

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia

Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



**“PROPUESTA DE NUEVA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
Y MANUAL DE GESTIÓN Y USO PARA FORTALECER
LA IMAGEN DEL MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ
DE LA UAGRO”**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS.**

PRESENTA:

LCC. LUIS FERNANDO GUTIÉRREZ BELLO

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. NORMA ANGELICA SEVILLA MUÑOZ

CO-DIRECTORES:

DRA. ANABELA LATABAN CAMPOS

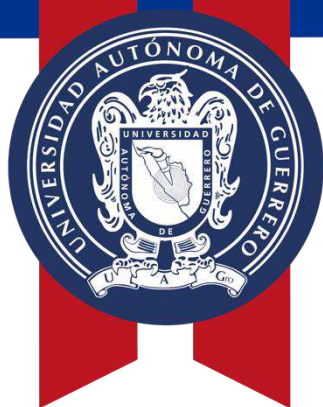
DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA

CO-DIRECTORA EXTERNA

DRA. EVELYN JANET ZAVALA CARBAJAL

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GRO; ENERO 2024.





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia

Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



**“PROPUESTA DE NUEVA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
Y MANUAL DE GESTIÓN Y USO PARA FORTALECER
LA IMAGEN DEL MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ
DE LA UAGRO”**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS.**

PRESENTA:

LCC. LUIS FERNANDO GUTIÉRREZ BELLO

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. NORMA ANGELICA SEVILLA MUÑOZ

CO-DIRECTORES:

DRA. ANABELA LATABAN CAMPOS

DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA

CO-DIRECTORA EXTERNA

DRA. EVELYN JANET ZAVALA CARBAJAL

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, GRO; ENERO 2024.

DICTAMEN DE ASESOR

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

 *Dedicatória:* 

 *Agradecimientos:* 

RESUMEN

La investigación de tesis que se establece tiene como principal objetivo realizar una propuesta de nueva identidad visual corporativa para fortalecer la imagen del Museo Universitario José Juárez de la Universidad Autónoma de Guerrero. El análisis y estudio de este trabajo de investigación surge mediante las estancias profesionales que, como parte del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, son fundamentales para la vinculación y formación de las y los maestrantes en el entorno social y laboral.

Se adoptó un enfoque cualitativo que incorpora técnicas mixtas, como la aplicación de encuestas a públicos externos, entrevistas dirigidas al público interno y la observación no participante. Esta estrategia posibilitó la obtención de resultados integrales, brindando una visión detallada y propiciando la formulación de recomendaciones específicas relacionadas con las categorías analizadas.

A través de la metodología empleada, se lograron resultados que se derivan de la aplicación de los instrumentos de investigación. Estos resultados exhiben una situación que no difiere mayormente de las premisas planteadas inicialmente: la identidad visual corporativa del Museo Universitario José Juárez adolece de una gestión estratégica de comunicación para fortalecer su identidad como recinto cultural.

Se concluye con la propuesta de un Manual de Identidad Visual Corporativa del Museo Universitario José Juárez, que logré sistematizar los elementos simbólicos, su gestión y uso.

INDICE

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Antecedentes del problema: La identidad como necesidad organizacional	16
1.2 Antecedentes de la organización	17
1.3 Justificación	20
1.4 Estado del arte	21
1.5 Contextualización.....	25
1.6 Objetivos.....	31
1.6.1 Objetivo general	31
1.6.2 Objetivos específicos.....	31
1.7 Pregunta de investigación	31
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	33
2.1 La Nueva Teoría Estratégica.....	33
2.2 Comunicación cultural.....	35
2.3 Teoría de los intangibles.....	36
2.4 Identidad en las organizaciones	37
2.5 Identidad corporativa	39
2.6 Identidad visual corporativa	40
2.6.1 La importancia de la identidad visual corporativa	41
2.6.2 Elementos que conforman la identidad visual corporativa.....	43
2.7 Imagen intencional.....	45
2.7.1 Simbología corporativa	46
2.8 Manual de identidad: como sistema de identificación visual.....	46
2.9 Planificación estratégica de la comunicación.....	48

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	50
3.1 Paradigma	50
3.2 Postura ontológica	51
3.3 Postura epistemológica.....	51
3.4 Enfoque metodológico.....	51
3.5 Diseño de investigación	52
3.6 Premisas	52
3.7 Definiciones conceptuales de las categorías	52
3.8 Operacionalización de categorías y subcategorías	53
3.9 Método	54
3.10 Técnicas e instrumentos	55
3.11 Descripción de la muestra	57
3.13 Caracterización de la muestra	59
3.14 Relación entre categorías, subcategorías y técnicas	59
3.15 Procesamiento de datos	63
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	65
4.1 Resultados de la categoría 1: Identidad corporativa.....	65
4.1.1 Subcategoría: Simbolismo.....	65
4.1.2 Subcategoría: Comportamiento.....	66
4.1.3 Subcategoría: Comunicación.....	67
4.2 Resultados de la categoría 2: Identidad visual corporativa	68
4.2.1 Subcategoría: Objetivos	68
4.2.2 Subcategoría: Naming o identidad verbal	69
4.2.3 Subcategoría: Logotipo	70
4.2.4 Subcategoría: Identidad cromática	71
4.2.5 Subcategoría: Simbología gráfica	72
4.2.6 Subcategoría: Tipografía	73

4.3 Resultados de la categoría 3: Imagen Intencional.....	73
4.3.1 Subcategoría: Percepción de la identidad visual	73
4.3.2 Subcategoría: Percepción en la comunicación	76
4.4 CONCLUSIONES GENERALES	78
RECOMENDACIONES	80
PROPUESTA	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	106

INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un contexto cada vez más saturado en el cual es propicio que cada organismo social trabaje constantemente para mantener una imagen corporativa favorable, sólida y bien establecida, conformada por características auténticas e identitarias para poder sobresalir del resto de las demás corporaciones.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo el estudio y la fundamentación de la importancia de la identidad visual corporativa como herramienta estratégica de gestión y comunicación que solidifica y fortalece el perfil de la corporación, a través de los estímulos visuales configurados por símbolos institucionales para fortalecer y comunicar los rasgos identitarios en los públicos diversos del Museo Universitario José Juárez; que a través de la problemática que se describe en esta investigación, se pretende formalizar a través de un manual institucional la identidad Visual corporativa del objeto de estudio ya descrito.

En el **capítulo I**, se expone la problemática detectada tomando en cuenta aspectos medulares como sus antecedentes históricos y el contexto contemporáneo que enmarca el estado actual de la institución, así como la importancia y pertinencia de la realización de la investigación, acompañada de los objetivos con sus respectivas preguntas de investigación, de las cuales nace el presente proyecto.

Dando paso al **capítulo II**, conformado por las bases teóricas sobre las cuales se va a sustentar el trabajo tres categorías esenciales para el progreso de la investigación; identidad corporativa, identidad visual corporativa e imagen intencional, lo que permitirá esclarecer el desarrollo y gestionar el activo coadyuvando a integrarse proporcionando bases sólidas para esta investigación.

Posteriormente se encuentra el **capítulo III**, en el cual se instauran los elementos metodológicos acompañados de las técnicas y herramientas, así como dar paso a las pautas necesarias para cada procedimiento a continuar para obtener una recolección de datos fidedignos, así como la indagación en las categorías analíticas las premisas y el cronograma de actividades a seguir para terminar las actividades programadas para esta investigación.

Para finalizar, en el **capítulo IV**, se presentan los resultados obtenidos mediante el análisis y procesamiento de los datos, donde se detectó que existe una carencia en la correcta gestión comunicacional de la identidad visual corporativa del Museo Universitario José Juárez, aunado a que los visitantes muestran dificultades para identificar de manera clara los símbolos visuales que constituyen la representación del recinto como espacio cultural.

Palabras clave: Identidad corporativa, identidad visual corporativa, imagen corporativa, comunicación estratégica.

CAPÍTULO

I



CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer capítulo se desarrollan y detalla nuestro objetivo de estudio y el problema que se presenta en su entorno situándolo desde un enfoque de la semiótica y contextual del Museo Universitario José Juárez, que se constituye como un organismo público que pertenece a la Universidad Autónoma de Guerrero; se caracteriza el papel que toma en el contexto contemporáneo de la sociedad guerrerense y sus peculiaridades de este recinto cultural, la importancia de la realización de este proyecto investigativo, los objetivos generales y específicos, algunas investigaciones que se han llevado a cabo en los últimos años acerca del tema.

Dentro de esta investigación se analizan tres categorías; Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa e Imagen Intencional, de acuerdo con Capriotti, la identidad corporativa se considera como “la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección” (Capriotti, 1999, pág.141).

Por otro lado, Justo Villafañe define a la identidad corporativa como “la esencia de una empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente” (Villafañe,1999, pp.17-18). Entonces podemos comprender que la identidad corporativa es la personificación de la corporación, lo realmente es o quiere llegar a ser, por lo tanto, el desarrollo de la Identidad Visual Corporativa no solo queda en la creación de elementos gráficos, sino que es el mismo reflejo visual de la identidad corporativa, por ello es un elemento imprescindible dentro de las corporaciones. La importancia de esta indagación es que la identidad visual corporativa es un elemento que coadyuva a mandar mensajes a través de la comunicación gráfico visual que aporta de manera estratégica a mejorar la comunicación y conectar con los públicos diversos a partir de la filosofía de la organización, y así estimulando la imagen intencionada que quiere la organización implantar en el imaginario social.

1.1 Antecedentes del problema: La identidad como necesidad organizacional

Con la transformación de la industria del comercio en Europa en el siglo XX, fue precedente para la creación de varias marcas para contemplar los nuevos referentes empresariales de esa época, recurriendo así a la elaboración de la síntesis gráfica para destacarse en el entorno y aventajarse frente a la competencia, visibilizando así la necesidad de identificarse visualmente para validarse como instituciones, personas y servicios, Castillo (2014). En los años noventa, Wells, Burnett y Moriarty (1996: p.116- 117), concordaron que, dentro del concepto de Identidad Corporativa, la marca es un elemento visual que identifica bienes, servicios o ideas y en mercadología está representada por la gestión del diseño gráfico. Por su parte Olins (1995: p.,9.), resaltó que, en una perspectiva académica, el diseño gráfico, es el único vehículo acorde a la Identidad Corporativa como algo apabullante frente a otra alternativa que no contenga aspectos visuales diferenciadores (citado en Castillo 2014: p,2). En cambio, Joan Costa, quien definió la marca desde la semiótica y su aplicación al mercadeo, cuando ésta contiene sujetos de comunicación que provienen de una empresa y sus productos, existentes, solo cuando tienen un nombre propio y una razón social (Costa, 2003: p.342-345).

Caldevilla recapitula algunos datos importantes del antecedente de la IVC:

“Se considera al socialista británico William Morris (1834-1896) como el iniciador del movimiento de unificación del arte, de la artesanía y de la industria. En su aspecto formal la IVC surge como una de las armas de diseño gráfico, conviene diferenciar la comunicación gráfica del diseño gráfico (aunque no como antagonistas), que apareció como un hecho nuevo y moderno. El diseño nació en 1919 y la IVC fue creada por el diseñador y arquitecto alemán Peter Behrens (1860- 1940), al planificar una verdadera identidad global para la empresa AEG¹. En los años sesenta, la arquitectura de las imágenes de empresa integra también la modernidad gráfica. La apelación constante a los signos de identidad y diferenciación particulares parece expresar un contrapunto a esa falta de identidad generalizada”. (Caldevilla 2009: p, 6).

En cambio, Ramírez (et al., 2005) citan al “industrialismo del siglo XIX, como el evento que trajo consigo la marca gráfica la que se constituyó en el distintivo de calidad y originalidad del producto y el reconocimiento de su fabricante.

¹ Allgemeine Elektrizitaets-Gesellschaft, en español Asociación General de Electricidad, S.A.

A partir del siglo XX la marca se convierte en valor económico e importante factor sociológico de la cultura y estética cotidiana que inunda la vida diaria con colores, diseños llamativos y nombres sugestivos para atrapar el gusto de los consumidores. Costa (1989:23) explica que “a partir de esa época se empieza a desarrollar la identidad corporativa como una disciplina”. Hoy la identidad más que diseño, involucra a la organización en sí misma” (p, 44-45).

Por lo que la identidad corporativa ha sido un punto de partida estratégico en el ámbito publicitario, siendo un reflejo gráfico de cualquier cambio organizacional en una compañía, en su estructura administrativa, en el historial de dicha empresa, su filosofía, su personalidad, sus valores éticos y culturales, así, como en sus aspectos políticos y estratégicos (Ind, 2003: p.,3). De manera gráfica la identidad corporativa representa la personalidad de esta, sintetizando desde el diseño gráfico su historia, valores y visión, siendo un elemento de planificación que hoy en día las organizaciones la han contemplado como elemento de comunicación para diferenciarse y gestionar así un atributo de personificación e identificación con valor comercial.

1.2 Antecedentes de la organización

Antecedentes históricos de las instalaciones del Museo Universitario José Juárez- UAGro

María Á. M. A. (2012), en su publicación “Museo José Juárez”, proporciona una narrativa del inmueble, en el cual habla de muchos aspectos importantes este patrimonio tangible que actualmente funge al servicio de la sociedad mexicana, tiene su origen a finales del siglo XIX, dicho predio estaba ubicado en la entonces calle General Rea, colindando con la calle Guerrero y abarcando de la plaza de armas (actualmente plaza Cívica Primer congreso de Anáhuac) y a la plaza Chapitel (hoy Alameda Granados Maldonado), es decir todo el Andador Emiliano Zapata, el predio fue posteriormente fraccionado y vendido.

La propietaria original fue la Sra. Rita Rueda, quien en agosto de 1883 lo vendería a Sra. Gertrudis Flores, posterior el 20 de julio del año de 1886, el predio es comprado por el Sr. Ignacio Herrera Bravo después de dicha compra el dueño vende la propiedad a la Sra. Margarita Arrieta de Cuevas, quien decide construir en 1886 la actual casa del andador Emiliano Zapata 21, subsiguiente se vende la parte oriente de la casa donde se ubicaban las caballerizas y por ende se redujo a una sola parte tal y como se conoce hoy en día, años más tarde la casa es

vendida por la Sra. Dolores de la Cueva de Morlet, quién era hija y albacea de la Sra. Margarita Arrieta, quien vendió a la Sra. Inés Morales Vda. De Diez de Bonilla y posterior se ejecutó la venta al Lic. Nicolas Mesa Andraca, el 12 de abril de 1904 quien era padre de Manuel Mesa Andraca, originario de Cholula, Puebla.

Años después la familia por decisión estipula que la casa se ponga a nombre de Aurora Mesa Andraca, quien fuese nombrada como “presidente” municipal de Chilpancingo y siendo considerada la primer mujer presidenta del México, con un periodo de 1936 a 1937., Aurora Mesa Andraca en un momento cambia de un momento a otro su testamento sin hacerle partícipe de su decisión a su hermano Manuel Mesa Andraca, único miembro de la familia porqué Magdalena Mesa Andraca había finado un año anterior., con esta decisión deja desprotegido a su único hermano.

Doña Carlota Córdoba de Leyva, madre del notario Juan Pablo Leyva, molesta por la noticia intercede con aurora para que se hiciera el cambio de las escrituras a nombre de Manuel Mesa, por su parte Aurora al no contar con el dinero, Doña Carlota decide efectuar el pago y es así como Manuel Mesa Andraca se convierte al final de su vida en propietario de la casa, a cuál fue una tentación para los innumerables parientes.

Manuel Mesa, que no tuvo hijos biológicos, decide nombrar a José Juárez como su heredero universal, poniendo como albacea a su sobrino Juan Sánchez Andraca, a pesar de eso la casa seguía siendo producto de codicia y saqueado por propios y extraños, es así como en 1985 pocos días antes de su muerte, para evitar problemas Manuel Mesa decidió realizar una compraventa simbólica a José Juárez y de esa forma se convierte en propietario definitivo.

En algún momento de su vida Manuel Mesa, sugirió y comentó José Juárez, el deseo y la posibilidad de que la casa se convirtiera en biblioteca., desgraciadamente con el paso de los años, la biblioteca personal fue reduciéndose en número, sin embargo; el patrimonio actual de la librería tiene más de 3500 libros, a su vez la casa posee una pequeña y muy valiosa colección de pintura de caballete grabados y muebles., tiempo después es así como el proyecto de la biblioteca llega a el entonces rector de la UAGro² el Dr. Ascencio Villegas Arrizón (+) quién

² Universidad Autónoma de Guerrero.

impulsa este proyecto y haciendo algunas modificaciones nace el Museo Universitario José Juárez, el cual abrió sus puertas al público el 7 de diciembre de 2012.

Mi encuentro con la Universidad Autónoma de Guerrero

Con tantas negativas presentadas que no lograron en ningún momento disminuir mi intención, ni quebrantar mi espíritu de lucha, el tiempo seguía pasando imperceptible, como girones de nubes en esos cielos pintados de azul cerúleo. Por suerte no todo en la vida son decepciones y penas, también hay momentos gloriosos, y pronto me encontré con uno de ellos.

Con tantos desagradables augurios, se me informó que a alguien se le había ocurrido expropiar la casa de Zapata 21 y que alguien mal intencionado informó al INAH³, que yo estaba pensando destruir la casa. Por esta razón, esta institución registró la casa como patrimonio cultural; fue entonces cuando tuve la oportunidad de conocer a la Lic. Blanca Jiménez Padilla, delegada del Centro INAH Guerrero, ella me informó que el alcalde de Chilpancingo, el C.P. Mario Moreno Arcos, tenía interés en la casa y quería escucharme.

De inmediato me puse en contacto con él para esbozarle mi proyecto; él se interesó de inmediato. Después de nuestro encuentro positivo, súbitamente me aboqué a la clasificación del patrimonio. Para entonces, yo había invitado al rector Dr. Arturo Contreras Gómez a formar parte del patronato del Museo José Juárez; él, en su carta del 11 de junio de 2008, aceptó mi propuesta y me brindó su apoyo cubriendo los gastos de mi estancia en Chilpancingo, para que pudiera realizar la prioritaria clasificación del patrimonio.

Además, me proporcionó a varios jóvenes, que hacían su servicio social, para que me ayudaran a clasificar la biblioteca, que era lo más pesado.

En el 2011, nuevamente establecí contacto con la Universidad Autónoma de Guerrero, una inesperada mañana cálida y maravillosa, recibí la llamada telefónica de la Lic. Blanca Jiménez Padilla, a quien agradezco infinitamente en estas páginas, por honrarme con su amistad y su orientación estimulante. Ella me comentó que la UAGro se interesaba en rentar mi casa para instalar en ella la Unidad Académica de Arte; yo aproveché el informe proporcionado para

³ Instituto Nacional de Antropología e Historia.

ponerme en contacto con el entonces rector, Dr. Ascencio Villegas Arrizón, a quien plateé mi propósito de crear un museo; el rector de inmediato con su apertura visionaria acogió el proyecto con sensible entusiasmo.

Al formalizar el proyecto, en un primer momento, se firmó un contrato de comodato, pero para darle seguimiento, era indispensable para la Universidad hacer una donación. Finalmente, con la renuncia del Dr. Ascencio Villegas Arrizón y del Dr. Alberto Salgado Rodríguez, se cristalizó mi deseo de instituir el Museo José Juárez, el cual probablemente estará abierto al público en diciembre de este año.

José Juárez, junio de 2012.

1.3 Justificación

El reconocimiento actual de la diversidad en las organizaciones que salvaguardan la cultura ha complejizado la definición de la percepción en los públicos diversos con la relación de la identidad visual corporativa, puesto que de esto depende que las organizaciones se puedan identificar y sobresalir de las otras, cuando una organización sólida no cuenta con manuales de identidad visual corporativa tiende a caer en crisis y confusión para los *stakeholders* pues, contar con la identidad corporativa no basta sino se tiene una identidad visual que permea en impacto directo sobre la mente de los individuos del entorno. Autores como Costa (1994), Chaves (1994), González (2002) o Villafañe (1999) han definido al manual de identidad como programa de identidad visual que constituye y ordena los identificadores visuales básicos de la organización para su desarrollo y aplicación adecuada.

Por su parte Villafañe (1999) sugiere que el principal objetivo del manual de procedimientos en las unidades encargadas de las comunicaciones “es favorecer su operatividad funcional y el desempeño ofreciendo pautas de procedimientos muy formalizadas, especialmente en los casos que se produce una comunicación con el exterior”. (p. 312).

Para frente a este problema ¿Qué rol debe asumir el diseño como estrategia de comunicación? si se le reconoce como una herramienta que gestiona la semiótica que adapta y sobre todo crea nuevos significados, entonces de esta forma se potencializa los vínculos del diseño que permite resignificar y dar paso a crear un intangible tan importante apoyado de la identidad corporativa

como pilar fundamental para conformar una identidad visual corporativa y que se vuelva forma medular de una organización para poder atender con ello dar un nuevo sentido mediante estrategias que atiendan la realidad del entorno.

Por ello es necesario establecer estrategias de comunicación que permitan visibilizar el rol de la identidad visual dentro de la institución y la sociedad para llegar a más públicos, pero sobre todo que las organizaciones tanto privadas como públicas o del tercer sector entiendan la importancia de contar con un epítome donde puedan basar cada acción que tomen.

1.4 Estado del arte

En este apartado se hace la recopilación de diversas publicaciones realizadas en los últimos años con sus bases teóricas sobre la gestión de la Identidad Corporativa relacionada a las organizaciones en México y distintos países de habla hispana, en el supuesto de que las investigaciones en cuanto a la Identidad Visual Corporativa en los organismos del sector públicos es limitado se amplía la búsqueda a aportes relacionados al estudio del branding.

El estado del arte en investigaciones es fundamental porque sitúa la investigación en turno en un contexto más amplio, de la misma forma ayuda a evitar la duplicidad de información, ofrece una base sólida para la investigación y guía el desarrollo de nuevas investigaciones al identificar brechas y tendencias en el conocimiento existente.

Una vez explicada la contextualización, se expondrán los resultados de algunas investigaciones que contribuyen y coadyuvan al tema de indagación seleccionado; Dulce A. (2022), en su tesis “La gestión de la identidad corporativa como estrategia de comunicación del auditorio estatal sentimientos de la nación en Chilpancingo, guerrero, México”, nos empapa de la importancia de “caracterizar los atributos gráficos potenciales de la Identidad Corporativa que ayuden y representen las organizaciones desde un amplio conocimiento en la identidad corporativa”, como vemos el desarrollo de una imagen en las instituciones públicas se hace necesario en un contexto donde los públicos necesitan conocer no solo lo tangible sino a su vez lo intangible, esto como objetivo central de posicionar la identidad visual corporativa del organismo, viéndolo desde un enfoque prioritario

Por su parte Zeltzin F. (2020), en su proyecto titulado “Estrategia de comunicación para el desarrollo de la Identidad visual corporativa del instituto bilingüe John L. Austin en Chilpancingo, Gro”. Analiza cómo fundamentar pautas para el rediseño de la identidad visual corporativa y que esto permita lograr “la identificación de la imagen entre los diversos públicos”, como tal esto pretende identificar aquellos elementos que pueden establecer un papel que impulse la identidad de la organización a través de la comunicación estratégica, esta investigación también resalta la importancia de lo visual en la sociedad y aún más el posicionamiento de la institución en la mente de sus públicos.

Los principales resultados de estos trabajos indican que las instituciones no cuentan con manuales que permeen en la identidad tanto corporativa y mucho menos la visual, quedando desprovistas de la comunicación., y que se pierde la coherencia entre lo que dice la organización, lo que el imaginario colectivo ha creado en sus mentes propiciando una invisibilidad ante los *stakeholders* y sus clientes potenciales.

En la revista “Granda Tandazo, C. V., Paladines Galarza, F. Y., & Velásquez Benavides, A. V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador Estado actual y proyección”, podemos rescatar; para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de comunicación, “ se requiere de una gestión, que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar” con esto vemos que se requiere controlar todas las actividades, relaciones internas y externas de la organización, con esto se fortalece la idea de que comunicación estratégica nutre y cimienta la formulación de crear una identidad en las organizaciones.

Estos trabajos citados ubican la importancia de tener una identidad visual estandarizada dentro de la organización, lo que permite reconocer cómo se proyectan los corporativos a través del diseño y la implementación de estrategias de comunicación hacia el exterior y con ello plantear lo que la organización es y a dónde quiere llegar.

En su libro Ángel, S. G. M., & Ángeles, G. L. M. (2005). “Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial”, afirma que “La coherencia interna supone que cada experiencia que se proyecta al exterior encapsula la identidad corporativa de la compañía” es decir, en esa experiencia se pueden reconocer los genes del ADN de la compañía que son los valores

principios, la cultura, las aspiraciones que guían el comportamiento, tanto de las personas que conforman la empresa como el propio comportamiento corporativo.

En este mismo hablar podemos ver como los trabajos pasados cristalizan todos un cúmulo de información que entrelazan la práctica con la teoría, logrando concluir sobre la importancia de la importancia de los intangibles dentro de la organización y que la parte medular que concreta la personificación de la organización es la identidad corporativa la cual implica que toda organización debe tener un profesional de la comunicación estratégica quien funja como líder y sobre todo que se cumpla la filosofía de la organización.

Actualmente la supervivencia de las grandes corporaciones depende de la adaptación y sobre todo de la adecuada gestión de todo el análisis del entorno y sistemas que rodean a la organización, al saber esto las organizaciones contemplan todo aquello que puede lastimar a la organización desestructurando las directrices para estas contingencias y que esto permita visualizar de forma panorámica y global un plan esquemático para contrarrestar la contingencia.

En la publicación “Organizando la identidad corporativa desde la comunicación participativa en la organización Emisora Educomunicativa Mango Stereo”, por Alfred Kennyi Bermúdez Muñoz (2022). El autor hace referencia a la estrategia de fortalecimiento comunicacional diseñada, con la participación de los integrantes de la OSP. Para efectos de esta investigación, se seleccionó a la (OSP) Emisora Educomunicativa Mango Stereo, organización que desarrolla su labor misional al ser una radio escolar como apoyo al aprendizaje y transversalizando diferentes áreas del conocimiento como: Filosofía, Ética, Lengua Castellana y Tecnología entre otras. Como resultado se identifica que la gestión realizada por la entidad fomenta habilidades de pensamiento crítico, analítico, reflexivo, creativo, comunicativo y colaborativo, fortaleciendo falencias como la escritura, la lectura, el miedo hablar en público, la expresividad y la improvisación. Con la estrategia de fortalecimiento corporativo propuesta para la OSP se pretende elevar el perfil profesional y marcas, productos y servicios mediante la contribución positiva a la comunidad online y se da a conocer la importancia que tienen las herramientas digitales en nuestra actualidad moderna y cambiante ya que se informa, comunica y se persuade a través de estas tecnologías que permitan un posicionamiento integral de las organizaciones.

Por otro lado, Maricha Martínez Sosa (2022), en la publicación “Génesis de una identidad visual: creación de la imagen para el Congreso Internacional de Patrimonio Alimentario y

Museos”, presenta un análisis de la interrelación entre el diseño gráfico y la producción intelectual en un contexto académico, introduciendo el concepto de metodología del diseño. Desde una perspectiva metodológica y siguiendo los 5 pasos del método científico, se detalla el proceso y las motivaciones detrás de cada decisión tomada durante la creación de la identidad visual del Congreso Internacional de Patrimonio Alimentario y Museos El Gusto en el Museo (EGEEM). Al emplear el desarrollo de esta identidad visual como ejemplo, se permite a los lectores presenciar el proceso de creación y se proporcionan pautas que pueden orientar el desarrollo de proyectos similares.

En (2022), la Dr. Andrea Bertola Garbellini y el Prof. Dr. Pablo Martín Ramallal, publicaron “Museos e identidades visuales dinámicas. Mecanismos de las marcas gráficas como vehículo de transmisión cultural”. En su publicación, se realiza una sustentación debido al creciente auge de las identidades visuales dinámicas, vinculadas a la evolución de la tecnológica y a la consecuente transformación de los hábitos de consumo de productos culturales; pretende además generar un mayor conocimiento de los principios en los que se rige su funcionamiento. Se comportan según reglas que les permite mantener sus inapelables características de visibilidad y originalidad que les garantizan pregnancia y consenso. Sus connotaciones acercan los públicos a procesos lúdicos propensos a la didáctica y a su involucración en las imperantes estrategias enfocadas a las narrativas transmedia. Analizamos cómo las identidades visuales de espacios museísticos actúan ejemplarmente en connotaciones artísticas. Se escoge entre una muestra de marcas gráficas de museos internacionales para ofrecer una taxonomía de su funcionamiento contemporáneo.

Por último, Joaquín R. García -Lavernia Gil (2021), en su publicación “El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico, nos dice que el objetivo de dicho artículo de revisión es el de subrayar las posibilidades de usar el diseño de la identidad corporativa de un destino turístico como una herramienta para el desarrollo sostenible del mismo. El método de desarrollo ha sido el de contextualizar la necesidad de un desarrollo sostenible y relacionarla con el diseño corporativo. Revisa iniciativas destacadas para lograr un desarrollo económico respetuoso con el entorno, algo que implica a la actividad turística. Se reflexiona sobre la posibilidad de aplicar el diseño de identidad corporativa para lograr el objetivo de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Se detalla el uso de los

instrumentos que configuran el diseño de la identidad corporativa de un destino turístico. El objetivo final busca lograr una imagen como síntesis de la acción corporativa diseñada. Se defiende la hipótesis, y también se concluye, de que el diseño de la imagen, el posicionamiento logrado y la personalidad pública expuesta de un destino turístico es el primer paso para el desarrollo sostenible de la actividad turística.

El considerar las investigaciones y publicaciones recientes, tal es el caso de las mencionadas anteriormente, es crucial para asegurar que las nuevas investigaciones estén actualizadas y de esta forma aprovechar los nuevos conocimientos generados que contribuyan en la evolución del campo analizado; identidad visual e imagen corporativa.

1.5 Contextualización

A partir de la donación que hizo el pintor José Juárez a la Universidad Autónoma de Guerrero, del inmueble ubicado en el Andador Emiliano Zapata 21, en el centro de la ciudad de Chilpancingo, Gro.

La casa destaca por su belleza arquitectónica a pesar del estado físico en que él se encontraba, ya que aún conserva su estilo original de la época en la que fue construida, enmarcada por un amplio jardín característico de su tiempo.

Por otro lado, y con base en que es una construcción de finales del siglo XVIII catalogada como patrimonio cultural, esta obra está protegida por el INAH, y, por lo tanto, para su intervención en el proyecto se sujetó a las normas y reglamentos que establece dicha institución. **(VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 1)**

Esta obra es en consecuencia especial, un tanto por el cambio de uso que se le dio a la construcción y por el otro, por la restricción de dicho inmueble tiene para ser modificado. El valor que adquiere esta vivienda no solo radica en su ubicación, sino también en lo que representa culturalmente, no solo radica en su ubicación, sino también en lo que representa culturalmente como testimonio de lo que fueron las casas de antaño de esta ciudad.

Es una construcción de estructura de adobe y madera, con techumbre en teja y pisos de barro, puertas de madera y herrería en balcones. Su distribución original es muy sencilla, en forma de

“L” en donde todos los cuartos se comunicaban a partir de un corredor y tienen vista al jardín central.

La belleza de la construcción radica entonces en la simpleza de sus elementos arquitectónicos y en la naturaleza de sus materiales, haciéndola agradable y confortable, por lo que en el proyecto de este museo se trató en todo momento respetar el estilo, el concepto y los materiales utilizados originalmente en su construcción.

La primera fase consistió en hacer un reconocimiento del estado físico en que se encontraba dicha obra, para determinar los daños que presentaba y la inversión que tendría que hacerse para su recuperación. El costo que lleva a recuperar este tipo de inmuebles depende del estado físico en el que se encuentre, pero generalmente es más elevado que una construcción común porque el sistema constructivo utilizado no es muy comercial. **(VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 2)**

Se trató de conservar al máximo la esencia del inmueble, de tal forma que los nuevos espacios se proyectaron, se adaptaron totalmente al estilo original.

La cafetería y los sanitarios son elementos recientes, mientras que el resto de los espacios son las habitaciones originales. **(VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 3)**

La plaza principal, lo que antiguamente fue el jardín, se construyó para proporcionar un espacio abierto multifuncional en donde se llevarán a cabo diferentes actividades culturales, desde obras de teatro, danza, exposiciones, talleres y como área de esparcimiento. Para lograr esto se removió la fuente que se encuentra en la plaza de acceso del museo, la cual su posición original quedó enmarcada en el tratamiento que se le dio al piso.

El espacio de la cafetería se pensó bajo el criterio de la integración con la plaza principal, para brindar un espacio para la degustación y contemplación de las actividades que ahí se realicen.

La plaza de acceso o plaza de eventos que lleva por nombre “Dr. Ascencio Villegas Arrizon”, tiene la finalidad de proporcionar un área de descanso y tranquilidad. Además de contar con pequeños jardines que proporcionarán un ambiente más agradable al visitante, ahí se encuentra como elemento central la fuente que fue removida de la plaza principal. En dicho espacio se tiene por objetivo dar espacio a grupos y organismos culturales, instituciones educativas y ONGS, para la implementación de actividades artístico-culturales. Hay que resaltar que el

proyecto del museo como tal requiere de más espacios; sin embargo, este proyecto contempla los elementos esenciales que permiten operarlo y clasificarlo dentro de esta categoría. **(VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 4)**

Como parte de la necesidad de conservar primeramente el inmueble y posteriormente otorgándole un uso cultural, en donde se puedan exhibir obras artísticas, temporales y permanentes, adaptando el espacio de la vivienda para tal fin. Si bien es cierto que el concepto de museo como tal requiere de contemplar otras áreas, dependiendo de la categoría que se pretenda alcanzar, este proyecto estaría ubicado dentro de la categoría de Museo Universitario.

En donde no solo se podrá exhibir obras de diferentes autores, sino también podrán ofrecerse otras actividades como conferencias, talleres y eventos artísticos, que vendrán a impulsar y fomentar la cultura en nuestra sociedad.

Arquitectos responsables del proyecto arquitectónico:

- Dra. Elsa Patricia Chavelas Reyes
- Mtra. Martha Elena Soria Pulido
- Mtro. Said Castro Luna
- Mtro. Carlos Manuel Álvarez Jarquín

Cuenta con 2 salas de exhibición y una sala de lectura, en la sala permanente “Aurora Mesa Andraca”, se encuentra el acervo cultural que representa la memoria histórica de sus antiguos habitantes la familia Mesa Andraca entre los que resaltan la señora Aurora Mesa Andraca, quién fue presidente municipal de Chilpancingo de los Bravo y la primera mujer en obtener un cargo de esa magnitud en Latinoamérica. **(VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 5)**

La sala temporal que lleva por nombre “Manuel Mesa Andraca” tiene como finalidad exhibir muestras artísticas de autores locales, nacionales e internacionales, es importante mencionar que el ingeniero Manuel Mesa Andraca, fue un personaje ilustre y pionero en la investigación de las nuevas técnicas agronómicas contemporáneas para el estado de Guerrero, además de ser un amante y coleccionista de arte. **(VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 6)**

Su profesión lo llevó a incursionar en el ambiente político llegando a ocupar cargos importantes como ingeniero de la comisión local agraria en el Estado de Guerrero, secretario de la Escuela Nacional de Agricultura en Chapingo y embajador de México en la ONU⁴, siendo este último cargo el que lo llevó a viajar por el mundo obligándolo a impregnarse de diversas culturas y conociendo a artistas de talla internacional tales como Diego Rivera, José María Velasco, José Clemente Orozco, entre otros, su interés por la lectura lo llevó a conformar un gran acervo bibliográfico el cual se refleja a la fecha en la biblioteca que se encuentra en el interior de la sala permanente contando con un total de 3,863 ejemplares.

La sala de lectura “Mesa Andraca”, es un espacio destinado a la conservación de obras literarias de diversos autores, con el fin de estimular e impulsar el gusto por la lectura en los visitantes, pero sobre todo en los jóvenes estudiantes de nivel medio superior. **(VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 7)**

El Museo Universitario José Juárez, es un espacio cultural de la Universidad Autónoma de Guerrero -UAGro, cuenta con una historia patrimonial propia que busca la formación integral de sus comunidades: estudiantes, académicos, investigadores, artistas, base trabajadora y administrativa. Cumple con la función de extensión y vinculación con todos los sectores sociales.

De esta forma es un prestador de servicio social y cultural para la comunidad y es una institución cultural al servicio de la sociedad, que labora de manera permanente, abierto al público. Su función es guardar, exhibir, educar, conservar y adquirir, comunicar los testimonios materiales de mujeres y hombres, y su medio ambiente, con objeto de investigación, educación y deleite.

En relación con su misión, la cual está proyectada de 2023 al 2030:

Ser un espacio de diálogo, reflexión, accesible e inclusivo abierto a la comunidad universitaria y sociedad en general, que difunde el trabajo multidisciplinario entre el arte y las humanidades a través de exposiciones y programas paralelos con una cobertura, local, estatal, nacional e internacional.

⁴ Organización de las Naciones Unidas.

Es promotor de la gestión, vinculación y colaboración entre los diversos organismos, con el fin de conservar, investigar, comunicar, adquirir y exhibir el acervo histórico y artístico.

Su visión, se proyecta del 2023 al 2030:

Lograr como agente de cambio social incidir en la formación integral del individuo, a través de la vinculación con las diferentes comunidades y manifestaciones artístico-culturales.

Representar y ser un espacio para conocer más sobre las labores sustantivas de artistas, universitarios, colectivos y asociaciones destinados a la implementación de actividades académico-culturales.

Mientras que, entre sus valores, se enlistan de la siguiente forma:

- Respeto al patrimonio histórico y cultural que prevalece en nuestro recinto cultural, las expresiones y pensamientos entre el equipo.
- Disciplina en cuanto a la correcta preservación de nuestro espacio y acervo, así como las prácticas y actividades establecidas.
- Trabajo en equipo no solo de manera interna, sino a través de la vinculación de las diferentes instituciones y organismos.
- Lealtad con nuestros objetivos planteados, espacio de trabajo e ideales colectivos.
- Compromiso con los universitarios y sociedad en general que hacen uso de este espacio.

Un organigrama en un museo es crucial por varias razones: es esencial para establecer una estructura organizativa clara, definir roles y responsabilidades, mejorar la eficiencia operativa y fomentar una comunicación efectiva en el entorno laboral, por tal razón el organigrama que se tiene en el museo es un organigrama funcional o estructural (vertical) configura la estructura organizativa a partir de las funciones, parte de un líder y posteriormente, se divide en áreas.

Entre los elementos simbólicos del espacio se encuentra: la fuente que se encuentra situada en la parte de la entrada (**VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 8**) los balcones que dan hacia el andador Emiliano Zapata (**VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 9**) los pilares que están situados en la parte frontal de la casa (**VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO**

10) y, por último, los ventanales de la sala temporal **(VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 11)**.

El logotipo del Museo Universitario José Juárez, fue realizado por un amigo del maestro José Juárez Sánchez, el encargo de este trabajo está basado en una figura muy importante en la cual Juárez Sánchez se sentía identificado, el artista Salvador Dalí, por ello en las especificaciones se pidió realizar este logotipo como parte de la marca personal del maestro, estos puntos a seguir para realizar dicho trabajo solo contemplaba que tuviera las iniciales, que contuviera la referencia al artista y que los colores fueran muy llamativos, así que cuando se entregó el trabajo el logotipo estaba constituido por dos letras “J” que simulaban un rostro con remates que figuraban los bigotes de Salvador Dalí, a su vez contaba con dos rectángulos que generaban contraste con las letras.

Los colores que se utilizaron fueron el cian, un azul que casi parecía morado y amarillo, estos colores fueron a selección del diseñador, pues cumplía las características de los requisitos del maestro José Juárez. **(VER LOGOTIPO EN ANEXOS, ANEXO 12)**

En virtud de los colores que predominan en el espacio cultural (interior y exterior) son los establecidos por el H. Ayuntamiento Municipal de Chilpancingo, (crema o beige y rojo hacienda) por ser del primer cuadro de la ciudad capital, se trata de conservar la uniformidad en todo el Andador Emiliano Zapata. **(VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 13)**

Sin embargo, los cristales que fungen como ventanales en el museo, tienen una franja distintiva con los colores institucionales de la Universidad Autónoma de Guerrero, y en algunos puntos tienen las siglas “UAGro”. **(VER FOTOGRAFIA EN ANEXOS, ANEXO 14)**

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Diseñar un manual de identidad visual institucional que norme y oriente la comunicación de la identidad corporativa del Museo Universitario José Juárez de la UAGro en Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México, para el fortalecimiento de su imagen como recinto cultural universitario.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar los aspectos relevantes del Museo Universitario José Juárez de la UAGro que influyen en la percepción de sus públicos sobre su imagen intencional como recinto cultural.
- Caracterizar la gestión de la identidad visual corporativa del Museo Universitario José Juárez

1.7 Pregunta de investigación

Pregunta central

- ¿Cuál es la identidad corporativa del Museo Universitario José Juárez de la UAGro?

Preguntas secundarias

- ¿Cómo se gestiona la identidad corporativa en el Museo Universitario José Juárez?
- ¿Cuáles son los elementos simbólicos adecuados que pueden conformar la creación de un manual de identidad visual corporativa?
- ¿Qué percepción tienen del recinto cultural los públicos externos a través de los estímulos emitidos por los símbolos de representación visual que utiliza el Museo Universitario José Juárez de la UAGro?

CAPÍTULO II



CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se estudian y desarrollan las principales teorías que fundamentan la investigación para analizar e interpretar los hallazgos desde amplio panorama y que dan soporte a la identidad visual corporativa. Principalmente a las dimensiones que abarcan el diseño estratégico de comunicación como eje vector del estudio de la gestión de los elementos que constituyen a la identidad corporativa, mismos que coadyuvan a la construcción de la identidad visual corporativa, desde la visión de la comunicación estratégica, con ello entender, lograr y crear una representación visual de la identidad corporativa acorde a la personalidad de la organización

2.1 La Nueva Teoría Estratégica

La Nueva Teoría Estratégica, nos muestra la convergencia de diferentes paradigmas que proponen nuevas maneras de satisfacer las necesidades de las organizaciones, a través de la gestión proactiva del capital humano enlazando intangibles como la ética y valores utilizando a la comunicación como eje medular que brinda herramientas que ayudan a un mejor funcionamiento, reconociendo la importancia de la fluides y la participación de la diversidad de pensamientos.

La nueva teoría estratégica se entiende como sistemas funcionales en las organizaciones que están en constante movimiento, así mismo comprende la forma de expresión sobre quiénes son y su necesidad de mostrar sus atributos, esto se concibe como identidad y está a su vez puede ser flexible ante distintos entornos sociales.

En la NTE⁵ de Rafael Alberto Pérez (2001) nos expone y describe coomo “una nueva teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional” (p.671).

Esta teoría redirecciona del paradigma de las organizaciones, exponiendo un panorama más orgánico, fluido, participativo y humano dejando atrás la estructura mecánica de los sistemas antiguos y adaptado a la realidad de las corporaciones, con sistemas más flexibles y de reconocimiento a los a los entornos integrando ética y valores.

⁵ Nueva Teoría Estratégica

Ejecutar estrategias de comunicación organizacional es poner en marcha un sistema de cambios dentro de la corporación, representando un cambio orgánico más humanitario, proponiendo una realidad de pensamiento que converge con la interacción significativa para la empresa.

En la NTE existe el sexto (pragmático-cultural-narrativo de la comunicación) paradigma que nos expone que la idea de la comunicación como interacción simbólica está guiada y orientada a la práctica, es decir que la comunicación es el eje central de toda interacción simbólica.

Pérez, (citado en Herrera Echenique, 2014) nos propone que en la comunicación existe la concepción de interacción simbólica y que se encuentra conformada por cuatro grupos de nociones

“Significante y significado” (la expresión lo dicho); denotación y connotación (significado primario y sus asociaciones); campo semántico (palabras e imágenes que se relacionan con un sector conceptual de entendimiento), y el texto y el contexto (el texto habría que interpretarlo en su contexto) (p.52).

Por otro lado, Cassirer (citado en Andrade, 2009) expone que:

Lo que distingue al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas. Entonces, si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación. (p. 11)

Ahora retomando el entendimiento desarrollado por Marcelo Mannucini (2005) al exponer que el diseño de estrategias debe contener significados, e indica dos conceptos clave en la estructuración de la gestión corporativa; La concepción del espacio y el tiempo, estos dos convergen dentro de la realidad y el impacto de las decisiones de la organización.

Es crucial tomar en cuenta la conexión existente entre las organizaciones y los sistemas que lo rodea, así mismo el papel que desempeña el diseño corporativo en la interacción con la comunidad en convergencia con acciones, interacciones y resultados.

Retomando a Sandra Massoni (2014) expone que en la NTE existen diferentes ejes y “de esto hablamos los comunicadores estratégicos desde los nuevos paradigmas cuando abordamos a la

comunicación como encuentro sociocultural: justamente, de reconocer la multidimensionalidad fluida de toda comunicación” (p. 148). Es decir que desde la perspectiva contemporánea hablar sobre la comunicación es el entendimiento de una convergencia sociocultural y así entender la importancia de reconocer el constante cambio de la comunicación.

2.2 Comunicación cultural

Néstor García Canclini⁶, ha realizado contribuciones significativas al estudio de la comunicación cultural. Su obra "Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad" (1989), es especialmente influyente en este campo. Introduce un bagaje muy interesante sobre la conceptualización la comunicación cultural:

- **Hibridación Cultural:** García Canclini aborda la idea de "culturas híbridas", que se refiere a la mezcla y combinación de elementos culturales provenientes de diversas fuentes. Destaca cómo, en el contexto de la globalización y la modernidad, las culturas ya no pueden entenderse como entidades puras y homogéneas, sino que son inherentemente híbridas debido a la interacción constante entre lo local y lo global.
- **Consumo Cultural:** Su enfoque se centra en el papel del consumo cultural en la configuración de identidades híbridas. Examina cómo las personas consumen productos culturales de diversas fuentes, ya sean locales o globales, y cómo esto contribuye a la construcción de sus identidades. Esto implica no solo la adquisición de bienes materiales, sino también la apropiación simbólica de significados.
- **Estrategias de Consumo:** García Canclini explora las estrategias que emplean las personas para consumir y dar significado a los productos culturales. Examina cómo los individuos eligen, combinan y reinterpretan elementos culturales según sus propias necesidades y contextos. Estas estrategias revelan la agencia y creatividad de las personas al construir sus identidades.
- **Ciudadanía Cultural:** Introduce el concepto de "ciudadanía cultural", que implica la participación activa de las personas en la creación y reinterpretación de la cultura.

⁶ Sociólogo y antropólogo argentino.

Destaca cómo el consumo cultural no es solo un acto pasivo, sino que también contribuye a la participación ciudadana y a la construcción de sociedades democráticas.

- **Comunicación como Proceso Social:** García Canclini ve la comunicación como un proceso social complejo en el que los individuos no solo reciben información, sino que también participan activamente en la producción de significados. Subraya la importancia de entender la comunicación cultural en el marco de las dinámicas sociales y las relaciones de poder.

En resumen, la comunicación cultural según García Canclini, se centra en la hibridación cultural, el consumo como práctica significativa, las estrategias de consumo, la ciudadanía cultural y la comunicación como un proceso social complejo. Su enfoque ofrece una perspectiva rica y matizada sobre cómo las personas construyen significados y negocian sus identidades en entornos culturalmente diversos.

2.3 Teoría de los intangibles

La gestión de los elementos intangibles no es el resultado de un diseño estratégico en particular, sino más bien es el resultado de la praxis y búsqueda de soluciones a problemáticas o en su caso resolución de necesidades para la mejora de las organizaciones. Por lo tanto, es crucial destacar que los intangibles desempeñan un rol medular como un eje principal de valor en las corporaciones.

Referirnos a los intangibles es expresar los tres elementos de importancia que determinan el camino y éxito de la organización, pues la identidad, imagen y reputación corporativa han sido los ejes de funcionamiento que rigen el accionar, dando paso a una correcta gestión para la empresa.

Villafañe (2005) describe que la gestión empresarial moderna está sujeta a los intangibles, porque son capaces de comunicar de manera eficaz, activa y capaz de mantener con ellos una relación con los públicos además logra crear escenarios que permiten afrontar diferentes situaciones de crisis.

El término intangible se ha utilizado en el mundo contemporáneo para referirse a todo aquello que no es posible de tocar y su aplicación se ha extendido en el sector cultural para la

preservación del patrimonio cultural de estos recintos que salvaguardan y exhiben los bienes materiales e inmateriales que construyen la sociedad.

La identidad es un eje central que contiene conocimiento del ser de la organización además crea la visibilidad y presencia de esta ante los públicos estratégicos pues existen tres elementos clave de la identidad corporativa; comportamiento, simbología y comunicación aunado a ello se adjunta un cuarto elemento diferenciador que funge directamente en quien lo percibe por ello el reconocimiento se incorpora y se vuelve un principio básico de la identidad.

La esencia de la organización tiene elementos que sostiene la personalidad de la institución como su misión, visión, valores, estrategias y objetivos, llamados principios iniciales por su naturaleza, pues a través de ellos se guía la organización., los que nos lleva a decir que la identidad corporativa es el eje medular de toda la organización.

Por otro lado, Pacheco Rodríguez & Cabrera Méndez (2020) proponen que las organizaciones del siglo XXI deben incluir una pertinente gestión de los intangibles, como un eje de convergencia tomando en cuenta la visión de los objetivos estratégicos de la institución, de esta forma poder gestionar de una manera correcta los intangibles y con ello impulsar y garantizar una ventaja competitiva y diferenciadora, pues estos recursos encaminan al éxito de la institución.

2.4 Identidad en las organizaciones

La identidad en el ámbito organizacional se construye a partir del conocimiento profundo de la historia, filosofía, valores cultura de la organización, estos elementos se convierten en características que le dan carácter y personalidad a la institución y a su vez definen su comportamiento y proporcionan un elemento identitario que la diferencia del mercado.

Los teóricos Shee & Abratt (citados en Currás Pérez, 2010) caracterizan que la identidad es “un conjunto de señales visuales un conjunto de señales visuales (físicas y conductuales) por las cuales una audiencia puede reconocer a la compañía y distinguirla de las otras, lo cual se puede usar para representar o simbolizar a la compañía” (p.13)

Por su parte Costa (1994) describe que la identidad posee dos naturalezas:

La de diseño y emisión, que describe a la identidad como presentación de sí mismo a partir de su propia materialidad, una unidad integrada (sustancia, función y forma); y la de identificación, la cual consiste en la percepción de la identidad de la organización, una relación entre los identificado que se lleva a cabo por medio de una serie de asociaciones empíricas/psicológicas de ideas, ligadas a ellas en forma de “atributos”.

Por otro lado, Scheinson (2009) señala que desde el paradigma de la comunicación estratégica podemos caracterizar la identidad corporativa como una representación ideológica de un sistema de signos que crea la acción conjunta de diversos elementos de la comunicación.

Los autores Ramírez, Sánchez y Quintero (2005) indican que la identidad cumple con la función de personalizar y refrendar una garantía de autenticidad, por ellos estas dos funciones relatan la actividad global de la empresa y así estas características formulan la esencia de la institución para visibilizarse ante los públicos, es así como la identidad transforma en un elemento que genera validación por todo lo que lo conforma y con ello se adjuntan más elementos que coadyuvan a generar “...el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización” (Ramírez, Sánchez y Quintero, 2005, p. 46).

Villafañe, (citado en Cuenca Fontbona, 2013) nos caracteriza que el estudio de la identidad corporativa debe describir los elementos identificadores y diferenciadores que competen directamente a la institución para su permanencia.

Curras (2010) nos dice que: “A lo largo del tiempo, se han realizado diversas aplicaciones de este concepto en el ámbito empresarial entre los que se encuentran la identidad corporativa, la identidad de marca, la identidad organizacional, la identidad visual e identidad de negocio”. Por lo que son los conceptos más utilizados, pero en ciertos momentos han sido utilizados de manera equivocada o limitada la identidad corporativa o identidad organizacional, así mismo la identidad institucional.

En esta distinción de categorías y haciendo el análisis situacional, observamos que, aunque estas dos categorías representan algo distinto, también convergen pues mantiene relación entre sí, con

esto se destaca que la identidad organizacional siempre dependerá de la identidad corporativa, mientras que la identidad corporativa está determinada por elementos distintivos y gestionados por una alta dirección, pues la identidad organizacional se construye a partir de atributos previamente definidos y de la contribución colectiva de los miembros de la institución.

2.5 Identidad corporativa

De acuerdo con Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) la identidad corporativa es caracterizada desde la cosmovisión comunicacional, pues esta llega hasta lo externo de la organización además que se enfoca en la tarea de comunicar la esencia de la institución hacia los diversos públicos.

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones propiedades y actuaciones. La identidad corporativa se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas (Costa, 1999, p. 202)

Mientras que Capriotti, (citado en Cuenca Fontbona, 2012) expone que la identidad de la empresa es:

“La personalidad” de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue de las demás organizaciones. Es el conjunto de “atributos con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por sus públicos. (p.167)

Para Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) la concepción de la identidad corporativa se cimienta en los trabajos del área de marketing y la comunicación corporativa, en la cual hacia convergencia con elementos de la disciplina del diseño gráfico, la cual funciona texto y símbolos con el fin de transmitir mensajes visuales de la organización desde una orientación.

La identidad no se reduce al simbolismo convencional de una organización, porque este no es el único rasgo que la distingue. (...) Un grupo social es una red de interacciones y la organización es el único ejemplo de interacción social. Una

organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que preserva la autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo. Asimismo, esta fuente particular de cohesión interna es la identidad, que distingue a la organización separado y disímil de los otros (Cuenca Fontbona, 2012, p. 166)

Por ello la identidad corporativa acciona directamente en dentro de la gestión empresarial pues está formada por ejes que direccionan el comportamiento, su comunicación y de símbolos que representan a la organización así tomando forma estratégica que impulsa y refleja los principios, creencias, valores y políticas desde la gestión de la institución.

2.6 Identidad visual corporativa

Los primeros trabajos del estudio de la identidad corporativa se basaban en el logotipo, estilo corporativo y también los símbolos que usaba la organización, pero con el avance de estudio académico estos elementos pasaron a representar lo que ahora se denomina identidad visual.

En el contexto contemporáneo la identidad visual corporativa es un elemento central en las organizaciones, por ello su importancia en la comunicación como herramienta diferenciadora pues busca direccionar la identificación de su imagen y que en ella se genere notoriedad entre el mercado de las organizaciones.

La identidad visual corporativa expone un amplio catálogo de oportunidades y sobre todo generar estimulación al consumidor a través de estímulos visuales, Van Riel (1995) propone que la identidad corporativa es el simbolismo que converge con la identidad visual y a su vez hace referencia a símbolo distintivo que visibiliza a la marca de la institución.

Capriotti (1992) afirma que la identidad visual es la expresión pura de la identidad de la organización, pero por otro lado autores contemporáneos a través de su cosmovisión hacen exponen que la identidad visual es la expresión de la identidad corporativa sin tomar en cuenta que la identidad organizacional es la personalidad de la institución y en ella se plasman los distintivos identitarios que figuran y modelan la conformación visual.

La identidad es expuesta en diferentes elementos que la conforman que a su vez son identificatorios y perceptibles sensorialmente, "La identidad visual no es un elemento visual

aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocidas perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización". (Capriotti, 1992, pág. 118).

La identidad visual corporativa busca comunicar los ejes de la organización de manera estratégica a través de elementos visuales planificados que coadyuvan a formular una imagen mental desde la gestión del diseño gráfico, estos elementos están formulados de un manual de identidad corporativa.

La identidad visual corporativa es expresada de manera gráfica con un eje de comunicación de lo que es la esencia de la organización, donde accionan los símbolos, colores, tipografías, iconos que funcionan como un sistema para trabajar y formular una connotación positiva de como la organización quiere ser interpretada y sostenida en la mente de los públicos y a través de ello ser identificada.

Capriotti sostiene que:

una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad de la empresa implantada (Capriotti.1992, p. 117

2.6.1 La importancia de la identidad visual corporativa

En el contexto contemporáneo la identidad visual corporativa se transforma en un eje medular para las organizaciones que le dan importancia a la notoriedad en el mercado, pues este es un elemento identitario que coadyuva a diferenciarse de la competencia laboral, ya que la existencia de corporaciones del mismo giro se encuentra en el mismo sector y por ello es primordial identificarse ante los públicos.

La identidad visual corporativa es una carta de presentación ante los públicos objetivos pues prioriza diferenciarse del resto de las organizaciones y resaltar entre los competidores de manera pertinente a través de aspectos que se relacionan con los ejes que comunica la organización.

“La identidad visual corporativa tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad” (Caldevilla. 2009, p3). Tomando el punto de vista del autor las organizaciones deben contemplar sus estrategias visuales a través de procesos de selección en donde se consideren los elementos más apropiados que representen a la organización y con ello formular una imagen intencional.

Caldevilla (2009) integra tres elementos como ejes principales de la identidad visual en la cual existe una acotación sustentada desde la visión geométrica de proporción

-Estilización: adecuación de la forma ideada mentalmente a figuras compuestas por elementos morfológicos elementales, conducidos hacia las figuras menos complejas.

-Nitidez: la imagen construida debe soportar condiciones de visibilidad y lectura adversas sin perder su definición.

-Legibilidad: el signo logo típico se desarrolla a través de una serie de tamaños muy diversos, tiene también unos límites que los manuales intentan controlar (Caldevilla.2009. p,18).

Para Justo Villafañe (1999) La identidad visual corporativa se refiere a una representación simbólica de la comunicación de una organización, la cual se establece mediante un programa o manual de normas que define las directrices para aplicar este conjunto de símbolos.

Los elementos que integran a la identidad visual corporativa según Villafañe están abarcan: Logotipo, símbolo, logo símbolo, colores y tipografía corporativa, a los cuales el autor las denomina “constantes universales de identidad visual” (Villafañe, 1999, pág. 69)

Por otra parte, Costa (2013) expone que la identidad visual corporativa se trata de un conjunto de señales visuales que cumple con el propósito de diferenciar y facilitar el reconocimiento de una entidad y sea sencilla de recordar.

2.6.2 Elementos que conforman la identidad visual corporativa

La IVC⁷, es una acción comunicativa que sintetiza y expresa los rasgos más simbólicos de la organización. Los aspectos más característicos se traducen en signos de representación visual que configuran un mensaje identitario y diferenciador. Para Villafañe (1993) la identidad visual cuenta con cuatro funciones pragmáticas las cuales son: de identificación, diferenciación, de memoria y de asociación. Por lo que la IVC se conforma de la gestión de elementos gráficos orientados desde el diseño gráfico para representar la personalidad de la organización. En este caso es necesario analizar este apartado para orientar una estrategia de identificación que de un orden a la comunicación de la identidad del Museo José Juárez como recinto cultural universitario.

A continuación, se presentan diferentes apreciaciones de cómo se integra la gestión de la IVC, que pueden orientar diversas estrategias de identidad y visualización.

- Caldevilla (2009) propone que la IVC se integra de tres unidades de identificación principales, el logotipo, el símbolo y el logo símbolo, las cuales son una integración simbólica compuesto por los colores y tipografía.

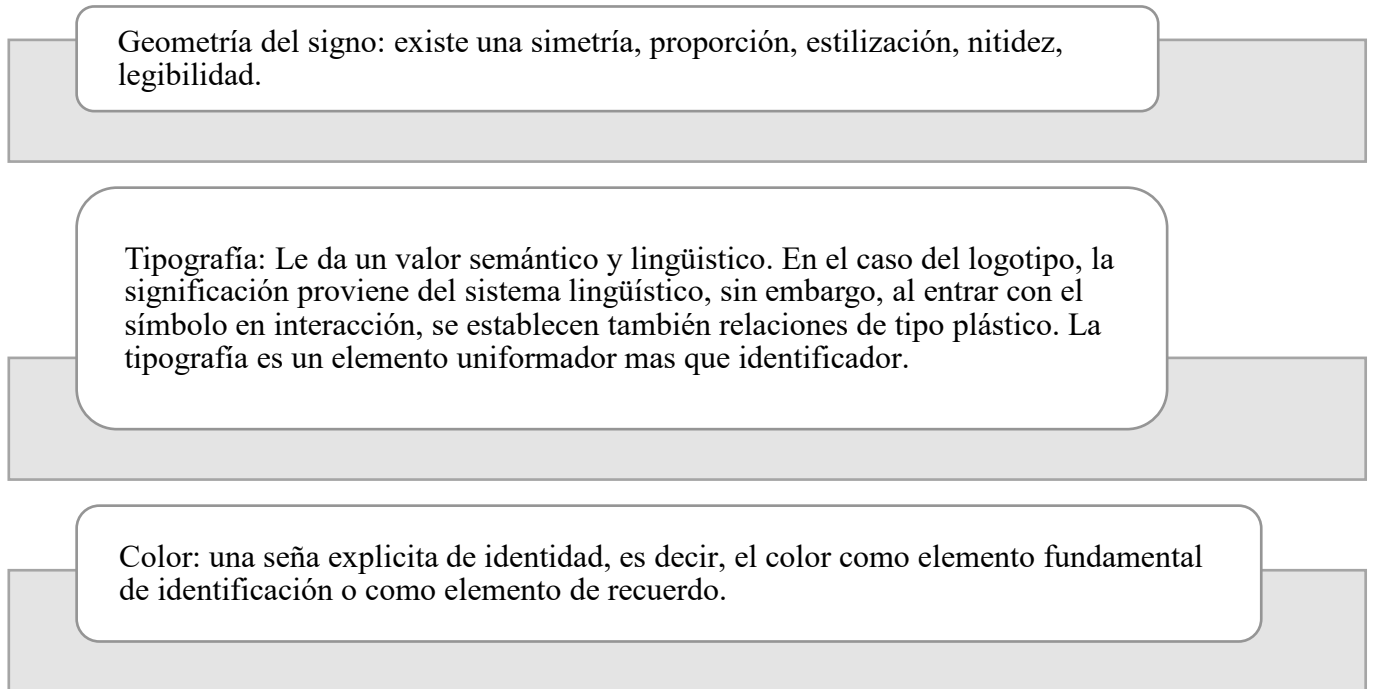
- | |
|---|
| ▪ EL LOGOTIPO se puede traducir como “ palabra-tipo ” la cual es un elemento expresivo de carácter lingüístico , que se puede leer. En él se expresa visualmente la denominación de la organización. |
| ▪ EL SÍMBOLO es un elemento no lingüístico , integrado por una figura o varias de carácter regularmente abstracto . |
| ▪ EL LOGOSÍMBOLO , es la integración o mezcla de las dos unidades anteriores de identificación . |

Tabla 1. Unidades de identificación visual

Fuente: Basado en Basado en Martínez (2022) y Caldevilla (2009).

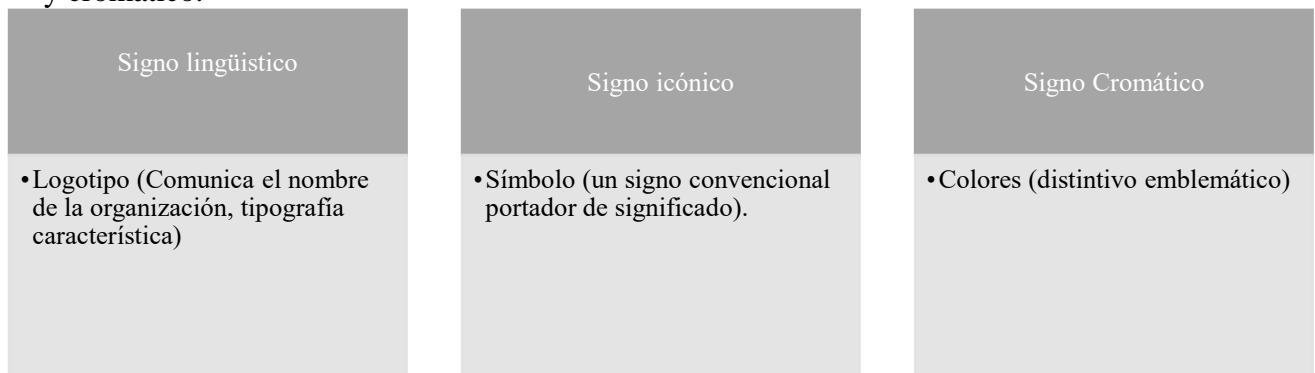
⁷ Identidad Visual Corporativa.

Conformación del signo visual:



*Esquema 1. Conformación del signo visual
Fuente: Basado en Caldevilla (2009).*

Para Joan Costa (2013) los signos de la identidad corporativa se dividen en: lingüístico, icónico y cromático.



*Esquema 2. Signos de la identidad corporativa
Fuente: Basado en Martínez (2022) y Costa (2013)*

2.7 Imagen intencional

Toda organización tiene una necesidad inherente de comunicar, hoy en día es un recurso de gestión que no debe pasar desapercibido y se ha vuelto un elemento esencial en su planificación estratégica. El gestionar la comunicación estratégica apertura un sin fin de posibilidades de administrar adecuadamente los recursos que se cuentan de comunicación para diseñar el mensaje adecuado para establecer relaciones favorables que ayuden a cumplir los objetivos de la organización. Por lo que se debe analizar ¿Qué se pretende comunicar de la empresa? ¿Qué aspectos competitivos se deben destacar en los medios sociales de la organización? ¿Desde donde se orienta la comunicación de la identidad de esta? Desde estas reflexiones se parte a comprender el constructor de la imagen intencional, si bien la imagen no le pertenece del todo a la organización, a través de la gestión de una estrategia de comunicación e identificación, se puede orientar una imagen favorable que fortalezca su valor de percepción en el entorno, configurando atributos clave para lograr notoriedad en los públicos de interés para la organización.

Villafañe (1999), plantea que la imagen intencional, es la proyección de lo que empresa produce, sus productos o servicios a través del hacer y el decir. Es lo que ella quiere mostrar intencionalmente, cómo quiere que la valide. Expresa una imagen deseada para que prevalezca en la mente del público. Villafañe indica además que la imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa destacando la influencia de los factores conocidos como identidad visual y comunicación corporativa. Referido a lo anterior, la imagen es la consecuencia de la gestión de la identidad y la comunicación de la organización, el comunicar lo que es, lo que se ofrece, tiene una intención expresa, formar una imagen positiva que coadyuve a su validación y sea una opción en la mente de los públicos. Por lo que se pretende configurar una imagen intencional que fortalezca la valoración del MUJJ⁸ como recinto cultural del Estado de Guerrero, desde la orientación estratégica de su identidad visual, para su modernización y reglamentación, tanto en su espacio físico como en sus medios sociales.

⁸ Museo Universitario José Juárez.

2.7.1 Simbología corporativa

La simbología corporativa o simbolismo es un bien intangible de carácter comunicacional, en el cual se fundamenta y ordena los símbolos que representan la personalidad de esta, que conforman su identidad y se plasman en su comunicación corporativa. De acuerdo con Ramírez (et al.,2005) “la Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de esta; es decir es la personalidad de la organización” (pág. 46). Por lo que la IVC se integra de la comunicación y el simbolismo, en el que posibilita sintetizar de manera gráfica y simbólica la esencia de la organización.

Van Riel (1998:33) afirma que, si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con la identidad corporativa, “deberá tener en cuenta todos los aspectos, incluyendo la comunicación, el comportamiento y el diseño o simbolismo, porque no se comunica únicamente con los símbolos” (citado en Ramírez et al.,2005: p, 46). Es necesaria la reglamentación de la simbología, además de configurar adecuadamente cada signo de representación visual desde el diseño gráfico, cumpliendo los estándares adecuados para la identificación de la organización.

2.8 Manual de identidad: como sistema de identificación visual

Para Caldevilla (2009) la IVC es una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual, esto supone un dominio de todos esos recursos. Además de que al concebir a los manuales como un ejercicio de expresión del programa de visualización de la empresa, el que se integran pautas que seguirán un orden lógico, partiendo de lo general a lo particular.

A través del manual de identidad se establece una normativa que asegura el correcto uso de la simbología corporativa y protege la gestión de la IVC en todas sus dimensiones. Al concebirlo como sistema de identificación cada signo visual cumple una función comunicacional, donde se oriente su aplicación de manera sistemática. El manual de identidad cumple con la función de programar el desarrollo visual de lo que es la organización, donde se establecen los estándares de uso del logotipo, el símbolo o logo símbolo, los colores, la tipografía y cómo funcionarán en distintos espacios. Es necesario determinar específicamente cuáles serán “los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación” (Chaves 2015; p, 68).

“El «manual del sistema de Identificación visual» es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc.” (Chaves 2015; p, 69).

El manual de identidad también formaliza la capacitación del uso de la IVC en los departamentos que administran la comunicación corporativa de la organización, pues al ser una expresión gráfica creada por la misma organización de debe procurar proveer del conocimiento necesario, respecto a las restricciones y flexibilidades de cómo gestionar la comunicación identitaria de la misma.

Por otro lado, Caldevilla (2009) señala que existen 4 tipos de manuales:

- Manuales exhaustivos: agotan las posibilidades y precisan todos los detalles correspondientes a todas las situaciones previstas, se encuentran en sintonía con las estrategias de tipo cerrado.
- Manuales elementales: reducen su normativa a lo esencial, dirigidas a entidades de estructura más descentralizada.
- Manuales modulares: indican la previsión de distintas necesidades o velocidades de cambio de diversos sectores de la entidad, dirigidos a entidades abiertas o no totalmente conformada.
- Doble versión: un manual completo y de poca difusión que permanece normalmente en los centros principales de decisión.

Con estas precisiones se dimensiona la importancia de gestionar un Manual de identidad corporativa para el MUJJ que sistematice todos sus elementos simbólicos como recinto cultural, tomando en cuenta sus antecedentes históricos, su misión y valores en los cuales se expresa su identidad y que se pueden traducir de manera gráfica en un sistema de identificación visual, tomando en cuenta la conformación de la IVC y su normativa.

2.9 Planificación estratégica de la comunicación

Referido a lo anterior la IVC va más allá de la gestión del diseño gráfico, se debe concebir como un sistema de identificación y sobre todo una estrategia de comunicación que debe fortalecer la asociación e identificación de la organización frente a sus públicos de interés. Antes de pensar en el posicionamiento de la imagen de una organización es necesario planificar la comunicación de su identidad, puesto que la imagen es consecuencia de cómo se administran los recursos de comunicación. La comunicación estratégica se encarga de definir y difundir la identidad de las organizaciones, lo que son y su contribución social, transformando sus rasgos en símbolos o señales para que puedan ser comunicados sistemáticamente a los públicos externos (Granda, 2016: 214),

La planificación estratégica de la comunicación dependerá de las necesidades de la organización, teniendo claramente en cuenta lo que es y lo que se pretende ser. Para Carreto J. (2008) la planeación estratégica se puede definir como el arte de formular, gestionar y evaluar decisiones que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos. Abad (2009) plantea que la gestión estratégica de la comunicación está integrada por el uso de los recursos disponibles de comunicación y administración, para la creación, difusión y control de todos los mensajes emitidos por la organización, para el establecimiento de relaciones entre ésta y sus públicos.

La planeación estratégica invita al diagnóstico, para conocer la situación actual de la organización en este caso del MUJJ, en el que se analiza sus necesidades de comunicación y se clarifica cual es la ruta adecuada para destacarse como recinto cultural. Sin un estudio previo será complicado planificar las estrategias de identificación que ayude al MUJJ a poder validarse frente a las comunidades que desea atraer. De acuerdo con Cruz (et al. 2021) la estrategia es lo que nos permite diseñar un escenario de acción examinando las certezas y las incertidumbres de la situación, las probabilidades de éxito y todos aquellos factores que puedan entorpecerlo o impedirlo.

CAPÍTULO III



CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente capítulo describe el paradigma, la postura ontológica y epistemológica, la metodología empleada, la cual se desarrolla bajo el enfoque cualitativo, así mismo se presenta el método, los procedimientos y técnicas a utilizar para la ejecución de la investigación, la cual permite posteriormente realizar la interpretación de los hallazgos encontrados, con ello la formulación de conclusiones para el logro de los objetivos expuestos.

La utilización de la metodología cualitativa con técnicas mixtas nos ofrece una diversidad de herramientas y enfoques para abordar preguntas de investigación, permitiendo una comprensión más rica y completa sobre nuestro objeto de estudio.

3.1 Paradigma

Interpretativo, naturalista, humanista o fenomenológico.

Un paradigma es una manera de ver la realidad que se presenta, también puede ser concebida como un esquema mental a base de principios que se formulan con la experiencia y la educación, pero un paradigma científico, es una forma de indagar o investigar, una forma de tratar el objeto estudiado, su aproximación y de esta forma los resultados que se esperan.

Ahora bien, el paradigma elegido, se sustenta en el proceso de conocimientos, en que se da, tiene como resultado una interacción entre sujeto y objeto, no pretende realizar generalidades en virtud de los resultados que se obtengan, su finalidad es ir a lo más profundo del conocimiento, en comprender conductas y esto se logra a partir de la interpretación de significados, actos y pensamientos, en término concreto, comprende la realidad.

Entre sus exponentes se encuentra Habermas, padre de la Teoría de la acción Comunicativa. Este paradigma, se sustentan en la filosofía Marxista.

3.2 Postura ontológica

Realidad compleja, dinámica, holística.

Es la ciencia del ser, en base a que sustento se da el paradigma.

Busca la comprensión interpretativa de la realidad, misma que es construida de forma divergente, múltiple y compleja, es de concepción subjetiva la concepción es subjetiva, dependiente del contexto e irreplicable de la realidad y se pueden abordar de múltiples formas.

3.3 Postura epistemológica

Enlace interactivo entre investigadores y participantes, valores explícitos, hallazgos creados.

La postura epistemológica es la ciencia del conocimiento.

El proceso de conocimiento en que se fundamenta la relación sujeto-objeto y el contexto en que está inmersa esta relación, existe interacción sujeto-objeto (sujetos) (EMIC).

La relación es directa e interactiva entre el sujeto y objeto, la construcción es progresiva del objeto en la investigación, intenta revalorizar la subjetividad y la producción de conocimientos.

3.4 Enfoque metodológico

La investigación determinarlos elementos y características importantes en el análisis de la identidad visual corporativa del Museo Universitario José Juárez y que esto permita lograr identificar sus atributos y representar al recinto cultural ante sus públicos objetivos, este trabajo se realizó a través del método cualitativo, que permiten tener un mayor entendimiento reuniendo las condiciones necesarias para el enfoque metodológico descriptivo, permitiendo realizar un análisis cualitativo más profundo y meticuloso con un eje preciso, sin embargo se recurre a técnicas cuantitativas, lo que resulta interesante puesto que se obtienen mayores resultados, abonando en gran medida a esta investigación.

Según Hernández-Sampieri (2014) menciona que la investigación cualitativa se centra en la comprensión de los fenómenos, abordándolos desde la óptica de los participantes en un entorno real y en conexión con su contexto.

Mientras que para, Taylor y Bogdan (1987) definen a la metodología cualitativa, en su sentido más amplio, se refiere a la investigación que genera datos descriptivos mediante el uso de las palabras propias de las personas, ya sea habladas o escritas, y a través de la observación de su conducta.

Enfoque metodológico empleado: cualitativo.

3.5 Diseño de investigación

Para esta investigación de corte cualitativa, el diseño será no experimental puesto que este se basa en observar sin intervención directa.

3.6 Premisas

- La identidad visual corporativa del Museo Universitario José Juárez carece de una gestión estratégica de comunicación, para fortalecer identidad visual como recinto cultural.
- Los públicos externos del Museo Universitario José Juárez no identifican de manera clara los símbolos visuales que conforman la representación del Museo Universitario José Juárez como recinto cultural.
- Los elementos simbólicos que gestiona el Museo Universitario José Juárez deben ser sistematizados, a través de un manual de identidad visual corporativa, donde se establezca el uso adecuado y aplicación desde lo general a lo particular.

3.7 Definiciones conceptuales de las categorías

Identidad corporativa

La identidad corporativa está formada por ejes que direccionan el comportamiento, la comunicación y los símbolos que representan a la organización, donde se reflejan sus principios, creencias, valores y políticas.

Identidad visual corporativa

El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). (Capriotti, P. 2010)

Imagen intencional

Manifestación de la personalidad corporativa de la organización, aquel “conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos. En la que se conforma por la gestión de la identidad visual y la comunicación corporativa. (Villafañe, 1999)

3.8 Operacionalización de categorías y subcategorías

Tabla 2. Categorías y subcategorías

Categoría	Subcategorías	Descripción
Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none">• Simbolismo• Comportamiento• Comunicación	<p>Se refiere al conjunto de elementos que representan visual y conceptualmente a una empresa u organización. Es la forma en que la entidad se presenta al público y cómo se percibe en términos de su personalidad, valores y misión.</p> <p>La identidad corporativa busca crear una imagen distintiva y coherente que influya en la percepción de los clientes, empleados y la sociedad en general.</p>

Identidad visual corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • <i>Naming</i> o identidad verbal • Logotipo • Identidad cromática • Simbología gráfica • Tipografía 	<p>Busca crear una imagen gráfica única y fácilmente reconocible, estableciendo una conexión visual con su público. La consistencia en la aplicación de estos elementos fortalece la percepción de la marca a lo largo del tiempo.</p> <p>Se centra específicamente en los elementos visuales que representan a la entidad y contribuyen a su reconocimiento y percepción por parte del público.</p>
Imagen intencional	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la Identidad visual • Percepción en la Comunicación 	<p>Es el resultado cuidadoso de un esfuerzo consciente y estratégico para proyectar una identidad específica, construyendo una conexión positiva y memorable con su público para transmitir un mensaje en específico.</p> <p>Es la representación visual y comunicativa que una entidad o marca desea proyectar deliberadamente hacia su audiencia.</p>

Fuente: elaboración propia.

3.9 Método

El método de la realización de esta investigación presente es el estudio de caso pues este es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través de este se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios (Yin, 1989).

El estudio de caso es valioso cuando se busca una comprensión profunda y contextualizada de un fenómeno particular. Proporciona una visión detallada de situaciones, prácticas o eventos específicos, permitiendo explorar múltiples perspectivas y contextos.

En su sentido más amplio Yin (1994, citado en Chetty (1996) argumenta que el método de estudio de caso ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez, estudios de familias, negocios internacionales, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales.

Por otra parte, Chetty (1996) indica que tradicionalmente el estudio de caso fue considerado apropiado sólo para las investigaciones exploratorias. Sin embargo, algunos de los mejores y más famosos estudios de caso han sido tanto descriptivos (*Whyte's 'Street Corner Society*, 1943).

En esta investigación, se optó por utilizar el método de estudio de caso debido a las ventajas que ofrece como enfoque de investigación. Este método ha sido ampliamente utilizado para obtener una comprensión profunda de la realidad social, y de esta investigación., el propósito es comprender a fondo la cosmovisión que se tiene del recinto cultural, en lo que se refiere a la realidad y a través de esto, proponer una perspectiva renovada y una comunicación intencional que represente a la institución.

3.10 Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos en la presente investigación, se recurrió a la encuesta, la entrevista semiestructurada y la observación no participante.

Encuesta

La utilización de encuestas, proporcionan datos cuantitativos valiosos y facilita el análisis estadístico, lo que contribuye a obtener resultados objetivos y respalda de manera contundente las conclusiones de la investigación.

Se optó por la aplicación de encuestas, Campbell y Katona (1979, p.31) definen una encuesta como “Una técnica que depende del contacto directo o indirecto con todas las personas cuyas

actitudes, conductas o características son significativas para una determinada investigación". (Como se cita en Blanco, 2011)

La encuesta es una técnica de recolección de datos eficaz, así mismo la estandarización de preguntas, permite obtener respuestas comparables y medir variables específicas de manera consistente en todos los participantes de manera anónima, lo que permite obtener información honesta.

Entrevista semiestructurada

Proporciona una amplia gama de beneficios, desde la profundización en la comprensión de los temas hasta la adaptabilidad a la diversidad de participantes y la generación de nuevas perspectivas.

La entrevista, es una técnica más flexible y abierta que una entrevista cuantitativa (Savin-Baden y Mayor: 2013). Una entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998, Sampieri, 2014, p. 403).

Las entrevistas semiestructuradas, permiten explorar en profundidad los temas de interés, al brindar a los participantes la libertad de expresarse, se pueden obtener detalles y contexto que podrían perderse en métodos más estructurados, todo esto al existir una flexibilidad al momento de tener una interacción personal directa y activa.

Observación no participante

La observación no participante es una técnica de investigación que implica observar un fenómeno sin participar activamente en él. La observación no participante puede ser útil para comparar diferentes situaciones o contextos. Al mantenerse como un observador externo en múltiples escenarios, el investigador puede realizar comparaciones más imparciales.

Marshall, C., & Rossman, G. B. en su publicación "Designing Qualitative Research", los autores sugieren que la observación no participante es valiosa cuando se desea un acceso más objetivo a los eventos o comportamientos observados.

3.11 Descripción de la muestra

La determinación del tamaño de la población se estableció a través del número de visitantes que asistieron al Museo Universitario José Juárez -UAGro, durante el periodo del 29 de marzo de 2022 al 4 de abril de 2023 y que se registraron de manera oficial en la bitácora de asistencia, situada en la parta de la entrada al recinto cultural.

La población es finita, es decir se tiene conocimiento del total de unidades de observación que la integran, por tanto, la fórmula para determinar nuestra muestra es la siguiente:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Lo anterior indica:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q= proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1-p). La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si p=0.8 q=0.2

d= nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Por tal razón se deduce que:

Tamaño de la población: 4,027

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Total: 351

Tipo de muestreo: No probabilístico; por conveniencia

Pues estos cumplen con las características específicas que manifiestan criterios de acuerdo con el objeto de estudio y los objetivos para esta investigación. Se tomo en consideración aplicar encuestas a visitantes del Museo Universitario José Juárez -UAGro, al terminar su recorrido por las diferentes salas de exhibición.

Para el presente trabajo de investigación, se estableció dos muestras específicas para la recolección de datos con el objetivo de indagar en estos distintos segmentos, esto con el fin de abonar más información y conocer diferentes opiniones.

Muestra A

La muestra A) está integrada por los visitantes que ha tenido el Museo Universitario José Juárez en el periodo del 29 de marzo del 2022 al cuatro de abril de 2023.

Muestra B

La muestra B) está integrada por el personal de difusión y promoción y el área de relaciones públicas del Museo Universitario José Juárez, se realizó un total de 2 entrevistas semiestructuradas.

A continuación, se enlista a los participantes.

Tabla 3. Conformación de muestra B

NO.	PERSONA
1	MCEyRRPP. Pedro Giovanni Alonzo Sánchez Encargado del área de Promoción y Difusión del MUJJ
2	MCEyRRPP. Fernando Arévalo Villanueva Encargado del área de Relaciones Públicas

Fuente: elaboración propia.

Muestra C

La muestra C) está conformada por la observación no participante, establecida en dos etapas, con el equipo de colaboradores del Museo Universitario José Juárez, esto permite realizar un análisis con objetividad y neutralidad, al no participar activamente en la situación, se busca mantener una posición más objetiva. Esto significa que el observador no influye en el comportamiento de las personas o en el desarrollo de los eventos.

3.13 Caracterización de la muestra

Definición de la muestra tomada en cuenta para la recolección de datos:

Tabla 4. Caracterización de la muestra

MUESTRA	TÉCNICA	PARTICIPANTES	CÓDIGO
A	Encuesta	351	“Audiencia”
B	Entrevista	2	“E1 y E2”
C	Observación no participante	-	“Sin código”

Fuente: elaboración propia.

3.14 Relación entre categorías, subcategorías y técnicas

Tabla 5. Relación entre categorías, subcategorías y técnicas

Técnica: entrevista semiestructurada		
Categorías	Subcategorías	Ítem
Identidad Corporativa	Simbolismo	5-. ¿Dentro de la historia de la identidad visual podría explicar significado del logotipo del MUJJ, esto comprendiendo todos los elementos que lo conforman?

	Comportamiento	<p>1-. ¿Cuáles son los elementos que conforman la misión del Museo Universitario José Juárez y cuáles son los medios donde los ejecuta?</p> <p>2-. ¿En los elementos que conforman el visón del Museo Universitario José Juárez cuáles consideras que son los que representan de forma continua a la institución?</p> <p>3-. ¿Cuáles son los valores del Museo Universitario José Juárez que más se reproducen dentro del recinto cultural? ¿Dentro de estos valores que me ha mencionado puede describir la importancia de que tengan una reproducción continua?</p>
	Comunicación	<p>4-. ¿Cuáles son los objetivos principales del Museo Universitario José Juárez y como son gestionados?</p> <p>6-. ¿Cuáles son los medios de difusión donde más se reproduce el logotipo y qué elementos considera que son los que más se ejecutan dentro de la identidad visual?</p>
Técnica: entrevista semiestructurada		
Categoría	Subcategorías	Ítem
Identidad Visual corporativa	Objetivos	7-. ¿Cuáles son los elementos que considera son de suma importancia para la identidad visual del del Museo Universitario José Juárez?
	<i>Naming</i> o identidad verbal.	5-. ¿Dentro de la historia de la identidad visual podría explicar significado del logotipo del

		MUJJ, esto comprendiendo todos los elementos que lo conforman?
	Logotipo	10 -. ¿De acuerdo con todo lo que ha respondido piensa que sea necesario tener una nueva identidad visual o considera que el logotipo actual tiene los elementos necesarios atemporales para representar al Museo Universitario José Juárez ante sus visitantes de acuerdo con la identidad institucional? Retomando su respuesta ¿Puede explicarme el porqué de su respuesta?
	Identidad cromática	8-. ¿Piensa que el logotipo representa la identidad institucional del Museo Universitario José Juárez a través de los elementos que lo conforman? De acuerdo con su respuesta ¿puede explicarme el por qué?
	Simbología gráfica	7-. ¿Cuáles son los elementos que considera son de suma importancia para la identidad visual del del Museo Universitario José Juárez?
	Tipografía.	9-. ¿Considera que el logotipo del Museo Universitario José Juárez es funcional ante el contexto contemporáneo? De acuerdo con su respuesta ¿podría decirme los elementos que conforman un logotipo funcional o que elementos debe contener una identidad visual para que funcione ante los diferentes medios o formatos de reproducción?
Técnica: encuesta		

Categoría	Subcategoría	Ítem
Imagen Intencional	Percepción de la Identidad visual	<p>2-. ¿Qué parte del museo consideras con mayor peso simbólico?</p> <p>3-. Al estar dentro del Museo Universitario José Juárez, ¿qué es lo primero que te llama la atención?</p> <p>4-. ¿Qué elementos visuales valoras como significativos del Museo Universitario José Juárez?</p> <p>6-. ¿Crees que el logotipo refleja adecuadamente la imagen del Museo Universitario José Juárez?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>7-. ¿Consideras que el logotipo es atractivo visualmente? ¿Por qué?</p> <p>8-. Si tuvieras que describir nuestro logotipo en tres palabras, ¿cuáles usarías?</p>
	Percepción en la Comunicación	<p>5-. ¿Para ti que transmite la imagen del recinto cultural?"</p> <p>9-. ¿consideras que el logotipo es fácilmente reconocible y memorable?</p> <p>10-. ¿Crees que el logotipo se destaca entre los logotipos de otros museos de la ciudad?</p>

Fuente: elaboración propia.

3.15 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos mediante las técnicas mencionadas anteriormente, por lo que se establecieron tres fases de procesamiento.

La primera fase consiste en la clasificación de la información a través de las categorías y estas a su vez divididas por las subcategorías, la segunda fase fue la comparación de la información y la revisión de las premisas para ver consistencias y dar paso al siguiente punto.

La última fase del procesamiento fue la redacción del informe, a través de la clasificación de las categorías que dieron paso a las conclusiones, recomendación y por consiguiente el producto de esta investigación.

La aplicación de las encuestas se realizó del 07 de diciembre de 2023 al 12 de enero de 2024, las entrevistas semiestructuradas se realizaron el día 12 de junio de 2023, mientras que la observación no participante se dio en diferentes etapas, la primera fue cuando realice parte de mi estancia profesional con la responsable del Museo Universitario José Juárez -UAGro, de octubre de 2022 a enero de 2023 y la segunda etapa fue del 07 de diciembre de 2023 al 26 de enero de 2024.

En todo momento se estableció un formato electrónico mediante Excel para clasificar y tabular los datos de manera exacta, logrando generar graficas comparativas que den mayor ilustración de la información obtenida para futuras referencias.

CAPÍTULO IV



CAPÍTULO 4. RESULTADOS

En el capítulo que se presenta a continuación, se presentan los resultados más significativos que surgieron a partir de un análisis metódico, orientado mediante las categorías y subcategorías, mismas que surgieron a través del marco teórico.

En breve, se describen los resultados en función de las tres categorías estudiadas en el capítulo anterior, seguido de esto se da continuidad a las conclusiones generadas, dando paso a una serie de recomendaciones que se plantean como parte de algunas acciones ante situaciones presentadas.

Finalmente, a partir de los resultados, conclusiones y recomendaciones, se hace la propuesta de un Manual de Identidad Corporativa que coadyuvará de manera significativa al Museo Universitario José Juárez -UAGro, en el alcance de sus objetivos y metas planteadas en consonancia con la Universidad Autónoma de Guerrero.

4.1 Resultados de la categoría 1: Identidad corporativa

4.1.1 Subcategoría: Simbolismo

En virtud de la primera subcategoría que es el simbolismo, se les cuestiono: “¿Dentro de la historia de la identidad visual podría explicar significado del logotipo del MUJJ, esto comprendiendo todos los elementos que lo conforman?”.

El resultado fue muy interesante puesto que ambos entrevistados coincidieron en la necesidad de hacer una modificación al logotipo del Museo Universitario José Juárez, algo que proyecte la relación con la historia museográfica o en su efecto la parte institucional, como lo comenta el E1: *“hoy no lo considero apropiado incluso en el propio espacio, los muros la casa tiene., no es ad hoc, es ad doc. a lo mejor hoy a lo que representa que es una casona antigua pero no a la parte institucional, a veces es muy difícil enlazar esa parte”*, por otro lado es necesario hacer la precisión que el E2 relato la historia y proceso de creación del logotipo del recinto cultural, comento que la información fue proporcionada por el donador del espacio, el Mtro. José Juárez Sánchez.

El E1, comento no tener mucho conocimiento sobre la creación u origen del logotipo, comento un dato clave, *“lo que está representado por dos jotas qué hacen referencia al donador de la casa José Juárez”*.

Ítem	Códigos emergentes
Entrevista semiestructurada	Conocimiento
“Simbolismo”	Reconfiguraciones
Ítem: 5	

4.1.2 Subcategoría: Comportamiento

En relación con la pregunta número 1, realizada a los entrevistados, donde se les cuestiona sobre cuáles son los elementos que conforman la misión del Museo Universitario José Juárez y cuáles son los medios donde los ejecuta, se observó que el E2, posee amplio conocimiento en virtud de la misión comentando casi en su totalidad dicha misión, en palabras del entrevistado:

E2: *“yo puedo rescatar que el museo es un espacio cultural permanente no lucrativo en todo momento se ha establecido eso, sin cuota, no se cobra en absoluto, nos solo está el servicio, no solamente de los universitarios sino qué de la ciudadanía en general, con los propósitos específicos de comunicar difundir exhibir e incluso investigar la historia de los de las mujeres y los hombres en el caso de los personajes de esta casa, con el fin como te lo mencioné exclusivamente de comunicar al público en general”*.

Por otra parte, el E1, mencionó la misión de manera muy general haciendo referencia que dicha misión fue extraída a través de la conceptualización de museos establecida por el ICOM⁹, resulta interesante recalcar que detalla el haber claridad en la visión con referencia a los públicos a los cuales se dirige el Museo Universitario José Juárez.

El E1 y E2, comparten la misma opinión en relación con la pregunta número 2, ¿en los elementos que conforman la visión del Museo Universitario José Juárez cuáles consideras que son los que representan de forma continua a la institución?

⁹ Consejo Internacional de Museos.

Ambos respondieron que existe una necesidad de actualizar la visión puesto que no se ha actualizado desde aproximadamente el año 2018, misma que fue establecida a raíz del Plan de Desarrollo Institucional de la administración en turno en ese momento.

Es importante citar al E2: *“entonces dentro de toda la visión de lo que se establece dentro de lo mismo es justamente que no podemos cobrar que somos un espacio abierto al público y en ese sentido creo que hemos cumplido cabalmente y la vinculación con los diferentes sectores”*.

Mientras que el E1 menciona que: *“hoy el museo se ha convertido en un referente importante de la cultura e incluso para los otros museos”*.

Por su parte los entrevistados mencionaron a cabalidad los valores que se comparten dentro del recinto cultural como eje principal para toda actividad, mismos valores que se proyectan con sus públicos externos, entre los más representativos es la humildad, el buen servicio al público, la responsabilidad, disciplina y el respeto y como respuesta a ello, el E2, menciona:

“aquí tratamos de que la experiencia sea bonita, los recursos tecnológicos son limitados a comparación de otros museos, pero tenemos la fortaleza de que el capital humano está capacitado para dar una visita guiada y que el visitante se sienta cautivado”.

Ítem	Códigos emergentes
Entrevista semiestructurada	Sentido de pertenencia
“Comportamiento”	Reformulación de la filosofía organizacional
Ítem: 1, 2 y 3	Compromiso laboral
	Trabajo en equipo

4.1.3 Subcategoría: Comunicación

Citando las palabras del E1: *“El objetivo principal que se me viene a la mente es que justamente somos promotores del talento local, nacional e internacional, entonces es este objetivo”*.

Entonces, al citar lo anterior nos percatamos de la pregunta principal, la cual tiene importancia en detectar si los trabajadores tienen conocimiento sobre su objetivo institucional.

En virtud de lo anterior el entrevistado número dos, establece cierta similitud, aunque de cierta manera abona de manera significativa pues comenta que en el recinto se tiene por objetivo el

preservar y conservar el sitio como un espacio patrimonio cultural, no solamente de la UAGro, de la cual dependen sino también del Estado de Guerrero.

Aunado a lo anterior se suma, el comunicar y difundir el acervo histórico del recinto, pero también de la distinta oferta artístico cultural que se tiene de manera planificada con los distintos organismos e instituciones para el deleite y disfrute de la sociedad en general.

Ahora bien, existe una parte importante que es la de los medios de difusión con los que cuenta el Museo Universitario José Juárez, pero ¿Cuáles son? Y en este mismo sentido ¿existe una reproducción del logotipo en esos medios de difusión?

De acuerdo con la información sintetizada la cual fue proporcionada por nuestros dos entrevistados, mencionan que la mayor parte de los medios de comunicación se centra en los entornos virtuales (Facebook, X, Instagram) que son gestionados de manera directa por el E1. Así mismo existe una reproducción del logotipo a través de estos medios, aunque también en medios impresos como lo es la señalética y los dípticos.

En palabras del E2: *“nuestra publicidad, casi el 90% me atrevería a decir se basa justamente en Facebook, X e Instagram, hay un compañero en específico que se encarga de generar las diferentes propuestas y estrategias para la promoción y difusión, no solamente del museo sino de las actividades que se realizan...”*

Ítem	Códigos emergentes
Entrevista semiestructurada	Identificación con los objetivos institucionales
“Comunicación” Ítem: 4 y 6.	Aplicación de logotipo

4.2 Resultados de la categoría 2: Identidad visual corporativa

4.2.1 Subcategoría: Objetivos

Los elementos en una identidad visual corporativa son indispensables para lograr ese complemento y poder comunicar lo requerido, ante ello se puede establecer que los entrevistados plantean la necesidad de realizar una identidad más representativa y que sea alusiva a lo que realmente se represente o en virtud de ello, que vaya más en relación con lo que se realiza en el Museo Universitario José Juárez.

Plantean que de acuerdo con las subclasificaciones por parte del Consejo Internacional de Museos (ICOM), el presente museo, puede estar inmerso en dos clasificaciones, la primera corresponde a una “Casa Museo” dado las características que se mencionan de acuerdo con la historia patrimonial, pero también como un “Museo Universitario” por su razón al momento de ser donada a la Universidad Autónoma de Guerrero.

E1: “Somos una casa museo, somos un museo universitario y no sé refleja entonces yo quizá, pondría, pudiera ser la silueta de la casa, por ejemplo, es muy específica y es auténtica de la época de Chilpancingo antiguo estilo vernáculo... se habla también de que pertenecemos a la Universidad Autónoma de Guerrero, entonces tampoco se ve reflejado en nuestro logotipo”.

Se entiende que realizar una propuesta, es trabajo complicado sin embargo sienten la necesidad de corregir la identidad visual y tener la sincronía total.

Ítem	Códigos emergentes
Entrevista semiestructurada	Nueva Identidad Visual
“Objetivos”	
Ítem: 7	Falta de concordancia

4.2.2 Subcategoría: Naming o identidad verbal

Un naming o identidad verbal, debe ser distintivo y memorable, puesto que ayuda a diferenciar al museo de otros en la misma categoría. Debe ser único y fácil de recordar para que los visitantes puedan reconocerlo y referirse a él con facilidad.

E1: “El nombre no corresponde a esta casona, justamente tiene un valor histórico pues aquí habitó la familia Mesa Andraca, que fueron personajes muy destacados en nuestro contexto local-histórico, estatal, sobre todo., en el caso de Aurora Mesa Andraca, a nivel internacional y no se ve de alguna manera entrelazado, o sea, la universidad, el Museo Universitario José Juárez, desde mi punto de vista debería llamarse ¡Museo Universitario Mesa Andraca!”.

Mientras que el E2, nos menciona que: “Recuerdo que se hizo una modificación por el año 2017, con autorización del donador del espacio, puesto que antes solo decía Museo José Juárez, entonces se le hizo el agregado de la palabra [universitario], quedando de la siguiente forma

Museo Universitario José Juárez, para sentir ese apego más hacia nuestra identidad institucional de la UAGro”.

Dado eso se llega a la conclusión que se han realizado modificaciones significativas a la identidad visual, con el debido permiso del donador del espacio, el Mtro. José Juárez Sánchez.

La identidad verbal es una parte integral de la estrategia para el posicionamiento de un museo y desempeña un papel esencial en cómo se percibe y se comunica la institución a su audiencia, por tal razón se deduce por ambos entrevistados la necesidad de corregir el nombre, aunque debe existir de por medio una justificación bien sustentada que pueda ser enviada al H. Consejo Universitario ¹⁰para su resolutive, en virtud de que el inmueble pasa a ser parte de la UAGro, como un bien donado.

Ítem	Códigos emergentes
Entrevista semiestructurada “Naming o identidad verbal” Ítem: 5	Rectificación de naming

4.2.3 Subcategoría: Logotipo

Por medio de esta subcategoría se les preguntó a los entrevistados si consideran necesario tener una nueva identidad visual o en su efecto si el logotipo del Museo Universitario José Juárez de la UAGro tiene elementos atemporales ante sus visitantes de acuerdo con la identidad institucional planteada.

Se pudo detectar que ambos coinciden en la necesidad de realizar una actualización meticulosa que sea aceptada por los públicos pero que principalmente recopile elementos representativos de la historia museográfica o del quehacer museístico.

E1: *“Como te menciono, considero yo que para que se pueda posicionar a gran escala con sus públicos diversos se debe actualizar el museo en esa parte nuestra identidad, es lo que somos entonces sí es necesario como te decía no corresponde desde mi punto de vista a lo que somos no se representa”.*

¹⁰ Máximo órgano institucional en la Universidad Autónoma de Guerrero.

Por otro lado, el E2, nos menciona: *“Okey, considero que sí es necesario que se haga una reestructuración de la identidad gráfica y que hay diferentes elementos, diferentes detonantes que pueden dar pauta a la creación al manual, a una propuesta novedosa que sea, eh, pues que permee en la mente de los públicos*

Una cita que contrasto mucho en esta entrevista fue la del E2: *“En Mercadotecnia, las marcas deben reinventarse o morirán y en el marketing cultural, no se exime esa premisa y el Museo Universitario, ha tenido el mismo logo desde el año 2012, todas las marcas se reconfiguran, para seguir creciendo”*.

Establecen que una marca debe representar su esencia, y en virtud que es un museo de la Universidad Autónoma de Guerrero, engloban diversos públicos mayormente jóvenes y es por obvia razón, que un una nueva identidad más fresca, llamativa y dinámica para atraer a nuevos públicos estratégicos y lograr la fidelización, todo regido mediante un manual de identidad visual corporativa.

En virtud de los elementos que consideran como representativos surgieron principalmente elementos insignes, como lo es: la infraestructura (Balcones, ventanales, pilares, fuente).

Ítem	Códigos emergentes
Entrevista semiestructurada “Logotipo”	Regeneración de logotipo
Ítem: 10	Manual identidad visual corporativa

4.2.4 Subcategoría: Identidad cromática

Se detecto una molestia generada por parte del E1, al momento de preguntar, ¿piensa que el logotipo representa la identidad institucional del Museo Universitario José Juárez a través de los elementos que lo conforman?

E1: “Desde luego que no, como lo mencionaba primero desde el símbolo y también la parte de los colores, o sea, no, no, no, no considero que se represente te digo desde la parte del nombre del museo considero que, que no”.

Por otro lado, se rescata la respuesta proporcionada por el otro entrevistado, donde se puede observar un mismo hallazgo en comparativa con el E1.

E2: “No, considero que simplemente se plasma la marca del del artista donador del espacio y no de la Universidad Autónoma de Guerrero o del museo; hoy el museo es más mucho más, es la parte histórica, qué es lo que embellece no sé si complemento la respuesta”

Ítem	Códigos emergentes
Entrevista semiestructurada “Identidad cromática” Ítem: 8	Descontento

4.2.5 Subcategoría: Simbología gráfica

Para esta subcategoría, se les cuestiono sobre: ¿cuáles son los elementos que considera son de suma importancia para la identidad visual del del Museo Universitario José Juárez?

Del análisis de dichas entrevistas, se rescata el que no encuentran una relación o vinculación entre los elementos que conforman el isologotipo del Museo Universitario José Juárez, con la historia museográfica dentro de su guion curatorial o en su efecto que contribuya en la identidad visual del mismo recinto en consonancia con los lineamientos de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Por su parte el E2, respondió: “Nuestro logotipo cumple en función de la figura del personaje qué es el maestro José Juárez, ahí sí cumple al 100%, pero si hablamos o canalizamos todo el tema del isologotipo de la identidad gráfica hacia el Museo Universitario José Juárez, te podrías decir qué desde mi punto de vista no cumple”.

Ítem	Códigos emergentes
Entrevista semiestructurada “Simbología gráfica” Ítem: 7	Inexistencia de relación entre símbolos gráficos y su historia museográfica

4.2.6 Subcategoría: Tipografía

Consideran que el logotipo del Museo Universitario no es funcional referente al contexto contemporáneo, puesto que, para que sea funcional un logotipo debe de existir parámetros para un protocolo de uso correcto, cosa que declaran no existe, de la misma forma al no existir el archivo original del logotipo se ha tenido que recurrir a vectorizaciones que han sido con permiso del donador del espacio, cediendo los derechos para su intervención.

La funcionalidad de un logotipo en contextos contemporáneos se relaciona con su capacidad para adaptarse a los cambios culturales y tecnológicos, su versatilidad en diferentes medios y su capacidad para comunicar de manera efectiva en un entorno visualmente saturado, por tal razón se deduce que el logotipo no es funcional.

Ítem	Códigos emergentes
Entrevista semiestructurada “Tipografía” Ítem: 9	Carencia de funcionalidad

4.3 Resultados de la categoría 3: Imagen Intencional

4.3.1 Subcategoría: Percepción de la identidad visual

A través de la pregunta número 2, se les pregunto sobre ¿qué parte del museo consideras con mayor peso simbólico?

De las 353, personas encuestadas, resulta muy importante precisar que 274 indicaron que la Sala Permanente “Aurora Mesa Andraca” es la parte con mayor peso simbólico dentro del Museo Universitario José Juárez, seguido de ello 77 encuestados precisan que es la “fuente”, 31 encuestados indicaron que los “pilares”, 20 optaron por la “Plaza de eventos Ascencio Villegas Arrizón”, 19 por la Sala Temporal “Manuel Mesa Andraca” y solo 7 personas seleccionaron “los balcones”. **(VER GRÁFICA EN ANEXOS, ANEXO 15)**

La diferenciación en un museo con elementos de gran peso simbólico mejora la comunicación, enriquece la experiencia del visitante y contribuye a la preservación y respeto de la integridad cultural e histórica.

El 88.4% (312 encuestados), hacen inferencia que, al estar dentro del Museo Universitario José Juárez, lo primero que les llama la atención es “la arquitectura”, el 6.5% optaron por los colores institucionales, solo el 2.8% indicaron que el “logotipo”, mientras que el 0.8% selecciono que “es la casa de la primer mujer presidenta de Chilpancingo”.

El establecer lugares, elementos u objetos ayuda a comunicar claramente el propósito y la importancia de cada espacio. Cada área puede tener su propio mensaje y contribuir a la narrativa general del museo, esto facilita la comprensión y navegación del museo, permite centrarse en aspectos específicos, seguir una secuencia lógica o explorar áreas de interés personal.

Por medio de la pregunta número 4, se les indico precisas sobre qué elementos visuales valoran como significativos del Museo Universitario José Juárez.

Para el 89.8%, es decir un total de 317 de los encuestados, hacen referencia que la “arquitectura”, 23 personas “colores institucionales”, 15 indicaron que el “logotipo” y el “nombre”, mientras que el resto selecciono que los uniformes y el jardín. **(VER GRÁFICA EN ANEXOS, ANEXO 16)**

Al destacar ciertos espacios o elementos, se fomenta el respeto y la reflexión. Los visitantes son más propensos a apreciar y contemplar elementos significativos cuando se presentan de manera distinguida.

La pregunta número 6 nos llevó a la necesidad de conocer su opinión en virtud del logotipo, si consideran comunican adecuadamente una imagen fuerte frente a sus públicos.

En virtud ello, el 73.7% indico que “Sí” y el 26.3% selecciono que “No”. **(VER GRÁFICA EN ANEXOS, ANEXO 17)**

En las justificaciones se detectaron diversas respuestas, entre las que destacan para la parte positiva, comentan que: “es bonito”, “es colorido”, “porque representa nuestra cultura”, “refleja un ambiente tranquilo”, “porque tiene un aspecto histórico”, “es bonito como el museo”.

En contraste con las respuestas para la parte negativa, comentan que: “No cumple con los elementos de la universidad”, “con solo verlo indica lo antiguo que es el museo y su importancia”, “falta institucionalizar su logotipo con referencia a la UAGro”, “No parece de

la UAGro”, “Porque no le entiendo”, “no se cuál es su significado”, “Porque no siento que lo describa como tal”, “Porque hace falta hacer notar al museo”.

La funcionalidad y objetividad de un logotipo son esenciales para la identificación, comunicación efectiva y creación de una imagen positiva y profesional para un museo.

Un logotipo funcional contribuye a la consistencia de la marca, debe ser coherente con otros elementos visuales y mensajes del museo, creando una identidad visual unificada y fácilmente reconocible.

Continuando con las preguntas hacia el logotipo, se les pregunto mediante la pregunta número 7: ¿Consideras que el logotipo es atractivo visualmente?, resultado que muestra que el 92.4% indica que “Sí”, el resto indico lo contrario. Entre las justificaciones, destaca: “es muy llamativo”, “es bonito”, “tiene muchos colores”, “porque llama luego la atención, pero considero que lo pueden hacer mejor”, “por sus colores y el emblema”, “es sencillo”, “Siento que podría incluir elementos que represente al museo”, entre muchas más relacionadas a los colores exclusivamente. **(VER GRÁFICA EN ANEXOS, ANEXO 18)**

Se les pidió que describieran el logotipo del Museo Universitario José Juárez en tres palabras, de esta manera emergieron 353 encuestas, sin embargo, llama la atención que la gran mayoría se centran en los colores que son “llamativos”, la forma que es “inusual o diferente”, y “no apego a la UAGro”.

Para finalizar con esta subcategoría, me parece importante recalcar que la objetividad en el diseño garantiza que el logotipo no se preste a interpretaciones erróneas y transmita la seriedad y autenticidad que el museo desee emitir.

Ítem	Códigos emergentes
Encuesta	Colores
“Percepción de la identidad visual”	Abstracto
Ítem: 2, 3, 4, 6, 7, y 8	No institucional
	Diferenciación

4.3.2 Subcategoría: Percepción en la comunicación

Resulta que una de las preguntas más interesantes para comprender a los públicos externos sobre la imagen que transmite el Museo Universitario José Juárez, radica justamente a través de la pregunta número 5, en estas respuestas se puede deducir lo siguiente:

Patrimonio histórico- cultural: 302 encuestados, 93 para trabajo en equipo, 54 indicaron que “respeto”, 23 sobre “responsabilidad”, 19 indicaron que “disciplina”, 16 optaron por “sencilles” y 15 por “compromiso”.

Por otro lado, el 94.1% comenta que no considera que el logotipo del Museo Universitario José Juárez es fácilmente reconocible y memorable, el resto (5.9%), indico lo contrario. Sus causas radican en diversas respuestas, tal es el caso de: “por sus colores”, “por su forma”, “es muy llamativo”, “no le encuentro forma”, “es cuadrado”, “porque es una carita con forma de letras”, “porque tiene forma de bigotes”, “porque no le encuentro una forma fácil de comprender”. **(VER GRÁFICA EN ANEXOS, ANEXO 19)**

En este sentido 322 personas encuestadas, consideran que el logotipo del Museo Universitario José Juárez se destaca entre los logotipos de otros museos de la ciudad, el motivo puede ser: “por sus colores”, “es muy llamativo”, “es único”, “porque no hay otro igual”, “porque tiene muchos colores”, “porque es muy vistoso”, etc.

Una identidad visual corporativa clara y atractiva, fomenta el compromiso de los públicos estratégicos, puesto que cuando se identifican con la marca del museo, es más probable que participen activamente, compartan sus experiencias y se conviertan en defensores de la institución al crearse un lazo de vinculación y comprensión.

En sentido opuesto a lo anterior, 31 personas comentaron que no consideran que el logotipo del Museo Universitario José Juárez se destaca entre los logotipos de otros museos de la ciudad, el motivo puede ser: “no conozco mucho ese museo”, “debería llevar el nombre de Aurora Mesa Andraca”, “no me gusta”, “Porque da la curiosidad de saber que significa, pero no hay indicio de saber que es”, “se ve común y corriente”, “siento que no estaría mal cambiarlo”, entre otras más que versan lo mismo. **(VER GRÁFICA EN ANEXOS, ANEXO 20)**

Tener una imagen corporativa bien definida y sustentada, es esencial para el éxito del Museo Universitario, ya que influye directamente en la atracción, compromiso y apoyo de sus públicos estratégicos.

Me parece oportuno concluir con el análisis de esta subcategoría, mencionando que la imagen corporativa no se limita simplemente al logotipo; abarca todos los elementos visuales y comunicativos. La coherencia en estos elementos crea una experiencia unificada para los visitantes, generando confianza y credibilidad.

Ítem	Códigos emergentes
Encuesta “Percepción en la comunicación”	Desconocimiento de significado
Ítem: 5, 9 y 10	Reconfiguraciones visuales

4.4 CONCLUSIONES GENERALES

Como hemos analizado anteriormente, la identidad institucional constituye el reflejo auténtico de la organización, encapsulando su esencia, carácter, personalidad y la singularidad de los servicios que ofrece. Sirve como un símbolo de solidez y diferenciación, atrayendo tanto a sus públicos internos como a los potenciales.

El propósito fundamental de este estudio de investigación ha sido analizar la identidad visual corporativa e imagen del Museo Universitario José Juárez de la UAGro y por consiguiente realizar la propuesta de un manual de gestión y uso para fortalecer la imagen de este.

“La identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen” (Costa, 2004, pp. 127 y 128)

Este museo fue creado como un espacio cultural destinado a difundir el arte y la cultura de la comunidad universitaria al público en general. Además, en respuesta a la necesidad de una presencia en los públicos estratégicos mayormente sólida, el estudio aborda una propuesta de identidad visual corporativa. Esta iniciativa se posiciona como una estrategia clave para alcanzar a nuevos públicos de manera efectiva.

A lo largo de la investigación, se han extraído conclusiones significativas que se detallan a continuación:

- a) Las premisas se comprobaron en su totalidad con la mayor efectividad al comprobar que los públicos externos del Museo Universitario José Juárez no identifican claramente los símbolos visuales que conforman la representación de este.
- b) El público interno del Museo Universitario José Juárez desconoce en parte la filosofía institucional, haciendo hincapié que estos elementos deben darse a conocer de manera oficial y deben permanecer en constante actualización, esto debido a los cambios, evoluciones, necesidades e implicaciones, por parte de los visitantes y el quehacer artístico y cultural.
- c) En virtud del sentido de pertenencia, el equipo de colaboradores disfruta de realizar sus actividades de manera individual y colectiva, según sea el caso. Incidiendo

positivamente en la ejecución de actividades, visitas guiadas y planificación, expresan que todo fluye gracias al apoyo y respaldo por parte de la responsable del Museo Universitario José Juárez, la Dra. Anabela Lataban, quien les motiva y fomenta el pensamiento creativo, lógico y crítico.

- d) Los públicos externos identifican al Museo Universitario José Juárez, con una imagen que trasmite valores como el respeto, frente a los diversos pensamientos y expresiones artísticas y culturales, promueve el trabajo en equipo y colaborativo con diferentes instituciones y todos los sectores, teniendo responsabilidad en sus actividades y resguardo del patrimonio, es identificado principalmente como un espacio al servicio de la sociedad en general que es patrimonio histórico y cultural representativo por su historia y bella arquitectura
- e) Existen símbolos representativos dentro del patrimonio arquitectónico en el Museo Universitario José Juárez, los cuales son plenamente identificados por ambos públicos, tal es el caso de: los balcones, ventanales y la fuente situada en la entrada, mismos que son parte fundamental para tomar en consideración frente a la reestructuración de la identidad visual corporativa.
- f) El logotipo se encuentra posicionado en la mente de los diferentes públicos (internos y externos), sin embargo, los públicos internos consideran debe haber una reconfiguración que sea más representativa a la actividad museística del espacio universitario, pues todas las marcas se reinventan y es parte de su trabajo de posicionamiento, mientras que los públicos externos no entienden el significado o sentido del logotipo, lo que se deduce en desconocimiento.
- g) Se necesita un manual de identidad visual del Museo Universitario José Juárez, apegado a su misión, visión, valores y guion museográfico, siguiendo en todo momento los lineamientos o directrices establecidos por la Universidad Autónoma de Guerrero, institución a la cual pertenece, en el que se establezca el uso, gestión y aplicación que vaya desde lo general a lo particular.

RECOMENDACIONES

Identidad Corporativa	
1	Establecer una campaña permanente utilizando medios impresos (dípticos, volantes y tabloneros de anuncio), así como canales digitales (correo electrónico, WhatsApp), para promover los simbolismos de la identidad visual corporativa y la filosofía institucional al interior del Museo Universitario José Juárez, donde las y los colaboradores puedan conocer y poner en práctica, aspectos con mayor precisión, que se detallan en los objetivos, misión, visión y valores institucionales.

Identidad Visual Corporativa	
1	Elaborar de un Manual de Identidad Visual Corporativa para el Museo Universitario José Juárez -UAGro, que se asocie a la historia patrimonial y objetivos institucional, de tal forma que se pueda captar nuevos públicos estratégicos mediante las diversas plataformas digitales y acciones de promoción y difusión. Se deberá tomar en cuenta elementos significativos del museo universitario y se debe sustentar cada lineamiento establecido para efectos de su aprobación e implementación.

Imagen intencional	
1	Realizar un mapeo de museos estratégicos en diferentes ciudades, para analizar su contenido que se comparte en sus plataformas oficiales, así como la estructuración de su guion museográfico, aspectos relevantes en relación con la imagen que desean proyectar y de esta manera establecer pautas que puedan ser funcionales al Museo Universitario José Juárez.

MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ DE LA UAGRO



2024



**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**

Definición de Museo:

“Un museo es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos.”

ICOM (2022).

Apego a la Universidad Autónoma de Guerrero.

Con base en el artículo 7° de la ley orgánica la Universidad tiene por objetivos: prestar servicios en educación media superior y superior, realizar investigación; fomentar el desarrollo tecnológico e innovación, contribuir al desarrollo del entorno mediante la extensión de sus servicios; coadyuvar al estado, preservación, acrecentamiento y difusión de la cultura; así como vincularse con la sociedad para responder a sus necesidades y demandas de orden social, económico cultural y ambiental. Así mismo dará prioridad a la problemática social, atenderá a los sectores más desfavorecidos y contribuirá por si o en coordinación con otras entidades de los sectores públicos, sociales y privadas, al desarrollo nacional

La Universidad Autónoma de Guerrero, se sustenta en los siguientes valores, mismos que se aplican al Museo Universitario José Juárez, como espacio cultural de la UAGro: respeto a los derechos humanos dentro y fuera de la universidad, la justicia, la solidaridad, observancia a la ley, la igualdad, la democracia, la cultura de paz, certeza, legalidad, imparcialidad, objetividad, eficiencia, racionalidad presupuestaria, profesionalismo, responsabilidad, transparencia, máxima publicidad y rendición de cuentas, así como aquellos principios constitucionales a su específica función en el marco de las leyes orgánicas y secundarias respectivas.

Los principios: universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. Los fines: Artículo 8°. Contribuir al logro de nuevas y mejores formas de existencia y convivencia humana, así como promover una conciencia universal, humanista nacional, libre, justa y democrática.

¿Quiénes somos?

El Museo Universitario José Juárez, es un espacio cultural de la Universidad Autónoma de Guerrero, cuenta con una historia patrimonial propia que busca la formación integral de sus comunidades: estudiantes, académicos, investigadores, artistas, base trabajadora y administrativa. Cumple con la función de extensión y vinculación con todos los sectores sociales. Es un prestador de servicio social y cultural para la comunidad.

El museo es una institución cultural al servicio de la sociedad, que labora de manera permanente, abierto al público. Su función es guardar, exhibir, educar, conservar y adquirir, comunicar los testimonios materiales de mujeres y hombres, y su medio ambiente, con objeto de investigación, educación y deleite.

Misión

El Museo Universitario José Juárez, es un espacio de diálogo, reflexión, accesible e inclusivo abierto a la comunidad universitaria y sociedad en general, que difunde el trabajo multidisciplinario entre el arte y las humanidades a través de exposiciones y programas paralelos con una cobertura, local, estatal, nacional e internacional. Es promotor de la gestión, vinculación y colaboración entre los diversos organismos, con el fin de conservar, investigar, comunicar, adquirir y exhibir el acervo histórico y artístico.

Visión

Lograr como agente de cambio social incidir en la formación integral del individuo, a través de la vinculación con las diferentes comunidades y manifestaciones artístico-culturales. Representar y ser un espacio para conocer más sobre las labores sustantivas de artistas, universitarios, colectivos y asociaciones destinados a la implementación de actividades académico-culturales.



Valores

Respeto al patrimonio histórico y cultural que prevalece en nuestro recinto cultural, las expresiones y pensamientos entre el equipo.

Disciplina en cuanto a la correcta preservación de nuestro espacio y acervo, así como las prácticas y actividades establecidas.

Trabajo en equipo no solo de manera interna, sino a través de la vinculación de las diferentes instituciones y organismos.

Lealtad con nuestros objetivos planteados, espacio de trabajo e ideales colectivos.

Compromiso con los universitarios y sociedad en general que hacen uso de este espacio.

Objetivos

Mejorar la calidad de la infraestructura física y acervo cultural del Museo Universitario José Juárez para su uso óptimo y proyección ante los diferentes públicos estratégicos.

Posicionar al Museo Universitario José Juárez como un espacio cultural accesible e inclusivo, que contribuye a la formación integral de los individuos, a través de la historia patrimonial, el acervo histórico material y las manifestaciones de las diferentes expresiones artísticas.

Incrementar y mejorar el nivel de posicionamiento del Museo Universitario José Juárez a través de las redes de vinculación y convenios de colaboración con agentes, entidades, organismos e instituciones de los diferentes sectores, mediante la implementación de actividades artísticas, culturales y académicas en el fortalecimiento del tejido social.

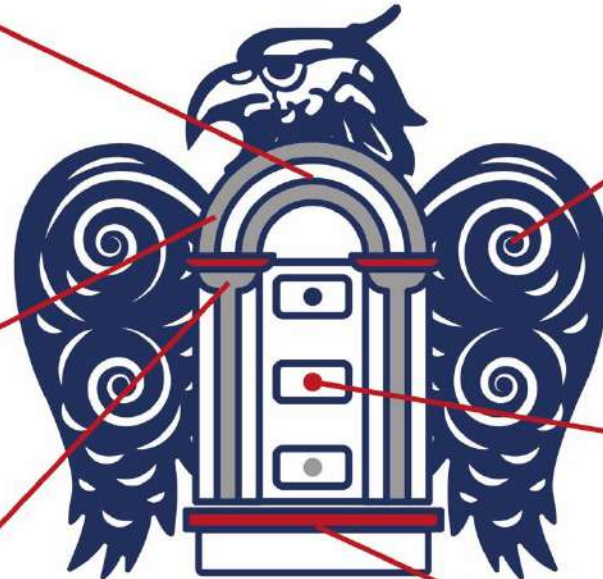


IMAGOTIPO

La línea de inspiración para la construcción del imagotipo es la diversidad de bienes materiales que se encuentran en el museo, así como elementos característicos de la arquitectura del recinto cultural como; los ventanales, los pilares, la fuente, los elementos históricos de la familia Mesa Andraca expuestos en la sala permanente.

Por otra parte, se tomó como inspiración los elementos de la Universidad Autónoma de Guerrero como lo son sus colores, y su águila, a los lados del escudo se encuentran las alas que en el centro cuentan con espirales que han sido retomadas de la arquitectura de una banca emblemática del museo.

El imagotipo se crea con trazos específicos con el fin de que pueda ser capas de ser escalable y responsivo así como adaptarse en los distintos escenarios que requiera.



**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**



Este manual esta desarrollado para representar a la identidad visual del Museo Universitario José Juárez de la UAGro, para su exposición clara y sintetizada del patrimonio cultural.

Esta guía proporciona uso de los componentes visuales del museo y la forma correcta de las plicaciones.

Tamaños

Consistencia

El principio de consistencia parte de la noción inicial de unidad. Se busca mantener esa unidad y la integración de los elementos del imago tipo en el proceso de recreación o reproducción del mismo, utilizando cualquier sistema o empleando cualquier técnica. La consistencia es el modo en que el imago tipo es único, presente y parte integral de la identidad gráfica del MUJJ. Por ello, debe aplicarse incluso en los productos más pequeños y rutinarios para garantizar su presencia.

Sólido

Para preservar la integridad del logotipo del MUJJ, se establece una altura de 22 mm como tamaño mínimo para su reproducción con colores sólidos (planos, colores directos). Al respetar las proporciones, esta altura resulta en 17 mm de ancho.

Tramado

Para garantizar la correcta lectura del logotipo del MUJJ, se establece una altura de 50.0 mm (49 pixeles) como tamaño mínimo para sistemas de reproducción con colores formados por pantallas entrelazadas de los colores primarios de cada sistema (selección de color, medios tonos, monitores o pantallas). Al respetar las proporciones, esta altura resulta en un ancho de 45.0 mm (128 pixeles).

Caso extraordinario

En caso de que el sistema de reproducción no garantice la correcta lectura de la leyenda, esta podrá eliminarse, siendo el tamaño mínimo de reproducción del acrónimo de 15 mm de alto por 10 mm de ancho.



MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ



Área de protección

El poder de la identidad gráfica del MUJJ, reside en que el mensaje que transmita sea único y el mismo en todos los componentes que la conforman. Para lograr esta uniformidad, los diseños tienen que compartir un mismo criterio y parámetros estables que garanticen esta homogeneidad. El criterio se instala a partir del primer elemento de la serie: el logotipo, que a la vez, será el componente de la identidad gráfica que marque el rumbo de los subsiguientes componentes.

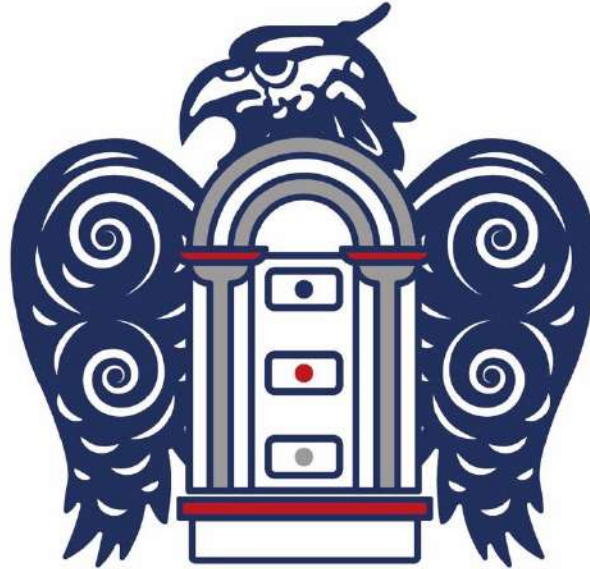
Para garantizar la correcta lectura del imagotipo, así como para maximizar su impacto visual, se ha determinado un margen mínimo de seguridad equivalente a cuatro cuadrados perfectos por lado (4x2), basados en la red o estructura gráfica.

Se debe respetar siempre y en todos los casos el margen de protección y evitar colocar textos, fotografías o algún otro elemento gráfico dentro de la misma, ya que esto empañaría la lectura del imagotipo y crearía confusión.



COLORES

Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se emplea para crear experiencias. El color puede llegar a ser la traducción visual del mensaje y labor del MUJJ.



**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**



**C: 100
M: 86
Y: 25
K: 30**

**R: 29
G: 46
B: 95**

#1D2E5F



**C: 15
M: 100
Y: 90
K: 10**

**R: 190
G: 22
B: 34**

#BE1622



**C: 0
M: 0
Y: 0
K: 50**

**R: 157
G: 157
B: 156**

#9D9D96

El color está presente en todos los aspectos del imago tipo. Es el principal ingrediente de su identidad. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad gráfica, se termina convirtiendo en la rúbrica de la institución.

CONTROL DE COLOR Y TONALIDADES

El lenguaje de los colores significa que estos no solo se supeditan a consolidar la imagen gráfica del organismo, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado.



**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**



**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**



**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**



**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**



**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**



**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**



**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**

SELLOS



TIPOGRAFÍA OFICIAL

La identidad simboliza la ética y actitudes del MUJJ, de modo que quienes trabajan en él comparten un mismo espíritu y lo comunican a todos los que se relacionan con la organización. Es un instrumento estratégico de primer orden, es un sistema de signos que conlleva un código y un conjunto de criterios y valores que son estructurales para la propia identidad.

Montserrat

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?i¿'""*][;:_´+{},.--¬@**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
!"#\$%&/()=?i¿'""*][;:_´+{},.--¬@**

Se debe utilizar la tipografía oficial para reproducir la imagen del MUJJ, para transmitir con homogeneidad, elegancia y eficacia.

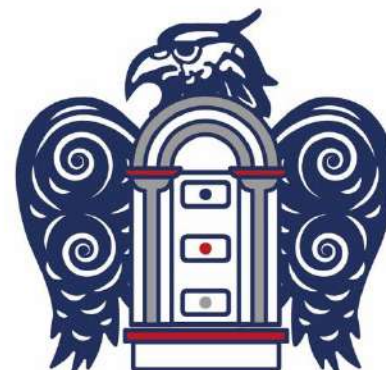
CONTROL DE REPRODUCCIÓN

Este concepto se basa en la cualidad de mantener completa, sin alteraciones o deformaciones la imagen gráfica del MUJJ, con respecto a las disposiciones y restricciones definidas en el presente manual.

La integridad en el uso responsable del logotipo garantiza que las relaciones entre los elementos que lo conforman sean precisas, evitando modificar sus atributos y componentes.

Se puede establecer la integridad del logotipo cuando se cumplen todas las siguientes condiciones:

- La forma y posición de los componentes (icono y tipografía) es acorde al diseño original.
- Las proporciones (escalas horizontal y vertical) corresponden a las reglas de construcción.
- La tipografía de la leyenda es la oficial y el espacio entre las palabras corresponde al diseño original.
- La disposición de los componentes es conforme a la establecida.
- No existen alteraciones, deformaciones o efectos excesivos.
- El código de color corresponde al indicado.
- Las distancias entre los componentes y otros elementos gráficos cumplen con los parámetros establecidos y no existen elementos ajenos.
- Se respeta el contraste entre los componentes, así como con otros elementos gráficos de la herramienta de comunicación (fondos, texturas, fotografías, etcétera).



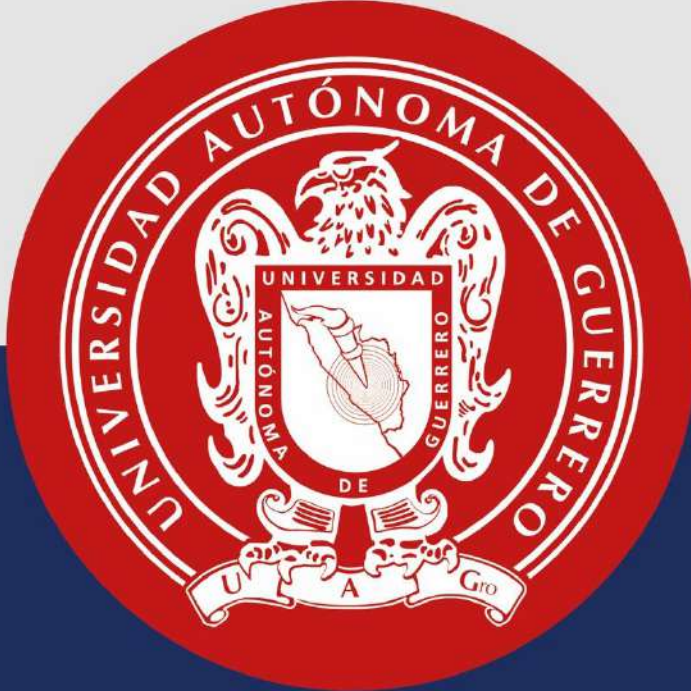
**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**



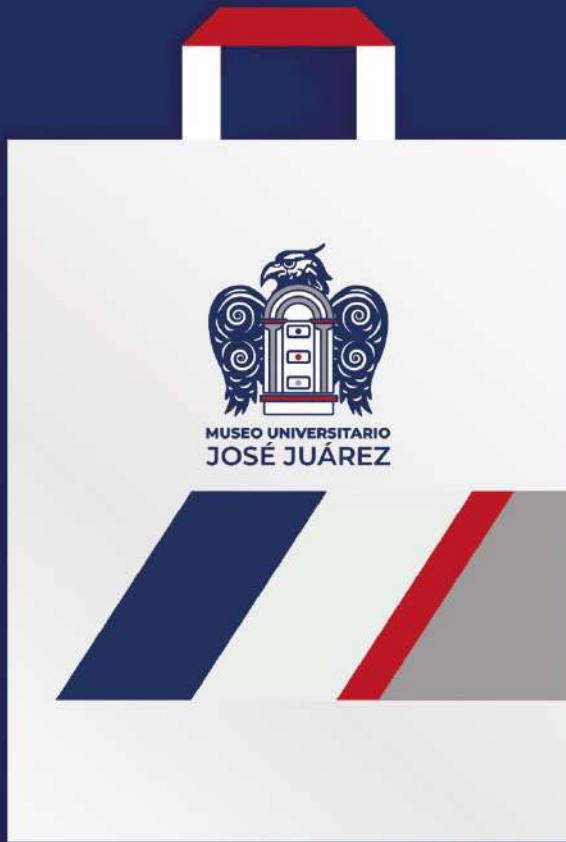
**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**



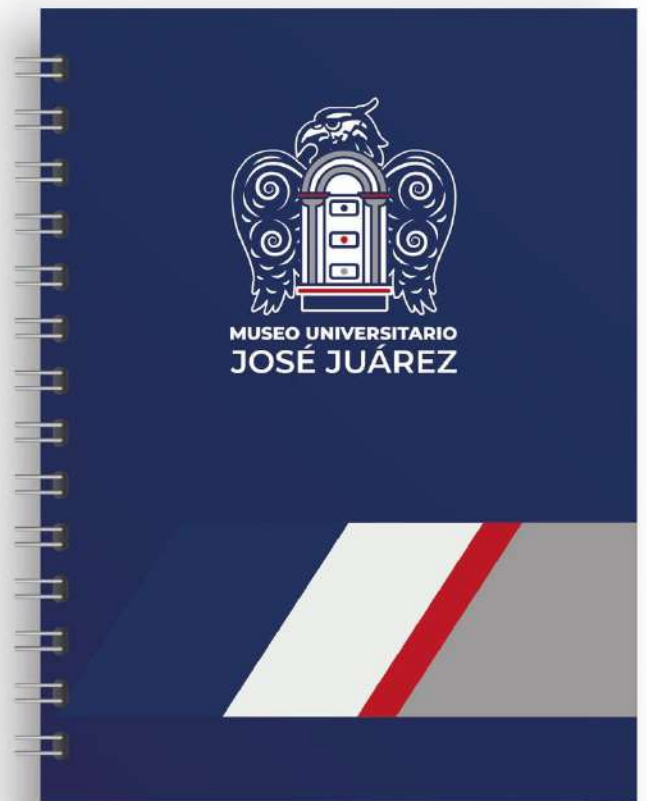
APLICACIONES







 **ANABELA LATABAN CAMPOS**
RESPONSABLE DEL MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ DE LA UAGRO





✉ info@loremipsumdolor

📍 ANDADOR ZAPATA
CHILPANCINGO, GRO.

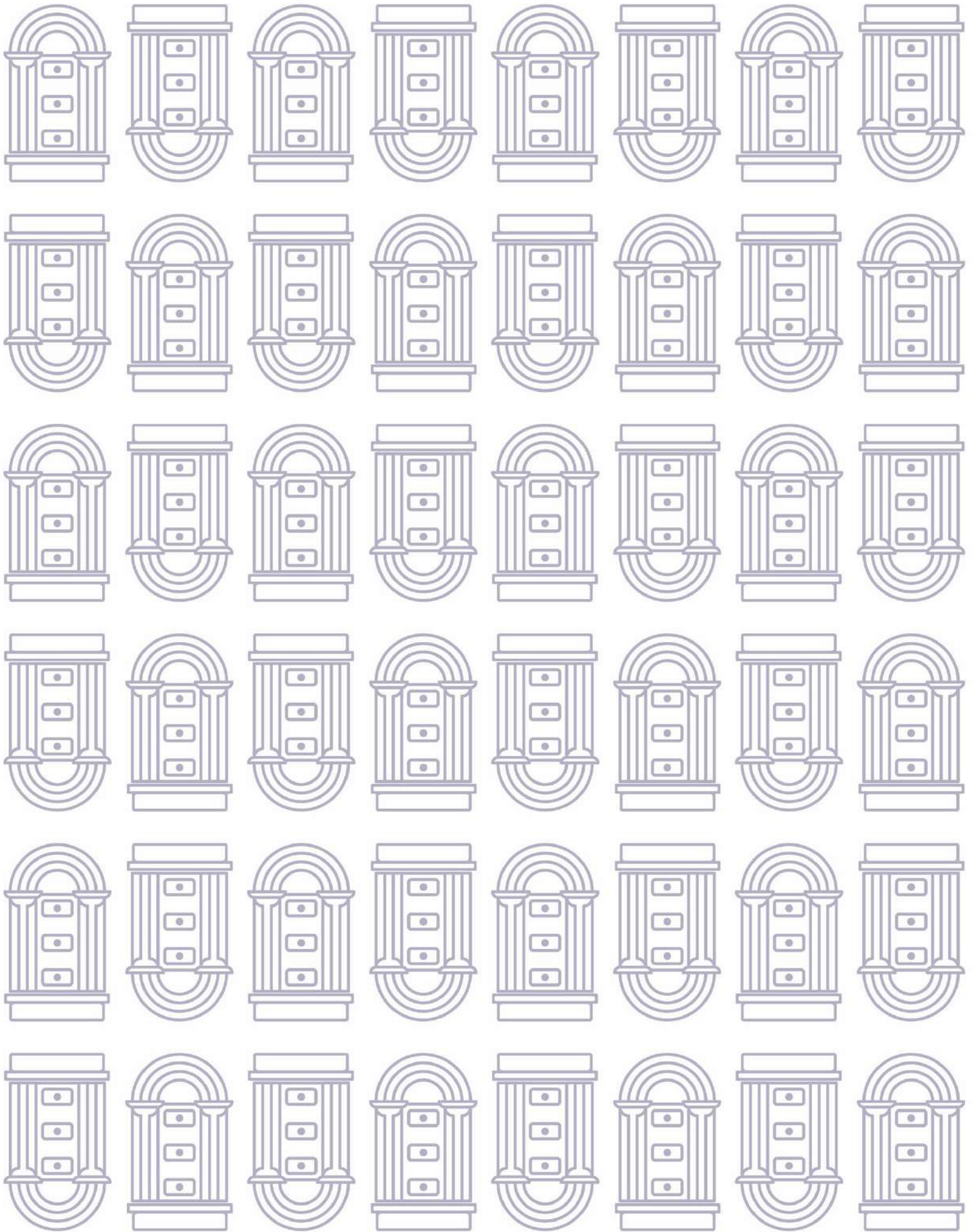
☎ +00 1234 5678 9012
+00 1234 5678 9012

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce dignissim pretium consectetur. Curabitur tempor posuere massa in varius. Pellentesque viverra nibh eu vehicula mattis. Nullam porta facilisis justo, a feugiat dolor sodales sed. Vestibulum neque nisi, elementum tincidunt metus sit amet, egestas bibendum enim. Aenean a blandit elit, vel rutrum mi. Nunc dapibus turpis sed massa aliquet tincidunt.

Pellentesque id neque ligula. Nullam posuere, ligula a mattis posuere, lacus nisl adipiscing nunc, eu congue justo est ut diam. Nam quam nibh, dignissim non consequat in, semper eget purus. Nulla arcu sapien, viverra vitae metus tempor, congue ornare diam.

Pellentesque vel nibh tempus, ullamcorper tortor sed, bibendum augue. Phasellus sollicitudin justo et quam aliquam sollicitudin. Sed eget nibh mollis, mattis sem et, viverra nulla.

ANABELA LATABAN CAMPOS
RESPONSABLE DEL MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ DE LA UAGRO





**DERECHOS RESERVADOS PARA USO DEL
MUSEO UNIVERSITARIO JOSÉ JUÁREZ DE LA URAGO**

**ELABORACIÓN
LCC. LUIS FERNANDO GUTIÉRREZ BELLO**

**MUSEO UNIVERSITARIO
JOSÉ JUÁREZ**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. V. (2009). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal México*, 6(11), 36-54.
- Ángel, S. G. M., & Ángeles, G. L. M. (2005). *Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial*, Esic Editorial. Madrid. España. Recuperado en 15 de mayo de 2022, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=dgDXUwBDd60C&oi=fnd&pg=PA10&dq=identidad+corporativa&ots=hc1M1sa8_S&sig=om7cVMpzu5uR6uCaGYYjbKSfroQ#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false
- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2012). *Para investigar en comunicación social*.
- Andrade, H. (2009). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En C. Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones* (págs. 11-15). México: Trillas.
- Arribas-Urrutia, A., Herrera-Echenique, R., & Alberto-Pérez, R. (2017). *Nueva Teoría Estratégica: Repensando la estrategia desde la comunicación*. Recuperado en 27 de mayo de 2022, de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1002/1/LIBRO%20Nueva%20Teor%C3%ADa%20Estrat%C3%A9gica%20Repensando%20la%20estrategia%20desde%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México DF
- Caldevilla Domínguez, D., (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Vivat Academia*, (103), 1-26.
- Cinthia G. (2020) “Una propuesta de Comunicación Estratégica para la Construcción de la marca ciudad Atoyac de Álvarez. Tesis de maestría, Universidad autónoma de Guerrero. Repositorio Institucional de la UAGro. Recuperado en 11 de mayo de 2022, de http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2742/TM_10072021_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: <http://www.bidireccional.net>.
- Capriotti, P., Oliveira dos Santos, A., & Zeler, I. (2019). Investigación de los públicos en los modelos de la planificación estratégica de comunicación. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2019, vol. 19, núm. 2, p. 21-35.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa. Recuperado en 27 de mayo de 2022, de <https://acortar.link/VIDU9S>
- Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación*, (27), 15-22. Recuperado en 27 de mayo de 2022, de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2977>
- Capriotti, P. (2021): *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional. Recuperado en 27 de mayo de 2022, https://actualidad.udla.cl/wp-content/uploads/sites/61/2021/11/9.DM_UDLA_OK-2.pdf
- Carazo, P. C. M. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & gestión*, (20), 165-193. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Carcavilla Puey, F., & Aguirre Jiménez, A. I. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (34), 177–200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Costa, J. (1994). *La imagen global*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, Joan, (2003). *Imagen pública*, Medellín: Editorial Zuluaga.
- Costa, J. (2019). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga Comunicación*, 4(8), 20-25. Recuperado a partir de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>
- Castillo, J. A. B. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo xix. *Revista Arte & Diseño*, 12(1), 23-32.

- Cruz Pérez, D. S., Ojalvo Mitrany, V., Valdés Bencomo, Y. D., & Velastegui López, L. E. (2021). Planeación y Planificación estratégica en comunicación educativa. Un estudio de caso en el contexto comunitario. *AlfaPublicaciones*, 3(2.1), 113–137. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i2.1.53>
- Cuenca Fontbona, J. (2012). Las auditorías de relaciones públicas: origen y evolución histórica, tipos de auditorías, modelos y variables de medición. Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uagro/56603?page=1>.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, p. 9-34, https://www.researchgate.net/publication/44742800_Identidad_e_imagen_corporativas_revision_conceptual_e_interrelacion.
- Davidzon, F. (2021). La tendencia del anti-branding en la comunicación estacionaria de marcas. El caso de Día de Muertos en México. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(148), 253-272. doi: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i148.4616>
- Dulce A. (2022) “La gestión de la identidad corporativa como estrategia de comunicación del auditorio estatal sentimientos de la nación en Chilpancingo, guerrero, México”. Tesis de maestría, Universidad autónoma de Guerrero.
- Fernández, P. E. (2014). Gestión de marca e identidad en la televisión pública. Análisis de Canal Encuentro, Argentina. *Cuadernos.Info*, (34), 81–92. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.560>
- Fernández Burgos, Roger Freddy, Cutipa-Limache, Alberto Magno, Aragón Cruz, Walker Ernesto, Mamani Alanoca, Rocio Norma, & Puma Quecaño, Eva. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134. Recuperado en 25 de mayo de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200013&lng=es&tlng=es.
- Fernando A. (2022) “Estrategia de imagen corporativa online para Posicionar al Museo Universitario José Juárez –UAGro, entre sus públicos estratégicos”, Tesis de maestría, Universidad autónoma de Guerrero.

- Gabriela M. (2019) “Estrategias de comunicación para mejorar la imagen del Liceo Infantil Británico de Chilpancingo S.A. de C.V. (LIB) con sus públicos objetivos”. Tesis de maestría, Universidad autónoma de Guerrero. Repositorio Institucional de la UAGro. Recuperado en 09 de mayo de 2022, de http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1603/TM_17253950_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, N. (2009). El enfoque cultural de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 106:4-5.
- Granda Tandazo, C. V., Paladines Galarza, F. Y., & Velásquez Benavides, A. V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador Estado actual y proyección. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 211-231. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1092>
- Guzmán H., T. (2019). EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL. *Base Diseño E Innovación*, 5(4), 22-29. Recuperado a partir de <https://revistas.udd.cl/index.php/BDI/article/view/315>
- Hernández, B. J. S. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *gráfica*, 5(10), 115-124.
- Ind, Nicholas, (1990). *La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Jaramillo-Escobar, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón Y Palabra*, 21(4_99), 616–627. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967>
- José S. (2020) “Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo, en su público objetivo”. Tesis de maestría, Universidad autónoma de Guerrero. Repositorio Institucional de la UAGro. Recuperado en 09 de mayo de 2022, de http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2841/TM_18253647_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mannucci, M. (2005). Gestionar la incertidumbre. Complejidad, Estrategia y Horizonte predictivo . Ciencia y Técnica administrativa , 5(1) http://www.cyta.com.ar/ta0405/b_v4n5a2.htm.
- Noé J. (2018) “Plan estratégico de imagen organizacional para posicionar mediante el fortalecimiento de su imagen al Hospital Sur Corporativo S.A. de C.V. de Chilpancingo, Gro”. Tesis de maestría, Universidad autónoma de Guerrero. repositorio institucional de la UAGro. Recuperado en 08 de mayo de 2022, de http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/96/OK09061778_maestria_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olins, Wally, (1995). Imagen corporativa internacional, Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Pacheco Rodríguez, M. G., & Cabrera Méndez, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. Universidad y Sociedad , 12(3), 398-406.
- Pérez, Andrea, & Rodríguez del Bosque, Ignacio (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, 14(1),97-126. [fecha de Consulta 4 de abril de 2022]. ISSN: 1131-6837. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>
- Perozo de Jiménez, G., (2006). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta (UNA). Revista de Ciencias Sociales (Ve), XII (2), 363-376.
- Pereira-Villazón, T., Portilla, I., & Rodríguez-Salcedo, N. (2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, (32), 159–185. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a8>
- Sandoval Casilimas, C. A. (1996). Investigación cualitativa.
- Scheinsohn, D. (2009) Comunicación estratégica, Granica, Buenos Aires
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. Negotium, 1(1), 35-54.

- Velásquez-Camposano, M. R., Castillo-García, P. G., & Zambrano-Saavedra, M. E. (2016). Planificación estratégica de tecnologías de la información y comunicación. *Domino de las Ciencias*, 2(4), 560-570.
- Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra, (1996). *Publicidad, principios prácticos*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicacão e Sociedade*. 8, 101-103.: Recuperado de <http://www.villafane.com/>.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 793-812. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072>
- Xitlalli H. (2020) “Plan de comunicación estratégico para el fortalecimiento Integral de la imagen de la asociación civil “De la Mancha”, Tesis de maestría, Universidad autónoma de Guerrero. Repositorio Institucional de la UAGro. Recuperado en 11 de mayo de 2022, de http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2383/TM_9067898_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yuriria V. (2021) “Diseño de plan estratégico de comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa mediante el fortalecimiento de la identidad corporativa y la cultura organizacional en el Colegio CIO de México, plantel secundaria-bachillerato”. Dirección general de bibliotecas y servicios digitales de información. Recuperado en 11 de mayo de 2022, de <http://132.248.9.195/ptd2021/abril/0810764/Index.html>
- Zeltzin F. (2020) “Estrategia de comunicación para el desarrollo de la Identidad visual corporativa del instituto bilingüe John L. Austin en Chilpancingo, Gro”. Tesis de maestría, Universidad autónoma de Guerrero. Repositorio Institucional de la UAGro. Recuperado en 08 de mayo de 2022, de http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2741/TM_10238826_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS



Anexo 1: Fotografía del proyecto museográfico e intervención por parte del equipo de Arquitectos de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UAGro y restauradores del INAH Guerrero.

(Foto Archivo MUJJ-UAGro)



Anexo 2: Collage de fotografía del Comité evaluador de la Universidad Autónoma de Guerrero y el donador Mtro. José Juárez Sánchez, para determinar costos, daños y análisis físico.

(Foto Archivo MUJJ-UAGro)



Anexo 3: Fotografía en plano general de la zona donde se encuentran los sanitarios y cafetería del museo, sitio construido a partir del proyecto museográfico.



Anexo 4: Fotografía de la plaza de eventos “Dr. Ascencio Villegas Arrizón” (exrector) y principal fundador del museo, en dicha plaza se realizan distintas actividades artístico-culturales para la sociedad en general.



Anexo 5: Fotografía de la sala permanente “Aurora Mesa Andraca”, en donde se exhibe parte del acervo cultural e histórico del museo que perteneció a la familia Mesa Andraca.



Anexo 6: Fotografía de la sala temporal “Manuel Mesa Andraca”, donde se exhibe y promueve las diferentes expresiones artísticas de talentos locales, nacionales e internacionales.



Anexo 7: Fotografía de la sala de lectura, que tiene por objetivo la conservación de obras literarias, con el fin de incentivar e impulsar el gusto por la lectura en los visitantes.



Anexo 8: Fotografía de uno de la fuente, situada en la parte de la entrada del museo, catalogada como uno de los elementos arquitectónicos con mayor peso simbólico.



Anexo 9: Fotografía de los balcones que dan hacia el Andador Emiliano Zapata, catalogados como uno de los elementos arquitectónicos con mayor peso simbólico.



Anexo 10: Fotografía de uno de los pilares, situada en parte frontal del museo, catalogados como uno de los elementos arquitectónicos con mayor peso simbólico.



Anexo 11: Fotografía de los ventanales, situados en la parte principal de la sala temporal y administrativa del museo, catalogados como uno de los elementos arquitectónicos con mayor peso simbólico.



Anexo 12: Logotipo del Museo Universitario José Juárez

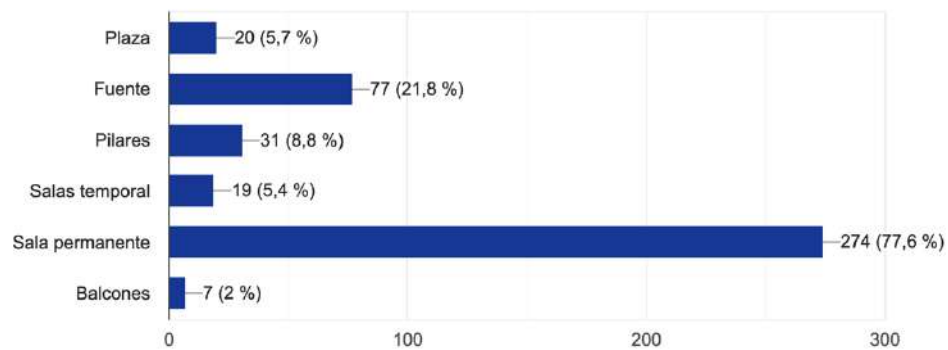
**Museo Universitario
José Juárez**



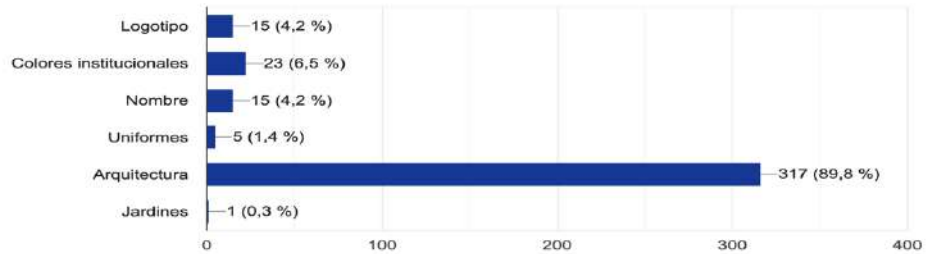
Anexo 13: Fotografía de los colores que predominan en el interior exterior del Museo Universitario José Juárez.



Anexo 14: Fotografía de las franjas con los colores institucionales en los cristales del Museo Universitario José Juárez.

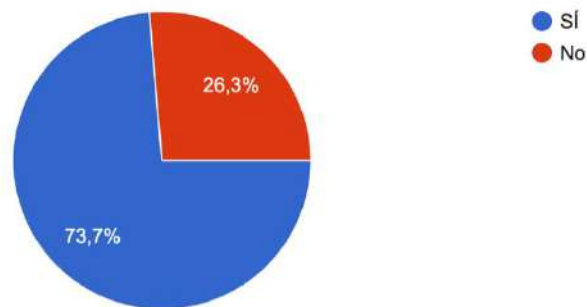


Anexo 15: Gráfica obtenida mediante la tabulación de resultados sobre la pregunta número 2.- ¿Qué parte del museo consideras con mayor peso simbólico?



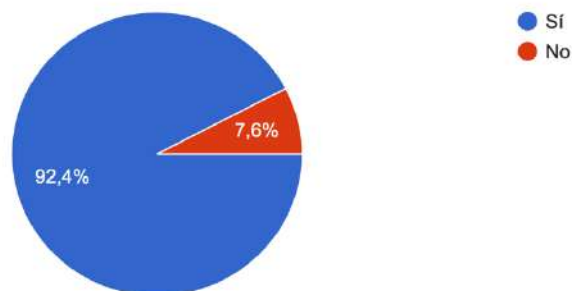
Anexo 16: Gráfica obtenida mediante la tabulación de resultados sobre la pregunta número 4.-
 ¿Qué elementos visuales valoras como significativos del Museo Universitario José Juárez?

6-. ¿Crees que el logotipo refleja adecuadamente la imagen del Museo Universitario José Juárez?
 353 respuestas



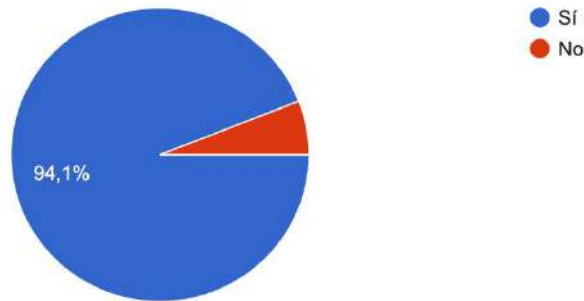
Anexo 17: Gráfica obtenida mediante la tabulación de resultados sobre la pregunta número 6.-
 ¿Crees que el logotipo refleja adecuadamente la imagen del Museo Universitario José Juárez?

7-. ¿Consideras que el logotipo es atractivo visualmente?
 353 respuestas



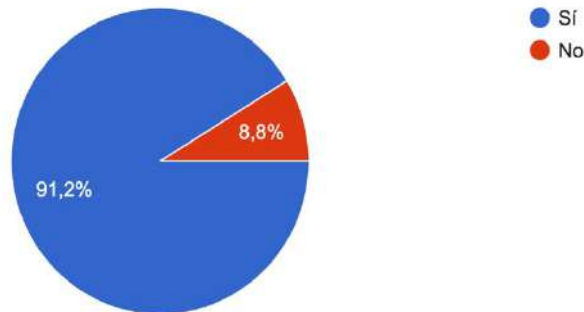
Anexo 18: Gráfica obtenida mediante la tabulación de resultados sobre la pregunta número 7.-
 ¿Consideras que el logotipo es atractivo visualmente?

9.- ¿consideras que el logotipo es fácilmente reconocible y memorable?
353 respuestas



*Anexo 19: Gráfica obtenida mediante la tabulación de resultados sobre la pregunta número 9.-
¿Consideras que el logotipo es fácilmente reconocible y memorable?*

10.- ¿Crees que el logotipo se destaca entre los logotipos de otros museos de la ciudad?
353 respuestas



*Anexo 20: Gráfica obtenida mediante la tabulación de resultados sobre la pregunta número
10.- ¿Crees que el logotipo se destaca entre los logotipos de otros museos de la ciudad?*



Anexo 21: Fotografía de evidencia de aplicación de encuesta a visitantes del Museo Universitario José Juárez, en la imagen, la Mtra. Edna Jiménez Zamora, directora de Cultura de la UAGro.



Anexo 22: Fotografía de evidencia de aplicación de encuesta a jóvenes estudiantes visitantes del Museo Universitario José Juárez.

Anexo 23. CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de recolectar datos para un estudio académico en los públicos internos del Museo Universitario José Juárez sobre gestión de la identidad institucional y su identidad visual por el recinto cultural. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas con fines de investigación académica.

1. ¿Cuáles son los elementos que conforman la misión del Museo Universitario José Juárez y cuáles son los medios donde los ejecuta?
2. ¿En los elementos que conforman el visión del Museo Universitario José Juárez cuáles consideras que son los que representan de forma continua a la institución?
3. ¿Cuáles son los valores del Museo Universitario José Juárez que más se reproducen dentro del recinto cultural? ¿Dentro de estos valores que me ha mencionado puede describir la importancia de que tengan una reproducción continua?
4. ¿Cuáles son los objetivos principales del Museo Universitario José Juárez y como son gestionados?
5. ¿Dentro de la historia de la identidad visual podría explicar significado del logotipo del MUJJ, esto comprendiendo todos los elementos que lo conforman?
6. ¿Cuáles son los medios de difusión donde más se reproduce el logotipo y qué elementos considera que son los que más se ejecutan dentro de la identidad visual?
7. ¿Cuáles son los elementos que considera son de suma importancia para la identidad visual del del Museo Universitario José Juárez?
8. ¿Piensa que el logotipo representa la identidad institucional del Museo Universitario José Juárez a través de los elementos que lo conforman? De acuerdo con su respuesta ¿puede explicarme el por qué?
9. ¿Considera que el logotipo del Museo Universitario José Juárez es funcional ante el contexto contemporáneo? De acuerdo con su respuesta ¿podría decirme los elementos que conforman un logotipo funcional o que elementos debe contener una identidad visual para que funcione ante los diferentes medios o formatos de reproducción?
10. ¿De acuerdo con todo lo que ha respondido piensa que sea necesario tener una nueva identidad visual o considera que el logotipo actual tiene los elementos necesarios atemporales para representar al Museo Universitario José Juárez ante sus visitantes de acuerdo con la identidad institucional? Retomando su respuesta ¿Puede explicarme el porqué de su respuesta?

Anexo 24. ENCUESTA REALIZADA MEDIANTE FORMULARIO DE GOOGLE

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de recolectar datos para un estudio académico en los visitantes del Museo Universitario José Juárez sobre los símbolos visuales emitidos por el recinto cultural. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas con fines de investigación académica.

Datos generales

- Estudiante
- Trabajador UAGro
- Sociedad civil

Edad:

1. ¿Desde qué tiempo conoces al Museo Universitario José Juárez?
 - De 0 a 1 año
 - De 1 a 2 años
 - De 2 a 3 años
 - Hace más de 3 años
2. ¿Qué parte del museo consideras con mayor peso simbólico?
 - Plaza
 - Fuente
 - Pilares
 - Salas temporal
 - Sala permanente
 - Balcones
3. Al estar dentro del Museo Universitario José Juárez, ¿qué es lo primero que te llama la atención?
 - Logotipo
 - Colores institucionales
 - Nombre
 - Uniformes
 - Arquitectura
 - Otro
4. ¿Qué elementos visuales valoras como significativos del Museo Universitario José Juárez?
 - Logotipo
 - Colores institucionales
 - Nombre
 - Uniformes
 - Arquitectura
 - Otro

5. ¿Para ti que transmite la imagen del recinto cultural?”

- Patrimonio histórico-cultural
- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Sencillez
- Disciplina
- Trabajo en equipo

6-. ¿Crees que el logotipo refleja adecuadamente la imagen del Museo Universitario José Juárez?

- Sí
- No

¿Por qué? _____

7-. ¿Consideras que el logotipo es atractivo visualmente?

- Sí
- No

¿Por qué? _____

8-. Si tuvieras que describir nuestro logotipo en tres palabras, ¿cuáles usarías?

9-. ¿consideras que el logotipo es fácilmente reconocible y memorable?

- Sí
- No

¿Por qué? _____

10-. ¿Crees que el logotipo se destaca entre los logotipos de otros museos de la ciudad?

- Sí
- No

¿Por qué? _____

