



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



TESIS
MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CENTRO
DE ARTE Y CULTURA CHILPANCINGO.

PRESENTA: LDG. JHOVANNY HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

DIRECTOR DE TESIS:
DR. LUIS ROMÁN MIRANDA

CO-DIRECTORES
DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS
DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ
DRA. HILDA GABRIELA HERNÁNDEZ FLORES

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, DICIEMBRE 2021.



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados como profesionista.

A mis padres, por su amor, motivación, formación y sobre todo por la inclusión de valores de seguir escalando y superando mis propios retos profesionales, en estos dos años gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí, dando gracias y ser privilegiado por aún tenerlos.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el presente trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos con mi persona

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres: Demetria y Trinidad por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos y principios que me han inculcado.

Así como también agradezco a los docentes del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de esta aventura y formación académica.

RESUMEN

La presente investigación de tesis tiene como objetivo general fundamentar el Manual de Identidad Institucional del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro (CAyCH), con el propósito de recopilar aquellos elementos que componen a la identidad, los cuales parten de la realidad vivida dentro de la institución, con el fin de que sean aplicadas dentro de los públicos internos que componen al CAyCH.

Dicho manual de identidad sugiere que se tome en cuenta la relevancia de implementar todos aquellos elementos que componen a la identidad para fortalecer la filosofía principalmente y la identidad visual de esta organización, lo cual permitirá interactuar con un público fiel, leal, crítico, inclusivo y comprometido con cada una de sus actividades que desarrollan dentro de la Institución.

En ese sentido veremos una integración de aquellos elementos identitarios que sobresalen dentro de esta organización fundamentados de manera teórica en su aplicación, con base a su contexto en el que se desarrolla.

La inexistencia de un área específica de comunicación y relaciones públicas en el CAyCH genera por sí misma un entorno poco favorable para su identidad, por lo que la gestión de la identidad y la comunicación estratégica será clave para su éxito.

INDICE

Introducción	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1.-Antecedentes.....	9
1.2.-Justificación	11
1.3.-Estado del arte	12
1.4.-Contextualización	20
1.5.-Objetivo de estudio General	26
1.5.1.-Objetivos Específicos	26
1.6.-Preguntas de Investigación	26
CAPITULO II - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	27
2.1.-Teoría de los intangibles	27
2.2.-La nueva teoría estratégica	29
2.3.- La comunicación Estratégica.	31
2.4.-La Comunicación Institucional	32
2.5.-La Identidad Corporativa.....	33
2.6.-Identidad Visual Corporativa	36
2.7.-Teorías de la percepción Visual	38
2.8.-Lineamientos generales para elaborar un manual de identidad.....	42
CAPITULO III.- METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS	43
3.1.-Enfoque Metodológico.....	43

3.2.-Premisa	43
3.3.-Definiciones conceptuales de las categorías.....	44
3.4.-Subcategorías	44
3.5.-Método	46
3.6.- Técnicas	47
3.7.-Relación entre categorías, subcategorías y Técnicas	49
3.8.-Muestra.....	50
3.9.-Procesamiento	51
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
4.1.- Categoría: Identidad	53
4.1.1.- Subcategoría: Filosofía Institucional	53
4.1.2.- Subcategoría: Sentido de pertenencia	54
4.1.3.-Subcategoría: Clima Organizacional.....	56
4.1.4.- Subcategoría: Cultura Organizacional.....	56
4.1.5.- Subcategoría: Identidad Visual Corporativa (logotipo).....	58
Conclusiones	61
Propuesta de Manual de Identidad Institucional	63
Referencias Bibliográficas	94
Anexos	100

INTRODUCCIÓN

Esta investigación de tesis es desarrollada con un enfoque cualitativo, demuestra a detalle las situaciones observadas y vividas, con experiencias del personal administrativo y público objetivo durante un año y medio en el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro (octubre 2019- abril 2021), con la finalidad de fortalecer la identidad mediante un manual de identidad institucional.

A través de esta investigación reconocemos que la pertinencia del tema se debe a que no hay acercamientos teóricos a la organización por parte de los trabajadores que permitan documentar debidamente a profundidad temáticas relacionadas con su identidad, ni con algún enfoque que permita visualizar el trayecto histórico a nivel interno que ha tenido el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro (CAyCH) lo cual nos permita reconocer los puntos estratégicos que haya que reforzar para mejorar su identidad de manera efectiva.

La presente investigación está conformada por cuatro capítulos que se desarrollaron de la siguiente forma:

Capítulo I.- Planteamiento del problema.

En este capítulo se aborda la introducción a la problemática, los antecedentes institucionales, tecnológicos, económicos, sociales y políticos de la institución. Así como la justificación de la problemática, incluye además el estado del arte donde se explican los documentos revisados con anterioridad como base a la presente investigación. Agregando también la contextualización para definir el entorno en que se desarrolla, finalizando con los objetivos que se pretenden alcanzar.

Capítulo II.-Marco teórico

Como parte de la estructura de este capítulo, el cual describe los planteamientos teóricos que ayudaron a la construcción de la presente tesis. Partimos de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) para introducirnos en materia de lo que se concibe como estrategar. Actualmente los profesionales de comunicación deben analizar, plantear y ejecutar acciones comunicativas estratégicas y no tradicionales. Posteriormente, desde la Teoría de los Intangibles conceptualizamos la identidad como una de las herramientas para gestionar valor a la organización, no solo a las del sector privado, sino también del público y reforzamos con la Teoría de la Identidad, la cual nos brinda elementos para plantear una propuesta de mejora mediante un manual de identidad institucional, este permitirá al CAyCH fortalecer de manera interna la comunicación de manera estratégica así como su sentido de pertenencia dentro de la sociedad y sus públicos internos.

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.

Se abordan los aspectos metodológicos que construyeron el camino hacia los hallazgos de la investigación. El enfoque es cualitativo, ya que se responde a la pregunta de investigación de manera descriptiva. El diseño es un estudio de caso y para finalizar se construye una muestra de los diferentes públicos internos que conforman al CAyCH, a quienes se les aplicó un cuestionario elaborado a partir de la categoría (Identidad) y sus subcategorías, elementos los cuales se desprendieron del Marco Teórico.

Capítulo IV.- Análisis de los resultados.

En este se responde a la pregunta de investigación de manera descriptiva a partir de los hallazgos más significativos que se encontraron en los resultados de las técnicas aplicadas. El procesamiento de la información se hizo mediante la decodificación de los datos; del conjunto de respuestas de cada ítem, se construyeron un conjunto de códigos que emergieron de las respuestas obtenidas. El orden de los resultados se encuentra estructurado de la siguiente forma: categorías (solo hay dos, Identidad y Manual de Identidad Institucional), subcategoría, de donde se desprendieron los ítems que la conforman, en cada ítem hacemos una interpretación de los datos encontrados y posteriormente una conclusión de la triangulación entre dichos datos, la teoría y reflexiones propias.

Finalmente, a partir de esta interpretación de los resultados se elaboró una serie de aplicaciones para la mejora de la identidad del CAyCH.

Conclusiones.-En este punto se muestra de manera puntual los hallazgos más relevantes para fortalecer la identidad del CAyCH la cual nos permitirá elaborar una propuesta después de haber analizado cada uno de los elementos establecidos en este trabajo de investigación. Por otra parte se muestra una mezcla teórica-práctica de la situación que se desarrolla en el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro.

Propuesta.-En este rubro se plasman las soluciones establecidas desde una perspectiva objetiva, que permita acercarnos a solucionar todas las problemáticas planteadas a lo largo de la investigación. Aquí se describen desde soluciones cercanas a la realidad y acorde a los recursos disponibles que de manera inmediata se pueda actuar para fortalecer la identidad del CAyCH.

Bibliografía.-En este apartado se muestran las fuentes consultadas que respaldan el trabajo teórico de la investigación.

Anexos.- Se agregan diferentes documentos que respaldan el trabajo de investigación, como lo son cuadros informativos, una entrevista a profundidad y cuestionarios aplicados.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.-ANTECEDENTES

Según el Departamento el Observatorio Institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) a cargo del M.C. Jesús Álvarez Hernández, Institucional (2018) en la presentación de sus cuatro tomos



Ilustración 1 - Escudo de la UAGro, 1961,
Recuperado de: <http://ow.ly/UjBn50Go7hW>

“Historia de la UAGro” se describe que el antecedente más cercano a la Universidad Autónoma de Guerrero lo constituye el colegio del estado, el cual se fundó en el mes de abril del año 1942, siendo entonces Rafael Catalán Calvo Gobernador del estado de Guerrero.

A lo largo de la década de los cincuenta, estudiantes del colegio del estado se promocionaron en distintos foros, pidiendo que este se transformara en Universidad del Sur. Es para el año de 1950 que el Colegio del Estado obtiene el perfil de carácter Universitario. En 1960 se consideró necesario un modelo de educación que respondiera y coadyuvara a la solución de la problemática socio económica, política y cultural del entidad. Bajo estos lineamientos los legisladores decretaron el cambio de

Colegio del Estado por Universidad Autónoma de Guerrero.

En el año de 1962 nace la identidad visual de la UAGro en un concurso, donde el ganador fue un estudiante de la Licenciatura en Derecho llamado Jorge Veléz Vázquez. En la imagen (escudo - ilustración 1) se plasma el color rojo que representa la sangre de los estudiantes que perdieron la vida en el movimiento de 1960 y el color gris utilizado para resaltar el color rojo. El escudo muestra el mapa del estado de Guerrero, una antorcha la cual representa a la capital del estado, Chilpancingo de los Bravo, durante mucho tiempo el mayor centro cultural de la entidad. El fuego de la antorcha es la luz que ilumina el camino de los jóvenes universitarios. Las ondas representan la cultura que se expande por el estado y el águila es el símbolo de las raíces indígenas expresadas en Cuauhtémoc, el más grande y puro de los héroes guerrerenses.

Dentro de la problemática detectada en la presente investigación fue que la UAGro desde que se funda, ha visto por la promoción artística cultural, según el texto del proyecto titulado “La Creación del Centro Cultural Universitario en Chilpancingo” realizado por Martín Ocampo Uribe - Trabajador Universitario y Enrique Moreno Martínez - Promotor Cultural de la UAGro, Uribe & Martínez (1993), describe que los auges de las actividades artísticas y culturales en la Universidad iniciaron a partir de 1963 con la

creación del Departamento de Extensión Universitaria y con la sección de Difusión Cultural.

Es hasta entonces en 1980 cuando la sección de Difusión Cultural pasa a ser Departamento de Difusión Cultural de la UAGro, lo cual generó la creación de las “Casas de la Cultura UAGro” en los municipios de Iguala de la Independencia, Acapulco de Juárez, Arcelia, Taxco de Alarcón y en Chilpancingo de los Bravo la Casa de la Cultura UAGro “José Revueltas”, ambos municipios pertenecientes al estado de Guerrero, con ello es como nace la primera identidad institucional referente a las actividades artístico - cultural, las casas de la cultura de la Universidad Autónoma de Guerrero. Pasado el tiempo y dada la adaptación y a las prioridades universitarias de la UAGro la casa de la cultura del municipio de Chilpancingo de los Bravo pasa a llamarse “Torre de la Cultura”, durante este proceso la torre de la cultura no contaba con una imagen visual e identidad institucional distintiva ante sus públicos objetivos y su competencia.

Así para el año 2013 siendo el Rector el Dr. Javier Saldaña Almazán, bajo la autorización del H. Consejo Universitario de la Universidad Autónoma de Guerrero se cambian los nombres de las llamadas “Casas de la Cultura” de todas las regiones del estado de Guerrero, quedando ahora y teniendo como nombre actual “Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro”, con ello se obtiene la primera imagen gráfica, la cual fue desarrollada por el cubano y diseñador gráfico Rubén Augusto Iglesias Segrera, trabajador base de esta institución, dicha imagen duro seis años ya que en diciembre del año 2019 se aprueba el reglamento y el rediseño de la imagen visual (logo) de manera interna por todos los trabajadores de base, de confianza y becarios, así como la distribución de sus nuevas instalaciones (infraestructura) ubicadas en calle Abasolo #57 de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

Con esto y base al análisis realizado por más de un año y seis meses se pretende plantear un manual de identidad institucional del CAyCH el cual ayude a establecer normas y aplicaciones dentro de la filosofía, puesto que la organización no ha establecido por más de veintiocho años una filosofía base, esto generado muchas veces por el gran desacuerdo dentro de sus públicos internos.

1.2.-JUSTIFICACIÓN

El Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro (CAyCH), constituido en el año de 1993, nace con la finalidad de iniciar el auge dentro de las actividades artísticas y culturales en las áreas de Música, Teatro, Danza y Artes Plásticas. Dentro de sus instalaciones según los datos recabados del último informe realizado por el CAyCH UAGro en el 2019, describe que esta organización cuenta con 32 trabajadores y atiende a más de 1000 estudiantes en los niveles medio y superior de la UAGro, así como también al público en general en un periodo semestral.

A pesar de la gran competencia existente referente con los otros Centro de Arte y Cultura UAGro con ubicación en Arcelia, Iguala de la Independencia, Acapulco de Juárez y Taxco de Alarcón todos ubicados en el estado de Guerrero; el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro busca fortalecer el tejido social ante las grandes problemáticas existentes en el estado. Según el último informe del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP) con corte al 30 de noviembre del 2019 describe que Guerrero ocupa el séptimo lugar en homicidios (México G. d., 2019), por ello y por la gran cantidad de actos violentos realizados en nuestra capital y sus municipios dentro del estado, la prioridad del CAyCH es atacar y fortalecer el tejido social invitando a los jóvenes y padres de familia a integrarse en cada una de las actividades recreativas del Arte y la Cultura que se realizan en esta institución.

Para lograr el objetivo de fortalecer el tejido social el CAyCH debe contar con gran variedad de herramientas de comunicación, que ayuden a la difusión de su imagen visual y al fortalecimiento de su identidad institucional. Es por ello que utilizando la ideología de Capriotti (2013) el cual señala que para desarrollar la identidad institucional es necesario conocer los valores, creencias y el ser de la organización, es decir, diferenciarse al resto de su competencia, con el manual de identidad institucional se pretende dar a conocer al público interno y proyectar a sus públicos externos el corazón ideológico y la aplicación de su identidad visual del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro, apoyando en su la mejora de sus mensajes dirigidos a sus públicos objetivos.

1.3.-ESTADO DEL ARTE

Dentro de la adaptación digital según un análisis publicado por Comscore (2017) la cual es la compañía líder en la medición del mundo digital sobre audiencias, marcas y comportamientos de los consumidores en cada pantalla en la que se visualizan contenidos, describe que el teléfono móvil es el más utilizado a la hora de navegar por internet. Con base a esto los manuales de identidad corporativa han venido evolucionando, adaptándose a las nuevas formas de comunicar de manera estratégica y la manera en que se visualiza la identidad visual en las diferentes plataformas y redes sociales existentes hoy en día. En el presente proyecto se han analizado más de 10 manuales de identidad institucional de distintas universidades públicas, privadas y pertenecientes al Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX), así como también manuales de identidad institucional de universidades internacionales, incluyendo el manual de identidad institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero (consulta Anexo 5), el cual se tomará como base para la propuesta final de este proyecto de investigación, además se tomaron en cuenta investigaciones de tesis enfocadas a la realización de estrategias, análisis y desarrollo de la identidad institucional de distintas organizaciones, esto con la finalidad de comprender cómo es que componen, se plantean y desarrollan en estos tiempos los manuales de identidad institucional.

Destacamos que gran parte de los manuales de identidad institucional comparten un patrón en su composición, lo cual se concluye, que para poder realizar un manual de identidad institucional se necesita tener una estructura del ser de la empresa u organización, es decir tener bien planificado el corazón ideológico y sus componentes para poder comunicar el objetivo de la organización y causar una mejor comunicación visual a su público objetivo.

En el siguiente recuadro (tabla 1) se describen algunos temas y elementos de importancia que han sido utilizados en los últimos 10 años para el desarrollo de un manual de identidad institucional, los cuales en su mayoría se consultaron en las páginas oficiales de algunas universidades y el sitio web oficial del repositorio nacional, México (2020), la cual es una plataforma digital que proporciona acceso abierto en texto completo a diversos recursos de información académica, científica y tecnológica en México y el mundo.

PROYECTOS DE IDENTIDAD E IMAGEN INSTITUCIONAL

Proyecto y Autor	Temas
<p>Proyecto de Tesis Maestría: “Estrategias de comunicación interna para el rediseño de la identidad visual universitaria, caso buap.”</p> <p>Autor: René Alejandro Navarro Aceves</p> <p>Referencia: https://repositorioinstitucional.buap.mx/ Aceves (2016)</p>	<p>Imagen corporativa</p> <p>Imagen corporativa como síntesis de identidad</p> <p>Identidad Corporativa</p> <p>Comunicación de la Identidad Corporativa</p> <p>Elementos de la Identidad Visual</p> <p>Comunicación corporativa</p>

Tabla 1.- Recopilación de Proyectos enfocados al estudio y desarrollo de la identidad e imagen institucional de algunas organizaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Manuales Institucionales Nacionales (Escuelas Públicas, Privadas, perteneciente a la CUMEX e Internacionales de distintas Universidad Académicas como:

Universidad	Concepto
<p>1.-Universidad de Navarra Navarro (2008)</p>	<p>Escudo institucional</p> <p>Antecedentes</p> <p>El anagrama o letra grama (UAGro)</p> <p>Concepto de logotipo</p>
<p>2.-Universidad de Alcalá Alcalá, 2008</p>	<p>Elementos del escudo institucional</p> <p>Nombre</p> <p>Emblema (forma)</p>
<p>3.-Universidad Politécnica de Cartagena Cartagena (2009)</p>	<p>Lema o slogan</p> <p>Otros elementos gráficos institucionales</p> <p>La bandera</p>
<p>4.-Universidad de Almería Almería, (2018)</p>	<p>El sello</p> <p>La medalla</p> <p>La medalla de doctores</p>
<p>4.- Andrews, University of St Andrews (2020)</p>	<p>Banderín</p> <p>Mascota</p>
<p>5.-Harvard Brand and Visual Identity Guidelines Harvard (2014)</p>	<p>El escudo y adaptación con la tipografía</p> <p>Símbolo web</p> <p>Retícula de reproducción</p> <p>Área de protección o espacio de respeto</p>
<p>6.-University of Miami Miami (2011)</p>	<p>Relación proporcional</p> <p>Reducción mínima</p> <p>Colores oficiales (pantones)</p>

<p>7.-Politécnico de Milano Milano (2015)</p>	<p>Colores por áreas o unidades académicas</p> <p>Gama cromática (positivo negativo)</p> <p>Uso sobre fondos de color</p>
<p>8.-Universidad Nacional de Colombia Colombia (2011)</p>	<p>Transparencia</p> <p>Uso monocromático</p> <p>Escala o versiones de grises</p>
<p>9.-Pontificia Universidad Católica de Chile Chile P. U. (2014)</p>	<p>Usos incorrectos</p> <p>Usos correctos</p>
<p>10.-Universidad de los Andes Andes (2016)</p>	<p>Logotipo de rectoría (años de legado)</p> <p>Logotipos de (unidades académicas)</p>
<p>11-Universidad de Santiago Chile Chile U. d. (2013)</p>	<p>Tipografía oficial</p> <p>Tipografía auxiliar o secundaria</p> <p>Elemento gráfico complementario</p>
<p>12.-Universidad de León León (2010)</p>	<p>Papelería institucional</p> <p>Tarjeta de presentación</p> <p>Hoja membretada (carta, oficio)</p>
<p>13.-Instituto Politécnico Nacional Nacional (2016)</p>	<p>Sobre</p> <p>Sobre bolsa</p> <p>Tarjeta de saludos</p>
<p>14.-Universidad Autónoma de Tamaulipas Tamaulipas (2015)</p>	<p>Bloc de notas</p> <p>Diploma tamaño carta</p>

<p>15.-Universidad Autónoma del Estado de México México U. A. (2015)</p>	<p>Tarjeta atentos saludos Tríptico, díptico y políptico Libros Título profesional</p>
<p>17.-Universidad de Guadalajara Guadalajara (2016)</p>	<p>Certificado académico Papelería de rectoría Tarjeta de presenta-</p>
<p>18.-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) Puebla (2014)</p>	<p>ción Hoja membretada Sobre Sobre bolsa Fólder tamaño carta</p>
<p>19.-Universidad Autónoma de Baja California California (2018)</p>	<p>Papelería de unidades académicas Tarjeta de presenta-</p>
<p>20.-Universidad Autónoma de Campeche Campeche (2009)</p>	<p>ción Hoja membretada Sobre Sobre bolsa</p>
<p>21.-Universidad Autónoma de Chiapas Chiapas (2011)</p>	<p>Aplicaciones institucionales Interfaz de usuario: portal web institucional Componentes de la plantilla web (colores, tipografía, imágenes, iconos)</p>
<p>22.-Universidad de Colima Colima (2005)</p>	<p>Componentes de la plantilla web</p>

<p>23.-Universidad Autónoma de Juárez Juárez (2015)</p>	<p>(colores, tipografía, imágenes, iconos)</p> <p>Comunicación Social (publicidad)</p> <p>Espectaculares</p>
<p>24.-Universidad Autónoma del Carmen Carmen (2013)</p>	<p>Rendones carteleras</p> <p>Carteles</p> <p>Vallas publicitarias</p>
<p>25.-Universidad de Quintana Roo Roo (2010)</p>	<p>Back para eventos con o sin fotografía o imágenes. Gafetes para eventos</p> <p>Back para prensa</p>
<p>26.-Universidad de Sonora Sonora (2010)</p>	<p>Plantilla para presentaciones</p> <p>Uniformes</p> <p>Camisas</p>
<p>27.- Universidad Juárez del Estado de Durango Durango (2013)</p>	<p>Unidades académicas</p> <p>Camisas manga larga</p> <p>Camisas manga corta</p> <p>Playeras</p> <p>Pantalón</p> <p>Falda</p> <p>Vehículos</p> <p>Jetta</p> <p>Jeep</p> <p>Urbans</p> <p>Furgoneta</p>

	<p>Furgón</p> <ul style="list-style-type: none"> Mini bus Bocho Autobús Sturu clásico <p>Señalética</p> <ul style="list-style-type: none"> Exterior Interior Plano de situación <p>Artículos o aplicaciones promocionales</p> <ul style="list-style-type: none"> Agenda Reloj Chaleco Lapiceros Tazas Termos Mochilas Portafolios Portada CD USB Candados para estacionamiento Buzón de quejas, denuncias y sugerencias Pines
--	---

Tabla 2.- Análisis de Manuales de Identidad Institucional para la recopilación de conceptos que los constituyen.

Fuente. Elaboración Propia - Consulta Tablas a detalle en anexo 5

La gran cantidad de estos conceptos realizados por distintas instituciones nos da un panorama sólido de como nuestra propuesta tiene casos análogos ya realizados por instituciones reconocidas, lo cual nos ayudará a fundamentar de manera concreta nuestro proyecto que lleva por título esta investigación.

<p>Proyecto de Tesis de Maestría:</p> <p>“Estudio de la imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresarial”</p> <p>Autor:</p> <p>L. D. G. María Trinidad Contreras González</p> <p>Referencia:</p> <p>http://ri.uaemex.mx/</p> <p>González (2014)</p>	<p>Elementos y configuración de la Identidad Corporativa</p> <p>Elementos y configuración de la Imagen</p> <p>Métodos de construcción de Imagen</p> <p>La Identidad Corporativa como elemento generador de Imagen Pública</p> <p>Elementos estructurales para el desarrollo de una marca</p> <p>Elementos estructurales para el desarrollo de una marca</p>
---	---

1.4.-CONTEXTUALIZACIÓN

El estado de Guerrero, localizado al sur del territorio nacional mexicano es rico en arte y cultura, según el portal oficial del Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal el estado de Guerrero (Inafed, s.f.) se divide en 7 regiones, las cuales podemos observar en la siguiente ilustración.



Ilustración 2 .- Las siete Regiones del Estado de Guerrero.

Fuente:<http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM12guerrero/regionalizacion.html>

En ellas se pueden encontrar gran variedad de actividades y productos característicos de cada una de estas divisiones, entre los cuales destaca la gastronomía, las danza, la música, y las artesanías.

Según datos de la Secretaria de Cultura en el estado de Guerrero Cultural (s.f.) se cuenta con gran variedad de artistas independientes , grupos artísticos y grandes espacios utilizados para la práctica de distintas actividades artísticas-culturales a nivel estatal, en las siguiente tabla se describen dichos grupos y espacios culturales ubicados a nivel estatal (Guerrero) y pertenecientes a la Universidad Autónoma de Guerrero

GRUPOS ARTÍSTICOS EN EL ESTADO DE GUERRERO	
Área Artística	Grupos o Artistas
Artes Plásticas	Cooperativa La Flor de Xochistlahuaca
Danza	Danza Folklórica Xochicalli Instituto de Investigación y Difusión de la Danza Mexicana, A.C.

Música	Orquesta Sinfónica Juvenil Infantil Orquesta Filarmónica de Acapulco
Teatro	Compañía De la Mancha Teatro

Espacio Artístico Cultural	Ubicación
Museo de las Siete Regiones	Acapulco de Juárez, Guerrero
Museo Histórico de Acapulco Fuerte de San Diego	Acapulco de Juárez, Guerrero
Museo Histórico Naval de Acapulco	Acapulco de Juárez, Guerrero
Museo de Sitio de la Zona Arqueológica de Palma Sola	Acapulco de Juárez, Guerrero
Museo y Salón de la Fama del Deporte Guerrerense	Acapulco de Juárez, Guerrero
Museo de la Máscara	Acapulco de Juárez, Guerrero
Museo Comunitario Plan de Ayutla	Ayutla de los Libres, Guerrero
Museo Comunitario Irineo Germán	Azoyú, Guerrero
Museo de la Costa Chica de Azoyú	Azoyú, Guerrero
Museo Comunitario Afromexicano	Azoyú, Guerrero
Museo Regional de Tierra Caliente	Coyuca de Catalán, Guerrero
Museo de las Culturas Afromestizas Vicente Guerrero Saldaña	Coyuca de Catalán, Guerrero
Museo de Arte Contemporáneo de la UAG	Chilpancingo de los Bravo, Guerrero
Museo Regional de Guerrero	Chilpancingo de los Bravo, Guerrero
Sala Introductoria de la Zona Arqueológica de Tehuacalco	Chilpancingo de los Bravo, Guerrero
Museo José Juárez	Chilpancingo de los Bravo, Guerrero
La Avispa Museo Interactivo	Chilpancingo de los Bravo, Guerrero
Museo Histórico Cultural Michi-Tecutli	General Canuto A. Neri, Guerrero
Museo Comunitario Renacimiento Indígena	Huamuxtitlán, Guerrero
Museo de la Bandera y Santuario de la Patria	Iguala de la Independencia, Guerrero
Museo del Ferrocarril y del Telégrafo de Iguala	Iguala de la Independencia, Guerrero
Museo de Santa María de la Asunción	Ixcateopan de Cuauhtémoc, Guerrero
Museo Histórico de Ixcateopan	Ixcateopan de Cuauhtémoc, Guerrero
Museo Arqueológico de la Costa Grande	
Museo Comunitario de Cochoapa	Ometepec, Guerrero
Museo de Sitio Xihuacan	Petatlán, Guerrero
Museo de Arte Virreinal de Taxco	Taxco de Alarcón, Guerrero
Museo William Spratling	Taxco de Alarcón, Guerrero
Museo Comunitario Hipólito Mora Aparicio	Tecoanapa, Guerrero
Museo Municipal Gral. Jesús H. Salgado	Teloloapan, Guerrero
Casa Museo Ignacio M. Altamirano	Tixtla de Guerrero, Guerrero

Museo Comunitario Indígena Tlappan	Tlapa de Comonfort, Guerrero
Museo Regional Lázaro Cárdenas	Tlapehuala, Guerrero
Museo de Arte y Cultura Indígena	Zitlala, Guerrero
Museo de sitio de la Zona Arqueológica de La Organera Xochipala	Comunidad de Xochipala Eduardo Neri, Guerrero

Tabla 3.- Grupos Artísticos y Recintos Culturales reconocidos en el estado de Guerrero por el Sistema de Información Cultural.

Fuente: https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=gpo_artistico&disciplina=&estado_id=12&municipio_id=0

Por otra parte, la Universidad Autónoma de Guerrero también es impulsora del arte y la cultura, tal es el caso que es participe de la formación de talentos artísticos en distintas disciplinas del arte y la cultura, según la UAGro (2015) el departamento de Extensión Universitaria perteneciente a la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) describe que existen cinco casas de la cultura en todo el estado (Guerrero), en estas se desarrollan distintas actividades en las áreas de: artes plásticas, danza, música, teatro y literatura, en las cuales estudiantes universitarios y público en general pueden inscribirse.

A continuación, se describen los grupos o artistas por regiones que pertenecen a cada una de las casas de la cultura de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Centro Cultural Universitario “Ignacio Manuel Altamirano”, zona Centro, Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.	
Área Artística	Grupos o Artistas
Artes Plásticas	Ricardo Infante Padilla Merced Batalla Salvador Jesús Anaya Roque Rubén Augusto Iglesias Segrera Jaime Tomatzin Tehuitzin Everardo Reyes Ríos Baltazar Godoy Teodocio Temsis Lara Echverría Gelacio Gatica Sánchez

Danza	<p>Ballet Folklórico “Cuauhtli”.</p> <p>Ballet Folklórico “Citlalli”</p> <p>Grupo de Danza Prehispánica “Chichil Tohtli”</p> <p>Ballet “Arlekin”</p> <p>Grupo de Danza de Tlacololeros “Tlálloc”</p> <p>Grupo de Bailarines y Soneros “Alebrijes”</p>
Música	<p>Conjunto de Cuerdas de la UAGro.</p> <p>Tuna Universitaria de la UAGro.</p> <p>Tuna Universitaria Guerrero-México.</p> <p>Grupo de Música Latinoamericana “Libertad”. Ensamble de Música Latinoamericana.</p> <p>Grupo de Música Folklórica-Latina “Lirio”.</p> <p>Terceto de Guitarras Clásicas de la UAGro.</p> <p>Dúo de Guitarras Clásicas de la UAGro.</p> <p>Martín Ocampo Uribe (Concertista).</p> <p>Martín Rangel Peralta (Tenor). Banda de Rock Interludio</p>
Teatro	<p>Compañía de teatro “Tlacuilo”</p> <p>Teatro Experimental Guerrerense Universitario (TEGU)</p> <p>Grupo de teatro “Chontales”</p> <p>Grupo de teatro “Nahual – Tespis”</p> <p>Compañía de teatro guiñol “El autobús de los títeres”</p> <p>Grupo teatral “Tlatolli”</p>

Casa de la Cultura de la Zona Sur, Acapulco de Juárez, Guerrero.

Área Artística	Grupos o Artistas
Artes Plásticas	Ricardo Infante Padilla Merced Batalla Salvador Jesús Anaya Roque Rubén Augusto Iglesias Segrera Jaime Tomatzin Tehuitzin Everardo Reyes Ríos Baltazar Godoy Teodocio Temsis Lara Echverría Gelacio Gatica Sánchez
Danza	Ballet Folklórico “Malintzin”
Música	Coro Universitario Grupo Musical “Majahua” Grupo de Música “Tradición Latina” Grupo de Música “Los Carrizeños” Grupo de Música “Rondalla Universitaria Acapulco” Grupo Bulbo Blues Ángel Arias Chalico
Teatro	Teatro Grupo “Skéne” Grupo de Teatro “La Gruta” Grupo de teatro Nox

Casa de la Cultura de la Zona Norte, Iguala de la Independencia, Guerrero.

Área Artística	Grupos o Artistas
Artes Plásticas	Mario Rodríguez Díaz Juan Alberto Cisneros Martínez
Danza	Ballet Folklórico “Itzi-Guare”

Música	Grupo de Música Regional de Tierra Caliente “Alfonso Salgado”. Grupo “Pentáfono”. Reyes Baltasar Román (Cantautor)
Teatro	Grupo “Fábrica de circo”

Casa de la Cultura de la Tierra Caliente “Profesor Agripino Hernández Avelazar, Arcelia, Guerrero.	
Área Artística	Grupos o Artistas
Danza	Grupo de Danza Juvenil “Coyolxaulqui”
Música	Conjunto Regional “Alma Suriana”

Casa de la Cultura, “José Guadalupe Posada”, Taxco de Alarcón, Guerrero.	
Área Artística	Grupos o Artistas
Artes Plásticas	Juan Meza Fitz

Tabla 4.- Recopilación de Grupos Artísticos pertenecientes a la Universidad Autónoma de Guerrero.
Fuente. Catálogo Artístico 2014. Chilpancingo de los Bravo, Guerrero: UAGro.

1.5.-OBJETIVO DE ESTUDIO GENERAL

- Fundamentar de manera Teórica el Manual de Identidad Institucional del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro.

1.5.1.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los atributos, valores y símbolos culturales que conforman la Identidad del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro.
- Distinguir la percepción de los símbolos en cuanto a Identidad e Imagen Corporativa del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro.
- Describir la Identidad Institucional del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo.

1.6.-PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué atributos conforman la Identidad Institucional del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo?
- ¿Cuáles son elementos comunicativos que debe contener un Manual de Identidad Institucional para el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo?
- ¿Cuales son los elementos que componen la filosofía del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo?

CAPITULO II - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se describen las bases teóricas de comunicación utilizadas en este estudio de investigación, las cuales están relacionadas con los Intangibles, la Identidad, Imagen Visual Institucional y La Nueva Teoría Estratégica de la Comunicación. A continuación definimos en primera instancia el concepto de Institución el cual es la base de todo este análisis de investigación.

Para Hodgson (2011) las instituciones son el tipo de estructuras que más importan en la esfera social: ellas constituyen el tejido de la vida social. El creciente reconocimiento del papel de las instituciones en la vida social implica advertir que gran parte de la interacción y de la actividad humana está estructurada en términos de reglas explícitas o implícitas. Se puede definir a las instituciones como sistemas de reglas sociales establecidas y extendidas que estructuran las interacciones sociales.

Por otra parte, North (2004) describe que las instituciones son regularidades en las interacciones repetitivas entre individuos. Proveen un marco dentro del cual las personas tienen cierta confianza acerca de la determinación de los resultados. No solo limitan el alcance de las opciones en la interacción individual, sino que amortiguan las consecuencias de cambios en los precios relativos. “Las instituciones no son personas, son costumbres y reglas que proveen un conjunto de incentivos y desincentivos para individuos” (North, 2004, p.1). Estas se pueden describir como mecanismo para hacer cumplir los contratos, sea personal, a través de códigos de comportamiento, a través de terceros que controlan y monitorean a sus públicos internos. North (2004) describe que la teoría de las instituciones incluye un análisis de las estructuras políticas de la sociedad y el grado en que estas proveen un marco para que el hacer cumplir - enforcement - sea efectivo.

2.1.-TEORÍA DE LOS INTANGIBLES

Dentro de las organizaciones el concepto de intangible se describe como aquello que no genera datos cuantificables, basado en la Teoría de los Intangibles que describe Villafañe (2005) menciona que lo emocional resulta cada vez más decisivo a la hora de explicar los procesos electivos de todos los stakeholders de las empresas. Sánchez, (2008) define a la gestión de los intangibles como ese cúmulo de capacidades, actividades o recursos que están presentes en las organizaciones y que las hace diferentes de otras del mismo sector por su capacidad de generar valor y por último Diefenbach (2006) define a los intangibles como todos aquellos recursos que no tienen existencia física, que son potencialmente utilizables, que son renovables luego de usarlos y no disminuyen si no lo contrario, aumentan en cantidad y calidad mientras son usados ya sea de manera simultánea o de forma individual.

Si bien hoy en día vivimos en un mundo digital, es decir constantemente existe una transformación tecnológica, los intangibles se han fortalecido, puesto que, el factor humano es cambiante y adaptable

a las tendencias presentadas hoy en día por la gran cantidad de plataformas y estructuras digitales, en la cual gran variedad de usuarios logran interactuar, dentro de las organizaciones podemos encontrar que la Identidad Institucional, la visión, misión, imagen visual, valores, reputación, cultura, entre otros conceptos, los cuales trabajando en conjunto ayudan a toda institución a posicionarse dentro del mercado en que se desenvuelven.

EL VALOR DE LOS INTANGIBLES:

Por otra parte el valor de los intangibles se relacionan con la competitividad y su capacidad de hacer, según Villafañe (2005) durante la revolución industrial cuando comenzaban las organizaciones a generar valor se centraban en:



Ilustración 3 .- Los valores de las organización en la revolución industrial,

Fuente: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM12guerrero/regionalizacion.html>

Todas estas habilidades estaban enfocadas al valor tangible y lo material dependía del valor que una empresa era capaz de generar.

Así Villafañe (2005) se plantea un par de preguntas ¿por qué los intangibles crean valor para las empresas? y ¿cuáles son las manifestaciones de ese valor?, en lo que da respuesta a que gran parte de tangibles dentro de las organizaciones han pasado a segundo plano para ahora dar un potencial a los intangibles dentro de las organizaciones. Estos dan la capacidad de diferenciación entre organizaciones, los cuales están basados y organizados en factores funcionales. Podría decirse que el marketing clásico ha desaparecido según Villafañe (2005), dado que aspectos como la calidad, el precio o la distribución, que hace unas décadas resultaban trascendentales, hoy ya no diferencian una oferta comercial de la de un competidor.

En la actualidad no basta competir con la calidad, precio y canales de distribución de los productos o servicios que ofrecen las organizaciones, ya que casi para todo existe una competencia. La teoría de los Intangibles que plantea Villafañe (2005) describe que los intangibles hoy en día toman un papel muy importante principalmente a la hora de acaparar los públicos o consumidores de las organizaciones. Es entonces donde nacen los valores intangibles que apuntan hasta el día de hoy a la competencia de las organizaciones. En cuanto a la contribución de los recursos intangibles de las empresas a su valor es

quizás una cuestión sobre la que resulta difícil relacionar. Lo que parece fuera de toda duda es que una de las fuentes del valor de una empresa, y probablemente la más relevante de todas ellas, la constituyen dichos recursos intangibles. Como todo recurso valioso, los intangibles deben ser gestionados para acrecentar su valor, este es el principal reto de muchas empresas: gestionar eficazmente sus recursos intangibles para aumentar el valor de la empresa y lograr un mejor posicionamiento en la mente de sus públicos.

2.2.-LA NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA

Hablar de la nueva teoría de estratégica es plantearnos una forma de comunicar a nuestros públicos, un punto a considerar es el hecho que debe ocurrir un escenario (acción) o contexto en el que la estrategia no esté aportando aquellos resultados esperados. Sanzs (2015) señala que se ha demostrado que en las últimas décadas la estrategia es concebida en un ambiente bélico o económico la cual no ha tenido resultados positivos. Por otra parte, Según Pérez (2014) la estrategia tiene un origen militar, es decir, fue creada a partir de un contexto de guerra, en el que estrategar o estrategia era solucionar problemas de guerra. Con el paso de los años, se convirtió en un paradigma que atravesaba diferentes dimensiones de la vida social, tales como: problemáticas en la economía, política, entre otros. Así bien se conceptualizó como la ciencia del conflicto. Uno de los enfoques más sobresalientes fue el del sector económico, que esta enfocado a ventas, negocios o simplemente planes de solución. En este sentido cabe mencionar que dichos principios económicos existen y existirán cuando de estrategia se trate, los teóricos de la “nueva teoría estratégica” describen que este constructor de carácter conflictivo y militar aporta muy poco al éxito real de las estrategias.

Pérez (2014) señala en diferentes conferencias y foros de investigación, que cinco de cada siete estrategias fracasan. Masonni & Pérez (2008) señalan que la estrategia ha sido planteada desde el paradigma cartesiano-newtoniano, esto es: una estrategia construida desde la forma de hacer conocimiento a partir de Descartes y Newton. Por un lado, Descartes apunta que el conocimiento avanza con base a la cuantificación de las cosas, pero, ¿qué pasa con aquello no puede medirse?, por otra parte, se estableció la regla del discurso, la cual consiste en desarticular todas las dificultades a estudiar en las partes que fueran posibles para encontrar la mejor solución.

Mientras que Newton estableció la icónica frase el todo es explicado por la suma de sus partes, en esta podemos encontrar un cariz matemático, nuevamente regulado por la cuantificación y no la cualidad. Cabe señalar que este tipo de razonamiento es muy funcional (y en ocasiones hemos sido testigos de que hay excepciones) en objetos u organismos que no hacen uso del razonamiento. No obstante, el

problema se gesta cuando las disciplinas que estudian fenómenos sociales en relación con cualquier otra (socioeconómicos, sociopolíticos, socioculturales, etc.) toman este tipo de razonamiento y fijan la realidad desde su área como un conjunto de objetos inertes sometidos a leyes cuánticas. Tal y como lo hizo la economía. Por esa razón resulta muy complicado reconstruir y humanizar a las organizaciones. ¿Por qué es necesario un cambio de pensamiento? partiendo de la idea anterior, Bendezú (2019), como apoyo para responder la interrogante planteada: En todo caso, la palabra estrategia está asociada semánticamente con triunfo, superación, beneficio, confrontación y hasta negociación para lograr mutuos beneficios” (Bendezú, 2019, p.1). Todo ello en el ámbito del discurso de la ingeniería comercial, la administración de negocios e incluso la milicia que han conducido hacia una ideología, más que una epistemología.

Adicionalmente “con esas ideas, durante mucho tiempo, se pretendió explicar las relaciones conflictivas en las sociedades, la ventaja competitiva en empresas de distinto nivel y los beneficios de la gestión política gubernamental como las elecciones políticas, sin olvidar el modo como se practica la comunicación publicitaria y el marketing” (Bendezú, 2019, p.1). Desde la semántica, que no es otra cosa más que el significado de las expresiones lingüísticas, podemos comprender que la estrategia ha sido entendida como un ideal para alcanzar el triunfo de una acción construida de manera estratégica. Es decir, el éxito de una solución ha convertido a la estrategia en un fenómeno ideológico que se antepone como un objetivo tras estrategar. Esta situación la hemos visto replicada en diferentes escenarios no solo de las organizaciones, sino de la vida en general.

En esta idea, Masonni & Pérez (2008) describe cinco planteamientos, los cuales se deberían tomar en cuenta a la hora de estrategar:

Recuperar al ser humano: pensar en el ser humano como un sujeto histórico, no como un individuo que solo razona, sino que también se relaciona.

La estrategia como ciencia de la articulación: dejar de opinar en que un conflicto únicamente puede resolverse si separamos todas las partes y encontramos donde está el problema, ya que la solución puede ser la relación de todas esas partes.

Escuchar al otro: la capacidad estratégica debe ser negociadora y dialogante.

Tomar en cuenta factores intangibles, además de los económicos.

Enfocarse en la hermenéutica, la orientación y la articulación más allá de reglas universales y exactas. ¿Qué relación hay entre esta nueva teoría estratégica y la comunicación? Si leemos detenidamente todo lo anterior, encontraremos que existen tres elementos claves en los que la comunicación juega un papel muy importante: acuerdos, consenso y trabajo en equipo. La esencia de estos tres aspectos está construida a partir de los acuerdos. Es decir, para que haya una negociación es necesario llegar acuerdos de dos o más ideas negociadoras; para que exista un consenso es vital la participación de un conjunto

de opiniones; y el proceso de cooperación solo es posible si existe una participación de todas las partes que componen un todo. En esta idea, la comunicación es por excelencia, la forma más evidente de interacción que tenemos.

2.3.- LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

La comunicación estratégica es un nuevo concepto que se está abriendo camino como herramienta esencial en esta nueva era tecnológica. Su origen y evolución son una referencia fundamental para comprender y para anticipar su mejor aplicación, tanto en organizaciones privadas como en el ámbito público. Comenzó como una expresión coloquial, luego se transformó en una idea atractiva y ahora requiere una consolidación conceptual, compleja ante los intereses de los distintos actores. Retornando a su origen militar, y para acotar en cierta medida el empleo del término, se puede acudir al argumento de autoridad del mayor experto militar español en teoría de la estrategia, Baquer (2010) define la estrategia como el modo correcto de operar en situaciones conflictivas, o bien como el arte de concebir planes de operaciones que habrán de ser coherentes con la finalidad política que se pone en juego. Estas definiciones denotan dos características de la estrategia:

a) Implica una situación de conflicto—no necesariamente violento, en la que las acciones propias se verán afectadas por las del adversario.

b) Responde al modo de lograr un objetivo político (en el sentido de una finalidad definida externamente y de nivel superior) en un escenario de varias alternativas posibles y diferenciadas. Se trata de un concepto que puede llegar a ser bastante amplio y, por tanto, definiciones acerca de este término, las hay de todo tipo, ya sean oficiales o no, y divididas entre sí ya sea que se centren en el proceso, la capacidad, los resultados esperados o en el propio arte de comunicar de manera estratégica. Este término es utilizado tanto para definir la comunicación de un concepto, proceso o información que ayude a la consecución de un objetivo estratégico a largo plazo de una organización ya sea facilitando una planificación anticipada, o bien facilitando comunicaciones a larga distancia a través de telecomunicaciones internacionales o a servir como una red global de activos dedicados a coordinar toda una serie de acciones y actividades ya sean éstas comerciales, no-comerciales, militares o logísticas, e incluso como estrategia de guerrilla en política. Por otra parte, Massoni (2009) define la comunicación estratégica como un espacio de encuentro que implica acciones y sentidos compartidos y a las estrategias de comunicación como dispositivos de inteligibilidad que buscan hacernos ver nuevos planos, y que a partir de indagar esos puntos de contacto, hacen emerger nuevas realidades. También ilustra las diferencias entre un comunicador tradicional y un comunicador estratega con un esquema muy simple, pero suficiente, para entender las principales características que identifican a cada uno:



Ilustración 4 : Comparación entre el comunicador tradicional y estratégico.

Fuente: Massoni (2009), pág. 8

La gestión de la comunicación estratégica podría definirse como la planificación sistemática de la corriente de información, de la comunicación, del funcionamiento y desarrollo de los medios y del cuidado de la imagen en una proyección a largo plazo. Consiste en transmitir mensajes específicos a través de los medios más adecuados a unas audiencias concretas y en el momento óptimo para ayudar a obtener el efecto deseado de manera prolongada en el tiempo. Esta gestión de comunicación viene a ser un proceso de creación en el que se ha de conseguir equilibrar tres factores: el/los mensajes/s, los canales o medios y las audiencias o públicos objetivos. ¿Por qué comunicación estratégica? el campo de las ciencias de la comunicación es realmente amplio. En este mundo se entremezcla personal que crea noticia, personal que redirige la información hacia un público (relaciones públicas, información pública, marketing...), especialistas que reforman y presentan información al público a través de los medios (periodistas, productores de audio y vídeo, oradores públicos, conferencistas, educadores, etc.), e incluso los investigadores que estudian la interrelación entre los medios y la sociedad actual. Una buena comunicación estratégica fusiona y combina el movimiento de información con la entrega del mensaje, en otras palabras, ser estratégico significa comunicar el mejor mensaje a través de los canales adecuados, siempre amoldado en relación con los objetivos corporativos así como los objetivos específicos de comunicación. Es la diferencia entre simplemente comunicar y comunicar de manera adecuada.

2.4.-LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Existen diversos conceptos de comunicación institucional, que tratan de satisfacer las exigencias de lectores que quieren estudiar las tendencias fundamentales de la disciplina y desean seguir la evolución de sus distintas modalidades profesionales. Según Portugal (2012) una aproximación conceptual

describe que el desarrollo de la comunicación institucional comienza en los setenta y hoy en día sigue en constante cambio. En los años setenta comienza el movimiento por la responsabilidad pública de las organizaciones, y la profesión se centra en el análisis de la comunicación con los públicos.

Para Cornelissen (2008), en la actualidad se entiende por comunicación institucional la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. Esta definición resume diversos elementos presentados a lo largo de la historia de la profesión. En términos generales, refuerza la visión funcional de la comunicación institucional que introduce el concepto de públicos e intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los diferentes colectivos genéricos de una organización.

La comunicación institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Este sería el caso de la comunicación con la comunidad en la que está instalada, con los medios de comunicación, con los agentes sociales, etc. En ella estarían enmarcadas todas las acciones vinculadas a las relaciones públicas: relación con los medios de comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional, etc.

2.5.-LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Dentro del concepto de identidad la podemos definir como la razón o el ser de la Institución, es decir, son todos aquellos elementos intangibles que componen el corazón ideológico de una institución, llámese cultura, clima, imagen visual, la misión, visión valores y demás elementos que unificados y trabajando en conjunto representan y diferencian a una Institución.

Por identidad corporativa entendemos 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. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

En este sentido, debemos responder a preguntas tales como:

¿quiénes somos?, ¿cómo somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?.

Definir la Identidad Corporativa es reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad

en la que vivimos como entidad. La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye la base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización.

Sin embargo, la identidad corporativa es un concepto muy amplio y genérico la personalidad de una compañía y, por esa razón, es conveniente darle una cierta operatividad, para poder realizar una acción efectiva sobre ella. Para ello, podemos trabajar sobre la identidad corporativa de una organización analizándola desde dos perspectivas distintas:

La Filosofía

La Cultura Corporativa

La Filosofía Corporativa

Capriotti (2013) define la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa, normalmente, viene definida por el fundador de la empresa, ya sea porque esa persona establece como se deben hacer las cosas en la organización, o bien porque esas pautas se observan a través de su conducta y su liderazgo. Pero, en muchas ocasiones, no existe ese líder carismático que dirige y marca la dirección a seguir, sino que es la gerencia ejecutiva de la Compañía quien debe establecer las pautas fundamentales de comportamiento de la organización, en función de lo que cree adecuado para llevar a la empresa al éxito.

Para el desarrollo adecuado de la filosofía corporativa es necesario que todos los directivos superiores (Dirección General y direcciones funcionales) estén convencidos de su necesidad y de la importancia de su correcta aplicación. Por esta razón, la filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos ellos.

Importancia de la Filosofía Corporativa

Si una empresa dispone de una filosofía corporativa bien establecida, facilitará la labor del equipo directivo y del conjunto de las personas implicadas en ese proyecto empresarial, esta según Capriotti (2013) describe que debe:

Establece el ámbito de negocio de la Organización y define sus límites.

Señala los objetivos finales y globales de la compañía.

Establece las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.

Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.

Facilita la labor de las personas implicadas en la Comunicación Corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización, y los contenidos claves de los mensajes corporativos.

El Contenido de la Filosofía Corporativa

Los diferentes autores que tratan el tema de la filosofía corporativa han propuesto múltiples aspectos que se deberían incluir en toda filosofía de una organización. Sin embargo, a pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión semántica existente, se puede decir que la mayor parte de los autores sostienen que la filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: ¿quién soy y qué hago?; ¿cómo lo hago?; y ¿a dónde quiero llegar?. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos:

- a) La Misión Corporativa.**
- b) Los Valores Corporativos.**
- c) La Visión Corporativa.**

La Misión Corporativa

La misión de la organización establece que es y que hace la compañía. Esta definición vendrá dada, tal como lo plantea Muñiz (2014), el cual describe que la misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Nos va a proporcionar una visión clara a la hora de definir en qué mercado estamos, quiénes son nuestros clientes con quién estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

La definición de la misión vendrá establecida por los beneficios o soluciones que brindamos a los diferentes públicos con los que la organización se relaciona, se define como una organización dedicada a mostrar a la gente como puede utilizar el poder del cuerpo y de la mente para mejorar sus vidas.

Los Valores Corporativos

Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos o servicios, de fabricarlos y de venderlos. Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía. Así, podemos hablar de valores como la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante por mencionar algunos ejemplos.

La Visión Corporativa

Con la visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la ambición de la compañía, su reto particular. La visión corporativa no debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta fácil, ya que llevaría a un cierto relajamiento. La visión corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización.

2.6.-IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Con este concepto se alude al hecho portador de identidad global. En este sentido conviene pensar que es más amplio que el sujeto corporativo, y se refiere más al hecho de la tipología de la imagen, es decir, su globalidad, que al sujeto u objeto que la hace visible, y que, por lo tanto, puede ser no solo una entidad jurídica, sino también un hecho comunicativo, o un acontecimiento espacial, temporal o mixto. Capriotti (2013) describe que existen ciertos elementos referentes a la identidad visual, los cuales toman un papel importante a la hora de comunicar mensajes a sus públicos internos y externos de las organizaciones, estos conceptos son el símbolo o figura, la cual representa a una organización, el logotipo y la tipografía corporativa, este lo describe como el nombre de la organización el cual se diferencia por una tipografía única o específica, los colores corporativos o gama cromática los describe como aquellos elementos que identifican a la institución, así bien describe que existen otras aplicaciones en las cuales se puede expresar la identidad visual como son el diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico todos ellos diseñados bajo una misma filosofía institucional.

En este sentido pueden ser objeto de un programa de identidad global una empresa, una institución pública o privada, pero también un sistema de objetos, una conmemoración, un espacio o una función, parques temáticos, años conmemorativos, olimpiadas, premios en los que el objeto de la creación de una imagen de identidad no son las empresas gestoras, ni los comités olímpicos, sino los hechos

y acontecimientos en sí mismos. Esta perspectiva sitúa las identidades globales en el entorno de la comunicación, del lenguaje, de la creación de imaginarios compartidos y, por tanto, de la cultura. De acuerdo con las características del objeto de la identidad conviene diferenciar dos tipos de estrategias previas a cualquier actuación. Las estrategias de identidad se refieren a las decisiones conscientes que tienen en cuenta la situación del objeto de identidad respecto a los ejes privado-público, institucional-comercial, local-supralocal o entidad-producto. Las selecciones conscientes sobre estos ejes constituirán la base de la elaboración de programas de imagen. De acuerdo con ello las estrategias podrán ser: entidad o de objeto (productos), unitarias o diversificadas, según se atienda a situaciones en que lo esencial de la comunicación lo constituya una situación de carácter monolítico (un solo servicio, un solo producto), o el hecho mismo de la pluralidad de servicios o productos.

Solas (2002) a cada tipología de objeto o entidad le convendrá un tipo de manifestación. Estas son las estrategias de imagen. En este sentido se puede hablar de imágenes:

Cerradas: programadas con mínimos de variación y permisividad. Su modelo sería el de la codificación heráldica.

Abiertas: implica una mayor distensión comunicativa que va desde la declinación (variaciones de color, tipografía), a la distribución (diversos elementos visuales portadores de la identidad (logo, colores, mascotas, envases, entornos espaciales), y a la interpretación (variaciones en el terreno de lo decorativo y lo arbitrario), derivando esta última hacia la siguiente tipología.

Polimórficas: se sitúan en el extremo opuesto a las estrategias cerradas. Es la más difícil de controlar, pero la que mejor se adecúa a la idea de una imagen mental compleja, totalizadora y progresiva, pero muy poco regulable por los procedimientos convencionales que han llegado a hacerse dogmáticos. Este es uno de los puntos que merece un análisis crítico de la situación actual de la IC. QUINTON (1997).

Por otra parte la agencia de marketing digital Rumpelstinski (2020) describe la Identidad Visual Corporativa (IVC) como aquel proceso del branding, la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y que se transmiten a través de una imagen de marca definida. Dentro de ello plantea una serie de elementos que componen a la IVC como son:

1-Nombre

El nacimiento de una nueva empresa siempre lleva aparejado el difícil proceso de la elección de un nombre. El nombre es el primer elemento de diferenciación de una empresa y debe ser elegido con cuidado. Un nombre debe ser claro y fácil de recordar. Son mejores los nombres cortos y sencillos. Entre otras cosas, buscaremos que el nombre sea atractivo, único y moderno. Si nuestra empresa va a ser una

empresa digital debemos tener en cuenta la posibilidad de que haya un dominio acorde disponible y si vamos a dirigirnos al mercado internacional debemos buscar un nombre que se adapte a los distintos mercados e idiomas a los que nos vamos a dirigir. Y si, lo sabemos, con el nombre de nuestra agencia nos hemos saltado todas estas directrices, pero en nuestro caso el nombre impronunciable de Rumpelstinski (2020), obedece a una estrategia basada en destacar, justo por la extrema complejidad del nombre. No lo hagas si no es estrictamente necesario.

2-Logotipo

El logotipo es un diseño que puede acompañar o sustituir al nombre de la empresa. Es tan importante como el mismo nombre y debe resultar reconocible. Todos tenemos en mente los logotipos de grandes empresas internacionales, ya que al ser una imagen es fácilmente recordado y reconocido. Cuando creamos un logotipo hay que tener en cuenta qué queremos que nuestra empresa transmita y a qué público va dirigido.

3-Tipografía

La tipografía debe representar la identidad de la marca y es clave para una identidad visual efectiva. La tipografía debe ser clara, fácil de leer y estar en consonancia con lo que la marca quiere transmitir.

4-Colores

El color es algo que tampoco se debe dejar al azar. Cada color transmite sensaciones diferentes. Los azules se relacionan con la seriedad y el mundo de los negocios. El rojo transmite actividad y emoción y los tonos verdes está relacionado con la naturaleza, pero también con el crecimiento. El blanco, gris y negro son colores clásicos y equilibrados, ideales para marcas que quieren transmitir prestigio y exclusividad.

2.7.-TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN VISUAL

Dentro de la concepción de la imagen encontramos conceptos que enfatizan a la descripción de la imagen, su composición y sobre la percepción psicológica que puede comunicar de manera correcta e incorrecta mensajes a los públicos internos o externos de una organización. Dentro de la psicología visual encontramos dos grandes teorías como son la Teoría de Gestalt y la Teoría de la Psicología del Color, donde en un juego de elementos, colores, conceptos de diseño, abstracción y sobre todo de comunicación se unen para componer mensajes e imágenes enfocadas a la gran cantidad de públicos stakeholder por los cuales en su mayoría las organizaciones buscan aumentar o fidelizar para buscar un mejor posicionamiento ante su competencia.

TEORÍA DE LA GESTALT

La teoría de la Gestalt apareció en la Alemania de principios de siglo XX como reacción a la psicología conductista, que rechazaba la consideración de los estados subjetivos de consciencia a la hora de investigar sobre el comportamiento de las personas y ponía énfasis en los efectos que el contexto familiar, y por extensión social y cultural, tiene sobre nosotros. A diferencia de los conductistas, los investigadores que se adscribían a la teoría Gestalt se preocupaban básicamente por estudiar los procesos mentales que por aquella época se consideraban algo fundamentalmente invisible, al no existir herramientas para llegar a conocer bien lo que ocurría en el cerebro. De este modo, la teoría de la Gestalt nos acerca a una concepción del ser humano caracterizado por su papel activo a la hora de percibir la realidad y tomar decisiones. Según los gestaltistas, todos creamos en nuestra mente imágenes más o menos coherentes sobre nosotros y lo que nos rodea, y estas imágenes no son la simple unión de las secuencias de información que nos llegan a través de nuestros sentidos, sino que son algo más. La palabra alemana Gestalt, que muchas veces se traduce al español como “forma”, representa este proceso por el que construimos marcos de percepción de la realidad: todas las personas interpretamos la realidad y tomamos decisiones sobre ella basándonos en estas “formas” o “figuras” mentales que vamos generando sin darnos cuenta. La teoría de la Gestalt se centra en dar explicaciones acerca de nuestra manera de percibir las cosas y tomar decisiones a partir de las “maneras” que producimos. Así bien los principios de la Gestalt fueron desarrollados durante varias décadas llegando a su máxima popularidad en 1954, Arnheim (2004) describe en su libro “Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye” los principales principios de la Gestalt que a continuación se describen:

- **Semejanza**

Donde interviene la similitud por alguna de sus características físicas o conceptuales. Cuando los objetos se ven similares entre sí, a menudo vemos los elementos individuales como parte de un patrón o grupo. Este efecto se puede utilizar para crear una sola ilustración, imagen o mensaje con una serie de elementos separados.

- **Continuidad**

Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse, como parte de un modelo. Percibir elementos continuos aunque estos estén interrumpidos entre sí. La continuidad es el principio por el que el ojo es atraído por un sendero, línea o curva. Esto se puede utilizar para apuntar hacia un elemento secundario del diseño y que todo case en perfecta armonía.

• Cierre

Las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a cerrar y a completar con nuestra imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible. El cierre es una técnica común en diseño, utiliza la tendencia del ojo humano por ver formas cerradas. El cerebro humano trabajará en un objeto el cual perciba incompleto, complementando la información que falte. Esta técnica es muy usada en la creación de logotipos.

• Proximidad

Los elementos y figuras que están más próximos tienden a verse como una unidad y a aislarse de otros. Las figuras o los puntos que están más próximos se reúnen en unidades aunque todos sean iguales. Este principio utiliza la estrecha disposición de los elementos para crear una asociación de grupo entre dichos objetos. Si los elementos individuales también son similares, tenderán a ser percibido como un único todo, a pesar de que sean elementos separados. El principio de proximidad o agrupación se puede lograr de diferentes maneras, estas incluyen, forma, color, textura, tamaño o cualquier otro atributo visual.

• Figura y fondo

Este principio describe la tendencia del ojo humano a ver un objeto separado de lo que le rodea. Un ejemplo clásico es el del florero o candelabro que nos muestra dos caras de perfil. Este principio funciona porque los ojos humanos quieren ver la figura (objeto en primer plano) y el fondo como dos planos diferentes de enfoque.

Establece el hecho de que el cerebro no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo.

Figura: es un elemento que existe en un espacio o campo destacándose en su interrelación con otros elementos.

Fondo: Todo aquello que no es figura, es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que sostienen a la figura que por su contraste tienden a desaparecer.

• Simetría y Orden

En pocas palabras, este principio dice que una composición no debe proporcionar una sensación de desorden o desequilibrio, ya que de lo contrario el espectador perderá el tiempo tratando de localizar el elemento que falta, o solucionar el problema, en lugar de centrarse en el mensaje que la composición o diseño quiere transmitir.

Los estímulos ambiguos tienden a analizarse de la manera más simple. Los elementos son organizados en figuras lo más simétricas, regulares y estables que sea posible.

- **Simplicidad**

Percibimos los elementos de la manera más simple posible, destacando en conjunto lo que realmente es importante. Afirma que el individuo tiende a organizar sus campos perceptuales en rasgos simples y regulares.

- **Experiencia**

Desde un punto de vista biológico, el propio sistema nervioso se forma con base en el condicionamiento que el mundo exterior tiene sobre nosotros. Este principio se basa en como percibimos el mundo de acuerdo a nuestras experiencias.

- **Leyes Combinadas**

A veces las Leyes de Gestalt se pueden combinar para obtener efectos aún más creativos donde siempre se esconde detrás de cada uno de ellos algo.

A veces las Leyes Gestalt se pueden combinar para obtener efectos aún más creativos.

Teoría del Color

El color por mucho tiempo se ha venido clasificando por la sociedad, la lucha, el amor, la paz, la violencia, la muerte, la felicidad, la tristeza son algunos conceptos los colores suelen de manera visual causar sensaciones psicológicas, ya que gracias a estos se pueden despertar emociones sensoriales en el cuerpo humano, si bien el color es un factor hoy en día que sirve para el posicionamiento de las organizaciones ante sus públicos meta, sabemos que en los tiempos actuales lo relacionamos al contexto en que se ejecuta una acción, Heller, (2004) describe que ningún color carece de significado, el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir por la conexión de significados en la cual percibimos el color.

2.8.-LINEAMIENTOS GENERALES PARA ELABORAR UN MANUAL DE IDENTIDAD

El Manual de Identidad Institucional es una herramienta impresa o digital donde se describe información de la filosofía de una institución, en el se establecen normas que ayudan a la institución a adaptarse a los medios físicos y digitales.

Según las recomendaciones del e-book identidad de marca de Summa (España) describe que un Manual de identidad es una herramienta imprescindible para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente en su conjunto.

Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

Dentro de las recomendaciones que describe el blog Summa (España) describe que a la hora de crear el manual se debe pensar no solo en los diseñadores que lo consultaran sino también en los usuarios con pocos conocimientos sobre diseño por ello plantea las siguientes recomendaciones

1.-El manual debe estar redactado en un lenguaje no técnico con prevalencia de las explicaciones visuales frente a los textos.

2.- Los temas básicos requeridos que puede abordar un manual de identidad visual son: definición y filosofía de la marca: el manual debe plasmar la esencia de la marca, que es lo que representa y su filosofía.

- **El logotipo:** el uso correcto e incorrecto del logotipo y como debe usarse cuando el fono es claro y cuando el fondo es oscuro.
- **Color:** es uno de los elementos más importantes a la hora de identificar y diferenciar una marca. En la guía se especifican los colores corporativos junto a sus equivalencias Patone, CMYK y RGB.
- **Tipografía:** se especifican las fuentes corporativas, definiendo las diferentes opciones de utilización

CAPITULO III.- METODOLOGÍA Y PROCEDIMIENTOS

3.1.-ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque seleccionado para este tema de investigación realizado en el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro es el enfoque cualitativo, este permite llevar el desarrollo de la investigación adecuadamente y guiarnos más por elementos como la descripción y la observación. Esto nos permitió encontrar respuestas a interrogantes surgidas con anticipación, lo que nos lleva a constatar la premisa en su proceso interpretativo. Para Blasco & Pérez (2007) el enfoque cualitativo estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida en las que se describen las rutinas y problemáticas de los participantes. La entrevista a profundidad, la observación participante, la investigación documental y el cuestionario abierto realizados permitirán obtener elementos que a través de la interpretación de la información el público objetivo entenderá mejor y de esa manera se podrá configurar una estrategia de comunicación que sirva para actuar en consecuencia a la mejora de la identidad institucional. A través de este enfoque se entienden situaciones que surgen dentro del fenómeno de estudio y aquellas interacciones, además de comportamientos o situaciones que solamente presenciándolas y posteriormente analizándolas son más fácil de comprender. Es importante resaltar que este tipo de enfoque es donde podemos involucrarnos a con el objeto de estudio, puesto que es un proceso donde partimos de una categoría general (la identidad institucional), que claramente nos lleva a entender en dimensiones diferentes subcategorías y de esa manera desprendernos a una serie de objetivos y preguntas de investigación que después de una amplia revisión de información permitirá construir el marco con perspectiva teórica.

3.2.-PREMISA

Los elementos que componen la Identidad institucional del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro no están regularizadas dentro de un Manual de Identidad Institucional por lo cual no integra en su estructura el corazón ideológico de esta organización.

3.3.-DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS CATEGORÍAS.

MANUAL DE IDENTIDAD

El Manual de Identidad es la recopilación de todos aquellos lineamientos, normas o guías presentadas de manera física o digital, lo cual sirve para la producción y difusión de la comunicación de las organizaciones. Está conformado por aquellos intangibles que conforman al corazón ideológico, la razón de ser de las mismas, así como su carácter y reglas básicas de su imagen corporativa.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Son todos aquellos elementos intangibles con los que se identifican los públicos internos de una organización; es decir el ser y estar de esta misma bajo su filosofía, imagen visual, cultura, valores, creencias y objetivos de la organización.

3.4.-SUBCATEGORÍAS

Categoría	SubCategorías
Identidad institucional	Filosofía institucional <ol style="list-style-type: none">1. Valores2. Misión3. Visión4. Cultura Sentido de Pertenencia Identidad Visual Corporativa <ol style="list-style-type: none">1. Nombre2. Logotipo3. Símbolos4. Colores Institucionales

Manual de Identidad Institucional	Historia (Antecedentes) Filosofía Institucional Letragrama Logosimbolo El símbolo web Colores Institucionales (pantones) Tipografía Oficial Gama Cromática Mascota Oficial Elemento Gráfico Complementario Documentos Institucionales Papelería Institucional Plantilla Web Universidad Comunicación Social (publicidad) Eventos Institucionales Uniformes Vehículos Señalética Artículos / Aplicaciones Promocionales Otros Elementos Gráficos Institucionales
--------------------------------------	--

3.5.-MÉTODO

ESTUDIO DE CASO

Simons (2009) define al estudio de caso como una investigación exhaustiva y desde múltiples perspectivas de la complejidad y unicidad de un determinado proyecto, política, institución, programa o sistema en un contexto real. Se basa en la investigación, integra diferentes métodos y se guía por las pruebas. La finalidad primordial es generar una comprensión exhaustiva de un tema determinado (por ejemplo, en una tesis), un programa, una política, una institución o un sistema, para generar conocimientos y/o informar el desarrollo de políticas, la práctica profesional y la acción civil o de la comunidad.

Por otra parte, para Yin (2009) señala que el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes. Una investigación de estudio de casos trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencias, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; además, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos.

ESTUDIO DE CASOS ÚNICO INCLUSIVO DESCRIPTIVO

De acuerdo con González (2013) el diseño de estudio de casos sirve para estudiar organizaciones, grupos o individuos, cuyos resultados son útiles para desarrollar políticas públicas y proponer recomendaciones y cambios en las mismas, evaluar programas, construir instrumentos de investigación y sirve para fines políticos y científicos. Este método confirma el conocimiento sobre el objeto del estudio, su uso se justifica en el carácter revelador del caso. En este método el investigador puede observar una situación, objeto o hecho que aporte significativamente para la investigación. En este sentido, el método se utiliza en la medida en que el caso único adquiera un carácter crítico, donde se permita agregarle significados a la investigación y que esto aporte de manera importante a la construcción de la teoría.

3.6.- TÉCNICAS

Una técnica es un proceso que se genera y deriva del método, va en función y trabajan de la mano para resolver y obtener información que ayude a respaldar la información que se busca dentro de los públicos internos o externos de las organizaciones, dentro de este proyecto de investigación se pretenden ejecutar las siguientes técnicas:

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Implica la interacción del investigador con el objeto de estudio durante un tiempo prolongado (meses o años). Mediante esta técnica el investigador se integra al grupo o a la comunidad que desea estudiar, es decir, penetra en la experiencia de los otros, pasando el máximo de tiempo posible con los individuos estudiados y viviendo del mismo modo que ellos; pretende convertirse en uno más, analizando también sus propias reacciones, intenciones y motivos

El observador toma nota de todo lo ocurrido, pregunta a unos y otros, trata de introducirse en todos los rincones, se pone en el papel de los demás, intenta comprender y explicar toda la situación desde el punto de vista de los miembros del grupo. Al participar, el ambiente que observa influye en el propio investigador, al mismo tiempo que el investigador actúa sobre el ambiente. Sin embargo, el observador debe estar alerta para mantener un cierto distanciamiento pues podría correr el peligro de convertirse en un nativo.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Para Arias (2012) La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

TIPOS DE FUENTES DOCUMENTALES

- Fuentes documentales primarias: obras originales.
- Fuentes documentales secundarias: trabajos en los que se hace referencia a la obra del autor.
- Además, las fuentes documentales pueden ubicarse en tres clases.
- Fuentes impresas
- Publicaciones no periódicas: libros (fuentes bibliográficas), folletos, tesis y trabajos de grado, trabajos de ascenso, informes de investigación.
- Publicaciones periódicas: prensa (fuentes hemerográficas), revistas científicas, boletines.

- Fuentes audiovisuales y de sólo audio
- Documentos audiovisuales: películas, documentales, vídeos, videoconferencias.
- Grabaciones de audio: discursos, entrevistas, declaraciones, conversaciones telefónicas o en persona.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Documentos en Internet: sitios web, publicaciones periódicas en línea (diarios, boletines, revistas), publicaciones no periódicas en línea (libros, informes, tesis), documentos obtenidos a través de correo electrónico y grupos de noticias y foros de discusión.

Documentos digitalizados: archivos en disco duro, archivos en CD o archivos en memorias portátiles.

Base de datos: institucionales y comerciales.

Dentro de esta técnica se analizó el único proyecto a resguardo de la Institución lleva por nombre Proyecto para la creación del Centro Cultural Universitario de Chilpancingo Uribe & Martínez (1993) que tiene el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro, el cual describe su nacimiento y su estructura utilizada de noviembre 1993 a hasta el año 2019 en su nueva actualización.

Cuestionario abierto

Es la guía o cédula más elaborada y se aplica en entrevistas estandarizadas y semi estandarizadas. Se utiliza para obtener respuesta a preguntas de un formulario impreso que el investigador llena al interrogar o que es contestado por el propio encuestado. Consiste en una serie de preguntas dirigidas a un determinado número de personas para conocer una situación social, un hecho, una actitud, una opinión.

La aplicación de los cuestionarios abiertos se llevó a cabo a los públicos internos (trabajadores) y externos de la organización (CAyCH) (estudiantes UAGro) con el objetivo de recaudar datos que ayuden a saber el estatus de la identidad que tiene esta organización a lo largo de sus veintisiete años de trayectoria.

Entrevista a profundidad

Es un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae información de una persona informante contenida en la biografía de ese interlocutor.

El objetivo principal de esta técnica cualitativa es construir el sentido social de la conducta de individuos o grupos, mediante la recogida de un conjunto de saberes privados. Por eso, se utiliza con mejores resultados cuando nos interesan los actos expresivos y comportamientos de individuos concretos.

Se utilizó para obtener información de como surge la identidad visual institucional del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, ya que existe un diseñador base encargado de esta desde hace más de diez años, el cual se ha encargado de llevar y diseñar todo tipo de publicidad incluyendo el logo de la mano con la tipografía los colores institucionales.

3.7.-RELACIÓN ENTRE CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y TÉCNICAS

En la presente tabla se presentan los ítems junto con el código de las técnicas aplicadas para cada categoría y subcategoría en este proyecto de investigación, los cual las iniciales indican: Cuestionario 1: C1 --- Cuestionario 2: C2 ---- Entrevista a Profundidad: A

Categorías	Subcategorías	Técnica	Ítem
Identidad Institucional	Misión	Cuestionario abierto	C1 – 9 C2-11 A3-8
	Visión	Cuestionario abierto	C1-8 C2-12 A3-8
	Objetivos	Cuestionario abierto	C1-2
	Valores	Cuestionario abierto	C1-10 C2-13
	Sentido de pertenencia	Cuestionario abierto	C1-6 C1-7 C1-13 C2-14 C2-15 C2-16
	Clima organizacional	Cuestionario Abierto	C1-3
	Cultura organizacional	Cuestionario abierto	C1-4 C1-5

Identidad Visual Corporativa	Logotipo	Entrevista a profundidad al creador del logo Documentación Cuestionario abierto	C1-11 C2-7 C2-8 A3-4 A3-6 A3-9
	Colores Institucionales	Entrevista a profundidad Documentación Cuestionario abierto	C1-12 C2-10 C3-4 C3-7
	Símbolos	Entrevista a profundidad Documentación Cuestionario abierto	C1-13 A3-2 A3-3 A3-4

3.8.-MUESTRA

Para el tipo de muestra aplicado dentro de este tema de investigación se optó por aplicar el tipo de muestreo propositivo, este comprende a los que se intenta encontrar, situaciones o casos similares a ellos, también buscan comparar situaciones distintas. Dentro de los grupos de públicos seleccionados y ejecutar la realización de entrevistas a profundidad y cuestionario abierto tienen la finalidad de mejorar y fortalecer la identidad del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo fueron trabajadores, mujeres y hombres de diferentes áreas de la Institución, entre ellos administrativos (base y confianza), becarios maestros que imparten cursos y directivos.

Dentro del siguiente cuadro se representa la muestras seleccionadas, así como el tipo de técnica aplicada, las cuales nos permitirá obtener datos de los públicos internos y externos a los cuales se enfoca el CAyCH, en su mayoría se optó por utilizar estas técnicas, puesto que por la gran dificultad de recabar datos debido a la pandemia covid-19 se aplicaron de forma digital los cuestionarios (C1 y C2) y la entrevista a profundidad de manera presencial a puertas cerradas con limitantes en los procesos de recopilación de los datos.

Subcategorías	Criterio (procesos significativos)	Técnica	Unidad de observación
Misión	Identidad Institucional	Cuestionario abierto	Trabajadores y Becarios
Visión	Identidad Institucional	Cuestionario abierto	Trabajadores y Becarios
Valores	Identidad Institucional	Cuestionario abierto	Trabajadores y Becarios
Sentido de pertenencia	Identidad Institucional	Cuestionario abierto	Trabajadores y Becarios
Cultura organizacional	Identidad Institucional	Cuestionario abierto	Trabajadores y Becarios
Logotipo	Identidad Visual Corporativa	Entrevista a profundidad	Diseñador Base CAyCH
Símbolos	Identidad Visual Corporativa	Entrevista a profundidad	Diseñador Base CAyCH
Colores Institucionales	Identidad Visual Corporativa	Entrevista a profundidad	Diseñador Base CAyCH

3.9.-PROCESAMIENTO

El proceso para la interpretación de los datos se realizó mediante la decodificación de la información dada por la muestra. El siguiente cuadro es la forma en que se sistematizaron los códigos emergentes:

Códigos Emergentes

Ítem	Códigos

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se responde a la pregunta de investigación de manera descriptiva a partir de los hallazgos más significativos que se encontraron en los resultados de las técnicas aplicadas. El procesamiento de la información se hizo mediante la decodificación de los datos; del conjunto de respuestas de cada ítem se construyeron un acumulado de códigos que emergieron de las respuestas obtenidas. El orden de los resultados se encuentra estructurado de la siguiente forma: categorías, subcategoría, de donde se desprendieron los ítems que la conforman, en cada ítem hacemos una interpretación de los datos encontrados y posteriormente una conclusión de la triangulación entre dichos datos, la teoría y reflexiones propias.

Finalmente, a partir de esta interpretación de resultados se elaboró una propuesta de Manual de Identidad Institucional que ayudará a la mejora de la identidad del CAyCH.

4.1.- CATEGORÍA: IDENTIDAD

4.1.1.- SUBCATEGORÍA: FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

Cuestionario 1 - C1

Item 8.- ¿Cómo evaluarías la visión del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

Item 9.- ¿Cómo evaluarías la misión del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

Item 10.- ¿Sabes que valores institucionales rigen al Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

De acuerdo a los cuestionarios aplicados a los públicos internos dentro del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro se obtuvieron que la Filosofía Institucional (los valores, la misión y visión) que rigen al CAyCH no representan la excelencia de lo que es la organización, sin embargo, se catalogaron como aquellos valores que representan de manera general al Centro de Arte y Cultura Chilpancingo.

Ejemplo, en la siguiente respuesta del usuario A, podemos ilustrar dicha situación:

Sujeto A: “Tener un mayor apego con el público, ya que parece que la población ni siquiera sabe que existe un Centro de Arte de la UAGro, y menos sabe de sus trabajos”.

En contraparte la Filosofía Institucional por parte de los públicos externos es totalmente desconocida, en uno de los casos y rescatando la respuesta del sujeto B describe lo siguiente:

Sujeto B: “No la conozco”

Esto se debe a la poca importancia y organización que ha tenido el CAyCH al no establecer buenos cimientos de comunicación al interior de sus públicos, dando como resultado que no se tiene una estructura sólida base a las funciones y servicios que componen a esta organización.

Códigos emergentes

Item	Códigos
C1 .- Filosofía Institucional Item 8,9 ,10	Desconocimiento
	Escasa Difusión
	Desinterés

Así bien, cabe mencionar que es sumamente importante establecer la filosofía institucional partiendo de ¿quiénes somos?, y a donde queremos llegar para poder participar y competir en el mercado con organizaciones similares a los servicios o productos que ofrece. Dentro de la observación participante realizada dentro del CAyCH en su mayoría se visualizó la falta de cumplimiento en sus tareas correspondientes por parte de las y los trabajadores de base principalmente de esta organización, excusándose con la frase de “Así somos los artistas”, con ello establecemos el total desconocimiento de que el CAyCH se rige por una filosofía desde 1992. Sumando a esto planteamos la siguiente interrogante ¿qué tan relevante es tener estructurada una buena identidad institucional? de acuerdo con Capriotti (2013) y relacionando la información obtenida la identidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

4.1.2.- SUBCATEGORÍA: SENTIDO DE PERTENENCIA

Cuestionario -C1

Item 6.-¿Consideras que el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro realiza algún tipo de motivación a su personal?

Item 7.-¿Consideras que el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro vela por los intereses económicos (aumentos salariales) de su personal?

Item 13.-¿Qué estrategias recomendarías para mejorar los servicios actuados por el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

De acuerdo a los cuestionarios aplicados a los públicos internos dentro del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro se obtuvieron datos positivos referentes a esta subcategoría, aunque suele puede ser contradictorio el resultado, ya que con base en la observación participante procedida dentro de esta organización el CAyCH en su mayoría los directivos buscan intereses personales o cargos públicos temporales oprimiendo el crecimiento de la organización.

Así una de las interrogantes importantes que se presentó al tratar de obtener estos datos fue la

Sujeto C: ¿Es anónimo?

Basado en la observación participante deducimos que la respuesta es temerosa, se puede interpretar que por parte de algún directivo, responsable de grupo artístico exista una represión no adecuada, si bien en su mayoría existen becarios (becas de la UAGro) donde muchas veces el abuso de cargo y exceso laboral permite un abandono a esta organización, dando el resultado que el sentido de pertenencia puede considerarse obligado y soportarlo por necesidad, por otra parte, gran parte de los trabajadores internos en su mayoría los becarios la participación en evaluaciones como está la suelen evadir para evitar conflictos y perdida de apoyo económico. Tal es la expresión presentada a continuación por el sujeto D:

Sujeto D: “Si me ofrecen un mejor sueldo, sí me voy”

He ahí el sentido de pertenencia dentro de la organización, donde la lealtad se limita por el sistema económico, tal es el caso de la base trabajadora que durante mucho tiempo se ha quejado de que no se les ha reconocido el trabajo realizado por mucho tiempo lo que ha llevado al CAyCH a que sus colaboradores no sean fieles y leales, puesto que no tienen un trato y una buena oferta de trabajo digna.

Códigos emergentes

Item	Códigos
Sentido de Pertenencia	Fidelidad
Item 6,7 y 13.	Desinterés
	Lealtad

En teoría para poder fortalecer el sentido de pertenencia de los públicos internos del CAyCH, Capriotti (2013) en la teoría de la identidad sugiere que para poder crear la personalidad de una compañía es conveniente darle una cierta operatividad, con el fin de poder realizar una acción efectiva sobre ella, es importante considerar el pensar (cultura) de los públicos internos y en conjunto de manera armónica establecer criterios que ayuden a las organizaciones a posicionarse dentro de los públicos objetivos.

4.1.3.-SUBCATEGORÍA: CLIMA ORGANIZACIONAL

Cuestionario -C1

Item 3.- En una escala del 1 al 5 (donde 1 es definitivamente no y 5 es definitivamente si) ¿Consideras que existe un buen clima laboral dentro del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

Respecto a los cuestionarios aplicados a los públicos internos dentro del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro se obtuvieron que dentro del CAyCH existe un buen clima.

Teniendo respuestas como la presentada a continuación por el sujeto E:

Sujeto E: “Mejorar el personal”

Con ello retomamos la observación participante realizada dentro de esta Institución, en la cual se detectó que el área de programación integrada al CAyCH es una de las más conflictivas, la cual lidera muchas veces los movimientos y la gran toma de decisiones sobrepasando el poder y las decisiones de los superiores (directivos) o en este caso el responsable del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro encontramos la siguiente expresión presentada a continuación por una de las integrantes de dicha área dirigiéndose al responsable de esta organización:

Sujeto F: “Tú no deberías estar aquí, deberías estar buscando gestión” – área de programación.

Ante todo ello se puede rescatar con la Nueva Teoría Estrategia de Pérez (2014) describe que todo comunica, los gesto, tono de voz o simplemente la manera de como pedir las cosas puede generar grandes conflictos y rivalidades dentro de las organizaciones.

Códigos emergentes

Item	Códigos
Clima Organizacional Item 3	Conflictos
	Gestión
	Personal
	Comunicación

4.1.4.- SUBCATEGORÍA: CULTURA ORGANIZACIONAL

Cuestionario -C1

Item 4.- ¿Cómo valora la transparencia en la comunicación de mensajes a nivel interno dentro del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

Item 5.- ¿Cómo consideras el trabajo en equipo del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

De acuerdo a los cuestionarios aplicados a los públicos internos dentro del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro se obtuvo que existe una cultura organizacional sólida, pero cabe mencionar que dentro de esta Institución compartir, comunicar y establecer criterios que ayuden a la organización

a funcionar de mejor manera respecto a las áreas que la componen, es complicado, referente a la observación participante realizada dentro de esta organización, se detectó que dentro de los espacios del CAyCH existe gran variedad de personal, con pensamiento, ideologías y creencias distintas, esto debido a la formación política – académica que han tenido en su trayectoria dentro de la organización, lo cual la edad y/o el tiempo es un factor importante para competir dentro de esta organización, por otra parte, referente al crecimiento ha sido afectada, ya que casi siempre se interponen las cuestiones políticas, así como también las distintas corrientes existentes lo cual evita el crecimiento en todo los sentidos a los trabajadores y a la Institución antes mencionada.

Ejemplo de la respuesta de sujeto G el cual menciona que:

Sujeto G: “Se necesita establecer una comunicación clara y buen trato de parte del personal”.

Con esto se puede plantear la siguiente interrogante ¿el servicio otorgado del CAyCH sera de buena calidad?, dado a la respuesta de la pregunta antes mencionada se puede describir que el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro recientemente no paso la Evaluación por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) la cual se llevó acabo el 5 de octubre de 2020 en sus instalaciones ubicadas en abasolo #57 de la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, este resultado derivado de la poca participación y organización del trabajo en equipo por partes de todas las áreas que componen a esta organización.

Códigos emergentes

Item	Códigos
Clima Organizacional	Pensamiento
Item 4 y 5	Creencias
	Política
	Ideología
	Lealtad

En teoría Capriotti (2013), distingue a la Cultura Corporativa como aquellas normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización. La Cultura Corporativa es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa, ya que las pautas de conducta y los valores influirán de forma decisiva en la manera en que los empleados valorarán y juzgarán a la Institución. Esta Cultura Corporativa es el aspecto más difícil de observar, juzgar y modificar, puesto que no es fácil poder reconocer sus elementos y factores que influyen en su formación y modificación.

4.1.5.- SUBCATEGORÍA: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (LOGOTIPO)

Cuestionario - C1

Item 11.- ¿Conoces el logotipo del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

Cuestionario – C2

Item 7.-¿Cómo evaluarías el logotipo del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

Item 8.- ¿Crees que el logotipo del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro representa las actividades que realiza? ¿Por qué?

Entrevista a profundidad - A

Item 4.- ¿Qué prioridades considera cuando está diseñando una imagen visual?

Item 6.- ¿Cuál fue el proceso de diseño que utilizó para realizar el logotipo del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

Item 9.- Con base en el logotipo ¿se pensó en las futuras aplicaciones del logotipo referente a las TIC'S?

De acuerdo a los cuestionarios aplicados a los públicos internos dentro del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro se obtuvieron que dentro de la identidad visual del CAyCH no todo el personal de esta organización conoce el imagotipo, esto se puede deber a la fidelidad y compromiso que tienen con esta misma.

Tal es el ejemplo de la respuesta del sujeto H, el cual describe que:

Sujeto H: “Ese logo no se distingue, no comunica”

Con ello relacionamos el interés y participación de los públicos internos por tratar de establecer una identidad visual (logotipo) digno que represente todos los servicios y la organización en general. Cabe mencionar que dentro de nuestra observación participante realizada en esta organización se puede describir que la identidad visual del CAyCH no ha sido de mucho interés por parte de su personal interno, ya que teniendo veintisiete años ofreciendo servicios artístico-culturales fue a hasta el año del 2017 cuando el Mtro. Jesús Alejandro Mercado Martínez (ex reponsable del CAyCH) por iniciativa y trabajando en conjunto con el diseñador y Mtro. Rubén Augusto Iglesias Segrera diseñaron el primer imagotipo el cual iba representar a esta organización, esto generó mucha polémica dentro de la organización siendo así que para diciembre del 2020 vuelve a haber otra modificación y el cual aún rige el imagotipo a esta Institución.

Códigos emergentes

Item	Códigos
Clima Organizacional	Pensamientos
Item 4 y 5	imagotipo
	Política
	Ideología
	Identidad visual

En teoría Capriotti (2013), distingue la Imagen-Icono como imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos materiales darán lugar a la formación de un icono o imagen mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos materiales. Con esto fortalecemos lo antes mencionado que la Identidad Visual Corporativa en este caso el imagotipo que represente al CAyCH deberá tener lógica con el ser y hacer, así como también tener la total representación visual de todos aquellos servicios ofrecidos por esta organización.

Subcategoría: Identidad Visual Corporativa (Colores Institucionales)

Cuestionario - C1

Item 12.- ¿Cómo consideras que los colores utilizados en el logotipo son apropiados?

Cuestionario – C2

Item 10.- ¿Cómo evaluarías los colores institucionales que rigen al Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?

Entrevista a profundidad

Item 7.- ¿Referente a la paleta de colores y la tipografía utilizada en el diseño del logotipo del CAyCH nos puede describir cual fue su base utilizada?

De acuerdo a los cuestionarios aplicados a los públicos internos dentro del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro se obtuvieron que los colores institucionales son apropiados.

Tal es el ejemplo de la respuesta del sujeto I que contraponen las repuestas de los item mencionados anteriormente, este describe lo siguiente:

Sujeto I: “Continuar y reforzar con la difusión de las actividades realizadas y publicarlas en redes sociales.”

Con ello dan paso las siguientes interrogantes ¿en verdad funciona la identidad visual del CAyCH?, ¿Se aplican de manera profesional la identidad visual del CAyCH?. Dando paso a ello y relacionando nuestro marco teórico a una teoría de la percepción, en este caso la Teoría del Color, Heller (2008) describe que

el color puede producir muchos efectos de manera diferente e incluso de manera contradictoria, esto da pie que un mismo color puede resultar erótico o brutal. Por ello se puede considerar delicado trabajar con el color, puesto que los mensajes acompañados de este gran elemento actúan de manera psicológica en los públicos a los cuales va dirigida la comunicación a fin. Por otra parte, comunicar de manera estratégica es fundamental retomando a Massoni (2009) ilustra las diferencias que un comunicador debe adoptar las siguientes características: saber consensuar, escuchar al otro, mediaciones, diseñar estrategias, cuestión de equipos. Con esto establecemos que para poder establecer una identidad visual corporativa funcional es necesario escuchar en su mayoría todos esos valores para poder unificarlos en elementos que puedan transmitir de manera estratégica los mensajes en gráficos fáciles de interpretar.

Códigos emergentes

Item	Códigos
Clima Organizacional Item 4 y 5	Color
	Publicidad
	Comunicación Visual
	Percepción

CONCLUSIONES

De acuerdo con los hallazgos encontrados, podemos decir que la premisa se cumplió, ya que la Identidad del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo está caracterizada por una inconsistencia originada por el mal manejo de la información y la falta de propuestas por parte de las autoridades encargadas que son principalmente responsables y personal de base de la misma organización, por lo que se propone realizar un Manual de Identidad Institucional que fortalezca de manera estratégica la comunicación ante sus públicos internos

El Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro por mucho tiempo ha establecido gran variedad de estrategias, el sector político ha sido una de sus principales problemáticas, lo cual ha repercutido en su crecimiento, la mala organización dentro de sus públicos internos y la poca participación referente a la innovación en sus áreas ha recaído en la forma de trabajo. Capriotti (2013) plantea que la Identidad Corporativa de toda Institución es la personalidad de esta misma, 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.

Cabe mencionar que las instituciones públicas deben procurar la identidad como uno de los valores intangibles más importantes, puesto que es la estructura base donde se plantean los objetivos, valores, la misión, la visión y la identidad visual con la que se pueda regir.

Sin embargo las problemáticas detectadas en el CAyCH fueron referente a la filosofía institucional, ya que desde 1993 el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro no había actualizado esta misma. Así bien y retomando la nueva teoría estratégica y la idea de Masonni & Pérez (2008) de implementar una estrategia mediante los cinco planteamientos enfocados a recuperar al ser humano, la estrategia como ciencia de la articulación, escuchar al otro, tomar en cuenta factores intangibles y enfocarse en la interpretación de información se pretende establecer una identidad institucional.

Considerar que la responsabilidad social, transparencia, calidad, sensibilidad, identidad gráfica y una filosofía son elementos claves para posicionar hoy en día a una organización, tomar en cuenta que tener claros los objetivos darán apertura a que el CAyCH pueda empezar a ejecutar de manera sólida su filosofía institucional.

Finalmente es importante señalar que la identidad del CAyCH los directivos o áreas responsables deberán trabajar en coordinación permanente con las instancias correspondientes a las estructuras académicas y administrativas de la UAGro, es decir la filosofía diseñada por el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo deberá ajustarse a la establecida por la UAGro, es conveniente establecer una sólida filosofía institucional lo cual priorice los valores institucionales, la misión, la visión, que retome criterios gráficos en sus mensajes difundidos a sus públicos internos y externos.

Tomado como referencia los resultados de la investigación, se presenta una propuesta de Manual de Identidad Institucional del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, lo cual permitirá a los públicos internos a conocer mediante que filosofía se rige, la misión, visión y objetivos futuros a cumplir, así como, describir la contextualización de la identidad visual, lo cual, permita realizar de manera eficaz todos aquellos elementos que componen la imagen gráfica del CAyCH, con ello se unifica la información, para que todo el personal interno que requiera conocer la filosofía y aplicaciones de la imagen gráfica pueda consultarlo.

Subrayar que el CAyCH requiere estar en constante actualización ante la inmensa tecnología, haciendo ajustes y cambios en el uso de la imagen visual que hoy rigen en las redes sociales, donde los públicos externos son cada vez mas exigentes y migran a estas grandes plataformas.



MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE ARTE Y CULTURA CHILPANICNGO

L.D.G. Jhovanny Hernández Martínez
Chilpancingo de los Bravo, Gro. Agosto 2020.

La aplicación del presente manual es responsabilidad del Área de Medios Audiovisuales perteneciente al Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Cualquier duda, comentario o sugerencia sobre los contenidos o aplicaciones, para mayor información:

Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro

Correo electrónico: arteycultura_chilpo@uagro.mx

INDICE

Antecedentes	67
Filosofía	68
Imagotipo Concepto	69
Imagotipo	70
Adaptación Tipográfica	70
Slogan	71
Retícula de Reproducción	72
Reducción Mínima	73
Colores Institucionales.....	74
Códigos de Colores Institucionales.....	75
Imagotipo - Usos Correctos	76
Imagotipo - Usos Incorrectos	77
Escala de Grises.....	78
Tipografía	79
Redes Sociales.....	80
Uniforme	83
Tarjeta de Presentación	84
Tarjeta Informativa	85
Membrete.....	86

Rotulación de Transporte	87
Rotulación de Fachada Principal	88
Mascota Oficial.....	89
Señalética Interna	90
Rotulación de Autos	92

Antecedentes

La UAGro desde que se funda, ha visto por la promoción artística cultural, según el texto del proyecto titulado “La Creación del Centro Cultural Universitario en Chilpancingo” realizado por Martín Ocampo Uribe - Trabajador Universitario y Enrique Moreno Martínez - Promotor Cultural de la UAGro Uribe & Martínez (1993), describe que los auges de las actividades artísticas y culturales en la Universidad iniciaron a partir de 1963 con la creación del departamento de Extensión Universitaria y con la sección de Difusión Cultural.

Es hasta entonces en 1980 cuando la sección de Difusión Cultural pasa a ser Departamento de Difusión Cultural de la UAGro, lo cual generó la creación de las “Casas de la Cultura” en los municipios de Iguala de la Independencia, Acapulco de Juárez, Arcelia, Taxco de Alarcón y en Chilpancingo de los Bravo la Casa de la Cultura “José Revueltas”, ambos municipios pertenecientes al estado de Guerrero. Es así como se fueron implementando las actividades artístico – culturales, dando el nacimiento al nuevo nombre de la Casa de la Cultura “José Revueltas” a la “Torre de la Cultura” en Chilpancingo de los Bravo, durante este proceso la Torre de la Cultura no contaba con una imagen e identidad distintiva que se identificara ante sus públicos y competencia.

Así para el año 2013 el Rector Dr. Javier Saldaña Almazán bajo la autorización del H. Consejo Universitario de la Universidad Autónoma de Guerrero se cambian los nombres de las llamadas “Casas de la Cultura” de todas las regiones del estado de Guerrero, quedando ahora y teniendo como nombre actual “Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro” y con ello obteniendo la primera imagen gráfica la cual fue desarrollada por el Cubano y Diseñador Gráfico Rubén Augusto Iglesias Segrera, perteneciente actualmente a esta organización, esta duro 6 años ya que para diciembre del año 2019 se aprueba el reglamento de manera interna por todos los trabajadores de base, de confianza y becarios, el rediseño del logo (imagen visual) y sus nuevas instalaciones (infraestructura) ubicadas en calle Abasolo #57 de la Ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

Filosofía

Misión

El Centro de Arte y Cultura-Chilpancingo tiene la misión de contribuir a la formación y al desarrollo integral del ser humano haciéndolo capaz de comprender su entorno social, de hacer lo indispensable por transformar sus condiciones de vida y sobre todo de crear a través del arte lo necesario para sensibilizarlo para crecer como sociedad y alcanzar nuevas etapas de desarrollo socio-cultural del ser humano.

Visión

El Centro de Arte y Cultura-Chilpancingo tiene la visión de ser un espacio para coadyuvar a que cada ser humano alcance su plenitud y nivel de conciencia, preparación y formación a través de valorar sus raíces culturales, de reivindicar su identidad nacional, de fomentar la formación de nuevos cuadros artísticos, de desarrollar la producción y creatividad artística mediante la docencia, la investigación, la producción y la divulgación y promoción de las diversas expresiones estéticas de que es capaz el ser humano.

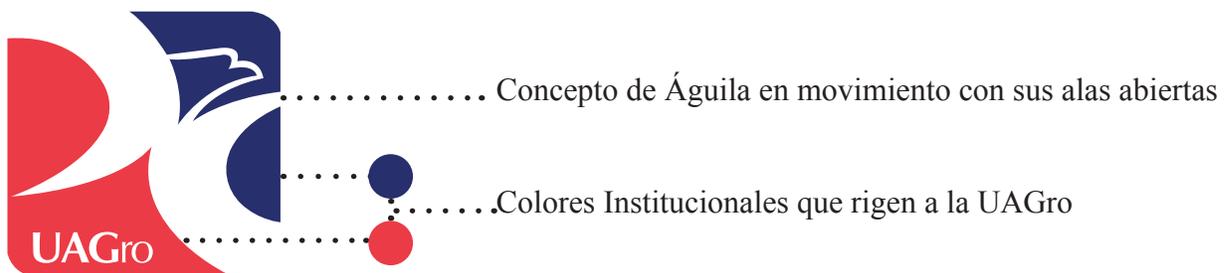
Valores

Responsabilidad	Respeto
Trabajo en Equipo	Lealtad
Igualdad	Compromiso
Solidaridad	

Imagotipo I Concepto



El presente imagotipo fue diseñado y aprobado en diciembre del año 2019, referente a su diseño cuenta con los colores institucionales que rigen a nuestra alma mater la Universidad Autónoma de Guerrero. Dentro de los elementos que componen este imagotipo se describen a continuación



..... Siglas de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro)

**CENTRO
DE ARTE
Y CULTURA** Nombre Completo de CAyCH
CHILPANCINGO

Imagotipo

Adaptación Tipográfica



**CENTRO
DE ARTE
Y CULTURA
CHILPANCINGO**

La forma correcta de adaptación del imagotipo del CAyCH será presentada únicamente en dos versiones descritas a continuación:

- 1.- Formato Vertical.
- 2.- Formato Horizontal.



**CENTRO
DE ARTE
Y CULTURA
CHILPANCINGO**

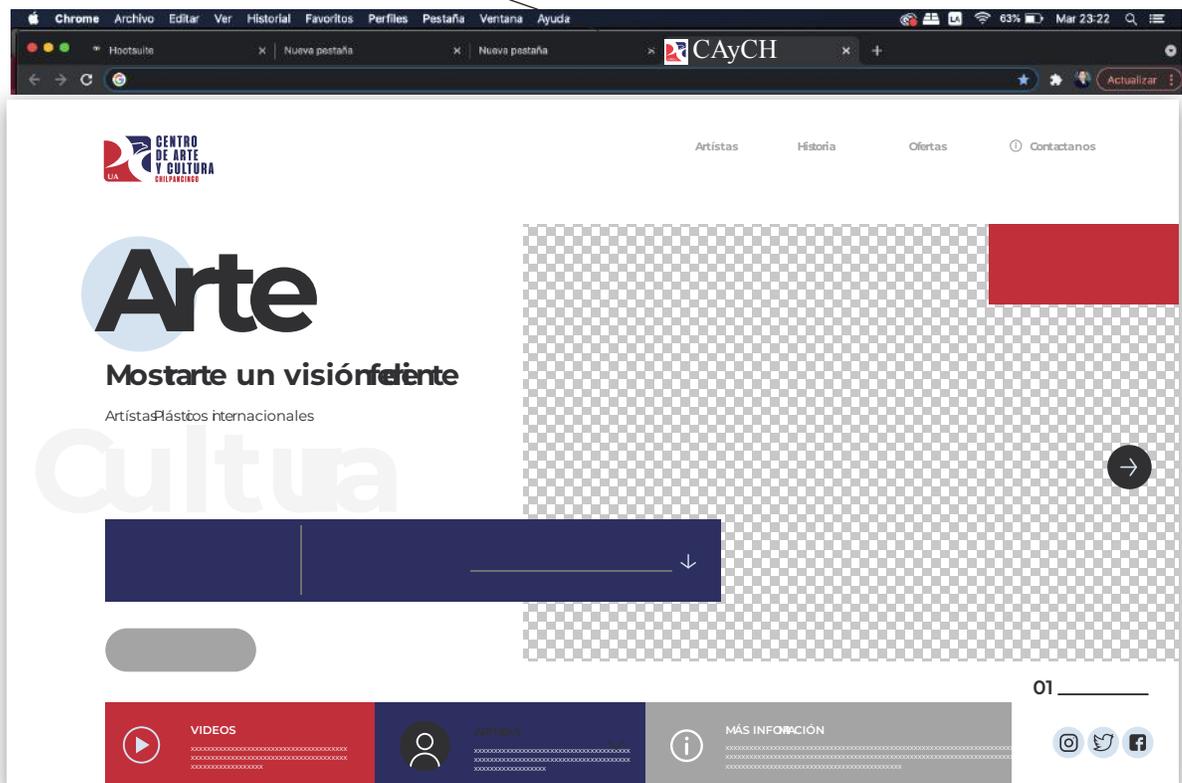
Slogan

Arte y Cultura como Enseñanza de Vida

Símbolo Web



El isólogo presentado a continuación se pretende utilizar como el favicon para la página web del CAyCH.



Retícula de Reproducción

La retícula de reproducción permite aplicar el logotipo en diversas técnicas respetando su proporción.



Área de protección



Reducción Mínima

Los mínimos permitidos van en relación al tipo de reproducción del imagotipo, siendo variantes los métodos

que al ser poco delicados causen la legibilidad del mismo. El emblema puede ir solo, respetando su tamaño mínimo de 14.23 mm o 346px.

Impresión



Impresión



Pantalla



Pantalla



Colores Institucionales

FUERZA

El Rojo, color de mucha vitalidad, transmite confianza, simboliza la fuerza, así como el coraje y actitud optimista

CONOCIMIENTO

El azul, se le asocia con la mente, simboliza el conocimiento. Representa la estabilidad, la lealtad, sabiduría, inteligente e integridad

AUTONOMÍA

El color gris representa el autocontrol, simboliza, la autonomía y la independencia.

Códigos de Colores Institucionales

Los colores están diseñados para utilizarse de distinta manera, en la siguiente imagen se muestran los códigos que deberán ser utilizados en la publicidad impresa (CMYK) o digital (RGB).



Imagotipo - Usos Correctos



Imagotipo - Usos Incorrectos

Dentro de los usos incorrectos que NO deben aplicarse al imagotipo del CAyCH se encuentran los siguientes, teniendo presente en todo momento la proporción a escala del mismo.



Escala de Grises



R:90% G:89% B:89%
C:59% M:49% Y:48% K:41%



R:218% G:218% B:218%
C:0% M:0% Y:0% K:20%



R:138% G:138% B:137%
C:46% M:36% Y:37% K:17%



R:255% G:255% B:255%
C:0% M:0% Y:0% K:0%

Tipografía

Tipografía principal

IrisUPC Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!"#\$%&/()=? 

IrisUPC Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!"#\$%&/()

Tipografía complementaria

Carthogothic Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!"#\$%&/()=?

Carthogothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789!"#\$%&/()=?

Redes Sociales

Página oficial de Facebook del CAyCH:

<https://www.facebook.com/CentroDeArteYCulturaChilpancingo/>



Página oficial de Instagram del CAyCH:

<https://www.instagram.com/centrodearteyculturachil>

The image shows the Instagram profile page for 'centrodearteyculturachil'. At the top left is the profile picture, a circular logo with the text 'CENTRO DE ARTE Y CULTURA CHIL' and 'UNIVERSIDAD' below it. To the right of the profile picture, the name 'centrodearteyculturachil' is displayed in a bold, sans-serif font. Below the name are three buttons: a blue 'Seguir' button, a dropdown arrow, and a three-dot menu icon. Underneath these are statistics: '85 publicaciones', '137 seguidores', and '75 seguidos'. The bio section follows, starting with 'Centro de Arte y Cultura Chil' and 'Universidad', followed by 'Centro de arte y cultura'. At the bottom of the bio, it says 'universidad, concorsagro, kari_mayana_ruzell y 11 personas más siguen esta cuenta'. Below the bio are navigation tabs: 'PUBLICACIONES', 'REELS', 'IGTV', and 'ETIQUETADAS'. The main content area shows three posts. The first is a poster for 'TEATRO' with a group of people on a stage. The second is a poster for 'Mayo 23 DÍA DEL ESTUDIANTE' with the word 'UAGRO' in large red letters. The third is a photograph of a stage with a white podium and people standing behind it.

Página oficial de YouTube del CAyCH:

<https://www.youtube.com/channel/UCdUhn5H4RZNfeurHhm31-UQI>

The image shows the YouTube channel page for 'CENTRO DE ARTE Y CULTURA CHILPANCINGO'. The banner at the top features the UAGro logo and the text 'CENTRO DE ARTE Y CULTURA CHILPANCINGO' with the hashtag '#Somos Arte, Somos Cultura UAGro'. Below the banner, the channel name is repeated, along with '8 suscriptores' and buttons for 'PERSONALIZAR CANAL' and 'GESTIONAR VÍDEOS'. The navigation menu includes 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS', 'CANALES', 'COMENTARIOS', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The 'Subidas' section shows a grid of five video thumbnails with their titles and view counts:

Video Title	Duration	Views	Time Posted
Martín Ocampo - La Música	10:40	1 visualización	hace 5 meses
Trio Excelencia	23:43	7 visualizaciones	hace 7 meses
Peatonales "La apuesta" Grupo de teatro Tlatocalli	44:03	20 visualizaciones	hace 8 meses
Monólogo "El Cabrín"	9:22	14 visualizaciones	hace 9 meses
Emmanuel Sánchez Garibay - Grupo Trio Excelencia de I...	6:08	19 visualizaciones	hace 10 meses

Uniforme

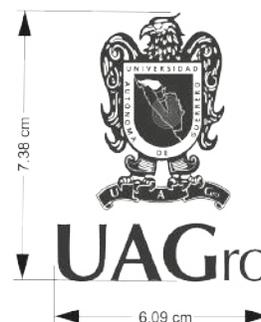
El uniforme representa en su mayoría a la universidad, cabe mencionar que la aplicación del uniforme en los públicos internos del CAyCH se deberá adaptar al manual institucional de la UAGro.



Logo de la Unidad Académica o de la UAGro



Logo de la Universidad y Área a la que pertenece.

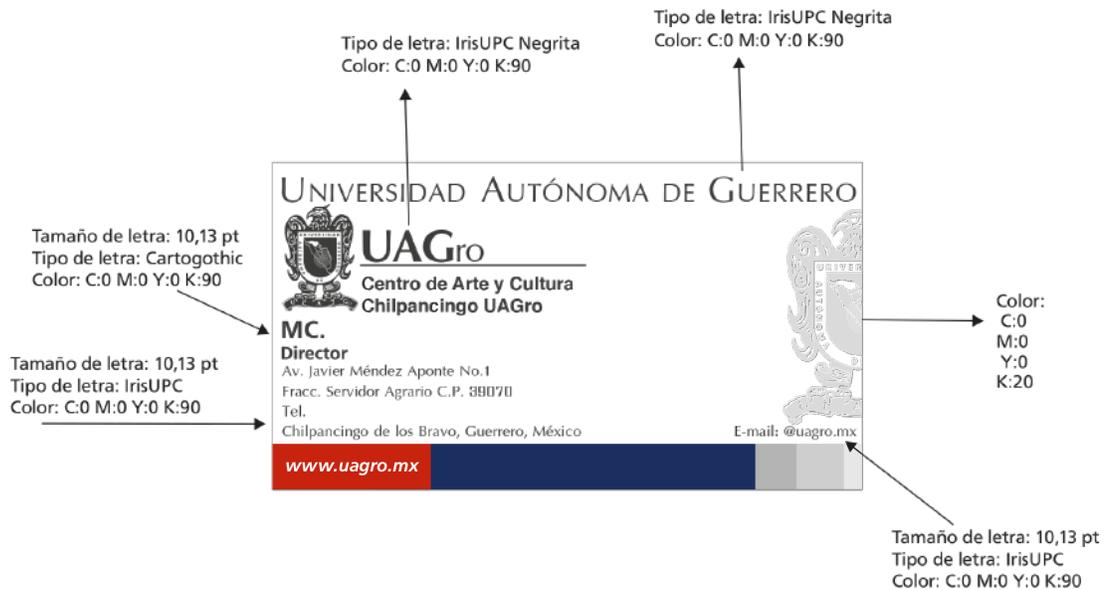


Logo de la Universidad Autónoma de Guerrero con cintillo de la nueva imagen



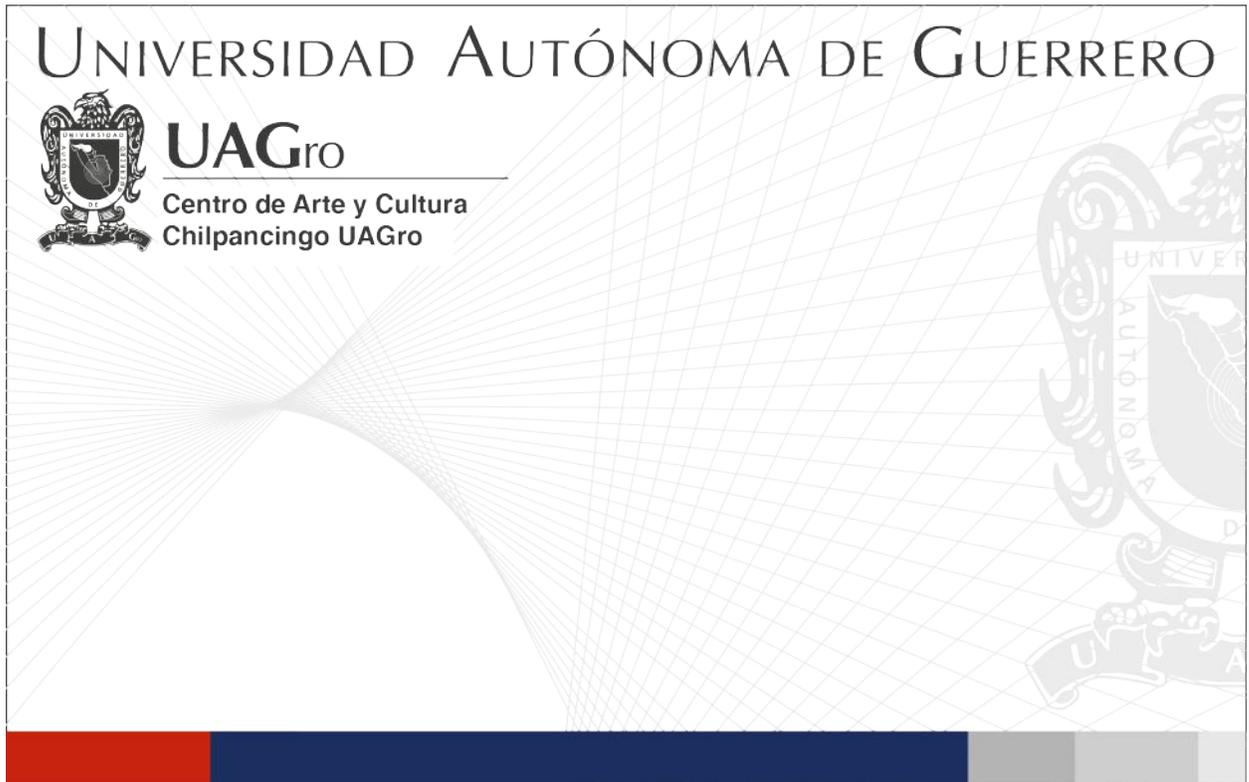
Tarjeta de Presentación

Dentro del diseño de la Tarjeta de Presentación, únicamente será diseñada para el responsable de esta organización, ya que representa la máxima autoridad dentro de la Institución.



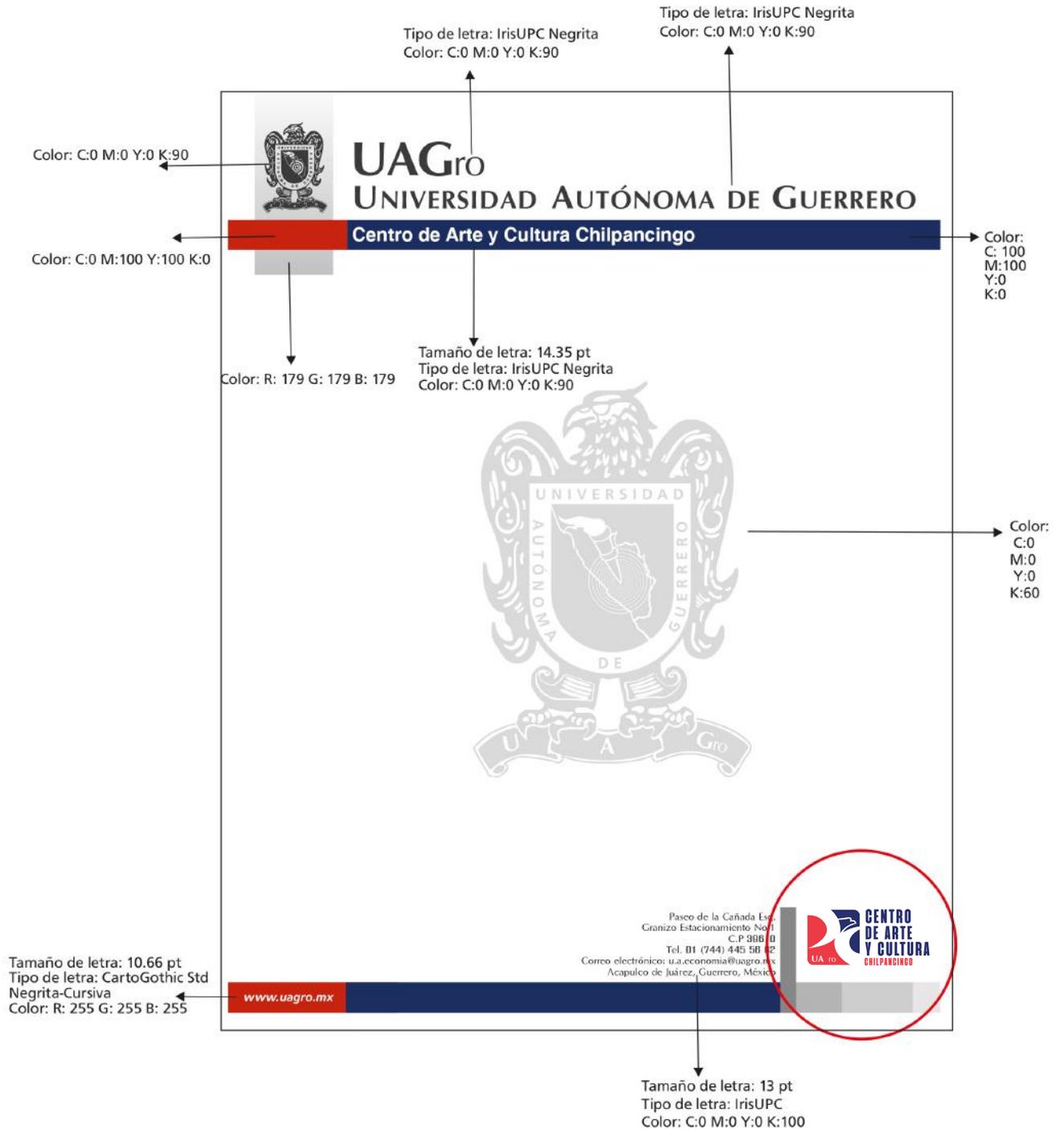
Tarjeta Informativa

El diseño esta ajustado a las medidas de un formato media carta, los cuales se ajustarán a los siguientes lineamientos:



Membrete

El diseño esta ajustado a las medidas de un formato Carta base a los siguientes lineamientos:



Rotulación de Transporte

Vehículo tipo urbván, rotulado de manera institucional.



Rotulación de Fachada Principal

Siguiendo la línea de la Universidad Autónoma de Guerrero se plantea una rotulación en la fachada principal donde los colores principales de la UAGro resaltan.



Mascota Oficial

Siguiendo la línea de la Universidad Autónoma de Guerrero se plantea una aplicación de la mascota oficial de la UAGro “KICHI” versión artística, donde la mascota oficial porta un una serie de elementos que hacen énfasis a un artista.

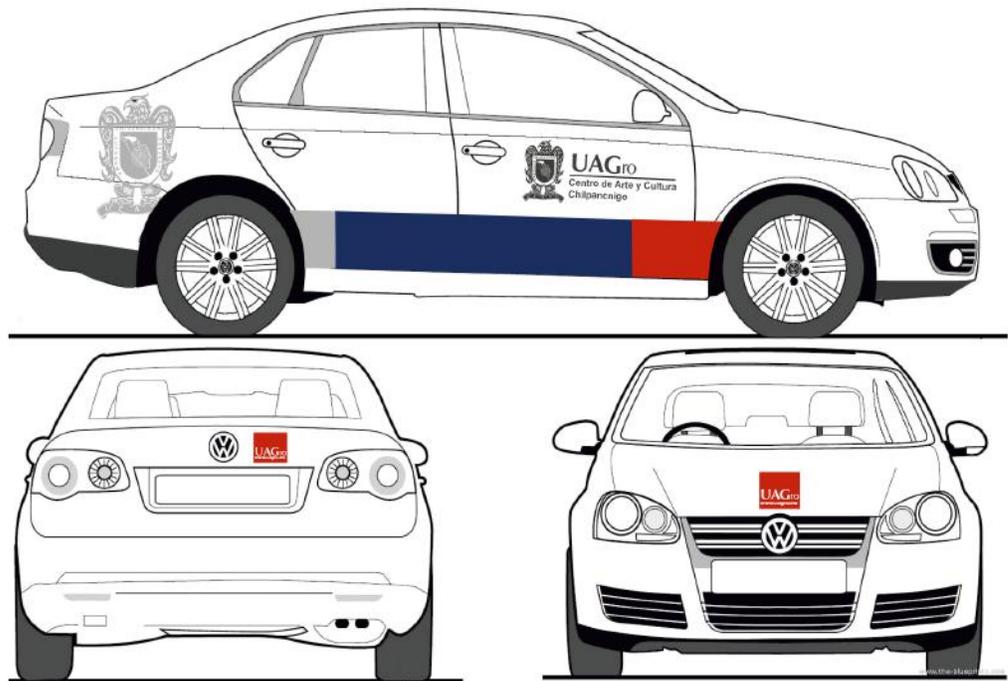


Señalética Interna





Rotulación de Autos





Referencias Bibliográficas

- Abraján, R. (2019, noviembre). Informe de labores UAGro (N.o 1). UAGro.
- Aceves, R. A. (Marzo de 2016). repositorio institucional buap (archivo PDF). Obtenido de repositorio institucional buap: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/2275/166716T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcalá, U. d. (18 de marzo de 2008). Alcalá, Universidad de Alcalá (archivo PDF). Obtenido de Alcalá, Universidad de Alcalá: https://portal.uah.es/portal/page/portal/servicio_comunicacion/imagen_institucional/documentos/manual_basico_identidad_institucional.pdf
- Almería, U. d. (02 de mayo de 2018). Universidad de Almería (archivo PDF). Obtenido de Universidad de Almería: <https://www.ual.es/application/files/8415/4997/6163/manual-de-identidad-corporativa.pdf>
- Andes, U. d. (20 de junio de 2016). Universidad de los Andes. Obtenido de Universidad de los Andes: <https://uniandes.edu.co/sites/default/files/asset/document/manual-de-identidad.pdf>
- Andrews, U. o. (24 de febrero de 2021). University of St Andrews. Obtenido de University of St Andrews: <https://www.st-andrews.ac.uk/assets/university/digital-standards/documents/service-manual/ID-Feb21-optimised.pdf>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Venezuela: Episteme.
- Arnheim. R. (2004). “Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye”. California: University of California Press; 2nd edition.
- Bendezú, J. (2019). Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad. Brand Magazine. Consultado en: <https://experience.zebrand.cl/nueva-teoria-estrategica-el-paradigma-emergente-para-la-co-construccion-y-transformacion-de-la-realidad/>
- Blasco, J.E & Pérez, J.A. (2007). Metodologías de investigación en educación física y deportes: ampliando horizontes. Consultado en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- California, U. A. (20 de septiembre de 2018). Universidad Autónoma de Baja California. Obtenido de la Universidad Autónoma de Baja California: http://iide.ens.uabc.mx/documentos/academicos/normatividad/manual_de_identidad_grafica_UABC_etapa_1.pdf

- Campeche, U. A. (04 de agosto de 2009). Universidad Autónoma de Campeche. Obtenido de Universidad Autónoma de Campeche: <http://etzna.uacam.mx/transparencia/normatividad/Manual%20de%20Identidad%20UACAM.pdf>
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carmen, U. A. (22 de octubre de 2013). Universidad Autónoma del Carmen. Obtenido de la Universidad Autónoma del Carmen: http://www.unacar.mx/unacar/Documentos/Presentacion_logo_confraternidad_azul.pdf
- Cartagena, U. P. (24 de marzo de 2009). Universidad Politécnica de Cartagena (Archivo PDF). Obtenido de Universidad Politécnica de Cartagena: https://www.upct.es/contenido/universidad/galeria/identidad/MIC_UPCT_Tomo1.pdf
- Chiapas, U. A. (14 de marzo de 2011). Universidad Autónoma de Chiapas. Obtenido de Universidad Autónoma de Chiapas: <https://www.unach.mx/acerca-de/identidad#manual-de-identidad>
- Chile, P. U. (10 de 11 de 2014). Pontificia Universidad Católica de Chile. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile: <http://www.duoc.cl/normasgraficas/normasgraficas/manualdemarca.pdf>
- Chile, U. d. (03 de julio de 2013). Universidad de Santiago de Chile. Obtenido de Universidad de Santiago de Chile: <https://guiaweb.usach.cl/normas-graficas>
- Chilpancingo, C. d. (diciembre 2019). Informe de actividades abril - diciembre 2019. Chilpancingo de los Bravo, Guerrero: UAGro.
- Colima, U. d. (17 de agosto de 2005). Universidad de Colima. Obtenido de Universidad de Colima: <https://portal.ucol.mx/content/micrositios/188/file/Manual.pdf>
- Colombia, U. N. (12 de noviembre de 2009). Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: https://www.manizales.unal.edu.co/fileadmin/user_upload/manual_imagen_institucional.pdf
- Cornelissen, J. (2008). Corporate Communication: A guide to theory and practice. London: Sage.
- Comscore. (13 de abril de 2017). comscore. Obtenido de comscore: <https://www.comscore.com/fre/Insights/Infographics/Infographic-Understanding-mobile-first-consumer-behaviours>
- Cultural, S. d. (s.f.). Sic México. Obtenido de Sic México: http://sic.gob.mx/lista.php?table=museo&disciplina=&estado_id=12&municipio_id=0

- Diefenbach, T. (2006). Intangible resources: A categorial system of knowledge and other intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, 7(3), 406-420.
- Durango, U. J. (11 de noviembre de 2021). Universidad Juárez del Estado de Durango. Obtenido de Universidad Juárez del Estado de Durango: <https://docplayer.es/25681860-Universidad-juarez-del-estado-de-durango-manual-de-identidad-grafica.html>
- G.Kaminsky, G. (1990). *Dispositivos Institucionales*. Buenos Aires: Lugar.
- González, M. T. (Octubre de 2014). repositorionacionalcti. Obtenido de repositorionacionalcti: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49192/Estudio%20de%20la%20Imagen%20Institucional%20para%20dise%c3%bl0%20de%20una%20Estrategia%20metodol%c3%b3gica%20como%20Valor%20Empresarial.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- González, W. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. Consultado en: <https://www.redalyc.org/pdf/356/35630150004.pdf>.
- Guadalajara, U. d. (18 de junio de 2016). Universidad de Guadalajara. Obtenido de Universidad de Guadalajara: <http://cr.udg.mx/sites/default/files/06-2manual%20V3.pdf>
- Harvard. (11 de septiembre de 2014). Harvard. Obtenido de Harvard: Obtenido de: <https://www.slideshare.net/conseilsmarketing/exemple-de-charte-graphique-harvard>
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hodgson, G.M. (2011). ¿Qué son las instituciones?. Scielo. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n8/n8a02.pdf>
- Inafed. (s.f.). inafed. Obtenido de inafed: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM12guerrero/regionalizacion.html>
- Institucional, O. (09 de 10 de 2018). UAGro. Obtenido de UAGro: http://observatorio.uagro.mx/historia/TOMO_I_HISTORIA_DE_LA_UAGro.pdf
- IPN. (20 de agosto de 2019). Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de: <https://www.ipn.mx/assets/files/imageninstitucional/docs/identidad/Guia-de-Identidad-Grafica-IPN%202019%20.pdf>
- Juárez, U. A. (07 de mayo de 2015). Universidad Autonoma de Juárez. Obtenido de Universidad Autonoma de Juárez: <http://www3.uacj.mx/comunicacion/Documents/Manual%20de%20identidad%20grafica%20uacj.pdf>.
- ¿Una Nueva Teoría Estratégica? | La Iniciativa de Comunicación. (2006, 16 febrero). *comminit*.

Recuperado 12 de septiembre de 2021, de <https://www.comminit.com/la/content/%C2%BFuna-nueva-teor%C3%ADa-estrat%C3%A9gica>

León, U. D. (19 de abril de 2010). Universidad de León. Obtenido de Universidad de Leon: <https://www.unileon.es/universidad/identidad-visual-corporativa>.

Martínez, E. M., & Uribe, M. O. (Noviembre de 1993). Proyecto para la Creación del Centro Cultural Universitario de Chilpancingo. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1-3dPAXt-G2QcsDTjmmYs8xd0T6-mtlxd/view?usp=sharing>.

México, G. D. (02 de abril de 2020). repositorionacionalcti. Obtenido de repositorionacionalcti: <https://www.repositorionacionalcti.mx/>

Miami, U. O. (10 de octubre de 2011). University of Miami (Archivo PDF) Obtenido de University of Miami: https://ucomm.miami.edu/_assets/pdf/tools-and-resources/umiami-visual-identity-guide.pdf

Milano, P. D. (15 de mayo de 2015). Politécnico de Milano. (Archivo PDF) Obtenido de Politécnico de Milano: https://www.polimi.it/fileadmin/user_upload/il_Politecnico/grafica-coordinata/2015_05_11_46xy_manuale_grafica_coordinata.pdf

Morelos, P. D. (15 de mayo de 2015). Universidad Autónoma del Estado de Morelos. (Archivo PDF) Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Morelos: <https://www.uaem.mx/vida-universitaria/identidad-universitaria/manual-de-identidad.pdf>

México, G. d. (2019). Informe con corte al 30 de noviembre de 2019 Secretario Ejecutivo . Ciudad de México: CNI.

México, U. A. (18 de agosto de 2021). Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de la Universidad Autónoma del Estado de México: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/21526/manual%20identidad%202021-2025%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Muñiz, R. G. (31 de octubre del 2014). Marketing en el siglo XXI. Ediciones CEF. Consultado en: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Nacional, I. P. (14 de enero de 2016). Instituto Politécnico Nacional. Obtenido del Instituto Politecnico Nacional: <https://www.ipn.mx/CCS/identidad-institucional.html>

Navarro, U. d. (18 de Enero de 2008). Manual de Identidad Gráfica (Archivo PDF). Obtenido de

https://nanopdf.com/download/universidad-de-navarra-manual-de-identidad-grafica_pdf

- North, D. C. (2004). La nueva economía institucional. ESEADE. Obtenido de: <https://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2016/08/North.pdf>
- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicacion*, 23.
- Puebla, B. U. (18 de agosto de 2014). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla . Obtenido de Benemérita Universidad Autónoma de Puebla : http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/imagenes/recursos_graficos/manual_identidad_buap.pdf
- Pérez, R. A. (2014). La estratégica como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Mediterránea*, 23.
- Pérez, R., & Massoni, S. (2008). La nueva teoría estratégica. Disponible en: Velázquez, E. (2013). ¡Atrevámonos a romper los viejos paradigmas!. Desde la universidad y la economía ecológica hacia la consciencia y la integración. *Polis. Revista Latinoamericana*, (35).
- Roo, U. d. (09 de marzo de 2010). Universidad de Quintana Roo. Obtenido de Universidad de Quintana Roo: http://sigc.uqroo.mx/03_map_proc/dgc/a/Anexos/imagen/migi_an_11.pdf
- Rumpelstinski. (20 de Julio de 2020). rumpelstinski. Obtenido de rumpelstinski.: <https://www.rumpelstinski.es/>
- Sánchez, P. (2008). Papel de los intangibles y el capital intelectual en la creación y difusión del conocimiento en las organizaciones. Situación actual y retos de futuro. *ARBOR Ciencia, pensamiento y Cultura*, 732(Julio-Agosto), 575-594.
- Massoni, S. (2009). Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos. V1, Año V, Número 12. Consultado en: https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n12_m1pp3_24.pdf
- Sanzs, R. M. (2015). Nuevos desafíos, nueva reflexión. La nueva teoría estratégica. *Razó y Palabra*, 91.
- Simons, H. (2009). El estudio de caso: Teoría y práctica. Morata. Recuperado de: https://books.google.co.cr/books?id=WZxyAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Solas, J. G. (2002). *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis. Obtenido de UCM: <https://webs.ucm.es/info/cavp1>

- Sonora, U. d. (11 de diciembre de 2015). Universidad de Sonora. Obtenido de Universidad de Sonora: <https://identidadbuho.unison.mx/wp-content/uploads/2019/08/manual-basico.pdf>
- Tamaulipas, U. A. (29 de abril de 2021). Universidad Autónoma de Tamaulipas. Obtenido de Universidad Autónoma de Tamaulipas: <https://www.uat.edu.mx/SEV/Paginas/Identidad-Institucional.aspx>
- UAGro. (2015). Catálogo Artístico 2014. Chilpancingo de los Bravo, Guerrero: UAGro.
- Uribe, M. O., & Martínez, E. M. (Noviembre de 1993). drive. Obtenido de drive.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 101-113.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yucatán, U. A. (21 de octubre de 2021). Universidad Autónoma de Yucatán. Obtenido de Universidad Autónoma de Tamaulipas: https://www.uady.mx/docs/Manual_Identidad_UADY.pdf
- Zacatecas, U. A. (03 de marzo de 2021). Universidad Autónoma de Zacatecas. Obtenido de Universidad Autónoma de Zacatecas: <https://www.uaz.edu.mx/wp-content/uploads/2021/03/MANUAL-DE-IDENTIDAD-UAZ-2021-2025-1A-PARTE.pdf>

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUERRERO
DIRECCION DE EXTENSION UNIVERSITARIA
DEPARTAMENTO DE DIFUSION CULTURAL

PROYECTO
PARA
LA
CREACION
DEL
CENTRO
CULTURAL
UNIVERSITARIO
DE
CHILPANCINGO

Anexo 1.- Primer proyecto realizado para la estructura y nacimiento de lo que ahora es el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro. Consultado en las Instalaciones del CAyCH.



IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE ARTE Y CULTURA CHILPANCINGO - C1

El presente formulario tiene como finalidad recabar datos que ayuden al Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro a conocer el estatus de la Identidad Institucional que tienen los trabajadores de base, administrativos, intendencia y becarios docentes, mencionar que es completamente anónimo y tiene como fin obtener una autoevaluación académica.

Sexo *

Hombre

Mujer

Anexo 2.- Cuestionario C1.- Tuvo como finalidad recabar datos que ayuden al Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro a conocer el estatus de la Identidad Institucional que tienen los trabajadores de base, administrativos, intendencia y becarios docentes, mencionar que es completamente anónimo y tiene como fin obtener una autoevaluación académica. Para consultarlo visita:

<https://forms.gle/rq4EcjZ5JKh3m3rT8>



CENTRO DE ARTE Y CULTURA CHILPANCINGO UAGro - C2

El objetivo del presente formulario es recabar datos que ayuden al centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro a saber como se encuentra posicionada su imagen corporativa con sus públicos externos.

Sexo *

Masculino

Femenino

Anexo 3.- Cuestionario C2.- Tuvo como finalidad recabar datos que ayuden al centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro a saber como se encuentra posicionada su imagen corporativa con sus públicos externos.. Para consultarlo visita:

<https://forms.gle/Djm5wUxuMkm9xp1b7>

Anexo 4.- Entre vista a profundidad al Mtro. Ruben Augusto Iglesias, creador y diseñador de la identidad del CAyCH.

<https://forms.gle/1hKe7Wqxwr1tG6Gi7>

Consulta entrevista a profundidad en YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=nHx883LsCcg&ab_channel=PoderDigital



IDENTIDAD INSTITUCIONAL DEL CENTRO DE ARTE Y CULTURA CHILPANCINGO

El objetivo del presente formulario tiene como finalidad recabar datos que ayuden al Centro de Arte y Cultura Chilpancingo a conocer el estatus del nacimiento acerca de la Identidad Visual Institucional que plasmó el Licenciado en Diseño - Ruben Augusto Iglesias, trabajador de esta organización, cabe mencionar que los datos recabados tienen como único fin el conocimiento del proceso de diseño del logotipo del CAyCH.



TABLA COMPARATIVA DE MANUALES DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE UNIVERSIDADES A NIVEL INTERNACIONAL

CONCEPTO	UNIVERSIDAD DE NAVARRA Navarra (2008)	POLITECNICO DE MILANO Milano (2015)	UNIVERSIDAD DE LOS ANDES Andes (2015)	UNIVERSIDAD DE ALCALÁ Alcalá (2013)	UNIVERSIDAD DE POLITECNICA DE CARTAGENA Cartagena (2009)	UNIVERSIDAD DE ALMERIA Almería (2018)	UNIVERSITY OF ST ANDREWS Andrews (2021)	HARVARD Harvard (2014)	UNIVERSITY OF MIAMI Miami (2011)
Escudo institucional	x								
Antecedentes		x	x	x	x	x	x	x	x
El logotipo o el letrero (UA Gro)		x	x	x	x	x	x	x	x
Conceptos del logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elementos del escudo institucional		x	x	x	x	x	x	x	x
Nombre		x	x	x	x	x	x	x	x
Emblema (forma)		x	x	x	x	x	x	x	x
Lema, slogan o leyenda		x	x	x	x	x	x	x	x
Otros elementos gráficos institucionales		x	x	x	x	x	x	x	x
La bandera									
El sello	x	x	x	x	x	x	x	x	x
La medalla									
La medalla de doctores									
La mascota			x						x
El banderín									
El escudo y adaptación con la tipografía o distribución modular	x	x	x	x	x	x	x	x	x
El símbolo web		x	x	x	x	x	x	x	x
Reitaula de reproducción	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Área de protección o espacio de respeto	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Relación proporcional	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reducción mínima	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Colores oficiales (pantones)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Colores por áreas o unidades académicas	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Usos Monocromático (positivo y negativo)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Gama cromática	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Uso sobre fondos de color	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Transparencia									
Escala o versiones de grises		x		x	x	x			x
Usos correctos	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Usos incorrectos	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Logotipo de administración rectoral (años de legado)									
Logotipo de secretarías									
Tipografía oficial	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tipografía auxiliar o secundaria	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Elemento gráfico complementario									
Papelera institucional	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tarjetas de presentación		x	x	x	x	x	x	x	x
Memorandum									
Hoja membretada (carta, oficio)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sobre carta u oficio		x	x	x	x	x	x	x	x
Sobre bolsa	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tarjetas saludos	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bloc de notas									
Diploma, reconocimiento y constancia tamaño carta									
Invitaciones	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tarjetas atentos saludos									
Folder tamaño carta	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tríptico, Dúptico y Políptico									
Libros									
Título profesional		x							
Certificado académico									
Papelera de rectoría									
Tarjetas de presentación		x	x	x	x	x	x	x	x
Hoja membretada		x	x	x	x	x	x	x	x
Sobre		x	x	x	x	x	x	x	x
Sobre bolsa		x	x	x	x	x	x	x	x

**TABLA COMPARTIVA DE MANUALES DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL
DE UNIVERSIDADES A NIVEL SUDAMÉRICA**

CONCEPTO	UN UNIVERSIDAD DE COLOMBIA Colombia (2009)	UC PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE Chile (2014)	USACH UNIVERSIDAD DE SANTIAGO CHILE Chile (2013)
Escudo institucional	x	x	x
Antecedentes	x		x
El anagrama o letragrama (UAGro)	x	x	x
Conceptos del logotipo	x	x	x
Elementos del escudo institucional	x		x
Nombre	x		x
Emblema(forma)	x	x	x
Lema, slogan o leyenda			x
Otros elementos gráficos institucionales	x		
La bandera		x	x
El sello	x		
La medalla	x		x
La medalla de doctores			
La mascota		x	
El banderín	x	x	x
El escudo y adaptación con la tipografía o distribución modular	x	x	x
El símbolo web			x
Reticula de reproducción	x	x	x
Área de protección o espacio de respeto	x	x	
Relacion proporcional	x		
Reducción mínima	x	x	x
Colores oficiales (pantones)	x	x	x
Colores por áreas o unidades académicas	x	x	
Usos Monocromático (positivo y negativo)	x	x	x
Gama cromática	x	x	x
Uso sobre fondos de color	x	x	x
Transparencia			x
Escala o versiones de grises	x		x
Usos correctos	x	x	x
Uso incorrectos	x	x	x
Logotipo de administración rectoral (años de legado)			
firma de secretarías	x		
Tipografía oficial	x		x
Tipografía auxiliar o secundaria	x		x
Elemento gráfico complementario		x	x
Papelería institucional	x		x
Tarjeta de presentación	x	x	x
Memorandum	x	x	
Hoja membretada (carta, oficio)	x	x	x
Sobre carta u oficio	x		
Sobre bolsa	x		
Tarjeta saludos	x		
Bloc de notas	x		
Diploma, reconocimiento y constancia tamaño carta	x		x
Invitaciones	x		x
Tarjeta atentos saludos	x		
Folder tamaño carta	x		
Tríptico, Dúptico y Políptico	x		
Libros	x		
Título profesional	x		x
Certificado académico	x		
Papelería de rectoría	x		
Tarjeta de presentación	x		
Hoja membretada	x		
Sobre	x		
Sobre bolsa	x		
Folder tamaño carta	x		
Papelería de unidades académicas			
Tarjeta de presentación			
Hoja membretada			
Sobre			
Sobre bolsa			
Aplicaciones institucionales	x		

Interfaz de usuario: portal web institucional	x		
Componentes de la plantilla web (colores, tipografía, etc)	x		
Interfaz de usuario: portal web de unidades académicas	x		
Componentes de la plantilla web (colores, tipografía, etc)			
Interfaz de usuario: portal web de centros productivos e investigación			
Componentes de la plantilla web (colores, tipografía, etc)			
Comunicación social (publicidad)			
Espectaculares	x		
Rendones			
Carteles (vertical y horizontal)		x	
Volante	x	x	
Parabus			
Cartelera	x		
Folleto	x	x	
Volante	x	x	
Vallas publicitarias	x	x	
Back para eventos con o sin fotografía o imágenes (Gafetes)	x		
Back para prensa	x		
Plantilla para presentaciones	x	x	x
Uniformes			
Rectoría			
Camisa manga corta			
Camisa manga larga			
Unidades académicas (escuelas)	x		
Camisas manga larga	x		
Camisas manga corta	x		
Playeras	x		
Pantalón	x		
Falda	x		
Centros productivos y de investigación	x		
Camisas manga larga	x		
Camisas manga corta			
Uniformes deportivos			
Fútbol			
Básquetbol			
Atletismo pista / campo			
Ajedrez			
Béisbol			
Fútbol asociación			
Fútbol rápido			
Fútbol americano			
Box			
Jambal			
Carate			
Sodboll			
Jambal			
Taekwondo			
Tenis			
Tenis de mesa			
Tiro con arco			
Triatlón			
Voleibol de sala			
Voleibol de playa			
Charrería			
Vehículos			
Jetta			
Jeep			
Urbans / Van	x		
Pick Up	x		
Furgoneta	x		
Furgón	x		
Mini bus	x		
Bocho			
Autobús	x		
Tsuru clásico			
Señalética	x		
Exterior	x		
Interior	x		
Plano de situación			
Artículos o aplicaciones promocionales			
Agenda			
Reloj			

Chaleco o chamarra	x		
Bolígrafo o lápiz	x		
Tazas	x		
Termos			
Mochilas	x		
Portafolios			
Portada de CD	x		x
USB			
Candados para estacionamiento			
Buzon de quejas, denuncia y sugerencias			
Pines	x		
Redes Sociales		x	

TABLA COMPARTIVA DE MANUALES DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE UNIVERSIDADES A NIVEL NACIONAL (MÉXICO)

CONCEPTO	ULE UNIVERSIDAD DE LEÓN (2010)	INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL IPN (2018)	UAC UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CAMPECHE (2019)	BUAP BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA (2014)	UABC UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA (2018)	UAT UNIVERSIDAD AUTÓNOMA TAMAULIPAS Tamaulipas (2021)	UAEMEX UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO (2021)	UDG UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA Guadalajara (2016)
Escudo institucional	x			x	x	x	x	x
Antecedentes			x	x	x	x		
El anagrama o letragrama (UAGro)	x		x	x	x	x		
Conceptos del logotipo	x	x	x	x	x	x		
Elementos del escudo institucional		x	x	x	x	x		x
Nombre	x	x	x	x	x	x		x
Emblema (forma)	x	x	x	x	x	x		
Lema, slogan o leyenda		x	x		x	x		
Otros elementos gráficos institucionales	x					x		
La bandera								
El sello				x	x			
La medalla								
La medalla de doctores								
La mascota					x			
El banderín								
El escudo y adaptación con la tipografía o distribución modular		x	x	x	x	x	x	x
El símbolo o sello	x							
Retícula de reproducción	x	x		x	x	x	x	
Área de protección o espacio de respeto	x	x	x	x	x	x	x	
Relación proporcional	x	x	x	x	x	x	x	
Reducción mínima	x	x	x	x	x	x	x	
Ciudades oficiales (pantones)	x	x	x	x	x	x	x	x
Colores por áreas o unidades académicas								
Uso Monocromático (positivo y negativo)	x	x	x	x	x	x	x	
Gama cromática	x	x	x	x	x	x	x	x
Uso sobre fondos de color	x	x	x	x	x	x	x	x
Transparencia		x				x		
Escala o versiones de grises	x		x	x	x	x	x	x
Uso correcto	x	x	x	x	x	x	x	
Uso incorrecto	x	x	x	x	x	x	x	
Logotipo de administración rectoral (años de legado)					x		x	
Írma de secretarías		x			x	x		
Tipografía oficial	x	x	x	x	x	x	x	x
Tipografía auxiliar o secundaria	x				x	x	x	x
Elemento gráfico complementario	x				x	x	x	
Papelería institucional	x	x	x	x	x	x	x	x
Tarjeta de presentación	x	x	x	x	x	x	x	x
Memorandum		x	x	x	x	x	x	x
Hoja membretada (carta, oficio)	x	x	x	x	x	x	x	x
Sobre carta u oficio	x	x	x	x	x	x	x	x
Sobre bolsa	x	x	x	x	x	x	x	x
Tarjetas saludos	x	x	x	x	x	x	x	x
Bloc de notas			x				x	
Diploma, reconocimiento y constancia tamaño carta					x		x	
Invitaciones				x			x	
Tarjetas saludos		x	x	x			x	
Folder tamaño carta		x	x	x	x	x		x
Triplicado, Dúplico y Político				x				
Libros		x						
Título profesional		x					x	
Cartificado académico		x					x	
Papelería de rectoría			x					
Tarjeta de presentación			x					
Hoja membretada			x					
Sobre			x					
Sobre bolsa			x					
Folder tamaño carta			x					
Papelería de unidades académicas			x					
Tarjeta de presentación			x					
Hoja membretada			x					
Sobre			x					
Sobre bolsa			x					
Aplicaciones institucionales				x		x		
Interfaz de usuario: portal web institucional	x	x		x		x		
Componentes de la plantilla web (colores, tipografía, etc)	x	x		x		x		
Interfaz de usuario: portal web de unidades académicas	x	x						
Componentes de la plantilla web (colores, tipografía, etc)	x	x						
Interfaz de usuario: portal web de centros productivos e investigación								
Componentes de la plantilla web (colores, tipografía, etc)								
Comunicación social (publicidad)	x							
Espectaculares	x	x		x				
Banderos	x	x					x	
Carteles (vertical y horizontal)	x	x					x	
Volante								
Parabus		x		x			x	
Cartelera		x		x			x	
Folder		x		x			x	
Volante		x		x			x	
Vallas publicitarias		x		x			x	
Back para eventos con o sin fotografía o imágenes (Gafetes)	x	x						
Back para prensa						x		
Plantilla para presentaciones	x	x				x		
Uniformes								
Rectoría				x				
Camisa manga corta	x					x		
Camisa manga larga				x		x		
Unidades académicas (escuelas)								
Camisas manga larga						x		
Camisas manga corta								
Playeras		x						
Pantalón								
Falda								
Centros productivos y de investigación								
Camisas manga larga		x						
Camisas manga corta								
Uniformes deportivos								
Fútbol								
Básquetbol								
Atletismo pista / campo								
Ajedrez								
Béisbol								
Fútbol asociación								
Fútbol rápido								
Fútbol americano								
Box								
Judo								
Carate								
Sociedad								
Judo								
Tae Kwon Do								
Tenis								
Tenis de mesa								
Tiro con arco								
Tirón								
Voleibol de sala								
Voleibol de playa								
Charrería								
Vehículos		x		x		x		
Jeep		x				x		
Urbans / Van								
Pick Up		x		x				
Furgoneta	x							

Furgón	x								
Mini bus	x								
Bocho									
Autobús		x		x					
Tsuru clásico									
Señalética	x			x		x			
Exterior	x			x		x			
Interior	x			x		x			
Plano de situación	x								
Artículos o aplicaciones promocionales	x								
Agenda	x			x					
Reloj									
Chaleco o chamarra	x	x		x					
Bolero o lápiz	x	x		x					
Tazas		x							
Termos				x					
Mochilas									
Portafolios									
Portada de CD			x						
USB	x		x						
Candados para estacionamiento			x						
Buzón de quejas, denuncia y sugerencias			x						
Pines	x			x					
Redes Sociales			x					x	

TABLA COMPARATIVA DE MANUALES DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL DE UNIVERSIDADES CUMEX

CONCEPTO	UNISON UNIVERSIDAD DE SONORA Sonora (2015)	UJED UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO Durango (2021)	UAEM UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS Morelos (2010)	UADY UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN Yucatán (2021)	UAZ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS Zacatecas (2021)
Escudo institucional	x	x	x	x	x
Antecedentes		x	x	x	
El anagrama o letragrama (UAGro)	x	x	x	x	x
Conceptos del logotipo		x			
Elementos del escudo institucional	x	x	x	x	x
Nombre	x		x	x	x
Emblema (forma)			x	x	x
Lema, slogan o leyenda	x		x	x	x
Otros elementos gráficos institucionales	x		x	x	
La bandera			x		
El sello			x	x	
La medalla					
La medalla de doctores					
La mascota			x	x	
El banderín					
El escudo y adaptación con la tipografía o distribución modular		x	x	x	x
El símbolo web					
Reticula de reproducción	x	x	x	x	x
Área de protección o espacio de respeto	x	x	x	x	x
Relación proporcional		x	x	x	x
Reducción mínima		x	x	x	x
Colores oficiales (pantones)		x	x	x	x
Colores por áreas o unidades académicas			x	x	
Usos Monocromáticos (positivo y negativo)		x	x		x
Gama cromática	x	x	x		x
Uso sobre fondos de color		x	x		x
Transparencia					x
Escala o versiones de grises	x	x	x		x
Usos correctos	x	x	x	x	x
Usos incorrectos	x	x	x	x	x
Logotipo de administración rectoral (años de legado)					x
firma de secretarías		x	x	x	x
Tipografía oficial		x	x	x	
Tipografía auxiliar o secundaria		x	x	x	
Elemento gráfico complementario					
Papelería institucional	x	x	x	x	
Tarjeta de presentación	x	x	x	x	
Memorandum		x	x		
Hoja membretada (carta, oficio)	x	x	x	x	
Sobre carta u oficio	x	x	x	x	
Sobre bolsa	x	x	x	x	
Tarjeta saludos		x	x		
Bloc de notas		x	x		
Diploma, reconocimiento y constancia tamaño carta		x	x	x	
Invitaciones		x		x	
Tarjeta atentos saludos				x	
Folder tamaño carta		x	x	x	
Tríptico, Díptico y Políptico				x	
Libros			x	x	
Título profesional					
Certificado académico					
Papelería de rectoría				x	
Tarjeta de presentación				x	
Hoja membretada				x	
Sobre				x	
Sobre bolsa				x	
Folder tamaño carta					
Papelería de unidades académicas				x	
Tarjeta de presentación				x	
Hoja membretada				x	
Sobre					
Sobre bolsa					
Aplicaciones institucionales			x	x	
Interfaz de usuario: portal web institucional			x	x	
Componentes de la plantilla web (colores, tipografía, etc)			x	x	
Interfaz de usuario: portal web de unidades académicas				x	
Componentes de la plantilla web (colores, tipografía, etc)				x	
Interfaz de usuario: portal web de centros productivos e investigación					
Componentes de la plantilla web (colores, tipografía, etc)					
Comunicación social (publicidad)					
Espectaculares					
Rendones					
Carteles (vertical y horizontal)			x	x	
Volante				x	
Parabus					
Cartelera			x	x	
Folleto			x	x	
Volante			x	x	
Vallas publicitarias			x		
Back para eventos con o sin fotografía o imágenes (Gafetes)				x	
Back para prensa					
Plantilla para presentaciones				x	
Uniformes				x	
Rectoría				x	
Camisa manga corta				x	

Camisa manga larga				x	
Unidades académicas (escuelas)				x	
Camisas manga larga				x	
Camisas manga corta				x	
Playeras			x	x	
Pantalón					
Falda					
Centros productivos y de investigación					
Camisas manga larga					
Camisas manga corta					
Uniformes deportivos			x		
Fútbol			x		
Básquetbol					
Atletismo pista / campo					
Ajedrez					
Béisbol					
Fútbol asociación					
Fútbol rápido					
Fútbol americano					
Box					
Jambal					
Carate					
Sodball					
Jambal					
Taekwondo					
Tenis					
Tenis de mesa					
Tiro con arco					
Triatlón					
Voleibol de sala					
Voleibol de playa					
Charrería					
Vehículos					
Jetta					
Jeep					
Urbans / Van			x		
Pick Up					
Furgoneta					
Furgón					
Mini bus					
Bocho					
Autobús			x		
Tsuru clásico					
Señalética			x		
Exterior			x		
Interior			x		
Plano de situación					
Artículos o aplicaciones promocionales					
Agenda				x	
Reloj					
Chaleco o chamarra			x		
Bolígrafo o lápiz			x	x	
Tazas			x	x	
Termos			x		
Mochilas					
Portafolios					
Portada de CD			x		
USB					
Candados para estacionamiento					
Buzón de quejas, denuncia y sugerencias					
Pines			x		
Redes Sociales				x	

Tablas comparativas de manuales de instituciones educativas a nivel nacional e internacional, para consultar a detalle el en siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/11sr4DxvzkOb-Z1sWSsShsGkL6t9rSv1F/view?usp=sharing>