

# YACHANA

## REVISTA CIENTÍFICA

Volumen 9, Número 1/ Enero-Junio, 2020

ISSN-1390-7778 (Versión Impresa)

ISSN 2528-8148 (Versión Electrónica)

### **Fundamentos de los manuales de identidad universitaria para la responsabilidad social**

(En prensa)

Adriam Camacho Domínguez 1

Iris Carolina Carrasquero Vargas 2

#### **Resumen**

La presente ponencia se contextualiza en el marco de la enseñanza superior latinoamericana y ecuatoriana a partir de las crisis de identidades de las comunidades universitarias tomando en cuenta elementos como la pérdida de valores, la falta de claridad de las misiones, visiones y filosofías institucionales. Precisamente tiene como objetivo analizar los manuales de imagen y/o identidad corporativa y/o universitaria como herramientas de trabajo y guía para posicionar y fortalecer los procesos de interiorización y exteriorización de los elementos históricos e identitarios. La metodología utilizada se basó en el enfoque cualitativo en el que predominaron métodos teóricos como el análisis-síntesis, inductivo-deductivo y lógico histórico desde una tipología de investigación documental, comparativa y explicativa. Se utilizó el análisis de contenido y del discurso institucional desde una percepción racional y planificada de las imágenes y textos incluidos en la muestra de los manuales analizados de un total de diez universidades: seis latinoamericanas y cuatro ecuatorianas. Los resultados fundamentales permitieron identificar las falencias existentes en la concepción de la identidad universitaria desde sus diversas expresiones, generando concepciones parciales en los manuales que se centran más en ordenar los aspectos comunicacionales, de simbología e imagen.

**Palabras claves:** Enseñanza superior, manual, identidad, responsabilidad social, lenguaje simbólico.

**Fecha de recepción:** 27 de junio de 2019

**Fecha de aprobación:** 06 de enero de 2020

1 Docente de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. [acamachod@ulvr.edu.ec](mailto:acamachod@ulvr.edu.ec)

2 Docente de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. [ivargasc@ulvr.edu.ec](mailto:ivargasc@ulvr.edu.ec)

## **Abstract**

This paper is contextualized within the framework of Latin American and Ecuadorian higher education starting from the identity crises of the university communities taking into account elements such as the loss of values, the lack of clarity of the missions, visions and institutional philosophies. Precisely aims to analyze the manuals of image and / or corporate identity and / or university as work tools and guidance to position and strengthen the processes of internalization and externalization of historical and identity elements. The methodology used was based on the qualitative approach in which theoretical methods such as analysis-synthesis, inductive-deductive and historical logic predominated from a typology of documentary, comparative and explanatory research. The analysis of content and institutional discourse was used from a rational and planned perception of the images and texts included in the sample of the manuals analyzed from a total of ten universities, six Latin American and four Ecuadorian. The fundamental results allowed identifying the flaws existing in the conception of the university identity from its diverse expressions, generating partial conceptions in the manuals that focus more on ordering the communicational, symbology and image aspects.

**Key words:** Higher education, Manuals, Identity, Social responsibility, Symbolic languages.

## **Introducción**

Las universidades latinoamericanas se enfrentan a crisis disímiles que se remontan en algunos casos al siglo pasado. Una buena parte de los centros de estudio de enseñanza superior han perdido la brújula de su propia naturaleza, dinamismo, rol social e identidad dando lugar a las *bussiness university* que se han organizado desde lógicas empresariales en función de la racionalidad técnica – instrumental y las fuerzas del mercado. Se vive una crisis de la universidad hegemónica pues la necesidad de formar generaciones para responder a las necesidades de los sectores productivos provoca dicotomías como alta cultura-cultura popular; educación-trabajo; teoría-práctica. (Sousa, 1998).

Precisamente, la revisión de las misiones, visiones o filosofías institucionales se han redefinido en muchos centros de enseñanza en correspondencia con la imagen corporativa, en un proceso complejo de posicionamiento y fortalecimiento de las identidades universitarias. (Zanatta, Ponce, García, Sánchez y Gama, 2017).

Las crisis que se generan al interior de las comunidades universitarias están motivadas por

diversos aspectos. Existe un número considerable de estudiantes que no tienen una idea clara de su identidad personal lo que ha provocado que en los campus universitarios se brinden servicios de consejería o de salud mental, también la falta de valores no garantiza que sus principios y acciones cotidianas vayan alineados a lo que estipula la universidad donde estudian, existe poco incentivo de programas sistematizados de construcción y reforzamiento de la identidad institucional que coadyuve a la formación del sentido de pertenencia de los alumnos, profesores, trabajadores administrativos, directivos y egresados hacia su institución, lo que se une a los crecientes recortes de los presupuestos estatales que afectan la estabilidad de los procesos educativos (González P., 2013). Por otra parte, Canton y Tardif (2018) resaltan que se dan crisis profesionales como efecto de desajustes curriculares que ponen en situación de confusión la práctica profesional, o bien como efecto de las condiciones sociales que demandan una nueva forma de trabajo, de sentir, pensar y vivir la actividad profesional. De todos los problemas mencionados, una buena parte de ellos se resume a la falta de identidad universitaria vigente, por lo que muchas acciones se vienen realizando con el objetivo de consolidar la historia, la imagen, la marca corporativa, los valores y principios universitarios. (Guzmán-Valenzuela y Martínez, 2016).

La identidad no resulta del simple hecho de ser miembro de una comunidad, sino de un proceso social que implica conocer y compartir los valores, la filosofía, la historia, las tradiciones, los símbolos, las aspiraciones, las prácticas cotidianas y los compromisos sociales que conforman el ser y quehacer de la universidad (Cappello, 2015). La identidad no queda garantizada por la formulación de una misión, visión o ideario, tiene que ser interiorizada y traducida en medidas estructurales y modos de hacer con los que la institución, como tal, se expresa hacia fuera y con los modos de hacer vividos hacia adentro, en el interior de la institución. (Cortes, 2011).

Uno de los recursos fundamentales para guiar y promover estos procesos lo constituyen los manuales de identidad o imagen universitaria. Es usual que muchas instituciones de enseñanza superior se preocupen por la estandarización en el manejo de su imagen para que la comunidad universitaria conozca y aplique correctamente el desarrollo de todos los productos y comunicaciones que se generen a nombre de la institución.

Autores como Rowden (2003), González J. (2004) y Costa (1987), han establecido algunos principios elementales para el diseño de estos manuales acerca de la conformación de los sistemas gráficos que permiten apreciar ciertos lineamientos generales a considerar en la

estructura de los manuales, tales como la taxonomía de los identificadores visuales (logotipo, logosímbolo, isotipo, etc.) así como la estructura y niveles comunicacionales de la empresa. Algunas de las denominaciones más comunes son: *Manual de identidad corporativa*, *Manual de Identidad Institucional* o *Manual de Identidad Visual*. Si bien las dos primeras expresiones no son necesariamente incorrectas, aluden tanto a elementos visuales como no visuales de la identidad de la empresa o institución.

La importancia creciente de los manuales frente a condicionantes complejas en el ámbito educativo global permite que los estamentos universitarios tengan un respaldo de materiales comunicacionales para la difusión de información y actividades de manera apropiada, además contienen información institucional útil para identificar las diferentes expresiones de la misión, visión, filosofía, valores y principios universitarios que guíen el proceder de la comunidad. (Grisolía, 2013).

El manual conforma una herramienta indispensable en el proceso de identidad institucional, manteniendo una uniformidad en la información institucional proyectada, de esta forma los mensajes, nociones filosóficas, logotipo, colores y demás elementos usados por la universidad para comunicarse con su entorno, son fundamentales para fortalecer entre los miembros de la comunidad universitaria y sus audiencias externas la seguridad, solidez, confianza y razón de ser de la universidad. Llovera (2000).

## **Metodología**

La metodología utilizada se basó en el enfoque cualitativo de investigación a partir del análisis de contenido y del discurso institucional presente en los manuales de imagen y/o identidad corporativa y/o universitaria.

Complementariamente se hicieron necesarios los métodos teóricos de análisis-síntesis, inducción-deducción y lógico-histórico para precisar diversos aspectos de cada una de las imágenes, simbología, historia y logotipos presentes en los manuales. Para apoyar estos análisis se empleó la semiótica en lo referente al significado y significante de los símbolos presentes en los manuales.

Desde una tipología de investigación documental, comparativa y explicativa se profundizaron en las dimensiones delimitadas del objeto de estudio, abordando el nombre o enfoque, estructura, temporalidad y la responsabilidad o autoría de los manuales utilizados por las diferentes universidades.

Se trabajó con seis universidades extranjeras de reconocida trayectoria: Universitat Rovira i Virgili, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de Colima, Universidad de Lima, Universidad de Navarra y Universidad de Almería. En el caso ecuatoriano se analizó los manuales de: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad de Cuenca, Universidad Nacional de Chimborazo y la Universidad Metropolitana.

### **Discusión y análisis de los resultados**

La primera de las dimensiones analizadas se refiere al nombre o enfoque de los manuales utilizados por las diferentes universidades. Un 70% de las instituciones estudiadas coincide con la denominación de Manual de Imagen o Marca Corporativa. Evidentemente se nota una mirada desde el ámbito específico del diseño de identidad, la imagen corporativa se refiere a la percepción que se tenga de la empresa o institución (se trata de una representación figurada de un modelo original), mientras que la identidad corporativa alude al ser de la empresa, englobando características y atributos que trascienden lo meramente visual.

Esto ha provocado carencias en la concepción de la identidad universitaria desde sus diversas expresiones, lo cual genera resultados parcializados en este tipo de manuales que se centran más en ordenar los aspectos comunicacionales, de simbología e imagen. Esto coincide con los criterios de Capriotti (1992) cuando se refiere a que los institutos universitarios, y muchos departamentos y servicios han ido generando símbolos propios, de forma dispersa y sin un criterio común. Por eso, se ha observado que muchas universidades prefieren mantener símbolos para los usos solemnes y protocolarios, a la vez que se ha creado una nueva identidad corporativa, destinada a los usos académicos, administrativos y sociales, que pueda convivir en condiciones de igualdad con los de otras instituciones.

Por otra parte, la dimensión estructural de los manuales comparados permite identificar, en correspondencia con sus enfoques corporativos y de imagen, que en el 84% de las universidades analizadas, estos documentos se centran fundamentalmente en logos, escudos, cromática, banderas, identificación de documentos, departamentos y objetos promocionales que, si bien ayudan a posicionar la imagen e identidad universitaria, quedan incompletos como producto final. Es evidente que hay una necesidad de combinar todos estos elementos con la información actualizada acerca de la filosofía, misión, visión, valores, principios, a niveles generales de la institución y particulares de cada una de las facultades.

Con relación al aspecto temporal, se constata que más del 90 % de los manuales analizados se

aprobaron en los últimos cinco años. Esto evidencia una mirada al interior de las universidades en una búsqueda de posicionarse y trascender, combinando la modernidad con la tradición en un contexto convulso, en el que los sentidos de pertenencia y la responsabilidad social de las instituciones educativas se vuelven frágiles ante marcos administrativos, incertidumbres económicas, competencias externas y la digitalización del conocimiento.

Finalmente se tomó en cuenta la responsabilidad en la elaboración de los manuales de imagen o identidad para poner en evidencia la gestión de estos aspectos al interior de las universidades y, se observa que en el 85%, recae en los Departamentos de Comunicación o Marketing de las instituciones universitarias cuando se pudieran incluir otras dependencias de facultades o vicerrectorados para brindarle una mirada más amplia y democrática de los actores involucrados en el proceso.

### **Conclusiones**

Las referencias y conceptualizaciones de orden teórico sobre los aspectos relacionados con la imagen, simbología e historia universitaria aún continúan siendo una línea investigativa desigual y poco explorada en los ámbitos académicos ecuatorianos. Se puede observar que en el campo investigativo latinoamericano a los temas de identidad universitaria se le brinda una atención creciente en los últimos años enfocados en los jóvenes, deporte, cultura, descolonización curricular y otros procesos al interior de los recintos universitarios.

La generación de un material referencial que brinde aclaraciones y ayude a posicionar en el debate cotidiano y académico los temas de imagen e identidad universitaria contribuirían, no sólo a otorgar orden y estructura a los programas, software o páginas web realizadas por diseñadores sino, más aún, a educar a las comunidades universitarias en base a los lineamientos misionales, visionarios y de filosofías e historias institucionales.

Los manuales de identidad universitaria aún carecen de una conformación integral de todos los componentes que identifican a las instituciones de enseñanza superior y deben ser un recurso que se utilicen las universidades de una manera más amplia. Más allá de un fuerte contenido de la imagen corporativa, se impone la inserción de aspectos humanistas, axiológicos e históricos que permitan ampliar su impacto social.

## Referencias

- Canton, I. y Tardif, M. (Coords.). (2018). *Identidad profesional docente*. Madrid, España: Narcea Universitaria.
- Cappello, H. (julio-diciembre, 2015). La identidad universitaria. La construcción del concepto. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 25(2), 33-53. Recuperado de <https://bit.ly/2rWeTeL>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategias para una comunicación integrada*. Barcelona, España: El Ateneo.
- Cortes, D. (enero, 2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: El caso de la UNAM. *Perfiles educativos*, 33, 78-90. Recuperado de <https://bit.ly/36HCyhR>
- Costa, J. (1987). *Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- González, J. (2004) *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid, España: Síntesis.
- González, P. (2013). *La universidad necesaria en el siglo XXI*. México D.F., México: Era.
- Grisolía, C. (julio, 2013). Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica. *Actas de Diseño*, 8(15), 169-172. Recuperado de <https://bit.ly/2Pvz4C>
- Guzmán-Valenzuela, C. y Martínez, M. (2016). Tensiones en la construcción de identidades académicas en una universidad chilena. *Estudios pedagógicos*, 42(3), 191-206. Recuperado de <https://bit.ly/2EwbXrK>
- Llovera, R. (marzo, 2000). *Manual para la Comunicación Institucional. Normas Para los Procesos Comunicativos en las Organizaciones*. Recuperado de <https://bit.ly/2M0aI8D>
- Rowden, M. (2003) *El Arte de la Identidad*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Sousa, B. (1998). *De la mano de Alicia: Lo social y lo político en la postmodernidad*. Bogotá, Colombia: Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes y Siglo del Hombre Editores.
- Zanatta, E., Ponce, T., García, S., Sánchez, C. y Gama, J. (2017). Diseño del cuestionario: estrategias identitarias de académicos universitarios ante las reformas educativas. *Revista de Psicología (PUCP)*, 35(2), 703-724. Recuperado de <https://bit.ly/2PuPge4>

**Para citar este artículo utilice el siguiente formato:**

**Camacho, A. y Vargas, I. (enero-junio de 2020). Fundamentos de los manuales de identidad universitaria para la responsabilidad social. [En prensa]. *YACHANA*, Revista Científica, 9 (1).**