

DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO
MAESTRÍA EN CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO
ESTÉTICA, CULTURA Y SEMIÓTICA DEL DISEÑO

**IMPACTO DE LA CAMPAÑA DIGITAL DE DIFUSIÓN
DE LA BIDIUAM EN LOS ESTUDIANTES DE LA
MAESTRÍA DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO
EN TIEMPOS DE PANDEMIA, PERIODO 2020-2021**

IDÓNEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS QUE PARA OBTENER EL
GRADO DE MAESTRÍA PRESENTA:

CHRISTIAN SIMBRÓN MARTÍNEZ

TUTOR: DR. DARÍO GONZÁLEZ GUTIÉRREZ

CIUDAD DE MÉXICO DICIEMBRE 2022



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño
Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño
Estética, cultura y semiótica del diseño

**Impacto de la campaña digital de difusión de la BIDIUAM
en los estudiantes de la Maestría de Ciencias y Artes para el Diseño
en tiempos de pandemia, periodo 2020-2021**

Idónea comunicación de resultados que para obtener el grado de Maestría presenta:
Christian Simbrón Martínez

Tutor: Dr. Darío González Gutiérrez

Responsable del seminario tutorial: Dra. Andrea Marcovich Padlog

Responsable de área: Dra. Diana Elena Barcelata Eguiarte

Ciudad de México diciembre 2022

Resumen

En la cotidianidad recibimos comúnmente mensajes visuales de diferentes medios electrónicos. Tras el aislamiento por la pandemia del SARS-Cov-2, el lenguaje audiovisual se ha vuelto un vehículo de información importante, dado que el uso de Internet fue fundamental para cumplir con las tareas diarias, lo que implicó, el empleo de nuevas herramientas tecnológicas que posibilitaron actos comunicativos nuevos.

Como consecuencia, las bibliotecas digitales han tenido que cambiar sus estrategias para dar a conocer sus servicios digitales y continuar con el apoyo a la formación académica de los estudiantes a distancia.

La investigación tiene el interés de mostrar los resultados compilados del impacto que provocaron los anuncios publicitarios para promocionar los recursos y la página electrónica de la Biblioteca Digital UAM (BIDIUAM) —durante los años 2020 y 2021— en los estudiantes de la Maestría en CyAD de la unidad Xochimilco. No obstante, se limita a cuestionar si los recursos académicos que se encuentran en la página electrónica de BIDIUAM son los idóneos para cada tipo de área de estudio.

Para entender la relación entre el destinador, el mensaje y el destinatario, se llevó a cabo una descripción con base en la Teoría de Comunicación en Contextos Sociales Estructurados de John B. Thompson, así como parte de la hermenéutica profunda propuesta por el mismo autor. Esto con el fin de conseguir un mejor entendimiento entre el aparato institucional, el medio técnico de transmisión, el distanciamiento espacio-temporal y, en general, los factores que intervienen en la práctica de la transmisión de las formas simbólicas dentro de un contexto virtual.

Al tratarse de un tema poco estudiado —en el ámbito académico de las bibliotecas digitales a nivel superior— por profesionales del diseño en México, se considera de suma importancia y enriquecimiento.

Palabras clave: *biblioteca digital, difusión, campaña de beneficio social, página electrónica, anuncios publicitarios, BIDIUAM.*

Ciudad de México 02 de diciembre de 2022

Asunto: Carta de visto bueno de la ICR


Coordinación de Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño
Ciencias y Artes para el Diseño
P R E S E N T E

Por este medio le informo que he revisado y autorizado la ICR de la alumna Christian Simbrón Martínez con matrícula 2203800544 que pertenece a la Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño.

Título de la ICR: *Impacto de la campaña digital de difusión de la BIDIUAM en los estudiantes de la Maestría de Ciencias y Artes para el Diseño en tiempos de pandemia, periodo 2020-2021.*

Agradezco la atención prestada a la presente y le envío un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'G' followed by a horizontal line and a sharp, upward-pointing stroke.

Dr. Darío González Gutiérrez

Tutor de la ICR

Agradecimientos

A la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco, a la División de Ciencias y Artes para el Diseño, y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por brindarme la oportunidad de enriquecer y aprovechar mi conocimiento en el área; lo cual trajo consigo un impacto positivo en mi formación.

A mi tutor, el Dr. Darío González Gutiérrez, por estar al pendiente de mi proceso, por el apoyo, el tiempo y consejos puntuales, pertinentes y sensatos. Sin usted, este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil.

A mis compañeros y docentes de la Maestría en CyAD, por sus observaciones, conocimientos y aportaciones a este documento.

A mis amigos íntimos: Ingrid, Daniel, Alondra, Pablo, Toño, Massiel, Josué, Manuel, por los ánimos y por el cariño que me ofrecieron cuando más lo necesitaba.

A mis familiares: a mis abuelitos Lalo y Epi; a mis tíos Nancy, Octavio, Luis, Alicia, Paty; a mis primos queridos Alo, Abdy, Checo, Ari, Uri, Binroó, Maye, Luis, Dieguito, por sus palabras de aliento, apoyo y enlace emocional que nos une.

A mi familia, Cristina, Alejandro, Arely, por creer en mí desde el inicio, por respetar mis decisiones, por los consejos y enseñanzas, porque tengo la dicha de tenerlos con salud. Gracias por desear y anhelar lo mejor para mi vida. Los quiero mucho.

En especial a Diego, mi pareja. En primer lugar, por animarme a estudiar la maestría, que, sin duda, fue un camino lleno de aprendizajes académicos y personales. En segundo lugar, por enseñarme a mirar mi trabajo con ojo crítico y a pensar de forma directa y clara; por compartir desveladas de estudio. Gracias por el apoyo moral, físico y emocional brindado con amor en esta última etapa, porque los días difíciles son más llevaderos cuando sabes que tienes a alguien que te sostiene.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 6 |
| I. Proceso de comunicación en contextos digitales | 13 |
| I.1. Comunicación unidireccional y dialógica..... | 13 |
| I.2. Modalidades de la transmisión cultural..... | 14 |
| I.3. Los cinco aspectos de las formas simbólicas..... | 18 |
| I.4. Interacción en contextos virtuales: Internet | 19 |
| I.5. Campañas digitales de interés social | 21 |
| II. Contexto socio histórico: las bibliotecas digitales académicas en México | 26 |
| II.1. Bibliotecas universitarias en México | 26 |
| II.2. Bibliotecas digitales..... | 27 |
| II.3. Biblioteca Digital UAM | 29 |
| II.3.1. Antecedentes..... | 30 |
| II.3.2. Aspectos de la transmisión en línea..... | 32 |
| II.3.3. Difusión de la Biblioteca Digital UAM | 34 |
| III. Análisis de las formas simbólicas de la campaña digital de BIDIUAM del 2021 | 38 |
| III.1. La imagen institucional..... | 38 |
| III.2. Imagotipo | 40 |
| III.3. El diseño de la página electrónica | 44 |
| III.4. El diseño de los anuncios publicitarios | 51 |

| | |
|--|-----------|
| IV: Recepción de los mensajes de la campaña digital de BIDIUAM por los estudiantes de la Maestría en CyAD. | 57 |
| IV.1. La imagen institucional | 58 |
| IV.2. El diseño de la página electrónica..... | 62 |
| IV.3. El diseño de los mensajes difundidos en Facebook..... | 65 |
| | |
| Conclusiones | 68 |
| | |
| Referencias bibliográficas | 74 |
| | |
| Anexos | 77 |
| Anexo 1. Información obtenida de gráficas institucionales..... | 77 |
| Anexo 2. Anuncios de BIDIUAM | 80 |
| Anexo 3. Página electrónica y plan de difusión de BIDIUAM..... | 82 |
| Anexo 4. Respuestas del Cuestionario a los estudiantes de la MCyAD | 85 |

Introducción

Ante la situación por la pandemia del SARS-Cov-2, las instituciones académicas – entre ellas las bibliotecas universitarias– promovieron la digitalización. En primera instancia comenzaron a difundir información oficial sobre el cierre de actividades y sobre el nuevo virus; proporcionaron a la comunidad universitaria herramientas y recursos para continuar con su formación; además de buscar maneras de potenciar sus canales de difusión y mejorar la comunicación con su comunidad.

El interés por estudiar temas relacionados a los campos de la comunicación y difusión de los servicios bibliotecarios, surge a partir de mi experiencia profesional en dicha área —en los años 2019 y 2020— en la Biblioteca “Dr. Ramón Villarreal Pérez” de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco (UAM X), al encargarme del diseño de materiales gráficos y audiovisuales.

Posteriormente, debido a las circunstancias por la contingencia sanitaria, tuve que adaptar la investigación y dirigirla en función a las nuevas formas de difusión de servicios y recursos electrónicos bibliotecarios. En consecuencia, la Biblioteca Digital de la UAM (BIDIUAM) tomó una significativa relevancia en la presente investigación.

La adopción de acciones digitales y el acceso constante a Internet, influyó directamente en la relación entre la información y los usuarios. En la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se puede observar que en los años 2019 y 2020 las actividades sobresalientes que realizaron los usuarios de Internet fueron: la comunicación, la búsqueda de información y el acceso a redes sociales (GRÁFICA D, ANEXO 1).

Como resultado del uso de estas tecnologías, la proliferación de contenidos digitales hace que los usuarios consigan información en Internet de forma fácil y autónoma (Mitchell et al., 2011, citado por Martínez, A. [2014]:140). A su vez, la exposición excesiva y creciente de diversos contenidos digitales que pretenden conseguir la atención de los espectadores, que, en ocasiones, se vuelve demandante, produce la falta de interés y concentración de los espectadores.

“Con el texto electrónico, la biblioteca universal se hace concebible [si no ya posible] sin que esto implique reunir todos los libros en un mismo lugar” (Chartier, 2018: 71). En este sentido, al tener acceso a recursos y servicios bibliotecarios desde cualquier sitio, estos deben ser promocionados a través de medios digitales para ser conocidos.

De tal manera, las acciones que BIDIUAM implementó en su plan de difusión fueron: “la promoción de videos tutoriales en las redes sociales de la UAM, así como en las páginas institucionales, además de cápsulas informativas y entrevistas por UAM Radio 94.1 FM” (Informe de Actividades 2020 UAM: 114).

A partir de marzo del 2020 —fecha de inicio del confinamiento—, el número de consultas en la página de la biblioteca digital incrementó más del 100% del año 2019 al 2020, pasó de 283,688 a 575,448 consultas (GRÁFICA A, ANEXO 1). En lo que respecta al año 2021, el incremento fue del 61% en comparación con el año anterior, con 928,720 accesos (GRÁFICA B, ANEXO 1).

“Por unidad académica, Xochimilco registra 49% de consultas seguida por Iztapalapa (23 por ciento); Azcapotzalco (15 por ciento); Cuajimalpa (10 por ciento), y Lerma (3 por ciento) [...] Xochimilco tiene el mayor número por el alumnado e Iztapalapa por el profesorado” (Semanao de la UAM, 2022: 9) (GRÁFICA C, ANEXO 1). Por tal razón, el estudio se concentra en los estudiantes de la unidad Xochimilco, específicamente de la Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño (MCyAD), ya que, de acuerdo con las estadísticas por división de BIDIUAM en el año 2021, fueron los que más ingresaron a la página (TABLA E, ANEXO 1).

Como consecuencia a la dependencia virtual, con esta investigación se pretende conocer la transición en la comunicación y difusión física a digital de los recursos de información a través de páginas electrónicas y estudiar específicamente la campaña digital que BIDIUAM implementó durante la contingencia sanitaria, es decir, ¿qué impacto tuvo la campaña digital de difusión de los recursos de la Biblioteca Digital de la UAM —durante la pandemia en los años 2020 y 2021—, en los estudiantes de la Maestría de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM-X?

Se presupone que este impacto se determina, sustancialmente, por el interés y comprensión de los materiales visuales y la página electrónica de BIDIUAM. Para

la promoción de los recursos electrónicos no sólo se requiere de procesos de producción, sino también, de un proceso de diseño que dirija a la campaña digital de beneficio social. De igual forma, para que el destinador —BIDIUAM— pueda conocer si su intención al emitir un mensaje se cumplió, se requiere de una técnica que recolecte dicha información. Por último, la campaña debe ser persuasiva para generar en el destinatario un proceso de asimilación y no sólo de recepción.

Por consiguiente, el trabajo se focaliza en responder las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las particularidades de la producción, la difusión y la recepción por Internet? ¿cómo se aplicaría la teoría de *Comunicación en Contextos Sociales Estructurados* de John B. Thompson al caso de la campaña de difusión de los recursos electrónicos de BIDIUAM? ¿cuáles son las condiciones sociales e históricas de la producción, circulación y recepción de las formas simbólicas en las bibliotecas digitales? ¿en qué reside el éxito de las campañas de difusión publicitarias de beneficio social? ¿cómo influye el diseño gráfico en los materiales visuales transmitidos en plataformas virtuales?

En este trabajo se retoman las teorías de John B. Thompson que se aplican a la comunicación en entornos digitales; se considerarán aspectos del contexto en donde se producen, transmiten y reciben los mensajes. Aunado a ello, se hace uso de teorías y conceptos de Klaus Bruhn Jensen relacionados a la comunicación en entornos virtuales, específicamente, en las páginas electrónicas de bibliotecas digitales.

La importancia de esta investigación radica en hacer visible el proceso de comunicación externa en la BIDIUAM y enfatizar en las áreas de oportunidad que se abren con la difusión de material digital a través del Internet, ya que no se encontraron documentos previos que recopilen dicha información de manera específica, por lo tanto, esta investigación tiene el fin de realizar este aporte.

El enfoque es mixto, cuantitativo y cualitativo. Mientras que el primero se basa en una exploración de fenómenos medibles con el uso de estadísticas para conocer cómo la información y los usuarios se relacionan en las páginas electrónicas y plataformas sociales; el segundo en la experiencia y exploración de

los contextos en que la información y los usuarios interactúan, lo que coadyuva a comprender la realidad.

Sampieri define a los métodos mixtos como:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (2008: 546).

El tipo de investigación es explicativa e interpretativa, porque se pretende analizar y dar sentido de entendimiento de la correspondencia de distintas variables inscritas en el proceso de difusión de los anuncios de la Biblioteca Digital UAM (BIDIUAM) durante la pandemia. Sampieri explica este tipo de investigación como:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (2010: 83-84).

La ejecución se hace a partir del diseño explicativo secuencial, la primera etapa será cuantitativa y la segunda cualitativa. En la primera etapa se usa el método no experimental para hacer el estudio de datos duros, encontrar relación entre las variables y evaluar el fenómeno a estudiar. Posteriormente, para entender la práctica y la estructura social en los medios de comunicación, se realiza un análisis del contexto educativo, así como de la producción de mensajes desde la institución académica y su transmisión en plataformas digitales; para dicho fin se retoma partes de la hermenéutica profunda propuesta por Thompson (2002), quien plantea tres fases con este método.

Las técnicas para recolectar datos son mixtas, cuantitativas y cualitativas. Análisis documental y estadístico de los recursos electrónicos de la BIDIUAM, revisión bibliográfica relacionada al tema de investigación y recolección de datos a través de la aplicación de entrevistas a los encargados y pioneros de BIDIUAM con la finalidad de recabar información para el Capítulo II; por otro lado, la aplicación de un cuestionario con 17 reactivos para conocer el estado de recepción de los estudiantes de Maestría de CyAD.

Con el propósito de conocer estudios similares, se parte de una revisión exploratoria documental, con el fin de realizar un marco de referencia para el objeto de estudio. Algunos de ellos son publicaciones especializadas en comunicación y publicidad; artículos de revistas académicas de estudios de mercadeo y difusión; y tesis relacionadas a la comunicación en bibliotecas universitarias.

A continuación, describo los estudios relacionados al tema de investigación, mismas que se han hecho para dar solución a la gestión y promoción de los recursos de bibliotecas, y que parten desde el punto de vista de bibliotecarios, documentalistas, administradores y comunicólogos, lo que permite un desarrollo en el tema desde la profesión del diseño de la comunicación gráfica.

La primera investigación que encontré es de la Universidad Nacional de Costa Rica, Facultad de Filosofía y Letras, Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información en el año 2014, con el título *Propuesta de un plan de promoción y divulgación para las bibliotecas públicas de la provincia de Heredia aplicando tecnologías de la información y comunicación* realizada por Glenda Guerrero, Karen Mesén y Catalina Rojas. Se abordan temas relacionados con la promoción y divulgación en las bibliotecas públicas, partiendo de que la tecnología se ha hecho cotidiana, rescatan la importancia de realizar una propuesta que ayude a divulgar el quehacer de las bibliotecas con ayuda de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), así como diversas estrategias que generen atracción a los usuarios.

El segundo es un artículo realizado por J. Luis Herrera y Margarita Pérez (2007), titulado *Cultura y Marketing en las bibliotecas españolas: actividades, iniciativas y recursos*. Describen la importancia de la promoción del uso de servicios, de su conocimiento y atracción a los lectores. Analizan la difusión cultural y el marketing en las bibliotecas públicas españolas; recopilan actividades, iniciativas y recursos de 183 sitios web, los sistematizan, cuantifican y describen.

Por otro lado, el estudio realizado por González, C. (2019), titulado *El uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias de México: un estudio comparativo* ofrece un panorama sobre el uso de las redes sociales en las bibliotecas universitarias de México, se expone el análisis de tendencias en las

publicaciones que realizan a nivel nacional, la utilización de las plataformas, el tipo de difusión que ofrecen y promocionan. De igual manera, se observa qué tanto se aprovechan las posibilidades que brindan estas plataformas como medio de comunicación masiva a bajo costo. Es prudente rescatar que me ayudará de algunas páginas electrónicas que me arrojen datos acerca del hábito que tiene la población con respecto al uso del Internet.

La Universidad Nacional Autónoma de México, se ha visto en la necesidad de realizar pláticas y videoconferencias acerca del impacto de las redes sociales en las bibliotecas públicas. Una de ellas, la cual despertó mi interés en el tema, la impartió el Mtro. José Miguel García en el mes de mayo del año 2020 desde la Biblioteca Central de la UNAM, y una de sus conclusiones fue que “no es por subestimar a los usuarios, pero la gente no lee o genuinamente no entiende; y muchas veces nos dirigimos a los usuarios de forma demasiado técnica, con un lenguaje complejo [...]”¹.

Asimismo, menciona que, en la difusión de información de interés general relacionados a los servicios, colecciones o recursos físicos y electrónicos, entre otros, se debe adaptar un enfoque de marketing viendo a la Biblioteca como una marca y a los servicios de información como productos. De esta manera se crea una identidad visual que ayuda a los materiales gráficos a tener unificación y por lo tanto cercanía y pertenencia con el público objetivo.

Es preciso mencionar que, la investigación se compone de la siguiente manera: en el primer capítulo se desarrolla un entramado teórico sobre la comunicación en Internet y las características de una campaña digital de beneficio social; en el segundo capítulo se realiza un análisis sociohistórico que considera la reconstrucción de condiciones sociales e históricas de la producción, circulación y recepción de las **formas simbólicas**², para lo cual se estudia a la BIDIUAM —sus escenarios espacio-temporales de interacción, su estructura social y los medios técnicos de transmisión. Este primer acercamiento se apoya de la teoría del mismo

¹ García, J. M. (27 de mayo de 2020) Redes sociales para bibliotecas. Facebook. <https://www.facebook.com/econtinua.dgb.unam/videos/244626590143446/>

² Thompson (2002) usa el término de formas simbólicas para referirse a un amplio campo de fenómenos significativos, desde acciones, gestos y rituales, hasta enunciados, textos, programas de televisión y obras de arte; es decir, son expresiones de un sujeto que busca expresar a otro sujeto —o sujetos—.

autor —Comunicación en Contextos Sociales Estructurados; el tercer capítulo conduce hacia un análisis completo de las formas simbólicas —el logotipo, los anuncios y la página electrónica de BIDIUAM— con la finalidad de observar su correlación y coherencia dentro del desarrollo de una campaña digital de beneficio social; en tal sentido, se aplicarán los cinco aspectos de las formas simbólicas: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual; el último capítulo está destinado a la recepción de las formas simbólicas transmitidas por BIDIUAM en los estudiantes de Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño (MCyAD).

I. Proceso de comunicación en contextos digitales

La comunicación es el “acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea” (González, 2020: 13). Todo acto comunicativo tiene una intención en su producción y transmisión de mensajes. Si bien, la lengua es un producto de la actividad humana que consiste en expresar y comunicar algo a alguien, en cualquier discurso se manifiestan más cosas de las que se pueden recibir en un instante.

En todo intercambio de mensajes existe una interacción entre dos o más individuos, que pueden estar a favor o en contra de lo que reciben, y responder de forma directa, inmediata o dilatada.

I.1. Comunicación unidireccional y dialógica

Cuando un mensaje se transmite a un receptor sin recibir respuesta alguna, no puede considerarse que se haya entablado un proceso de comunicación, puesto que la información se dirige en una sola dirección sin recibir retroalimentación. Un ejemplo de ello son los mensajes que se transmiten por los medios masivos, como la televisión o la radio abiertas: se trata de flujos unidireccionales con limitada participación por parte de los receptores.

Por otro lado, cuando el receptor tiene la posibilidad de participar y ser considerado en este proceso, se puede hablar de una comunicación dialógica. En la cual el destinatario adopta una posición activa y responde cuando comprende el significado del mensaje que recibe —ya sea que esté o no de acuerdo—, el destinatario se convierte en partícipe y complementará el proceso con alguna acción (Bajtín, 2011: 23). Por lo tanto, no sólo se requiere de una interpretación, sino de una comprensión cargada de respuesta, ya que el destinatario es capaz de tomar una postura activa frente a los mensajes que se le transmiten. El uso de herramientas en diferentes plataformas y páginas electrónicas, permiten una interacción directa con los usuarios y posibilita la transición a una comunicación omnidireccional o de intercambio.

John B. Thompson (1998: 123) escribe que “los individuos se encuentran cada vez con mayores posibilidades de adquirir información y contenido simbólico de otras fuentes que no sean personas con las que interaccionan directamente en su vida diaria [...] cada vez están más ligados al intercambio simbólico mediático”. Este hecho ha cambiado la forma de reproducir y recibir información, así como de posicionar a los sitios electrónicos, a las bases de datos y a las redes sociales. El uso de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) nos expone a una gran cantidad de mensajes e información a la que respondemos de manera activa. Se abre a una situación dialógica en la comunicación: los receptores ahora pueden generar contenido y tienen mayor capacidad de aportar al proceso comunicativo.

I.2. Modalidades de la transmisión cultural

Thompson (1998: 36) define a la comunicación como “un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, la transmisión y la recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos”. A estos recursos los denomina medios de información y comunicación, y sus características técnicas —**fijación, reproducción y participación**— facilitan o dificultan la capacidad para llegar al destinatario, lo que otorga mayor o menor difusión.

Para el autor, la comunicación es una actividad que implica el intercambio de formas simbólicas, tiene diversos aspectos que el autor engloba bajo el nombre de Transmisión cultural. Distingue tres: el medio técnico de la transmisión, el aparato institucional de transmisión y el distanciamiento espacio-temporal (Figura 1). Estos aspectos se pueden combinar de maneras distintas para producir y poner en circulación las formas simbólicas; su combinación lleva por nombre: modalidades de la transmisión cultural. Se apoyan de medios técnicos para hacer posible el almacenamiento y la fijación de contenidos, así como su reproducción en contextos distantes al de su producción.

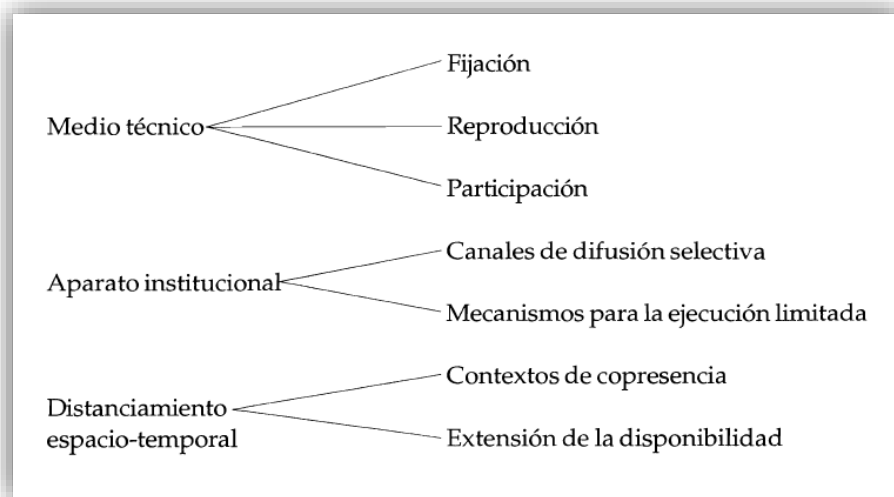


Figura 1. Aspectos de la transmisión cultural, Thompson, 2002: 251.

Para Thompson (1998: 244), el medio técnico de transmisión es “el sustrato material de una forma simbólica, es decir, los componentes materiales con los cuales, y en virtud de los cuales, una forma simbólica es producida y transmitida”.

Desde la perspectiva del desarrollo tecnológico de los medios, Marshall McLuhan (1996: 25-27) sostiene que son extensiones de los sentidos del ser humano que sobrepasan el tiempo y espacio, así también, le ayudan a incrementar su alcance perceptual del mundo en el que interactúa. Desde otro enfoque, para Klaus B. Jensen (2014: 266) los medios son “productos e infraestructuras materiales que condicionan la comunicación y otras interacciones sociales”, que usualmente son concebidos como transmisores de contenidos discursivos.

Jensen (2014: 271) categoriza tres niveles mediáticos: primero a las personas, en segundo a los medios masivos y en tercero a los medios en la red. Éstos cambian de acuerdo con las prácticas comunicativas que se realizan, es decir, uno a uno, uno a muchos o muchos a muchos. Las nuevas relaciones y canales por los que fluye la información —redes de comunicación— facilitan el acceso a una amplia variedad de contextos.

Los medios son parte de la vida de los individuos y, a su vez, forman parte del proceso de construcción de significados. La difusión de formas simbólicas se realiza por medio de soportes técnicos que las fijan, las reproducen y las transmiten

en distintos tiempos y espacios; los aparatos institucionales de transmisión promueven esta difusión.

La primera característica técnica es el **atributo de fijación** y se refiere a la capacidad que tienen los medios técnicos de guardar, preservar y acumular información a lo largo del tiempo, la fijación de la forma simbólica que se transmite depende del sustrato material de soporte (Thompson, 1998). En el caso de las conversaciones cara a cara el grado de fijación es muy bajo ya que depende de la memoria; los mensajes transmitidos por medio de carteles con soporte de papel duran más, sin embargo, son vulnerables a la intemperie y el fuego. Una buena fijación favorece preservar la información y permite su uso en el futuro.

La segunda característica técnica de los medios es el **atributo de reproducción**. Los sustratos materiales, además de fijar las formas simbólicas, permiten su reproducción. Esta característica ha sido constantemente explotada por las instituciones comerciales de los medios de comunicación masiva, quienes mercantilizan a gran escala y difunden en distintos medios hasta el punto de cambiar el significado inicial de los mensajes. Por lo tanto, su “reproducción nunca será igual que el original y siempre tendrá menos valor en el mercado de los bienes simbólicos” (Thompson, 1998: 245).

El atributo puede manifestarse en diferentes aparatos electrónicos como en la computadora, una *lap-top*, en teléfonos inteligentes, una *tablet*, dispositivos personales en los cuales se trabajan, producen y comparten creaciones, además de que permiten interactuar con lo que transmiten otras personas (Aparici & Silva, 2012, Orozco: 18).

El tercer **atributo de participación** solicita de una persona el manejo de diversas habilidades y facultades para codificar y decodificar un mensaje, ya que no es lo mismo leer o escribir una carta familiar, a un ensayo argumentativo (Thompson, 1998: 246). En el caso del medio digital, los individuos tienen control de lo que ven, escuchan y escriben, porque para entrar a los sitios electrónicos se requiere de ciertos recursos y habilidades que, sin ellas, sería imposible su participación.

Los medios técnicos también deben considerar los contextos sociales en los que circulan, se producen y reciben los mensajes, puesto que este proceso implica diferentes grados de atención. La comunicación se considera como una forma de acción, con fines en los espacios estructurados y contextos específicos que involucran a las instituciones. El aparato institucional es un “conjunto determinado de arreglos institucionales en los cuales se despliega el medio técnico y se insertan los individuos que participan en la codificación y decodificación de las formas simbólicas” (Thompson, 1998: 247). Dichos arreglos tienen la particularidad del uso de reglas, arreglos y relaciones que implican una jerarquización de poder, asignando a cada individuo un lugar dentro de la institución —cada uno mantiene un control referente al proceso de la transmisión. De acuerdo con Thompson (1988: 249), el último aspecto de transmisión es el distanciamiento espacio temporal, el cual alude a la separación del contexto de producción de una forma simbólica, para introducirse en otro contexto situado en otro espacio y tiempo.

En los contextos de copresencia la distancia es corta, ya que los recursos de las formas simbólicas dependen de los individuos involucrados en ese momento, la conversación o la comunicación dependerá del tiempo que dure. Pero cuando se emplean medios técnicos, la distancia se hace cada vez más lejana.

Por otro lado, cuando se trata de una comunicación que sobrepasa la copresencia, se puede hablar de una extensión de disponibilidad, la cual depende de la inserción de los destinatarios en el medio técnico y el aparato institucional. Tras la llegada de las telecomunicaciones y el desarrollo de nuevas tecnologías, la distancia se hace más notoria, han evitado en recurrentes ocasiones el desplazamiento físico de las formas simbólicas. Los individuos tienen mayor control y flexibilidad en cuanto a las prácticas de la transmisión (Thompson, 1988: 250-251).

Para el autor, los medios en las sociedades modernas son importantes, ya que inciden en nuevas formas de interacción y nuevas formas de relacionarse con los demás y consigo mismos. Asimismo, Jensen (2014), sostiene que los medios también han proporcionado formas de interacción social, a través del uso cotidiano y circulación de los signos en la comunicación.

I.3. Los cinco aspectos de las formas simbólicas

Dentro de la concepción estructural de la cultura que plantea Thompson (2002: 203), enfatiza el carácter simbólico de los fenómenos culturales, es decir, de las formas simbólicas insertadas en contextos estructurados. Propone un análisis que considere los aspectos de las formas simbólicas y su relación con “los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales y por medio de los cuales se producen, transmiten y reciben las formas simbólicas”.

El primero de ellos es el aspecto **intencional**. Toda expresión creada por un individuo tiene un propósito, una intención, además de manifestar alguna idea por medio de las formas simbólicas. Por otro lado, el sujeto que recibe tiene la tarea de interpretar lo que “le dicen”, ya que la expresión enviada por el productor idealmente debería ser comprendida por el interpretante; esto no quiere decir que el significado que recibe sea el mismo con el que se produjo, pues dependerá en gran medida de los factores de este último (2002: 206).

El segundo es el **convencional**. Es la aplicación de reglas, códigos y convenciones para que los destinatarios —individuos que buscan expresarse— y destinatarios —individuos que reciben e interpretan— mantengan un flujo de comunicación constante; además, ambos crean expresiones significativas y dan sentido a las creadas por otros. El conocimiento de estas reglas, códigos y convenciones es social y por lo tanto “está siempre abierto a la corrección y la sanción de los demás”. Asimismo, dentro de este aspecto se pueden diferenciar dos reglas, las de codificación y las de decodificación, que no necesariamente deben de concordar “en el sentido que una forma simbólica se puede codificar, pero tal vez nunca decodificar en la práctica, como en el caso de un diario que nunca se lee o el de un artefacto que nunca se ve”. Esto suele ocurrir porque las reglas y convenciones con las que se produce una forma simbólica no suelen ser las mismas con las que se reciben e interpretan (2002: 209).

El tercero es el aspecto **estructural**, es decir, la articulación de los elementos de las formas simbólicas que se pueden analizar de manera formal para su entendimiento, ya que sus partes guardan relaciones concretas. En este sentido se

puede diferenciar por un lado la estructura de una forma simbólica y, por otro lado, a la forma simbólica como un todo. La primera comprende el análisis tanto de los elementos que la componen como sus interrelaciones; mientras que la segunda, analiza el sistema completo (2002: 211).

El cuarto de ellos es el **referencial**, y hace alusión a que las formas simbólicas aluden siempre a algo y suelen ocuparse en lugar de un objeto, persona o situación; además de expresar algo de ellos. Este aspecto considera parte de las especificaciones de las circunstancias particulares, ya que de ello depende el tipo de vínculos reconocidos entre las formas simbólicas y los objetos, personas o situaciones (2002: 214).

El último, es el **contextual**; el cual se refiere a las circunstancias en las cuales, y por las cuales, las formas simbólicas se producen, circulan y se reciben. El modo en que se crean las formas, lo que son, el cómo, dónde y cuándo se difunden e interpretan, depende directamente de los contextos y de las instituciones productoras, de las relaciones de poder que existen, o incluso, su relación con los destinatarios, el entorno y el modo de transmisión. Este aspecto, comprende más que un análisis de los rasgos estructurales internos de cualquier forma simbólica, lo que posibilita un estudio vasto (2002: 216).

Internet es un medio en el que circulan y se difunden formas simbólicas; abrió posibilidades para la interacción y facilitó que los receptores produzcan y difundan contenidos: es lo que Jensen (2014: 271) llama la comunicación de muchos a muchos.

I.4. Interacción en contextos virtuales: Internet

La agrupación de los nuevos medios comunicativos desempeña un papel central en la construcción del orden social contemporáneo (Jensen, 2014: 81). En tal sentido, Thompson (1998) propone una categoría de experiencias interactivas que van desde la mediática, casi-mediática, hasta la interacción más universal, cara a cara.

En ésta última —cara a cara— todos los participantes coexisten en un espacio y tiempo en común; la interacción mediática, por su parte, implementa

recursos técnicos que sirven como extensión del tiempo y el espacio; y, por último, la interacción casi-mediática está relacionada a los medios de comunicación de masas, no hay un público receptor específico y la comunicación es unidireccional. Sin embargo, en las otras dos la comunicación es dialógica y los mensajes se transmiten a un público o personas específicas.

Lo anterior brinda un panorama general que sirve de fondo para dar cuenta que “los nuevos medios técnicos posibilitan nuevas formas de interacción social, modifican o socavan las viejas formas de interacción, crean nuevos focos y nuevas sedes para la acción y la interacción, y en consecuencia sirven para reestructurar las relaciones sociales existentes y las instituciones y organizaciones de las cuales forman parte” (Thompson, 2002: 328). El proceso de la comunicación está sujeto invariablemente al contexto en que se presenta, éste comprende una serie de condiciones que favorecen, o no, la interacción en un marco de referencia, por lo tanto, exige cierto comportamiento específico verbal y visual para su efectividad.

A comparación de las interacciones cara a cara en donde existe un contexto físico, temporal y social, la comunicación por Internet dispone de interacciones en un contexto virtual, a veces sincrónica —en tiempo real— o asincrónica, con un distanciamiento físico. Igualmente, con los nuevos avances tecnológicos, la actitud participativa se centra en la búsqueda de información con procesos interactivos de diálogo.

Jensen (2014: 268) destaca que Internet se considera el progenitor de medios novedosos, lo que incluye a las redes sociales, a las plataformas de contenido y a los blogs. Asimismo, considera que, junto con los aparatos móviles, “permiten la distribución de los contextos de la comunicación y la acción que no existía en la televisión y radio comerciales y en otros tipos de comunicación masiva...”; gracias a su alcance espacio-temporal para transmitir mensajes sin fronteras.

Internet implementa el uso de casi todas las formas expresivas y discursivas, y, que, gracias a su soporte hipertextual, hace posible esta interacción. Dicho soporte contiene hipervínculos que conectan varios textos y aplicaciones computarizadas. “Los hipertextos se pueden organizar y marcar para llevar a cabo

proyectos creativos de narración interactiva y con propósitos interactivos de indexación, búsqueda o combinación de fragmentos de información” (Jensen, 2014: 277). Un claro ejemplo es la *World Wide Web* (WWW), donde se pueden encontrar formas simbólicas no sólo textuales, sino también visuales —imágenes, videos— y sonidos. Jensen (2014) los categoriza como modos visuales, auditivos y alfabéticos de la comunicación.

“Cualquier medio afecta en seguida el campo entero de los sentidos” (McLuhan, 1996: 65) y depende, en gran medida, de la cultura de la sociedad. En tal sentido —al considerar el sistema actual de comunicación y que el sentido de la vista predomina la mayor parte del tiempo—, el teórico afirma que:

Parece contradictorio que el poder diverso y de fragmentación del analítico mundo occidental debe derivarse de una acentuación de la capacidad visual. Este mismo sentido visual es, además, responsable de que se perciban todas las cosas como continuas y conectadas. La fragmentación mediante la atención visual ocurre en ese aislamiento del momento en el tiempo, o del aspecto en el espacio, que está más allá del poder del tacto, del oído, del olfato y del movimiento. Al imponer relaciones imposibles de visualizar, que son el resultado de la velocidad instantánea, la tecnología eléctrica derroca el sentido de la vista y nos devuelve el dominio de la sinestesia, y de las estrechas implicaciones recíprocas de los otros sentidos (McLuhan, 1996: 128).

1.5. Campañas digitales de interés social

Anteriormente se precisó que cuando la comunicación es dialógica, los mensajes son transmitidos a un público o personas específicas. En relación con esto, Frascara (2008: 29) afirma que las comunicaciones no deben ser genéricas cuando el propósito principal es afectar en el comportamiento o actitud de la gente, sino por el contrario, deben implementarse criterios de segmentación para conocer las necesidades, las percepciones, los valores culturales, las expectativas y, en ocasiones, hasta las características psicológicas.

Las campañas publicitarias son los instrumentos de promoción más utilizados para la difusión e implican una serie de estrategias de comunicación sistematizadas y planificadas de acuerdo con los objetivos que se desean alcanzar, están dirigidas

a un público meta y los materiales son difundidos a través de diferentes canales, ya sean masivos o directos (Segura, 2016: 57).

Para que una campaña sea considerada como eficaz, el público al que va dirigido debe ser: sustancial, es decir, que el esfuerzo realizado durante su proceso se justifique en recursos materiales y humanos; alcanzable, esto es, asegurar que los mensajes lleguen al público mediante una selección adecuada de los medios que más se adapten a sus intereses; reactivo a los mensajes, dicho de otro modo, estos mensajes tienen la intención de impactar en su actitud o conducta; y debe ser mensurable, o sea, al final es preciso confirmar el número de las personas impactadas, saber si las acciones de comunicación dentro de la campaña cumplieron con el objetivo inicial y cuáles de ellas pueden mejorarse, la finalidad es impulsar la retroalimentación (Frascara, 2008: 30-32).

Si bien, el enfoque de comunicación que se usa en estos procesos es el de “intercambio de información”, su propósito es persuadir al destinatario y recibir retroalimentación de su parte para perfeccionar mensajes en función de los intereses del destinador, este intercambio es fácil de obtener mediante las redes sociales (Ramírez, 2020: 39).

Dentro del tipo de campañas podemos diferenciar la de interés social, que, en comparación con las de publicidad comercial, tienen el objetivo de informar y persuadir en la conducta del público destinatario para contribuir a su beneficio social; en cambio, las de publicidad comercial, tienen objetivos parecidos —informar y persuadir— pero con intenciones lucrativas, además de posicionar a una marca o servicio.

Frascara (2008: 135) define cuatro áreas en el campo del diseño de comunicación visual que son: diseño para información, para persuasión, para educación y para administración. La persuasión pretende influir en la conducta de los destinatarios por medio de la publicidad comercial, la de beneficio social o la propaganda política. La publicidad de beneficio social incluye la promoción de eventos culturales, de servicios públicos y cualquier otra actividad destinada al bienestar social. Aunque la publicidad no comercial se encuentra dentro del área de persuasión, generalmente se limita a las comunicaciones informativas y estéticas.

Por lo regular son subvencionadas por el gobierno y por agrupaciones sin fines de lucro.

Otra área en el campo del diseño de la comunicación visual que se retoma para esta investigación es la de diseño para información; la cual incluye el diseño editorial, tablas alfanuméricas, gráficos y diagramas, material didáctico, instructivos, señalización, mapas e interfaces para medios electrónicos. Consiste en la organización del contenido y de la planificación de su presentación visual. La primera requiere una comprensión de la estructura lógica; mientras que la segunda, requiere el conocimiento de símbolos, letra, frases, párrafos y textos —todos ellos legibles y articulados— (Frascara, 2011: 128).

Internet se conforma de diferentes formatos digitales —páginas electrónicas, blogs, correos, *newsletters*—, en los cuales existe diferencias en cuanto a su capacidad de albergar información, ubicación, interacción, diseño, personalización, entre otros. Un sitio electrónico se compone de “un conjunto de páginas, engarzadas por enlaces internos y relacionadas con el exterior por enlaces externos. El sitio cuenta con un <<nombre propio>> o dominio, que lo ubica en el ciberespacio bajo una URL (*Universal Resource Locator*) o dirección principal” (Arqués, 2006: 68).

En este sentido, la interfaz de medios electrónicos es el conjunto de elementos gráficos que le dan presentación al sitio, lo que permite a los usuarios acceder de forma inmediata a los distintos contenidos y tener una navegación controlada sin necesidad de una preparación o conocimiento previo.

Un buen diseño de interfaz posibilita al usuario realizar una navegación sin problemas, proporcionándole de herramientas para acceder al sitio de su interés. Los elementos gráficos, audiovisuales y textuales que componen la página electrónica deben ser claros y coherentes, es decir, que exista relación entre los títulos, enlaces, menús, imágenes, entre otros. Ciertos criterios para que las páginas funcionen adecuadamente son: una imagen adecuada, diseño bien estructurado, legibilidad y contactos que den seguridad y confiabilidad. Otras consideraciones para tener un sitio electrónico eficiente son: la introducción a la información primaria disponible y centrada en los usuarios, ya que de esa manera es posible estructurarla

de acuerdo con sus necesidades; catalogación de fuentes documentales; creación de un manual de estilo o marca para reducir la confusión del usuario con el contenido; disposición del contenido o legibilidad; mantenimiento y promoción del sitio (Arqués, 2006).

A partir de las nuevas tecnologías, se han modificado las actividades técnicas de difusión de información, además de nuevos canales de comunicación; los cuales conforman distintas plataformas digitales, entre ellas: plataformas educativas — *Moodle, Schoology*—, y sociales — *Facebook, Instagram, Twitter*. Todas suman al proceso de una comunicación dialógica al usar herramientas que asisten al contacto directo con los usuarios y facilitan su interacción. Tal es el caso de la aplicación de mensajería *Messenger* de *Meta* para la red social *Facebook*, el correo electrónico o el chat en línea en las páginas electrónicas.

La accesibilidad en la WWW ocasiona que cada vez las organizaciones, las instituciones y los centros educativos creen su sitio electrónico como plataformas de presentación, lo que permite comunicarse con su público objetivo a distancia, brindándole información de su interés. Igualmente, la construcción de mensajes y la manera en cómo se difunden y reciben en el mundo social, depende directamente de los contextos y de las instituciones que las producen y transmiten.

De acuerdo con el presente estudio, las instituciones educativas realizan este proceso con la intención de comunicar a los estudiantes sus servicios y recursos que coadyuvan en su formación, con apoyo de estrategias de comunicación que, de acuerdo con Costa (2001), considera parámetros que van desde “quién comunica, qué, con qué objetivos, con qué inversión, con qué resultados y por qué medios” (citado por Ramírez, et al., 2020: 37).

Dentro del ámbito educativo, las bibliotecas académicas ofrecen una variedad de servicios y recursos que muchas veces la comunidad de educación superior desconoce, por lo tanto, la difusión de estos contenidos por medio de plataformas digitales —y una página electrónica optimizada— ayuda a su visibilización y promoción. No sólo es cuestión de adquirir recursos académicos, sino de crear las facilidades para que la comunidad encuentre y consulte el material adquirido en el sitio electrónico correspondiente.

Tras la contingencia sanitaria por la covid-19, las estrategias para difundir los servicios y recursos bibliotecarios tuvieron que adaptarse a las nuevas necesidades de comunicación, como el aumento de la difusión y del acceso a la información a través de medios digitales. Parte de esta transición tuvo influencia directa en los sitios electrónicos de las bibliotecas académicas, ya que éstas fueron el punto medular para las consultas bibliográficas. Si éstas no se actualizan, pueden llegar a tener dificultad en su funcionamiento —a esto se suma el desconocimiento que tienen los usuarios en la búsqueda—, por lo tanto, es pertinente realizar un mantenimiento al sitio y difundirlo mediante redes sociales para su distribución y conocimiento (Miguel, 2021).

Algunas de las plataformas que las bibliotecas académicas utilizan como herramientas en las estrategias comunicativas son —principalmente— su página electrónica institucional, *e-mail*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Spotify*, *Pinterest* y, muy recientemente, la plataforma de contenido *Tiktok*.

Aunado a ello, la adecuación de los materiales gráficos como carteles, imágenes fijas, videos, infografías han tenido que pensarse y crearse de forma estratégica para obtener la atención de la comunidad universitaria, con el fin de impactar y dirigirlos a la página electrónica. Para evaluar el resultado de las campañas de publicidad no comerciales, es necesario implementar herramientas cuantitativas y cualitativas, ya que hacerlo ayuda a realizar ajustes y mejoras en las mismas.

Al considerar lo anterior, en el siguiente capítulo se describe la contextualización social en el cual, y por medio del cual, las instituciones educativas, específicamente las bibliotecas digitales, producen y transmiten sus mensajes.

II. Contexto socio histórico: las bibliotecas digitales académicas en México

Las bibliotecas buscan ir a la par de la generación a través del acceso a la información y cultura de su tiempo.

Las bibliotecas son el centro en el que convergen diversos recursos de información y, al mismo tiempo, son un espacio importante para el ámbito académico. Éstas pueden clasificarse de acuerdo con sus funciones: públicas, especializadas, universitarias, personales y de investigación. El concepto de bibliotecas universitarias es definido por la ALA (*American Library Association*), como una biblioteca —o sistema de éstas— establecida, mantenida y administrada por una universidad para cubrir las necesidades de información de sus estudiantes y apoyar a sus programas educativos, de investigación y demás servicios (ALA *glossary of library and information science*, 1983). Su importancia radica en el procedimiento de enseñanza de cada institución a la que pertenece, frente a eso, adquiere herramientas para recuperar información, ya sea por medio de libros, revistas, periódicos, mapas, bases de datos, *e-books*, *journals*, entre otros.

II.1. Bibliotecas universitarias en México

En la época Colonial, en 1534, la primera biblioteca en el país tuvo lugar en la Catedral Metropolitana; durante esa época, quienes tenían acceso a la información sólo podían ser los españoles y los criollos. Años más tarde, tras la Revolución en 1910, el libro queda al alcance de la mayoría de los ciudadanos. Durante la gestión de José Vasconcelos se crea la Secretaría de Educación Pública y se abren más de 2,500 bibliotecas públicas en todo el país. Posteriormente, en los años cincuenta, se inicia un ciclo de apoyo a las bibliotecas de las universidades; en este periodo crecen, sobre todo, las pertenecientes a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y al mismo tiempo se incrementa el número de bibliotecas especializadas de organismos del campo científico técnico, que, con el establecimiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, en 1970,

incrementarían (Fernández, 1994). Estas instituciones eran la fuente principal de información.

La llegada del Internet en el año 1989 a México y el desarrollo tecnológico, orillaron a las bibliotecas a crear nuevos procesos de adaptación para ofrecer y gestionar sus servicios. Cabe mencionar que la UNAM y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey fueron las primeras instituciones que impulsaron el uso del internet en el país (Dirección General de Divulgación de la Ciencia, UNAM, s.f.).

II.2. Bibliotecas digitales

Las bibliotecas universitarias y el mundo de la información se encuentran en constante cambio y adaptación al contexto actual por la revolución digital, ya que han tenido que adaptarse y adoptar las nuevas tecnologías en sus sistemas.

Como primera adaptación, optaron por crear sitios electrónicos con el fin de proporcionar información básica acerca de las instituciones a las que pertenecían, del organigrama y sus contactos; posteriormente implementaron catálogos electrónicos que reunían las fichas técnicas del acervo bibliográfico para que el usuario pudiera tener fácil acceso por medio de un buscador. Pero el proceso para actualizar esos datos fue demasiado demandante, por lo tanto, para agilizar y concentrar toda la información en un solo lugar, crearon las bibliotecas digitales.

Además de ofrecer catálogos con un sistema de búsqueda, “el propósito de un sitio web de biblioteca universitaria va más allá de ser solo un complemento, se trata de ser un servicio en sí mismo [...], se pretende dar servicios enfocados al creciente número de usuarios que buscan servicios electrónicos [...]” (García, 2015: 134).

Al considerar lo anterior, se puede observar que el uso de metadatos permite fácilmente la recuperación de información y su catalogación para optimizar las búsquedas realizadas por los usuarios. Éstos últimos cuentan con gran variedad de habilidades tecnológicas, más en este periodo de contingencia sanitaria en el que todos tuvieron que adaptarse de manera cotidiana a las nuevas formas de buscar

información en Internet. Es de suma importancia conocer las habilidades de búsqueda y de uso de la información que los usuarios hacen, aunque no es una tarea sencilla, debido a que la comunidad universitaria se integra de estudiantes, profesores e investigadores, todos ellos con diversas habilidades y competencias distintas (García, 2015).

Por otro lado, el aumento de publicaciones académicas en formato digital ha propiciado la creación de repositorios digitales que favorecen la consulta y recuperación de información a través de un motor de búsqueda en común por las instituciones. Asimismo, siguiendo la línea de implementación de nuevas tecnologías, el uso de dispositivos móviles y las aplicaciones, empiezan a ser parte de los servicios presenciales y web de las bibliotecas; dichos dispositivos y aplicaciones sirven como integración de la mayoría de los servicios (préstamos, autopréstamos, renovaciones, *tickets* para fotocopias, redes sociales, chat en línea). Tal es el caso de las bibliotecas digitales, ya que una característica básica de éstas es que es un sistema de información documental en la red que circula sobre las tecnologías de la información y comunicación (TIC), lo que permite el acceso a diversos contenidos y servicios digitales.

La tipología de las bibliotecas digitales depende de sus objetivos, comunidad, características o actividades; lo que determina si se trata de una biblioteca digital pública, nacional o académica. Ésta última forma parte de una institución de educación superior y es administrada para satisfacer las necesidades de información de sus docentes e investigadores, pues de ello depende la selección de colecciones digitales para su compilación.

Por otro lado, el servicio de difusión es el vínculo entre los recursos electrónicos de información que ofrecen y lo que los usuarios esperan recibir. Los encargados producen y comunican de manera periódica anuncios informativos sobre recursos disponibles que, posteriormente, comparten en sus páginas institucionales y medios impresos.

Los planes estratégicos de difusión contribuyen en alcanzar esa finalidad. Para conseguirlo, el plan considera el objetivo institucional, un público objetivo o segmentación de éste, establece canales de difusión y tipo de contenido, métricas

de visibilidad, un perfil social optimizado —información verídica y confiable en las plataformas digitales—, así como, coherencia entre los contenidos académicos de las páginas electrónicas institucionales y los materiales visuales que se difunden en las plataformas.

II.3. Biblioteca Digital UAM

La Biblioteca Digital UAM (BIDIUAM), es un espacio digital donde se integran todos los recursos de información electrónica con relación a documentos de biblioteca. Se pueden encontrar bases de datos, revistas electrónicas, libros electrónicos, tesis, laboratorios virtuales, videos, gestores de referencias bibliográficas, sistemas anti-plagio, entre otros. Está estructurada en un sitio electrónico al que la comunidad universitaria accede con su matrícula o número económico —en el caso de los académicos y trabajadores administrativos— y su NIP³ de servicios bibliotecarios; se tiene acceso las 24 horas del día, los 365 días del año.

El departamento de BIDIUAM depende directamente de la Coordinación General para el Fortalecimiento Académico y Vinculación, centralizado en Rectoría General de la Universidad Autónoma Metropolitana, con el Dr. Joaquín Flores Méndez como coordinador desde julio del año 2019. Tiene como objetivo proporcionar información académica a toda la comunidad universitaria, así como la preservación y difusión de los resultados de investigación.

Además, su meta es incorporar un mayor número de recursos de información disponible para todas las áreas del conocimiento y, por otro lado, optimizar los recursos económicos para su compra. Una parte se adquiere directamente con las editoriales y otra a través del Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y Tecnológica CONRICyT; para lo cual, BIDIUAM cuenta con una comisión de adquisiciones que integra a personal de las cinco bibliotecas de la universidad. Éstas tienen un vínculo estrecho con la comunidad universitaria, y por

³ Número de Identificación Personal (NIP). Se le asigna a la comunidad universitaria en las bibliotecas de cada unidad de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) —Iztapalapa, Azcapotzalco, Xochimilco, Cuajimalpa y Lerma—.

lo tanto, son portadores de las necesidades de información que tienen los estudiantes y académicos investigadores; de esa manera, deciden qué recursos se adquieren y cuáles se cancelan o sustituyen por otros.

En el portal de la biblioteca digital, se pueden encontrar más de 140 recursos de información especializados y multidisciplinarios; más de 570,000 libros electrónicos; 53,000 revistas electrónicas; 1,700,000 tesis, normas y protocolos; y más de 10,000 videos científicos. También cuenta con *software* anti-plagio, laboratorios virtuales y gestores de referencias bibliográficas.

Por demás, BIDIUAM ha brindado distintos servicios para el apoyo de actividades de la universidad. Un ejemplo de ello es la contratación consensuada del sistema de automatización para las bibliotecas de la UAM, denominado ALEF; el cual asigna los números DOI (*Digital Object Identify*) para identificar las publicaciones que se generan en la UAM de manera digital, lo que impulsa la visibilidad de la producción científica.

II.3.1. Antecedentes

En un inicio, la suscripción de revistas físicas y electrónicas en las unidades de Iztapalapa, Azcapotzalco y Xochimilco se hacía de manera independiente, lo que representaba gastos adicionales para la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), además, para el año 2002, las revistas electrónicas eran un recurso subutilizado. Al detectar este fenómeno, para el año 2003, la unidad Iztapalapa tuvo la iniciativa de proponer una suscripción concentrada de las tres unidades para realizar un único pago y solicitó a los proveedores que el acceso se diera, no sólo a cada unidad por separado, sino a toda la UAM, dando pie a la migración de los recursos electrónicos a un mismo sitio —un sistema de búsqueda concentrado—.

Es para el año 2007 que el Coordinador de la biblioteca de UAM Iztapalapa, Alfredo Caldera Montoya, se lleva consigo el proyecto a Rectoría General para seguir con la concentración de las compras —en aquel momento las unidades enviaban el presupuesto para las adquisiciones. Para el año 2010, con el Ing. Miguel Ángel Jiménez a cargo, empieza el proyecto ya con el nombre de Biblioteca Digital

UAM (BIDIUAM) desde la Coordinación General para el fortalecimiento Académico y Vinculación.

Como respuesta a los nuevos formatos digitales en los cuales se presenta la información y la migración de lo impreso a electrónico, se trabaja con la adquisición de un sistema de búsqueda concentrado para los recursos electrónicos, ya que para los usuarios era muy complejo buscar información y se buscó realizar una centralización de adquisiciones de los recursos electrónicos que permitió un ahorro sustancial a las bibliotecas de la UAM.

Asimismo, pensaron en crear un sitio web específico para la biblioteca digital que tuviera un metabuscador con acceso a la información que la comunidad académica estudiantil y administrativa pudiera usar de forma remota. En ese tiempo el metabuscador que usaban era *MetaLib* y utilizaba un sistema de indización SFX. Posteriormente el nuevo sistema de descubrimiento cambia a SUMMON, pero al tener un problema de administración optaron finalmente por mudarse a EBSCO *Discovery Service*, en el año 2019.

Empezaron por la creación de una página electrónica que concentrara las revistas electrónicas y bases de datos para que la comunidad tuviera acceso sin necesidad de ingresar al sitio de cada editorial —la página aún no tenía el nombre de BIDIUAM.

A comienzos del proyecto —en la unidad Iztapalapa—, para poder informar a la comunidad de los recursos, enviaban mensajes por el correo electrónico y los montaban en la página de la biblioteca de la unidad; el contenido de esos mensajes se apoyaba principalmente de texto, ya que no contaban con un profesional de diseño o comunicación que trabajara con imágenes y materiales audiovisuales. Este acontecimiento ocurría dado que su preocupación más grande recaía en integrar y gestionar el sitio, así como darlo a conocer a las unidades para que los encargados de cada una lo difundieran a su manera.

II.3.2. Aspectos de la transmisión en línea

El primer atributo que considera Thompson (2002) en el medio técnico de transmisión es la fijación; es decir, la capacidad de guardar y preservar la información en el tiempo.

En el caso de la página electrónica de la BIDIUAM lo realizan mediante el uso de un servidor con las siguientes características: *Amazon Web Service AWS*; Disco duro 30 Gb; Memoria *Ram*: 4Gb; Sistema operativo: *Amazon Linux*. Sin embargo, aunque se pueda acceder al sitio en cualquier momento, su grado de fijación es vulnerable en cuanto a que están expuestos a virus que llegan a destruir los archivos digitales; incluso, otro tipo de desventaja podrían ser las actualizaciones de la página y ocasionar problemas en la compatibilidad de programas.

En cuanto a la fijación de los materiales visuales que sirven como anuncios —de los recursos electrónicos que promocionan la página electrónica—, se preserva esa información en su plataforma social principal, *Facebook*, red que funciona gracias a sus miles de servidores, distribuidos en sus *Data Centers*. No obstante, también tienen los mismos problemas que la página electrónica, pues, existe la posibilidad de que el perfil sea *hackeado*⁴ o, incluso, eliminado.

Además, al ser materiales visuales destinados al entorno digital, se proyectan a través de una pantalla que puede ser calibrada ajustando los niveles de contraste, brillo, resolución e intensidad de color, lo que cambia las configuraciones iniciales del diseño de los anuncios y gráficos de la página electrónica de BIDIUAM.

Este segundo atributo del medio técnico permite la reproducción de la página electrónica y los materiales visuales. Cada vez que un estudiante, académico, administrativo o público en general, ingresa a la página electrónica de la BIDIUAM, se reproduce la misma imagen del sitio, con los mismos elementos y jerarquía. Lo mismo sucede con los materiales visuales en su plataforma social *Facebook*, continuamente se reproduce la imagen, video, infografías, audios que suban a su perfil a pesar de que éstas se hayan publicado horas, o incluso días, antes.

⁴ Hackeo. Introducirse de forma no autorizada en un sistema informático (RAE, 2021)

En cuanto a la jerarquización administrativa, la biblioteca digital al ser administrada y establecida por una universidad cumple con diversas estructuras organizacionales que llegan a ser complejas e incluso influenciadas por diferentes factores culturales, políticos, sociales y económicos.

Sus integrantes tienen asignadas tareas que deben cumplirse bajo ciertos criterios que van de acuerdo con los objetivos de la institución a la que pertenecen. Asimismo, la buena ejecución de esas tareas depende de los roles del personal.

El departamento de la Biblioteca Digital UAM se integra actualmente, en el año 2022, por tres personas: (DIAGRAMA F, ANEXO 1).

- Lic. Julio Ibarra con el cargo de jefe del departamento.
- Lic. Antonio Garfias, encargado del desarrollo técnico de la BIDIUAM.
- Lic. Saúl Sánchez, encargado de la difusión.

II.3.3. Difusión de la Biblioteca Digital UAM

El departamento de la Biblioteca Digital UAM (BIDIUAM) emplea dos niveles de difusión; el primero se apoya principalmente del uso frecuente de plataformas sociales y del correo electrónico. La plataforma social más utilizada por el departamento es *Facebook*, y lo crearon el 18 de septiembre del 2018 con el propósito de difundir y hacer conocer a los usuarios los distintos recursos electrónicos que tienen a su disposición (Figura 2). Su creación es muy reciente, por demás, cabe mencionar que las transmisiones que realizan, las hacen a través del canal de Vinculación —BIDIUAM no cuenta con un canal propio en *YouTube* (Figura 3).



Figura 2. Perfil de Facebook @Biblioteca Digital UAM.



Figura 3. Perfil de YouTube @Somos Vinculación UAM.

Los materiales que comúnmente comparten son videos de bienvenida, videos con información general de la biblioteca digital, banners de proyectos especiales e imágenes fijas con algún artículo científico.

Después de la pandemia, toda la comunicación dependió de las plataformas digitales, básicamente de las redes sociales, así que diario se crea y difunde un anuncio distinto de recursos particulares —un día se comparte información acerca de recursos de Biología, otro de Ciencias Sociales, Artes Plásticas o Derecho— (dichos materiales visuales forman parte de este estudio).

También se han podido catalogar tres tipos de anuncios permanentes publicados en su canal más usado, *Facebook*. El que se estudia en este trabajo tiene el propósito de mostrar un recurso electrónico para determinada área de conocimiento.

Otro de ellos informa a los estudiantes sobre ¿Qué es BIDIUAM? y los servicios que puede encontrar en la página web. Se puede encontrar tres veces repetida en su perfil —uno se publicó el 02 de agosto del año 2021, el siguiente el 23 de agosto del mismo año y por último se compartió el 08 de noviembre del 2021 (IMAGEN A, ANEXO 2).

Además, a principios del año del 2020, hicieron unos anuncios para dar a conocer el nuevo portal de la BIDIUAM, a lo que se apoyaron de los canales institucionales de todas las unidades y así conseguir más audiencia. También crearon contenido permanente para felicitar a cada área de estudio, donde aprovechan para recomendar recursos especializados (IMAGEN B, ANEXO 2).

Otros materiales que como tal no salieron del departamento de BIDIUAM, pero que sin embargo coadyuvaron a dirigir a los estudiantes al portal, fueron las realizadas por las bibliotecas de las unidades Xochimilco, Cuajimalpa y Azcapotzalco con el fin de tener una mayor cercanía a la comunidad impartiendoles una capacitación para que utilizaran los servicios y recursos electrónicos. En el caso de las unidades Iztapalapa y Lerma no se encontró ningún material de apoyo en sus canales de difusión hasta el momento, sin embargo, UAM Iztapalapa inserta en su página electrónica de la biblioteca un enlace con videos de apoyo a recursos

digitales vinculados a su canal de YouTube (UAM Iztapalapa Oficial). (IMAGEN C, ANEXO 2)

El segundo nivel de comunicación empieza cuando la biblioteca digital adquiere un recurso nuevo, ya que se pretende que la difusión llegue a más personas, por lo que envían los materiales gráficos a la Dirección de Comunicación Social, ubicada en la Rectoría General de la UAM, para compartirlos a través de las redes generales de la Universidad.

Otros medios electrónicos en los que la biblioteca digital se apoya para hacer llegar sus mensajes a la comunidad universitaria son: UAM radio, en este medio hacen cápsulas y entrevistas con información relevante a los recursos digitales bibliotecarios; también lo comenzaron a hacer en el semanario de la UAM al publicar notas con relación a los resultados estadísticos de consultas a la página web; por último, a través del canal de *YouTube* de la Coordinación de Vinculación, ya que la BIDIUAM tiene una sección en donde sube todo tipo de contenido, desde conferencias, videos tutoriales, videos explicativos y proyectos de recursos especiales.

Antes de la pandemia, el departamento creaba materiales gráficos impresos para hacerse promoción en eventos académicos de la UAM; algunos de ellos eran: mantas impresas, separadores, stands publicitarios y folletos.

Para entonces, BIDIUAM no contaba con un plan de comunicación o difusión. Yanelis Ramírez (2020: 43) lo define como una secuencia de acciones imprescindibles para llegar a cumplir los objetivos de las instituciones —o de cada plan de difusión—; las cuales son posteriormente ejecutadas en tiempos, recursos y costos definidos previamente.

Posterior a la pandemia —en el año 2020—, comenzaron con la creación e implementación de un plan de difusión anual. Se replantearon varias actividades para concentrar todos los esfuerzos en los trabajos de difusión y creación de eventos y de esta forma activar los recursos de información. Esto lo lograron con ayuda de la jefa de Sección de Promoción y Comunicación de la misma Coordinación General para el Fortalecimiento Académico y Vinculación.

A principios del año 2021 —10 años después de la creación de BIDIUAM—, exactamente en el mes de marzo, se lanzó un nuevo portal de la biblioteca digital (<https://bidi.uam.mx/>). Actualmente, la página electrónica tiene un diseño responsivo que mejora su funcionalidad, es decir, la página se adapta a todos los dispositivos; ahorra datos; las consultas y las descargas son ilimitadas para la comunidad; además, los recursos se estructuran y se segmentan de acuerdo con la formación de los estudiantes. Para su diseño, tuvieron la ayuda de los diseñadores de la biblioteca de la unidad Xochimilco “Dr. Ramón Villarreal Pérez”.

La forma de producir y transmitir los mensajes depende de cómo se difunden y son aceptados; así como de las habilidades de los destinadores y destinatarios para iniciar y continuar con el proceso de comunicación. Igualmente, para que las instituciones puedan circular de forma efectiva las formas simbólicas, se auxilian de otras instituciones, a las cuales Thompson (2002) denomina canales de difusión selectiva.

III. Análisis de las formas simbólicas de la campaña digital de BIDIUAM del 2021

Se puede proceder con el análisis de la imagen institucional y de las formas simbólicas que produce y transmite la Biblioteca Digital UAM en el entorno digital — la página electrónica y los materiales visuales que promocionan a la página—, así como un estudio de la forma en que son recibidas por los estudiantes de la Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño.

Thompson (2002) propone una interpretación de las formas simbólicas por medio del análisis del contexto y de los procesos estructurados socialmente según su concepción estructural de la cultura. Todas las expresiones significativas tienen valor por sí mismas, pero al estar inscritas en un lugar y en un tiempo específico, el contexto determina sus significaciones, por lo que es importante estudiarlo.

Esta interpretación tiene la finalidad de evitar las limitaciones, por lo que, no sólo se analizan la estructura del logotipo, la página electrónica y los materiales visuales de BIDIUAM, sino que también, los otros cuatro aspectos de las formas simbólicas que distingue el autor: intencional, convencional, referencial y contextual.

Los seres humanos explicamos los fenómenos a través de nuestra razón y sensibilidad, con base en la observación y la experiencia. En el mundo de la identidad visual de entidades sociales, los diseñadores se encargan de trabajar e integrar los signos que la conforman —nombre, logotipo, símbolo, color—, así como los elementos del sistema de diseño —formatos, diseño de información y tipografía—, que ayudan a la construcción de los mensajes gráficos.

III.1. La imagen institucional

La imagen institucional —o identidad—, se expresa y construye por signos visuales. Es una manera de comunicarse ante los demás. Joan Costa (1993:10) identifica como signos de identidad visual de una empresa —o en este caso una institución— al logotipo, el símbolo y la gama cromática. Para Costa, las dos funciones de la

identidad son “personalizar y refrendar una garantía de autenticidad, por un lado, y señalar una pertenencia, por otro, [...]”.

Desde otra perspectiva, Norberto Chaves (2006) los nombra identificadores institucionales, los básicos son los nombres, los logotipos⁵, los imagotipos⁶, los sistemas de identificación visual, las versiones cromáticas, los iconos, la tipografía, la retórica del lenguaje promocional. Otros más complejos son los programas de identificación integrales, o sea, entidades unitarias y coherentes. En todo caso, son atributos que definen qué son y cómo son, lo que permite asociarlas fácilmente.

A continuación, se observan los signos de identidad distintivos de la Biblioteca Digital UAM:


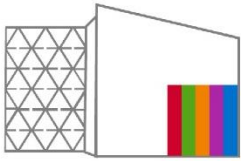

| Identificadores institucionales | | Característica |
|---------------------------------|--|--|
| Nombre |  | <ul style="list-style-type: none"> • Información semántica- • Nivel: racional <p>Nombre verbal BIDIUAM</p> |
| Imagen |  | <ul style="list-style-type: none"> • Aspecto icónico • Nivel: estético • Ayuda a que sea memorable <p>Abstracción de la fachada de Rectoría General</p> |
| Cromatismo |  <p>#3fa797 #000000 #8b8b8b</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Es un atributo de la forma • Nivel: emocional • Connativa a la identidad <p>Colores principales: Verde, negro y gris</p> |
| Tipografía | Montserrat | <ul style="list-style-type: none"> • Sans Serif • Diferentes estilos |

Figura 4. Aspectos de identidad de BIDIUAM. Elaboración propia, 2022.

⁵ Logotipo: versión gráfica estable del nombre de la marca (Chaves: 2006).

⁶ Imagotipo: representación gráfica de una marca en donde al nombre y a su forma gráfica se le suma un signo no verbal, una imagen memorable que se distingue del resto; ambos elementos pueden emplearse juntos o separados (Chaves: 2006).

Idealmente, todos los signos visuales, en conjunto, son utilizados para transmitir quién es BIDIUAM, cuáles son los objetivos y por qué BIDIUAM es diferente de otras bibliotecas digitales.

III.2. Imagotipo

El imagotipo al estar conformado por el logotipo —versión gráfica del nombre— y una imagen —signo no verbal—, tiene la ventaja de ser memorable y diferenciado de cualquier otro imagotipo, ya que sus elementos son muy particulares.

En el caso de BIDIUAM, tuvieron que pasar aproximadamente tres años para que consolidaran su imagotipo, ya que en un principio sólo contaban con el logotipo, como se puede observar a continuación:



Figura 5. Elaboración propia, 2022. Fuente: Perfil de Facebook @BibliotecaDigitalUAM.

Se puede precisar que, a partir de la pandemia, uno de los cambios relevantes en esta biblioteca digital fue la modificación ligera —pero significativa— en los elementos que conforman el imagotipo. Para ahondar en su análisis, se explicará a detalle cada uno de ellos en relación con los cinco aspectos de las formas simbólicas propuestos en un inicio.

Intencional: el imagotipo tiene la intención de sintetizar en una imagen a la BIDIUAM para comunicar rápidamente la presencia de la institución.

Convencional: por un lado, se tiene la convención del lenguaje escrito, es decir, se coincide en lo que significa una biblioteca digital —un espacio donde se

concentran archivos digitales, se proporcionan servicios bibliográficos y documentales a una comunidad definida; por otro lado, el visual, se coincide en los colores que integra el imagotipo, ya que el color verde de la palabra BIDI pertenece a la identidad de la biblioteca digital, mientras que el resto de los colores corresponden a las diferentes unidades de la UAM: rojo para la unidad Azcapotzalco, verde para la unidad Iztapalapa, naranja para la unidad Cuajimalpa, violeta para la unidad Lerma y azul para la unidad Xochimilco⁷. Las dos convenciones —de lenguaje escrito y visual— son internas, porque en otros lugares o instituciones esos mismos colores tienen un sentido distinto (Figura 6).

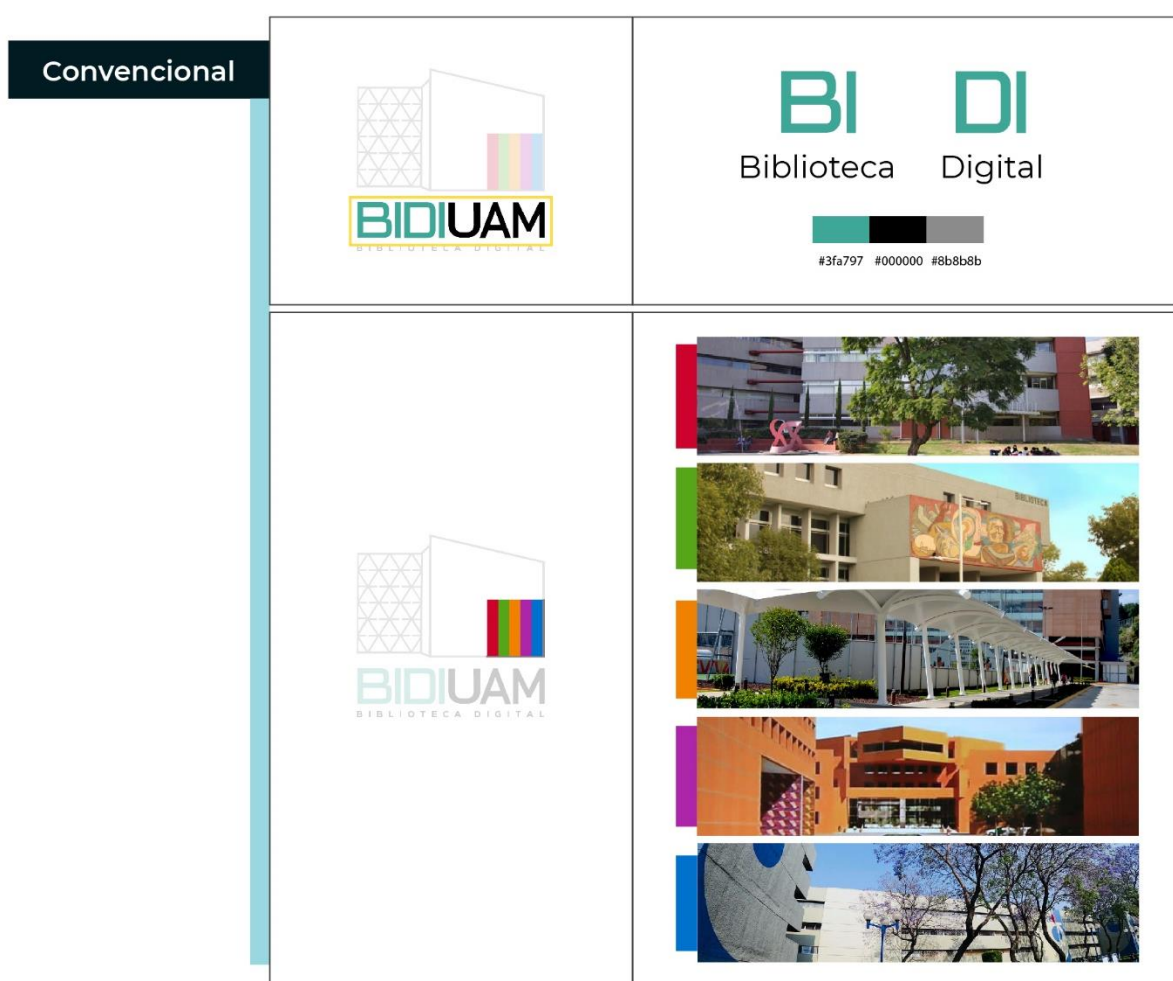


Figura 6. Elaboración propia, 2022, con imágenes obtenidas de www.uam.mx.

⁷ Reglas de aplicación de los Elementos de Identidad Institucional.

Fuente: <https://www.comunicacionsocial.uam.mx/identidaduam/html/lineamientos/6-0-colores.html>

Estructural: el imagotipo se conforma por tres elementos, una imagen, un acrónimo, y dos palabras en una superficie bi-dimensional. La posición del primer elemento se encuentra de izquierda a derecha, luego pasa directamente al rectángulo de colores y el mismo movimiento del ojo remata con el acrónimo, para finalmente terminar con las dos palabras ubicadas en la base (Figura 7).



Figura 7. Elaboración propia, 2022.

La imagen está compuesta por elementos geométricos de colores neutros — blanco y gris. Mientras que del lado izquierdo se observa dentro de un rectángulo un patrón de triángulos equiláteros que unidos entre sí forman rombos, del lado derecho se puede distinguir un trapecio rectángulo —que da la ilusión de profundidad con respecto al primer elemento— y cinco rectángulos de distintos colores en su interior. La distribución de éstos últimos no guarda relación con la creación cronológica de las unidades, sin embargo, se respetan los colores institucionales de cada una.

En cuanto al acrónimo compuesto por la abreviatura de Biblioteca Digital y la sigla UAM (Universidad Autónoma Metropolitana), les designaron un color distinto para diferenciarlas. La primera tiene un color verde turquesa y la segunda un color negro, ambos representan formas positivas al estar sobre un fondo blanco.

Por último, las palabras que se encuentran en la base del imagotipo — Biblioteca Digital— experimentan un contraste de tamaño tanto con el acrónimo como con la imagen. Entre todos sus elementos generan armonía y coherencia.

Referencial: El imagotipo utiliza como imagen la abstracción de la fachada de la Rectoría General de la Universidad Autónoma Metropolitana, esto es, el sitio físico en el cual se encuentra; del lado derecho y adentro de la imagen se puede apreciar un rectángulo con cinco colores distintivos de las cinco unidades; así como las siglas de la UAM que hacen referencia a la universidad (Figura 8).

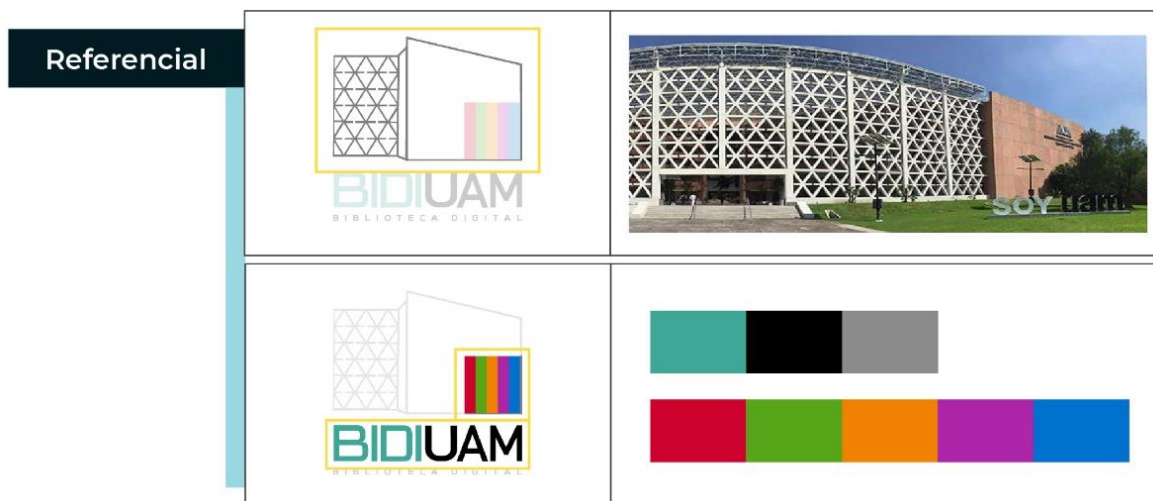


Figura 8. Elaboración propia, 2022.

Contextual: el imagotipo se diseña entre el 2018 y el 2021, contexto temporal en el que continúa la difusión de las tecnologías de la información en las instituciones de educación superior, justo antes de la pandemia de la covid-19. Contiene un conjunto de convenciones específicas que lo vinculan al contexto académico universitario. Cumple con la función de designar y significar a una biblioteca digital que pertenece a la institución UAM. Al considerar lo anterior, se infiere que los recursos de información que ofrece se consultan a través de una página electrónica y que la comunidad universitaria de las cinco unidades tiene acceso desde cualquier lugar en el que se encuentre.

El imagotipo puede circular de manera física o virtual, en trípticos, folletos, carteles, separadores de libros, anuncios, videos, infografías y páginas electrónicas; pero siempre acompañado del logotipo de la institución a la que pertenece, ya que, de lo contrario, el imagotipo podría referir a otro lugar, situación o institución homónima.

III.3. El diseño de la página electrónica

La página electrónica sirve para existir en el medio del Internet y reúne toda la información destacada de cualquier empresa, marca o institución. La primera impresión que tiene un usuario al ingresar al sitio es primordial, ya que de eso depende la percepción que se lleva tanto de la página como de la institución a la que pertenece.

Como se mencionó en el capítulo anterior, los encargados de BIDIUAM lanzaron el rediseño de la página electrónica en marzo del año 2021, dotándola de un diseño responsivo y de una segmentación de sus recursos de acuerdo con la formación de sus estudiantes. (IMAGEN A, ANEXO 3)



Figura 9. Página principal de BIDIUAM, <https://bidi.uam.mx/?r=1&Ancho=1920>

Para este análisis, se parte —en un principio— del presupuesto de que el diseño de información reside en la organización del contenido y la planificación de su presentación visual. Por lo tanto, el siguiente cuadro muestra de manera general la estructura lógica y jerárquica de la página electrónica de BIDIUAM — del lado izquierdo— y el reconocimiento de los elementos que la componen—del lado derecho (Figura 10).

| Jerarquización | |  |
|----------------------------------|--|--|
| Dominio o dirección principal | |  |
| Menú | |  |
| Medios de comunicación | |  |
| Titular y barra de búsqueda | |  |
| Carrusel de imágenes | |  |
| Contenidos | |  |
| Contactos | |  |
| Perteneencia y derechos de autor | |  |

Figura 10. Jerarquización de los elementos de la página electrónica. Elaboración propia, 2022.

Los elementos gráficos, audiovisuales y textuales que componen la página electrónica son coherentes, es decir, existe relación entre los títulos, enlaces, menús, imágenes y contenidos. Lo primero que se identifica al ingresar es la institución a la que pertenece —a la Universidad Autónoma Metropolitana— y que guarda relación con el Consorcio Nacional de Recursos de Información Científica y

Tecnológica (CONRICyT). Por lo anterior, y siguiendo la línea de los cinco aspectos de las formas simbólicas, la **intención** de la página es informar a los usuarios que los recursos y servicios son para la comunidad inscrita a la universidad y también se deduce que la información obtenida del sitio es especializada y confiable. Asimismo, la **convención** de lenguaje escrito y visual interna refiere a que se trata de un sitio perteneciente a la Biblioteca Digital de la UAM por el uso del imago tipo de BIDIUAM y la UAM, así como de una fotografía de la fachada de la Rectoría General en el carrusel de imágenes. Además, en el mismo carrusel se puede observar dos recursos, uno de *e-books* para ciencias médicas de Elsevier — *ClinicalKey Student*— y un laboratorio virtual de *Cambridge* —*Multimedia Fluid Mechanics*; ambos recursos forman parte del acuerdo dentro del ambiente académico, ser parte del desarrollo profesional de los estudiantes de la comunidad (Figura 11).



Figura 11. Elaboración propia con base en información obtenida de la página principal de BIDIUAM, 2022.

Por otro lado, al recordar que la lectura en medios digitales dirige su atención en generar posibles recorridos con la vista —lo que no sucede con los medios impresos—, se reflexiona sobre el poder de interacción que el usuario tiene al visitar el sitio, ya que, de acuerdo con la jerarquización de los elementos de la página principal, el usuario es quién decide si los contenidos son de su interés o prefiere dirigirse y acceder a otro enlace dentro o fuera del sitio.

Continuando con lo anterior, dentro del aspecto **estructural** en la página de BIDIUAM, se identifica en primer lugar la barra titular en fondo blanco con los logos en colores neutros y contrastantes. En seguida, la barra de menú con una tonalidad más clara del color verde que identifica a BIDIUAM y en ella se localizan tres elementos, del lado izquierdo el imagotipo de la biblioteca digital, en el centro el menú con una tipografía *san serif*—inicio, recursos, servicios, videos, preguntas, A to Z— y unos iconos del lado derecho color verde que contrasta con el verde claro del fondo.

Abajo del menú, se encuentra el carrusel de imágenes y la caja de búsqueda, y que —por el tamaño de las imágenes— comprende la mayor parte de la pantalla de inicio. En la parte superior de la caja de búsqueda se distinguen dos palabras en mayúsculas: Biblioteca Digital, en color blanco que contrastan con un rectángulo color negro con transparencia que permite separar las dos palabras de las imágenes del carrusel. Inmediato a ello, se localiza un rectángulo gris en posición horizontal y en su interior dos cajas de texto color blanco que indican el tipo de búsqueda a realizar; aquí se hace uso de mayúsculas y minúsculas —altas y bajas— en un tamaño de fuente menor en comparación con el resto de las palabras que las rodean. Al tener de fondo unas imágenes con muchos elementos gráficos propios —formas, colores, palabras, logotipos, texturas—, la barra de búsqueda llega a perderse con el fondo, lo que podría generar un conflicto en la atención de cada elemento.

Los siguientes elementos son más fáciles de distinguir, ya que la superficie en la que se encuentran es de color blanco y contrastan con el color neutro del gris y el verde de los seis iconos que resumen en números la cantidad de recursos de información que contiene la página. Éstos, encima, poseen características similares

formales, el grosor de la línea, el uso de dos colores —verde y gris—, el mismo tamaño (Figura 12).



Figura 12. Iconos obtenidos de la: página principal de BIDIUAM, <https://bidi.uam.mx/?r=1&Ancho=1920>.

Para seguir con la visualización de los elementos, se tiene que usar el *scroll* —barra lateral que permite subir y bajar de la página—, lo que permite observar otros contenidos, como: apoyos para la generación de conocimiento; eventos y cursos; los repositorios de la unidad Iztapalapa (Bindani), Azcapotzalco (Concéntrica), Xochimilco (XOOK) y Azcapotzalco (Zaloamati), cada uno con su color distintivo correspondiente —verde, naranja, violeta, azul, rojo— y con el número exacto de los documentos que comprende cada una; recomendaciones de libros, revistas, bases de datos, laboratorios virtuales; y, finalmente, los contactos, dirección y datos de la institución y coordinación a la que pertenece. Ésta última parte, a pesar de que el tamaño de la fuente tipográfica sea muy pequeño, y que en el fondo tenga una fotografía en perspectiva de la fachada de la Rectoría General



de la UAM, es legible, gracias a un modo de fusión entre la fotografía y un rectángulo con las mismas dimensiones de color azul, con una opacidad media. Del mismo modo, en la página se resaltan tres elementos —los nombres de los licenciados encargados del departamento de BIDIUAM—, con un color complementario al azul de fondo, naranja (Figura 13).

Figura 13. Contactos obtenidos de la página principal de BIDIUAM, <https://bidi.uam.mx/>.

En el menú, al posicionar el cursor en la pestaña de Recursos y Servicios, se despliega una lista que divide los recursos electrónicos en los diferentes niveles de estudio y en las distintas unidades. Al pasar el cursor en alguno de ellos, el color de la palabra cambia de color gris al color verde que forma parte de la identidad de BIDIUAM, esto con el fin de diferenciar la selección con el resto (Figura 14).

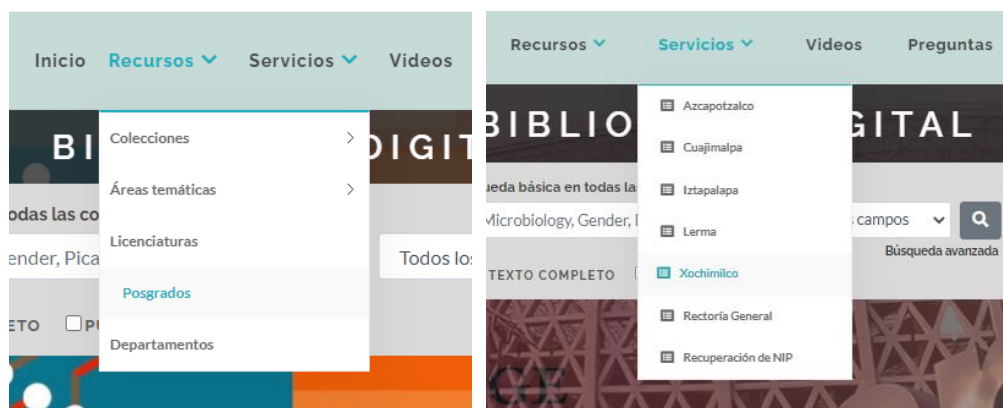


Figura 14. Pestaña de Recursos y Servicios. Página principal de BIDIUAM, <https://bidi.uam.mx/>.

Una vez que se selecciona la opción de los Recursos de posgrado, nos dirige por medio de un enlace interno a una nueva página que conserva la tipografía y el uso de los tres colores de la identidad —verde, negro y gris— (Figura 15).

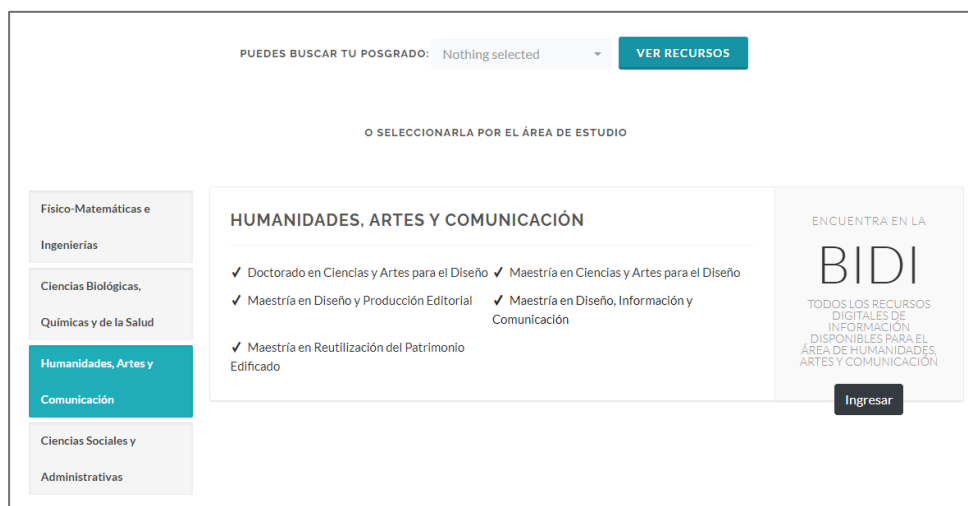
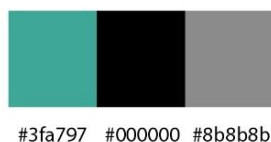


Figura 15. Recursos de posgrado por área de estudio. Página de BIDIUAM, <https://bidi.uam.mx/>.

En cuanto a las opciones tipográficas, en el medio digital son limitados en comparación con las del medio impreso, sin embargo, su selección es significativa para favorecer la calidad en el proceso de comunicación, puesto que la mala selección de tipografía repercute en su legibilidad y percepción. El diseño responsivo de la página electrónica de BIDIUAM, garantiza que el tamaño de la letra e imágenes se adapte a los diferentes formatos electrónicos, y, por lo tanto, sea legible. Las fuentes que más predominan en el sitio son las *sans serif*, son familias tipográficas que no proyectan pequeñas líneas en los extremos —comúnmente son llamadas patines. Una familia tipográfica que se puede identificar es: Montserrat (Figura 16).



Figura 16. Familia tipográfica Montserrat. Fuente: <https://imborryable.com/blog/google-fonts/>.

En cuanto al aspecto **referencial**, los elementos de identidad visual de BIDIUAM, cumplen con la función de personalizar y señalar su pertenencia a la institución. Tanto el imagotipo de la biblioteca, el de la institución, el uso de una familia tipográfica y sus demás identificadores institucionales, refieren a la UAM, y lo anclan con la fotografía de la fachada de Rectoría General, es decir, el sitio físico en el cual se encuentra el departamento.

En consecuencia, el diseño de la interfaz de la página principal debe incorporar lo esencial para generar un alto grado de acción-respuesta por parte del usuario. Así, “una información redactada para web debe ser un 50% más breve que esa misma información expresada sobre papel” ya que “la velocidad de lectura en pantalla disminuye un 25% respecto del medio impreso” (Arqués, 2006: 42). En tal caso, los contenidos con información extra podrían redirigirse de la página inicial a

otros enlaces internos, ello contribuirá para facilitar la navegación al usuario, le dará mayor credibilidad y solidificará la imagen al ingresar.

Por último, la página electrónica de BIDIUAM y sus elementos, se encuentran inscritos en un **contexto** donde la experiencia interactiva se realiza mediante recursos técnicos, con extensiones en el espacio y en el tiempo. En otras palabras, el contexto no es físico, no hay necesidad de trasladarse al lugar para solicitar un libro, una revista o un servicio bibliotecario.

Con el dominio, o dirección principal de la página — <https://bidi.uam.mx>— además de describir que se trata de BIDIUAM y que pertenece a la institución de la UAM, se puede inferir con la terminación *.mx* que pertenece al territorio mexicano. Otro factor por considerar dentro del contexto de la página es la frase en el carrusel: tu casa en la distancia; la cual alude a la situación ante la covid-19.

Para lograr que las páginas electrónicas sean conocidas y visitadas, se necesita planear su difusión mediante el desarrollo de estrategias de comunicación, para lo cual, es necesario considerar al público objetivo, ya que eso guiará el tono de los mensajes y ayudará a la imagen de la institución.

III.4. El diseño de los anuncios publicitarios

Una página electrónica no tiene razón de ser si no se conoce, por ello, es importante su difusión y la construcción de discursos.

La campaña que se seleccionó no cuenta con un nombre en específico — incluso no podría catalogarse como una campaña publicitaria ya que no cuenta con los elementos básicos de una, de esto se hablará más adelante—, y tiene que ver con el hecho de que el departamento de BIDIUAM comenzó a implementar su primer plan de difusión a principios del año 2020 (TABLA B, ANEXO 3). Sin embargo, para fines de esta investigación —y para ubicarla fácilmente—, tendrá por nombre: “Conoce los recursos electrónicos de BIDIUAM”.

Dicha campaña tiene la **intención** de realizar anuncios que promuevan los recursos de la página electrónica de la biblioteca digital; cada uno dirigidos a un área específica de estudios (Figura 17). Su principal medio de difusión es la red

social *Facebook*, pero, además, también se difunden en otras redes sociales de la universidad y de algunas bibliotecas de la UAM.

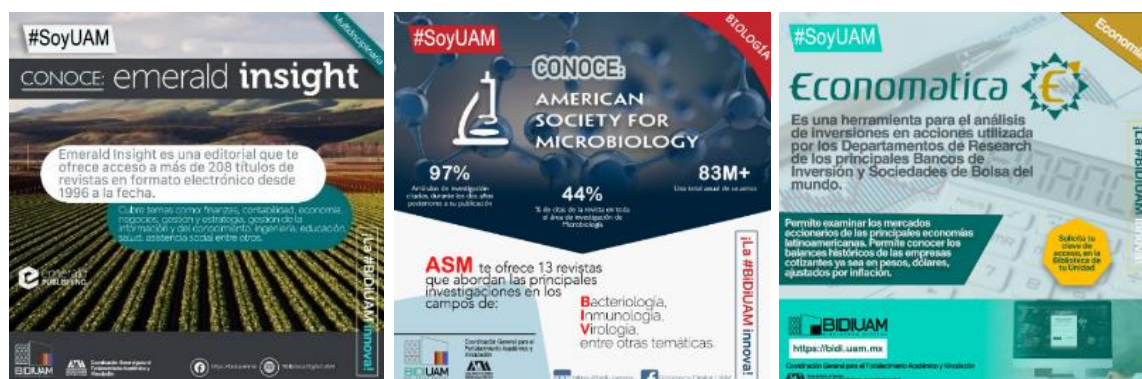


Figura 17. Anuncios de BIDIUAM. Fuente: Perfil de Facebook, @BibliotecaDigitalUAM.

En relación con el aspecto **convencional**, los anuncios guardan reciprocidad con los términos, colores y logotipos internos, ya que tanto el destinador — BIDIUAM— como los destinatarios —comunidad universitaria— tienen el acuerdo de que cualquier material visual difundido será a través de las páginas de la institución y del departamento de la biblioteca digital; por lo tanto, se reconoce que el comunicado es oficial sólo sí, se comparte desde las fuentes confiables. De igual modo, al reflexionar que en este aspecto se diferencian dos reglas, una de codificación y otra de decodificación, se puede tomar en cuenta que sólo los estudiantes interesados en un recurso específico lo reconocerán de inmediato y avanzarán al siguiente paso, dirigirse a la página electrónica de BIDIUAM para encontrar el recurso que vieron en el anuncio.

Por otro lado, si los estudiantes no lo reconocen al instante, con suerte su atención será retenida unos segundos y, posteriormente, sólo se ignorará para pasar a otros anuncios que identifiquen o sean compatibles a sus intereses. Usar pocos colores en los elementos ayuda a la codificación de la información y a que los usuarios puedan recordarla fácilmente.

De acuerdo con el aspecto **estructural**, se pueden extraer conclusiones del orden de los elementos en la publicidad, ya que todos los anuncios tienen elementos similares, e incluso, en las mismas posiciones que se pueden enlistar de la siguiente manera.

En primer lugar, del lado superior izquierdo se ubica el *hashtag* #SoyUAM, sobre un romboide de color semejante al del logotipo del recurso electrónico; enseguida, se encuentra la palabra Conoce en distintas tipografías dependiendo cada anuncio —*sans serif*, *serif*, en altas y bajas o sólo altas; del lado superior derecho se aprecia una pestaña en forma de triángulo o un rectángulo con la misma inclinación y una palabra que indica el área al que va dirigido el recurso —el color de cada figura guarda relación con la paleta de colores y el área de formación; el elemento que sigue es el logotipo del recurso y, es aquí, donde se aprecia que la selección de los colores y las tonalidades parten de los ya establecidos por este elemento; a continuación resalta una descripción del recurso que se acompaña de una figura geométrica u orgánicas para separar el texto de la imagen de fondo; en la parte inferior izquierda se ubican los imagotipos y logotipos institucionales en colores neutros que contrastan con el fondo, sólo algunos anuncios incorporan el icono de las redes sociales; por último, los anuncios recurren a fotografías o imágenes que guardan una relación con el tipo de recurso que se difunde (Figura 18).

Que compartan los mismos elementos en cada anuncio, no los vuelve parte de una campaña, ya que, como se mencionó con anterioridad, para crearla se deben cumplir una serie de pasos y ,el diseño de materiales, no lo es todo, es sólo una parte.





Figura 18. Elementos de los anuncios de BIDIUAM. Elaboración propia, 2022.

El orden y jerarquía de los elementos favorece el reconocimiento de pertenencia y distinción de entre otros materiales visuales difundidos en los medios de comunicación de BIDIUAM. No obstante, la saturación de información de éstos, dificulta su lectura e impide focalizar la atención. De acuerdo con Wicius Wong (2004), el concepto de concentración remite a la forma de distribución de los elementos en cierta zona del diseño; distingue dos estructuras, una formal y otra semiformal (Figura 19).

Dentro de ésta última, sobresale el concepto de la estructura de superconcentración, “esto supone que los módulos son agrupados densamente sobre todo el diseño, con o sin transición gradual hacia los bordes. Si los módulos son de tamaño similar y son agrupados en forma pareja, el resultado de una superconcentración puede convertirse en una estructura de similitud [...]” (Wong, 2004: 114).

A manera de ejemplificar lo anterior, las imágenes que utilizan de fondo, compite con el texto que describe al recurso electrónico, así como, con algunos elementos tipográficos que, de no ser por el uso de placas sólidas, serían ilegibles a primera vista. Además, como todos sus elementos guardan un contraste similar en cuanto al tamaño, es difícil distinguir y localizar un punto focal o jerarquía para iniciar con la lectura de su contenido.

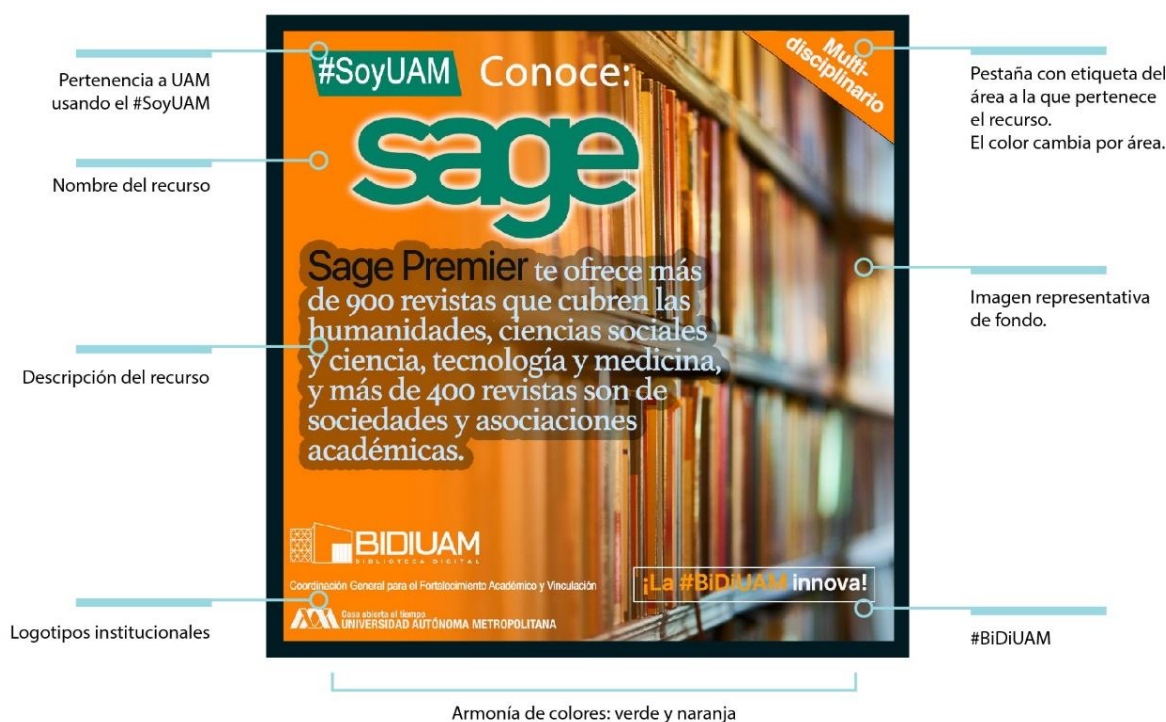


Figura 19. Elaboración propia con relación en los anuncios de BIDIUAM, 2022.

El uso de retículas es indispensable para comenzar cualquier diseño, pues se componen de líneas paralelas y perpendiculares que se cruzan entre sí, y dejan espacios equidistantes para formar una cuadrícula. Ésta “aporta a cada módulo una misma cantidad de espacio, arriba, abajo, a la izquierda y a la derecha”, listo para organizar los elementos visuales que la compondrán (Wong, 2004: 61).

Las personas solemos retener siete unidades de información —dos más o dos menos, dependiendo varios factores—, en el caso de los materiales visuales destinados a la comunicación digital, se recomienda no pasar más de 5 unidades en un mensaje, ya que de esta manera los destinatarios gestionan mejor la información (Frascara, 2011). Es evidente que, en el caso particular de estos

materiales, excede la cantidad, por lo tanto, aumenta el esfuerzo cognitivo de los destinatarios —la comunidad universitaria. Cuanto más sencillo, claro, conciso y directo sea el mensaje por transmitir, tendrá mayor impacto.

El aspecto **referencial** se puede encontrar en distintos elementos que componen el anuncio como, por ejemplo, en las imágenes de fondo que remiten a una característica básica del recurso electrónico; en los logotipos y *hashtags* que hacen referencia a las instituciones a la que pertenece; las pestañas con las etiquetas que se relacionan con el área de estudio; en sí, todo el contenido del material visual remite al propio recurso que se puede consultar —no en el sitio físico o virtual en el que se difunde, sino— en la página electrónica de BIDIUAM al que se puede ingresar con la matrícula o número de empleado y NIP.

Inevitablemente, el proceso de comunicación se transforma a la par del **contexto** y de las condiciones en el que se desenvuelve. La cuenta creada para la biblioteca digital en *Facebook* —antes de la pandemia— trajo consigo el beneficio de crear una comunidad en la red social que, durante el distanciamiento físico y temporal, se mantuvo al tanto de los comunicados que se compartían por este medio digital.

Del mismo modo, el correo electrónico institucional pasó a formar parte de los medios de comunicación de la biblioteca digital para difundir los anuncios de la campaña: Conoce los recursos electrónicos de BIDIUAM. Lo anterior permitió que, a pesar de no contar con el acceso físico a los materiales bibliográficos en las distintas bibliotecas de las unidades, BIDIUAM se posicionara dentro de las fuentes más consultadas por la comunidad.

Entender desde un principio quién es, qué quiere, por qué es diferente BIDIUAM al resto de las bibliotecas digitales, posibilita generar una comunidad consolidada tanto dentro de las instituciones como en el contexto virtual.

IV: Recepción de los mensajes de la campaña digital de BIDIUAM por los estudiantes de la Maestría en CyAD.

Siguiendo con la misma línea argumental de Thompson (2002), las condiciones de producción y transmisión son, en general, distintas de las condiciones de recepción y apropiación.

Para el estudio de la recepción, se retoman los resultados que surgieron a partir de la aplicación del cuestionario con 17 reactivos —tres de ellos abiertos, dos permitían agregar otra respuesta y doce cerrados. Se aplicó a 39 estudiantes de la Maestría de CyAD (MCyAD) de un total de 45, esto quiere decir que se considera una muestra con el 90% de confianza y 5% de error. De la generación 2020 se contó con la participación de 23 estudiantes (59%), mientras que de la generación 2021 con 16 estudiantes (41%).

El propósito es conocer las preferencias de los estudiantes en cuanto al uso de medios para enterarse de los anuncios de la BIDIUAM, así como de la percepción que tuvieron con los materiales difundidos y la página electrónica. Esta información se divide en tres subcapítulos: la imagen institucional, el diseño de la página electrónica y el diseño de los mensajes difundidos en *Facebook*.

La percepción requiere de una búsqueda de significado y una construcción de este, “para encontrar significado es necesario organizar los estímulos visuales en un todo coherente”. A su vez, la significación, requiere interpretación y no es un acto que se realice pasivamente: implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones, recordar, reconocer, identificar, jerarquizar, evaluar, descartar, aprender e interpretar (Frascara, 2011: 70-71).

Por consiguiente, todo mensaje creado por el destinador se modifica de acuerdo con el destinatario al que va dirigido, aquel debe contemplar aspectos como los conocimientos específicos de la persona, sus opiniones y prejuicios, por lo que, de esta manera se asegura su comprensión activa (Bajtín, 2011: 60). En este sentido, el proceso de comunicación dialógica se complementa con alguna acción, ya sea positiva o negativa, reaccionando con algún *emoji* en los anuncios publicados

en *Facebook*, al dar clic a un encabezado y abrir un nuevo enlace, al dar clic a una fotografía o simplemente ignorando el mensaje.

Desde el momento en que el mensaje es recibido por el destinatario, éste reacciona de tres formas distintas según Jauss, quien se basa en la teoría de la recepción: con satisfacción inmediata, con decepción o con deseo de cambiar (citado por Jimenez, 1999: 274).

IV.1. La imagen institucional

El uso de identificadores institucionales de la BIDIUAM —el imago tipo, el nombre, las versiones cromáticas, los iconos, la tipografía, el lenguaje—, en sus anuncios y página electrónica coadyuva a que pueda ser reconocida sin dificultad por la comunidad universitaria.

Para corroborar lo anterior, a los estudiantes se les preguntó si consideraban que la forma de dirigirse y ofrecer los recursos electrónicos de BIDIUAM es adecuada para la comunidad de la UAM, a lo que dos terceras partes de los estudiantes respondieron No (71.8%), mientras que el resto (28.2%) respondió Sí (Figura 20).

¿Consideras que la forma de dirigirse y ofrecer los recursos electrónicos es adecuada para la comunidad de la UAM?

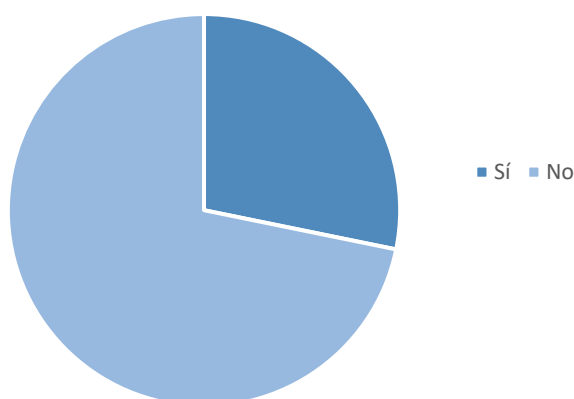


Figura 20. Respuesta al cuestionario Impacto de la campaña de difusión de la Biblioteca Digital UAM durante la pandemia, 2022.

Por lo tanto, se puede deducir que los estudiantes de la MCyAD no encuentran determinados convenios en los mensajes difundidos que vinculen al destinatador —biblioteca digital— con los destinatarios.

En relación con lo anterior, la siguiente pregunta que se les hizo fue, qué aspectos creían que BIDIUAM debía cambiar para dirigirse de forma adecuada a la comunidad. Al ser una pregunta abierta se obtuvo información de carácter cualitativo de 39 respuestas; las cuales fueron vaciadas en una tabla para su posterior descripción (TABLA A, ANEXO 4).

Se logró identificar cinco categorías: **contenido**, **difusión**, **diseño**, **estrategia e inexperiencia**. La categoría con más menciones entre las respuestas de los estudiantes fue la de **diseño** —con 14 respuestas—, principalmente desean que el diseño de los anuncios y del sitio electrónico se mejore a partir de la identidad institucional de BIDIUAM. Frascara (2011: 128), afirma que “frecuentemente la falta de espacio en una situación informativa o la falta de buen diseño resultan en dificultades para los usuarios”.

El diseño digital, requiere un tratamiento distinto al impreso, puesto que ahora los dispositivos cuentan con pantallas táctiles y son más intuitivos, lo que posibilita al usuario moverse con total libertad al tomar decisiones de forma activa, decisiones que deben considerarse para futuras modificaciones. Las opciones deben ser claras y concretas, asimismo, los elementos que componen a cualquier diseño deberían de estructurarse con retículas, una jerarquía entre los elementos, una composición, una secuencia lógica, legibilidad y fluidez.

La siguiente categoría más mencionada fue la de **difusión** con 12 respuestas, seguida de **estrategia** con 7 respuestas y **contenido** con 4 respuestas; sólo dos estudiantes respondieron que no tenían ninguna sugerencia de cambio.

En la siguiente tabla se puede apreciar la información recabada y sintetizada de dicha pregunta junto con la reinterpretación de las respuestas:

| No. de respuestas | Categoría | Reinterpretación |
|-------------------|---------------|---|
| 4 | Contenido | Identificar público objetivo |
| 12 | Difusión | Optimizar la difusión en los diferentes medios |
| 14 | Diseño | Mejorar diseño a partir de la Identidad institucional |
| 7 | Estrategia | Estrategias que vinculen a los docentes, estudiantes y la Biblioteca Digital. |
| 2 | Inexperiencia | |

Figura 21. Categorización de los aspectos que los estudiantes de MCyAD consideran cambiar. Elaboración propia, 2022.

Como se puede observar, en la categoría de **difusión**, los estudiantes proponen que es pertinente optimizarla en los diferentes medios de la Biblioteca Digital UAM y UAM Xochimilco. Al considerar que el periodo que engloba este estudio (2020-2021), el medio más utilizado para no perder la comunicación fue Internet, la biblioteca digital tuvo la oportunidad de potencializar sus plataformas digitales; sin embargo, también pudo aprovechar otras utilizadas regularmente por la comunidad universitaria, como es el caso de las redes sociales *Instagram* y *YouTube* usadas con mayor frecuencia por los estudiantes de MCyAD (Figura 22).

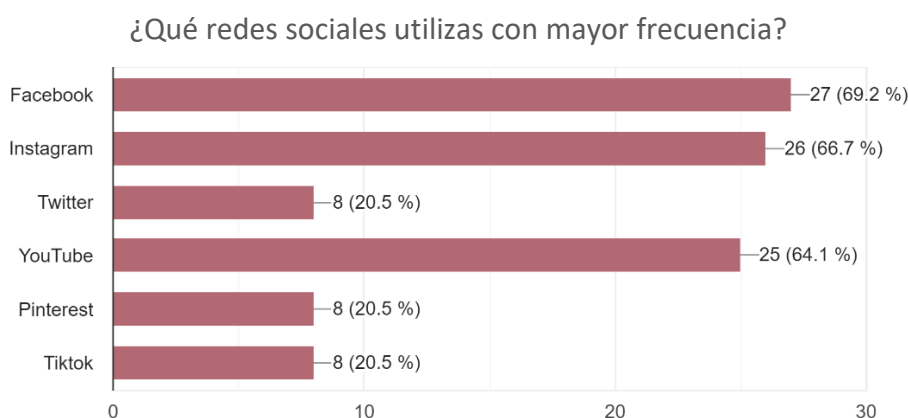


Figura 22. Respuesta al cuestionario Impacto de la campaña de difusión de la Biblioteca Digital UAM durante la pandemia, 2022.

Respecto a los medios institucionales de la UAM, la mayoría de los estudiantes de MCyAD recurren al correo institucional para enterarse de los recursos electrónicos que ofrece BIDIUAM, seguida de las redes sociales institucionales y la página electrónica de la UAM. En contraste, los medios que menos utilizan los estudiantes para enterarse de estos recursos son la UAM Radio 94.1 FM y el Semanario de la UAM (Figura 23).

¿Con que regularidad recurre a los siguientes medios de la UAM para enterarte de los recursos electrónicos que BIDIUAM ofrece?

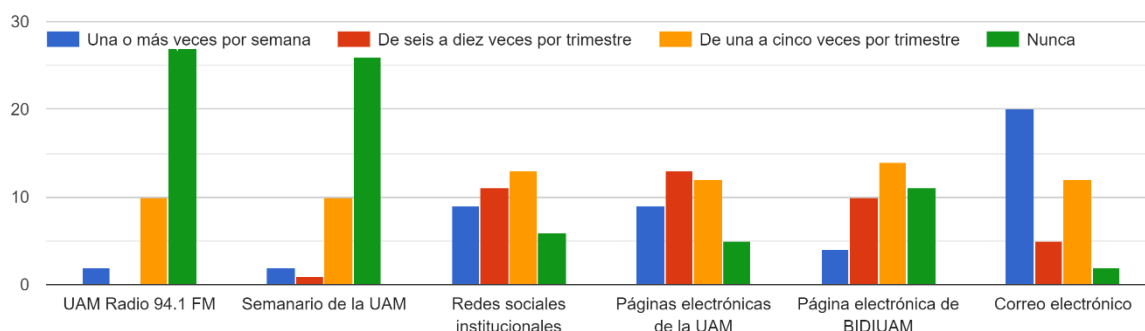


Figura 23. Respuesta al cuestionario Impacto de la campaña de difusión de la Biblioteca Digital UAM durante la pandemia, 2022.

En cuanto a la categoría de **estrategias**, los estudiantes sugieren diversas alternativas de acuerdo con su experiencia. A grandes rasgos, recomiendan que exista una vinculación entre los docentes y la biblioteca digital, ya que, los docentes podrían dotar de conocimientos básicos para la consulta de los recursos bibliográficos a los interesados.

En definitiva, es necesario aprovechar las plataformas digitales que BIDIUAM tiene para acercarse más a la comunidad universitaria y de esa manera responder a las preguntas que Costa (2001) considera pertinentes: a quién comunicar, qué comunicar, con qué objetivos, con qué inversión, por qué medios, qué tipo de resultados se pretenden obtener —esto último con la intención de recibir retroalimentación.

Por último, en la categoría de **contenido**, los estudiantes identificaron esencialmente dos aspectos, el primero con relación a la saturación en los mensajes y el segundo con la dificultad que algunos de ellos tienen al acceder a determinados recursos electrónicos dentro de la página electrónica.

IV.2. El diseño de la página electrónica

La usabilidad es la capacidad de un objeto o sistema de ser usado satisfactoriamente por la gente en el entorno y el contexto al que va dirigido.

Ronnie Lipton

El diseño de las páginas electrónicas se enfoca en la planificación, creación y mantenimiento de interfaces digitales; algunas de sus características valiosas son la jerarquía, la legibilidad, la composición, los elementos tipográficos y gráficos y la secuencia de información.

Para aportar al estudio del diseño de la página electrónica de la Biblioteca Digital de la UAM se destinaron cuatro preguntas del cuestionario —dos de opción múltiple y dos abiertas.

La primera de ellas arroja las veces que los estudiantes de Maestría en CyAD accedieron a la página de BIDIUAM, prácticamente la mitad de ellos (46%) accedió generalmente de una a cinco veces por trimestre durante los años 2020 y 2021, el 5% respondió que nunca accedió durante esos años. Con esto, se puede inferir que prácticamente la mayoría de ellos no suele recurrir a la página electrónica para acceder a sus recursos; tal como lo muestra la siguiente gráfica de pastel:

Durante los años 2020 y 2021 ¿accediste a la BIDIUAM?

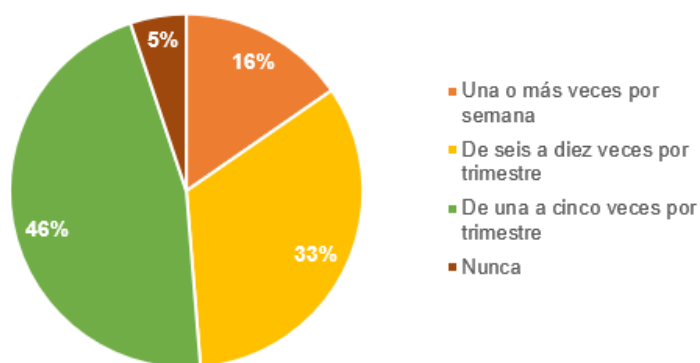


Figura 24. Respuesta al cuestionario Impacto de la campaña de difusión de la Biblioteca Digital UAM durante la pandemia, 2022.

La segunda pregunta se dirige en conocer su satisfacción una vez ingresan al sitio, esto con el fin de contraponer su experiencia cuando se encuentran con el anuncio publicitario y su experiencia cuando ingresan a buscar el recurso que se les

ofrece. En la siguiente gráfica se puede apreciar que la mayoría de los estudiantes coincidió en que su satisfacción se encuentra entre el 2 y 3 en una escala de 5, siendo 5 una experiencia buena, 3 regular y 1 mala (Figura 25).



Figura 25. Respuesta al cuestionario Impacto de la campaña de difusión de la Biblioteca Digital UAM durante la pandemia, 2022

Con base en la pregunta anterior, se procedió a indagar en las características que consideran valiosas al ingresar a la página electrónica. Las respuestas obtenidas se agruparon en nueve categorías y la característica más valiosa que encuentran los estudiantes son los propios **recursos** electrónicos con diez menciones, le sigue el **buscador** con seis, el **acceso** con cuatro, el **menú** con tres, la **claridad**, el **contenido**, el **orden** y la **atracción** con una mención, y sólo un estudiante respondió que la página no tenía una característica valiosa —esto puede atribuirse a que aún no ingresa al sitio (TABLA B, ANEXO 4).

Los **recursos** pueden ser los más mencionados porque son la razón de ser de la página de BIDIUAM, además, al ingresar se puede distinguir en el carrusel de imágenes que se despliega la información de los recursos más destacados.

Asimismo, con base en las respuestas obtenidas, el **menú** sirve como una herramienta que cumple con el propósito de organizar el contenido por secciones y, de esa forma, el usuario pueda acceder con mayor inmediatez a la página secundaria de su interés. Esto facilita el **acceso** y el flujo de navegación, porque permite mostrar al usuario en qué parte de la página se encuentra. Por esta razón, —el diseño del sitio electrónico— se recomienda que sea centrado en el usuario y

que éstos sean considerados como parte del proceso, ya que, cuando no se contemplan sus necesidades, el proyecto suele ser ineficiente.

El diseño de información generalmente debe ayudar a tomar decisiones y afectar acciones. La usabilidad de una información, además de depender de su claridad expositiva y de su coherencia interna, depende de otros factores adicionales importantes: la motivación del lector, sus conocimientos que le permiten entender la información enfrentada, las acciones mediante las cuales el lector obtiene la información, y las acciones que eventualmente debe seguir de acuerdo con la información obtenida (Frascara, 2011: 23)

Cuando las decisiones o acciones de los usuarios son desfavorables por falta de claridad o coherencia en el sitio en el que se encuentran, se enfrentan con obstáculos que impiden su usabilidad.

La última pregunta arrojó resultados diversos sobre las dificultades que los estudiantes de la MCyAD tuvieron al ingresar a la página electrónica de BIDIUAM; la organización de contenidos (58%) es uno de los mayores obstáculos que encuentran y que les impide localizar los recursos, además, el tener que iniciar sesión cada vez que ingresan a un recurso distinto (GRÁFICA C, ANEXO 4).

Si bien es cierto que puede generar un poco de desconcentración cuando el usuario ingresa a una página específica y lo redirigen a otra para consultar la información de su interés, en el dominio del sitio del editor del recurso electrónico, siempre se conservarán las siglas de la universidad para su confiabilidad.

A fin de aminorar dificultades de este tipo, BIDIUAM cuenta con asesoría personal para resolver dudas a la distancia que la comunidad universitaria de cada unidad pueda tener, sin embargo, lograr que los usuarios encuentren esta información inmediatamente es complicado, puesto que, en el menú no se encuentra bajo ese nombre (Figura 26).

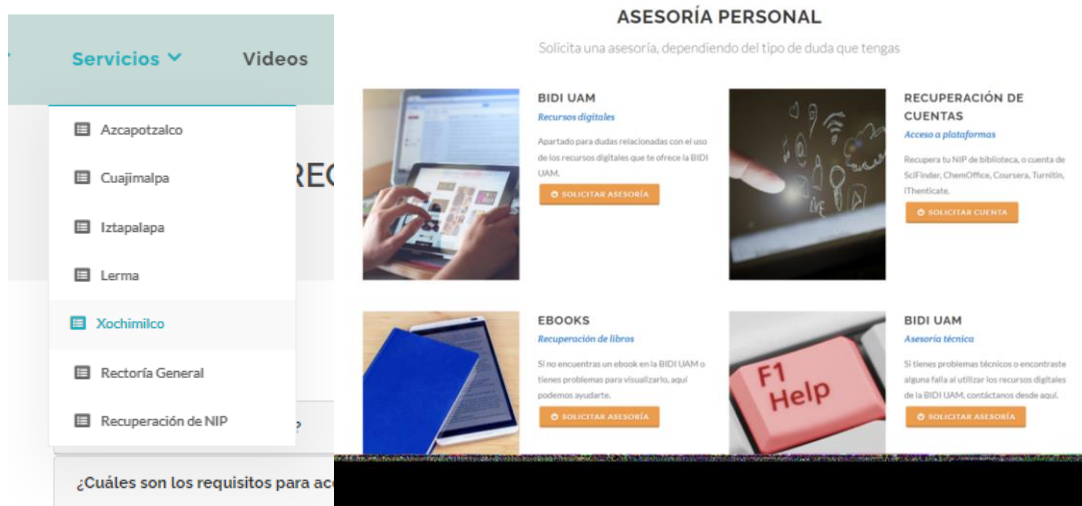


Figura 26. Capturas de pantalla de la sección de Servicios y Asesoría personal. Fuente: <https://biblioteca.xoc.uam.mx/asesoria.html>

IV.3. El diseño de los mensajes difundidos en Facebook

Para que una página electrónica sea visitada, primero tiene que ser conocida.

Neus Arqués

La difusión que la biblioteca digital les dio a sus anuncios publicitarios, fue principalmente por su red social *Facebook*, para dar a conocer los recursos disponibles en su página electrónica.

Aun cuando, la transmisión de las formas simbólicas se realice de manera regular, la tarea fundamental del diseñador de materiales visuales es la de facilitar el acceso a la información, esto es, dotar a los materiales de elementos fáciles de recordar y comprender.

“La percepción, que en el campo de diseño se relaciona tradicionalmente con la estructura de la forma, es, básicamente, una herramienta para sobrevivir. No percibimos el mundo para gozarlo: lo percibimos para entenderlo [...] Cuando percibimos sin entender sentimos desasosiego, aburrimiento, fatiga o miedo [...] Necesitamos entender para poder reaccionar” (Frascara, 2008: 44).

Para terminar con esta última etapa del análisis, se comenzó con la pregunta ¿Recuerdas haber visto algún anuncio o campaña publicitaria de la BIDIUAM?, a lo

que más de la mitad de los estudiantes de la MCyAD (61.5%) respondió no haber visto algún anuncio, mientras que el resto (38.5%), respondió que Sí.

En la segunda pregunta se les mostró específicamente un anuncio que promocionaba los recursos electrónicos de la biblioteca digital, a lo que el 74% (29 estudiantes) respondieron que No, el 10% (4 estudiantes) respondieron Tal vez y sólo el 15% (6 estudiantes) respondieron que Sí. De esos 10 estudiantes que respondieron Sí o Tal vez, su recuerdo fue de la siguiente manera: 40% Nada claro, 30% Más o menos claro, 20% No muy claro y el 10% Bastante claro.

Asimismo, se les preguntó si los anuncios que brindaban la información acerca de los recursos electrónicos habían ayudado a esclarecer sus dudas, el 80% (8 estudiantes) respondió que requería más información, mientras que el 20% (2 estudiantes) estuvieron conformes con la información proporcionada.

La cuarta pregunta iba enfocada en saber si los mensajes que se proyectaban en los anuncios tenían coherencia con lo que los estudiantes percibían al momento de ingresar a la página electrónica de BIDIUAM. La respuesta fue de opción múltiple y se dieron cuatro alternativas, de las cuales el 50% se le atribuyó a que sólo A veces encuentran coherencia, ya que tienen dificultades para encontrar el recurso; 30% Sí encuentran los recursos que ven en el anuncio; mientras que el 20% no encuentran ninguno de los recursos al momento de ingresar a la página electrónica.

Es sustancial que, al promocionarse un sitio por medios virtuales, el anuncio dirija al usuario de manera sencilla y sin complicaciones al sitio que promete, ya que el tiempo extra que el interesado invierta en buscar por su cuenta, afectara de forma negativa su experiencia.

“El tiempo es visto como dinero, y su organización es una condición indispensable para el desarrollo de intensas y eficientes comunicaciones. Toda actividad social, en el trabajo y en el descanso, está gobernada por el tiempo. En este contexto, la organización, el orden y el acuerdo se hacen condiciones indispensables. La precisión en información, la puntualidad en las citas y la velocidad de las acciones requieren claridad en las comunicaciones y están basadas en el respeto por el tiempo de los demás. Es la noción del valor del tiempo lo que genera la necesidad de eficiencia, y es la comprensión del valor de la eficiencia lo que

fundamenta la existencia del diseño. El diseño presupone la creación de una respuesta eficiente a un problema". Frascara, 2008: 79

Finalmente, la última pregunta se relaciona con el contenido de los anuncios, por lo que, se les preguntó cuál era su prioridad al encontrar este tipo de publicaciones. Para esta pregunta se contó con la participación de los 39 estudiantes, y la mayoría (56.4%) respondió que requieren saber más acerca del recurso electrónico, además que los dirijan del anuncio a la página electrónica donde se encuentra el recurso y, por último, que se les enseñe cómo realizar una búsqueda en la página de BIDIUAM (GRÁFICA I, ANEXO 4).

Estos datos son relevantes porque pueden servir como punto de partida para realizar nuevos materiales visuales, además, el contexto en el que se crean, transmiten y reciben, está en constante cambio, lo que requiere de nuevas formas de presentar visualmente la información. Asimismo, "la visualización del diseño de un mensaje se entiende a menudo como un proceso aislado, independiente del contenido y de la audiencia" (Frascara, 2008: 39), por lo que el diseñador encargado, debería prestar atención tanto a la forma, a los destinatarios, como al contenido de los anuncios, ya que, al tratarse de recursos y lenguaje académico, la lectura de los conceptos puede volverse compleja.

Conclusiones

La comunicación se basa no sólo en la transmisión de información: implica la retroalimentación dialógica en un contexto. Todo proyecto de comunicación se propone transformar una realidad vigente por otra deseada: cambiar los hábitos de consumo, vender la última versión de un smartphone, crear conciencia sobre la crisis ambiental, fomentar la lectura; en todos los casos se busca persuadir e impactar en las decisiones y en las conductas de los destinatarios. Este proceso es muy complejo, comprende la intención del destinador, el proceso de codificación, el propósito del mensaje, un destinatario con características específicas, el proceso de decodificación, un canal para enviar el mensaje, un contexto, ruido y finalmente la retroalimentación que da pie a que continúe el proceso.

Las instituciones educativas desarrollan planes estratégicos de comunicación para difundir sus recursos académicos en los entornos digitales, de esta manera se extienden a los usuarios para que ellos puedan hacer uso del material electrónico y físico que se les proporciona. Se indagó cómo de da este proceso en la Biblioteca Digital de la UAM; se descubrió que a partir de la pandemia se implementó un plan de difusión con estrategias antes no consideradas. Al ser muy reciente su aplicación, faltaron considerar distintos aspectos importantes para lograr un impacto favorable por los estudiantes. En la presente investigación se hizo énfasis en los estudiantes de Maestría en CyAD de la unidad Xochimilco, pero los mensajes son recibidos por las distintas áreas, Coordinaciones y Unidades de la UAM, lo cual abre una amplia posibilidad para futuras investigaciones con nuevos datos.

Este estudio parte de la premisa de que el impacto de la campaña digital en los estudiantes de la MCyAD —durante la pandemia de los años 2020-2021—, se determina sustancialmente por el interés y la comprensión de los materiales visuales y de la página electrónica de la BIDIUAM. Para promocionar los recursos electrónicos, no sólo se requiere de procesos de producción de materiales de difusión, sino también, de un proceso de diseño que dirija la campaña digital de beneficio social. De igual forma, para que el destinador —BIDIUAM— pueda conocer si su intención al emitir un mensaje se cumplió, requiere de una técnica que

recolecte dicha información. Por último, la campaña debe ser persuasiva para generar en el destinatario un proceso de asimilación y no sólo de recepción.

Por consiguiente, se tuvo que recurrir a un estudio amplio que considerara las relaciones entre la producción, la circulación y la recepción de los mensajes, dentro de un contexto determinado. La metodología que se usó para estudiar la situación sirvió para analizar las circunstancias de ambos contextos —producción y recepción de mensajes—, puesto que, en la mayoría de las investigaciones relacionadas al área de comunicación en las bibliotecas, se concentran sólo en uno.

Al considerar los cinco aspectos de las formas simbólicas —página web, logotipo y materiales visuales— en situaciones dialógicas, permitió concluir que no siempre la intención con la que BIDIUAM crea los mensajes es la misma que reciben los estudiantes, ya que algunos de ellos llegaron a ser confusos y poco claros.

El propósito inicial era estudiar a BIDIUAM a través de la extensión que tiene con la Biblioteca “Dr. Ramón Villarreal Pérez” en la unidad Xochimilco, sin embargo, gracias al contacto directo con los encargados de dicho departamento y con los que iniciaron el proyecto de la biblioteca digital, se pudo ampliar el panorama y estudiar directamente al departamento.

Dentro de este primer contexto, la configuración de las formas en que se produjeron, transmitieron e interpretaron los mensajes, reemplazó a las maneras tradicionales; puesto que las condiciones de comunicación después de la pandemia fueron modificadas y adaptadas a una interacción digital. En consecuencia, al considerar que los mensajes se transmiten por medios técnicos, el destinatario siempre será una persona, por lo que el diálogo que BIDIUAM establece en Internet debe poseer un tono humano. Esto debería considerarse ya que algunas respuestas que se obtuvieron de la encuesta fueron que la forma de dirigirse a la comunidad no era la adecuada; esto ocurre porque las personas interactúan con más facilidad con lo conocido, ya que les suele inspirar confianza, pero no fue así en este caso.

Además, leer a través de pantallas genera cansancio visual, por lo tanto, las palabras e imágenes que se emplean en los anuncios publicitarios deben ser las justas —cada palabra cuenta. Los destinatarios suelen visualizar y dirigir por cuenta propia el sentido de lectura cuando se trata de un medio impreso, pero en la esfera

digital la planificación para que el destinatario haga su recorrido debe ser diseñada de forma interactiva y sencilla, de esa manera los mensajes que sean insertados en las páginas serán memorables. Por lo demás, algunos criterios que BIDIUAM debe cuidar en su página para que funcione adecuadamente son una imagen adecuada, diseño bien estructurado y contactos que den seguridad y confiabilidad a la comunidad universitaria. Cuando los destinatarios o usuarios se enfrentan con dificultades al acceder a los sitios de su interés, su percepción no es favorable, ya que entre más errores se encuentren, menor es su credibilidad. Este argumento se sustenta con las respuestas que se obtuvieron en el cuestionario, puesto que, la mayoría de los estudiantes de la Maestría en CyAD se encontraron con obstáculos al buscar recursos que eran de su interés.

Al observar la información rescatada de las entrevistas a los encargados del plan de difusión de BIDIUAM, los cuestionarios aplicados a los estudiantes de Maestría en CyAD y al contemplar las etapas del proceso de comunicación, se distingue la falta de un canal de retroalimentación directa que pueda aportar sugerencias y comentarios de parte de la comunidad universitaria. Lo anterior, abre un área de oportunidad para realizar ajustes pertinentes, porque, los medios de comunicación digitales favorecen el diálogo y participación de todos los involucrados en el proceso.

En tal sentido, me permito citar los pasos que Frascara (2008: 97-98) contempla en la creación de una campaña, que comprende la evaluación de efectos y la retroalimentación: 1) Identificación de un problema de comunicación visual; 2) definición y descripción del problema; 3) identificación y definición de las causas del problema; 4) identificación y definición del sector del público afectado; 5) definición de objetivos operativos alcanzables y mensurables; 6) definición de estrategias dirigidas a obtener esos objetivos; 7) definición del contenido, la forma, los canales de comunicación y prototipos de mensajes; 8) testeo de los prototipos con un grupo representativo del público objetivo; 9) ajustes de diseño y testeo de campo en un ambiente de escala pequeña; 10) análisis de los resultados, ajuste de la estrategia y de diseño, e implementación de la campaña en el ambiente final; 11) **evaluación**

de efectos y retroalimentación; y 12) continuación sostenida de la campaña con controles de evaluación regulares, ajustes y cambios.

Por otra parte, BIDIUAM podría considerar otro tipo de plataformas que su comunidad —y en este caso los estudiantes de maestría— utilizan con mayor frecuencia además de *Facebook*. Si bien, el uso de esta red social para promocionar campañas de beneficio social tiene un costo bajo en comparación con los medios convencionales, puede resultar beneficioso tomar en cuenta la apertura de otras similares, como, por ejemplo, crear su propio canal de *YouTube*.

Asimismo, en la red social *Facebook* se puede generar tráfico desde el anuncio que se publique en el perfil de BIDIUAM con el simple hecho de colocar un enlace en la descripción, de igual manera, las herramientas con las que cuenta para mantener una comunicación inmediata mediante el uso del *Messenger* pueden ser de provecho para recibir la retroalimentación de la que se hablaba con anterioridad. Recursos cuantitativos que asisten a las instituciones en estas plataformas sociales son, por ejemplo, las métricas obtenidas mediante *Business Suite* o *Google Analytics*, que además de evaluar el impacto, sirven como apoyo para mejorar el trabajo de comunicación y difusión. Por consiguiente, es necesario adecuarse a las nuevas formas de comunicar los mensajes, ya que con el Internet se extiende una vía más que enriquece las existentes.

Es un hecho que el uso frecuente de las plataformas digitales durante la pandemia por el SARVS COV-2 no cesará tras el levantamiento del confinamiento, por lo tanto, los estudios relacionados al tema serán de suma importancia para los contextos académicos actuales. El considerar aspectos culturales, sociales, económicos, tecnológicos —el contexto en general—, puede coadyuvar al desarrollo de mensajes adecuados a las necesidades comunicacionales del destinatario y, por lo tanto, del destinador.

Por otro lado, dada la cantidad de llamados de atención que se reciben constantemente en una Ciudad y en los aparatos electrónicos, es fácil comprender que se hace una minuciosa selección de los estímulos próximos y se procesa una mínima cantidad de la información que se percibe. De modo que, se considera que la adecuada comunicación de un mensaje se debe centrar en sus elementos más

importantes para que no pase desapercibido. Esto no quiere decir que entre más elementos “llamativos” se agreguen a los anuncios publicitarios, mejor será su función comunicativa, de hecho, puede ocurrir lo contrario y distraer al destinatario.

Los anuncios publicitarios —y cualquier material visual— además de competir con otros estímulos y atraer la atención del destinatario, también tienen el reto de mantener esa atención. Es precisamente la organización de la información la que ayuda a la retención del destinatario, quien toma la decisión de interactuar o ignorar los mensajes que recibe. Por esa razón, la última etapa de participación y retroalimentación que se implementó en este estudio considera las opiniones de los estudiantes de Maestría de CyAD, porque la percepción que ellos tienen es sustancial para entender e interpretar los datos que proporcionaron en el cuestionario, y esto nos lleva a la búsqueda y construcción de significado.

En la presente investigación el análisis de las formas simbólicas bajo la perspectiva de los cinco aspectos que señala Thompson (2002), favoreció el estudio que consideró desde la estructura interna de los anuncios, la página electrónica y el logotipo, hasta el contexto de la institución que las crea y difunde. Al final, todo se trata de construcción, recepción e interpretación de signos dentro de un tiempo y espacio específico.

Por lo tanto, desde que se planea una campaña digital debe ser con relación al contexto, establecer objetivos, diseñar de acuerdo con el perfil de los destinatarios, ejecutar y difundir por los medios adecuados, hasta la evaluación de los resultados, todo esto con el fin de contribuir a una comunicación eficaz que no excluye a ninguno de los antes mencionados. También se debe considerar a los destinatarios con dificultades visuales —con daltonismo o pérdida de visión periférica— al momento de diseñar los anuncios y la página electrónica.

BIDIUAM trabajó durante el periodo 2020-2021 en su imagen institucional para llamar la atención de la comunidad universitaria, modificó su logotipo, creó una nueva interfaz de la página electrónica, los encargados de crear los materiales visuales se apoyaron de plantillas que ayudaron a unificarlos, sin embargo, hizo falta que desarrollarán una clasificación de contenido según el contexto y medio de

transmisión, así como cambiar el tono de comunicación para que los estudiantes se sintieran identificados y atraídos por sus mensajes.

Si se trabaja de manera conjunta el contexto, las formas simbólicas y los destinatarios, hay una mejor aplicación de medios, contenidos y materiales visuales adecuados a los estudiantes, lo que repercutiría en su impacto.

En suma, el éxito de una campaña —o el impacto efectivo—, reside en el comportamiento del usuario, desde la acción de dar un clic, hasta la realización de acciones más complejas. Por lo tanto, los propósitos de la comunicación deben coincidir con las necesidades y la cultura de los estudiantes, ya que su opinión contribuye a diseñar mejores estrategias de comunicación y al diseño de los contenidos. En consecuencia, la sugerencia que resulta de esta investigación, es que para continuar con el propósito de la comunicación dialógica, es imprescindible la aplicación frecuente de cuestionarios a los estudiantes, no sólo de la Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño, sino de toda la comunidad de la UAM. Valdría la pena profundizar —en otras investigaciones— sobre la recepción de otras áreas de estudio, e incluso unidades, para ampliar el rango de datos.

Por último, y no menos importante, es momento de reflexionar acerca de la importancia de integrar en el proceso del plan de difusión a los profesionales de diseño y comunicación que sin duda harán aportaciones oportunas en el uso de herramientas que favorezcan la creación, ejecución y evaluación de campañas digitales en áreas académicas, como es el caso de las bibliotecas universitarias digitales.

Referencias bibliográficas

- AGUADO, Juan Miguel. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación* (1a ed.). Murcia: Universidad de Murcia.
- ÁLVAREZ-GAYOU, Juan Luis. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa* (1a ed.). Ciudad de México: Paidós.
- APARICI, Roberto. (2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de educación*, I(338), 85-99.
- ÁRQUES, Neus. (2006). *Aprender comunicación digital* (1a ed.). Barcelona, España: Paidós.
- BAJTIN, Mijail. (2011). *Las fronteras del discurso: el problema de los géneros discursivos* (1a ed.). Buenos Aires: Las Cuarenta.
- CHARTIER, Roger. (2018). *Las revoluciones de la cultura escrita* (2nd ed.). Barcelona: Gedisa.
- CLEVELAND, Gary. (julio-diciembre de 2001). Bibliotecas digitales: definición, aspectos por considerar y retos. (Universidad Nacional Autónoma de México, Ed.) *Biblioteca Universitaria*, 4(2), 108-117. Recuperado el 2 de febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28540207>
- COSTA, Joan. (1993). *Identidad corporativa* (1a ed.). México: Trillas.
- COSTA, Joan. (1993). Qué es la identidad corporativa. En *Identidad Corporativa* (págs. 27-44). Ciudad de México: Trillas.
- ESTUPIÑÁN, Brenda Goergina. (2021). *Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información UNAM*. Recuperado el Agosto de 2021, de https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=461140835328201
- FERNÁNDEZ, Rosa María. (1994). *La historia de las bibliotecas en México, un tema olvidado*. Recuperado el 23 de Enero de 2022, de 60ª Conferencia General de la IFLA: <https://origin-archive.ifla.org/IV/ifla60/60-ferr.htm>
- FLORES, Javier. (2014). *Muy interesante: El cerebro humano procesa las imágenes en solo 13 milésimas de segundo*. Recuperado el Junio de 2020, de <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-cerebro-humano-procesa-las-imagenes-en-solo-13-milesimas-de-segundo-101389808233>

- FRASCARA, Jorge. (2008). *Diseño gráfico para la gente* (1a, 4a reimp. ed.). Buenos Aires: Infinito.
- FRASCARA, Jorge. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* (1a ed.). Buenos Aires: Infinito.
- FRASCARA, Jorge. (2011). *El diseño de comunicación* (1a, 2a reimp. ed.). Buenos Aires: Infinito.
- GARCÍA, Bardo Javier. (2015). Retos de la biblioteca universitaria frente a las aplicaciones móviles en México. *Biblioteca Universitaria*, 18(2), 131-142.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, (. (09 de Marzo de 2021). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- JENSEN, Klaus Bruhn. (2014). *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (1a ed.). (M. Sánchez Ventura, Trad.) D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- JIMENEZ, Marc. (1999). *¿Qué es la estética?* (1a ed.). Barcelona: Idea Books.
- MCLUHAN, Marshall. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (1a ed.). Barcelona: Paidós.
- OROZCO, Guillermo. (2018). La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 1(11), 13-25. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6274>
- PÉREZ, Gabriel. (2013). Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(217), 197-213. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(13\)72280-3](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(13)72280-3)
- RAMÍREZ, Yanelis, José Avilés, Ariagna Ponse. (16 de 10 de 2020). La planificación de la comunicación institucional: estrategias, planes, campañas y programas. *Opuntia Brava*, 12(4), 32-46.
- SAMPIERI, Roberto, Carlos Fernández, & Pilar Baptista. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill.

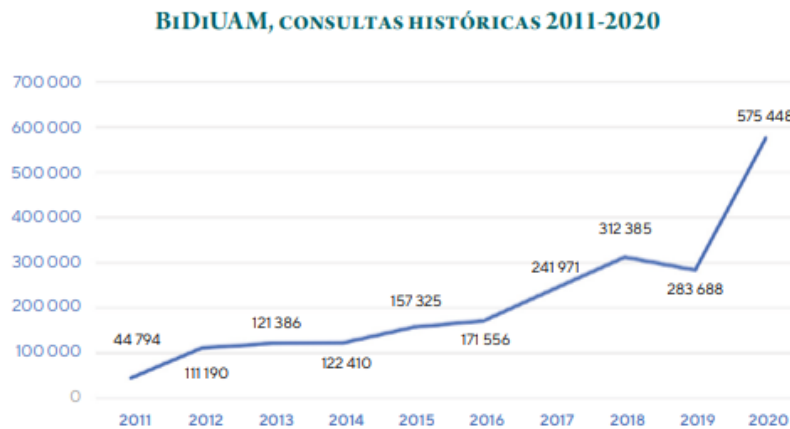
- THOMPSON, John Brookshire. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación* (1a ed.). Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, John Brookshire. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas* (2nd ed.). Distrito Federal: Universidad Autónoma Metropolitana.
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (UAM). (2021). *Presentación del nuevo Portal de la Biblioteca Digital UAM*. Recuperado el 02 de 02 de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=MJUQ7MtnZYM>
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (UAM). (24 de 01 de 2022). "El acceso a los recursos digitales de la BidiUAM aumentó en 61% en 2021". *Semanario de la UAM*, 26(3), 9. Obtenido de <http://www.comunicacionuniversitaria.uam.mx/semanario/repositorio/2022/pdf/enero/Semanario-UAM-Anio-3-No-26-24Ene2022.pdf?fbclid=IwAR1VZLJHZPJP7wNtHUo3iLI9b46sigP1fIM1B6q68csmlldOrM7tOptzRH8>
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (UAM). (s.f.). *Biblioteca Digital UAM*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Biblioteca-Digital-UAM-635700720158944>
- UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM). (s.f.). *México se conecta a la red mundial con Internet*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2021, de <https://www.fundacionunam.org.mx/unam-al-dia/mexico-se-conecta-a-la-red-mundial-con-internet/#:~:text=%E2%80%99La%20era%20de%20Internet%20lleg%C3%B3,estaba%20conformando%20como%20red%20mundial>.
- VASILACHIS, Irene. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa* (1a ed.). Barcelona: Gedisa.
- WONG, Wucius. (2004). *Fundamentos del diseño* (1a, 6a reimpr. ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Anexos

Anexo 1. Información obtenida de gráficas institucionales

Gráfica A. Consultas 2011-2020 en la BIDIUAM.

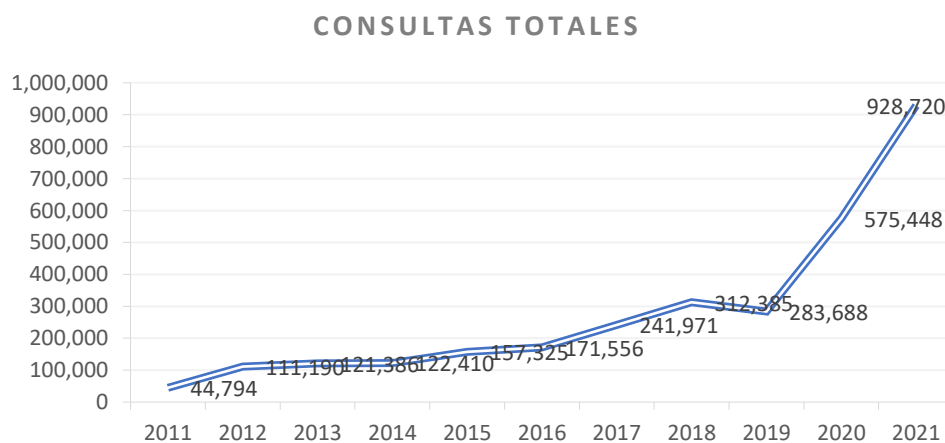
Fuente: Reporte de acceso a los Recursos Electrónicos 2021



Fuente: CGFAV.

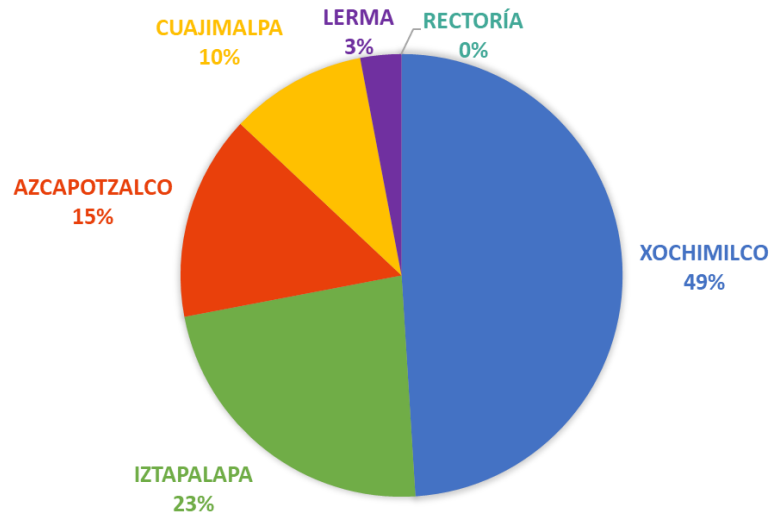
Gráfica B. Consultas 2011-2021 en la BIDIUAM.

Fuente: Reporte de acceso a los Recursos Electrónicos 2021



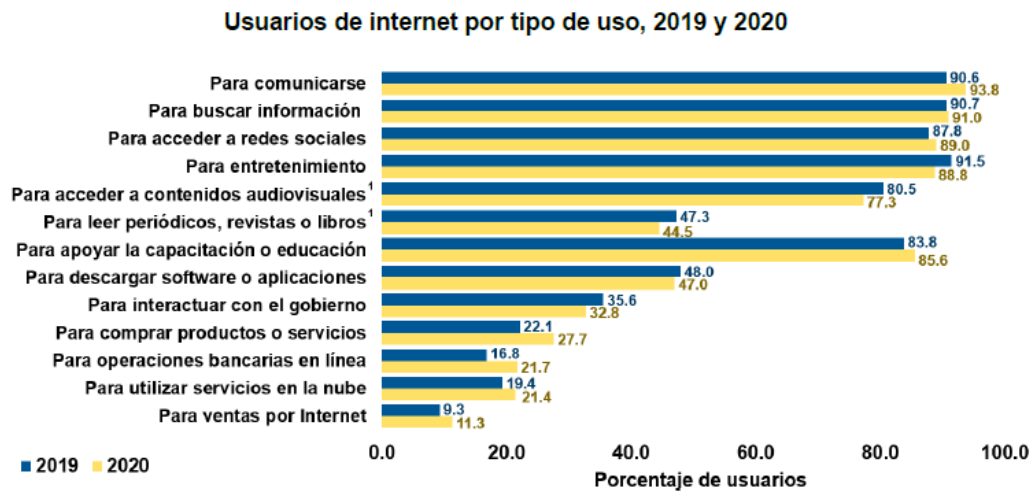
Gráfica C. Consultas por unidades académicas de la UAM.

Fuente: Semanario de la UAM, 2022



Gráfica D. Tipo de usos que los usuarios han hecho con Internet.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

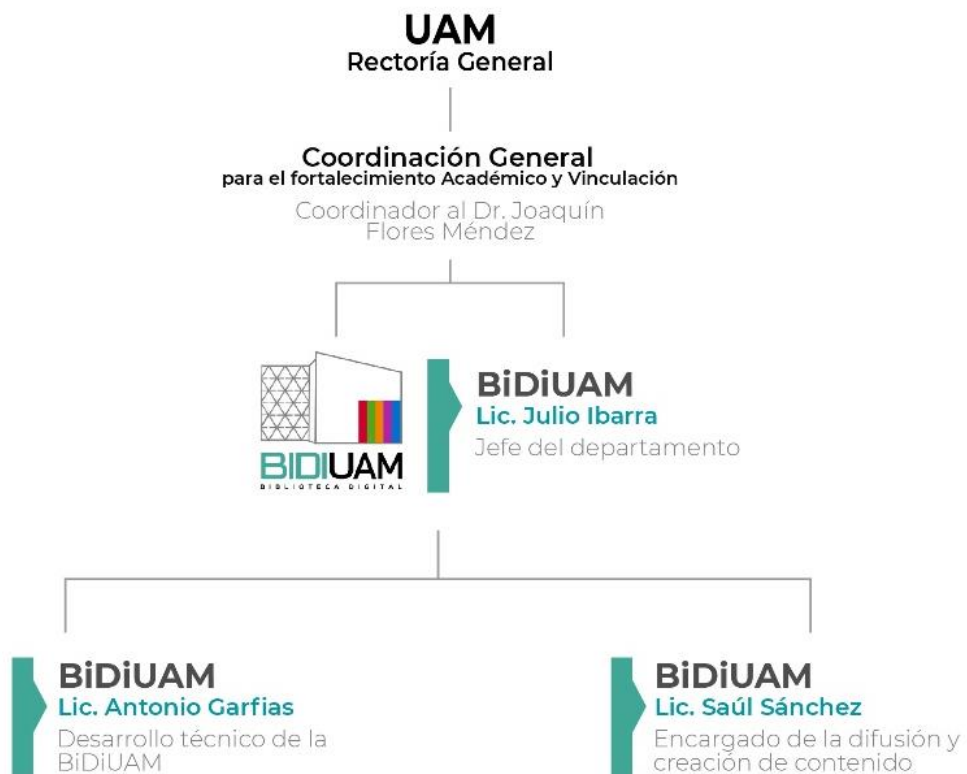


Notas: ¹ Estas opciones de respuesta están consideradas dentro de la opción de entretenimiento.
 Para pagos con sistema de Cobro Digital (CoDi)= 1.0%
 Para pagos con tarjeta de regalo o vale de prepago en línea= 1.2%

Tabla E. Consultas por los estudiantes de la División de Ciencias y Artes para el Diseño.
 Fuente: Biblioteca Digital UAM. Reporte de acceso a los Recursos Electrónicos Unidad Xochimilco

| DIVISIÓN | GRADO | PLAN | CONSULTAS |
|---------------------------------|--------------|--|--------------|
| CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO | LICENCIATURA | DISEÑO INDUSTRIAL | 1686 |
| | LICENCIATURA | ARQUITECTURA | 6927 |
| | LICENCIATURA | DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA | 2832 |
| | LICENCIATURA | PLANEACION TERRITORIAL | 1656 |
| | MAESTRÍA | CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO | 804 |
| | MAESTRÍA | DISEÑO Y PRODUCCION EDITORIAL | 472 |
| | MAESTRÍA | REUTILIZACION DEL PATRIMONIO EDIFICADO | 43 |
| | DOCTORADO | CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO | 314 |
| TOTAL | | | 16773 |

Diagrama F. Organigrama de BIDIUAM.
 Fuente: Elaboración propia, 2022



Anexo 2. Anuncios de BIDIUAM

Imagen A. Anuncio para promocionar las características y recursos de BIDIUAM.

Fuente: Facebook Biblioteca Digital UAM, 2019-2020

¡LA BIDIUAM ES PARA TI!

¿SABÍAS QUE...?
EN LA BIBLIOTECA DIGITAL DE LA UAM

Tienes acceso **gratuito** • Está disponible **las 24 horas del día, los 365 días del año** • Puedes consultar **bases de datos, libros, revistas, tesis, normas y protocolos de investigación, videos científicos y laboratorios virtuales** • Cuentas con **Sistema Antiplagio y gestores de referencia** • Con acceso a la plataforma **Coursera**

Búscanos en **bidi.uam.mx!**
Biblioteca Digital UAM

Coordinación General para el Fortalecimiento Académico y Vinculación

Imagen B. Anuncios de distintas campañas de BIDIUAM.

Fuente: Facebook Biblioteca Digital UAM, 2019-2020

Conoce el nuevo portal web de la #BiDiUAM

Conoce la nueva interfaz pensada en mejorar tu experiencia y tus búsquedas en la **#BIDIUAM**

Sigue la transmisión por:
www.uam.mx/videoemvivo
UAMVideos (YouTube)
#FBLive
@uam.mx

Presentación: **miér, 31 marzo 12:00 hrs.**

Comunidad universitaria #SoyUAM

¡CONOCE EL NUEVO PORTAL DE LA BIBLIOTECA DIGITAL DE LA UAM!

Presentación de la **NUEVA INTERFAZ** de la **bidi.uam.mx**

Miércoles 31 DE MARZO 12:00 hrs.

Transmisión en vivo en: **www.uam.mx/video/emvivo** UAMVideos

¡Feliz día a las enfermeras y enfermeros de México!

La **#BIDIUAM** te ofrece los siguientes recursos para apuntalar tu formación académica:

ACCESS Medicina
Ovid
MEDLINE
CINAHL

Imagen C. Anuncios de cuatro bibliotecas de la UAM para promocionar BIDIUAM.

Fuente: Plataformas digitales de las bibliotecas UAM, 2019-2020

Unidad Xochimilco

Unidad Azcapotzalco

Unidad Cuajimalpa

Unidad Iztapalapa

Anexo 3. Página electrónica y plan de difusión de BIDIUAM

Imagen A. Página principal —de inicio— de BIDIUAM

Fuente: <https://bidi.uam.mx/>



Guía introductoria para publicar en revistas de alta calidad

12 Mayo 2022 - 12:00 hrs. / [Rectoría General](#) / [Presentación](#)

Durante la sesión revisaremos: ¿Por qué publicar?: 10 puntos que los editores y revisores buscan en un artículo científico; Consejos prácticos para evitar el rechazo.

REPOSITARIOS UAM [VER MÁS](#)



RECOMENDACIONES

- Revista**
INVESTIGACIÓN Y CIENCIA
Investigación y Ciencia
Investigación y Ciencia es la versión española de la revista norteamericana Scientific American
- Libros**
CENGAGE
Fundamentos de Física
Consulta en texto completo la décima edición del libro de Serway Fundamentos de Física que es bastante ocupado en el tronco general de CBI
- Bases de Datos**
JSTOR Biological Sciences
Conoce la colección de revistas retrospectivas del área de Ciencias Biológicas disponibles en JSTOR.
- Laboratorios virtuales**
UNIVERSITY OF CAMBRIDGE
Es el complemento perfecto para cualquier curso de Mecánica de Fluidos. Este producto en línea combina contenido original de videos explicativos...

BIDIUAM
BIBLIOTECA DIGITAL

Dirección
Prol. Canal de Miramontes 3855
Ex-Hacienda San Juan de Dios, Tlalpan,
C.P. 14387
Ciudad de México, México

¿Quiénes somos?
Lic. Julio Ibarra Martínez
Jefe del Departamento de Biblioteca Digital

Contacto
Lic. Julio Ibarra
Jefe del Departamento de
Biblioteca Digital
Email: jibarram@correo.uam.mx

Bibliotecas UAM
Azcapotzalco
Cajalimalpa
Iztapalapa
Lerma
Xochimilco

Lic. José Antonio Garfías Sánchez
Jefe de Proyecto en BIDI UAM

Lic. Saúl Antonio Sánchez Serna
Jefe de Proyecto en BIDI UAM

Casa abierta al tiempo

Coordinación General para el Fortalecimiento Académico y Vinculación
Universidad Autónoma Metropolitana - Derechos reservados © 2021

Tabla B. Plan de difusión de BIDIUAM, 2020.

| PROGRAMA DE DIFUSIÓN BIDIUAM 2020 SEGUNDO TRIMESTRE PEER | | | |
|--|---|---|---|
| CONCEPTO | DESCRIPCIÓN | ACCIÓN | RESPONSABLE |
| UAM RADIO | Crear cápsulas sobre BIDIUAM (20 segundos) | Elaborar un guion para las cápsulas | BIDIUAM |
| | Entrevistas para promocionar la BIDIUAM y aclarar dudas de los usuarios | Participación de la BIDIUAM y las Bibliotecas de las Unidades en un programa de Radio | BIDIUAM y los Coordinadores de las Unidades |
| ENVÍO DE CORREOS A LA COMUNIDAD UAM | Solicitar envío de correos a la comunidad UAM con los recursos específicos de cada división /carrera de cada Unidad | Preparar la comunicación con contenidos dirigidos de la BIDIUAM y solicitar en envío a las coordinaciones de cómputo de cada unidad | BIDIUAM y las Bibliotecas de las Unidades |
| REDES SOCIALES | Elaborar una campaña de difusión de la BIDIUAM en las redes sociales generales de la UAM y de las unidades | Generar contenido de banners promocionales de la BIDIUAM | BIDIUAM |
| | Replicarlos los contenidos de las unidades en las redes generales de la UAM | Enviar los contenidos que generan las Bibliotecas de las unidades sobre la BIDIUAM y otros servicios, como eventos, proyectos, recursos, etc. para que puedan ser replicados en las redes generales de la UAM | Bibliotecas de las unidades |
| SEMANARIO DE LA UAM | Promocionar los contenidos de la BIDIUAM | Generar contenido de banners promocionales de la BIDIUAM | BIDIUAM |
| CURSOS DE CAPACITACIÓN DE LA BIDIUAM EN ZOOM | Realizar cursos de capacitación de la BIDIUAM por área/división | Se llevarán a cabo cursos de capacitación de la BIDI para toda la comunidad de la UAM en Zoom. Se turnarán los cursos por área/división académica a cada Biblioteca de Unidad | Bibliotecas de las unidades |

Anexo 4. Respuestas del Cuestionario a los estudiantes de la MCyAD

Tabla A. Categorización de las respuestas a la pregunta ¿Qué aspectos crees que puedan cambiar la forma de dirigirse y ofrecer los recursos electrónicos?

| ¿Qué aspectos crees que puedan cambiar? | Categoría | Interpretación | Referente teórico | Reinterpretación | |
|--|-------------------------------|---|--|--|---|
| 6 Podrían dar más detalles sobre los servicios que se ofrecen | Contenido | Agregar más información de los servicios que ofrece la BIDIUAM. | JAKOBSON: Funciones y aspectos del mensaje. | Identificar público objetivo y necesidades para establecer contenido pertinente. | 4 |
| 20 No se puede acceder a muchos recursos | Contenido | Dificultad para acceder a recursos. | | | |
| 23 Últimamente me parece muy buena la información que brindan y fácil de usar | Contenido | Información de relevancia para el estudiante y fácil de usarse. | | | |
| 39 Menos saturación en sus mensajes | Contenido | Optar por mensajes breves. | | | |
| 5 Mejorar la difusión | Difusión | Perfeccionar la difusión. | | | |
| 8 La difusión del servicio sobre el uso y contenido | Difusión | Focalizar la difusión de los servicios en su uso y contenido. | | | |
| 11 Mayor difusión | Difusión | Potencializar la difusión. | | | |
| 13 Abrir la información a más medios | Difusión | Expandir medios | | | |
| 19 Más publicidad , para que la comunidad sepa que existe | Difusión | Potencializar la difusión. | | | |
| 24 Mayor difusión presencial | Difusión | Potencializar la difusión presencial. | | | |
| 27 Que lo difundan mas seguido | Difusión | Potencializar la difusión. | | | |
| 32 Pienso que le deben dar mas difusión a la BIDIUAM y solicitar apoyo del personal de diseño para la realización de sus carteles ya que la publicidad es poco atractiva y no proyecta el mensaje claramente | Difusión / Diseño de anuncios | Potencializar la difusión y auxiliarse de diseñadores de la comunicación gráfica para realizar anuncios publicitarios. | | | |
| 18 Mayor difusión y mejora en la interfaz de usuario | Difusión / Diseño de interfaz | Potencializar la difusión y mejorar la interfaz del usuario con la página electrónica. | | | |
| 33 Difusión entre profesores y capacitación docente | Difusión / Estrategia | Potencializar la difusión y capacitar a los docentes para que esa información la hagan llegar a los estudiantes. | | | |
| 38 Mejor difusión , llegan tantos correos de la uam que resulta imposible abrirlos y revisarlos todos, me gustaría que fueran más personalizados en cuanto a mis intereses | Difusión / Estrategia | Perfeccionar la difusión e implementar una estrategia en los correos electrónicos para que se adapten a los intereses de los estudiantes. | | | |
| 2 Difundir más, por medio de la red social de facebook de la UAM Xochimilco , lo que ofrece la plataforma de Bidium; desconozco si tienen cuenta de instagram . | Difusión / Redes sociales | Potencializar la difusión mediante redes sociales oficiales. | | | |
| 7 Podrían unificar un poco más el diseño | Diseño | Unificar el diseño de los anuncios y del sitio electrónico. | | | |
| 10 El estilo visual debe ser más sencillo, se debe sentir más usable. Lo considero muy institucional y disperso, muy distante. Debe ser algo más cercano a servir, a ser algo accesible. | Diseño | Hacer familiar el tono y diseño de los anuncios y sitio electrónico. | | | |

| | | | | | |
|----|--|----------------------------------|---|---|---|
| 15 | Mejor diseño tipográfico , en sentido de que la información pueda leerse mejor | Diseño | Mejorar legibilidad y fluidez. | <p>FRASCARA: Diseño de la información. Organización del contenido y de la planificación de su presentación visual.</p> <p>COSTA: Identificar signos de identidad visual como: logotipo, símbolo y cromatismo.</p> | <p>Mejorar diseño a partir de la Identidad institucional de BIDIUAM ya que de eso depende la primera impresión que tendrá la comunidad universitaria. Así mismo, mejorar el diseño del sitio electrónico beneficiará en la facilidad y claridad del contenido, haciéndolo más amigable y actualizado.</p> |
| 21 | Usabilidad, claridad en los elementos | Diseño | Mejorar legibilidad. | | |
| 37 | Diseño en la difusión visual | Diseño / Difusión | Mejorar el diseño de los anuncios. | | |
| 22 | Mejorar el diseño de la publicidad iniciando por establecer fuentes o colores que identifiquen a la misma y que den a entender que la información contenida en un banner, cartel, folleto, etc. Con éstas características ya establecidas, proviene de la biduam. Además, ampliar la difusión impresa y alimentar redes | Diseño de anuncios / Difusión | Unificar el diseño de los anuncios e identidad institucional, así como potenciar la difusión. | | |
| 12 | El diseño de las publicaciones en redes y la experiencia de usuario en la página | Diseño de anuncios y de interfaz | Mejorar diseño de anuncios y la experiencia del usuario en el sitio electrónico. | | |
| 3 | Unificar paginas web porque hay una para cada cosa y cada año y luego entro a sitios viejitos | Diseño de interfaz | Unificar el diseño del sitio electrónico. | | |
| 9 | Interfaz más amigable con el usuario | Diseño de interfaz | Trabajar en la interfaz del sitio electrónico de BIDIUAM para que el estudiante sepa a dónde dirigirse. | | |
| 14 | La navegación es bastante compleja | Diseño de interfaz | El estudiante tiene problemas con la navegación. | | |
| 16 | Que sea más intuitivo y que los buscadores sirvan | Diseño de interfaz | El estudiante se pierde al realizar una búsqueda. | | |
| 17 | A mí me parece que la página es confusa . Podría ser más clara | Diseño de interfaz | El estudiante tiene dudas al navegar en el sitio electrónico. | | |
| 26 | A veces me pierdo , no reconozco los nombres de cada recurso, siempre tengo que leer otra vez que es cada cosa para saber que servicio necesito | Diseño de interfaz | El estudiante se pierde al realizar una búsqueda. | | |
| 35 | He ingresado a bibliotecas virtuales de otras universidades y me parece que su plataforma es más accesible | Diseño de interfaz | Esta respuesta puede interpretarse de dos formas: el sitio electrónico de otras universidades es más accesible ó a comparación de otras bibliotecas digitales, BIDIUAM es más accesible | | |
| 1 | Se me dificulta mucho encontrar lo que estoy buscando, siempre termino viendo los videos que tienen aunque en realidad no me ayudan a encontrar el recurso que necesito, estaría bien poner ligas en las publicaciones de las redes sociales , así puedo guardarlos y cuando no encuentre el recurso en la web, me voy directo a mis guardados en facebook para llegar rápido y sin perderme | Estrategia / Redes Sociales | A pesar de que el estudiante recurre a los videos que lo auxilian en la navegación del sitio, él tiene problemas, por lo que recomienda que esos videos se compartan en publicaciones de Facebook para que le sea más fácil llegar a ellos. | | |

| | | | | | | |
|----|--|---------------|---|--|---|-----------|
| 4 | No existe ni ha existido una campaña exitosa, motivar a los alumnos sobre el uso de los recursos electrónicos por parte de los docentes | Estrategia | El estudiante recomienda motivar a los estudiantes a hacer uso de los recursos de BIDIUAM mediante los docentes. | COSTA: Estrategias de comunicación que van desde quién comunica, qué, con qué objetivos, con qué inversión, con qué resultados y por qué medios. | Se requieren de más estrategias que vinculen a los docentes, estudiantes y la Biblioteca Digital. Asimismo, es necesario aprovechar las plataformas digitales para acercarse más a la comunidad para poder responder a las preguntas: a quién comunicar, con qué objetivos, con qué inversión, por qué medios y pensar en los resultados obtenidos para retroalimentar las estrategias. | |
| 25 | Quizá generar mas dinámicas para la accesibilidad al sistema y que sea constante; hay mucho contenido pero de mucho no se tiene información y es por lo tanto de difícil acceso y consulta. | Estrategia | El estudiante recomienda realizar dinámicas regulares para acceder a los recursos, ya que le es difícil acceder y consultar algunos de ellos porque no encuentra mucha información. | | | |
| 28 | Podrían dar una platica al ingresar a la universidad sobre los recursos existentes y tal vez explicar la utilidad de los recursos, en este caso el de la BIDIUAM | Estrategia | El estudiante recomienda las pláticas de inducción para que esté enterado de los recursos de BIDIUAM. | | | |
| 29 | Creo que para quienes no estamos familiarizados con los sistemas de la UAM es complicado acoplarse | Estrategia | El estudiante al parecer es foráneo, por lo tanto, desconoce y no está familiarizado con los sistemas de la UAM. | | | |
| 31 | Periodicidad, materiales, analíticas | Estrategia | El estudiante recomienda mayor periodicidad en los materiales difundidos y una retroalimentación analítica. | | | |
| 31 | Periodicidad, materiales, analíticas | Estrategia | El estudiante recomienda mayor periodicidad en los materiales difundidos y una retroalimentación analítica. | | | |
| 36 | Sus campañas promocionales deben generar mayor impacto en la comunidad universitaria | Estrategia | El estudiante percibe que las campañas digitales tienen que generar más impacto entre la comunidad UAM. | | | |
| 34 | Ninguno | | | El estudiante no cambiaría nada | | |
| 30 | No he ingresado a la página así que no tengo suficiente información para poder responder adecuadamente | Inexperiencia | | No ha ingresado, por lo mismo, no tiene experiencia buena o mala | | |
| | | | | | Total de respuestas | 39 |

7

Tabla B. Categorización de las respuestas a la pregunta ¿Qué características consideras valiosas al ingresar a la página electrónica de BIDIUAM?

| ¿Qué características consideras valiosas al ingresar a la página electrónica de BIDIUAM? | | Categoría | Interpretación |
|--|--|-----------|---|
| 7 | El acceso a revistas científicas | Acceso | Accesibilidad a revistas científicas |
| 11 | que los accesos sean de fácil comprensión | Acceso | Accesibilidad sencilla. Su respuesta es ambigua , puede ser que recomiende un acceso sencillo o que le es sencillo acceder al sitio |
| 20 | Fácil uso y acceso a lo que busco | Acceso | Accesibilidad a recursos de su interés |
| 24 | Acceso a otros trabajos de investigación realizados por la universidad | Acceso | Variedad en sus recursos, pueden acceder a trabajos de investigación de otras universidades |
| 2 | La interfaz es atractiva , uno puede comenzar a buscar desde el ingreso a la página principal. | Atractivo | Facilidad para buscar desde el inicio del sitio |
| 6 | El motor de busqueda | Buscador | No menciona específicamente por qué considera valioso el elemento del metabuscador |
| 19 | El buscador inmediato al abrir la página | Buscador | Accesibilidad inmediata al buscador |
| 21 | el rastreo inicial o buscador , en general hay que estar insistiendo para acceder a los contenidos. | Buscador | Dificultad para acceder a los contenidos |
| 26 | Acceso fácil a la búsqueda de recursos | Buscador | Accesibilidad a recursos |
| 27 | El buscador se encuentra a la vista y en un lugar central | Buscador | Jerarquización acertada del metabuscador |
| 28 | Gestor de búsqueda . | Buscador | No menciona específicamente por qué considera valioso el elemento del metabuscador |
| 5 | Que es clara con las fuentes que maneja | Claridad | Claridad en las fuentes. Su respuesta es ambigua , ya que puede referirse a las fuentes de información o a las fuentes tipográficas. |
| 23 | Creo que debería de ser más claro el tipo de catálogos | Claridad | Dificultad para encontrar información de su interés en los catálogos |
| 3 | hay mucho contenido | Contenido | Variedad de contenido |
| 4 | Interfaz más amable, facilidad en la búsqueda visual en las opciones del menú | Menú | Facilidad para buscar desde el menú |
| 14 | El menu está bien estructurado | Menú | Jerarquía en el menú |
| 25 | el orden de los segmentos o links | Menú | Jerarquía y orden en el menú |
| 15 | Ninguna | Ninguna | Ninguna |
| 1 | se ve limpia y ordenada , aunque batallo para encontrar lo que busco | Orden | Dificultad para encontrar lo que busca |
| 8 | Qué a veces están recursos disponibles que en la biblioteca no se encuentran físicamente | Recursos | Disponibilidad de recursos que no se encuentran en la biblioteca física |
| 9 | Recursos disponibles | Recursos | Disponibilidad de recursos |
| 10 | Claridad y acceso a los recursos . | Recursos | Accesibilidad a recursos |
| 12 | Encontrar recursos según temas de mi interés | Recursos | Localizar recursos según sus intereses |
| 13 | La información se presente de manera más simple, es muy complejo utilizar los recursos que ofrece. | Recursos | Dificultad para encontrar lo que busca |
| 16 | La variedad de materiales que se pueden encontrar | Recursos | Variedad de recursos |
| 17 | Los recursos son académicos | Recursos | Disponibilidad de recursos académicos |
| 18 | el acervo | Recursos | Disponibilidad de recursos |
| 22 | los recursos digitales que ofrecen son buenos. | Recursos | Confiablez en los recursos del sitio |
| 29 | lo basto en opciones de repositorios | Recursos | Es el único estudiante que menciona los repositorios. Es interesante porque la ubicación de éstos se encuentra casi a la mitad de la página electrónica de BIDIUAM, lo que quiere decir que ha hecho scroll en la página de inicio. |

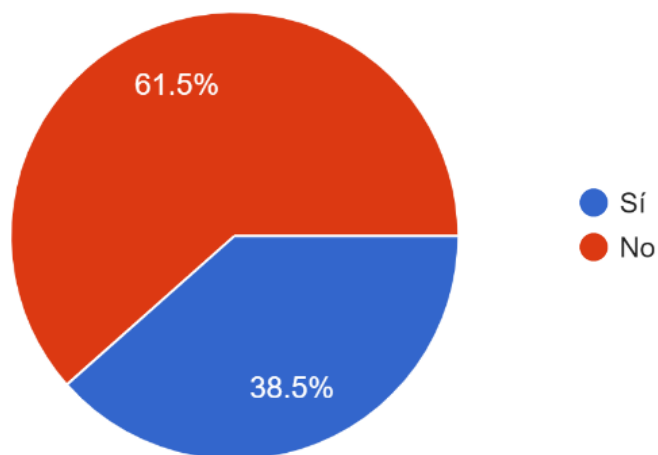
Gráfica C. ¿Cuál es tu mayor obstáculo cuando ingresas al sitio de BIDIUAM?

31 respuestas

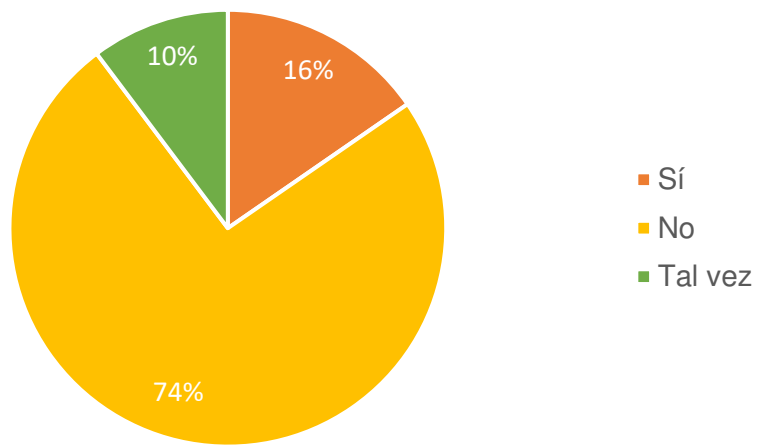


Gráfica D. ¿Recuerdas haber visto algún anuncio o campaña publicitaria de la BIDIUAM?

39 respuestas

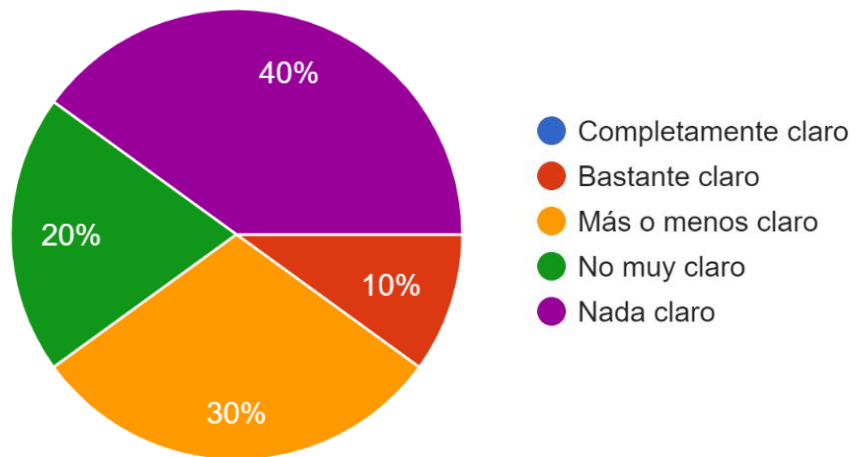


Gráfica E. ¿Reconoces la siguiente campaña de BIDIUAM que muestra a los estudiantes los diferentes recursos electrónicos?



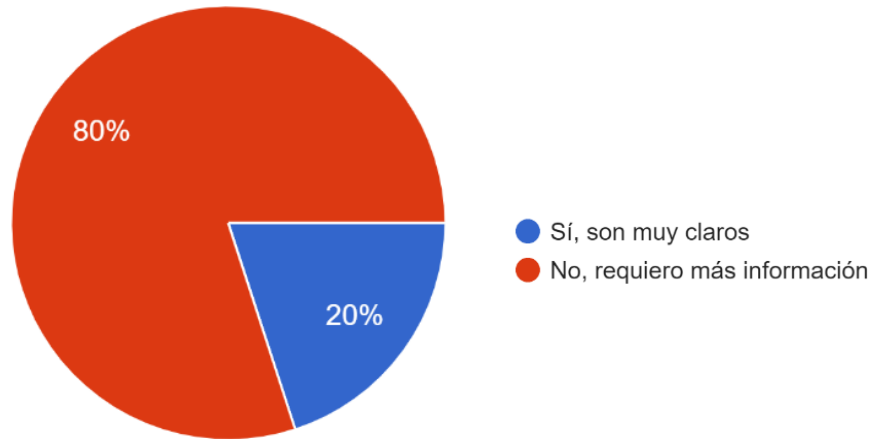
Gráfica F. ¿Cuán claro es tu recuerdo de la campaña?

10 respuestas

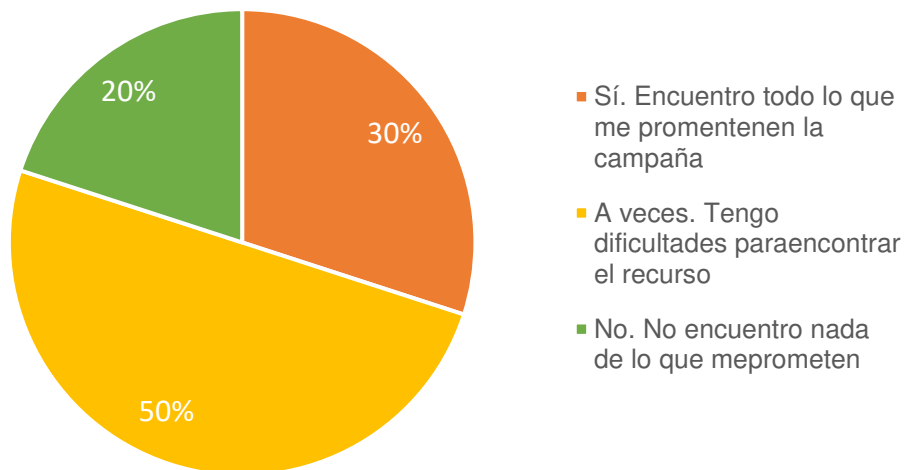


Gráfica G. Los materiales visuales que brindan información acerca de los recursos electrónicos ¿han ayudado a esclarecer tus dudas?

10 respuestas

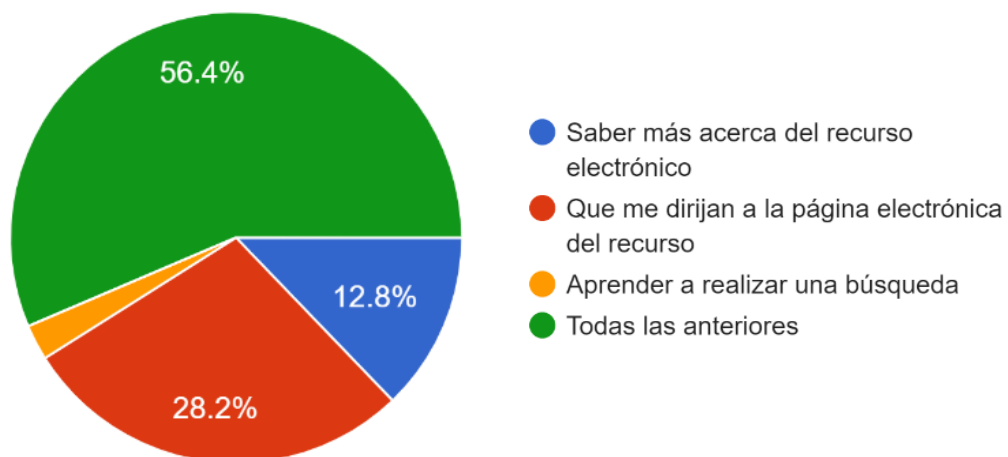


Gráfica H. Los mensajes que se proyectan en los materiales visuales de la campaña, ¿tienen coherencia con lo que percibes al ingresar a la página electrónica de BIDIUAM?



Gráfica I. ¿Cuál es tu prioridad al encontrar este tipo de publicaciones?

39 respuestas





Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Xochimilco