar de la Facultad en sí, de las carreras, de las materias, sí se podría incrementar las inscripciones aquí.

R5. Únicamente ayudaría a la difusión de dar a conocer más la Facultad pero dudo que incremente el número de estudiantes, no me sería feliz saber que se usa la mascota para esos fines.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Por lo que capto en general me comentan que podría ser un “gancho” para llamar la atención aunque no garantiza que entren nuevos alumnos, es como poner una edecán muy bonita en un expendio.

R6. Tener al búho en una exposición de bachilleres ayudará mucho a ver que no somos como dicen de “Filosofía y Yerbas”, ayudaría a demostrar que no somos raros. Somos gente muy normal.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Existen ejemplos en nuestros vecinos del norte del uso de mascotas, por ejemplo en el caso de UTEP con los mineros. Se utilizan mascotas y botargas como símbolo tal vez de unión y buscar que los alumnos se identifiquen con la institución. En México con la posible excepción de los Pumas de la UNAM, no se observa en general que alguien haya utilizado esa herramienta, si es que se le puede llamar herramienta de imagen institucional.

Quinta pregunta: ¿Ustedes creen que esa herramienta es posible de aplicar en México? ¿Hemos de alguna forma desaprovechado esta herramienta? No necesariamente tener una mascota viva, podría ser por ejemplo una botarga.

R1. Estados Unidos explota todo, yo viví ahí tres años, se hacen ventas de todo, eso tiene Estados Unidos, igual no te sabes el nombre de la escuela pero te sabes que son los borregos o los pumas, todo explotan.

México, si lo que se quiere es ganar dinero se podría explotar la mascota, ya estamos entrando en eso de las ventas que es horrible y pésimo, si aprovechar y adaptarse, hacer camisetas y gorras es publicidad gratis, me imagino que eso quiere la Facultad.

COMENTARIO DEL MODERADOR: La pregunta no se refería tanto a la venta de uniformes o mercancías pero si ustedes como panel lo consideran importante me parece una aportación interesante, es muy importante su opinión.

R2. Es muy interesante, yo creo que si ustedes hubieran ido al bachillerato donde yo cursaba y si yo hubiera tenido una idea de lo que quiero estudiar pero sin saber porque universidad irme, pero ustedes tienen una mascota, es algo llamativo, le dan más personalidad a la institución, yo si me inclinaría más hacia esto.

R3. Ya lo dije, el búho es el gancho, no estamos diciendo que la mascota va a traer más gente, en mi opinión personal lo que deberían hacer es vender la matrícula de mejor manera, hay gente que no sabe qué hace con las letras españolas. Desaprovechamos la oportunidad pero agarramos más práctica conforme pasan los años, en el norte agarramos mucho de la cultura de comercializar todo.

R4. Los nacimientos, el día de muertos, a todo se le da mucho comercio pero no creo que sea correcto pero tampoco planteo un mundo color de rosa donde no seamos tan avariciosos.

R5. Lo están llevando mucho al punto mercantil, yo creo que si hubiera playeras o imágenes si las pondría en mi coche, para sentirme identificada.

R6. Solo me parece necesario en cuanto a la pertenencia, como saber que un búho es algo a lo que perteneces por saber si significado pero no creo que sea necesario llevarlo a la obsesión.

R7. No tiene por qué venderse en Wal-Mart Soriana o Al-Súper pero aquí en la Facultad saber a quién contactar para tener una playera y usarla y en los juegos echarles porras.

R8. Si el consumo se incrementa luego lo vas a tener que implementar a la venta en las tiendas.

R9. Se trata solo de la Facultad, no creo que alguien de Derecho compre la camisa de la Facultad de Filosofía.

R10. Si te identificas y sabes que tu mascota es un búho es como mi imagen, lo que representas y lo que eres a través de un búho.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Se agradece a los alumnos su participación preguntando si existe un comentario adicional y explicando que a finales del año será repetido el ejercicio para analizar los cambios de opinión en los participantes.

R1. En mi caso, ya que pertenezco a la Facultad si es algo que me gustaría presumir ¡ya tenemos un búho! Algo que nos representa.

R2. ¿Vamos a conocer al búho? Yo pensé que aquí iba a estar y por eso me ofrecí.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Fuera de la entrevista les puedo ampliar toda la información necesaria y detalles que no podía dar antes para evitar sesgar las respuestas. Se da por concluido el grupo focal a las horas 19:45.

(Aplausos)

ANEXO F.

Transcripción de grupo focal de Licenciatura en Lengua inglesa.

GRUPO FOCAL

ALUMNOS DE NUEVO INGRESO DE LICENCIATURA EN LENGUA
INGLESA

TOTAL DE PARTICIPANTES: 10

FECHA: 07 DE FEBRERO

HORA: 12:10

Primera pregunta: ¿Cómo considera usted la imagen de la Facultad de
Filosofía y Letras (FFyL)?

R1. Me gusta mucho la carrera porque nos hacen analizar las cosas y
nos enseñan, hay maestros muy preparados y nivel académico alto.

R2. Veo que los alumnos se expresan muy libremente, mucha variedad
de alumnos.

R3. Nos ayuda mucho la carrera porque nos hace una mente más amplia
y tenemos mejores conocimientos.

R4. La carrera me gusta porque me abrirá muchas puertas, la
universidad me encanta, las materias me han gustado mucho, te
perfeccionan y te corrigen.

R5. Me gusta mucho mi carrera y mi institución, me interesa mucho el
idioma inglés. La institución es muy abierta en ideas, en el aspecto
filosófico es muy padre porque expresas todas tus ideas.

R6. Me gusta porque al igual los profes como los alumnos tienen su forma de expresarse libremente, si te quieren decir algo te lo dicen sin esconder nada ni poner caras.

Segunda pregunta: ¿Cuántos conocen la imagen de la FFyL?

R. Nueve.

Tercera pregunta: La FFyL tiene como imagen un búho. Esta imagen está en su logotipo. Recientemente la escuela rescató un ejemplar vivo de búho y lo está utilizando como mascota. ¿Usted considera que sea positivo para una universidad en general y en específico para la FFyL comunicar en los medios masivos la adopción de esta mascota como parte de su estrategia de imagen?

R1. Opino que sí porque en la NFL por ejemplo los delfines de Miami tienen una mascota, un delfín, y se me hace mucho mejor tenerlo vivo que un tipo disfrazado bailando.

R2. La botarga no se me hace necesaria en una Facultad. Si rescataron el animal es algo bueno. Yo me identifico porque los búhos son muy inteligentes y tanto maestros y alumnos en esta institución son muy inteligentes, pero si el búho ya lo curaron y alimentaron debe vivir en su hábitat.

COMENTARIO DEL MODERADOR:

Cuarta pregunta: La mascota tiene en la escuela poco menos de un año y ustedes por ser de nuevo ingreso no la conocen. ¿Ustedes consideran que si se hace una campaña en medios de comunicación dirigida a las escuelas y público en general que pudiera estar interesado a ingresar a esta Facultad, ligando la parte humanista e integral de la filosofía con la adopción del búho y explicando los alcances del proyecto, se podría mejorar la imagen de la Facultad e incluso incrementar el interés por matricularse en ella?

R1. Creo que no porque muchos estarán de acuerdo que los animales deben estar en su hábitat, creo que si llevan a la mascota a los bachilleres la va a poner nerviosa y a mucha gente eso no le va a gustar. Mejor un logotipo como lo tenemos. El búho representa inteligencia y sabiduría y eso está bonito porque son carreras muy analíticas pero llevar la mascota se me hace algo cruel para el animal.

R2. Opino que no porque a uno le interesa lo que se ofrece en la carrera mas no es necesario tener un animal ahí.

R3. Pienso que no es necesario, ellos deben estar en su hábitat, a nosotros no nos va a gustar que nos traigan de lado en lado para que nosotros representemos algo. A ellos más bien les importa la carrera.

R4. Yo pienso que sí porque es una forma más representativa de dar a conocer la Facultad.

R5. En el momento puede ser más llamativo para la persona porque en el momento puedes ver a la mascota y la puedes tocar. Como institución todos sabemos lo que es la UACH así que ya sabemos que hay aquí y la mascota sería solamente llamar la atención.

R6. Sería usar un animal como un objeto, como un imán, solo llamando la atención, en un bachillerato van a decir “Mira, es un animal, vamos a verlo, más bien van a estar queriéndolo alimentar o varios muchachos que por tratar de crecerse van a querer hacerle algo ahí mismo.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Existen ejemplos en nuestros vecinos del norte del uso de mascotas, por ejemplo en el caso de UTEP con los mineros. Se utilizan mascotas y botargas como símbolo tal vez de unión y buscar que los alumnos se identifiquen con la institución. En México con la posible excepción de los Pumas de la UNAM, no se observa en general que alguien haya utilizado esa herramienta, si es que se le puede llamar herramienta de imagen institucional.

Quinta pregunta: ¿Ustedes creen que esa herramienta es posible de aplicar en México? ¿Hemos de alguna forma desaprovechado esta herramienta?

R1. En lo particular sí me gusta tener una mascota.

R2. Creo que si se ha desperdiciado, muchas veces representan las mascotas algo de la escuela, el búho represente la sabiduría, un gusanito

se puede mencionar que va a evolucionar en algo maravilloso, aumenta el espíritu de la escuela y del equipo, mejora el ambiente.

R3. Creo que ha sido un desperdicio pues porque cuando llevan a los animales a los partidos y todo eso, un animal no es un objeto que pueden estar llevando a donde ellos quieran y como dice la compañera, más bien en su hábitat.

R4. Es innecesario tener una mascota, me gusta más la idea de una persona disfrazada en vez de un animal o un ser vivo, opino que sería mejor dejarlo en su hábitat en vez de tenerlo capturado.

R5. Podemos estar de parte de los dos lados, por una parte de que no es necesario tener una mascota pero por otra parte no nos afecta y puede servirnos para levantar el espíritu de la escuela, que sirva de entretenimiento y represente a la Facultad. Cada Facultad tiene su logotipo por algo.

R6. Por ejemplo en cualquier equipo no creo que sea útil una mascota para darle suerte, si el equipo entreno será bueno, igual una escuela, si la gente se pone al corriente, son atentos y hacen lo que deben hacer son inteligentes. Yo prefiero los logotipos que las mascotas o las botargas.

R7. Estoy en contra porque no es justo tener un ser vivo y llevarlo en representación. Podemos usar playeras, cachuchas que nos representen.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Si vieron el Súper Tazón, recordarán que el equipo campeón llevó un ave de presa entrenada al campo de juego. En México un equipo de futbol profesional lleva también su águila como mascota a los juegos. ¿Para ese caso aplicarían las mismas reglas tanto de quienes están de acuerdo como de quienes están en desacuerdo? ¿Aplicamos el mismo criterio?

R1. Yo no aplicaría el mismo criterio porque se trata de un juego y aquí hablamos de una institución así que no es la misma cosa definitivamente. Se podría usar solo en un evento una o dos veces al año pero usarlo constantemente no.

R2. No porque sea un bachiller o un juego sigue siendo un animalito, no se deberían usar para nada sea lo que sea.

R2. Si se debe usar porque si tienes una mascota la tienes bien alimentada, bien entrenada, con recursos y no le falta nada, como se mencionó hasta la dejan volar en ciertos partidos.

R3. Si es el mismo criterio porque sea lo que sea siguen interrumpiendo la vida natural del animal. Por ejemplo un águila como la del América (*El América es uno de los equipos de futbol más populares de México y manejan un águila real como mascota*) ya no se puede mandar a un hábitat libre porque ya está acostumbrada a que le den de comer y le hagan todo.

R4. Opino que si se debe aplicar el mismo criterio.

R5. Opino que si se debe aplicar el mismo criterio porque no sabemos cómo está educada, qué bases usan para educarla y enseñarle a que vuele porque muchas veces en circos los agreden para que hagan las cosas bien. El criterio es el mismo en Chihuahua, México, Grecia y en todo el mundo.

R6. Creo que si es el mismo criterio porque lo están privando de su libertad, además de alguna u otra forma es mercadotecnia o algo así.

Comentario del moderador: Se agradece a los alumnos su participación preguntando si existe un comentario adicional y explicando que a finales del año será repetido el ejercicio para analizar los cambios de opinión en los participantes.

Se da por concluido el grupo focal a las 12:45 horas.

ANEXO G.

Transcripción de grupo focal de Licenciatura en Historia.

GRUPO FOCAL

ALUMNOS DE NUEVO INGRESO DE LICENCIATURA EN HISTORIA

TOTAL DE PARTICIPANTES: 9

FECHA: 10 DE FEBRERO

HORA: 18:00

Primera pregunta: ¿Cómo considera usted la imagen de la Facultad de Filosofía y Letras?

R1. Una Facultad renombrada, importante.

R2. Renombrada pero también que fuman mariguana afuera, todos.

R3. Hay mucha libertad de pensamiento, mentes muy abiertas.

R4. Se me hace muy bonita, hay muchos árboles y zacatito afuera.

R5. A Primera vista se me hace una Facultad culta, hay muchos que leen muchos libros y eso me atrajo a la Facultad.

Segunda pregunta: ¿Cuántos conocen la imagen de la FFyL?

R. Dos.

Tercera pregunta: La FFyL tiene como imagen un búho. Esta imagen está en su logotipo. Recientemente la escuela rescató un ejemplar vivo de búho y lo está utilizando como mascota. ¿Usted considera que sea positivo para una universidad en general y en específico para la FFyL

comunicar en los medios masivos la adopción de esta mascota como parte de su estrategia de imagen?

R1. Considero que la imagen de la escuela es como se distingue, a mí me agrada.

R2. Es un buen proyecto pero no ha llegado al auge que quieren que llegue.

R3. La imagen no debe ser por una mascota. Nosotros hacemos la propia imagen y no tanto por una mascota que nos llegue a representar.

R4. Es parte de lo que tiene cada Facultad, por ejemplo Ingeniería son los Castores: Medicina, Búfalos, Educación Física: Vikingos, creo que planteando bien la mascota nos pueden tomar hasta más en serio porque ¿A qué vas? ¡A Filosofía no, no manches!

Cuarta pregunta: La mascota tiene en la escuela poco menos de un año y ustedes por ser de nuevo ingreso no la conocen. ¿Ustedes consideran que si se hace una campaña en medios de comunicación dirigida a las escuelas y público en general que pudiera estar interesado a ingresar a esta Facultad, ligando la parte humanista e integral de la filosofía con la adopción del búho y explicando los alcances del proyecto, se podría mejorar la imagen de la Facultad e incluso incrementar el interés por matricularse en ella?

R1. Creo que sí porque muchas personas no la conocen, sería más representativo.

R2. No creo que tenga algo que ver que se enseñe la mascota porque no le va a decir al alumno: Ah! Metete a mi Facultad porque es una Facultad padre. Es algo irrelevante.

R3 Yo sí creo que ayudaría porque mucha gente no conoce la Facultad o las licenciaturas que tiene, yo quería estudiar historia y nadie me dijo que aquí había, yo tuve que venir a ver.

R4. Creo que daría buena imagen pero no enfocarse solo en la mascota en físico sino saber que la tenemos, que somos esa mascota como para tener un nombre de equipos deportivos y representarnos en eventos.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Existen ejemplos en nuestros vecinos del norte del uso de mascotas, por ejemplo en el caso de UTEP con los mineros. Se utilizan mascotas y botargas como símbolo tal vez de unión y buscar que los alumnos se identifiquen con la institución. En México con la posible excepción de los Pumas de la UNAM, no se observa en general que alguien haya utilizado esa herramienta, si es que se le puede llamar herramienta de imagen institucional.

Quinta pregunta: ¿Ustedes creen que esa herramienta es posible de aplicar en México? ¿Hemos de alguna forma desaprovechado esta herramienta?

R1. En México no hay tanta tradición de las mascotas como en Estados Unidos y Canadá, Aquí solo se ambienta al público en los estadios con la cerveza y viendo a las porristas de Tecate enfrente bailando pero en general en eso es muy americano. Aquí con las edecanes basta.

R2. Sí, no es parte de nuestra cultura pero también es un medio para la difusión, tal vez sería bueno aprovecharlo. ¿Por qué no?

R3. Sí, le daría mayor imagen a esos eventos más que la cerveza o las chavas que puedan poner porque sabes quienes están jugando y sienten el apoyo.

R4. Nosotros no tenemos la cultura de tener un símbolo para sentirnos orgullosos. En cuanto a la educación, quien está aquí es para estudiar no para sentirse identificado pero para los eventos deportivos o representantes de lugares externos si puede funcionar.

R5. No es que no lo necesitemos o no nos haga falta, es buen show ver ahí que hagan puras payasadas, es parte del entretenimiento que ofrece lo que quieran presentar, está padre.

R1. COMENTARIO DEL MODERADOR: Se agradece a los alumnos su participación preguntando si existe un comentario adicional y explicando que a finales del año será repetido el ejercicio para analizar los cambios de opinión en los participantes.

Se da por concluido el grupo focal a las 6:25 horas.

ANEXO H.

Transcripción de grupo focal de Licenciatura en Periodismo.

GRUPO FOCAL

ALUMNOS DE NUEVO INGRESO DE LICENCIATURA PERIODISMO

TOTAL DE PARTICIPANTES: 10

FECHA: 06 DE FEBRERO 2014

HORA: 10:00

Primera pregunta: ¿Cómo considera usted la imagen de la Facultad de Filosofía y Letras?

R1. La escuela es para quien se quiere enfocar en literatura más que nada.

R2. La escuela tiene una imagen de humanidades, todos tenemos parte de ellos.

R3. Aquí viene gente que va al campo del humanismo.

R.4 Contamos, bueno cuentan con muchos valores y es para socializar mejor.

R.5 Es una escuela de humanidades para gente que le gusta leer o escribir.

R.6 La imagen es mucho de investigar y filosofar, es la carrera más completa de todas las que están aquí.

R.7 Es muy de lectura, de filosofía y todo eso.

R.8 A diferencia de otras Facultades esta tiene un perfil más discreto por así decirlo, es un poco más callada pero tiene una atención del personal docente y profesores más personalizada.

R.9 Se enfoca principalmente en la literatura, las comunicaciones y las humanidades.

R.9 En otras Facultades se le desprecia pero trabajan igual o mejor que en otras Facultades.

Segunda pregunta: ¿Cuántos conocen la imagen de la FFyL?

R. Cinco.

Tercera pregunta: La FFyL tiene como imagen un búho. Esta imagen está en su logotipo. Recientemente la escuela rescató un ejemplar vivo de búho y lo está utilizando como mascota. ¿Usted considera que sea positivo para una universidad en general y en específico para la FFyL comunicar en los medios masivos la adopción de esta mascota como parte de su estrategia de imagen?

R1. Pienso que sí, sería una buena imagen, aprenderíamos no solo de humanidades sino de cosas más allá.

R2. Yo creo que no sirve de nada tener una mascota por dos razones: Ningún animal merece estar encerrado y no hace mejor o peor Facultad tener a la mascota en físico.

R3. A mí sí me parece un buen ejemplo.

R4. A mí no me parece tener un animal en cautiverio, si daría buena imagen pero no me gustaría que lo tuvieran aquí.

R.5. Opino que si esta “padre” y que quieran representar de alguna manera a la Facultad con el escudo que es un búho pero la verdad desconozco en qué condiciones lo tengan, se me hizo encerrado y abandonado pero no estoy informada sobre eso, primero me gustaría informarme y ya luego digo si estoy de acuerdo o no.

R.6. Yo no lo creo necesario, creo que así está bien.

R.7. Pienso que podría ser un punto positivo para generar ese factor de identidad con la Facultad.

R.8. A mi si me parece bien, si me gustaría que la UACH tuviera esa imagen, un logotipo sobre un animal silvestre siempre y cuando se le dé el debido respeto, se trate como se debe y se le de toda la atención posible.

R.9. Me parece bien que se le quiera dar una identidad a la escuela pero no me parece que sea un factor como para que tenga mejor imagen. Con logros académicos se puede tener mejor imagen que con una mascota.

Cuarta pregunta: La mascota tiene en la escuela poco menos de un año y ustedes por ser de nuevo ingreso no la conocen. ¿Ustedes consideran que si se hace una campaña en medios de comunicación dirigida a las escuelas y público en general que pudiera estar interesado a ingresar a esta Facultad, ligando la parte humanista e integral de la filosofía con la

adopción del búho y explicando los alcances del proyecto, se podría mejorar la imagen de la Facultad e incluso incrementar el interés por matricularse en ella?

R1. A mí sí me parece correcto que se presenten pero no solo con los alumnos que destaquen sino con todos en general.

R2. Está bien ir a la escuela con los contenidos de la Facultad pero no es tan importante llevar a la mascota, no le veo la importancia.

R3. Tampoco lo creo necesario porque la escuela se puede distinguir por otras cosas como actividades deportivas, la música, las becas. No hay necesidad de traer al pobre animal de escuela en escuela.

R4. Igual que mis compañeras pienso bien que no es necesario el animal, solo el contenido de la carrera.

R5. Yo difiero. Considero que podría ser un impacto visual que llame la atención de los estudiantes, me imagino en la prepa, si yo hubiera oído hablar que vinieron de la Facultad de Filosofía probablemente el 30% de lo que dijeran me hubiese pasado desapercibido y eso con el profesor regañándonos.

R6. Yo no lo creo necesario, la mascota solo será para la impresión o el logotipo, creo que lo principal que atrae a los alumnos son las carreras.

R7. Es una forma de llamar la atención de los alumnos porque cuando van de las universidades no solo va una escuela, van todas, y a veces te da flojera recorrer todas pero si hay algo que te llame la atención vas. No

es importante para decir “voy a estudiar esto porque está muy bonito el búho” pero si puede ser una buena forma de llamar la atención.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Existen ejemplos en nuestros vecinos del norte del uso de mascotas, por ejemplo en el caso de UTEP con los mineros. Se utilizan mascotas y botargas como símbolo tal vez de unión y buscar que los alumnos se identifiquen con la institución. En México con la posible excepción de los Pumas de la UNAM, no se observa en general que alguien haya utilizado esa “herramienta”, si es que se le puede llamar herramienta de imagen institucional.

Quinta pregunta: ¿Ustedes creen que esa herramienta es posible de aplicar en México? ¿Hemos de alguna forma desaprovechado esta herramienta?

R1. Pienso que no tenemos nada que ver con ellos (Estados Unidos) porque ellos siempre han tenido un trato mejor hacia los animales, si tienen un animal tienen un lugar especial para él, te multan por atropellar un perro, hay más cultura allá que aquí por ello no lo creo necesario a menos que aquí tuviéramos una mejor moral de tratar mejor a los animales si sería necesario.

R2. Para mí no es correcto tener animales silvestres en cautiverio pero si se trata de salvar una especie si lo veo bien siempre y cuando esa especie se regrese a su estado natural.

R3. A mí no se me hace correcto, Estados Unidos es otra cultura con más de respeto y en México todo nos vale.

R4. Estábamos hablando de las botargas. En estados Unidos todo lo ven como una forma de mercadotecnia e identidad para sacar provecho en cuanto a dinero. Aquí no tenemos la infraestructura, solo Los Pumas, Los Tigres en Monterrey y Los Borregos del ITESM pero no creo que se tenga la infraestructura para tener en todas las escuelas eso.

COMENTARIOS DEL MODERADOR: Si interpreto bien, ¿en México no se tiene la cultura del respeto a la naturaleza y por lo tanto no vale la pena hacer el esfuerzo por generar ese conocimiento?

(Responde el grupo afirmativamente en general con la cabeza sin tomar el micrófono)

COMENTARIO DEL MODERADOR: Se agradece a los alumnos su participación preguntando si existe un comentario adicional y explicando que a finales del año será repetido el ejercicio para analizar los cambios de opinión en los participantes.

Se da por concluido el grupo focal a las 10: 35 horas.

ANEXO I

Ficha informativa de entrevista con experto en comunicación 1

Fecha: 28 de Enero del 2014

Lugar: Oficina de la Dirección de Comunicación Social del Instituto de Pensiones Civiles del Gobierno del Estado.

Entrevistada: L.C.I. Dinorah Gutiérrez Andana.

Cargo: Enlace de Comunicación Social del Instituto de Pensiones Civiles del Gobierno del Estado.

Experiencia: Directora de noticiarios de TV Azteca Chihuahua, candidata por el partido Verde Ecologista de México a la alcaldía de la Ciudad de Chihuahua, amplia trayectoria en periodismo radiofónico.

Principales recomendaciones:

No conoce un proyecto de adopción similar en México.

Recomienda utilizar primero la radio pero utilizando ampliamente el recurso de la imaginación, elaborando guiones cortos utilizando el recurso de la redacción literaria, es importante hacer notar que el personaje principal es el búho y como personaje cuenta sus hazañas en primera persona, lo que él ve, escucha y siente, es el narrador y artífice de su propio destino.

Luego de esa introducción radiofónica que le permitirá al público hacerse su propia idea e imagen del búho por medio de la proyección de su

identidad propia se puede pasar a una segunda etapa visual con la introducción de otros elementos y recursos de los mass media.

ANEXO J

Ficha informativa de entrevista con experto en comunicación 2

Fecha: 5 de Marzo del 2014

Lugar: Facultad de Filosofía y Letras.

Entrevistado: Lic. Carlos Mario Armendáriz.

Cargo: Periodista y catedrático de la FFyL de La UACH.

Experiencia: 38 años de experiencia ejerciendo el periodismo. Fue director del periódico El Sol de Parral de 1980 a 1986, director del periódico Victoria en una coedición con Reforma de 1995 al 2001.

Principales recomendaciones:

¿Conoce usted antecedentes de un proyecto similar a éste en México?

No, no conozco algún antecedente.

De acuerdo al espectro de los mass media en Chihuahua, ¿Cuál considera usted que sería la estrategia más adecuada para comunicar el proyecto de adopción?

Considero que debe haber una efectiva campaña, simultánea, empleando todo tipo de medios para lograr que primero la comunidad

universitaria lo conozca y lo haga suyo, particularmente las Facultades involucradas. Cada miembro de la comunidad, alumno, maestro, directivos y personal administrativo, deben convertirse en un difusor.

Es decir, a través de la utilización de volantes, posters, trípticos, “stickers”, diversos artículos utilitarios, entrevistas en Radio y Televisión adjuntando las muestras audiovisuales, entrevistas en prensa escrita, de medios tradicionales impresos y en las páginas de Internet, así como en las Redes Sociales.

Tal vez debe establecerse un calendario para la difusión masiva, fijando tres etapas: Una, de sensibilización, otra de conocimiento y fijación, y finalmente obtener una respuesta convencida.

¿Tiene algún comentario adicional?

De acuerdo a nuestra cultura, es importante siempre tener símbolos, sobre todo los que nos dan identidad. Sobre todo, cuando existe una gran competencia, especialmente con instituciones extranjeras, en especial, de Norteamérica.

ANEXO K

Ficha informativa de entrevista con experto en comunicación 3

Fecha: 25 de Febrero del 2014

Lugar: Facultad de Filosofía y Letras.

Entrevistada: Dra. Irma Perea Henze

Cargo: Maestra de tiempo completo y miembro del Cuerpo Académico de Periodismo de la FFyL de la UACH.

Experiencia: Egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación del ITESM campus Monterrey en 1985, tiene una maestría en Ciencias de la Educación Ambiental por la Universidad de Guadalajara en 2001 y el Doctorado en Comunicación en la Sociedad de la Información por la Universidad de Sevilla en 2012. Ha participado en varios proyectos de Televisión y periodismo en Monterrey y en Chihuahua. Trabajó en Imevisión y Comunicación social de Gobierno del Estado y en una empresa de análisis de información de medios.

¿Conoce usted antecedentes de un proyecto similar a éste en México?

No conoce proyectos de investigación propiamente dichos pero si conoce instituciones que han adoptado mascotas vivas por ejemplo en el Instituto Politécnico Nacional (IPN) se sacaba en los estadios al burro, (*El Burro Blanco es la mascota del IPN, la segunda institución educativa del sector público más conocida en México*) Los Borregos Salvajes del ITESM

cargaron con un Cimarrón. La gente se entusiasma mucho con el contacto de animales vivos pero esto de las mascotas y botargas es un reflejo de la cultura norteamericana porque aparecen casi siempre en los deportes, difícilmente aparecen en un evento protocolario formal. Pero desconozco investigaciones con base en mascotas vivas.

Incluir un dibujo tiende a una búsqueda de identidad, se buscó hace poco identificar la identidad (de la UACH) con un águila, de ahí el slogan, *todos somos águilas, somos UACH*. En esa época existe una apertura muy grande a que instituciones de educación privadas empiezan a ofertar sus productos en Chihuahua. Por ejemplo la Universidad Tecnológica que le genera competencia a la UACH. La visión del PAN con FOX en el 2000 (*Primer presidente en México representante del Partido Acción Nacional*) abre un permiso de las universidades privadas para ofertar carreras y ofertarán las que tienen mayor demanda.

La universidad se preocupa entonces en consolidar una identidad propia. Antes la UACH competía contra sí misma, ahora tiene que competir con escuelas privadas. Se busca romper las barreras.

La universidad ha carecido de una planeación estratégica en cuanto a su identidad, hemos sido primitivos con una visión impuesta desde arriba y con una legislación que en un principio decían que la universidad es autónoma y las Facultades (*escuelas dentro de la misma universidad*) tienen esa autonomía ejercida plenamente por las ellas.

¿Cuál considera usted que sería la estrategia más adecuada para comunicar el proyecto de adopción?

Realizar una campaña integral, no hay un medio exclusivo para difundir. Yo creo que no es necesario pagar una campaña sino provocarla a base de “robar” los espacios a los medios sin perder de vista que dentro de la escuela tenemos gente que trabaja en los medios y se pueden involucrar en el proyecto a través de una Planeación Estratégica Participativa. Más que campaña es un programa de difusión de imagen. Las campañas de imagen no deben de abrirse hasta que no tiene la fortaleza de la identidad.

Una estrategia de compartir y sumar apelando a la construcción de identidad pues uno de nuestros principales problemas es la desunión, individualismo, el recelo al crecimiento de otros y la mejor manera de destruir eso es apoyarnos entre todos por medio de la unión.

¿Tiene algún comentario adicional?

Te recomiendo añadir en tu tesis la problemática relacionada con la competencia tanto local como nacional pero no dejes de visualizar la internacional producto de los acuerdos del TLC. Nos pueden “comer el mandado”, la Universidad del Sur de California (USC) por ejemplo ya está impartiendo clases en Zacatecas.



Si se genera una estrategia de planeación estratégica participativa donde la comunidad de FFyL se sume al proyecto tendrás muy buen resultado.

ANEXO L.

Ficha informativa de entrevista con experto en comunicación 4

Fecha: 24 de Febrero del 2014

Lugar: Comentarios recibidos por correo electrónico.

Entrevistado: Lic. Juan Carlos Caballero Holguín.

Cargo: Periodista experimentado en *El Diario de Chihuahua*.

.

Principales recomendaciones:

Con respecto al cuestionamiento sobre los antecedentes, en México se cuenta con la tradición desde los años 50's y 60's del burro blanco del Instituto Politécnico Nacional, mascota que se contrapuso al puma de la Universidad Autónoma de México, principalmente en los encuentros de fútbol americano entre ambas instituciones.

Más recientemente también a nivel nacional, los borregos del ITESM campus Monterrey manejaban su mascota tanto en encuentros de americano (*fútbol americano*) como en los de baloncesto.

Hasta ahí la experiencia sobre el uso de macotas a nivel nacional. Con respecto al ámbito local, la mayoría de las instituciones educativas se ha limitado al uso del logotipo.

En este aspecto, el Instituto Tecnológico de Chihuahua fue pionero con su logotipo de las panteras empleado indefectiblemente en todas sus

actividades académicas y deportivas, sobre todo en los certámenes regionales y nacionales “inter-tecs”.

Posteriormente, esta práctica fue imitada por los equipos de las diversas Facultades de la UACH y por supuesto por las águilas de fútbol americano, pues en las demás disciplinas la UACH se identifica como “Los Dorados” o “Las Adelitas”.

En lo que respecta a la segunda cuestión sobre la estrategia más adecuada para dar proyección a una mascota a través de medios masivos, recomendaría básicamente realizar algunas demostraciones con la mascota en vivo, siempre y cuando se tenga la posibilidad de hacerlo sin arriesgar la integridad del animal que se trate, ni la seguridad de los asistentes a dichas presentaciones.

En general, el empleo de animales como mascota de instituciones educativas se desprende de la tradición norteamericana por tener una identidad propia en cada universidad, por lo que en la ciudad de Chihuahua, dada la influencia que se tiene de los Estados Unidos, no resulta muy ajeno el concepto.

Debido a lo anterior, las demostraciones en vivo serían una gran herramienta para poder llamar la atención de las masas, sobre todo, si la intención es atraer a los jóvenes. Sería deseable contar con la cobertura de los medios digitales más populares y promover a través de las redes



sociales (Facebook, Tweeter, Instagram, etc.) para lograr un mayor auditorio.

Como comentario final, de acuerdo a lo planteado anteriormente para la estrategia al interior de la escuela, podría ser factible iniciar una especie de marketing con la mascota a través de calcomanías, serigrafía en camisetas, sudaderas, etc. Para ir incrustando la imagen de la mascota entre el alumnado y a través de ello, lograr el sentido de pertenencia.

ANEXO LL.

Ficha informativa de entrevista con experto en comunicación 5

Fecha: Marzo del 2014

Lugar: Visita a Universidad Autónoma de Chihuahua.

Entrevistado: Dr. Xosé López.

Cargo: Catedrático Universidad de Santiago de Compostela, España.

.

Experiencia: Especialista en arquitectura de la información, comunicación, información periodística, periodismo, web 2.0 y redes sociales.

.

Principales recomendaciones: Antes que pensar en los medios de comunicación, es necesario identificar el origen del logo de la FFyL, establecer cómo fue que se llegó al mismo y que explicación tiene. El búho es muy utilizado y representado en diversas culturas. Sería interesante que investigues el uso de la imagen de búhos a nivel local y en México.

Necesitas vincular fuertemente tu tesis con la cetrería por ser el referente de calidad para el éxito del entrenamiento.

Es muy importante añadir lo relacionado con la teoría de la imagen de marca, explicando tu experiencia personal y el valor añadido que le estas dando a la marca "FFyL" y como estas logrando que los alumnos de la

escuela se identifiquen con esa marca, ahora sí, en simbiosis con la estrategia en los medios masivos de comunicación. En esta estrategia mediática será necesario involucrar todos los ámbitos donde aparece el búho.

Existen ciertas cuestiones antropológicas del uso de las marcas vinculado a los animales y dentro de estas cuestiones no olvides recalcar tu experiencia personal por medio del análisis de caso, es decir “tu caso”. Enfatiza el hecho de que la Facultad ha logrado la recuperación del búho y por lo tanto lo ha salvado.

Si logras lo anterior, eso supone una mejora de la imagen de marca.

ANEXO M:

Ficha informativa de entrevista con experto en comunicación 6

Fecha: Septiembre del 2014

Lugar: Universidad Autónoma de Chihuahua.

Entrevistado: Dr. Gerardo Ascencio Baca

Cargo: Secretario de Investigación y Posgrado FFyL.

.

Experiencia: Siete años como Secretario de Extensión y Difusión Cultural de la FFyL, teniendo a su cargo la parte de Comunicación Social, el Boletín Institucional, la Revista Metamorfosis y la titularidad del programa de radio “El Pensador”. Además colaboró por más de dos años con la revista “El Tarahumara”, con una columna política de opinión. Actualmente cuenta con un doctorado en comunicación.

Principales recomendaciones: el medio que lograba mayor penetración en la difusión de eventos culturales y académicos de la Facultad eran los diarios (prensa). Principalmente *El Heraldo de Chihuahua*.

Considera que la adopción de una mascota para la Facultad será una estrategia propicia para darle difusión y presencia a la institución y a sus programas, además de fortalecer el sentido de pertenencia de los alumnos, académicos y administrativos con la misma.

ANEXO N:

Fichas Informativas de eventos en los cuales participaron los medios masivos y se incluyó la presencia de la mascota.

Ficha de medios 1

Fecha: 26 de Octubre del 2013

Evento: Janis, el gavián que aprende. Conferencia sobre conductismo y condicionamiento positivo dentro del marco de la Semana del Humanismo.

Lugar: Cineclub de la FFyL

Asistentes: 70 personas.

Comentarios: Primera mención pública documentada en los mass media de la nueva mascota de la FFyL en un evento donde se habló sobre el entrenamiento de un gavián de Harris haciendo demostraciones de vuelo al público asistente. El espacio dedicado a Ozzy fue muy breve sobre todo por el hecho de que no se encontraba presente por estar apenas en los inicios de su entrenamiento. El diario de mayor circulación en la ciudad le dedicó a esta conferencia $\frac{3}{4}$ de página.



Ficha medios 2

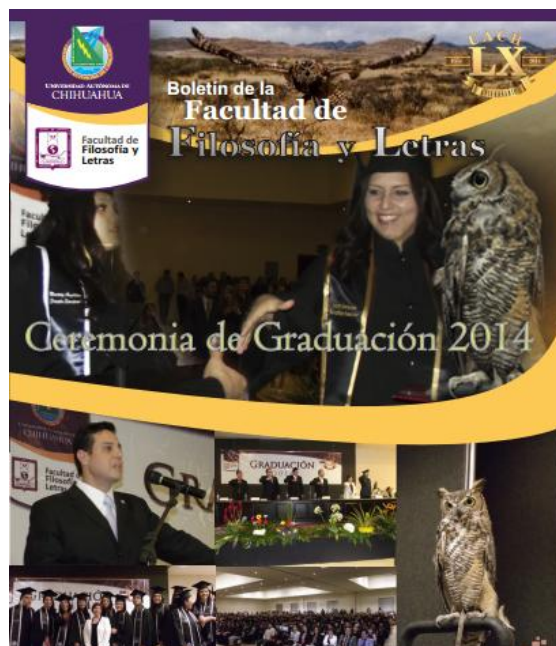
Fecha: 15 Febrero 2014

Evento: Graduación.

Lugar: Salón de Seminarios de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA)

Asistentes: Alrededor de 1000

Comentarios: Se presentó la mascota en el acto protocolario de la graduación de la FFyL siendo un foco de atracción muy importante para el público asistente consistente en los familiares e invitados de los graduandos de los diferentes niveles educativos de la escuela. Al finalizar el evento la gente acudió copiosamente a solicitar fotografiarse con la mascota.



Ficha de medios 3

Fecha: 26, 27 y 28 de Marzo del 2014.

Evento: Expo-UACH.

Lugar: Desfile desde el viejo campus de la UACH hasta el nuevo campus.

Asistentes: Por ser un evento masivo donde participaron todas las Facultades y con duración de tres días es difícil de estimar.

Comentarios: La mascota se presentó como parte del carro alegórico de la FFyL y realizó todo el trayecto de varios kilómetros al aire libre. Este desfile fue documentado por los diferentes medios masivos de la Ciudad.

Al momento de arribar al punto de destino del desfile la mascota se incorporó al stand de la FFyL en el cual se brindaba información de las diferentes carreras ofrecidas para alumnos que se encontraban de visita y a punto de concluir sus estudios de bachillerato.



Ficha de medios 4

Fecha: 28 de Marzo del 2014

Evento: Ceremonia Luctuosa del fallecimiento del escritor Carlos Montemayor.

Lugar: Hidalgo del Parral, Chihuahua.

Asistentes: Aproximadamente 120

Comentarios: La mascota se situó a un lado del espacio principal del evento mostrando un comportamiento muy tranquilo y aceptando ser fotografiado y acariciado por algunos de los asistentes. La prensa local documentó el evento resaltando la presencia de la mascota.

Ficha de medios 5

Fecha: De Mayo a Junio del 2014

Evento: Exposición Fotográfica “La Historia de mi Universidad”

Lugar: Corredor de la Fotografía ubicado en las calles Independencia, Paseo Bolívar y Ocampo.

Asistentes: Es un evento con mamparas localizadas en un corredor frente a todo el público que abarca una duración de tres meses por lo que no es posible determinar el número de asistentes.

Comentarios: Evento documentado por los mass media locales, abarca fotografías de la historia de la UACH comenzando por documentos históricos desde su inicio y fundación y finalizando con una composición fotográfica de imágenes actuales de cada una de las Facultades. En el caso de la FFyL, se colocó una composición que incluye dos fotografías de la mascota.



Ficha de medios 6

Fecha: 28 de Mayo del 2014

Evento: I Festival Medieval.

Lugar: Facultad de Filosofía y Letras.

Asistentes: alrededor de 700 personas.

Comentarios: Evento organizado en los jardines de la Facultad donde se montaron varias estaciones con dinámicas, juegos y temáticas medievales. La mascota se presentó como el último acto para cerrar el festival realizando diversos vuelos en los jardines.



Ficha de medios 7

Fecha: 25 de Agosto del 2014

Evento: III Semana Internacional de la Comunicación.

Lugar: Auditorio de la Facultad de Derecho de la UACH.

Asistentes: alrededor de 100 personas.

Comentarios: Evento protocolario de inauguración donde se presentó la mascota oficial en la parte posterior del pódium, estando presentes entre otras personalidades el rector de la UACH y el Director de la Facultad de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Contrario al resto de los eventos donde se ha presentado la mascota, esta ocasión no tuvimos el nutrido grupo de solicitantes de una fotografía al finalizar el evento. Por primera vez en toda la etapa del entrenamiento, se colocó a Ozzy solo en su percha para permitiendo a su cetrero sentarse con el público, confiando en el avance de su entrenamiento y por fortuna todo resultó satisfactorio.



El evento fue inmediatamente cubierto por periódicos en línea que documentaron la presencia de Ozzy en el mismo.

Para el caso de las ediciones impresas de los días siguientes se brindó total cobertura a las conferencias sin hacer más mención de la presencia de la mascota en la inauguración.



Ficha de medios 8

Fecha: 29 de Agosto del 2014

Evento: Graduación.

Lugar: Auditorio de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA)

Asistentes: Más de 1000 personas entre familiares de los graduandos y maestros de la FFyL.

Comentarios: La graduación es considerada el evento más importante en la FFyL por lo que es un acto protocolario que incluye representantes del ejército, banda de guerra, rectoría y gobierno del estado.

El búho se colocó en su percha a un lado del estrado y se comportó con total tranquilidad durante todo el acto.

Al finalizar el evento diversas personas se acercaron a solicitar fotografías con Ozzy estimando que fueron más de 300 personas quienes regresaron con una foto en su celular de la mascota de la FFyL.

En general los comentarios fueron muy positivos agradeciendo la presencia de la mascota que poco a poco se hace imprescindible en este tipo de eventos.

ANEXO O.

DOCUMENTOS ESTUDIADOS.

Además de la bibliografía estudiada, existen algunos documentos de interés que fueron de obligada referencia para esta tesis. Por su vital importancia, estos documentos son reproducidos parcial o totalmente como referencia.

Documento 1.

“CONCEJO DE MEDELLIN

ACUERDO MUNICIPAL N° 66 DE 2008

Por medio del cual se crea el programa “Animal de compañía Escolar”

EL CONCEJO DE MEDELLÍN

En uso de sus atribuciones legales, en especial las que le confiere La ley 136 de 1994, los artículos 1° y 2° de la Ley 84 de 1989.

ACUERDA:

Artículo Primero: Créese en el Municipio de Medellín el programa “Animal de compañía Escolar” en todas las Instituciones Educativas del Municipio de Medellín.

Artículo Segundo: La Secretaría del Medio Ambiente y la Secretaría de Educación harán una alianza para realizar un estudio etológico que determinará cual animal de los albergados en el Centro de Bienestar

“La Perla” o en albergues de Instituciones de protección animal de carácter privado, es el más adecuado para cada institución Educativa.

Artículo Tercero: La adopción del “Animal en Compañía escolar”, será una decisión de libre aceptación para las Instituciones Educativas, que se tomara luego de un proceso democrático interno en el que participaran los diversos integrantes de la comunidad escolar (estudiantes, educadores, y padres de familia), a través de la representatividad en los órganos de gobierno Escolar. Tal decisión se soportara previamente en una actividad formativa respecto a las bondades, responsabilidades y obligaciones relacionadas con el cuidado integral, respetuoso y adecuado que implica tal adopción.

Artículo Cuarto: Se nombrará un tutor entre los estudiantes de cada curso de las Instituciones Educativas beneficiadas para hacer un seguimiento del bienestar del “Animal de Compañía Escolar” y orientar a sus compañeros sobre la tenencia responsable de animales domésticos de acuerdo con la capacitación debida de parte de la Secretaria del Medio Ambiente.

Artículo Quinto: La Secretaría del Medio Ambiente garantizará los servicios veterinarios a los animales adoptados por cada Institución Educativa. Le corresponderá a cada Institución Educativa garantizar la buena y sana alimentación de cada uno de estos, como también un lugar apropiado para el animal adoptado donde no este confinado y

pueda prestar su servicio de socialización del buen trato a los animales.

Artículo Sexto: En el momento de la entrega de cada animal, la Secretaría del Medio Ambiente ofrecerá a los estudiantes del plantel un taller sobre tenencia responsable de animales de compañía y buen trato a los animales. Cada Institución hará un reporte periódico a la Secretaría del Medio Ambiente del estado de su respectiva Animal de Compañía.

Artículo Séptimo: Las responsabilidades que el éxito de este programa impliquen serán compartidas por la Secretaría de Medio Ambiente y la Secretaría de Educación y quedarán plasmadas en la reglamentación del Acuerdo.

Artículo Octavo: El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación en la Gaceta Municipal.

Dado en Medellín a los seis (06) días del mes de Diciembre de 2008,
Acta N° 188.

FEDERICO GUTIERREZ ZULUAGA Presidente

LEON DARIO RAMÍREZ VALENCIA Secretario

Post scriptum: Este Acuerdo tuvo dos (2) debates en días diferentes y en ambos fue aprobado.

LEON DARIO RAMÍREZ VALENCIA Secretario

“Por medio del cual se crea el programa “Animal de compañía
Escolar”

Documento 2

“Política FEMEHA A.C.: ENERO – 2014

I. Uso de Rapaces por Cetreros

Estos criterios están basados en la siguiente definición de cetrería:

Cetrería es tomar piezas silvestres en su hábitat natural con una rapaz entrenada.

A. Cetrería no incluye la manutención de aves de presa como mascotas o artículos de prestigio, para propósitos de reproducción en cautiverio, para rehabilitación, propósitos educacionales o laborales, shows, ferias o exposiciones, ni para propósitos meramente científicos.

B. La justificación para que los cetreros posean aves de presa es la persecución deportiva de piezas silvestres.

C. Debido a que se hace uso de un recurso natural, los cetreros tienen ciertas obligaciones para asegurar la continua disponibilidad de sus recursos locales, así como regionales, nacionales y/o globales.

1. La supervivencia futura de las poblaciones silvestres de aves de presa deben regir las actividades de todos los cetreros utilizando principios seguros y confiables de manejo de vida silvestre.

2. Los cetreros deberán asegurarse que los nidos de las rapaces sean molestados lo menos posible, y se asegurarán que toda evidencia de contacto humano sea eliminada.

3. Al menos se deberá dejar un pollo en el nido (cuando y donde la legislación permita la captura de ejemplares silvestres).

4. Debido a la alta tasa de mortalidad natural de las rapaces silvestres jóvenes y al hecho de que las aves silvestres adultas representan el pie de cría natural, los cetreros deberán adquirir solo aves niegas, pasajeras (cuando y donde la legislación lo permita) o nacidas en cautiverio.

D. Los cetreros están totalmente obligados a cuidar correctamente a sus aves en posesión. Su bienestar físico y psicológico es de la mayor importancia.

1. Los cetreros deben tener solo tantas aves como puedan mantener, cuidar y volar a piezas silvestres efectivamente.

2. Las aves no deseadas o que no puedan ser manejadas con regularidad deberán ser pasadas a otros cetreros o liberadas de manera tal que se asegure su supervivencia.

3. Se debe hacer todo esfuerzo posible para recuperar ejemplares perdidos, especialmente niegos improntados.

4. Los cetreros deberán buscar la ayuda de un veterinario competente o de alguna otra ayuda médica si su ave enferma o se lastima.

5. Los cetreros deberán tomar todas las precauciones necesarias para eliminar o disminuir los riesgos conocidos de electrocución, envenenamiento por gases de combustión de los escapes de vehículos de transporte (monóxido de carbono), mordidas de ardillas, choques con bardas, cercas o rejas y cualquier otro daño que puedan sufrir debido a temperaturas extremas, falta de ventilación, etc.

II. Obligaciones Legales de los Cetreros.

Los Cetreros deberán practicar cetrería de acuerdo con las leyes existentes.

A. Las leyes estatales, federales e internacionales que se relacionan con todos los aspectos de cetrería deben ser conocidas, entendidas y obedecidas.

B. Un cetrero que cometa alguna falta a la ley o crimen relacionado con sus actividades de cetrería deberá renunciar a, o ser relegado de, todas las actividades organizadas de cetrería.

C. Las formas ilegales de comercio o tráfico de aves de presa, silvestres o criadas en cautiverio, no van de acuerdo a los buenos intereses de la cetrería o del gremio cetrero, pues de una manera o de otra conllevan a la explotación de poblaciones silvestres, en perjuicio de las nobles rapaces y dañando la imagen y el honor de las

actividades de cetrería. Los cetreros no deberán participar en tales actividades criminales.

D. Todo cetrero que tenga información de hechos relacionados al tráfico ilegal de aves de presa deberá poner dicha información a disposición de las autoridades correspondientes. Es en beneficio de los cetreros y de la actividad el controlar y mantener en orden sus propias acciones.

E. Debido a que legal no siempre significa ético, los cetreros se inclinarán hacia los estándares más altos de conducta en favor de sus aves, de sus amigos cetreros, y las leyes de tenencia de la tierra. Solo porque una actividad sea legal no significa que siempre sea deseable, ética o biológicamente segura.

F. Además, los miembros de la FEMEHA A.C. tienen la obligación de cumplir con los estatutos de la FEMEHA A.C. y las políticas de la organización.

III. Posición de la FEMEHA A.C. respecto a la Ética de la Cetrería

La posición de la FEMEHA se basa igualmente en la definición de cetrería explicada en el punto No. I: “Cetrería es tomar piezas silvestres de su hábitat natural con una rapaz entrenada.”

A. Mantenimiento de Rapaces: La FEMEHA A.C. fomenta que los cetreros mantengan, bajo los lineamientos establecidos, solo aquellos ejemplares (tanto en especie como en número) que puedan volar a

piezas silvestres regularmente. Es responsabilidad de cada cetrero, además, el cumplir con los requerimientos estándar mínimos marcados en nuestros estatutos y en la legislación vigente existente, para asegurar que sus aves sean equipadas, albergadas y mantenidas de manera que se asegure siempre su integridad física y bienestar individual. Cada cetrero es exhortado a que tome todas las medidas disponibles para minimizar las posibilidades de pérdida de sus aves y a hacer hasta el último esfuerzo posible para localizar y recuperar cualquier ave perdida. Se espera que todo cetrero, de la misma manera, no limite sus esfuerzos para curar cualquier rapaz enferma en su posesión. Se espera que él garantice que si ya no se desea una rapaz, ésta sea pasada a otro cetrero calificado capaz de volarla a piezas silvestres o que sea regresada a la naturaleza con capacidad completa de sobrevivir por sí misma.

B. Cumpliendo con las Regulaciones y Leyes relacionadas a la Cetrería: Cada cetrero está comprometido tanto bajo lo moral como lo legal a observar las leyes y reglamentos de su propio país y del extranjero respecto a capturar, importar y exportar rapaces, así como respecto a la captura de piezas silvestres y acceso a la tierra.

C. Conservación de Rapaces: El bienestar de nuestras poblaciones nativas de rapaces es fundamental para la continua práctica de la cetrería. Cada cetrero, por lo tanto, deberá comprometerse a promover

el máximo bienestar y supervivencia de estas poblaciones en su hábitat natural de acuerdo a los preceptos aceptados de uso y/o manejo para conservación. La FEMEHA

A.C. se opone a la captura de zahareños o miembros de la población reproductora, excepto bajo circunstancias excepcionales (tales como aves que serían destruidas debido a depredación). La FEMEHA A.C. impone que al tomar rapaces niegas, al menos un polluelo sea dejando en el nido, a menos – de nuevo – que existan circunstancias excepcionales. La FEMEHA

A.C. se opone al comercio de rapaces mexicanas tomadas de su hábitat natural sin importar que sean aves tomadas de predios que sean propiedad privada. La FEMEHA A.C. no apoya ni fomenta el surgimiento de vendedores de aves tomadas de su hábitat natural o de cetreros individuales que obtengan beneficios económicos de la venta de aves silvestres.

D. Persecución Justa: Originalmente la cetrería era un medio para proveer carne para la comida de los cetreros. En su forma más pura, la cetrería es dejar hacer a una rapaz lo que sabe hacer naturalmente – capturar su presa – en cooperación con el humano. Las leyes de la naturaleza decretan que una rapaz silvestre persiguiendo una pieza silvestre es una persecución justa. Ninguno de los dos tiene una ventaja injusta sobre el otro. Esta es la forma más pura de la cetrería,

su más alto ideal y práctica. La FEMEHA A.C. sostiene que la cetrería moderna se debe conducir de la misma manera. Cualquier ventaja injusta a favor de la rapaz, sin importar su origen, debe ser evitada (de existir alguna ventaja, siempre deberá ser en favor de la presa, no en su contra), para que tenga una justa oportunidad de escapar. Esta práctica de persecuciones justas es una exhortación prioritaria. En donde los cetreros se adhieren a ella, el arte-deporte de la cetrería no puede ser juzgado como culpable de actos de crueldad y/o trato inhumano a la presa.

E. Tutorías: El futuro de la cetrería yace en manos de los tutores cetreros de la actualidad. Las responsabilidades de un tutor hacia el aprendiz y hacia el ave del aprendiz, son muy serias. La verdadera tutoría requiere un alto nivel de dedicación, involucramiento y sacrificio personal. Ser el tutor de un aprendiz de cetrero no debe ser tomado a la ligera, es mucho más que firmar una forma. Un tutor en cetrería es responsable del aprendiz, de su rapaz y del resto de la comunidad cetrera. Por lo tanto, el cetrero tutor debe ser escrupulosamente legal, incorruptible éticamente y estar continuamente disponible para su aprendiz. El cetrero tutor debe ser un cetrero altamente competente que capture piezas silvestres de manera regular y quien esté siempre pendiente de las actividades del aprendiz y de la condición del ave del aprendiz.

F. Especies Exóticas: Basados en el extenso escrutinio de evidencia científica e histórica de las organizaciones internacionales a las que estamos afiliados, la FEMEHA A.C. apoya el uso de rapaces no nativas (exóticas) – que incluye híbridos – en la práctica de la cetrería en México. A pesar de la falta de evidencia científica de provocar algún tipo de amenaza a la avifauna nativa, la FEMEHA A.C. mantiene la postura de no recomendar realizar liberaciones intencionales a la naturaleza de este tipo de rapaces. La FEMEHA A.C. asume que los cetreros tratan a las rapaces exóticas de manera similar a las especies de rapaces nativas, sin condicionamientos.

G. Reproducción en Cautiverio: La FEMEHA A.C. reconoce la importancia de la cría en cautiverio como una fuente significativa de aves tanto para cetrería como para liberar en la naturaleza con el objetivo de restaurar las poblaciones silvestres cuando sea necesario. La FEMEHA A.C. está de acuerdo con la venta comercial de las crías nacidas en cautiverio a individuos calificados para poseer aves de presa como un medio de fomentar la producción de aves de presa nacidas en cautiverio de manera que estén disponibles para los propósitos aquí mencionados.

H. Publicidad: Los cetreros deben ser precavidos debido a los peligros de la publicidad. Aquellos que consideran las presentaciones públicas tienen que consultar a la Mesa Directiva de la FEMEHA A.C. En

general, las únicas dos alternativas aceptables son: que tengan la más alta calidad de presentación o que no se presente nada de publicidad. Con o sin publicidad, se debe aplicar discreción, moderación y sentido común por parte de todos los cetreros para mantener una imagen favorable de nuestra actividad. Las actividades que tienden a, o son razonablemente capaces de, reclutar nuevos cetreros deben ser realizadas cuidadosamente. Los cetreros no deben ser demasiado solícitos cuando se les acerque alguien que desee convertirse en cetrero. El objetivo primario es asegurarse que ellos entienden la verdadera naturaleza y requerimientos de la cetrería antes de ser considerados como prospectos.

I. Posesión de Rapaces: La FEMEHA A.C. es un fuerte partidario de los derechos privados de posesión de las rapaces nacidas en cautiverio para cetrería, dentro de todo lo que conlleva esta política. Desde una perspectiva práctica sin embargo, la posición de la FEMEHA A.C. es que el bienestar de las rapaces es una prioridad más alta que los derechos del cetrero. Los cetreros no colocan intencionalmente sus propios intereses por encima del bienestar de sus aves. Por lo tanto, la FEMEHA A.C. apoya el hecho de que solo se le permita a las personas calificadas poseer rapaces con cualquier propósito”.

Documento 3

Sistema de Identidad Visual de la UACH

El objetivo del presente Manual es la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de la Universidad Autónoma de Chihuahua, siendo pieza clave para conseguir una imagen pública fuerte y positiva.

El buen uso del sistema gráfico exige el empleo correcto de sus elementos, colores y tipografías, así como del material de papelería, promoción y señalización.

Va dirigido a quienes son responsables de la imagen de nuestra institución en sus diversas instancias, como son Facultades, direcciones de área, coordinaciones; así como medios de comunicación, imprentas, empresas de rotulación, etc.

Cuando se presenten dificultades o dudas de aplicación de los elementos se deberá consultar al área de Imagen Institucional dependiente de la Coordinación General de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Página de consulta sobre el manual de imagen.

www.uach.mx/imagen

La Universidad Autónoma de Chihuahua es una institución vibrante y moderna que cuenta con una larga tradición de orgullo académico y presencia en la comunidad.

La manera en que nos representamos visualmente conlleva un importante mensaje de fuerza y articulación que, a su vez, refleja los valores que definirán la presente administración, encabezada por el M.C. Jesús Enrique Seáñez Sáenz.

En este contexto, se presenta un proyecto de identidad visual consolidado y actual que rescata los elementos de más profunda tradición –nuestro escudo y nuestro lema– replanteados en todo su esplendor y colocados en el distinguido sitio que les corresponde.

El presente documento ofrece una variedad de guías visuales que aseguran la aplicación de la imagen de la Universidad durante el periodo 2010-2016.

En este tenor, el elemento “Blasón español” ofrece un marco que asegura el uso respetuoso y uniforme del escudo; proyecta dinamismo congruente con el presente y el futuro de nuestra institución.

Adicionalmente, y como una respuesta a las necesidades gráficas del día a día, se ofrece el complemento “Marca UACH”, ideado no como un sustituto para nuestro escudo, sino como un elemento que se entrega para aplicaciones no solemnes; cuidando y protegiendo nuestros emblemas oficiales, al quedar reservados de modo exclusivo para usos solemnes y comunicaciones emitidas desde la rectoría.

Por considerarlos parte destacada en el inventario visual de la Universidad, por primera vez se presentan apartados dedicados a

señalítico y portales web, ambos aspectos que en años recientes han venido cobrando una especial relevancia.

El sistema de identidad visual comprende cinco partes:

Parte I – Logotipo.

Parte II – Papelería.

Parte III – Promocionales.

Parte IV – Publicaciones.


Parte V – Señalización.






ANEXO P.

Documentación de noticias aparecidas en los medios de comunicación.

Durante el desarrollo del tratamiento experimental de la tesis se recopilaron varias noticias recuperadas de los mass media en las cuales no existe propiamente una ficha pues no se generaron como un evento planeado sino como una iniciativa específica del medio. Estos documentos son una evidencia de la aplicación del experimento son embargo pudieran existir noticias que a pesar del constante monitoreo no hayan sido documentadas.

DESCRIPCIÓN	DOCUMENTO
<p>Boletín conmemorativo de la XXXV Semana del Humanismo. En la ceremonia de inauguración se observa al rector y al fondo la mascota.</p>	

<p>Entrevista con el rector de la UACH en el marco del 60 aniversario de la creación de esta casa de estudios. Noticia aparecida en <i>El Heraldo de Chihuahua</i> el 29 de Marzo del 2014.</p>	
<p>Reportaje aparecido en al órgano informativo de la UACH conocido como “El Universitario” Junio 2014</p>	
<p>Díptico informativo aparecido en el boletín interno de la Facultad en Agosto del 2014</p>	

<p>Imagen aparecida en el periódico Crónica mientras el reportero documentaba el “Encuentro Nacional de Escritores” 3 sep. 2014</p>	
<p>Entrevista aparecida en el Diario de Chihuahua el 12 de Septiembre del 2014.</p>	
<p>Creación de página de Facebook de la mascota con el nombre de Ozzy Bubo el 9 de Septiembre del 2014, administrada clandestinamente por alguien adscrito a la Secretaría de Extensión de la FFyL.</p>	

Conferencia de prensa de
premiación de alumnos
por programa deportivo
de Gobierno del Estado.





ANEXO Q.

Instrumento de medición cuantitativo etapa pre prueba.

AGRADECEMOS SU DISPOSICION PARA RESPONDER EL PRESENTE CUESTIONARIO QUE ES **ANÓNIMO** Y RESPONDE A **FINES ACADÉMICOS**, SU OPINIÓN ES MUY IMPORTANTE.

Edad _____ Sexo: Femenino Masculino Fecha de llenado _____

Carrera: _____

Institución educativa de procedencia:

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena.

¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?

Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena.

¿Cuál de los medios masivos de comunicación ha contribuido para generar la imagen actual que tiene de la Facultad de Filosofía y Letras?

Televisión, Radio, Prensa, Otro

(Especifique) _____

¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua? No Si (Especifique el nombre)

¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional? No Si

ANEXO R.

Instrumento de medición cualitativo etapa pos prueba.

GUIA PARA FOCUS GROUP.

Proyecto de tesis doctoral con el tema: “Análisis y tratamiento de la información y la imagen institucional en los mass media.”

SELECCIONAR COMO MAXIMO 10 VOLUNTARIOS DE CADA GRUPO

El objeto del presente grupo focal es realizar un análisis de la opinión de los alumnos de nivel licenciatura y de nuevo ingreso a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Para lograr este objetivo se seleccionarán como máximo 10 alumnos de segundo semestre por cada carrera en el periodo comprendido del 29 de Septiembre al 7 de Octubre del 2014 y se realizará una sesión de máximo 60 minutos con cada uno de los grupos.

Durante el desarrollo del grupo focal se tendrá una plática grupal y se les proporcionará una hoja en blanco para que registren las anotaciones que consideren importantes y se grabará la sesión con audio casetes.

Las preguntas principales a responder son las siguientes:

- 1.- ¿Cómo considera usted la imagen institucional de la Facultad de Filosofía y Letras?
- 2.- ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

3.- ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

4.- Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

5.- La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

ANEXO S.

Transcripción de grupo focal de Licenciatura en Filosofía.

GRUPO FOCAL

ALUMNOS DE SEGUNDO SEMESTRE DE LICENCIATURA EN
FILOSOFIA

TOTAL DE PARTICIPANTES: 4

FECHA: 29 de septiembre.

HORA: 16:00

Primera pregunta: ¿Cómo considera usted la imagen de la Facultad de
Filosofía y Letras FFyL?

R1. Considero que es buena, aunque nos digan raros pero está bien.

R2. Yo creo que es regular, le falta darse a conocer más por otros
medios a la Facultad.

R3. Tiene un concepto que se distingue menos que las demás
Facultades, es como los “raros”

R4. Por fuera es regular porque nos dicen raros, “si entras ahí no vas a
conseguir trabajo”, pienso que le hace falta darse más a conocer en las
preparatorias y en toda la ciudad.

Segunda pregunta: ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la
Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de
Chihuahua?

Todos los alumnos manifestaron conocerla.

Tercera pregunta: ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

R1. Considero que no mejoró pero si fue la Facultad más notoria.

R2. Se dio a conocer más internamente dentro de la misma universidad pero, externamente sigue teniendo la misma imagen.

R3. En lo que yo estoy aquí yo no lo conocía, pero si puede hacer más concreta la identidad dentro de los mismos alumnos de aquí.

R4. La imagen no mejoró, por fuera siguen existiendo las mismas opiniones, pero sirvió como identidad para los estudiantes.

Cuarta pregunta: Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

R1. En un tríptico.

R2. Yo no vi información.

R3. En un tríptico

R4. Lo vi en los periódicos murales.

Quinta pregunta: La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

R1. Creo que si se puede explotar más, con botargas, o unificar la estrategia en toda la universidad.

R2. Que se le dé una imagen más representativa, más a conocer, que en eventos este presente, cuando yo lo conocí lo vi en la ventanita. En el bachilleres (*Colegio de Bachilleres, escuela a nivel preparatoria*) una vez llevaron un búho, por ejemplo que lo lleven a las preparatorias.

R3. Sacarlo más a conocer en los eventos, por ejemplo en las preparatorias, en la “EXPOUACH”, sería una buena atracción y dar bien la información, atrayendo a la gente para que la gente pregunte. Darle una cara diferente (*a la escuela*), que sabemos cuidar a un animal que está vivo.

R4. Que se dé más a conocer en los medios de comunicación. Poner la imagen del búho real, no el logotipo.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Se da por terminado el grupo focal agradeciendo a los alumnos su participación. Los alumnos solicitan ver a Ozzy pero en esta ocasión se encuentra fuera de la Facultad por lo que se realiza el compromiso de llevarlo al día siguiente al grupo.

Se da por concluido el grupo focal a las 16:55 horas.

ANEXO T.

Transcripción de grupo focal de Licenciatura en Letras Españolas.

GRUPO FOCAL

ALUMNOS DE SEGUNDO SEMESTRE DE LICENCIATURA EN
LETRAS ESPAÑOLAS

TOTAL DE PARTICIPANTES: 10

FECHA: 26 de Septiembre.

HORA: 16:00

Primera pregunta: ¿Cómo considera usted la imagen de la Facultad de
Filosofía y Letras FFyL?

R1. Buena.

R2. Buena, ha ido cambiando conforme al tiempo positivamente

R3. Es buena por las instalaciones, buenos maestros, la biblioteca y el
“ebook” (*Sala de lectura digital.*)

R4. Yo no tengo queja.

R.5 Bien.

R.6 Buena.

R.7 Buena.

R.8 Buena.

R.9 Buena.

Segunda pregunta: ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Los 10 alumnos manifestaron conocer tanto el nombre como la especie de la mascota.

Tercera pregunta: ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

R1. Yo pienso que se está formando un símbolo, varios traen playeras, accesorios de búho, si está influyendo en la identificación como parte de la Facultad gracias al búho.

R2. Pienso que sí. Da una imagen más humanista que es por lo que estamos aquí.

R3. Como fue rescatado, en cierta forma mejora la imagen humanística de la Facultad.

R4. No sé, como esta rescatado hace conciencia ambiental pero no necesariamente mejora la imagen aunque tampoco la deteriora.

R5. Yo creo que sí.

R6. Si mejora ya que se comentó que era maltratado, por ende el hecho de que se rescató se ve ambientalista, protector, humanista.

R7. Si mejoró la imagen el búho le da más identidad a la Facultad, es más fácil de reconocer a la institución, llama la atención porque es distinto a la típica mascota de un tipo disfrazado.

R8. Me parece que nos da pertenencia como alumnos, es un símbolo o insignia.

R8. Si le da sentido humanismo pero no le da originalidad porque el Bachilleres también es un búho y cualquiera lo puede usar de manera simbólica. (*Existe localmente una escuela a nivel preparatoria conocida como Colegio de Bachilleres plantel 8 cuya mascota también es el búho*)

Cuarta pregunta: Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

R1. No recuerdo haber visto.

R2. Si recuerdo en Facebook en la página de filosofía. (*Página de internet*)

R3. Lo vi en Facebook, y folletos.

R4. No

R5. Lo vi solo en folletos

R6. No

R6. En algún periódico pero no recuerdo en cual.

R7. No recuerda

R8. En la página de la Facultad. (*Página de internet*)

Quinta pregunta: La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

R1. Ya que la Facultad lo adoptó oficialmente como mascota, deberían incluirlo en más publicaciones o avisos para que sea más conocido, cualquier mensaje o cartel lo debe incluir, ya sea la foto o un logo.

R2. Me gustaría verlo más, hace mucho que no lo veo.

R3. Conuerdo, este semestre no lo he visto a excepción de las publicaciones, si se debería integrar en las actividades, que los alumnos tengan más interacción con él.

R4. Que se dé más a conocer en la Facultad.

R5. Que se muestre más, conocerlo más. Hay gente de fuera que le platico del búho y no me cree cuando le comento que lo tenemos de mascota.

R6. Que se le dé más publicidad, que se dé a conocer que es nuestra mascota.

R7. Darlo más a conocer, se conoce al interior de la escuela pero no en el exterior, tengo amigos en otras escuelas y cuando les comento que tenemos un búho se sorprenden mucho.

R8. Darle más difusión en toda la universidad no solamente en la Facultad.

COMENTARIO DEL MODERADOR: Se da por terminado el grupo focal y se agradece a los alumnos su participación. Se les pregunta si desean ver a Ozzy en ese momento respondiendo muy entusiasmados en sentido positivo por lo que se improvisa una sesión adicional de fotografías, con preguntas y respuestas de índole general, todo ello con la presencia de Ozzy.

Se da por concluido el grupo focal a las 17:05 horas.

ANEXO U.

Transcripción de grupo focal de Licenciatura en Lengua Inglesa.

GRUPO FOCAL

ALUMNOS DE SEGUNDO SEMESTRE DE LICENCIATURA EN
LENGUA INGLESA

TOTAL DE PARTICIPANTES: 6

FECHA: 01 DE OCTUBRE

HORA: 13:00

Primera pregunta: ¿Cómo considera usted la imagen de la Facultad de
Filosofía y Letras FFyL?

R1. Buena pero a mi parecer le falta que la biblioteca tenga más variedad
de libros por ser filosofía.

R2. Buena.

R3. Buena pero con poca difusión.

R4. Buena.

R5. De regular a mala. Le falta más mantenimiento a las aulas, están
muy descuidadas, hay proyectores que no sirven.

R6. Buena pero tenemos allá la Facultad nueva, y vemos esta y hay
mucho diferencia, invertir más al edificio, aulas, salones, persianas, una
pintada.

Segunda pregunta: ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Todos los alumnos manifestaron conocer la mascota de la Facultad.

Tercera pregunta: ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

R1. Pienso que no porque independientemente de lo que sea la mascota no ayuda en nada, venimos para estudiar pero no es para mascotas.

R2. Pienso que no la mejora pero tampoco la empeora pero si la hace más popular.

R3. Si le ayuda en popularidad pero académicamente es irrelevante.

R4. Pienso igual, no le da una buena imagen pero no la empeora, a pesar de tener una mascota la Facultad sigue teniendo una mala imagen.

R5. Si se ve bien para otras Facultades pero no tiene relevancia en el estudio.

R6. Pienso que si nos da identidad y si nos une, a mi si me gusta tener una mascota.

Cuarta pregunta: Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el

proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

R1. Solo dentro de la Facultad en un folleto.

R2. No.

R3. Una página de Facebook.

R4. Página de Facebook.

R5. Solo en Facebook.

R6. Lo he visto en el logo, en Facebook, en radio universidad lo mencionaron.

Quinta pregunta: La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

R1. Si ya se adoptó debe cuidarse hasta el final, que termine su ciclo de vida.

R2. Es bueno que se haya rescatado y adoptado y me gustaría ver que siga la tradición, si Ozzy envejece o muere que se consiga uno nuevo.

R3. Si ya está adoptado conseguir un espacio para él, que pueda estar tranquilo y no pasearlo por toda la escuela.

R4. Si ya se adoptó continuar con él no tiene caso quitarlo.

R5. Si ya está hay que seguirle pero ponerlo en una zona que este libre, volando, porque todo el día está amarrado o encerrado.



R6. A mí me gusta mucho, debería tener un lugar bonito y especial, bien hecho, donde pueda estar más en su medio ambiente, como un aula con un árbol, que diera orgullo, es lo que nos representa, con personal, con alguien que se haga cargo de él, no solo al conserje, alguien especializado con su espacio en buenas condiciones. Van a decir que está todo sucio, igual de descuidado que la escuela, es el orgullo tener un búho.

ANEXO V.

Transcripción de grupo focal de Licenciatura en Historia.

GRUPO FOCAL

ALUMNOS DE SEGUNDO SEMESTRE DE LICENCIATURA EN HISTORIA

TOTAL DE PARTICIPANTES: 6

FECHA: 01 DE OCTUBRE

HORA: 16:00

Primera pregunta: ¿Cómo considera usted la imagen de la Facultad de Filosofía y Letras FFyL?

R1. Regular, porque aparte que yo nunca he visto propaganda ni en radio, televisión, escrita, la gente dice que son drogadictos, no considero que tenga una buena imagen pero tampoco es muy mala.

R2. Es regular porque tal vez somos el “patito feo” de muchas carreras, no muchos quisieran estar en filosofía, no se tiene mucha información de la Facultad en ningún lado.

R3. Yo digo que buena porque antes para mí era regular, pero con la mascota creo que subió de nivel, le dio buena imagen a la Facultad.

R4. Yo digo que buena porque siempre hablan de drogadictos y de que los “*profes*” (profesores) se drogan, pero en la radio de la que más hablan es de la de filosofía, siempre están hablando de la Facultad y es bueno.

R5. Creo que es mala porque tiene mala reputación y como que si es cierto, no hay propaganda, los mismos alumnos hacen mala propaganda, ya estando dentro te das cuenta que no es mala pero desde fuera así la ven.

R6. Yo considero que es regular porque aunque he visto en fuentes diversas que se divulga, pero la falta empaparse más en otros medios, en la radio casi no la escucho, Filosofía y Letras. Fuera de aquí se hablan cosas diferentes de lo que es y tienen otra opinión.

Segunda pregunta: ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Todos los alumnos manifestaron conocer el nombre de la mascota.

Tercera pregunta: ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

R1. Claro, contando uno la historia, porque las personas dicen: “-ah que buenas gentes-” pero si no la cuentas, van a decir: “¿Por qué tienes un animal salvaje?”

R2. Pienso que todavía no la mejora porque no está bien establecido, está en un proceso para tener una mejor imagen.

R3. Claro que sí.

R4. Digo que sí porque me tocó cuando quería sacar informes y los que vienen ven a la mascota, y llama más la atención y se ve bien.

R4. Yo creo que sí, le da un sentido más humanista aunque todos piensan que los búhos son de derecho y todo eso.

R5. Yo creo que si le dio la imagen, que es porque si escogieron al búho para un propósito. Pensaría que es para simbolizar a la sabiduría o algo así. Si mejoró.

Cuarta pregunta: Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

R1. Si lo vi en la propaganda para los bachilleres, en el Facebook y en un folleto.

R2. Si he visto muy poca en Facebook y en la propaganda dentro de la Facultad.

R3. No he visto.

R4. No he visto

R5. Solo un folleto.

R6. Lo he visto en los portales de internet de la UACH.

Quinta pregunta: La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

R1. Me parece bien cada vez que lo presenten cuenten el propósito de su adopción para que se le dé el sentido que debe tener porque desconocen su historia y no se da a conocer el propósito con el que realmente se trajo.

R2. Al igual que la compañera, hacer más difusión y contar la historia de porque está aquí y que si está en las actividades que tengan que ver con la Facultad.

R3. Me parece muy bien, como sugerencia que lo dejaran libre en la Facultad para que se ambiente con los estudiantes, muchos le tienen miedo porque no saben si les puede picar.

R4. Yo digo que sí, que platicar como llego y los cuidados para que no se malinterpreten las cosas y los cuidados que se le han dado, sacarlo más.

R5. Que se pueda ver más.

R6. Que haya a veces pláticas sobre la mascota en sí, que se platique porque lo adoptaron y porque está aquí y porque decidieron convertir un búho como la mascota de la institución.

ANEXO W.

Transcripción de grupo focal de Licenciatura en Periodismo.

GRUPO FOCAL

ALUMNOS DE SEGUNDO SEMESTRE DE LICENCIATURA EN
PERIODISMO

TOTAL DE PARTICIPANTES: 9

FECHA: 01 DE OCTUBRE

HORA: 12:00

Primera pregunta: ¿Cómo considera usted la imagen de la Facultad de
Filosofía y Letras FFyL?

R1. Antes de entrar la Facultad tenía la imagen de drogadictos, pero ya
al entrar veo que realmente es humanidades, todos somos muy
diferentes y nos llevamos muy bien.

R2. Para mí siempre ha sido buena, está siempre ha sido mi institución y
no la cambio por nada.

R3. Buena y tranquila.

R4. Como dijo la compañera, la imagen de afuera es de puro
“*mariguano*”, pero yo vengo del “*tec*” (*Instituto Tecnológico de
Chihuahua*) y me gusta más aquí.

R4. Frente a la sociedad si es criticada pero estando dentro te das
cuenta que todo está bien.

R5. Pienso que si es buena, la gente de fuera debería de conocer y no solo criticarnos porque sí, y que piensen que somos drogadictos, es buena Facultad, nos llevamos bien y hay buen ambiente académico.

R6. Considero que a nivel externo si se subestima esta Facultad en comparación a otras, hay percepción difusa pero una vez que ingresas te das cuenta que es un ambiente muy unido en que incluso alumnos de diferentes carreras se conocen y se acoplan más que en otras Facultades.

R7. Yo digo que es en todas las Facultades que tienes una visión diferente pero debes estar ahí para saber cómo es en realidad. Aquí hay mucha cultura y los “profes” (*profesores*) que he tenido saben mucho y me sorprendí porque por lo que decían pensé que el nivel no era tan alto pero estando aquí ha sido muy diferente.

R8. Yo veo una Facultad muy.... pues sí, humanista pero es muy diferente a todas las demás por mucho, en las otras es más técnico, podría haber otros intereses como el dinero o sociedades de alumnos que hacen “*fiestesotas*”, es muy diferente, yo he ido a otras Facultades y parecen más bien como una pasarela, todo mundo más material y aquí es más humano y yo en lo personal me siento más a gusto aquí que en cualquier otra Facultad.

Segunda pregunta: ¿Conoce usted el nombre de la mascota de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua?

Todos los alumnos manifiestan conocer el nombre y especie de la mascota.

Tercera pregunta: ¿Consideras que la adopción de una mascota por parte de la Facultad de Filosofía y Letras mejoró su imagen institucional?

R1. No creo que Ozzy tenga mucho que ver, tal vez si porque hay otras Facultades que solo vienen a ver a Ozzy, puede que un poco si haya influido Ozzy.

R2. No influye sino hasta que se conoce la historia de Ozzy, ahí es cuando la gente sabe que no solo está aquí por estar, sino porque tiene su historia.

R3. Yo digo que no influye pero si atrae a las personas.

R4. Si influye. Es una atracción.

R5. No precisamente mejorar pero si como un icono de identificación de la Facultad así como otras instituciones que también tienen sus iconos.

R6. Pienso que si influye, siempre uno con una mascota en su casa... las mascotas son como parte de la familia, representa como si todos fuéramos una familia y la institución, y Ozzy es la mascota de todos así que Ozzy representa un ambiente más familiar para la Facultad.

R7. Si también considero que ha beneficiado a la imagen porque da como un icono de identidad, aunque sea por novedad, bien dicen que publicidad mala o buena es publicidad.

R7. Igual, pienso que no tiene mucho que ver y en algo si ayuda, antes pensábamos que no era bueno tener la mascota, que no está en su hábitat, pero si no conocen bien la historia pasa eso. Si todos se enteraran porque está aquí tendría mejor imagen.

R8. No he visto que Ozzy tenga mucho que ver en la imagen de la Facultad, si es el símbolo pero tal vez muchos no lo conocen pero si vienen externos lo ven y dicen: -“que padre, tienen una mascota aquí”- y si se informan saben que fue por algo, para ayudar a salvarlo, necesitan tener mucha información para saber si en verdad o no tiene que ver con la imagen de la Facultad.

Cuarta pregunta: ¿Durante la etapa de la pre prueba y este grupo focal observaste publicado en algún medio información relacionada con el proyecto de adopción del búho? Si la respuesta es positiva, menciona el medio.

R1. No lo vi.

R2. No, solo en Facebook.

R3. No, solo en Facebook.

R4. No.

R5. Yo vi una página de Facebook.

R6. Yo vi un reportaje en *El Diario* (Periódico impreso “*El Diario de Chihuahua*”) y me enojé porque le dieron muy poco espacio.

R7. No.

R8. No.

R9. Solo en Facebook.

Quinta pregunta: La FFyL decidió adoptar a Ozzy como la mascota oficial de manera permanente. ¿Cuál es tu opinión al respecto y que sugerencias podrías hacer?

R1. Me parece bien haber adoptado a Ozzy porque está en mejor ambiente y que siempre lo traten con amor para que él se sienta bien y ya no sufra por todo lo que pasó.

R2. Me parece muy bonito el rescate de Ozzy, de no dejarlo así a la deriva opino que debe estar más involucrado con los alumnos para que los conozca y los demás lo conozcan a él para que todos se adapten a él, y cuando alguien lo vea no le tengan miedo cuando él te voltea a ver.

R3. Que nos enseñen a convivir con él.

R4. Está bien, deberían dar a conocer más a quienes no están aquí, antes de estar aquí yo no sabía que tenían un búho.

R5. Está bien por su cuidado, que los demás lo conozcan y los mismos alumnos y se siga siempre con la tradición. Que se haga una tradición.

R6. No creo que influya mucho en la imagen de la Facultad pero si se debe seguir con la continuidad para seguir teniendo el ícono y la identificación de la Facultad.

R7. Si, pienso que se debería seguir adoptando siempre búhos como mascota para la Facultad.

R8. Para mí la estrategia que tengo conocimiento del proyecto me parece correcto informando que esta por cuestiones de ayudar al búho más que por el solo hecho de tenerlo en cautiverio, falta más de cultura para los mismos alumnos, a veces se acercan como un gato y los picotea, falta difundir información de cómo interactuar con él, como no acercarte si no eres de su confianza.

R8. Está bien que este aquí para ayudarlo, no me parece muy bien que sea como estética, dar a conocer más su historia y como debe de ser tratado.

R8. Si estoy de acuerdo que sea por la oportunidad de ayudar a otro animal también está bien, está muy padre llegar y verlo que le dan de comer en el vestíbulo, no en todos lados voy a llegar y ver a un animal volando, cuando lo veo me gusta mucho.

De Saint-Exupery (1998: 24):



“Sólo se conocen bien las cosas que se domestican —dijo el zorro—

Los hombres ya no tienen tiempo de conocer nada. Lo compran todo hecho en las
tiendas. Y como no hay tiendas donde vendan amigos, los hombres no tienen ya
amigos. ¡Si quieres un amigo, domestícame!”

Mi último pensamiento para Ozzy, Janis, y a todos aquellos animales y
mascotas que me han permitido la extraordinaria e inigualable
experiencia de ser parte de su vida.