

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



UNA PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL  
PARA LA ASOCIACION DE EGRESADOS DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS  
Y SOCIALES

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE  
LA COMUNICACION

P R E S E N T A:  
CLAUDIA ROCIO GONZALEZ PEREZ

ASESOR: MTRA. ROSA MARIA VALLES RUIZ

MEXICO, D.F.

1998

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

266925



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A Guillermo, por su amor y apoyo.*

*A la Universidad Nacional, por todo lo que ha significado en mi vida.*

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>LA UNAM Y SU IDENTIDAD</b>	
1.1 La UNAM y su historia	11
1.2 Las funciones sustantivas de la UNAM	15
1.3 La FCPyS	20
<b>CAPITULO 2</b>	
<b>LA UNAM Y SUS EGRESADOS; UNA FORMA DE VINCULACION CON LA SOCIEDAD.</b>	
2.1 La UNAM y sus Egresados	26
2.2 La FCPyS y sus Egresados	34
2.3 La Asociación de Egresados de la FCPyS	39
2.4 La visión de sus fundadores (Gerardo Estrada, Sergio Colmenero)	45
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>COMUNICACION CORPORATIVA, IMAGEN Y ORGANIZACIONES</b>	
3.1 Comunicación corporativa u organizacional	50
3.1.2 ¿Qué es una organización?	51
3.1.3 Funciones de la comunicación al interior de las organizaciones	53
3.2 ¿Por qué es importante la imagen institucional? ; Identidad de Imagen.	55
3.3 Identidad Institucional	59

3.4 Estrategia Corporativa	63
3.4.1 Definición de los objetivos del Programa	63
3.4.2 Análisis de Sector	64
3.4.3 Posicionamiento	64
3.4.4 Descubrir la Identidad	65
3.4.5 Auditoría en Comunicaciones	66
3.4.6 Valoración de los puntos débiles y fuertes de la Imagen	67
3.4.7 Comunicación de la Identidad, Plan de Medios	68
3.4.7.1 Proceso de diseño	69
3.5 Ejecución e implantación del Programa de Imagen	70

## CAPITULO 4

### PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL PARA LA ASOCIACION DE EGRESADOS DE LA FCPyS.

4.1 Planteamiento estratégico	72
4.1.1 Estrategia Corporativa	72
4.1.2 Integración de Identidad e Imagen Institucional	73
4.2 Investigación y Diagnóstico	74
4.2.1 Identidad e imagen actuales (Qué es la AEFCPyS)	74
4.2.1.1 Qué es la AEFCPyS según sus estatutos.	74
4.2.1.2 Qué es la AEFCPyS según el Programa de Vinculación de la UNAM.	75
4.2.1.3 Qué es la AEFCPyS según los miembros de su Consejo Directivo.	75
4.2.1.4 Qué es la AEFCPyS según los egresados de la FCPyS.	75
4.2.1.5 Qué es la AEFCPyS según su estructura actual y su labor	77
4.2.2 Identidad e imagen ideales a construir	79
4.3 Fuerzas y debilidades de la AEFCPyS	81
4.3.1 Aspectos positivos	81
4.3.2 Aspectos negativos	82
4.4 Programa de Identidad Institucional	86
4.4.1 Objetivos del Programa	86
4.4.2 Definición de públicos.	86
4.4.3 Perfil de la Identidad e Imagen a proyectar	88

4.5 Creación de documentos de <i>Identidad</i>	89
4.5.1 Filosofía y valores de la AE de la FCPyS	90
4.5.2 Nombre comunicativo y significado del símbolo corporativo	94
4.6 Comunicación Corporativa	96
4.6.1 Definición de la estructura encargada de llevar a cabo la comunicación	96
4.6.2 Área de Planeación Estratégica	97
4.6.3 Área de Relaciones Públicas y Medios	97
4.6.3.1 Programa de Relaciones Públicas	97
4.6.3.2 Programa de Medios de Comunicación	108
4.6.4 Área de Producción Editorial y Gráfica	115
4.6.5 Área de Producción Audiovisual	116
CONCLUSIONES	118
ANEXOS	121
BIBLIOGRAFÍA	130

## INTRODUCCIÓN

*"La política es cada día más un asunto de actores: para todo  
hace falta imagen, capacidad de impregnación pública,  
facilidad mediática"*

Es realmente preocupante oír como algunos líderes de opinión se expresan irresponsablemente ante los micrófonos utilizando una serie de juicios de valor sobre situaciones e instancias que no conocen.

Hace poco escuché a un periodista de televisión presentar una nota sobre la UNAM y el problema de los aspirantes rechazados; al finalizar la nota, el conductor del programa, que por cierto es titular de un noticiero televisivo y radiofónico, realizó una serie de afirmaciones lapidarias sobre la UNAM señalándola como una institución *"altamente ineficiente, que no realiza sus labores"*.

Mi primera reacción fue de gran enojo; por un lado pensé que detrás de esas afirmaciones se encontraban sucios y oscuros intereses, pero también pensé que esta opinión se encontraba apoyada en la ignorancia; sí, en la ignorancia de lo que realmente es la UNAM y el trabajo que realiza para cumplir con sus funciones.

Por muchos años la Universidad Nacional ha sufrido ataques de desprestigio, y como lo señala Arnaldo Córdova no ha sabido cómo defenderse. Córdova expresa: *"esto podía contrarrestarse con sólo dar la información adecuada"*.

Es precisamente en este tipo de argumentos en los que se basa el trabajo que aquí se presenta.

---

<sup>1</sup> M.A Bastenier . Refiriéndose a las características del Primer Ministro británico Tony Blair "Ábrete, Sésamo" en El País, domingo 26 de abril de 1998, p 4.

Se reconoce, que actualmente la UNAM, como la mayoría de las instituciones públicas de educación, atraviesa por una crisis que la obliga a redefinir las formas de ejercer su función social.

También se sabe, que las tareas de la UNAM: docencia, investigación y difusión de la cultura, deben de encontrar nuevas maneras de orientarse para poder lograr que la sociedad valore lo que significa contar con una institución como la UNAM.

Y que, a pesar de la gran demanda de ingreso con que cuenta la UNAM, existe ya un nutrido grupo de universidades privadas cuyos egresados están ahora compitiendo con los profesionales surgidos de las aulas de la Universidad Nacional.

Este hecho se suma a una serie de acciones, como la ya citada, que a lo largo de 20 años han tratado de desprestigiar la labor de la universidad pública, que ha sido vista por algunos sectores de la sociedad como foco de conflicto político: *"tanto grupos privados, como funcionarios tecnócratas y rabiosos modernizadores han aborrecido a las instituciones de educación pública"*<sup>2</sup>.

En la década de los 80s, crisis de todo tipo hicieron a la UNAM presa fácil de una serie de críticas, *"jamás se manejaron datos, solo opiniones, y por su contenido, a veces frívolas y mal intencionadas"*<sup>3</sup>. Por estas acciones la Universidad vio poco a poco como se deterioraba su imagen.

En el pasado, el sector público era un terreno natural de empleo para el egresado de la UNAM y ahora se compite por este espacio con egresados de otras universidades públicas e incluso privadas.

---

<sup>2</sup> Arnaldo Córdova "20 años de la UNAM" en revista Nexos, Enero 1998, pp. 37-42.

<sup>3</sup> Idem.



Si bien es cierto que la *revisión y mejora de planes y programas de estudio*, así como las políticas de actualización académica son importantes para lograr egresados con un perfil altamente competitivo y profesional marcado por la *especialización*, también resulta importante que todos estos cambios, así como el trabajo de una institución se difundan y a partir de este reconocimiento sean valorados por la sociedad.

En este contexto se inscriben las Asociaciones de Egresados (AE) cuya tarea principal debería ser actuar como vasos comunicantes entre la sociedad<sup>4</sup> y la Universidad; y así contribuir a la difusión y mejoramiento de la imagen de la UNAM y por ende de sus egresados.

Arnaldo Córdova señala: *"la Universidad no tiene más defensa frente a sus enemigos y detractores que su autoridad moral e intelectual"* y se podría agregar que la otra defensa es que esta autoridad moral y los hechos que la sustentan se den a conocer; en otras palabras, que se ataque el rumor con información; es decir que se difunda información sobre la investigación que realiza la UNAM, los proyectos interinstitucionales y la propia manera de ofrecer la docencia, su trabajo en cuanto a orientación educativa, el servicio a la comunidad a través de sus centros de ayuda psicológica y médica, en fin que se proyecte todo lo que la UNAM es y hace.

Este problema alcanza a los egresados de la Universidad Nacional, ya que ellos, como parte de la UNAM y con un *status* propio, son directamente afectados por esta campaña de desprestigio.

¿Pueden los egresados trabajar para mejorar la imagen de la UNAM? ¿Ellos mismos y sus respectivas asociaciones cuentan con una *imagen fuerte*?

---

<sup>4</sup> Nos referimos a organizaciones que forman parte de la sociedad, como las empresas, las oficinas de gobierno, los organismos *no gubernamentales*. Que son los que directamente deberían ser interlocutores de los universitarios.

La tesis, "Una Propuesta de Imagen institucional para la Asociación de Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS)" es una investigación que se ubica en el ámbito de la comunicación organizacional y que propone una Imagen Institucional que ayude a la AE a proyectarse y proyectar a la FCPyS.

A lo largo de todo el trabajo subyace la idea de que, es necesario desarrollar una estrategia para dar a conocer el perfil del egresado de la FCPyS como complemento a las acciones encaminadas a que estén mejor preparados, cuenten con nuevos planes de estudio actualizados y una sólida formación. Nada sería más triste que todo este trabajo no se conociera, o lo que es peor, que la sociedad en general tuviera una idea prejuiciada de lo que es la facultad y sus egresados y por consecuencia se cierren puertas o más bien no se abran nuevas.

Una Estrategia de Gestión Corporativa o Institucional como la que aquí se propone, es precisamente la respuesta a estos problemas, pues es una estrategia de comunicación que permite hacer llegar a los públicos de nuestra organización una idea de congruencia y claridad sobre lo que queremos proyectar. La Estrategia Corporativa o Institucional es una metodología que sirve para encontrar la Identidad Institucional de una organización y traducirla en Imagen Institucional. Este plan se inscribe en un terreno híbrido donde se mezcla la teoría organizacional con la teoría comunicacional.

Por esto es necesaria la construcción coherente de una serie de características propias que la hagan identificable a los ojos de sus consumidores. A ese todo que incorpora aspectos como logotipo, colores y políticas de comunicación, se le denomina *Imagen Corporativa* en el caso de las empresas, e *Imagen Institucional* en el caso de las organizaciones que son *Instituciones Sociales*,<sup>5</sup> como nuestro objeto de estudio.

---

<sup>5</sup> "Una Institución Social es un conjunto de actos, ideas y creencias, que los individuos se propone cumplir como miembros de la sociedad y agrupados en una organización". José Mendez Morales, Dinámica Social de las Organizaciones p. 111

Este trabajo se distingue de los denominados *visualistas* o *ficicistas*<sup>6</sup> en que la parte de la identidad Institucional se trabaja concienzudamente, comprendiendo que es incluso más importante que la parte gráfica.

La imagen institucional es prioritaria para lograr que ciertos públicos reciban nuestros mensajes, que se proyecte una imagen favorable y se genere un clima propicio para la realización eficiente de las actividades persuasivas e informativas de nuestra institución.

La *Imagen Institucional*, además de otorgar personalidad a la organización, supone una adición patrimonial de ésta, es decir, la revaloriza en la medida en que, gracias a su Cultura e Identidad institucional, llega a valer más.

La necesidad de crear una *Imagen Institucional* para la AE de la FCPyS se hace evidente al observar cómo la institución requiere exaltar su personalidad para ser conocida y ganar afiliados, además de poder reivindicar y revalorizar la identidad de los egresados de la FCPyS.

Este trabajo posee un corte práctico, en el sentido de que da respuesta a una problemática muy concreta y aporta soluciones reales. No es un trabajo teórico, pues a pesar de que recurre a la teoría en *Comunicación Organizacional* y la *Sociología de las Organizaciones* como herramientas para la construcción de conocimiento propio, no se basa en la demostración de una hipótesis como tal, sino en la solución de un problema profesional que es el de construir una estrategia acorde a las necesidades del caso.

---

<sup>6</sup> Denominamos trabajos *ficicistas* o *visualistas* a aquellos trabajos de identidad gráfica a los que algunas personas denominan como trabajos de imagen corporativa. Los diferenciamos de aquellos que cuentan con un arduo trabajo de descubrimiento de la cultura interna de la organización.

A lo largo del trabajo se cumplen los requisitos que la "Gestión de Imagen"<sup>7</sup> plantea en su metodología:

- 1) La búsqueda de la cultura institucional de la organización a través de:
  - Su historia
  - Sus valores
  - La gente que la integra
  
- 2) La integración de los elementos de la cultura institucional en "*Identidad Institucional*".
- 3) La sistematización de estos elementos a través de "*documentos de identidad*" y un *plan de medios de comunicación* que se encargue de convertir la *identidad* en *Imagen*.

La tesis se encuentra organizada de la siguiente manera:

En el primer capítulo se aborda la historia y la función social de la UNAM a partir de su labor de docencia, investigación y, ahora también de vinculación con la sociedad. En este mismo sentido, se aborda la historia e importancia de la FCPyS como parte de la Universidad y como razón de ser de la AE.

El segundo capítulo se encuentra dividido en cuatro partes: en la primera se analiza la relación UNAM-egresados; en la segunda y con una óptica similar se analiza la relación FCPyS-Asociación de Egresados y se realiza una pequeña radiografía de quiénes son y como son los egresados de la FCPyS; en la tercera se presenta a la AE con su historia y por último, se presenta la visión de sus fundadores.

---

<sup>7</sup> Algunos especialistas en Imagen Corporativa señalan que esta no se crea sino se "gestiona" a través de cierta metodología.

En el tercer capítulo se abordan las definiciones de Organización, Institución, Institución Social y Asociación. Asimismo, se puntualiza qué se entiende por Imagen Corporativa e Identidad Corporativa que, adaptadas al caso de la AE, se denominan Identidad Institucional e Imagen Institucional, respectivamente, y se describe la Estrategia Corporativa.

En el cuarto capítulo se presenta la propuesta de Imagen Institucional basada en un perfil de identidad y se desarrolla la estrategia para comunicarla, a la vez que se describe un plan de medios. Todo esto, previo diagnóstico de la imagen actual de la AE, en el que se exponen sus fuerzas y debilidades.

Este trabajo no trata de decir que la comunicación es la panacea y la solución a todos los problemas de las organizaciones, pero en el caso de la "gestión de imagen" si nos atrevemos a afirmar que pueden existir un sinnúmero de iniciativas e ideas interesantes al interior de una organización, pero de nada servirán si los públicos de éstas no las conocen.

No señalamos solamente problemas, sugerimos soluciones y acciones que de ser llevadas a cabo allanarían el camino en la consecución de las metas para la *obtención de recursos económicos*, la afiliación de un número cada vez mayor de egresados y, por consecuencia, traerían un mejor funcionamiento de la organización.

*“Ciertamente, la Universidad aún no ha dado al pueblo todo lo que debe darle pero su marcha es ascendente y eso no solo se dice sino se comprueba diariamente.”<sup>8</sup>*

*Javier Barros Sierra*

## CAPÍTULO I

### LA UNAM Y SU IDENTIDAD.

#### 1.1. La UNAM y su historia

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es el proyecto educativo y cultural más amplio y ambicioso emprendido por el Estado mexicano; sin lugar a dudas, la docencia, la investigación, la difusión y la extensión de la cultura que se realizan en la UNAM no son superadas en su conjunto por ninguna institución sea de carácter privado, o público.

El 22 de septiembre de 1910, Justo Sierra, secretario de Instrucción Pública y Bellas Artes, inaugura la Universidad Nacional Autónoma de México, como parte de los festejos del centenario de la Independencia. La nueva institución se forma con las escuelas superiores existentes (incluyendo la recién establecida de Altos Estudios, hoy Facultad de Filosofía y Letras) y la Escuela Nacional Preparatoria (ENP), creada por los liberales.

Justo Sierra, en su discurso de inauguración de la Universidad, al hablar de la nueva institución plantea: *“¿Tenemos una historia? No. La Universidad Mexicana que hoy nace no tiene árbol genealógico; tiene raíces, sí; las tiene (...) en la mentalidad nacional...”<sup>9</sup>*

---

<sup>8</sup> Javier Barros Sierra. Conversaciones con Gastón García Cantú. México: Siglo XXI, 1976.p.9

<sup>9</sup> Juan Brom Historia de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (40 Aniversario). Memorias, Testimonios y Noticias. México: UNAM, 1991, pp. 50-66.

El ideario de la Revolución Mexicana es la primera fuente que influye y enriquece los ideales de la universidad pública. Asimismo, el Estado mexicano vierte en la UNAM su idea de educación la cual debía ser laica, gratuita y obligatoria.

La Universidad nace en vísperas de la Revolución, por un lado formó cuadros porfiristas, y por otro, fue precursora de los valores “modernos”, la idea del país que se quería construir, circunstancia que más adelante influiría decisivamente en su vida al determinar una contradicción que será piedra de toque en su desarrollo: *“por un lado fue la última experiencia cultural del porfirato; por otro, fue un preludio cultural de la gran conmoción revolucionaria que sacudiría al país al cumplir su primer siglo de vida independiente”*.<sup>10</sup>

La Universidad resulta de la síntesis de lo nuevo con lo viejo, conservando sus raíces auténticas, pero buscando fortalecer al nuevo país que surge.

Podríamos interpretar al calce de su leyenda *“Por mi raza hablará el espíritu”* que la Universidad buscaba ser la formadora del hombre nuevo iluminado por la ciencia que cristalizará su ideal de nación (el ideal del Estado Mexicano).

En sus inicios, la Universidad fue al mismo tiempo refugio de *“cuadros intelectuales porfiristas”* y lugar donde fermentaron nuevas ideas; instrumento de ambiciones tan individualistas como estériles y catalizador de la conciencia de nuevas generaciones que aspiraban a dar cima a la Revolución.

Con todas sus contradicciones a cuestas, la Universidad va adquiriendo, paulatinamente, su lugar en la sociedad; cuando Vasconcelos en 1920 llega a la Rectoría, se convierte en fecundo interlocutor entre la Universidad y el Estado

---

<sup>10</sup> Silvia González Marín, “La Universidad Frente al Estado Cardenista”, en Memorias del Primer Encuentro de Historia sobre la Universidad. Centro de Estudios Sobre la Universidad. México, UNAM, 1984, p. 154.

revolucionario: convoca a los intelectuales a *"sellar pacto de alianza con la Revolución"*.

Vasconcelos dotó a la Universidad de un nuevo escudo el 27 de abril de 1921, en el cual el águila mexicana y el cóndor andino forman una sola ave de dos cabezas que con sus alas desplegadas protegen el mapa de América.

De ahí en adelante la Universidad se convierte en uno de los actores fundamentales del México moderno.

Como fruto de procesos como la guerra civil la Universidad de 1920 era menos elitista que la de 1910. En la década de los 20s la comunidad universitaria fue involucrándose profundamente en la problemática nacional. La generación del 29 se volcó en acciones de apoyo a los desvalidos a través de la organización de brigadas que recorrían la República Mexicana, alfabetizando y transmitiendo conocimiento a la sociedad. Asimismo, en 1932 se amplió el servicio social al pueblo y las prácticas escolares.

En 1933 se aprueba la ley Orgánica por la cual se concedía completa autonomía a la UNAM y un único subsidio de diez millones de pesos. En los hechos esto suponía su independencia ante la Secretaría de Educación Pública y la posibilidad de regirse por un estatuto propio, lo cual dotó a la institución de una identidad más fuerte, que consideraba a la Universidad como un espacio diferente en el cual debían de reinar la tolerancia y la pluralidad.

De 1945 a 1960 la Universidad es parte fundamental para el desarrollo del país. *"En estos años la utopía del desarrollo y la movilidad social configuraron un proyecto nacional en el cual la Máxima Casa de Estudios del país asumió un papel determinante..."*<sup>11</sup> El Estado asignó en esta época a la UNAM la tarea de formar

---

<sup>11</sup> Raúl Domínguez y Celia Ramírez. "El Mito de la Participación estudiantil de 1945-1960", en Tradición y Reforma de la Universidad en México. Ciudad Universitaria. México: Centro de Estudios Sobre la Universidad, UNAM y Porrúa, 1994.



cuadros de profesionales a gran escala, como respuesta a las circunstancias de expansión productiva que vivía el país. Durante esa época la Universidad se convirtió en mecanismo de promoción social.

Por ello la Ley Orgánica de 1945 restituye a la UNAM *"Su carácter nacional, su condición de institución autónoma y la establece como un organismo descentralizado del Estado mexicano..."*<sup>12</sup>

En 1948 el Arquitecto Carlos Lazo pone la primera piedra para la construcción de la actual Ciudad Universitaria y menciona que esta piedra simboliza el inicio de la construcción de la nación Mexicana; en julio de 1952 se inauguran las instalaciones actuales y al iniciarse 1961 termina el periodo de instalación y acomodo en la Ciudad Universitaria.

Durante la década que parte de los años 60s a los 70s la UNAM crea el Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) que resulta innovador ya que *"propone una nueva manera de educar creando un nuevo sistema en el nivel medio superior, sin que se destruyera el ya existente: la Escuela Nacional Preparatoria"*<sup>13</sup>

Durante 1968 el estudiantado nacional se manifiesta repudiando los métodos del autoritarios y la represión ejercida en su contra; como había venido sucediendo con otros movimientos sociales, estas acciones gubernamentales dan pie a la formación de un movimiento estudiantil donde la UNAM es participe activo.

En este periodo la UNAM refrendo una serie de valores que se vieron reflejados en la actitud de su entonces rector José Barros Sierra; la defensa de la autonomía

---

<sup>12</sup> Guía Universitaria. México. UNAM 1994.

<sup>13</sup> Juan F. Zorrilla A. "La Familia y la Escuela, perspectiva etnográfica" en: Tradición y Reforma de la Universidad en México. Ciudad Universitaria, México: Centro de Estudios sobre la Universidad, UNAM y Porrúa, 1994, p. 260.

y la búsqueda de espacios democráticos fueron valores que unieron a autoridades, profesores y estudiantado con un sector de la sociedad mexicana.<sup>14</sup>

La discrepancia y a la pluralidad de ideas como valores universitarios fundamentales, se vieron reforzados después de la matanza del 2 de octubre en la plaza de "Las Tres Culturas" en Tlatelolco, hecho que marco la vida de la UNAM.

Después, en 1974, se crean las Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales (ENEP), lo cual significa una expansión constante del poder educativo de la UNAM para responder a una mayor demanda y manifestar su presencia en las diferentes regiones de la Ciudad de México.

Además de toda su importante trayectoria histórica, la UNAM posee características que la hacen ser *"el proyecto cultural más importante de este siglo en América Latina"*<sup>15</sup>

## 1.2 Las funciones sustantivas de la UNAM

### Docencia

La UNAM es la institución que más opciones educativas ofrece en el país, cuenta con 62 planes de estudios en la licenciatura, que se imparten en ocho Facultades y en ocho Escuelas Nacionales; cuenta además con más de 300 planes de estudio de posgrado. Esta diversidad le permite poseer un espíritu pluridisciplinario y multidisciplinario. En cuanto a la excelencia de su personal académico; un tercio del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) pertenece a la UNAM.

---

<sup>14</sup> Gastón García Cantú, *Op. Cit.*, pag. 121

<sup>15</sup> Vídeo Institucional, *La UNAM Hoy*, duración 29 min. Difusión Cultural, UNAM, 1992.

## **Investigación.**

Puesto que la generación de conocimiento propio posibilita en gran medida que un país pueda desarrollarse en forma independiente, el papel de la UNAM en cuanto a la investigación científica y su vinculación con la tecnología es fundamental. Cabe destacar que desde los años 20s la investigación científica existe en la UNAM con un muy alto nivel.

En la actualidad, se podría decir que más del 50 por ciento de la investigación que se realiza en el país se realiza en la UNAM e incluso existen algunas áreas en las cuales la totalidad de la investigación se realiza en la Universidad Nacional.

En cuanto a la capacidad de renovación de su personal académico se puede decir que es un importante semillero en la formación de recursos humanos para la investigación.<sup>16</sup>

## **Difusión de la cultura**

La UNAM, por medio de su Coordinación de Difusión Cultural, promueve la difusión del arte y la divulgación de la cultura en sus más diversas expresiones artísticas desde la danza, a la literatura y la música, etc.

Asimismo en sus imprentas se publican más de 500 títulos anualmente; en este mismo tenor, a través de sus 174 bibliotecas representa el 60% del acervo bibliográfico del país contribuyendo a la expansión del conocimiento.

## **Presencia nacional e internacional**

La UNAM, además de resguardar edificios y colecciones que representan el patrimonio histórico del país, cuenta con 22 campus en el área metropolitana, y centros de investigación y de extensión en lugares tan diversos como: Baja

California, Sonora, Sinaloa, Jalisco, Veracruz, Cuernavaca, Morelos y Quintana Roo. Asimismo, cuenta con una representación en Estados Unidos y otra en Francia.

En resumen, la UNAM, por la historia secular que la distingue, la riqueza de sus acervos, su presencia en el territorio nacional, su trabajo en la formación de profesionales y su papel protagónico en la creación y difusión de la cultura ha sido uno de los factores más importantes de transformación de México, no solo por el esfuerzo cotidiano que realiza el conjunto de su comunidad académica, sino también por el trabajo que lleva a cabo dentro de la sociedad el conjunto de sus egresados.

### Vinculación con la sociedad

La UNAM tiene frente así una serie de dificultades que se producen por la necesidad de replantear su papel como institución ante la sociedad, esta situación obliga a la realización de acciones que muestren a la Universidad como un ente competitivo, capaz de dar respuesta a problemas concretos. De hecho, la existencia de un nuevo y poderoso sistema de universidades privadas demanda una mayor competitividad de las públicas, sin contar los cambios tecnológicos y culturales que se experimentan en el mundo y los retos que éstos acarrearán para un país como México.

Actualmente, el sistema productivo nacional ha demostrado incapacidad para incorporar a los egresados del nivel de educación superior y, además, *“de manera paralela la educación superior parece enfrentar una de sus crisis más severas de identidad y legitimidad social al quedar prácticamente inertes en la consecución de los destinos para los cuales prepara a sus alumnos...”*<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Idem.

<sup>17</sup> Angeles Valle Flores. “El egreso profesional y el empleo en la crisis. Algunos planteamientos”, en La Profesión su Condición Social e Institucional. Centro de Estudios Sobre la Universidad, 1997, Pag. 131, 132

En este contexto, desde hace varios años la UNAM atraviesa una crisis que podríamos denominar, en parte, como una crisis de identidad, donde el papel que había venido desempeñando originalmente, primero como formador de cuadros que dirigieran el país y después como semillero de profesionistas, ya no es suficiente. La universidad debe mostrar cuales son sus nuevos argumentos de oferta, puesto que ya no es suficiente apelar a su tradición cultural y al papel histórico de la UNAM.

En 1997, el Rector Francisco Barnés de Castro, crea una Coordinación de Vinculación que establece los ejes fundamentales de una actividad sustancial para la vida de la universidad: la vinculación.

Esta nueva actividad sustancial de la Universidad plantea la posibilidad de tender un puente entre las necesidades y problemas específicos de las empresas y organizaciones, y la capacidad de respuesta que puede brindar la UNAM con todos sus recursos.

*“Esta relación biunívoca tiene como principal objetivo el beneficio mutuo de ambas partes y el fortalecimiento de la Universidad ya que un proceso de esta magnitud trae consigo:*

- ✓ *Que los estudiantes puedan tener contacto cercano con las industrias y empresas.*
- ✓ *Resolver problemas académicos que a la vez sean relevantes para el sector productivo.*
- ✓ *Mejoras en la orientación y la calidad de los planes de estudios en función de la demanda de trabajo.”*

Fuente: Francisco Barnés de Castro, "Vinculación de la UNAM con la Sociedad", Revista UNAM HOY. Sep./Oct., 1997, Pag 4

La vinculación es una actividad sustancial de la UNAM de la misma magnitud que la docencia, la investigación y la difusión, en tanto hace posible que éstas últimas no queden distanciadas de la realidad social.

También es sustancial, ya que plantea la posibilidad de diversificar la forma en que la UNAM se allega de recursos y la torna en una institución no sólo con un gran pasado histórico sino que se encuentra a la vanguardia, en cuanto a su capacidad para resolver los retos del presente.

*“Antaño la forma tradicional de vinculación de la universidad era la de ser proveedora de recursos humanos. Ahora se requiere de un nuevo estilo de vinculación...”<sup>16</sup>*

En este contexto, cobra un nuevo significado para la UNAM la relación que pueda establecer con sus exalumnos o egresados. Se trata de una *titánica* tarea de vinculación que implica un cambio de actitud de la comunidad universitaria para poder mirar hacia a fuera. Cualquiera que sea la estrategia para enfrentar este reto, la UNAM deberá replantear su relación con los egresados y las sociedades de exalumnos.

---

<sup>16</sup> Francisco Barnés de Castro, *Idem.*, pag. 4.

### 1.3 La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS).

#### Antecedentes históricos

El análisis del caso de la FCPyS, puede aportar elementos para ahondar en la problemática de la relación UNAM-egresados, y también puede proporcionar algunas ideas para elaborar una propuesta de solución.

Una vista rápida a ciertos aspectos históricos de la institución nos permitirá identificar los valores institucionales más importantes, aquellos hechos que históricamente se constituyen como puntos claves.

Son pocos los investigadores y profesores que se han dedicado a recoger las memorias de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS).<sup>19</sup>

En un principio, la FCPyS no contaba con profesores egresados de las carreras que impartía; sin embargo, esto permitió que una amplia gama de profesionales formara la planta docente de la FCPyS, enriqueciendo de manera excepcional las diferentes carreras.

Al fundarse la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales en 1951 se integró su cuerpo docente con abogados, economistas, antropólogos y algunos académicos que habían podido especializarse en instituciones extranjeras, sobre todo en Francia. Ya que *"la institución era la primera en su materia dentro del país (...)* La FCPyS siguió la política de realizar simultáneamente las labores de la naciente escuela y de impulsar la preparación en instituciones extranjeras de alto

<sup>19</sup>

Entre ellos, destaca la labor de Sergio Colmenero, quien es sociólogo, profesor de carrera de la FCPyS. En 1997 recibió el "Premio Docencia Universitaria" por sus 25 años como catedrático. Asimismo, es Secretario de Afiliación en la Asociación de Egresados de la FCPyS y ha sido vínculo entre ésta y la Coordinación de Vinculación.

nivel, lo que condujo a la integración de una planta de docentes e investigadores.<sup>20</sup>

Al principio, la escuela estuvo claramente orientada a proporcionar cuadros político-administrativos que principalmente encontraron cabida en el sector público del país.

Actualmente, se imparten cuatro<sup>21</sup> carreras dentro de las Ciencias Sociales: Ciencias de la Comunicación, Relaciones Internacionales, Sociología, así como la carrera de Ciencia Política y Administración Pública en la que se obtiene un título de licenciatura con la especialidad en Ciencia Política y otro con la especialidad en Administración Pública.

A lo largo de más de cuarenta y cinco años, ha formado a la mayoría de los egresados en Ciencias Sociales del país y también un número importante de profesionistas latinoamericanos; de hecho, *la fundación de nuevas instituciones para el estudio de las ciencias sociales en las diferentes entidades del país se ha realizado a través de egresados de la FCPyS.*<sup>22</sup>

Egresados de la FCPyS han ocupado cargos de gran importancia en el desarrollo de la vida nacional, entre los que se cuentan miembros de la Junta de Gobierno de la UNAM, un rector, varios Secretarios Generales y funcionarios de jerarquía dentro de la Universidad; fuera de ésta, en diversas áreas del sector público, egresados de la facultad han desempeñado y desempeñan cargos importantes en Secretarías de Estado. Es importante mencionar el papel de los egresados de la facultad en el Instituto Federal Electoral durante las elecciones de 1997 para elegir

---

<sup>20</sup> Juan Brom. "Historia de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (40 Aniversario)", Memorias, Testimonios y Noticias, México, UNAM, 1991, pp. 50-66.

<sup>21</sup> Después de la última Reforma Académica Ciencia Política y Administración Pública se mantienen como una sola carrera.

<sup>22</sup> Sergio Colmenero. Historia, Presencia y Conciencia de la FCPyS, México, UNAM, 1991, p.35.



Gobernador del D.F. desde su más alto nivel, con el Presidente del IFE, hasta los niveles operativos más elementales.

Asimismo, académicos egresados de la facultad han sido artífices de la reforma electoral y política del D.F. también en los medios de comunicación y el sector privado, en los diferentes partidos políticos, en las cámaras de Diputados y Senadores, ha sido importante y patente su participación.

### Docencia

En el ámbito académico, entre su planta docente se encuentran profesores premiados con las más altas distinciones que la UNAM otorga; asimismo el nivel de estudios de su actual planta académica es significativamente elevado. De los 181 profesores de carrera, 72 cuentan con maestría y 59 con doctorado y 48 tienen nivel de licenciatura. Respecto a los técnicos académicos, 39 tienen licenciatura, siete maestría y 11 son pasantes de licenciatura.<sup>23</sup> La FCPyS ha visto incrementado el número de profesores promovidos y con posgrado.

#### Distribucion de planta academica por nivel de estudio

1997

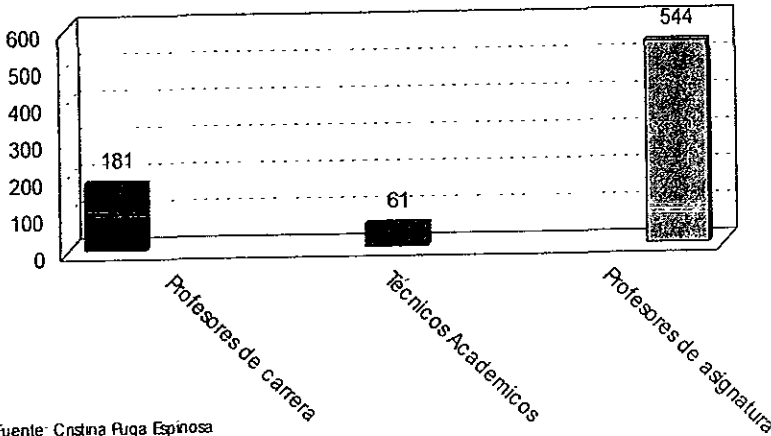
	TECNICO	PASANTE DE LICENCIATURA	LICENCIATURA	MAESTRIA	DOCTORADO
PROFESOR DE CARRERA	0	2	48	72	59
TECNICOS ACADEMICOS	4	11	39	7	0
PROFESORES DE ASIGNATURA	0	0	478	45	21

<sup>23</sup> Cristina Puga Espinosa, Segundo informe de labores 1997, México, UNAM, FCPyS, p. 19.

Asimismo, el número de profesores de asignatura creció para atender la demanda que requieren los nuevos Planes de Estudio.

## Planta Académica de la FCPyS

1997



Fuente: Cristina Riga Espinosa  
Segundo Informe de Labores  
.1997 p 18

Estos hechos fortalecen el nivel de enseñanza y de investigación que la facultad puede ofrecer.

Por otro lado la reforma de los planes de estudio que se fue elaborando desde 1994 y se concretó en 1997 repercutirá de manera directa en la preparación de los egresados y en la respuesta de los empleadores, al mejorar el perfil de egreso.

En este mismo sentido la División de Estudios de Posgrado de la FCPyS ha venido trabajando de manera sostenida desde 1994 en la Reforma de los planes de Estudio misma que transformará de manera integral los cinco programas de Doctorado y seis de Maestría que ofrece actualmente.

## Investigación

La FCPyS cuenta con profesores que desarrollan proyectos de investigación y de apoyo a la docencia en muy diversas áreas de las Ciencias Sociales como los Derechos Humanos, Análisis Comparado, Bases de Datos especializadas y Apoyos Audiovisuales entre otros.

Proyectos de investigación financiados en 1997

### FCPyS

Programa	Renovados	Concluidos	Aceptados en 1997
PAPIIT	5	8	5
PAPIME	2	1	7
PADEP	1		
CONACYT	1		1
CATEDRA UNESCO	1		
ALFA	1		
OTRAS FUENTES			3
TOTAL	11	9	16

Fuente: Cristina Ruga Espinosa "segundo informe de labores 1997" México p 22

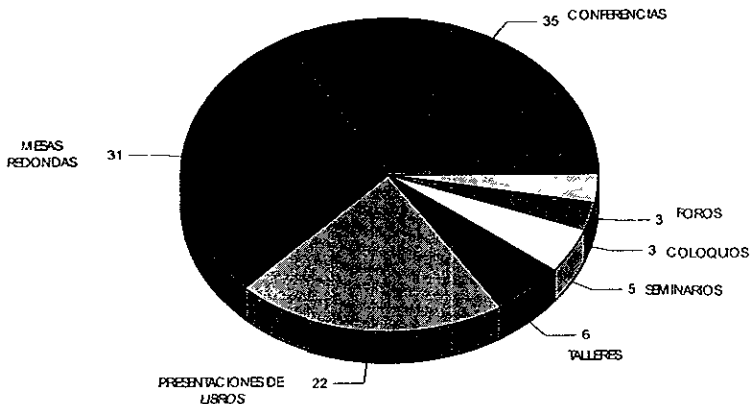
## Difusión Académica

El dar a conocer la investigación que se desarrolla intramuros es una de las funciones de la UNAM, en este sentido la FCPyS cuenta con una serie de Seminarios permanentes, Coloquios, Foros y Talleres.

Asimismo co-edita y edita libros y revistas producto de las investigaciones de sus profesores y organiza mesas redondas y conferencias.

## ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FCPyS



Fuente: Cristina Puga Espinosa. Segundo Informe de Labores 1997. p. 34

La tradición que la FCPyS representa y los valores que posee deben ser aprovechados para fortalecer su imagen institucional, así como para la construcción de una propia para la Asociación de Egresados.

Sergio Colmenero comenta, en su recuento de la vida de la FCPyS, que la revisión minuciosa de la historia de la facultad y su relación con la sociedad pueden ayudar a rescatar valores que han estado presentes, así como a recuperar la sensación de pertenencia a la comunidad.

---

## CAPÍTULO 2

### LA UNAM Y SUS EGRESADOS; UNA FORMA DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD.

#### 2.1 La UNAM y sus egresados

Aunque desde hace bastante tiempo existen asociaciones de exalumnos de la UNAM que realizan actividades para el reencuentro generacional y la convivencia, como por ejemplo las reuniones de ex-preparatorianos, dicha actividad no había sido regulada ni normada por la UNAM, esta situación va a cambiar debido a que se hace patente que todas estas actividades deben quedar debidamente organizadas con el fin de incorporar la fuerza que representan los egresados en ayuda y beneficio de la Universidad.

#### ¿Qué es un egresado?

La Ley Orgánica es el documento que contiene la normatividad que rige la vida universitaria en todos sus ámbitos, en ella se encuentran contenidos todos los reglamentos generales y los estatutos que regulan el funcionamiento de la UNAM. Esta ley señala que:

*“Se considera egresados de la UNAM para efectos del Reglamento Sobre la Participación y Colaboración de Egresados, aquellas personas que hayan cursado en la misma institución el bachillerato, una carrera a nivel técnico, profesional o de posgrado y los que hayan estudiado en ella”.*<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Legislación Universitaria, Capítulo II, Artículo 4, pag. 533, UNAM, México, 1995.

Dentro de la misma Ley Orgánica se encuentra el reglamento sobre la participación y colaboración de los egresados con la UNAM la cual explica en su Artículo quinto que:

*"La Universidad considera de la mayor importancia para sus fines, la colaboración de sus egresados a través de su experiencia profesional, de su participación personal, o de su apoyo económico lo cual redundará en beneficio de la sociedad."*

Actualmente la filosofía de vinculación que ha impulsado la Universidad se basa en el concepto de comunidad y pertenencia.

*"El ser parte de una comunidad universitaria tiene que ver con el grado en que uno se siente identificado con la institución... Siguen formado parte de la comunidad todos aquellos universitarios que habiendo estudiado en la UNAM, el bachillerato, la licenciatura o el posgrado, o todos ellos, sienten un compromiso con la institución y con su fortalecimiento"<sup>26</sup>.*

La UNAM ha impulsado el crecimiento y desarrollo de las asociaciones de egresados, como una acción de vinculación, en la cual los exalumnos son parte fundamental: *"la Universidad y sus egresados como partes inseparables de una misma unidad, conforman una de las instituciones de mayor relevancia en el país. En este proceso de fusión se refuerza el carácter social y nacional de la Universidad, siempre orientado con un estricto sentido ético y el respeto a los principios filosóficos y las estructuras jurídicas que le dan contenido, permanencia y proyección".<sup>27</sup>*

---

<sup>26</sup> Puntos básicos de la vinculación de la UNAM y sus exalumnos con la sociedad, Ciudad Universitaria, México, D.F., 25 de noviembre de 1996.

<sup>27</sup> Idem.

La UNAM, "el proyecto cultural más importante del México moderno",<sup>28</sup> considera a sus exalumnos como parte intrínseca de esta institución, ya que son creación y obra de una de las funciones básicas de la Universidad.

*"Hablar de la Universidad es también hablar de sus exalumnos. Por ello la reciprocidad y la unidad que existe entre ambos es real y completa, donde su papel es transformar y transformarse con la sociedad a la que se deben".*<sup>29</sup>

La UNAM se ha propuesto integrar a los exalumnos a la comunidad por medio de acciones de mutuo beneficio, mismas que pretenden revalorar el sentido de "lo universitario".

Durante la gestión de José Sarukhán son significativos los esfuerzos para impulsar iniciativas que ayuden a la conformación de las asociaciones de egresados en cada una de las entidades federativas, y por escuela o facultad; en esta época se crea el Programa de vinculación con los exalumnos dentro de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles.

### **El Programa de vinculación con los exalumnos de la UNAM.**

Hasta la fecha, el Programa ha cambiado constantemente no sólo de ubicación sino de nombre es la *"dependencia creada para desarrollar una red nacional de comunicación permanente y coordinar la participación organizada de los egresados con la institución"*.<sup>30</sup>

Este programa fue creado con el fin de tender un puente hacia los egresados e impulsar el desarrollo de las actividades de las diferentes asociaciones y de

---

<sup>28</sup> *Idem.*

<sup>29</sup> *Idem.*

<sup>30</sup> Acuerdo publicado el 28 de junio de 1994 por la *Gaceta UNAM.*

manera conjunta con éstas, *“servir a la sociedad y a la significación y, a la dignificación de la Universidad ante ella misma”*.<sup>31</sup>

La inclusión de los exalumnos como parte de la Universidad nace del entendido de que el egresado es un profesional que fue formado en el seno de la Universidad Nacional y que este hecho supone una serie de valores comunes y un sentido de pertenencia que no debe quedar en el olvido y que por el contrario deben cultivarse, ya que a los egresados les es necesario recibir los beneficios y ejercer las obligaciones de pertenecer a una comunidad como la universitaria, antes como alumno, ahora como egresado.

Las acciones que la UNAM realiza, implican la coordinación y la supervisión, así como la ayuda y apoyo a los programas de trabajo de las Asociaciones de Exalumnos.

Los presidentes de las asociaciones mantienen reuniones periódicas, convocadas por el Programa de Atención a los Exalumnos, en el que se busca intercambiar experiencias, opiniones, buscar consensos y corregir fallas en las actividades que efectúan dichas agrupaciones y establecer vínculos.

*“De 1993 a la fecha se han constituido 39 asociaciones en 31 estados de la República, que sumadas a las 46 organizadas en la zona metropolitana forman 85 agrupaciones en todo el país que incorporan a miles de exalumnos.”*<sup>32</sup>

Las asociaciones de egresados han volcado sus actividades en favor de sus respectivas facultades y escuelas, en diferentes formas.

---

<sup>31</sup> Gaceta UNAM, Sección Egresados, Número 74, Ciudad Universitaria, 11 de diciembre de 1996.

<sup>32</sup> *Idem.* pag 4



*"La remodelación del edificio de la Antigua Escuela Nacional de Ciencias Químicas y de la Antigua sede de la Escuela Nacional de Economía; la construcción de las bibliotecas de las facultades de Derecho, Economía, Ciencias, Contaduría y Administración; así como la instalación de la División de Estudios de Posgrado de esta última y de la Facultad de Química son muestra de ello."*<sup>33</sup>

También han impulsado programas de becas y reconocimientos a los estudiantes sobresalientes y han apoyado a las diferentes bibliotecas para enriquecer su acervo bibliográfico.

Durante la gestión de José Sarukhán se institucionalizó el día del egresado, siendo éste el último martes de cada mes de noviembre, fecha en la que también se realiza un convivio anual con los exalumnos.

Asimismo, se han realizado acciones que ayudan a generar cohesión y sentido de pertenencia, una de éstas es la credencialización de todo aquel que se encuentre afiliado a su respectiva asociación. Esta credencial se expide de manera conjunta por la asociación de exalumnos de cada escuela o facultad y por la UNAM, y al poseerla se obtienen una serie de descuentos y beneficios.

Otra iniciativa importante es el programa UNETEL, un servicio que la UNAM proporciona a los egresados vía telefónica, para acercarlos con las asociaciones de exalumnos, para resolver dudas concernientes a la integración de los egresados al tiempo que se conforma un directorio.

De igual magnitud es la publicación de la *Gaceta UNAM, Selección Egresados*, la cual es enviada por correo a los exalumnos que se contactaron mediante UNETEL.

---

<sup>33</sup> *Idem*, pag. 5

Actualmente, bajo la gestión del Rector Francisco Barnés de Castro existe una multiplicidad de formas mediante las cuales la UNAM ha fomentado el intercambio y la participación de los egresados para la resolución de problemáticas de la Universidad. Así, se han realizado acercamientos con los Colegios de Profesionistas, a los cuales el rector ha convertido en sus interlocutores más cercanos, actividades que ahora se inscriben como acciones de vinculación.

La relación que ahora se da con las asociaciones de egresados se encuentra inscrita en el marco de la *vinculación*; en este sentido el rector Francisco Barnés señaló como los compromisos esenciales de los exalumnos, ser promotores de esta vinculación empresa-industria UNAM, así como participar evaluando proyectos a fin de desarrollarlos de manera que beneficien a la Universidad.

El concepto de "comunidad universitaria" es particularmente importante, ya que hace partícipes a los egresados de la obligación que tienen como miembros de una comunidad.

*"La UNAM tiene cerca el problema de enfrentarse a una creciente y más intensa competencia por los cada vez más limitados recursos, debemos volvernos hacia nosotros mismos y buscar alternativas para superar este crítico momento, para ello la universidad cuenta con un recurso esencial, el más valioso sin duda, la fuerza de la comunidad universitaria."*<sup>34</sup>

Es apelando a este sentido de pertenencia a una comunidad, en el que ahora se finca la actividad de las asociaciones de exalumnos.

---

<sup>34</sup> Francisco Barnés de Castro. "Nuestra Universidad y sus Egresados en los albores del tercer milenio" conferencia dictada durante la 2a. Reunión Nacional de Egresados celebrada en Acapulco, Guerrero, Septiembre 17. 1997.

La nueva filosofía con la que la UNAM trata de incorporar a sus egresados a tareas que redunden en beneficio de su *Alma Mater* se divide en dos grandes rubros: el plano académico y el de la investigación.

En el plano académico se pide que los egresados aporten luces sobre los requerimientos de sus carreras en el terreno práctico del campo de trabajo, para así adecuar los planes y programas de estudio a estas necesidades.

En el ámbito de la investigación, los egresados pueden sugerir aquellos núcleos de desarrollo en los cuales valdría la pena invertir recursos y de esta manera orientar la investigación a la solución de problemas actuales.

#### **Fundación UNAM.**

El 8 de julio de 1992 se constituyó *Fundación UNAM* con el propósito de apoyar económica y moralmente a la Universidad. *Fundación UNAM* es una asociación de egresados que cuenta con la peculiaridad de que sus miembros son lo que podríamos denominar egresados notables: académicos, funcionarios, empresarios, investigadores, intelectuales, artistas y deportistas, es decir, exalumnos con una destacada trayectoria profesional que se encuentran interesados en apoyar las actividades que realiza la UNAM.

*Fundación UNAM* también se encarga de promover la imagen de la Universidad frente a la sociedad, "de tal manera que la institución mantenga sus niveles de excelencia y éstos se conozcan ampliamente"<sup>35</sup>

Es una asociación civil que tiene como objetivo coadyuvar con la Universidad Nacional Autónoma de México, para el cumplimiento de sus funciones en general y el de proyectos específicos en lo particular, especialmente dirigidos al

---

<sup>35</sup> Guatavo Ayala, "Fundación UNAM, cinco años de trabajo continuo y sostenido a favor de los universitarios". En *Gaceta UNAM*, 28 de agosto de 1997, p.9.

fortalecimiento académico a través de apoyo económico, social y moral. En la fundación UNAM se conjuga el deseo y la necesidad de preservar y fortalecer a nuestra Universidad, a través de donaciones de sus egresados y de amigos de la fundación<sup>36</sup>

Esta fundación posee un carácter peculiar debido a que el prestigio de sus afiliados le otorga gran personalidad moral a sus acciones que son de muy diversa índole pero fundamentalmente la *solicitud de recursos financieros y patrimoniales* en favor de la UNAM, por medio de donativos de personas físicas y morales. Estos donativos son de dos tipos: *etiquetados*, que se dan para ser canalizados a una institución en particular y a proyectos específicos; y *no etiquetados*, los cuales decide de qué manera utilizarlos la Fundación.

Para allegarse recursos financieros la Fundación cuenta con cerca de 500 asociados, que aportan una cuota anual de tres mil pesos. Asimismo, Fundación UNAM realizó un convenio con el Gobierno Federal en el cual se estipula que éste aportará un peso, por cada peso recaudado por la Fundación.

Entre los programas que lleva a cabo Fundación UNAM, se encuentran el de Apoyo Económico a Estudiantes de Alto Desempeño Académico, Estancias Cortas en el Extranjero para Estudiante y Docentes, Laboratorios de Cómputo; además de impulsar el equipamiento de laboratorios y quirófanos, así como convenios de estancias de alumnos y profesores en empresas privadas.

Como podemos ver, Fundación UNAM es una de las más ambiciosas asociaciones de egresados, pero no sólo eso, sino que el éxito obtenido halla sus bases en la sistematización de sus programas y en la claridad de sus objetivos.

---

<sup>36</sup> Punto y Seguido. Boletín informativo para los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Año 2, núm. 2, Septiembre 1995, p. 8

## 2.2 La FCPyS y sus egresados

Para instituciones educativas como la UNAM y la FCPyS es fundamental evaluar constantemente cómo son recibidos sus egresados en el medio laboral. Determinar cuáles son las variables que influyen para que la formación que se brinde esté a la altura de las expectativas y requerimientos del mercado de trabajo; debe ser una actividad constante de evaluación por parte de las instituciones educativas, para que se pueda dar una retroalimentación, tomando en cuenta las opiniones y las experiencias de los egresados.

Como se explica dentro del ámbito de la orientación vocacional, la elección de una carrera profesional es en gran medida la elección de un *modus vivendi*. Cada carrera dentro y fuera de la UNAM produce individuos con un cúmulo de características en común, dependiendo de su elección profesional, a lo que se denomina "perfil del egresado"<sup>37</sup>.

Cabe destacar que solo existen dos estudios cuantitativos sobre el perfil de los egresados de la FCPyS, uno denominado "*Análisis Comparativo de los egresados de la FCPyS con otras Carreras Similares en la UNAM*", y el que se utiliza en este trabajo: "*Encuesta a Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (I Parte)*"<sup>38</sup> ambos realizados por el profesor Fernando Holguín. Asimismo, existe otro trabajo, éste con carácter cualitativo "*El Aroma del Décimo Cumpleaños; realidad y situación laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación*"<sup>39</sup> que a

<sup>37</sup> Dichas características se refieren a la titulación, su perfil profesional, su empleo y salario.

<sup>38</sup> Fernando Holguín Quiñones: "Encuesta a Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (I Parte)". En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* Año XXXVIII, Nueva Época, Julio-Septiembre de 1993, No. 153, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Pag.143.

Estudio realizado como parte de los trabajos preparativos de la Reforma Académica en 1993 de la FCPyS y la población objetivo es de egresados que se inscribieron en la facultad de 1981 a 1991. El total de cuestionarios aplicados fue de 805 y se trata de una muestra selectiva, porque el cuestionario fue contestado por egresados que se sintieron motivados y mostraron gran interés por ayudar a su facultad.

<sup>39</sup> Leticia Martínez Eslava. *El Aroma del Décimo Cumpleaños; realidad y situación laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación*. Tesis para obtener el grado de Licenciado

manera de reportaje recoge la situación de los egresados de Ciencias de la Comunicación de una generación.

Aunque las siguientes apreciaciones están basadas en los dos estudios cuantitativos, cabe señalar que el estudio cualitativo es valioso porque ofrece información sobre la situación que ha vivido toda una generación de egresados. Este reportaje presenta resultados muy diferentes, pues nos muestra egresados insatisfechos y con problemas de desempleo.

Tal vez esto pueda tener explicación si comprendemos el momento histórico que ha vivido cada generación de egresados:

"Bajo un modelo basado en el predominio del paradigma con pretensiones universitarias, la FCPyS experimentó dos momentos distintos:

- ❖ Un primer momento en el cual se fomentó la actitud crítica de las Ciencias Sociales, en el contexto de la valoración social y profesional de una actividad intelectual comprometida con proyectos políticos y sociales alternativos.
- ❖ Un segundo en el cual ese mismo modelo, ya rebasado por los cambios en la realidad, contribuyó a la desprofesionalización de los egresados de la FCPyS, al debilitamiento de su imagen universitaria y, con ello a la dificultad para insertarse en los mercados laborales."<sup>40</sup>

---

en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. 1996.

<sup>40</sup> Comisión Especial "Filosofía de la Reforma de los planes de estudio de la licenciatura" Feb. 1997. (La Comisión Especial elaboró los lineamientos generales de política académica para el conjunto de la FCPyS a partir de los cuales se realizaría la reforma de los planes de estudio; dicha comisión se integró con representantes de los profesores y alumnos de cada especialidad).

## Titulación

Podríamos empezar analizando los niveles de titulación, los cuales demuestran que, aunque en general los egresados de la FCPyS manifiestan que es importante la titulación, sólo un número reducido de ellos cuentan con título profesional. *“De los egresados encuestados, sólo el 19.7 por ciento se ha titulado; es decir, que sólo 20 de cada 100 están titulados y el 80.3 por ciento no ha presentado su examen profesional. El 70 por ciento de los titulados son de años recientes, de 1989 a 1992”.*<sup>41</sup>

## Empleo y salario

En lo que se refiere a empleos y salarios, podríamos decir que un profesional egresado de la Facultad puede tener, según su ingreso, un nivel de vida predominantemente medio y alternativamente alto o bajo.

PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL DE LOS EGRESADOS DE LA FCPyS SEGÚN EL  
PUESTO QUE OCUPAN

PUESTO	NÚMERO DE EGRESADOS	INGRESO MENSUAL (\$)	DESV. ESTAND
FUNCIONARIO, DIRECTOR	155	4,398	2,577
POR SU CUENTA	15	2,867	2,238
OTROS	14	2,616	1,783
EMPLEADO	234	2,290	1,076
NIVEL MEDIO			
PRODUCTOR, LOCUTOR	19	2,083	1,015
CONDUCTOR			
PERIODISTA, EDITOR	56	1,975	889
EDUCADOR, INVESTIGADOR	78	1,736	832
EMPLEADO	72	1,449	545
TOTAL	653	2,616	1,841

Fuente: Fernando Holguín Quiñones. "Encuesta a Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (I Parte)".

<sup>41</sup> Fernando Holguín, *op. cit.*, pag. 143.

Existe un desempleo aproximado del 12.3 % de los egresados y aunque la principal razón es la incapacidad para encontrar un empleo, hay otros factores relacionados con la elección del egresado de no concurrir al mercado laboral, como la decisión de terminar su tesis, la continuación de sus estudios y la dedicación al hogar en el caso de las mujeres.

La carrera que tiene una remuneración más alta es Ciencia Política y la más baja corresponde a los egresados de Sociología:

PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL DE LOS EGRESADOS DE LA FCPyS

CARRERA	PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL (NS)	PROMEDIO DE AÑOS EN EL TRABAJO	%CON MÁS DE UN TRABAJO
C Política	3,576	3.8	19.1
R. Internacionales	2,902	3.8	9.0
A Pública	2,747	3.8	9.2
C Comunicación	2,325	4.1	26.8
Sociología	2,225	4.1	28.0

Fuente: Fernando Holguín Quiñones. "Encuesta a Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (I Parte)", Pag. 143.

Mientras que los egresados de Administración Pública se encuentran trabajando en mayor número en el sector público; exalumnos de Comunicación y Relaciones Internacionales encuentran en mayor número cabida en la iniciativa privada:

"Las carreras con alto promedio de ocupación en el sector público son los de Administración Pública (88.4 por ciento), (Ciencia Política 73.8 por ciento) y Sociología (73.3 por ciento)... Los egresados de Ciencias de la Comunicación y Relaciones internacionales trabajan, en alta proporción, en el sector privado, 44.9 por ciento y 42 por ciento respectivamente"<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> *Idem.*, pag.147.



## Satisfacción con su formación académica

Y con relación al orgullo de ser egresados de la UNAM y la satisfacción con la calidad de la educación recibida, el estudio muestra que más de la mitad se encuentran satisfechos y orgullosos con los conocimientos que les fueron impartidos:

*"Con su formación académica el 77 por ciento del total de egresados está muy satisfecho o satisfecho, y con índice superior a este promedio lo tienen los egresados de Ciencia Política, Administración Pública y Relaciones Internacionales, por debajo se encuentran Comunicación y Sociología..."<sup>43</sup>*

### Resumiendo:

Cada carrera tiene por sí misma una particularidad, cada perfil de ingreso es diferente y el perfil de egreso de cada una de las carreras también varía, sin embargo podemos notar como una constante el que, a diferencia de otro tipo de carreras o profesiones, la mayoría de los egresados de la FCPyS son empleados, es decir trabajan para una institución o empresa, no son empresarios ni participan económicamente de la empresa en que trabajan, así se trate de la iniciativa privada.

Y aunque el nivel de ingresos presentado en el estudio es principalmente medio, cabría esperar una mayor proporción de puestos altos. Pues como lo veíamos en el capítulo uno, la UNAM surge en principio para formar cuadros directivos que pudieran tomar las riendas del país. Corresponde a las primeras generaciones de la FCPyS una suerte muy diferente que a las actuales, de hecho se podría decir que FCPyS fue, en un tiempo un lugar al que acudía a estudiar gente que de

---

<sup>43</sup> *Idem.*, Pag. 166

alguna manera se encontraba cerca del medio político, el periodismo, o la administración pública.

Otro factor a considerar es que las primeras generaciones acaparaban los empleos en el sector público, mientras que ahora la competencia con otras universidades tanto públicas como privadas y la falta de vasos comunicantes entre la FCPyS y el mercado de trabajo, así como el desfase en cuanto a planes de estudio han colocado a los egresados de generaciones recientes en franca desventaja.

Aún así, objetivamente, los datos mencionados no revelan una situación crítica, ni mucho menos decepcionante de los egresados de la FCPyS. Podríamos aventurarnos a pensar que el principal problema es de **imagen**, es decir, está vinculado con la percepción subjetiva que se tiene de los egresados, sea por razones ideológicas o debido a simples prejuicios acumulados a lo largo de las últimas décadas.

Y es precisamente en este terreno donde el trabajo que se presenta surge como una propuesta de mejoramiento de imagen, a través de la AE que deberá dedicarse a difundir una poderosa imagen del egresado, a difundir las ventajas de contar con nuevos planes de estudio y sobre todo a divulgar cuales son las capacidades de los egresados de la FCPyS.

### **2.3 La Asociación de Egresados de la FCPyS**

Al interior de la FCPyS confluyen una gran variedad de posturas políticas de diferentes grupos cuyos intereses casi siempre se contraponen. Entre otras, ésta es una de las razones por lo que el escepticismo es una actitud común entre los miembros de la comunidad (esto no quiere decir que los egresados que no se encuentran vinculados con la facultad piensen igual).

Durante la gestión de Juan Felipe Leal y Fernández inicia lo que podríamos llamar "la nueva era" de la asociación de egresados; Gerardo Estrada, exhortado por el entonces rector de la UNAM José Sarukhán, junto con un grupo promotor, llaman a la comunidad de exalumnos a conformarse en una sociedad de egresados, que realizara acciones en beneficio de la facultad.

Para este fin se convocó a una asamblea de egresados en donde se eligió una mesa directiva. Egresados de las diferentes carreras y generaciones de la FCPyS se hicieron presentes durante una asamblea el día 23 de junio de 1995, en el aula "Leopoldo Zea" del posgrado, para formalizar la Asociación de Egresados de la FCPyS, como Asociación Civil.

*"Este encuentro, convocado por Gerardo Estrada quien fue ratificado como Presidente de la Asociación, tuvo como finalidad rendir un pequeño informe de las actividades de esta asociación a lo largo de los dos últimos años, así como aprobar los nuevos estatutos, paso previo al registro de la asociación ante Notario Público y al inicio de una actividad más institucionalizada de los egresados en favor de nuestra facultad."<sup>44</sup>*

Durante este período y en agradecimiento a que la AE dona a la facultad una bandera nacional, le es concedida una oficina en las instalaciones del Centro de Educación Continua en un acto presidido por la Dirección. Asimismo, se elabora un audiovisual que tendría como fin difundir la razón de ser y objetivos de la AE. *"Como muestra de reciprocidad en ceremonia celebrada en mayo de 1994 la AE donó a nuestra facultad la bandera nacional y la bandera de la UNAM."<sup>45</sup>*

---

<sup>44</sup> "Asamblea de la Asociación de Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales", en Punto y Seguido. Boletín informativo para los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Año 2, Num. 2, Septiembre 1995, pag. 1.

<sup>45</sup> *Idem*. pag 2

Durante este período la facultad apoyó con sus recursos los eventos que la asociación realizó. De la misma forma la División de Educación Continua y Vinculación con los egresados, en coordinación con el Secretario de Afiliación de la Asociación, Sergio Colmenero, editaron el boletín informativo *Punto y Seguido*.

Al término de este periodo de Dirección, la Asociación se mantuvo al margen del proceso de elección de nuevo director, aunque algunos de sus miembros de manera personal se pronunciaron por un candidato.

Al ser designada Cristina Puga Espinosa como nueva directora de la FCPyS, para el periodo 1996-2000, la relación entre esta y la AE logró mantenerse.

Aunque el esfuerzo por aglutinar a los egresados de las carreras que se imparten en la FCPyS no es nuevo, es a partir de este momento que se trabaja de una forma más institucional, incorporándose a las iniciativas del Programa de Vinculación con Exalumnos.

El antecedente de la Asociación de Egresados lo podemos encontrar en 1984 cuando se crea la Sociedad de Exalumnos de la FCPyS, cuyo primer presidente fue Roberto Gutiérrez Salas, egresado de la licenciatura en Relaciones Internacionales de la FCPyS, en la generación 1962-1965.

*La Sociedad surgió como un grupo de profesionistas con intereses afines: "Mi interés era reunir antiguos compañeros de formación académica y platicar sobre sus experiencias, tanto laborales como personales". Gutiérrez Salas dirigió la Sociedad de Exalumnos durante cuatro años, por ello el entonces rector de la UNAM, Jorge Carpizo, le otorgó un reconocimiento por escrito.<sup>46</sup>*

---

<sup>46</sup> "La Sociedad de Exalumnos: antecedente de la actual Asociación", en *Punto y Seguido*. Boletín informativo para los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Año 2, Num. 2, Septiembre 1995, p. 3.

Como ya se mencionó, un grupo encabezado por Gerardo Estrada, mismo que había estado promoviendo la integración de los egresados y en el que se encontraban entre otros Sergio Colmenero y Humberto Herrero<sup>47</sup>, realizó, en las instalaciones de la FCPyS el 23 de junio de 1995 una Asamblea a la que se convocó a los egresados y de la cual surgió una mesa directiva. Es así como se comienza a dar forma de manera institucional a un trabajo que ya se venía haciendo de manera espontánea con anterioridad.

*“Para empezar, la asociación de egresados eligió a su primera Mesa Directiva, que será la encargada de hacer el registro oficial de la asociación ante notario público en la Ciudad de México y de iniciar las actividades tendientes a agrupar cada vez a un mayor número de egresados”.*<sup>48</sup>

La Mesa Directiva o Consejo Directivo quedó conformada de la siguiente manera:

Gerardo Estrada	Presidente.
José Antonio Álvarez Lima	Vicepresidente
Manuel Quijano	Secretario de Actas.
Carmen Guitián	Suplente.
Adolfo del Castillo	Secretario de Administración y Finanzas.
Almo Iglesias	Suplente.
Juan Carlos Mendoza	Secretario de Desarrollo Profesional
Héctor Zamitiz	Suplente.
Sergio Colmenero	Secretario de Promoción y Afiliación.
Carmen de Aguinaga	Suplente.
Claudia González	Secretaria de Comunicación.
Ana María Menéndez	Suplente.

<sup>47</sup> Humberto Herrero es actualmente asesor en comunicación de la Asociación de Egresados y el principal promotor del “Consejo Consultivo Generacional”.

<sup>48</sup> “Asamblea de la Asociación de Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales”, en Punto y Seguido. Boletín informativo para los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Año 2, Num. 2, Septiembre 1995, pag. 1.

Asimismo, la asociación fue registrada ante el notario público Lic. Roberto Hoffmann Elizalde, el 23 de noviembre de 1995 como asociación civil denominada Asociación de Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, A.C.

Sus objetivos principales son:

- > La representación de los egresados en Ciencias Políticas y Sociales en ejercicio de la profesión, con carácter preponderantemente académico no lucrativo.
- > Promover mediante actividades diversas la comunicación entre los egresados de la FCPyS con las actividades que se desarrollan en la Universidad Nacional Autónoma de México y otras instituciones de educación superior, así como con los Colegios y Asociaciones.
- > Desarrollar actividades que redunden en beneficio de la UNAM y la FCPyS.
- > Promover el desarrollo profesional de los egresados estimulando la titulación, actualización y especialización de los mismos.
- > Estimular por todos los medios a su alcance el desarrollo de la investigación, la educación y la práctica profesional de las Ciencias Políticas y Sociales para la elaboración de sus planes y programas de estudio profesionales.
- > Organizar congresos para el estudio de los problemas relacionados con el ejercicio profesional así como concurrir a los que convoquen las organizaciones afines, nacionales o extranjeras. Asimismo se impulsará la organización de todo tipo de eventos que conduzcan al análisis de los fenómenos políticos y sociales.<sup>49</sup>

En cuanto a las actividades que la Asociación ha convocado, se encuentran la realización de cuatro desayunos anuales, tres bailes anuales y un concierto conmemorativo por los 45 años de la FCPyS interpretado por la Orquesta de Cámara de Bellas Artes.

---

<sup>49</sup> Folleto Asociación de Egresados de la FCPyS UNAM

Actividades de concertación con los Presidentes de los Colegios de Profesionales de las cinco especialidades que se imparten en la facultad, una exposición en la que se presentó una obra inédita de Frida Kahlo: "Retrato de Alejandro Gómez Arias", un Homenaje Póstumo al Dr. Francisco López Cámara y la participación en un homenaje al Dr. Ricardo Pozas.

Asimismo, la Secretaría Técnica gestionó, mediante un convenio, que los donativos aportados a la Asociación de Egresados fueran deducibles de impuestos.

Y en cuanto a la imagen gráfica de la Asociación, el pintor oaxaqueño Francisco Toledo entregó al Presidente de la AE una de sus pinturas para que esta fungiera como símbolo-logotipo de la organización.

El 11 de julio de 1997 durante el Informe de labores, la Mesa Directiva encabezada por Gerardo Estrada fue reelecta.

*Aunque a las actividades que realiza la AE asisten regularmente de 200 a 300 egresados, es curioso ver que el egresado que asistió al primer evento no asiste al segundo, pese al trabajo de convocatoria que realiza la Secretaría de Afiliación que convoca periódicamente a los eventos, mediante un directorio telefónico, las inserciones pagadas en la prensa nacional y al trabajo de invitación del propio Consejo Directivo.*

Existe un gran avance en cuanto a la organización, funciones y actividades de la Asociación, pero, pese a esto, no se ha logrado mantener cautivo a un público para organizarlo en actividades de beneficio para la Facultad. Actividades como el baile anual se han venido consolidando, sin embargo no logran extenderse a otro tipo de acciones como desayunos de trabajo y aportación de donativos.

Es importante señalar que los integrantes del Consejo Directivo no reciben salario y que cada uno tiene sus ocupaciones particulares, lo cual les impide dedicarse de tiempo completo a la Asociación.

#### **2.4 La visión de sus fundadores; Gerardo Estrada y Sergio Colmenero.**

Para toda organización es importante la personalidad y las ideas de sus dirigentes; porque de ellas se desprenden en gran medida su imagen y su rumbo. Y no sólo eso, los dirigentes dotan a la institución de su personalidad, imprimiendo con esto un sello a todas sus acciones.

Por ello, el estudio concienzudo de una organización es de vital importancia, para poder desarrollar una estrategia corporativa. Una entrevista con sus dirigentes y fundadores servirá para entender los valores institucionales y encontrar la identidad de la organización.

Partiendo de estas premisas se realizaron dos entrevistas que nos dan luces sobre la razón de ser de la AE, su rumbo y sus objetivos:

Gerardo Estrada, Presidente de la AE de la FCPyS nos dice que el objetivo principal de la organización que encabeza no es solamente la obtención de recursos económicos, sino *“ser un vínculo entre la UNAM y la realidad laboral, mostrar a los académicos y a los estudiantes las virtudes, pero también las carencias y las necesidades de la formación que se imparte”*.

Señala que, de manera paralela, es importante que los egresados contribuyan a mejorar la imagen de la FCPyS, ya que gran parte de los problemas que la UNAM tiene se derivan de que *“ha perdido mucho su imagen y eso, en parte, se debe a que los egresados no hemos sabido ponerle un valor a lo que significa la*



*Universidad Nacional, el tipo de enseñanza que ahí se recibe y el tipo de formación..."*

Al respecto, Sergio Colmenero opina que el principal objetivo de la AE es representar a los egresados de la FCPyS y coordinarlos para poder realizar actividades de doble beneficio.

Al referirse a los problemas que enfrenta una Asociación para poder convocar y reunir a los egresados, Estrada señaló que el principal obstáculo es la dispersión de los egresados en diferentes áreas laborales; debido a este fenómeno, no es fácil encontrar maneras de convocarlos, ni formas expeditas de reunirlos. *"No es fácil encontrar los puntos comunes que nos unen, porque son muy profundos"*. Agregó que la multiplicidad de lugares donde labora el egresado, da como resultado una multiplicidad de intereses, en donde, incluso no se piensa más en la FCPyS.

Al cuestionarlo sobre la incidencia del perfil económico del egresado de la FCPyS como una limitante de la AE reiteró que, más que el factor económico, pesa más el factor laboral y la diversidad de intereses que esto trae consigo.

Por su parte, Colmenero piensa que los egresados "no han hecho conciencia" de la importancia de la Universidad en sus vidas y es por ello que no existe el compromiso ni la participación.

Gerardo Estrada, considera que la mayor debilidad de la AE es el aspecto financiero, porque el egresado de la FCPyS no cuenta con ingresos significativos, a diferencia de egresados de otras facultades, los cuales en algunas ocasiones son empresarios. *"Esto es importante, porque tampoco podemos hacernos ilusiones, diciendo que basta con buena voluntad ...eso es una tragedia para la facultad, porque aún a quienes nos ha ido bien, somos asalariados"*.

Colmenero, agrega que la falta de recursos propios es uno de los obstáculos a remontar y resolver.

En este sentido, Estrada señala que una de las actividades que ayudarían a generar recursos propios es la venta de cursos de educación continua, *"por ejemplo, aquellos que actualizan al egresado ahora que la FCPyS reformó sus planes de estudios."* Aunque ya se ha planteado alguna vez esta idea por parte de las autoridades de la FCPyS no se ha llegado a un acuerdo.

Sin embargo, reconocieron algunos factores a favor que bien capitalizados podrían ayudar a la consolidación de la AE y su crecimiento:

Estrada asegura que la presencia cada vez más grande de los egresados en los medios de comunicación, la revalorización del estudio de las variables sociales como *"algo muy importante"* en la resolución de los problemas del país y la participación de los egresados de la FCPyS en lugares importantes, son algunos de los factores que podrían ayudar a la AE. Colmenero apunta que, incluso, en el aspecto financiero se debería contar con la cuota anual y general de todos los afiliados, ya que no todos la aportan.

Los dos estuvieron de acuerdo que el mayor logro de la Mesa Directiva a la que pertenecen es mantener viva a la AE: *"creo que eso en una escuela como la nuestra, es fundamental ya que siempre que ha habido intentos de organización siempre han fracasado"*, señaló Estrada, y agregó que se ha construido un grado de credibilidad y de confianza, algo muy difícil de lograr en una institución como la FCPyS.

Al cuestionarles sobre cómo se imaginaban idealmente a la Asociación, Estrada señaló que se la imagina con una sede propia, con la capacidad de brindar una serie de servicios, que van desde los de tipo social, hasta los de tipo recreativo y

cultural, incluyendo, por supuesto, la actualización profesional. Todo esto en beneficio de la facultad.

Al respecto, Colmenero comentó que su Asociación Ideal debería ser fuerte, solidaria y sobre todo con presencia nacional.

Estrada piensa que el Programa de Vinculación de la UNAM denota dos problemas fundamentales; primero, que no ha *“encontrado su cabal definición”* es decir, en cuanto a lo referente a la vinculación con egresados, no ha puntualizado cuales serían sus acciones; y, segundo, *“cree que todos los egresados son iguales, y no es cierto; porque si bien hay egresados que pueden aportar dinero, la mayor parte de ellos no está en esta situación, estudiar una carrera ya no implica un ascenso ni un trabajo garantizado”*.

Agregó que, por esta razón, él insiste en que la misión de las asociaciones de egresados es ser *“consultores”*, es decir un puente de comunicación que mantenga informada a la comunidad de egresados a cerca de los trabajos que realiza la UNAM y, algo muy importante que contribuya a mejorar la imagen de la Universidad.

Explicó que en estos momentos la meta fundamental de la AE es ampliar el número de afiliados.

Por su parte, Colmenero, actual Secretario de Afiliación, señala que este es uno de los rubros en que más se ha avanzado y tenido éxito, pues ya se cuenta con un directorio de aproximadamente mil afiliados y se ha llevado acabo una primera etapa del programa de credencialización.

Estrada comentó que decidió realizar esta labor debido a una solicitud expresa de un grupo de egresados de la FCPyS y del entonces Rector José Sarukhán. Por

otro lado, piensa que es una misión de los egresados contribuir a mejorar y difundir una mejor imagen de la UNAM.

Retomando lo que se expresaba con anterioridad, incluso la personalidad de los líderes de una organización es indispensable para definir la identidad de esta.

Gerardo Estrada es profesor de carrera de la FCPyS, también es Director del Instituto Nacional de Bellas Artes. Debido a este cargo ha podido proporcionar a la AE una serie de beneficios y de prerrogativas que de otra forma hubiera sido difícil conseguir. Esta situación ha dotado a la AE de un cúmulo de actividades culturales y de la buena colaboración de diferentes organizaciones e instituciones.

Por su parte, Sergio Colmenero, es profesor de carrera de la FCPyS. Junto con Gerardo Estrada, se ha encargado de promover la existencia de una AE desde hace ocho años, incluso antes de que se formalizara esta organización. Ha co-dirigido el boletín *Punto y Seguido*, además de ser Secretario de Afiliación de la AE y ha sido el principal vínculo entre esta y el Programa de Vinculación con el Egresado. Para él es fundamental que la "memoria de la facultad quede registrada".

*"En cualquier teoría exhaustiva de la organización. La comunicación debería ocupar el lugar central, puesto que esta determina su estructura, extensión y alcance"*

*Christian Barnard<sup>60</sup>*

## CAPÍTULO 3

### COMUNICACIÓN CORPORATIVA; IMAGEN Y ORGANIZACIONES

#### 3.1 Comunicación corporativa u organizacional

Dentro de los múltiples campos donde se aplica la teoría de la comunicación se encuentran las organizaciones humanas, debido a que la comunicación está presente en cada una de las relaciones tanto micro como macro sociales.

La Comunicación Organizacional estudia *"el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes"*<sup>61</sup> es decir, se dedica al estudio de los mensajes e información dentro de las organizaciones. Podemos sintetizar diciendo que la Comunicación Organizacional trabaja una serie de programas para mejorar la comunicación en las organizaciones tanto con sus públicos internos, como con los externos.<sup>52</sup>

Esto resulta significativo si entendemos que papel juega la función comunicativa al interior de cualquier tipo de organización. Definamos "organización":

---

<sup>50</sup> De su libro *The functions of the executive*.

<sup>51</sup> Ricardo Homes Quiroga. La Comunicación en la Empresa. p. 61

<sup>52</sup> La Comunicación Organizacional tubo su origen en las Relaciones Públicas, cuando el periodista norteamericano Ivi L.Lee tuvo la idea de ofrecerse como promotor a Empresas. Una parte de su trabajo consistía en sensibilizar al publico, a través de notas en el periódico, hablando de las virtudes y cualidades de las organizaciones que el representaba. A este tipo de estrategia se le denominó posteriormente "imagen institucional"

### 3.1.2 Qué es una organización.

La organización es una conformación social integrada por un número de miembros cuyas funciones se encuentran precisadas, sus acciones se encuentran orientadas de manera consciente hacia un fin específico siendo mecanismos racionales los que la mueven hacia sus objetivos.

*“La organización está constituida por una serie de fuerzas o factores (físicos, sociales, económicos y culturales) que influyen en mayor o menor grado a través de una interrelación”<sup>53</sup>*

Podemos agregar a estas definiciones las siguientes características:

- Una organización es un sistema abierto que tiene múltiples relaciones con el medio ambiente.
- Es un sistema de múltiples funciones para llevar a cabo un propósito.
- La organización consta de muchos subsistemas que interactúan de manera dinámica y a la vez son dependientes unos de otros.

Estas características hacen evidente porqué la Comunicación es un componente esencial dentro de una organización y porqué el control y la debida instrumentación derivan hacia un mejor funcionamiento y el logro de los objetivos que se persiguen.

Existen muy diversas formas de clasificar a las organizaciones, y diversas escuelas de pensamiento han utilizado sus propias categorías:

---

<sup>53</sup> José Méndez. Dinámica Social de las Organizaciones, México, UNAM-FCA, p. 76

**DIFERENTES TIPOLOGÍAS DE ORGANIZACIONES**

Autor	Tipos de Organizaciones	Ejemplos
1) Talcott Parsons	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) De producción</li> <li>b) De metas políticas</li> <li>c) <b>Integrativas</b></li> <li>d) De mantenimiento de patrones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Empresas de bienes y servicios</li> <li>b) Partidos y sindicatos</li> <li>c) Policía y bomberos</li> <li>d) Educativas y culturales</li> </ul>
2) Renate Moynitz (con base en sus objetivos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Que se limitan a la coexistencia de sus miembros</li> <li>b) Que actúan de manera determinada sobre personas admitidas</li> <li>c) <b>Que buscan el logro de cierto resultado hacia afuera</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Círculos de esparcimiento o recreación.</li> <li>b) Escuelas, Universidades, hospitales, prisiones.</li> <li>c) Administración, policía, partidos, asociaciones benéficas.</li> </ul>
3) Peter Blau y William Scott	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) <b>A beneficio mutuo</b></li> <li>b) Firmas comerciales</li> <li>c) De servicios</li> <li>d) <b>De bienestar común</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sindicatos, partidos políticos, sectas, clubes</li> <li>b) Industrias, Bancos, almacenes</li> <li>c) Hospitales y escuelas</li> <li>d) Oficinas gubernamentales, policía, bomberos, Instituciones de investigación científica</li> </ul>
4) Amitar Etzioni (con base en la función de control)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Coercitivas</li> <li>b) Utilitarias</li> <li>c) normativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Prisiones</li> <li>b) Empresas (bienes y servicios)</li> <li>c) Iglesias</li> </ul>
5) Daniel Katz y Robert Kahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Productivas</li> <li>b) De mantenimiento</li> <li>c) De Adaptación</li> <li>d) <b>Político administrativas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Empresas (bienes y servicios)</li> <li>b) Escuelas, sectas religiosas</li> <li>c) Universidades, institutos de investigación.</li> <li>d) Partidos políticos, sindicatos, <b>organizaciones de profesionales</b></li> </ul>

Fuente: José Méndez Morales, Dinámica Social de las Organizaciones, p. 95-96

Subrayado propio, las partes subrayadas aluden al tipo de organización que es objeto de este trabajo.

### 3.1.3 Funciones de la Comunicación al interior de las organizaciones

Entre las funciones que realiza la comunicación al interior de las organizaciones se encuentran la informativa, la de transmisión de la cultura institucional, la de legitimación, la de motivación de sus miembros, la generación de identidad (que es la que en este trabajo nos ocupa), la pedagógica, la de Integración y la política. Puesto que en toda organización es preciso que se sepa con certeza:

- a) Qué se puede o debe hacer, y que no.
- b) Quien puede y debe hacer.
- c) Cómo debe llevarse a cabo todo ello, donde y cuando.
- d) Para qué, para quienes y con qué medios.<sup>54</sup>

A través de una serie de programas de Comunicación organizacional, es posible ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos. La *Imagen Corporativa* es precisamente un programa encaminado a mejorar la percepción que se tiene de la organización.

El término *Imagen Corporativa*, es una categoría que en sus inicios se aplicó solamente a empresas. En el caso de nuestro objeto de estudio transformaremos el concepto en el de *Imagen Institucional*, por las siguientes razones:

Nuestro objeto de estudio es una organización que no persigue vender mercancías, sino lo que podríamos denominar como una *Institución Social*.

*“Una institución es un conjunto de actos, ideas y creencias, que los individuos se proponen cumplir como miembros de la sociedad a la que pertenecen... el término Institución se identifica con el de Asociación”<sup>55</sup>* y a esta debe entenderse como un

---

<sup>54</sup> Luis Olabuénega José Ignacio, Sociología de las Organizaciones, p. 445.  
<sup>55</sup> José Méndez, op.cit., pag. 111.



grupo menos universal y permanente, generalmente con menos funciones que una Institución.

*“La Asociación es un conjunto de prácticas y creencias que desempeñan los individuos a través de las cuales, las instituciones sociales realizan sus funciones, esto se debe a que conforme van creciendo las Instituciones sociales se tornan más complejas sus funciones y pasan a las Asociaciones que, como auxiliares, se encargan de un número reducido de ellas...”*

Así tenemos, que por ejemplo, la Asociación de Padres de Familia es una instancia que ayuda en algunas tareas a las Escuelas que son las Instituciones Sociales.

Del mismo modo, la AE es un auxiliar de la FCPyS en una serie de tareas que ya hemos descrito con anterioridad. Por lo tanto la clasificamos como una institución, pues ayuda a la Universidad en el cumplimiento de tareas muy específicas.

Habiendo situado a la *Imagen Institucional* como un programa que se inserta en el ámbito de la *Comunicación Organizacional* y como una herramienta útil para toda organización, podemos definir qué es y para qué sirve específicamente.

### 3.2 ¿Por qué es importante la imagen institucional? Identidad e Imagen.

Resulta interesante observar cómo los seres humanos viven inmersos en un mundo de imágenes y de símbolos, de tal forma que nuestra apreciación de la realidad es siempre subjetiva. Así como las personas proyectan una imagen o personalidad, las organizaciones, ya sean empresas o instituciones, también proyectan la suya. De hecho, la idea que la sociedad en su conjunto tiene de un individuo, una institución o una empresa, no es sino la que proyecta.

La importancia de poseer una imagen favorable radica en la respuesta que se obtiene de quien recibe nuestros mensajes, la cual dependerá de la imagen proyectada. Poseer una verdadera imagen institucional implica explotar los rasgos distintivos de la institución, particularmente aquellos que la puedan hacer identificable a los ojos de su público; también implica mantener una imagen de *estatus*:

*“Supone para una empresa un plus de valor contable; una adición patrimonial que la convierte en una entidad revalorizada”<sup>56</sup>*

Para eso no hay más que revisar que la industria de la Identidad Corporativa mueve en todo el mundo más de \$5,800 millones de dólares<sup>57</sup>

Los empresarios y los directivos encargados de la gestión empresarial se han dado cuenta de la importancia y del valor no solo moral sino también monetario de una buena imagen, que sea producto, a su vez, de una buena estrategia de identidad corporativa.

---

<sup>56</sup> Norberto Chávez, La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional, Barcelona, Guguilli, 1988, p. 12.

*“La imagen empresarial no es un concepto abstracto, algo secundario, ni un lujo, sino que es parte integrante e imprescindible de la vida y eficacia de la empresa”<sup>58</sup>*

Si bien este concepto ha sido desarrollado por las empresas, en el campo de las instituciones también es una herramienta útil para conseguir objetivos y llegar a los diferentes públicos de la organización.

Como señala Nicholas Ind, la Imagen Corporativa, ó Imagen Institucional se produce al ser recibida, una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma hacia adentro con sus empleados, hacia el exterior con sus clientes, incluso es posible que se desee transmitir una imagen especial, pero lo importante es la recepción de dicho mensaje, es decir, que éste llegue de la manera en que se desea y que se perciba exactamente lo que se desea transmitir; a esto se le denomina *“control de imagen”*.

*“La Imagen Institucional no es más que la que determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que ha recibido”<sup>59</sup>*

En otras palabras, podemos establecer la importancia de controlar la imagen que un “ente” desea proyectar en la apreciación que los “otros” tienen de ese individuo, institución o empresa, lo cual es vital para la obtención de resultados en el “trato correcto” a nuestros mensajes para lograr la consecución de los objetivos trazados.

---

<sup>57</sup> 900,000 millones de pesetas, según el autor. Hermosa Castillo, Jaime Bayón., La Empresa Ante los Medios de Comunicación. Bilbao, Ediciones Deusto, Pag.41.

<sup>58</sup> *Idem*, pag. 24.

<sup>59</sup> Nicholas ind, La Imagen Institucional, Identidad Corporativa, Madrid, Ediciones Diaz Santos, 1990, p. 5

Recordemos que para proyectar la Imagen Institucional, primero hay que descubrir el espíritu o identidad de nuestra organización, ya que esta *personalidad institucional* es la que proyectaremos a través de nuestra estrategia de medios.

Al contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente fácil de cambiar; la percepción de una organización se puede crear con relativa rapidez, de hecho nos referimos a ella como "el proceso que convierte a la Identidad Corporativa en Imagen Corporativa". A pesar de que lo más importante para una organización sería, en este sentido, construir o poseer una identidad fuerte, ésta sólo tiene valor si se comunica a sus públicos ya sean empleados, accionistas o clientes; y en el caso de las organizaciones cuyo fin no es la venta de un producto, a su público receptor.

Sin comunicación no sirven de nada poseer una cultura institucional fuerte ya que los valores y las estrategias, no se entenderán ni se adoptarán y la organización carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.

Esta estrategia combina algo más que publicidad y relaciones públicas, a este plan de comunicación se le denomina Comunicación Corporativa o, por extensión, Comunicación Institucional:

*"Se trata de todo lo que conforma a una empresa desde la manera de contestar el teléfono hasta la forma en que presenta los folletos explicativos sobre sus productos"*<sup>60</sup>

Es a este plan de comunicaciones y principalmente a su parte gráfica, a la que se le atribuye limitadamente el nombre de Imagen Corporativa.

Debemos tomar en cuenta que el Logotipo Corporativo o institucional únicamente constituye una parte de los canales de comunicación de una organización,

---

<sup>60</sup> Idem. p. 8

solamente posee un carácter de símbolo, el poder del logotipo también se encuentra limitado por el hecho de que *“un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con determinado contexto.”*<sup>61</sup>

*“Al proceso de diseño corresponde el importante papel de crear una representación visual que indique lo que significa una empresa, y también le corresponde la función de representar un centro-atención para los dirigentes y empleados de la empresa, así como comunicar un mensaje coherente a clientes, analistas financieros y proveedores.”*<sup>62</sup>

Es por medio de este Programa de Identidad Institucional que se inicia el proceso de comunicación para lograr reflejar la identidad de la organización, en el diseño de este plan se le debe dar prioridad a la identidad institucional incluso por encima de los planes publicitarios y del logotipo. De hecho nuestro trabajo se enfoca principalmente a definir la identidad institucional de la AE.

Actualmente, existe una gran confusión respecto al verdadero significado de la *Imagen Corporativa*, debido a que originalmente el tipo de identidad que las empresas deseaban proyectar se encontraba ligado únicamente al diseño gráfico. Cabe señalar que el concepto que se utiliza en este trabajo coincide al significado que le atribuyó Walter Margulies, consultor de diseño, quien realizó Imagen Corporativa para el Metro de Londres; este concepto implica anteponer organización y estrategias a cualquier cosa, dentro de esta concepción el diseño gráfico es solamente la parte visual de la Imagen Institucional.

De hecho podríamos decir que un gran número de disciplinas confluyen en la elaboración de la Imagen Institucional, tanto la comunicación, como el diseño gráfico, la mercadotecnia, la gestión estratégica y la teoría organizacional.

---

<sup>61</sup> *Idem.*, p. 9  
<sup>62</sup> *Idem.*

### 3.3 Identidad Institucional

Como ya lo mencionamos, la Imagen Institucional es la "proyección" que recibe el mundo exterior acerca de nuestra organización, es decir, no es la organización misma, sino su imagen. Por eso si lo que se proyecta no se encuentra acorde con lo que se desea proyectar, los resultados no serán favorables, tal vez porque se ha emitido una imagen errónea o porque no se ha encontrado y exaltado el verdadero espíritu de nuestra institución, es decir su identidad.

Algunos autores establecen una analogía entre esta identidad y la personalidad de un individuo:

*"Toda organización tiene una personalidad, una cultura, un carácter específico determinado por su origen y evolución, un concepto de calidad y servicio, un estilo de gestión, unas conductas, un lenguaje, un modelo organizativo, una tecnología y todo ello proyecta la propia razón de ser de la organización, sus diferencias y posicionamiento"*<sup>63</sup>

La Identidad Corporativa, en este caso la Identidad Institucional, "es la suma de las estrategias y la historia de la Institución."<sup>64</sup> Vale la pena distinguir y diferenciar que no es lo mismo una institución, una empresa, o una organización. Cada una presenta sus particularidades. No es lo mismo diseñar la imagen de American Express que del INFONAVIT o realizar este mismo trabajo para una organización como el Colegio de Ingenieros.

De hecho, las nociones de *grupo, organización e institución*, sirven para determinar tres niveles de análisis institucional, en el que el primer nivel es el *grupo*, el segundo la *organización* y el tercero la *institución*.

---

<sup>63</sup> Joan Costa, La Imagen de la empresa. métodos de comunicación integral. Madrid, Ibérico Europea de Ediciones 1977, Pags. 32-35.

<sup>64</sup> *Idem.*, p. 11

*"La institución no es un nivel o una instancia de la formación social, sino un producto del cruce de los niveles o las instancias. Y este producto está sobredeterminado..."*<sup>65</sup>

Cabe señalar que el concepto Imagen Corporativa fue acuñado para referirse al trabajo de proyección de la Identidad Corporativa de una empresa, sin embargo, transportado este concepto al terreno de las organizaciones e instituciones, cuyos objetivos no tienen que ver con las ventas, se le denomina Imagen Institucional, este último concepto es el que se maneja para lo que resta de este trabajo.<sup>66</sup>

La identidad de nuestra institución es la percepción que tiene de sí misma, *"algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad."*<sup>67</sup> La identidad incluye un historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y su manera de actuar.

Según los argumentos de Juan Carlos Aranz, en los cuales Identidad e Imagen son parte de una misma moneda:

*"La ID Identidad es un concepto emisor (qué somos y qué manifestamos), mientras que la IM Imagen es un concepto receptor (cómo nos ven, cómo se perciben aquellas manifestaciones y qué valoración de ellas se hace por parte de una serie de audiencias o públicos objetivo)"*<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Georges Lapassade. Grupos, Organizaciones e Instituciones. Barcelona, Gracia Editor, 1977, p. 22

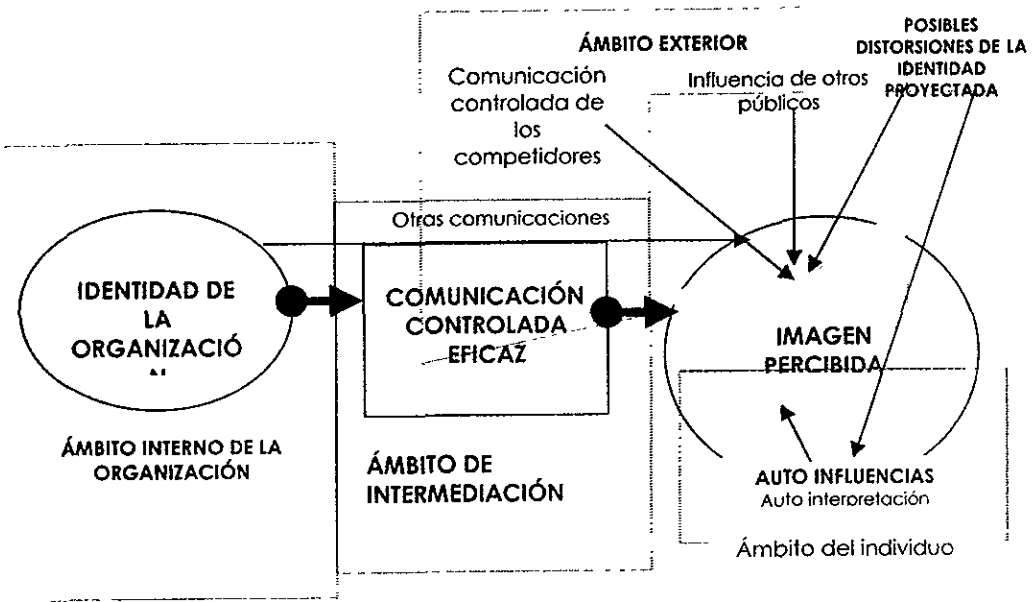
<sup>66</sup> Se utiliza el concepto de Imagen institucional debido a que esta categoría abarca de una manera global una serie de acciones y estrategias encaminada a crear una identidad. Para las empresas se denomina Imagen Corporativa, para las Instituciones u Organizaciones Imagen Institucional.

<sup>67</sup> Joan Costa, ob.cit, pag.35.

<sup>68</sup> Juan Carlos Aranz. Gestión de la Identidad Empresarial y su Impacto sobre los Resultados. Barcelona, Ediciones Gestión 2000. 1997, pag. 29.

De este modo podemos entender que, finalmente, lo que se lleva a cabo para que la Identidad se transforme en imagen es un proceso de comunicación:

**Estructura de influencias para la formación de la imagen de la organización**



Fuente: Luis Angel Sanz de la Tejada, Auditoría de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas del estudio de la imagen, Madrid, Síntesis, 1996. pag. 24

La creación de un Programa de Identidad echa mano de diversas disciplinas, tanto de la Comunicación como de las Relaciones Públicas y los Recursos Humanos: el objetivo es desarrollar una estrategia o "Gestión Estratégica".<sup>69</sup>

<sup>69</sup> "Gestión Estratégica" es el concepto utilizado por Nicolas Ind en el libro ya citado con anterioridad para denominar a todas aquellas acciones que de manera organizada, están encaminadas a proyectar una imagen.



*"Identidad Corporativa es el término más empleado para definir el Programa de Comunicaciones y Cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo".<sup>70</sup>*

Otros autores, como Arranz, prefieren denominar a este proceso como *gestión* y colocar a esta estrategia de gestión como un recurso que vale su peso en ganancias para la empresa; *"La identidad ya no se ve como algo que se cambia o se diseña dentro de un proyecto limitado en el tiempo, sino como un activo, como un recurso que hay que revalorizar, gestionar y controlar día a día."*<sup>71</sup> Es decir, como un recurso que hay que diseñar, administrar y auditar continuamente. Lo cual implica formular una estrategia, ponerla en funcionamiento y darle seguimiento.

Esta identidad se proyecta por medio de programas de comunicación, pero mientras que la imagen es fácil de dirigir y orientar, la identidad es difícil de cambiar, constituye el eje en torno al cual gira la existencia de la propia organización. Como ya lo vimos el proceso que convierte la Identidad en Imagen es una proceso de comunicación que, como tal, puede padecer de *ruidos e interferencias*; por esto, en algunos casos, la imagen no coincide con la identidad y los consumidores de algún producto o servicio no tienen una idea clara de la organización, por lo que podemos intuir que al modificar las manifestaciones de nuestra identidad se puede modificar sustancialmente la imagen.

Los programas de Identidad Corporativa o institucional deben tener una *"tónica evolutiva"*<sup>72</sup> ya que las ideas y la filosofía no se cambian de la noche a la mañana,

---

<sup>70</sup> *Idem.* p. 3

<sup>71</sup> Arranz, Juan Carlos. Gestión de la Identidad Empresarial y su Impacto sobre los Resultados. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1997, pag. 41.

<sup>72</sup> Nichola Ind utiliza el concepto *Tónica Evolutiva* para referirse al trance paulatino que toda institución debe seguir cuando pretende hacer un cambio en los valores o la filosofía de la empresa o institución.

este tipo de aclaración resulta todavía más importante en una organización cuya meta no es la venta de un producto, como en el caso de las instituciones.

### **3.4 Estrategia Corporativa o Institucional**

Una estrategia es un plan metodológico y sistemático trazado para la consecución de ciertos objetivos, la Estrategia Corporativa debe tener una visión a largo plazo que tome en cuenta la particularidad de cada organización.

La primera fase de la estrategia debe detectar las necesidades de la organización y plantear objetivos, con base en lo anterior se diseñará un plan de acción acorde con el caso.

#### **3.4.1 Definición de los objetivos del Programa**

Después del análisis de la organización habrá que acordar cuáles serán los objetivos precisos del programa de identidad, estos deberán fijarse con todo detalle, añadiendo las fases a cubrir para alcanzarlos y las prioridades.

La mejora de las comunicaciones internas termina por ser uno de los objetivos de casi todos los programas de identidad, porque las organizaciones sólo en muy raras ocasiones consiguen comunicarse con sus empleados todo lo bien que desearían.

Sea cual fuere la naturaleza de nuestras metas, se deberá tener como objetivo prioritario desarrollar el *posicionamiento estratégico* o *posición ideal* de la organización, es decir, cómo queremos en un futuro ver colocada a la organización.

### 3.4.2 Análisis de sector

Como ya lo mencionamos, dentro de la Estrategia Corporativa o Institucional se realiza un *análisis de sector* de la organización con el fin de darnos cuenta en dónde está parada. En el caso de una casa de perfumes y cosméticos, por ejemplo, debiéramos ver qué representa frente a sus competidores; tal vez sea la firma más cara, con mayor prestigio, o la más accesible por su precio.

En el caso de las instituciones no se debe dejar de lado este aspecto, ya que si bien una institución puede no dedicarse a la venta de productos, en cambio realiza una serie de actividades que la colocan en un sector o ramo, por ejemplo; las asociaciones civiles encuentran su posición dependiendo de cuales sean sus objetivos pero y coexisten junto con otras asociaciones dedicadas a los mismos fines.

Por ejemplo, el Colegio de Ingenieros Civiles lo podríamos colocar en el sector de las asociaciones civiles que se dedican a agremiar profesionales ingenieros, y podríamos señalar que este Colegio cuenta con una gran autoridad moral debido al prestigio de sus agremiados, a tal grado que jurídicamente pueden avalar proyectos de construcción y otorgar licencias. Estas características lo distingue y lo *posicionan* en un lugar con relación a instituciones similares.

### 3.4.3 Posicionamiento

En este punto, se debe conocer la ubicación de la organización dentro de su sector o ramo y encontrar cuál es la posición que ocupa, es decir, su *posicionamiento*, el cual nos lleva a determinar si representa un cierto liderazgo o una pauta a seguir, o una cierta tradición dentro del campo al que pertenece. Para comprobar cual es el lugar que ocupa nuestra organización respecto de sus posibles competidores, es necesario darnos cuenta de cual es "*el lugar que ocupa en la mente de sus públicos*".

En este sentido, es necesario seleccionar y utilizar diferentes técnicas, según sea el caso, para conocer diferentes tipos de posicionamiento: ya sea el llamado "*posicionamiento analítico*" que mide la competencia de una organización con otra basándose en ciertos atributos; el denominado "*posicionamiento estratégico*", que es el lugar que se desea ocupe la empresa en el futuro; o bien, el "*posicionamiento relativo*", que se produce cuando la imagen de una organización se compara con otra del mismo ramo estableciendo distancias, proximidades o lejanías.<sup>73</sup>

#### 3.4.4 Descubriendo la identidad

Para descubrir la *Identidad Corporativa* o *Identidad Institucional* es necesario estudiar a la organización de dos formas. Por un lado la historia, los valores y las personas que la conforman y, por otro, la influencia que tienen estos factores en la organización.

Descubrir la *Cultura Organizacional* o crearla es el primer objetivo de la *Gestión de Imagen*, ya que la cultura organizacional es el resultado de un proceso abierto que, por lo tanto, nunca contiene un resultado definitivo sino cambiante<sup>74</sup>.

Para observar de estas dos formas a la organización se necesita un Programa de Investigación que incluya distintas fuentes: Publicaciones, programas de entrevistas, experiencia directa.

En cuanto a las publicaciones, es muy importante estudiarlas a profundidad, incluyendo su informe anual y sus cuentas.

---

<sup>73</sup> Luis Angel Sanz de la Tejada. "Auditoria de la Imagen de empresa". Métodos y técnicas del estudio de la Imagen. Madrid, Editorial Síntesis, 1997, p. 252.

<sup>74</sup> José Ignacio Ruiz, *op.cit.*, p. 221.

*"De esta búsqueda no solo debiéramos obtener información, sino también, pistas para investigar nuevas fuentes... Esta fase de investigación, realizada en el despacho, debe llevarse a cabo antes del programa de entrevistas, ya que nos proporcionará los conocimientos básicos para plantear las preguntas"*<sup>75</sup>

En cuanto al Programa de Entrevistas se debe realizar una lista de entrevistables, básicamente se deben tomar en cuenta los siguientes grupos:

Consejo Directivo.

Colaboradores.

Grupos de poder externos a la Institución, pero que influyen en ella.

Públicos de la Institución.

### **3.4.5 Auditoría de Comunicación**

Después de haber buscado los valores que dan identidad a la organización, es necesario realizar una auditoría en comunicaciones, este proceso permite al analista determinar si la organización está comunicando eficazmente su identidad y su estrategia e incluye la comparación, el control y la valoración de todas las formas de comunicación impresa y visual.

Además de la auditoría visual, el consultor debe evaluar otros medios de comunicación menos obvios, que van desde el efecto que producen los elementos arquitectónicos hasta la forma en que se atienden las llamadas telefónicas. La auditoría de comunicaciones se preocupa por la lógica y por la calidad de todas las comunicaciones <sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>

*Idem.*

<sup>76</sup>

Nicholas IND, La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. 1992, Madrid, Ediciones Díaz Santos, pag. 71

### 3.4.6 Valoración de los puntos débiles y fuertes de la Imagen

Por lo regular toda organización se dirige a diferentes públicos, los cuales se forman una imagen a través de las comunicaciones que reciben.

*"Esos grupos incluyen empleados, consumidores, analistas de mercado, inversores, banqueros, proveedores y compradores, la administración, la comunidad local y los medios de comunicación".<sup>77</sup>*

En las instituciones podemos pensar en sus empleados o voluntarios, sus proveedores, miembros de la institución, la comunidad local y también los medios de comunicación e incluso instituciones sociales de corte similar con las que se mantenga una relación.

La imagen puede evaluarse por medio de una serie de entrevistas personales o de grupo. A continuación se puede comparar con la realidad de la organización para decidir si contribuye al logro de sus objetivos o si lo obstaculiza.

Si la imagen fuera significativamente mejor que la realidad, ello implicaría la existencia de algún problema operativo; si la realidad fuera mejor que la imagen, habría que pensar en algún problema de comunicaciones. Las organizaciones presentan muy a menudo una combinación de ambos, lo que deberá tenerse en cuenta al fijar los objetivos de cualquier programa de identidad.

---

<sup>77</sup> Ind, Nicholas. La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces, 1992, Madrid. Ediciones Díaz Santos, Pag. 98

### 3.4.7 Comunicación de la Identidad; Plan de medios de comunicación

Si una organización requiere transmitir un estilo especial, deberá comunicarlo de manera eficaz a los distintos grupos o públicos a los que se dirige. Es decir que una vez pasado por todas las fases para generar una Estrategia Corporativa o Institucional de imagen se procede a comunicarlo.

*“Si se quiere crear una nueva imagen de la organización y se requiere que esta tenga consistencia, se deberá establecer un plan de comunicaciones desde el primer momento”.<sup>78</sup>*

Para lograr esto es necesario definir a quien van dirigidos nuestros mensajes, qué medios se van a utilizar, definir qué papel jugarán las relaciones públicas y la publicidad.

De nada servirá un programa de identidad si no se comunica. Al elaborar un plan de medios es necesario tener presente primero el *posicionamiento* de la organización, es decir después de haber pensado cómo queremos que sea la organización es necesario comunicar esta idea y preguntarse por qué es necesario que sea comunicada.

Partiendo de esto definiremos los públicos a los que se quiere llegar, tomando en cuenta que, en general, el mensaje debe ser el mismo, sólo variando la forma en que se comunica dependiendo del público.

Todas las comunicaciones que generemos deben transmitir el posicionamiento: *“...decidir cuales son los mensajes que ayudarán a crear solidez en este posicionamiento”<sup>79</sup>* Por ejemplo, notificar sobre algunos programas altruistas que se realicen, o como se emplean los fondos.

---

<sup>78</sup> *Idem.*, pag. 145.

<sup>79</sup> *Idem*

En el caso de una Institución Social dar a conocer los convenios que se firmen o los avances en la consecución de objetivos específicos, o algunas obras en beneficio de la comunidad donde físicamente se encuentran las instalaciones de la Institución.

Una vez establecido lo que necesitamos comunicar y a quien, habrá que evaluar los medios de comunicación para decidir con base en los anteriormente señalado, y el presupuesto con que se cuente, cuales serán los medios a utilizar.

#### **3.4.7.1 Proceso de diseño**

El diseño es la parte del proceso de comunicación que comunica la identidad.

- ✓ Definiendo qué tipo de organización se trata y lo que hace.
- ✓ Comunicando un estilo social.
- ✓ Distinguiendo a la organización de sus competidores.
- ✓ Trasmitiendo la lógica de la estructura corporativa o institucional.
- ✓ Comunicando los cambios que se produzcan.

Cualquier sistema de diseño incluye cuatro elementos:

- ✓ Nombres.
- ✓ Elementos Gráficos.
- ✓ Slogans.



✓ Lenguaje.

Los nombres sólo pueden cambiarse como último recurso. Suele subestimarse con demasiada facilidad el tiempo y el dinero necesarios para imponer un nombre social. El sistema gráfico puede transmitir un estilo institucional coherente.

Los Slogans no siempre pueden aplicarse a escala internacional, pero pueden servir como un elemento de motivación.

Hay que tener muy en cuenta el tono y la calidad del lenguaje utilizados en las comunicaciones. Un lenguaje inaccesible puede afectar negativamente a lo que la compañía trata de lograr.

Aunque se hayan analizado por separado los elementos de un sistema de diseño, lo importante es integrarlos de modo claro y funcional.<sup>80</sup>

### **3.5 Ejecución e implantación de un programa de identidad**

Las compañías tienen dos opciones: introducir su nueva identidad en una determinada fecha o bien ir haciéndolo paulatinamente. La primera acción garantiza un impacto máximo, pero resulta cara. La segunda es eficaz desde el punto de vista del coste, pero puede producir confusión.

Para introducir la nueva identidad habrá que elaborar un programa de trabajo para cada uno de los distintos tipos de comunicaciones, asignando prioridades basadas en las necesidades estratégicas de la organización.

Es fundamental contar con el apoyo de altos directivos, sobre todo en el Consejo Directivo, para que el lanzamiento de la identidad logre el éxito esperado. Lo ideal

---

<sup>80</sup> Ind, Nicholas, *op. cit*, Pag 138

es que el programa de lanzamiento incluya seminarios, talleres para explicar la identidad al personal y permitir que este reaccione ante los planes.

Los obstáculos podrán superarse, en parte, utilizando un método que destaque la necesidad de compartir responsabilidades.

La estrategia descrita anteriormente ha sido desarrollada esencialmente dentro de programas de Identidad Corporativa cuyo contenido proviene de la actividad de las empresas. El objetivo central de lo que resta de este trabajo consistirá en desarrollar una estrategia de Identidad con un contenido Institucional, distinguiendo y utilizando la metodología y las herramientas señaladas.

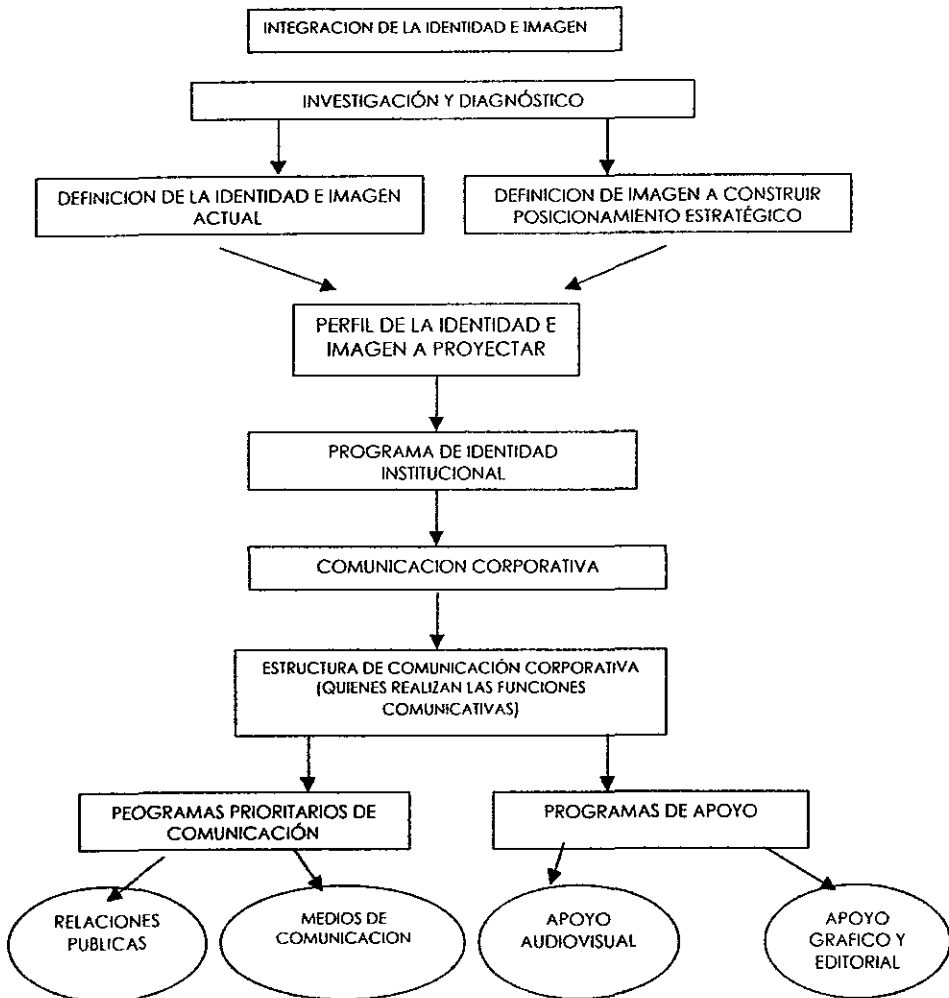
## CAPÍTULO 4

### UNA PROPUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE EGRESADOS DE LA FCPyS.

#### 4.1 Planteamiento estratégico

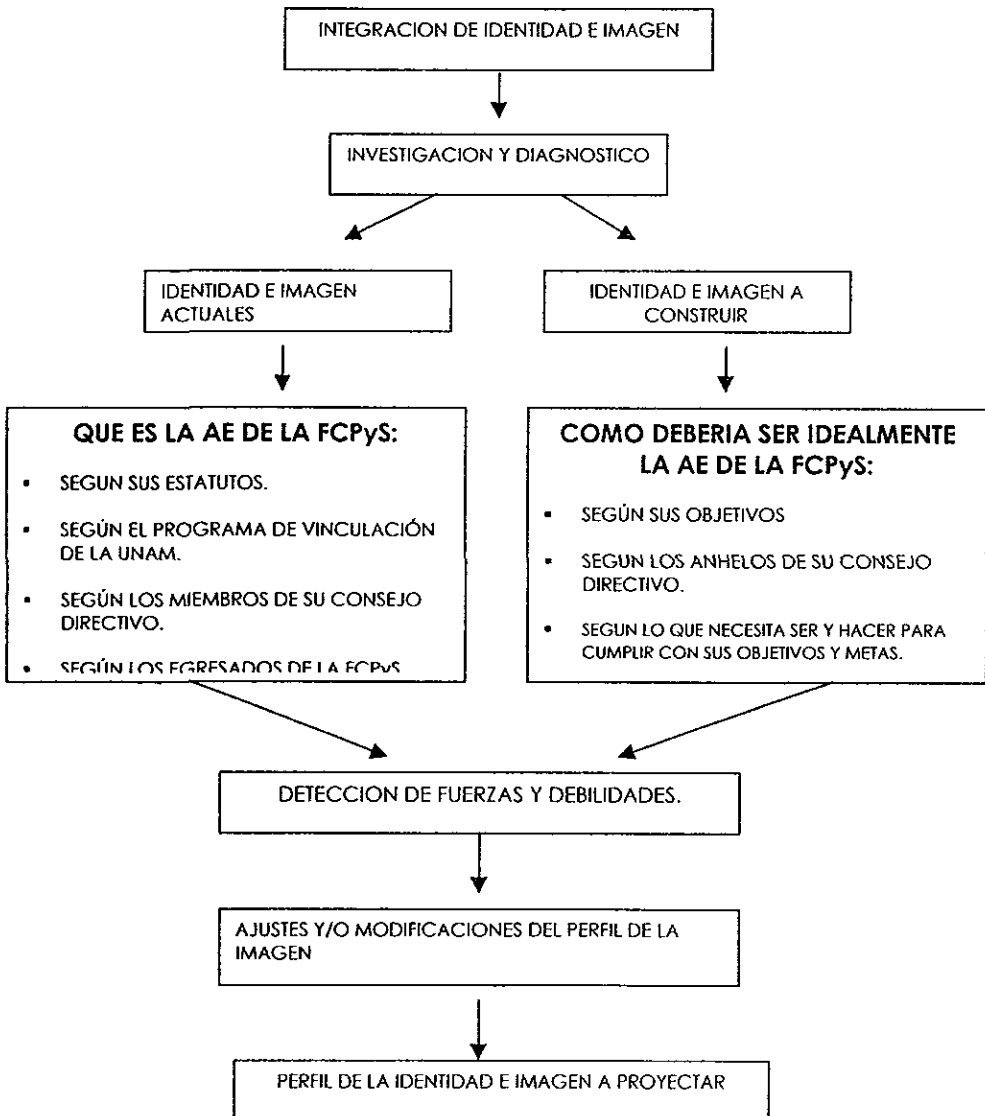
##### 4.1.1 (Estrategia Institucional)

Organizamos nuestra estrategia de la siguiente manera:



#### 4.1.2 Integración de la Identidad y la Imagen Institucional

Para la integración de la identidad y la implantación de la imagen que deseamos proyectar, se analizaron los siguientes aspectos:



## **4.2 Investigación y Diagnóstico.**

### **4.2.1 Identidad e imagen actuales**

#### **(Qué es la AEFCPyS)**

##### **4.2.1.1 Qué es la AEFCPyS según sus estatutos y objetivos.**

**Según el folleto informativo de la AE sus objetivos son:**

- Representar a los egresados de Ciencias Políticas y Sociales en ejercicio de la profesión, con fines lícitos y con carácter no lucrativo.
- Promover mediante diversas actividades la comunicación entre los egresados de la FCPyS con la UNAM, Colegios y Asociaciones.
- Desarrollar actividades que redunden en beneficio de la UNAM y de la FCPyS.
- Promover el desarrollo profesional de los egresados estimulando la titulación, actualización y especialización de los mismos.
- Estimular por todos los medios a su alcance el desarrollo de la investigación, la educación y la práctica profesional de las Ciencias Políticas y Sociales para la elaboración de sus planes y programas de estudio profesionales.
- Organizar congresos para el estudio de los problemas relacionados con el ejercicio profesional, así como concurrir a los que convoquen las organizaciones afines, nacionales o extranjeras.
- Impulsar la creación de todo tipo de eventos que conduzcan al análisis de los fenómenos políticos y sociales.

Fuente: Folleto informativo de la Asociación de Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

#### 4.2.1.4 Qué es la AEFCPyS según el Programa de Vinculación de la UNAM.

Una organización cuyo principal objetivo es el apoyo que se pueda brindar directamente a la UNAM para la realización de proyectos tales como la edificación de bibliotecas, el equipamiento de laboratorios, la ayuda a través de becas para estudiantes.

#### 4.2.1.3 Qué es la AEFCPyS según los miembros de su Consejo Directivo.

- Una organización que agrupa a los egresados para promover la comunicación y realizar actividades que redundan en beneficio de la UNAM.
- Una organización que promueve la reunión entre profesionales del área.
- Una organización de apoyo a la FCPyS.
- Una instancia que integra a los egresados y posibilita su encuentro basándose en una identidad y valores comunes, apoyando académicamente a los egresados desarrollando actividades extracurriculares.

#### 4.2.1.1 Qué es la AEFCPyS según los egresados de la FCPyS.

**Cómo se percibe a la AE desde afuera.**

La información que se presenta en la siguiente tabla corresponde a la comparación realizada entre la opinión proporcionada por algunos egresados y los ideales expresados por el Consejo Consultivo de la AE.

<b>Cómo se Percibe la Asociación</b>	<b>Cómo debería ser Percibida</b>
<b>Egresados</b>	<b>Consejo Consultivo de la AE</b>
➤ Como una organización que no se encuentra bien consolidada	➤ Como una organización fuerte, sólida, con prestigio y presencia nacional.
➤ Como un grupo que organiza eventos sociales.	➤ Como una organización fuerte que cuente con una sede que brinde servicios educativos, sociales y hasta recreativos.
➤ Como un grupo que puede ayudar a los egresados a conseguir empleo.	➤ Como una organización con activa participación de todos sus miembros (egresados) que tienda un puente entre la UNAM y la sociedad.
➤ Como un grupo que puede ayudar al egresado (no se sabe de que forma).	➤ Como una organización que pueda ser el vínculo entre la UNAM y sus egresados y que pueda organizar y dirigir los múltiples beneficios que se desprenden de este hecho.
➤ Como un grupo que debe brindar beneficios al egresado	➤ Como una organización que sobre todo busque fortalecer a la UNAM y por consecuencia a sus egresados.

Fuente: Hojas de afiliación de diversas generaciones proporcionadas por la Secretaría de Afiliación de la AE y pláticas informales con algunos de ellos. La hoja de afiliación ésta compuesta por una serie de preguntas de las cuales se desprendió esta tabla.

#### 4.2.1.5 Qué es la AE FCPyS según su estructura actual y su labor.

Actualmente la AE de la FCPyS ha pasado de la etapa de conformación estatutaria a otra de institucionalización de sus procedimientos para poder consolidarse como una *institución*.

Sin embargo, para alcanzar esta meta es necesario diseñar un procedimiento o estrategia, no solamente de imagen, sino de consolidación organizacional que pueda desde el punto de vista de las estructuras, darle fuerza a la institución.

Antes de pensar en cómo proyectar esta solidez institucional hay que generarla; para ello presentamos un diagnóstico de cómo se encuentran no sólo la imagen, sino la propia estructura organizacional y cuales son las ideas que sobre esto tiene su propio Consejo Directivo.

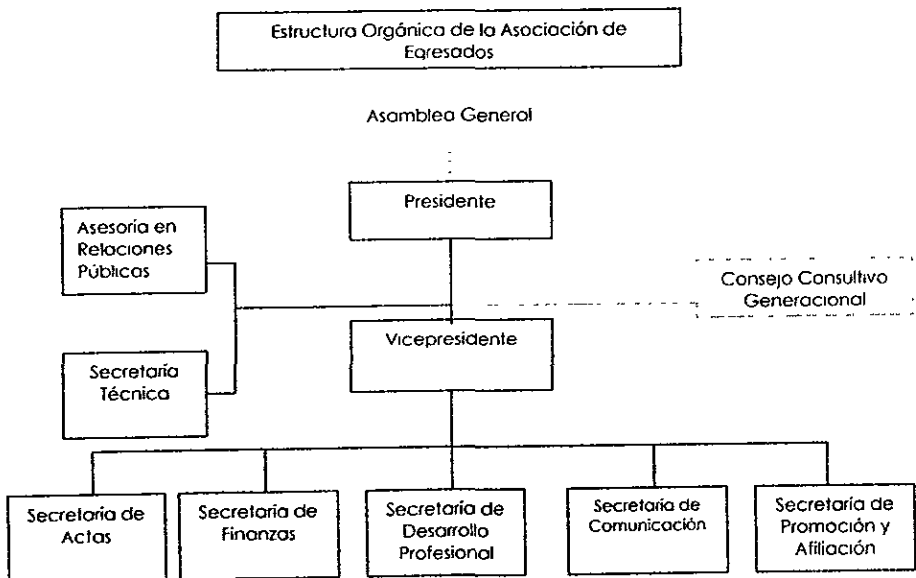
Actualmente la AE se encuentra formada por una Presidencia, una Vicepresidencia y cinco Secretarías: de Actas, que se encarga del registro puntual de cada una de las reuniones de trabajo, de la elaboración de informes anuales, así como de planes de trabajo; de Finanzas cuya labor es administrar los ingresos de la AE y llevar a cabo los pagos correspondientes a los diferentes eventos que se realizan; de Desarrollo Profesional que se encarga de planear y diseñar aquellas actividades académicas que podrían resultar de interés para los egresados; de Comunicación, cuya principal labor es difundir y dar a conocer las actividades de la Asociación, así como trabajar conjuntamente en la logística de éstas, también es la responsable del manejo de medios y de la Imagen Institucional de la AE; de Promoción y Afiliación, es la encargada de promover a la asociación entre los egresados de la FCPyS mediante un Programa de Afiliación.



Cada una de estas Secretarías cuentan con un titular y un suplente. Asimismo, existen una Secretaría Técnica, cuya labor es realizar todas aquellas cuestiones operativas y de tramites de la AE, la cual depende directamente del Presidente, al igual que una Asesoría en Comunicación y Relaciones Públicas.

Por otro lado, toda esta estructura surge y se sostiene con el voto de una Asamblea General.

Existe un órgano de consulta conformado por representantes de cada generación que se denomina Consejo Consultivo Generacional, el cual realizaría reuniones de trabajo para la toma de decisiones de manera conjunta con la Presidencia.



Para dar fuerza a la asociación se ha planteado la creación de tres programas permanentes: Programa de Financiamiento, Programa de Conformación del Consejo Consultivo Generacional y Programa de Afiliación y Fotocredencialización; el primero tiene como meta la sistematización de las actividades que redunden en recursos económicos para apoyar a la facultad económicamente; el segundo se refiere a la conformación de un órgano con representantes de cada una de las generaciones de egresados que tengan la capacidad de aglutinar al mayor número de exalumnos posible; y el tercero se refiere a la afiliación permanente de un número cada vez mayor de egresados identificados mediante su credencial.

#### 4.2.2 Identidad e imagen ideales a construir.

Se realizaron entrevistas con los miembros del Consejo Directivo (CD) de la AE y se les preguntó cuál era la forma ideal en que se imaginaban a la Asociación.

De las entrevistas se desprende que existe un consenso en conceptos claves; sin embargo, es necesario reunir estas ideas en torno de lo que la organización definiría como su *misión* y así poder encaminar todas las acciones en la consecución de objetivos comunes. La idea fundamental que guía las acciones de la AE según los miembros de su Consejo Directivo:

- Ser un vínculo entre la Universidad y la sociedad, ayudar a la UNAM a fortalecerse a través de este tipo de unión.

Por ello es necesario puntualizar cual sería la *misión* de la AE apoyándose no sólo en los estatutos, sino en la experiencia práctica de sus miembros.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Asimismo, se detectó que a pesar de que existe un plan de trabajo es necesario que este responda a metas y objetivos trazados tanto a corto como largo plazo. Si bien es cierto que existen estatutos y objetivos, estos no son aplicables de manera directa a las acciones concretas de la asociación. Para realizar esta meta se debe utilizar un plan de trabajo que enumere las tareas que lleven a cumplir los objetivos.

**Los siguientes enunciados se refieren a las características que una Asociación ideal debe poseer, según los miembros del CD.**

- Debe ser una organización fuerte, solidaria y con presencia nacional.
- Debe tener la fuerza económica y reconocimiento social como la Asociación de Egresados de la Facultad de Ingeniería.
- Es necesario que proyecte una imagen de éxito y solidez profesional de todos aquellos que la integran.
- Debe contar con una activa participación de todos sus miembros.
- Debe contar con estatutos que le den solidez.
- No debe servir a intereses ajenos o de un grupo.
- Debe ser reconocida por tener sólidas tradiciones.
- Debe caracterizarse por su pluralidad.
- Es necesario que cuente con diversos nexos con los Colegios de Profesionales.
- Debe contar con estrategias de comunicación para sus agremiados, por ejemplo debe contar con un boletín
- Debe respetar su composición como lo marcan sus estatutos.
- Debe contar con una sede, con una serie de servicios, que van desde los de tipo social, un Café, un centro de reunión, hasta la idea de proporcionar cursos de formación como los que ofrece la propia facultad.

### **4.3 Fuerzas y debilidades de la AEFCPyS.**

#### **4.3.1 Aspectos positivos (Fuerzas)**

Para poder hacer frente a los retos que se le plantean a la AE se cuenta con los siguientes recursos:

- Una cuota de sus socios.
- La recuperación de los eventos.
- Rifas, sorteos.
- Donaciones.
- Ingreso por organización de actos académicos.
- Aportaciones de egresados distinguidos.
- Una fuente de ingresos propia, como cursos que actualizarán al egresado, según el nuevo plan de estudios.

#### **Diversos elementos que pueden favorecer el desarrollo de la AE.**

- Mayor participación y compromiso de los miembros del Consejo Directivo.
- Mejor organización y seguimiento de las actividades.
- Mayor trabajo y compromiso colectivo.
- Trabajo organizado.
- La organización de cursos de actualización.
- Que la asociación tome en sus manos la educación continua.
- Una fuente de ingresos propia, como una empresa.
- Mejor comunicación con los egresados.
- Una buena imagen.
- La presencia cada vez más grande de los egresados en los medios de comunicación

- El reconocimiento, cada vez mayor, de lo social en la vida política, lo cual redundará en una revaloración de las Ciencias Sociales y de los individuos que estudian carreras afines.<sup>81</sup>

#### 4.3.2 Aspectos negativos (Debilidades de la AE y aspectos que impiden su desarrollo)

- La falta de comunicación entre los egresados, y entre la facultad y sus egresados.
- Una imagen distorsionada de los egresados de la FCPyS.
- La AE no se cuenta con una infraestructura que le permita llevar a cabo sus tareas.
- No cuenta con un espacio propio.
- El nivel socioeconómico de sus egresados.
- La falta de interés de algunos egresados de seguir vinculados a la UNAM.
- La falta de compromiso de los egresados con la Asociación y con la FCPyS.
- La dificultad para encontrar formas de convocar a los egresados.
- Las diferencias políticas de los egresados de la FCPyS.
- La competitividad en el campo laboral que hace que los egresados de ciencias políticas tengan que competir por los puestos con egresados de nuevas instituciones.
- Los diferentes lugares en que laboran los egresados y sus diferentes intereses.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Cuestionario aplicado a 10 miembros del Consejo Consultivo, así como entrevista aplicada al Presidente de éste.

<sup>82</sup> Esta información se obtuvo a partir de un cuestionario aplicado a diez miembros de la mesa directiva, la observación de la asistencia de egresados a las actividades convocadas a la AE y el análisis de la situación actual de los egresados de la FCPyS.

## Interpretación y Recomendaciones

Con base en las ideas de los miembros de la mesa directiva, la conformación estatutaria de las demás organizaciones de egresados de la UNAM y el proyecto de vinculación que ha presentado la Universidad se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

Dividir las acciones a realizar en dos rubros; aquellas encaminadas al fortalecimiento de la imagen de la FCPyS y de la UNAM, y aquellas que redunden en ayuda de tipo económico. Sin perder de vista que los dos tipos de acciones van de la mano.

Para lograr este objetivo existe dos grandes problemas a resolver:

A) Encontrar aquellas actividades que les sean atractivas a los egresados, para que estos se acerquen a la AE.

Es decir crear un espacio común de intercambio; para poder crear este espacio sería de gran utilidad tener eventos sistemáticos y programados.

Sin embargo, tratar de separar los elementos permanentes; que le otorgan institucionalidad a la organización, de los eventuales o de coyuntura.

Este vínculo entre los egresados y la Asociación debe ser ideado de tal forma que tome en cuenta el perfil socioeconómico y político de los exalumnos, para encontrar una motivación común que mantenga la cohesión y permita que, una vez dentro de la Asociación los afiliados no se alejen.

Es indispensable establecer este tipo de vínculo que debe propiciar un “*intercambio fluido informal*”<sup>83</sup> y permanente.

B) Lograr que la AE sea autónoma e independiente en el aspecto financiero, para poder realizar una serie de actividades que le permitan generar recursos económicos en beneficio de la FCPyS.

Uno de los retos más importantes de cualquier Asociación de Egresados es constituir su medio de subsistencia. Una organización de esta naturaleza debe desarrollar acciones que beneficien a la UNAM y no a sí misma.

### Estrategias

- ❖ Es necesario que la AE sea una *detectora de necesidades*, es decir que aprenda a identificar cuales son aquellas cosas que motivan al egresado a pertenecer a una AE.
- ❖ Es necesario que la AE siga siendo propiciadora de encuentros. Es decir proporcionar al egresado no sólo encuentros con sus compañeros de generación, sino con lo que representa en su vida la Universidad y la FCPyS, *en su existencia particular e individual*.
- ❖ No es objetivo de la AE convertirse en una institución promotora de empleo para los egresados, ya que le compete a los Colegios de Profesionistas.
- ❖ Las AE no deben extraer recursos de la UNAM, sino por lo contrario, aportarle.

---

<sup>83</sup> Utilizamos esta definición para referirnos a un tipo de vínculo que sea fuerte, pero que no *sobreinstitucionalice* las actividades de la AE, esto con el fin de poder apelar a la nostalgia, a la capacidad lúdica y al altruismo de los egresados.

Si bien las asociaciones de egresados son un vínculo entre la UNAM y la sociedad, este vínculo debe estar fincado en la retribución que los exalumnos puedan hacer a la Universidad y no a la inversa.

Si bien es cierto que dentro del marco institucional en el que se mueve la relación egresados-UNAM, queda establecido que la Universidad apoyará las actividades de las Asociaciones de exalumnos se debe encontrar la manera de subsistir económicamente por sí mismas, para luego aspirar a realizar aportaciones económicas.

- ❖ Se debe buscar y encontrar un vínculo para reagrupar a los egresados.

Por el tipo de concurrencia que ha asistido a los eventos organizados por la AE se deduce que los asistentes no han encontrado aquel componente que los haga arraigarse a ella, esto debido a que no se ha encontrado un vínculo natural que sea el que los una.

Sin embargo, no se debe sobre institucionalizar el vínculo, es decir se deben encontrar actividades que sean lo suficientemente informales para que el egresado acuda a ellas con gusto y sin extrema solemnidad.



## 4.4 Programa de Identidad Institucional

### 4.4.1 Objetivos del Programa.

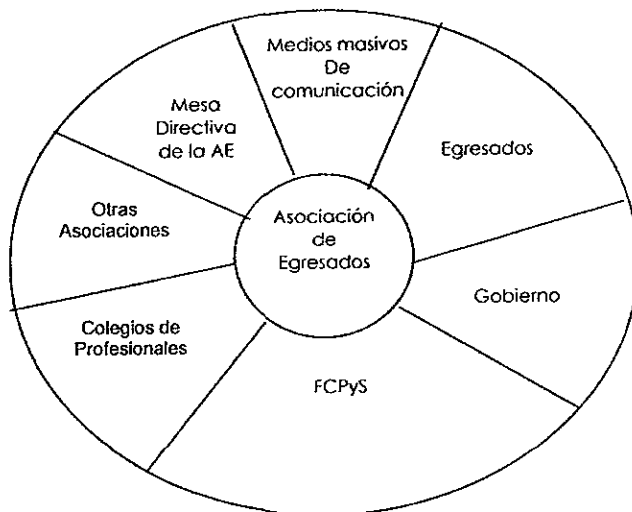
- I) Comunicar de manera clara y directa a todo público la imagen de la Asociación de Egresados de la FCPyS.
  - Comunicar con toda claridad cual es la función de la AE.
  - Comunicar con toda claridad por que es importante la labor de la AE.
  - Comunicar con toda claridad cual es el papel del egresado dentro de la AE.
  
- II) Exaltar la importancia de pertenecer a la UNAM y a la FCPyS, mejorar su imagen.
  - Enaltecer el papel histórico de la UNAM en América Latina.
  - Resaltar la importancia y el papel de la FCPyS .
  - Exaltar la labor de docencia que realiza la UNAM y su trascendencia en la vida de cada uno de sus egresados.
  - Brindar a la sociedad en general y a los empleadores en particular, una nueva imagen de los Egresados de la FCPyS
  
- III) Demostrar la importancia de que existan agrupaciones como la AE para mejorar la imagen de la UNAM y sus exalumnos.
  - Lograr la integración de más egresados a la AE.
  - Difundir una nueva imagen del egresado de la FCPyS, apoyándose en la filosofía y contenido de los nuevos planes de estudio.

### 4.4.2 Definición de públicos.

La segmentación de públicos es de suma importancia para el correcto envío de nuestros mensajes, el público objetivo a quien nos dirigiremos es el siguiente:

Entre los exalumnos encontramos a los que han egresado en años recientes y aquellos que cuentan con cinco años o más de haber terminado una relación escolar con la Facultad.<sup>84</sup>

- Mesa directiva de la AE
- Exalumnos
- Otras Asociaciones de Egresados de la UNAM.
- Colegios de Profesionales.
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales:
- Profesorado
- Funcionarios
- Alumnos
- Iniciativa privada (empresas)
- Sector Público (Gobierno, Secretarías de Estado, etc.)
- Medios masivos de comunicación.



<sup>84</sup>

"Se considera egresados de la UNAM para efectos del Reglamento Sobre la Participación y Colaboración de Egresados, aquellas personas que hayan cursado en la misma institución el bachillerato, una carrera de nivel técnico, profesional o de posgrado y los

#### 4.4.3 Perfil de la identidad e imagen a proyectar

- La AE es una entidad sólida y verdaderamente representativa de los intereses de los Egresados de la FCPyS.
- La AE es una entidad digna y noble cuya principal tarea es agrupar a los egresados y entusiasmarlos para que realicen acciones que retribuyan a la FCPyS lo que ésta les ha dado.
- El comportamiento de la AE es congruente con sus propósitos los, cuales se encuentran establecidos en sus estatutos.
- La AE mantiene una actitud de compromiso, innovación, adaptabilidad y modernidad ante el cambio, a lo que aspiran los propios egresados.
- Su trascendencia es tanto cultural como social y política.
- La AE ha logrado, gracias a su pluralidad y transparencia, aglutinar a los egresados más destacados de la FCPyS en torno a una causa común.
- La AE se vincula estrechamente, sin confundir o suplantar sus funciones, tanto con el área académica de la FCPyS como con el sector laboral del mundo del trabajo.
- La AE es la vía más importante para mejorar la imagen de la FCPyS y sus egresados.

---

que hayan estudiado en ella". Legislación Universitaria, Capítulo II Artículo 4, pag. 533, UNAM, México, 1995.

#### 4.5. Creación de documentos de identidad.<sup>85</sup>

##### Ideario y filosofía de la AE. ( Manual de Identidad Institucional)

Poseer una cultura interna, construir una personalidad, así como tener símbolos propios y actuar conforme a un cierto estilo inconfundible y distintivo son elementos que se consideran el patrimonio cultural de la organización y que la hacen más valiosa, no solo a los ojos de otros, sino a los ojos de quienes la conforman.

Este trabajo pretende buscar, rescatar e incluso reformular aquellos aspectos que componen la cultura institucional de la AE. Para cumplir este objetivo se realizó un programa de entrevista con miembros del Consejo Directivo de la AE, asimismo se aplicó un cuestionario y se realizaron charlas con egresados, por otro lado nos abocamos a la búsqueda de todas aquellas comunicaciones impresas de la organización, todo esto para revisar de manera concienzuda los valores y la cultura institucional de la AE y poder comprender y acotar aquellos puntos que se constituyen como piedras de toque de la identidad de la FCPyS y su asociación de egresados.

Al tener nuestra organización la particularidad de esta fundada en los valores y los intereses de otra institución, la FCPyS, se revisaron del mismo modo una serie de documentos de filosofía, relacionados a los nuevos planes de estudio de licenciatura así como la historia y valores universitarios propios de la facultad, todo esto con el fin de poder conformar un documento que reuniera los principios y valores elementales de la AE, así como su filosofía.

---

<sup>85</sup> Una vez realizado el trabajo del consultor en comunicación, las organizaciones editan los documentos de identidad como una serie de manuales de procedimiento que ayudan a la organización a difundir y reforzar su cultura institucional; y se presentan como cuadernos accesibles para todos los miembros de la organización

## **Filosofía y valores de la AE de la FCPyS**

La AE de la FCPyS tiene frente así un reto significativo y muy noble: crear un "vínculo fluido informal", pero duradero entre la sociedad, el mundo de la realidad cotidiana y las actividades de docencia, investigación y difusión que se da al interior de la UNAM y, en concreto, en la FCPyS.

Es pertinente reformular la importancia de la labor de la AE que definiremos básicamente en tres misiones:

### **1) Ser un Vínculo entre la Universidad y la Sociedad.**

Gracias a este vínculo se crea un puente de comunicación muy valioso, pues retroalimenta al egresado, logrando que este se mantenga vinculado con la UNAM y siga actualizándose y a la Universidad en este caso a la FCPyS, permitiéndole conocer cuales son los principales problemas a los que se enfrentan sus exalumnos al salir al campo del trabajo.

### **2) Ser la entidad que organice y encauce las acciones de apoyo a la FCPyS.**

Esto significa convertirse en promotor de acciones encaminadas a retribuirle a la facultad y a la UNAM aquello que ha dado a la vida individual y profesional de cada egresado.

### **3) Ser el medio a través del cual se genere y organice el encuentro y la convivencia entre egresados.**

Estimular el encuentro y la convivencia, proporcionar un espacio común de reencuentro.

#### 4) Contribuir a mejorar y difundir la imagen de la FCPyS y de sus egresados.

A través de acciones de imagen institucional difundir una buena imagen de los egresados y de su perfil profesional. Realizar actividades que contribuyan a que la sociedad en su conjunto sepa cual es la labor de la FCPyS y el perfil de sus egresados.

Estas cuatro misiones se encontrarán siempre orientadas por los valores universitarios: A) el amor y agradecimiento a la UNAM y a la FCPyS, por haber cambiado a través de la educación a cada uno de los egresados, B) el orgullo de pertenecer al proyecto educativo más importante de este siglo en América Latina, C) camaradería y solidaridad que han caracterizado al estudiante universitario a través de los años, así como la D) conciencia crítica que han caracterizado en particular a los alumnos de la FCPyS junto con los valores humanísticos en los que se encuentra basado el modelo de educación universitario.

##### A) Amor y agradecimiento

Para cada generación de egresados, para cada uno de los miembros de esa generación, el paso por la Universidad marcó significativamente sus vidas. La experiencia educativa, les permitió el descubrimiento de una realidad que se presentaba compleja, y que después de su paso por la FCPyS apareció más desmenuzada, más accesible a la comprensión. La experiencia de la convivencia, de la interacción con el otro, de la amistad y la juventud. Todos estos factores transforman profundamente a un individuo de manera tal que la nostalgia por aquellas épocas nos genera un entrañable amor hacia la UNAM y la FCPyS, o por lo menos gratitud.

## **B) Orgullo**

El orgullo de haberse formado a través de la institución que es el proyecto cultural más importante de América Latina en este siglo debido al papel histórico de la UNAM y de la FCPyS, que ha formado profesionales de primer nivel tanto para tomar decisiones dentro del gobierno, como para encauzar cambios trascendentales en el México actual.

## **C) Camaradería y solidaridad**

La solidaridad y camaradería son valores de todo universitario, que desde su paso por las aulas ve orientadas sus acciones con este principio, recordemos la dignidad con que la comunidad universitaria, encabezada por el entonces rector Javier Barros Sierra, enfrentó la violación de su autonomía en el año de 1968 y de que manera la defendió y recuperó. Asimismo, la actitud solidaria hacia problemas graves que ha enfrentado la sociedad mexicana, como el temblor de 1985 y los desastres naturales ocurridos en Acapulco y Chiapas entre otros muestran un espíritu comprometido.

El sentimiento de pertenencia a un grupo él "ser universitario" se extiende hasta después de terminar los estudios escolarizados, de tal manera que el egresado sigue siendo "universitario" y como exalumno mostrará también una actitud de solidaridad hacia sus demás compañeros.

## **D) Conciencia crítica**

"La formación que se impartió en la FCPyS correspondió a un modelo crítico, con egresados comprometidos con proyectos políticos progresistas y directamente involucrado en la transformación de la sociedad"<sup>86</sup>. La conciencia crítica que

---

<sup>86</sup> Comisión Especial "Filosofía de la Reforma de los planes de estudio de la licenciatura" Feb. 1997. (La Comisión Especial elaboró los lineamientos generales de política académica para el conjunto de la FCPyS a partir de los cuales se realizaría la reforma de

caracterizó a los alumnos de la FCPyS debe seguir permeando las acciones de sus egresados; esto sin caer en extremos.

Adicionalmente se debe tomar en cuenta que los egresados de la FCPyS tienen ante todo presentes los principios de:

**Equidad social:**

La formación de los egresados de la FCPyS se encuentra orientada a buscar la solución de problemas que socialmente conduzcan a la equidad social.

**Racionalidad administrativa:**

Los egresados de Ciencias Políticas y Sociales cuentan con la preparación suficiente y el criterio para poder orientar sus acciones bajo este principio que proyecta medios para alcanzar fines.

**Participación representativa y democrática:**

Los egresados de la FCPyS están conscientes de la importancia de propugnar por un país que cuente con métodos civilizados de resolución de conflictos. Las carreras que se imparten en la facultad fomentan la praxis política del alumno con el fin de generar egresados responsables y conscientes de sus deberes como ciudadanos. Asimismo, la democracia como un método legítimo de toma de decisiones es un valor fundamental para el alumno y egresado.

**Pacifismo:**

Evitar a toda costa el conflicto y la violencia a través del trabajo político y la concertación.

---

los planes de estudio. Dicha comisión se integró con representantes de los profesores y alumnos de cada especialidad).



#### 4.5.2 Nombre comunicativo y significado del símbolo corporativo.

Para un programa de identidad institucional es de vital importancia resolver, desarrollar y explotar tres aspectos del ente institucional:

- ✓ Cultura institucional
- ✓ Identidad visual
- ✓ Nombre comunicativo

##### **Nombre comunicativo:**

Se propone el siguiente nombre:

**SOCIABILIA**

Vocablo griego que alude a la socialización

- En este caso la AE de la FCPyS es una institución que busca socializar entre sus egresados una serie de valores.
- Difundir una mejor imagen de los egresados.
- Establecer vínculos perdurables y específicos entre FCPyS y aquellas instituciones que tengan relación con el quehacer de las Ciencias Sociales, es decir socializar el trabajo de la FCPyS y de sus egresados.

##### **Función:**

Anteriormente se describió y desarrollo la cultura institucional; *el nombre comunicativo* es el siguiente paso en nuestro programa de identidad ya que a través de él se efectúa el proceso de reconocimiento de la organización, este nombre es aquel que logra imponerse entre un mayor número de públicos. Nos referimos a una denominación corta que es totalmente reconocida en el ámbito de influencia de la organización, es incluso posible que este no tenga nada que ver con el nombre jurídico o la razón social de la organización.

Para poder posicionar a nuestra organización es importante que cada una de las personas que tengan que ver con la comunicación organizacional de la AE lo utilicen.

## Símbolo corporativo

Para poder cargar semánticamente a nuestro símbolo corporativo utilizaremos el “posicionamiento estratégico”, es decir consideraremos la posición y significado que deseamos ocupe el símbolo en el futuro.

### Función :

La necesidad de contar con una imagen visual proviene de que las personas expuestas a un proceso de comunicación de un *símbolo corporativo*<sup>87</sup> asimila la relación de proximidad entre el símbolo y la organización esto es de vital importancia ya que a través de este proceso de abstracción, el *símbolo corporativo* puede ocupar el lugar de la organización, representarla e identificarla.

### Qué representa nuestro símbolo:

La AE de la FCPyS seleccionó a dos grillos como su símbolo, pero no a dos grillos comunes, sino creados por el pintor oaxaqueño Francisco Toledo.

A través del símbolo corporativo tratamos de *reposicionar*<sup>88</sup> la palabra “grillo” de la siguiente forma:

ACTUAL CARGA SEMANTICA	REPOSICIONAMIENTO
➤ A la actividad de negociar y concertar se le denomina “hacer grilla”.	➤ El grillo es un insecto noble que símbolo de la concertación política.
➤ A la gente que se dedica a la política se les denomina “grillos”, porque hacen ruido como los grillos.	➤ La palabra “grillar” lejos de poseer un contenido peyorativo es para los egresados de la FCPyS una actividad que nos ayuda a alcanzar metas a través de acuerdos
➤ Aparentemente la expresión “hacer grilla” es una expresión peyorativa	➤ El grillo es símbolo de tolerancia, inteligencia

<sup>87</sup> “El símbolo corporativo es la marca visual que representa a la empresa; es la expresión de la identidad física a través de una marca visual”. Luis Tejeda Palacios, Gestión de Imagen Corporativa.p.35.

<sup>88</sup> Reposicionar quiere decir *direccionar* el significado de la palabra a favor de nuestros objetivos, es decir cambiar la carga semántica del símbolo.

Lema

Lema principal formal:

"Unidos en apoyo a nuestra facultad"

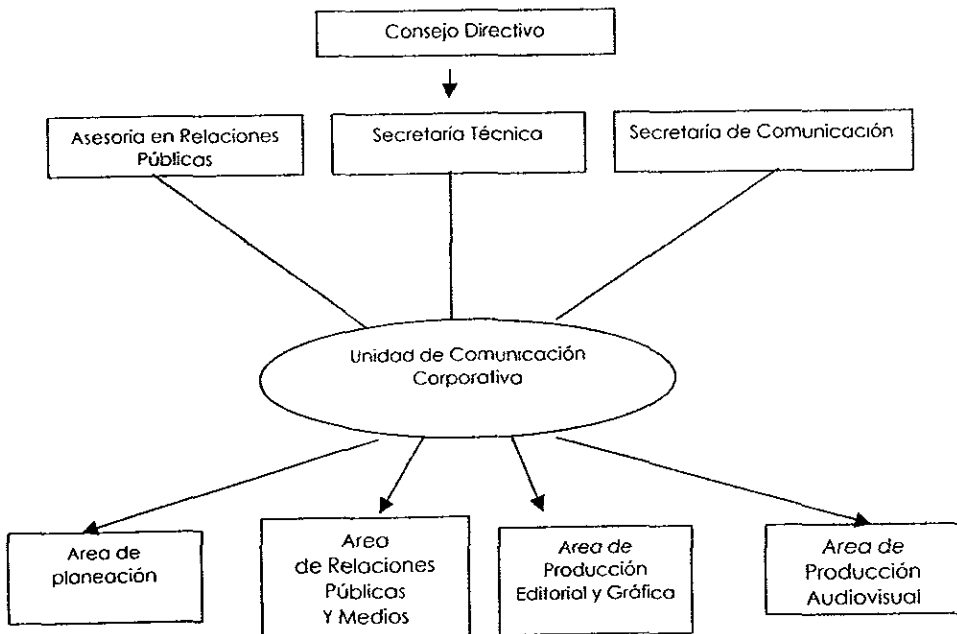
Lema secundario, slogan informal:

"Porque la grilla es la forma más refinada de la convivencia humana"

#### 4.6 Comunicación Corporativa.

##### 4.6.1 Definición de la estructura encargada de llevar a cabo la comunicación corporativa.

Es de suma importancia planear y señalar quien se hará cargo de comunicar la imagen que se desea proyectar, pues todo nuestro trabajo no serviría de nada si la nueva cara de la AE no se da a conocer de manera eficiente a los diferentes públicos a los que debe ir dirigido por esto se plantea una propuesta de estructura que realizará las funciones comunicativas.



La Unidad de Comunicación corporativa será el área encargada de implantar y llevar a cabo el Programa de Imagen, sin olvidar que debido al concepto que manejamos de "imagen institucional" cada uno de los miembros de la Asociación son portadores y responsables de esta.

#### **4.6.2 Area de Planeación Estratégica**

Esta área será la encargada de diseñar e instrumentar los mecanismos para implantar la imagen institucional. Asimismo diseñará estrategias específicas de comunicación para cada uno de los públicos de la AE y se coordinará con la Secretaría de Comunicación de la Asociación, así como con la Secretaría Técnica de la misma para establecer prioridades y necesidades inmediatas de la Asociación en materia de Comunicación.

#### **4.6.3 Area de Relaciones Públicas y medios**

Esta área se hará cargo de ejecutar el plan de relaciones públicas con todos y cada uno de los públicos de la AE así como de llevar a cabo el plan de medios.

A través del Programa de Relaciones Públicas transmitirá la imagen institucional de la Asociación y en coordinación con la Asesoría en Relaciones Públicas de la Asociación, llevará a cabo las siguientes funciones:

##### **4.6.3.1 Programa de Relaciones Públicas**

Públicos de la Organización:

###### **A) Público Interno:**

- > Personal Directivo
- > Personal Operativo.

###### **B) Público Externo:**

- > Exalumnos

- Otras Asociaciones de Egresados de la UNAM.
- Colegios de Profesionales.
- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales:
- Profesorado.
- Funcionarios.
- Alumnos.
- Iniciativa privada (empresas).
- Sector Público (Gobierno, Secretarías de Estado).
- Funcionarios de la UNAM.
- Medios masivos de comunicación.

#### **Objetivo General del Plan de Desarrollo de Relaciones Públicas:**

- Crear y mantener buenas relaciones entre la AE de la FCPyS y sus públicos, a fin de proyectar ante ellos una imagen real y favorable de la Asociación, que permita ganar su aceptación y apoyo.

#### **Políticas Generales:**

- La información que proporcione la AE a sus audiencias deberá basarse siempre en la verdad. La AE está consciente de que el actuar éticamente contribuye a ganar la aceptación y el apoyo de sus públicos.
- La AE tratará a todos y cada uno de los miembros de sus públicos con los que tenga contacto, de la manera más atenta y cordial, sin considerar la importancia de los asuntos a tratar.
- La AE debe estar siempre dispuesta a escuchar las opiniones y los puntos de vista de sus públicos y considerarlos.
- La AE, procurará, en la medida de sus posibilidades, el desarrollo socioeconómico de la comunidad donde físicamente se encuentren sus instalaciones y difundirá los logros y aportaciones realizadas en este sentido.

## **Objetivos y Políticas relacionada con el personal operativo.**

En el caso de nuestra organización y por sus circunstancias económicas, se llegó a contar con una persona contratada para atender la pequeña oficina de la AE.

Sin embargo, durante todos los eventos se ha tenido la ayuda de voluntarios que de han fungido como maestros de ceremonias y edecanes.

### **Objetivos:**

- Establecer y mantener relaciones armónicas con todo este personal o voluntarios, buscar la manera de que tanto el personal de apoyo y los voluntarios reciba una imagen real y favorable de la AE para que la pueda transmitir al público con quien tienen contacto.

### **Políticas:**

- Los miembros del Consejo Directivo deberán apoyar al personal y a los voluntarios cuando este lo solicite. Asimismo, se tomará especial interés a sus puntos de vista.
- Se deberá dar solución de manera inmediata a cualquier tipo de problema que tenga el personal operativo o los voluntarios para resolver su trabajo.
- Cuando se despida a un empleado por razones no imputables a él se le brindará todo el apoyo posible para no afectarlo, incluyendo recomendaciones que le puedan facilitar la obtención de otro empleo.
- Cuando un empleado o voluntario que colabore con la AE decida ya no hacerlo, se deberá sostener una "entrevista de salida", a fin de indagar las causas, y en su caso tratar de convencerlo para que permanezca en la AE.
- Se deberá considerar cual es el perfil de los voluntarios y establecer un pequeño grupo con los cuales se pueda contar de manera más o menos fija en la organización de los eventos. Asimismo, se debe diseñar una forma de retribución institucional por la ayuda prestada, así como un tipo de reconocimiento especial.

- Se deberá considerar el perfil de los voluntarios y operativos para poder diseñar un vehículo de comunicación para ellos. Se deberá invitar al personal operativo a los informes de labores.

### **Objetivos y Políticas relacionadas con el Consejo Directivo (CD) y Consejo Consultivo (CC).**

#### **Objetivo:**

- Establecer y mantener relaciones armónicas entre los miembros del CD y CC y procurar que sus miembros estén totalmente enterados de cual es la imagen que la AE desea proyectar.

#### **Políticas:**

- Tanto los miembros del Consejo Directivo, como los del Consejo Consultivo deben asistir a un seminario en el que periódicamente se les explique cual es la estrategia de identidad e imagen de la AE y puedan ser portadores y transmisores de esta.
- Se deberá tomar en cuenta cualquier tipo de observación o sugerencia de los miembros del CD y CC.
- Cuando algún miembro del CD o Consejo CC decida marcharse por su propia voluntad se establecerá una "entrevista de salida" para saber cuales son sus motivos, pedirle que se quede, o establecer una relación de cordialidad y apoyo mutuo.
- Se establecerá algún tipo de homenaje o reconocimiento a los miembros del CD y CC cuyo trabajo haya representado un gran avance en la consecución de los objetivos, tanto de la FCPyS y de la AE.
- Cuando se realice en cambio de CD o CC se realizará una reunión de trabajo con los nuevos miembros para establecer cual ha sido la estrategia de imagen y comunicación corporativa que ha seguido la institución.
- Se establecerá una publicación que no excederá de una hoja para mantener informados a los dos Consejos de las políticas de la AE.

- Se llevarán a cabo periódicamente reuniones entre los dos Consejos y el personal operativo a fin de mantener congruencia en la imagen que se proyecta.
- Se invitará a cada uno de estos funcionarios a los informes de labores.

### **Objetivos y políticas relacionadas con los Egresados.**

#### **Objetivo:**

- Establecer y mantener comunicación constante y recíproca con los egresados de la FCPyS para ayudar a satisfacer sus necesidades e intereses, así como para proyectar ante ellos una imagen favorable de la AE, con el fin de incrementar el número de egresados afiliados.

#### **Políticas:**

- Todas las informaciones que se dirijan a los egresados deberán ser veraces. Los mensajes transmitidos para *publicidad o promoción* deberán evitar las declaraciones falsas o exageradas que puedan conducir al engaño.
- Se deberán tomar en cuenta las opiniones de los egresados respecto a las actividades a realizar y al elaborar los planes de trabajo.
- Se deberá atender con esmero a los egresados, invariablemente.
- Las reclamaciones por algún servicio mal otorgado o, algún problema que manifieste el egresado con respecto a la AE, deberán ser atendidos rápidamente, sin importar la magnitud del problema.
- Se deberán recabar las opiniones de los egresados respecto a las actividades que realiza la AE y sobre la Asociación misma.
- Se deberá proporcionar información a los egresados no sólo sobre sus festejos y actividades, sino en general sobre todos aquellos aspectos de la AE que le permitan formarse una imagen verdadera y favorable de la misma.
- Se invitará a cada uno de los egresados afiliados a los informes de labores.



- Se propone la creación de un espacio físico de intercambio con las siguientes características:

**Lugar:**

Un café-concierto, con servicio de bar, en un local con opción a compra, en donde se den cita los egresados para intercambiar opiniones, convertir el café en un espacio de intercambio cultural y análisis político-social.

**Actividades Musicales:**

Calendarizar actividades y ofrecer pequeños conciertos con grupos de Jazz, Rock y solistas, según el universo de egresados que se quiera captar.

**Actividades Intelectuales:**

Programar la realización de conferencias y mesas redondas sobre problemas actuales de la política, la sociedad y la ciudad, con la participación de egresados distinguidos.

**Actividades Culturales:**

Realizar presentaciones de libros y exposiciones; presentar espectáculos de teatro o similares.

**Servicios:**

- ✓ Servicio de comida y café todos los días.
- ✓ Servicio de actualización de credencial de egresado, pago de cuotas.
- ✓ Comidas especiales para reuniones de generación.
- ✓ Venta de boletos para los eventos de la AE.
- ✓ Información sobre cursos de actualización.
- ✓ Banco de datos de cada generación.
- ✓ Tablero con bolsa de trabajo, intercambio y compraventa de bienes de interés para cada profesión.

- ✓ Distribución de periódicos y revistas de interés para los egresados.
- ✓ Venta de objetos útiles con el logotipo de la Asociación.

En este lugar se encontrarán físicamente las oficinas de la AE

**Nombre:** *La olla de grillos*

**Lema:** *Porque la grilla es la forma más refinada de la convivencia humana.*

### **Objetivos y Políticas relacionadas con las Asociaciones de Egresados y los Colegios de Profesionales.**

#### **Objetivos:**

- Establecer y mantener relaciones armónicas con otras AE y con los Colegios de Profesionales, a fin de lograr:
  - ❖ Unión para poder exigir o pedir ante las autoridades correspondientes, ayuda en caso necesario.
  - ❖ Formar un frente común para la defensa de los intereses de los egresados de la FCPyS, así como de la UNAM.
  - ❖ Empezar acciones conjuntas, afiliar un mayor número de egresados, por ejemplo, intercambiar directorios.
  - ❖ Evitar competencia y duplicación de actividades con los Colegios de Profesionales.

#### **Políticas:**

- Se realizarán reuniones con los presidentes de las AE de la UNAM, así como con los presidentes de los Colegios de Profesionales para dar a conocer el proyecto de "imagen institucional", y el proyecto de trabajo de la AE.
- Se les invitará invariablemente a todos los eventos que realice la AE.

- Se difundirá ante presidentes tanto de Asociaciones, como de Colegios las ventajas de realizar acciones conjuntas y de mutuo apoyo.
- Se invitará a cada uno de estos funcionarios a los informes de labores.

### **Objetivos y Programas relacionados con la FCPyS**

#### **Funcionarios**

#### **Objetivo:**

- Lograr que los funcionarios de la FCPyS conozcan y apoyen las actividades de la AE.

#### **Políticas:**

- Se realizará una reunión de trabajo con los funcionarios de la FCPyS a fin de dar a conocer el plan de trabajo de la AE, su estructura organizativa y a los miembros de su CD.
- Se les enviará invitación por escrito para asistir a los eventos que realiza la asociación.
- Se invitará a cada uno de estos funcionarios a los informes de labores.

### **Objetivos y Programas relacionados con la UNAM**

#### **Funcionarios**

#### **Objetivo:**

- Que las autoridades de la UNAM conozcan y apoyen las actividades de la FCPyS y de su AE.

#### **Políticas:**

- Ofrecer una cena para aquellos funcionarios de la UNAM que debido al ámbito de su trabajo estén relacionados con los intereses de la AE, dar a conocer los objetivos y filosofía de la Asociación.

- Enviar por escrito invitaciones a aquellos funcionarios que por la naturaleza de sus labores se encuentren cerca de las actividades que realiza la AE.
- Se invitará a cada uno de estos funcionarios a los informes de labores.

### **Objetivos y políticas relacionadas con la planta de profesores de la FCPyS**

#### **Objetivo:**

- Lograr que los profesores de la facultad conozcan y apoyen las actividades de la AE.

#### **Políticas:**

- Se realizará a través de las Coordinaciones de carrera y con apoyo del Coordinador una reunión con los profesores de la FCPyS para dar a conocer los documentos de identidad y el plan de trabajo de la AE.
- Invariablemente recibirán invitación por escrito a los eventos que realice la FCPyS.
- Se invitará a cada uno de los profesores a los informes de labores.

### **Objetivos y políticas relacionadas con los alumnos de la FCPyS.**

#### **Objetivos:**

Establecer y mantener relaciones armónicas con los alumnos a fin de lograr:

- Establecer lazos con Asociaciones de alumnos para tender un puente entre alumnos y egresados.
- Formar un frente común para la defensa de la imagen de la FCPyS y sus egresados.

**Políticas:**

- Sustener reuniones periódicas con las asociaciones de alumnos que existen en la FCPyS, para conocer sus proyectos y presentar el de la AE.
- Presentar ante los representantes de las asociaciones de alumnos el plan de trabajo y documentos de identidad.
- Realizar invitaciones gratuitas y por escrito a los presidentes de las asociaciones de alumnos de la FCPyS para algunos eventos de la asociación.
- Se invitará a cada uno de los presidentes de las asociaciones de alumnos a los informes de labores.
- Cada año se convocará a un concurso de tesis en problemas relacionados con la UNAM, sus egresados y el mercados de trabajo. La tesis ganadora será publicada por el Area de Publicaciones de la AE y se le dará difusión. Corresponde al CC la elaboración de los requisitos y la selección de los jurados.

**Objetivos y Políticas relacionadas con la Iniciativa Privada**

**Objetivo:**

Crear un vínculo con la iniciativa privada en México para que sus directivos conozcan:

- A la AE.
- A la FCPyS.
- El perfil de los egresados.

Con el fin de mejorar y difundir la imagen de los exalumnos.

**Políticas:**

- Ofrecer una cena a los presidentes de las Cámaras de la Industria, a algunos empresarios seleccionados, para presentar la "imagen institucional" de la AE, sus objetivos, y plan de trabajo.
- Ofrecer cada año un desayuno, o cena con estas personalidades para presentar el plan de trabajo.

- Realizar algunas invitaciones gratuitas para los eventos que organiza la AE, a aquellos empresarios en cuyo ramo se tenga mayor interés, por ejemplo, aquéllos que representan una fuente significativa de empleo como los directivos de medios de comunicación.
- Se invitará a cada uno de estos funcionarios a los informes de labores.

### **Objetivos y políticas relacionadas con el Gobierno y el Sector público**

#### **Objetivos:**

- Proyectar una imagen real y positiva de la AE ante los organismos gubernamentales con los cuales tiene relación directa o indirectamente a fin de lograr que:
  - ❖ Los trámites ante el gobierno se realicen con agilidad y prontitud.
  - ❖ Los servicios que presta el gobierno se otorguen con facilidad.
  - ❖ El gobierno tenga en cuenta a la AE.

#### **Políticas:**

- Proporcionar al gobierno información referente a la forma en que la UNAM y la FCPyS contribuyen al desarrollo del país.
- Ofrecer una cena a aquellos funcionarios que por el sector de gobierno en el que se encuentran, estén relacionados con el desarrollo de las profesiones que imparte la FCPyS y tengan que ver con la labor de la AE. Para dar a conocer el trabajo de la Asociación.
- Se invitará a cada uno de estos funcionarios a los informes de labores.

## **Objetivos y Políticas relacionadas con los Medios Masivos de Comunicación**

### **Objetivo:**

- Mantener un vínculo con los medios de comunicación a fin de poder contar con ellos en la difusión de la imagen institucional de la AE, así como, con la cobertura de los eventos.

### **Políticas:**

- Contar con un directorio actualizado de los medios y periodistas que cubren la fuente educativa.
- Ofrecer una cena a los periodistas que cubren la fuente educativa a fin de presentarles los documentos de identidad corporativa de la AE, así como el plan de trabajo.
- Invitar cada año a estos periodistas al informe de labores .
- Invitar cada año a los Directores de los medios de comunicación seleccionados al informe de labores, y enviar síntesis ejecutiva del mismo.
- Presentar ante los Directores de los medios de comunicación seleccionados la imagen institucional de la AE y de la FCPyS.

### **4.6.3.2 Programa de Medios de Comunicación (Plan de medios)**

#### **Objetivos Generales:**

- Diseñar una estrategia de comunicación para convertir "la identidad institucional" en "imagen institucional".
- Seleccionar los medios de comunicación idóneos para hacer llegar a los diferentes públicos los mensajes de la AE.
- Crear un fenómeno de opinión pública favorable a la AE.

**Políticas Generales:**

- Las acciones que se emprendan en el Programa de Comunicación siempre estarán basados en proyectar la cultura institucional de la AE y acordes con el ideario y filosofía institucional de la misma.
- En el momento de diseñar los mensajes y seleccionar los medios, se tomará en cuenta que cada público presenta particularidades.

**Objetivos y Políticas relacionada con el personal operativo.**

**Objetivos:**

- Integrar de forma absoluta a los voluntarios en la lógica y filosofía de la AE.
- Lograr que tanto empleados como voluntarios conozcan y manejen los elementos de identidad institucional de la AE.
- Lograr que tanto empleados como voluntarios transmitan esta identidad institucional.

**Políticas:**

- Se diseñará un breve curso taller de Identidad Institucional en donde se les explique a los empleados y voluntarios la filosofía y valores de la institución.
- Se desarrollará un directorio de "Amigos de la AE" para contar con ellos como voluntarios.

**Objetivos y Políticas relacionadas con el Consejo Directivo (CD) y Consejo Consultivo (CC)**

**Objetivo:**

- Integrar de forma absoluta al CD y al CC a la lógica y filosofía y valores de la AE.
- Lograr que tanto CC, como CD conozcan y manejen los elementos de identidad institucional.



- Lograr que tanto CC, como CD conozcan y manejen la cultura institucional de la AE y la transmitan.

**Políticas:**

- Se desarrollará un breve curso taller de Identidad Institucional en donde se presente tanto al CC como al CD en que se basa la cultura institucional de la Asociación.
- Se les convocará para hacer la presentación de un vídeo institucional que se realizará en coordinación con el área de Producción Audiovisual.
- En coordinación con el Area de Producción Editorial se desarrollará una hoja boletín especial, mismo que será entregada a los miembros del CC y CD cada mes.

**Objetivos y Políticas referentes a los Egresados.**

**Objetivos:**

- Lograr que los exalumnos de la FCPyS conozcan y valoren la filosofía y valores de la AE.
- Lograr que, a través de mensajes transmitidos por diversos medios de comunicación, los egresados de la FCPyS tanto afiliados, como no afiliados reconozcan y apoyen la labor de la AE.

**Políticas:**

- En coordinación con el Area de Producción Audiovisual se elaborará un "video institucional", mismo que será difundido en espacios previamente solicitados en diversos canales de TV.
- Se realizará y llevará a cabo una serie radiofónica con una hora al aire por semana. En este programa invariablemente se buscará comunicar la identidad de la AE y de la FCPyS. Previamente se revisará cual sería el perfil de la estación en que se transmitirá el programa y se buscarán patrocinadores.

- Se elaborarán una serie de cápsulas para radio en donde se hable de los egresados de la FCPyS; estos cápsulas tendrán siempre presentes los siguientes elementos:
  - ❖ Rúbrica musical de la AE
  - ❖ Lema de la AE.
  - ❖ Alguna frase alusiva al trabajo de la AE de la FCPyS y de la importante labor que realizan.
- Paralelamente se elaborará una cápsula de televisión que maneje los mismos elementos de Identidad Institucional que la serie de comerciales para radio.
- Se elaborará un boletín dirigido al público externo que se enviará por correo a todos los egresados afiliados y se distribuirá en la FCPyS y en las oficinas de la AE, en empresas y oficinas de gobierno donde laboran egresados.

### **Objetivos y Políticas relacionadas con Asociaciones de Egresados y con los Colegios de Profesionales.**

#### **Objetivo:**

- Lograr que estas dos instancias conozcan la identidad institucional de la AE, y promover una buena imagen de la FCPyS y sus egresados.

#### **Políticas:**

- Se enviará por correo a todos los presidentes de las AE y de Colegios de Profesionales un número de ejemplares del boletín de comunicación externo de la AE.
- Se invitará al programa radiofónico de la AE a los diferentes Presidentes de Colegios y Asociaciones.

## **Objetivos y Programas relacionados con la FCPyS**

### **Funcionarios y Planta de Profesores**

#### **Objetivo:**

- Lograr que tanto los profesores de la FCPyS, como su Planta Docente conozcan y hagan suya la identidad de la AE.

#### **Políticas:**

- Recibirán cada mes el boletín de comunicación externa de la AE a través de la FCPyS.
- Se les invitará periódicamente al programa de radio de la AE y se les consultará sobre los temas a tratar.
- En coordinación con la Dirección de la FCPyS se programarán una serie de presentaciones del vídeo institucional.
- Al final de la presentación se les obsequiará una pluma o llavero con el logotipo de la AE.

## **Objetivos y Programas relacionados con la UNAM**

### **Funcionarios**

- Recibirán cada mes el boletín de comunicación externa de la AE a través de la FCPyS.
- Se les invitará periódicamente al programa de radio de la AE y se les consultará sobre los temas a tratar.
- En coordinación con la Dirección de la FCPyS se programarán una serie de presentaciones del vídeo institucional.
- Asimismo se les entregará una versión en folleto de lo que es la AE.

## **Objetivos y Programas relacionados con la FCPyS**

### **Alumnos**

- Los presidentes de la Asociaciones de Alumnos recibirán cada mes el boletín de comunicación externa de la AE a través de la FCPyS.
- Se les invitará periódicamente al programa de radio de la AE y se les consultará sobre los temas a tratar.
- En coordinación con la Dirección de la FCPyS se programarán una serie de presentaciones del vídeo institucional para los alumnos.
- Al final de la presentación se les obsequiará una camiseta con el logotipo de la AE.

## **Objetivos y Políticas relacionadas con la Iniciativa Privada**

### **Objetivo:**

- Lograr que la iniciativa privada conozca la imagen institucional de la AE y posicionarla a favor de los egresados.

### **Políticas:**

- Se invitará a una cena a ciertas personalidades de la iniciativa privada en la cual se presentará el vídeo institucional.
- Asimismo se les entregará una versión en folleto de lo que es la AE.
- Al final de la presentación se les obsequiará una camiseta con el logotipo de la AE.
- Previa selección, enviar a presidentes de las Cámaras de la Industria y a algunos empresarios ejemplares del boletín de comunicación externa.
- Se realizará un periódico mural tipo cartel con periodicidad mensual con avisos e invitaciones y que se distribuirá en lugares de trabajo de egresados

- Asimismo, todos los carteles y propaganda alusiva a los eventos que organiza la AE se distribuirán en lugares de trabajo y oficinas donde se encuentren laborando egresados.

### **Objetivos y políticas relacionadas con el Gobierno y el Sector público**

#### **Objetivo:**

- Lograr que el Gobierno y el Sector Público conozca la imagen institucional de la AE y posicionarla a favor de los egresados.

#### **Políticas:**

- Realizar la presentación del video institucional.
- Asimismo, se les entregará una versión en folleto de lo que es la AE.
- Al final de la presentación se les obsequiará una camiseta con el logotipo de la AE.
- Previa selección, se enviará a algunos funcionarios ejemplares del boletín de comunicación externa.
- Asimismo, todos los carteles y propaganda alusiva a los eventos que organiza la AE se distribuirán en lugares de trabajo y oficinas donde se encuentren laborando egresados.

### **Objetivos y Políticas relacionadas con los Medios Masivos de Comunicación**

#### **Objetivo:**

- Lograr transmitir a través de los líderes de opinión de los diferentes medios de comunicación masivos la imagen institucional de la AE.

**Políticas:**

- Crear un directorio de medios y periodistas que cubren la fuente educativa un puente e invitarlos a la presentación del vídeo institucional de la AE.
- Realizar boletines de prensa de cada una de las actividades que realice a AE y mandarlos a cada uno de los medios.
- Realizar un listado de líderes de opinión y seleccionar aquellos que puedan ayudar a transmitir la imagen institucional, muchos de ellos tal vez sean egresados de la FCPyS.
- Invitar a algunos de estos líderes de opinión al programa radiofónico de la AE.
- Se organizará un seminario sobre el papel de los egresados de la FCPYS en la sociedad y se invitará a estos líderes de opinión.

**4.6.4 Area de Producción Editorial y Gráfica**

A esta área corresponde el diseño de la comunicación gráfica de la AE, así como el desarrollo de los proyectos editoriales, tales como libros, memorias, folletos, y en coordinación con el área de Relaciones Públicas y Medios la edición de las diferentes publicaciones periódicas.

**Objetivo:**

- Realizar en coordinación con el área de Relaciones Públicas y Medios de Comunicación todos aquellos materiales impresos que sean necesarios para la transmisión de la Imagen Institucional de la AE.

**Políticas Generales:**

- Trabajar de manera conjunta con el área de Relaciones Públicas y Medios.
- Trabajar de manera conjunta con el área de Planeación, ya que el trabajo que nosotros proponemos, se distingue de los denominados "ficcistas" o

"visualistas"<sup>89</sup> porque el área de diseño gráfico trabaja íntimamente relacionada con el área de creadora de la Imagen Institucional.

#### Productos:

- Manual de Identidad Gráfica de la AE, que contenga utilización de tipografía, de retículas, de colores y de logotipo.
- Papelería de la AE desde sobres hasta lápices.
- Folleto de cultura y filosofía institucional.
- Boletines:
  - ✓ Para personal operativo y voluntarios.
  - ✓ Hoja de avisos para CC y CD.
  - ✓ Para público externo.
- Periódico Mural.
- Carteles alusivos a los eventos.
- Señalización.
- Portadas de libros.
- Elaboración de mantas o letreros alusivos a los eventos.

#### 4.6.6 Area de Producción Audiovisual

La tarea de esta área es, en coordinación con el Area de Relaciones Públicas y Medios elaborar material audiovisual que traduzca en imagen y sonido los que la AE desea comunicar.

#### Objetivo:

- Realizar en coordinación con el área de Relaciones Públicas y Medios de Comunicación todos aquellos materiales audiovisuales que sean necesarios para la transmisión de la Imagen Institucional de la AE.

---

<sup>89</sup> Denominamos *ficistas* o *visualistas* aquellos trabajos de identidad gráfica que algunas personas denominan imagen corporativa. Los diferenciamos de aquellos que cuentan con un arduo trabajo de descubrimiento de la identidad de la organización

**Políticas Generales:**

- Trabajar de manera conjunta con el área de Relaciones Públicas y Medios.
- Trabajar de manera conjunta con el área de Planeación.

**Productos:**

- Rúbrica musical de la AE.
- Guiones técnicos de los siguientes programas:
- Guiones del Video Institucional.
- Diez guiones de la serie radiofónica.
- Guiones de los comerciales para radio y televisión.
- Masters de los siguientes programas:
  - ✓ Video Institucional.
  - ✓ *Un programa piloto de la serie radiofónica.*
  - ✓ 4 comerciales diferentes para TV.
  - ✓ 4 comerciales para radio.
- Producción de la serie radiofónica.



## Conclusiones

La Asociación de Egresados debe determinar muy bien cuales son aquellas acciones que debe realizar de acuerdo al perfil de sus egresados, pero sea cual fuere su proyecto de trabajo, siempre será importante contar con un Programa de Comunicación que difunda la Imagen Institucional de la Asociación.

Como ya mencionamos, una verdadera cultura corporativa y la exteriorización de ésta a través de un Programa de Comunicación es invaluable, ya que ayuda a la organización a *posicionarse*, a ocupar un lugar en la sociedad.

Está de más señalar cómo una posición y un peso específico dentro de la sociedad, pueden ayudar a la consecución de los objetivos de las asociaciones de exalumnos.

En una organización con las peculiaridades de una asociación civil es muy valioso el contacto y la relación con las audiencias, el contar con una Imagen Institucional fuerte puede ayudar a la institución a comprender los problemas de sus públicos, *porque se mantiene un proceso de comunicación.*

Un Programa de Identidad como el que aquí se propone, no sólo ayuda al posicionamiento de la Asociación de Egresados, sino, por consecuencia, también al *mejoramiento de la imagen de la FCPyS y de sus egresados.* En este sentido es importante acotar que el perfil del egresado de la facultad no corresponde con la imagen que se tiene de él, pues ésta se encuentra empañada por prejuicios ideológicos basados por un lado, en un menosprecio a las Ciencias Sociales y por otro, a lo que el común de la gente *entiende por política.*

Corresponde precisamente a Programas de Identidad, tanto de la AE, como de la FCPyS trabajar para la difusión de una nueva imagen exaltando los valores

emanados de la filosofía de los nuevos planes de estudio, así como de la tradición del ser *universitario* y el papel histórico que ha jugado la facultad en el desarrollo de las Ciencias Sociales en América Latina.

Reconocemos que el problema del desempleo y subempleo de los profesionales ha tenido su impacto en los egresados de la FCPyS y que a cada generación le ha correspondido una suerte diferente dependiendo del momento histórico del país y de la propia facultad; pero también nos hemos percatado de que el principal problema no es la falta de instrucción, ni de competencia.

Es por ello que la FCPyS y la AE deben unir esfuerzos para proyectar la verdadera imagen de la institución ante los empleadores y en general ante la sociedad.

Sería muy conveniente desarrollar un programa de imagen institucional para la FCPyS y desarrollar programas de manera conjunta con la AE para poder atender de manera específica y calculada a los diferentes públicos.

En este sentido, la colaboración de las autoridades es trascendental, ya que la decisión final descansa en la participación e interés de los directivos para impulsar las acciones tendientes a implantar la Imagen institucional; sin su ayuda, no será posible en ningún caso, ni hablando de empresas, ni de instituciones sin fines de lucro, llegar a comunicar la imagen y por consiguiente obtener los beneficios esperados.

# Anexos

Hojas de evaluación para la realización del manual de Identidad Institucional  
**EVALUACIÓN DE IDENTIDAD HISTÓRICA DE LA AE**

<b>RUBROS</b>	<b>AHORA</b>	<b>ANTES DE ESTA NUEVA ÉPOCA</b>
<b>Denominación o Razón social</b>	Asociación de Egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	1984, Sociedad De Exalumnos De La FCPyS
<b>Objetivos</b>	Desarrollar actividades que redunden en beneficio de la UNAM y la FCPyS. Representar a los egresados.	Reunir antiguos compañeros de formación académica y platicar sobre sus experiencias, tanto laborales, como personales
<b>Rubro Y Género</b>	Asociación Civil registrada mediante Notario Público, con total beneficio hacia la FCPyS.	Asociación Civil que reunía a un grupo de profesionales, con intereses afines.
<b>Forma De Constitución</b>	Mediante una Asamblea General con voz y voto se elige un Consejo Directivo.	
<b>Productos o servicios ofrecidos</b>	Fotocredencialización con acceso a descuentos dentro de la UNAM, Eventos Sociales.	No prestaba ningún servicio como tal.

## EVALUACIÓN DE IDENTIDAD HISTÓRICA DE LA FCPYS

<b>RUBROS</b>	<b>EPOCA ACTUAL</b>	<b>RECUESTO HISTÓRICO</b>
<b>Denominación o Razón social</b>	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.	1) 1951 Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales. 2) 14 de enero de 1967 el Consejo Universitario elevó a la ENCPYS a Facultad al establecer la División de Estudios de Posgrado.
<b>Objetivos</b>	1) Formar profesionales comprometidos con la con la formación de un orden social articulado alrededor de los principios y valores de la equidad social, la racionalidad administrativa, la participación representativa y democrática, así como, el pacifismo nacional e internacional. 2) A través de sus nuevos planes de estudio articular la capacidad de análisis de las Ciencias Sociales con un conjunto de habilidades y destrezas, para permitir al egresado formular soluciones tanto en la reflexión académica, como en la toma de decisiones.	1) Formar cuadros políticos que principalmente encontrarán cabida en el gobierno del país. 2) Dar solución a la problemática sociopolítica y económica interna y externa revelada por la segunda guerra mundial.

Fuentes:

Guillermo Fortán Mendoza, "Estrategias para la reforma de los Planes de Estudio. La experiencia de la Licenciatura" en Acta Sociológica, FCPYS, UNAM, Núm. 21 Sep. Dic. 1997.  
Cristina Puga Espinosa II Informe de Labores FCPYS.  
Comisión Especial "Filosofía de la Reforma de los planes de estudio de la licenciatura", Feb. 1997.  
La Comisión Especial elaboró los lineamientos generales de política académica para el conjunto de la FCPYS a partir de los cuales se realizaría la reforma de los planes de estudio. Dicha comisión se integró con representantes de los profesores y alumnos de cada especialidad).

<b>RUBROS</b>	<b>EPOCA ACTUAL</b>	<b>RECUCENTO HITORICO</b>
<b>Rubro y Género</b>	Institución educativa de nivel superior, pública, pero dotada de autonomía, pues forma parte de la UNAM. Dedicada al estudio y enseñanza de las Ciencias Sociales	Institución educativa de nivel superior, pública, pero dotada de autonomía, pues forma parte de la UNAM. Dedicada al estudio y enseñanza de las Ciencias Sociales
<b>Forma De Constitución</b>	La FCPyS se encuentra formada por Dirección y tres Divisiones: Estudios Profesionales e Investigación, Estudios de Posgrado, Sistema de Educación Abierta y Educación Continua y Vinculación. El director es nombrado por la Junta de Gobiernos de la UNAM	En 1949 en entonces rector de la UNAM Dr. Luis Garrido, comisionó al Dr. Lucio Mendieta y Nuñez para desarrollar el proyecto que estableciera la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales. Como modelo adoptó los planes de estudio de escuelas similares en Francia, Bélgica e Inglaterra.
<b>Productos o servicios ofrecidos</b>	Al formar parte de la UNAM realiza las funciones de Docencia,, investigación y Difusión : Actualmente ofrece las licenciaturas en Ciencia Política, Ciencias de la Comunicación, Sociología Administración Pública y Relaciones Internacionales. Además de Contar con Maestrias y Doctorados en estas disciplinas incluyendo Estudios Latinoamericanos.	Al formar parte de la UNAM realiza las funciones de Docencia,, investigación y Difusión abocadas a impartir de educación en Ciencias Sociales a nivel licenciatura..

**Fuentes:**

Guillermo Fardín Mendoza, "Estrategias para la reforma de los Planes de Estudio. La experiencia de la licenciatura" en Acta Sociológica, FCPyS, UNAM, Num.21 Sep. Dic. 1997.  
 Cristina Puga Espinosa. Il Informe de labores FCPyS, Comisión Especial "Filosofía de la Reforma de los planes de estudio de la licenciatura". Feb. 1997.  
 [La Comisión Especial elaboró los lineamientos generales de política académica para el conjunto de la FCPyS a partir de los cuales se realizaría la reforma de los planes de estudio. Dicha comisión se integro con representantes de los profesores y alumnos de cada especialidad].

**EVALUACIÓN DE IDEAS  
CONSEJO DIRECTIVO**

RUBROS	ALTA	MEDIA	BAJA	NULLA
Orientación a Innovación	△			
Orientación al Desarrollo		△		
Propensión a Eficiencia			△	
Dinámica de Motivación				△
Relevancia de la Integración		△		

**Fuentes:**

Encuesta: aplicada a 10 miembros del Consejo Directivo de la AE 1997.  
 Documentos Consultados: Estatutos, Objetivos Boletín "Punto y Seguido", Informe de labores 1996, Programa de Trabajo 1997-98 de trabajo.  
 Actividades y procesos observados: Asambleas, informes de labores, reuniones de Consejo.

## EVALUACIÓN DE NORMAS CONSEJO DIRECTIVO

RUBROS	ALTA	MEDIA	BAJA	NULLA
Actualización de normas		△		
Coherencia entre normas			△	
Cobertura de áreas	△			
Nivel de formalización	△			
Flexibilidad de las normas	△			

### Fuentes:

Encuesta: aplicada a 10 miembros del Consejo Directivo de la AE 1997.  
 Documentos Consultados: Estatutos, Objetivos Boletín "Punto y Segundo", Informe de labores 1996, Programa de trabajo 1997-98 de trabajo.  
 Actividades y procesos observados: Asambleas, informes de labores, reuniones de Consejo



# EVALUACIÓN DE LOS VALORES

## CONSEJO DIRECTIVO

Rubros	ALTO	MEDIANO	BAJO	NULO
Liderazgo		△		
Superación		△		
Ética		△		
Cumplimiento		△		
Calidad		△		

### Fuentes:

Encuesta: aplicada a 10 miembros del Consejo Directivo de la AE 1997.  
Documentos Consultados: Estatutos, Objetivos Boletín "Punto y Seguido", Informe de labores 1996, Programa de trabajo 1997-98 de trabajo.  
Actividades y procesos observados: Asambleas, Informes de labores, reuniones de Consejo.

## EVALUACIÓN DE IDEAS

### FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

RUBROS	ALTA	MEDIA	BAJA	NULLA
Orientación a Innovación	△			
Orientación al Desarrollo	△			
Propensión a Eficiencia	△	△		
Dinámica de Motivación		△		
Relevancia de la Integración		△		

#### Fuentes:

Documentos Consultados:

- Guillermo Forján Mendoza: "Estrategias para la reforma de los Planes de Estudio. La experiencia de la licenciatura" en Acta Sociológica, FCPyS. UNAM. Num.21 Sep. Dic. 1997.
- Cristina Puga Espinosa II Informe de labores FCPyS.
- Comisión Especial "Filosofía de la Reforma de los planes de estudio de la licenciatura". Feb. 1997.
- (La Comisión Especial elaboró los lineamientos generales de política académica para el conjunto de la FCPyS a partir de los cuoiles se redactaría la reforma de los planes de estudio. Dicha comisión se integró con representantes de los profesores y alumnos de cada especialidad).

## EVALUACIÓN DE NORMAS

FACILIDAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES				
RUBROS	ALTA	MEDIA	BAJA	NULA
Actualización de normas	△			
Coherencia entre normas		△		
Cobertura de áreas		△		
Nivel de formalización	△			
Flexibilidad de las normas		△		

### Fuentes:

Documentos Consultados:  
 Guillermo Farfán Mendoza. "Estrategias para la reforma de los Planes de Estudio. La experiencia de la Licenciatura" en Acta Sociológica, FCPyS, UNAM, Num. 21 Sep. Dic. 1997.  
 Cristina Puga Espinosa II Informe de labores FCPyS.  
 Comisión Especial "Fisalone de la Reforma de los planes de estudio de la licenciatura", Feb. 1997  
 (La Comisión Especial elaboró los lineamientos generales de política académica para el conjunto de la FCPyS a partir de los cuales se realizó la reforma de los planes de estudio. Dicha comisión se reunió con representantes de los profesores y alumnos de cada especialidad)

## EVALUACIÓN DE LOS VALORES

### FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Rubros	ALTO	MEDIANO	BAJO	NULO
Liderazgo	△			
Superación	△			
Ética	△			
Cumplimiento	△			
Calidad	△			

#### Fuentes:

##### Documentos Consultados:

Guillermo Fortán Mendoza, "Estrategias para la reforma de los Planes de Estudio. La experiencia de la Licenciatura" en Acta Sociológica, FCPyS, UNAM, Num.21, Sep. Dic., 1997.  
 Cristina Puga Espinosa II Informe de labores FCPyS.  
 Comisión Especial "Filosofía de la Reforma de los planes de estudio de la licenciatura", Feb. 1997.  
 [La Comisión Especial elaboró los lineamientos generales de política académica para el conjunto de la FCPyS a partir de los cuales se realizaría la reforma de los planes de estudio. Dicha comisión se integró con representantes de los profesores y alumnos de cada especialidad].

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- ALVARADO, Lourdes (coordinadora). Tradición y reforma de la Universidad de México. Ciudad Universitaria, México: Centro de Estudios sobre la Universidad. UNAM y Porrúa. 1994. p. 260.
- ARRANZ, Juan C. Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados. Barcelona: Gestión 2000, 1997.
- CHÁVEZ, Norberto. La Imagen Corporativa: Teoría metodología de la Identificación Institucional. Barcelona: G. Gili, 1988.
- CIRIGLIANO, Gustavo. Relaciones Públicas. Buenos Aires: Humanitas, 1990.
- COLMENERO, Sergio. Historia presencia y conciencia (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales 1951-1991). México: UNAM, 1991.
- DEL CASTILLO Hermosa Jaime y Bayon Mercedes. La empresa ante los medios de comunicación. Bilbao: Deusto, s f.
- GONZÁLEZ, Marín, Silvia, "La Universidad Frente al Estado Cardenista", en Memorias del Primer encuentro de Historia sobre la Universidad. Centro de Estudios Sobre la Universidad. México, UNAM, 1984, p. 154.
- GONZÁLEZ, Reyna Susana. Manual de redacción e investigación documental. México: Trillas, 1990.
- HOMS, Quiroga, Ricardo. La comunicación en la empresa. México: Iberoamérica, 1990.
- IND, Nicholas. La identidad corporativa, estrategias para desarrollar programas de programas de identidad eficaces. Madrid: Díaz Santos, 1990.
- LABASTIDA, Horacio, et al, Historia de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (40 Aniversario). Memorias, testimonio y noticias. México, UNAM, 1991.
- LAPASSADE, Georges. Grupos, organizaciones e instituciones. Barcelona: Gronica, 1997.
- MENDEZ, José. Dinámica Social de las organizaciones. México, Interamericana. 1986.
- PACHECO, Teresa y Díaz Barriga Angel. La profesión, su condición social e institucional. México: UNAM-CESU, Miguel Angel Porrúa, 1997.

PACHECO, Teresa y Díaz Barriga Angel. La profesión, su condición social e institucional. México: UNAM-CESU, Miguel Angel Porrúa, 1997.

RUIZ, Olabuénaga José Ignacio. Sociología de las Organizaciones. Bilbao: Universidad de Deusto, 1995.

SANZ de la Tejada, Luis A. Auditoría de la imagen de la empresa: Métodos y técnicas del estudio de la imagen, Madrid: Síntesis, 1996.

#### Revistas:

AYALA, Gustavo. "Fundación UNAM, cinco años de trabajo continuo y sostenido a favor de los universitarios". En Gaceta UNAM, 28 de agosto de 1997. P.9.

BARNÉS de Castro, Francisco, "Vinculación de la UNAM con la Sociedad", Revista UNAM HOY. México. UNAM Sep./Oct. 1997. p. 4

CASARES, Pablo. "Identidad institucional la clave de la comunicación". Revista Expansión. México: Diciembre 1989. Año XXI, Vol. XXI No 530, p.p. 105.

CORDOVA, Arnaldo. "20 años de la UNAM". Revista Nexos. México: Noviembre 1987.No 227, p.p. 37-42.

FARFÁN MENDOZA, Guillermo, "Estrategias para la reforma de los planes de estudio. La experiencia de la Licenciatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM". Revista Acta Sociológica. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, Septiembre –Diciembre de 1997, No21. p.p. 95-129.

Gaceta UNAM. Selección Egresados, Número 74, Ciudad Universitaria, 11 de Diciembre de 1996.

HOLGUÍN, Quiñones Fernando. "Encuesta a egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (I parte)". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, Julio-Septiembre de 1993, No 153 Año XXXVIII, Nueva Época. P.p.137-210.

*Punto y Seguido*. Boletín informativo para los egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Año 2, Núm. 2, Septiembre 1995. p. 8.

#### Documentos:

UNAM, Ley Orgánica.  
Legislación Universitaria, Ciudad Universitaria 1995.

Guía Universitaria. México. UNAM 1994.

María Cristina Puga Espinosa. "Segundo informe de labores 1997", México, UNAM, FCPyS, p. 19.

Comisión Especial "Filosofía de la Reforma de los planes de estudio de la licenciatura". UNAM, FCPyS, Feb. 1997.

"Puntos básicos de la vinculación de la UNAM y sus exalumnos con la sociedad", Ciudad Universitaria, México, D.F., 25 de noviembre de 1996

Folleto Asociación de Egresados de la FCPyS UNAM.

#### Tesis:

DIEZ-MARTINEZ, Day, Mónica. Proyecto de diseño de imagen institucional para el Colegio de México. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Diseño Gráfico. Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM. México, 1984.

#### Vídeos:

##### La UNAM hoy.

Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Vídeo institucional.

TV UNAM.

29 minutos aproximadamente.