



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO**

**Facultad de Comunicación y Mercadotecnia**

**Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas**



**“PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
IMAGEN INTENCIONAL DEL CENTRO DE ARTE Y CULTURA CHILPANCINGO  
UAGRO.”**

**TESIS**

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

**PRESENTA : ING. ITZAYANA ARAUJO DELGADO**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ**

**CONSULTANTES:**

**DRA. MARÍA MARGARITA ALONSO ALONSO**

**M.C. CLAUDA LUCERO GARCÍA AVILÉS**

**DRA. EVELYN JANET ZAVALA CARBAJAL**

**CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, JULIO 2023.**

## ***Dedicatoria***

Aún recuerdo cuando comencé a sentir esa inquietud por volver a estudiar, sin pensarlo a profundidad decidí contárselo a un muy buen amigo, el cual, no dudó y me dijo “Inténtalo yo confío en ti”.

Mis inseguridades, mis temores, y mis más grandes miedos los hice a un lado para conocer una rama muy diferente, paradigmática a lo que yo había estudiado en el pasado; Con mucha fe en mí y en los que creyeron en mis capacidades, esta investigación se la quiero dedicar con todo mi corazón a mis amigos, aquellas personas tan especiales que fueron clave para que yo no me diera por vencida, que no me soltaron y que me han impulsado a cada momento para seguir cumpliendo mis objetivos.

## ***Agradecimientos***

A mis queridos padres, por haberme enseñado a ser la persona que soy hoy en día; por todos aquellos consejos, regaños y apoyo incondicional que me han dado, haciéndome sentir una mujer exitosa y capaz de llegar hasta donde no haya un límite.

A mis profesores, que siempre estuvieron instruyéndome, puliendo mis mejores habilidades como también enseñarme a plantearme nuevos desafíos y seguir creciendo como ser humano, amiga y colega.

Y claramente agradecida con Dios por cuidar mi camino, darme la salud y bienestar que necesitaba para poder concluir mi investigación y seguir en un nuevo sendero que estará lleno de nuevos aprendizajes.

## ÍNDICE

Resumen.....	6
Introducción .....	7
<b>CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>11</b>
<b>1,1 La Imagen como Objeto de Estudio .....</b>	<b>11</b>
<i>1.1.2 Antecedentes del estudio de la Imagen .....</i>	<i>12</i>
<b>1.2 Justificación.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Estado del Arte.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 Contextualización.....</b>	<b>22</b>
<i>1.5.1 Objetivo General.....</i>	<i>25</i>
<i>1.5.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>26</i>
<b>1.6 Preguntas de Investigación.....</b>	<b>26</b>
<i>1.6.1 Pregunta eje.....</i>	<i>26</i>
<i>1.6.2 Preguntas secundarias .....</i>	<i>26</i>
<b>CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 La Teoría de la Comunicación Estratégica.....</b>	<b>29</b>
<i>2.1.2 Nueva Teoría Estratégica .....</i>	<i>32</i>
<i>2.1.3 El posicionamiento desde la Estrategia.....</i>	<i>34</i>
<b>2.2 Comunicación Estratégica y el Medio Digital .....</b>	<b>35</b>
<i>2.2.1 Entorno Digital .....</i>	<i>37</i>
<b>2.3 Planificación Estratégica de la Comunicación .....</b>	<b>40</b>
<b>2.4 Imagen Corporativa.....</b>	<b>45</b>
<i>2.4.1 Imagen Intencional.....</i>	<i>46</i>
<b>2.5 Públicos y Stakeholders .....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1 Enfoque cualitativo .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 Planteamiento de Premisa.....</b>	<b>52</b>
<b>3.3 Definiciones Conceptuales (Categorías).....</b>	<b>52</b>
<b>3.4 Conceptualización de las Subcategorías .....</b>	<b>53</b>
<b>3.5 Método de Investigación.....</b>	<b>58</b>
<b>3.6 Técnicas de Investigación .....</b>	<b>59</b>

<b>3.6.1 Observación Participante</b> .....	59
<b>3.6.2 Investigación Documental</b> .....	61
<b>3.6.3 Entrevista semiestructurada</b> .....	62
<b>3.7 Tipo de muestreo</b> .....	63
<b>3.8 Diseño del Instrumento de Investigación</b> .....	65
<b>3.9 Procesamiento de datos</b> .....	88
<b>CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	92
<b>4.1 Resultados</b> .....	92
<b>4.1.1 Método de gestión, investigación y planificación de medios</b> .....	92
<b>4.1.2 Objetivos de comunicación</b> .....	93
<b>4.1.3 Estrategias de comunicación</b> .....	95
<b>4.1.4 Comunicación de atributos (Gestión estratégica de identificación)</b> .....	96
<b>4.1.5 Gestión de la Identidad</b> .....	98
<b>4.1.6 Gestión de los medios sociales</b> .....	100
<b>4.2 Conclusión</b> .....	101
<b>4.3 Plan de la Estrategia de comunicación Institucional</b> .....	102
<b>4.4 Propuesta: Estrategia institucional de comunicación para fortalecer el Centro de Arte y Cultura como un espacio de encuentro para los jóvenes universitarios: “La cultura es de los jóvenes”</b> .....	105
<b>Análisis FODA</b> .....	105
<b>Públicos</b> .....	107
<b>Determinación de Objetivos</b> .....	109
<b>Objetivo general:</b> .....	109
<b>Objetivos específicos:</b> .....	109
<b>Mensaje:</b> .....	109
<b>Acciones</b> .....	109
<b>Presupuesto y Recursos</b> .....	115
<b>Calendario de Acciones</b> .....	117
<b>Evaluación del Plan</b> .....	119
<b>Bibliografía</b> .....	120
Granda Tandazo, Carlos V ; Paladines Galarza, Fanny Y; Velásquez Benavides, Andrea V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. Universidad Técnica Particular de Loja.....	122
<b>ANEXOS</b> .....	129

## Resumen

Este estudio tiene como objetivo general diseñar un plan de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la imagen intencional en los medios digitales del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, Universidad Autónoma de Guerrero. El enfoque que se utilizó es el cualitativo y el método de estudio de caso. Se elaboró bajo los criterios que se consideraron adecuados y que pudieron estructurarse para una organización de educación pública. Se usaron dos unidades de análisis, por un lado, toda la documentación existente en la organización y por otro, los administrativos, empleando las técnicas de revisión documental, entrevista estructurada y observación participante. Los avances que se dieron son regidos por un diagnóstico que se realizó de forma interna, con los cuales se han podido establecer las primeras conclusiones, que dan pautas para diseñar la investigación de manera adecuada.

Contando con el estudio específico de la gestión de la comunicación en el centro de arte y Cultura y su imagen intencional. La investigación arrojó los resultados y problemáticas previstas en la premisa sobre la carencia de una gestión estratégica en sus medios digitales. Por lo que el estudio demostró lo necesario y fundamental que era proponerse investigar la imagen intencional del Centro de Arte y Cultura.

**Palabras clave:** Gestión de la Comunicación Estratégica, Imagen Intencional, Plan de Comunicación Estratégica.

## Introducción

El objeto de estudio de esta investigación responde a un proyecto inculcado por la calidad de la educación e innovación bajo la comunicación estratégica y propuestas de mejora para la organización. La comunicación estratégica ha sido principalmente utilizada para aplicarse en corporativos y organizaciones de sector privado, pero el interés aquí, radica en analizar la factibilidad y funcionalidad en las organizaciones del sector público, en especial, en las instituciones educativas y en este específico un área extensionista de estudios de formación integral mediante las artes. La problemática sobre la carencia de una gestión estratégica en los medios digitales del Centro de Arte y Cultura de Chilpancingo, UAGro, refleja la falta de interés por parte de los estudiantes en las actividades de la organización, lo que se demostró en los resultados de la investigación. Por tanto, el estudio se plantea como objetivos caracterizar la Imagen intencional que proyecta el CAYCC hacia sus públicos estratégicos en sus medios digitales; conocer las aportaciones teóricas de la Comunicación Estratégica para adaptarlas como propuesta para el fortalecimiento de la imagen intencional; detectar los atributos idóneos que el CAYCC debe comunicar; en general diseñar un plan de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la imagen intencional en los medios digitales de la organización. La propuesta de un Plan de Comunicación Estratégico aportará ideas y acciones para dotar de identidad e imagen los medios digitales y atraer al público meta mediante la imagen intencionada.

En este documento se presenta como primer capítulo el planteamiento del problema, iniciando con la explicación de la imagen organizacional y la situación actual de la organización y las dificultades que se presentan en la actualidad, posteriormente se encuentra plasmada la

información de los antecedentes históricos y la filosofía organizacional comprendida en la organización sobre la misión, visión, normas, valores, creencias y su símbolo.

En la justificación del trabajo se encuentran plasmadas las evidencias que evalúan la importancia del tema de investigación. Se desarrolló un informe del Estado del Arte en el cual contiene información sobre el universo de unidades de observación, las palabras claves que se utilizaron para seleccionar y desechar información, similitudes como también diferencias entre autores sobre la información.

También está determinada la pregunta eje principal y las preguntas secundarias que ayudaron a cuestionar el tema y poder obtener información crucial para el desarrollo de la investigación. Las determinaciones de los objetivos apoyaron a orientar el proyecto y determinar cuáles fueron las pautas para poder planificar el plan de acción. De esta forma el estudio se planteó como objetivo Diseñar un plan de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la imagen intencional en los medios sociales del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro.

El CAPÍTULO II se desarrolla bajo el Marco Teórico en donde se encuentra fundamentado por varios autores expertos en temas sobre la Comunicación Estratégica, Digital, Modelos, Gestión, Teorías, Imagen Intencional, Organizacional y Planificación estratégica de comunicación. Argumentos teóricos que van a dar respuestas y aclaraciones sobre el problema de estudio en la presente investigación, los que son utilizados en el capítulo 4 como engranaje del análisis puntualizado por categorías y subcategorías.

Posteriormente, se llevó a cabo el CAPÍTULO III sobre la Metodología del trabajo, desarrollando una premisa como también las categorías y subcategorías que establecen el uso de

métodos, técnicas e instrumentos que ayuden a obtener información sobre la imagen intencional que genera el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro.

Culminando con el análisis de los resultados mediante la herramienta de la Codificación y Reducción de Datos. Estos datos se obtuvieron por medio de la investigación documental, la observación participante y la realización de entrevistas y en el análisis de la investigación se pone de manifiesto la carencia de acciones comunicativas en el medio digital. Luego de las conclusiones del análisis preciso y pormenorizado se propone la **Estrategia institucional de comunicación para fortalecer el Centro de Arte y Cultura como un espacio de encuentro para los jóvenes universitarios: “La cultura es de los jóvenes”** para mejorar y fortalecer la imagen intencional del Centro de Arte y Cultura de la UAGro, con 5 ejes de acciones tomados a partir de las categorías y subcategorías estudiadas.

# CAPÍTULO I

## **CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente capítulo aporta los argumentos necesarios para introducir la investigación, desde los antecedentes de la imagen como objeto de estudio, intangible desde que se desarrolla la investigación y uno de los constructos teóricos que es eje central en las investigaciones del Posgrado en Comunicación Estratégica y RRPP. Continuando con la justificación del presente estudio donde se hace énfasis en la falta de contenido digital para la comunicación del CAYCC. Se presenta una selección de investigaciones que avalan el acervo investigativo sobre imagen y se culmina con los antecedentes del CAYCC.

### **1,1 La Imagen como Objeto de Estudio**

El punto eje de esta investigación es el estudio de la dimensión de la imagen corporativa como elemento estratégico para que las organizaciones puedan destacar y ser un referente en su sector. El estudio respecto al concepto de imagen ha tomado relevancia como un elemento importante y diferenciador para que las organizaciones pueden vincularse con sus públicos y estos mismos puedan validarlas, desde la comunicación de lo que son y pretenden ser.

Si bien es complejo el estudio de la identidad y la imagen, por un lado, la identidad concebida como la razón viva de lo que es la organización, sus inicios y todos los caracteres que la conforman, en cambio, la imagen es la consecuencia de la acción de comunicar lo que es y todos los criterios que la rodean referente a la toma de sus decisiones, el logro de metas, su competitividad y la manera en que conduce todas las acciones para lograr sus objetivos.

De acuerdo con Costa (2018) “para que la identidad se transforme en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, es decir que tiene que ser manifestada implícitamente por los primeros -la conducta-y comunicada explícitamente por los segundos” (p, 372).

En cambio, Dowling (1994) define a la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. Desde la comunicación estratégica podemos analizar a la imagen corporativa como elemento estratégico y una oportunidad de gestión Villafañe (1993), cuya ventaja podemos conducirla en la impresión favorable en los públicos para que actúen de manera positiva ante la organización, ya sea para aumentar notoriedad en una comunidad, lograr mayor aceptación, ser un referente competitivo en el sector o fidelizar a sus públicos internos. De acuerdo con Mínguez (2016) “independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad” (Mínguez, 2016. p,7).

Por lo que las organizaciones buscan fortalecer la comunicación de los rasgos más auténticos, que representan una ventaja sólida para ser aceptadas. Se busca la manipulación de la información orientada a cómo quieren estar presente en la mente. Los públicos naturalmente simplifican la información, por lo que a través de la gestión de la imagen se pueden representar atributos que aseguren la introducción en la memoria y exista un valor agregado a la percepción.

### ***1.1.2 Antecedentes del estudio de la Imagen***

Los estudios e investigaciones sobre la imagen corporativa provienen de la identidad, y en la literatura especializada se considera que el concepto de identidad corporativa nace a principios de la década de 1960, según García (2010), a partir de los trabajos realizados simultáneamente por las consultoras de diseño Lippincott & Margulies en Estados Unidos y Wolff Olins en el Reino Unido Walter Margulies, quien acuñó el término, se considera que las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios),

sino también de cómo lo hacen (su calidad y estilo), enunciando lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello (imagen pública).

La imagen no es una cuestión de emisión, de lo que se trasmite o cómo se trasmite, sino de recepción, de cómo se percibe la identidad de la organización. La imagen es "una representación mental, un concepto, una idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto. Así Joan Costa (define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos"( Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2023).

Pero el año 2000 comienza a cambiar los estudios con una puesta a punto sobre el estado del arte del análisis de la identidad organizacional, planteándose en un estudio de *Academy of Management Review* la relación indispensable entre imagen e identidad. Por una parte, los estudios organizacionales ponen el centro de estudio en público interno y desde las Relaciones Públicas en el público externo. (Pepe. 2011, p.4)

Siguiendo la primera línea hay dos artículos clave: el de Dutton y Dukerich (1991), (según lo citado en Pepe, 2011. p.5) que se orienta a comprender la imagen como la forma en que los miembros de la organización creen que la ven los públicos externos, y el de Whetten (1992), que define la imagen como la forma en que a las elites organizacionales les gustaría, y desde aquí se comienza a acercarse a la imagen intencional, ya que se preocupa en cómo los públicos externos ven a la organización. En la segunda línea, encontramos que en el campo de las Relaciones Públicas y el Marketing se acentúan términos como el de identidad corporativa para referirse a la imagen intencional de la organización y sus análisis se enfocan en el diseño, la gestión de los elementos del diseño como los símbolos que representan a la organización, su logo. Otros autores comienzan a hablar de "reputación corporativa", definiéndola como los juicios colectivos hechos por los públicos externos sobre las gestiones y logros de la empresa u organizacionales.

Es entonces difícil frenar la avalancha de investigaciones que desde el año 2000 comenzaron a seleccionar la imagen como eje de investigación en las empresas u organizaciones. En el caso del Centro de Arte y Cultura de Chilpancingo de los Bravo, la falta de un estudio de imagen ha afectado la gestión en la comunicación y principalmente en la falta de acciones tácticas de comunicación en el entorno digital.

## **1.2 Justificación**

El Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, es una institución educativa sin fines de lucro, la cual ofrece cursos y talleres dirigidos a adolescentes y jóvenes universitarios, en el ánimo de fortalecer sus habilidades y talentos a través del arte y la cultura. Es propicio considerar que las instituciones en el ámbito educativo que imparten materias artístico-culturales y que convocan a la comunidad universitaria, incentivan la percepción del entorno y generan en los estudiantes una flexibilidad de pensamiento, ofrece la oportunidad de explorar la imaginación y de desarrollar capacidades para desenvolverse mejor en los ámbitos sociales.

Durante un proceso de estancia de año y medio dentro del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo se observaron diferentes situaciones en torno a las deficiencias de ésta organización referente a la comunicación desde la dirección para sus públicos, entre otros por ejemplo, la escasa información sobre el puesto que desempeña el Responsable de la Organización para realizar sus funciones, iniciando su labor a principios del mes Marzo del 2020, ya que al ocupar el puesto no le otorgaron la información necesaria sobre las distintas responsabilidades que se desarrollan, causando así problemas con los colaboradores que decidieron no apoyarlo en cada una de las actividades que se realizan. Por lo que esta situación ha permeado en la organización de las distintas actividades del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, limitando el posicionamiento de su imagen.

Añadido a ello, la pandemia fue un factor en el cual se cambió la forma de trabajar en la institución, iniciando el 29 de marzo del 2020, en donde solo 2 personas de 36 iban a trabajar de manera habitual, no había estudiantes inscritos en la institución y todas las actividades que generalmente realizan de presencial se generarían mediante el uso de plataformas.

La primera solución que ejercieron fue involucrarse en las redes sociales con las que cuentan, donde anteriormente no daban mucha información de la institución como también no contaban con actualizaciones en ella. Se hizo una revisión en el período de marzo 2019 a noviembre 2019, donde la información proyectada en sus plataformas no generaba vistas, ni reacciones, no recibían comentarios y no preguntaban sobre las materias que ellos ofertan actualmente. Así que el responsable de la organización junto con el área de Medios Audiovisuales comenzó a generar ideas para implementarlas en sus plataformas digitales donde los maestrantes también apoyaron al crecimiento de Facebook.

Hoy en día, se puede observar y convivir con muchos problemas que se encuentran predominantes en el entorno tales como: la ausencia de práctica de valores, la apreciación cultural, violencia, contenidos que no aportan al bienestar social en redes sociales, datos que desinforman y que generan más conflictos y antipatía social. Por lo que las actividades lúdico-culturales aportan en gran medida conocimiento para el desarrollo del pensamiento creativo, la salud física y mental. En este sentido El CAYCC se presenta como una ideal estrategia para aportar actividades, contenidos y valores que saque a los estudiantes del entretenimiento banalizado en las calles. Por lo que esta investigación busca diseñar una estrategia de comunicación que aporte al fortalecimiento de la imagen del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo para que destaque como una institución educativa que promueve el valor cultural en los adolescentes y jóvenes guerrerenses.

Con lo anteriormente mencionado este centro educativo pretende posicionar su imagen desde la comunicación digital para incrementar su demanda y sea una escuela artística referente en los adolescentes y jóvenes universitarios. Por lo tanto, éste estudio se ha orientado en los argumentos del autor Pérez (2014) quien indica que la estrategia es una herramienta primordial para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones. Aquí es donde se integra el uso de la comunicación estratégica que ha sido utilizada principalmente para aplicarse en corporativos y organizaciones de sector privado, pero el interés radica en analizar la factibilidad y funcionalidad en las organizaciones de sector público, en especial, las instituciones educativas que también son organizaciones masivas de comunicación, generadoras de información y prestadoras de un servicio: La educación.

### **1.3 Estado del Arte**

Se realizó la revisión con el afán de orientar un estudio más completo respecto al problema a analizar y valorar los diferentes contextos en el que persiste; además de las aportaciones realizadas de diversas investigaciones respecto a la gestión de la imagen intencional y la comunicación estratégica en las organizaciones. La investigación *Diagnóstico de imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagua de Estepa, A. C., & Verdecia, G. F. (2016)*, en la que se realizó un diagnóstico de la imagen intencional e imagen pública en dicha entidad. En dicha investigación se destacaron las regularidades de esta empresa, sus valores culturales, así como el perjuicio causado al medio ambiente por el humo y los residuales emitidos.

A través del diagnóstico se puede evaluar y tomar decisiones en beneficio de los trabajadores, la empresa y el medio ambiente. Con el diagnóstico de la Imagen Intencional se pudo constatar que: La dirección de la empresa tiene conocimientos sobre la imagen

institucional pero no prioriza aquellos aspectos con dificultades para darle solución. Los valores de la Imagen intencional que predominan en la entidad son: el humanismo, la solidaridad, el respeto, la responsabilidad, que corresponden con la competencia técnica y profesional del personal. La Imagen Intencional resulta de vital importancia en la despulpadora, aun cuando no se cuenten con estrategias o planes que la rijan. Existe en la empresa un departamento que lleva las acciones de comunicación y retroalimentación, pero estas acciones no son suficientes ni tienen la planificación necesaria. Se destaca en esta investigación que la imagen intencional se debe integrar en la planificación estratégica de toda la organización, para conocer sus alcances y poder posicionarse en la mente de los públicos.

En otra vertiente la investigación Diagnóstico de Imagen Intencional e Imagen Pública del Hospital "Dr. Gustavo Aldereguía Lima" de Cienfuegos (Doctoral dissertation, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas) de Gómez Lapido, Y. M. (2009), tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la Imagen Intencional y la Imagen Pública que de la institución se construyen sus públicos externos específicos, clientes y medios de comunicación masiva de la ciudad. Se concibió desde un paradigma cuantitativo, idóneo por el tamaño de la muestra, siguiendo un diseño correlacional de tipo transversal. Para ello las técnicas fundamentales empleadas fueron el cuestionario, la entrevista estructurada y semiestructurada, la observación no participante, así como la revisión de documentos. A partir de la descripción de la Imagen Pública y la caracterización de la Imagen Intencional se pudo establecer una correlación analítica de ambas variables, comprobando que existe relación entre los indicadores teóricos más importantes de las mismas. A pesar de esto se detectaron varias dificultades en cuanto a la gestión de la imagen en la institución. Estos problemas no son consecuencias de acciones

intencionales, sino resultantes de la ausencia de una adecuada gestión de la comunicación en la entidad.

Por otro lado, la investigación Imagen intencional de Córdoba como destino turístico a partir de sus mensajes en medios digitales (Bachelor's thesis) de Ichazo, L. (2017), buscó analizar la importancia de generar mensajes que reflejen la imagen intencional que un destino turístico posee, priorizando especialmente lo que ocurre a nivel de la comunicación digital. En tal sentido, se tomó como caso concreto a la provincia de Córdoba, y a un ente específico como es la Agencia Córdoba Turismo, Ministerio de Turismo de la Provincia. A partir del empleo de la Entrevista y el Análisis de Contenido, se buscó dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cómo se construye la imagen intencional de Córdoba como destino turístico a partir de sus mensajes en medios digitales? Es así que con dicha investigación será posible determinar a qué tipo de estrategias y recursos se apela al momento de crear un contenido, conocer de qué manera un mensaje permite reflejar la imagen intencional de un destino turístico, que tan congruentes e integradas resultan las acciones de comunicación a nivel digital, y que profesionalismo existe detrás de estas labores en relación directa con la actividad de Relaciones Públicas e Institucionales. La gestión de los mensajes en el entorno digital es de suma importancia para reflejar la identidad de una organización, priorizando la comunicación de sus atributos principales para lograr el fortalecimiento de su imagen competitiva.

La siguiente investigación titulada “La visión de lo perfecto. Diagnóstico de Imagen Intencional de la Empresa Eléctrica de Villa Clara” de Epinosa (2010), se orientó con el objetivo de caracterizar la imagen intencional de una organización desde el análisis de su identidad visual y su comunicación corporativa, siguiendo el modelo propuesto por Villafañe, el cual propone que para la mejor comprensión del fenómeno de la imagen en las organizaciones se deben

analizar tres dimensiones: la imagen pública, la autoimagen y la imagen intencional. Estas tres dimensiones no se encuentran desligadas en la realidad, sino que han sido divididas para facilitar su comprensión y análisis. Para ello, se utilizó la alternativa metodológica cuantitativa, ideal por las características de la investigación y el tamaño de la muestra. Los datos se enriquecieron con algunos análisis cualitativos. Se usó un tipo de diseño no experimental, transeccional descriptivo. Los instrumentos que se emplearon en la recolección de datos fueron la revisión de documentos, la observación no participante y entrevista semiestructurada.

Los principales resultados obtenidos estuvieron en el orden de que la imagen intencional de la Empresa Eléctrica, no se encuentra plasmada en ningún documento normativo ni se toma en cuenta para la proyección estratégica de la comunicación. Los principales problemas que presenta el logro de la imagen intencional se manifiestan en la no implementación de manera total del Manual de Identidad Visual y la no coordinación de las acciones comunicativas hacia el logro de los objetivos de imagen.

La investigación Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA) tuvo como objetivo determinar la imagen corporativa como herramienta de gestión comunicacional en la Universidad Nacional Abierta (UNA), de los Centros Locales: Táchira, Mérida, Trujillo, Lara, Falcón y Zulia. La investigación siguió la modalidad de trabajo de campo de tipo descriptiva, dentro del enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 13.794 estudiantes y 138 miembros del personal académico de los centros locales del occidente del país, quedando la muestra conformada por 390 estudiantes y 103 miembros del personal académico. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron 2 cuestionarios uno para cada muestra seleccionada con la finalidad de obtener información sobre la imagen corporativa en la UNA, a través de la dimensión: necesidades en materia de comunicación y

promoción”, los cuales se sometieron a validez de contenido por parte de diez (10) expertos y se calculó la confiabilidad obteniendo un coeficiente de 0,90 para ambos. Como técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, mediante distribución de frecuencias y medias aritméticas. Como resultado se determinó que la comunicación y la promoción van de una tendencia media hacia una tendencia baja, por lo que las necesidades en materia de comunicación y promoción son muchas a fin de contar con una comunicación eficiente, clara y oportuna, que permita proyectar una imagen positiva de la Institución.

La siguiente investigación: Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito; caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) – Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno se centró en el análisis de cómo las Instituciones Públicas manejan su imagen corporativa interna como herramienta de gestión empresarial, a través de mecanismos y canales efectivos y la implementación de acciones de CI adecuadas, consolidan el clima laboral de sus colaboradores; por lo cual se realizó una investigación a través de un caso de estudio específico con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT. La investigación y su análisis sirvieron para extraer las fortalezas y debilidades de esta Institución con respecto al manejo de su CI vinculada a su gestión empresarial, lo que dio como resultado una propuesta de mejora que consistió en el diseño y planteamiento de estrategias basadas en el análisis del caso de estudio y que contemplan en su esquema: el objetivo o fin que se quiere alcanzar, el público al cual va dirigida, las actividades que se llevarán a cabo para apoyar el proceso, el responsable de ejecutarlas, los productos generados y los medios o canales utilizados, con la finalidad de que estas permitan con su aplicación incrementar los niveles de participación en las principales operaciones de comunicación interna que llevan a cabo las Instituciones Públicas, tomando en cuenta siempre los antecedentes de la Institución, la situación actual y el análisis de las fortalezas

y debilidades de las principales acciones de CI; se espera que esto sirva como lineamientos para otras organizaciones, e incluso para la misma, y puedan ser utilizados para el mejoramiento de sus planes de comunicación interna y potencialización de la identidad y cultura organizacional.

El estudio denominado la Imagen Corporativa de los Institutos Tecnológicos Universitarios de Maracaibo tuvo como objetivo determinar la imagen corporativa de los institutos tecnológicos universitarios del municipio Maracaibo del estado Zulia, fundamentado en la caracterización psicográfica de los estudiantes, y a su vez de acuerdo a la percepción, expectativas, necesidades. El tipo de investigación utilizada fue descriptiva, con diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo integrada por 395 estudiantes de los diferentes institutos tecnológicos universitarios privados del municipio Maracaibo. Los resultados obtenidos permitieron conocer que los clientes externos consideran que la imagen corporativa que proyecta este sector es buena en lo que se refiere a necesidades y expectativas. Sin embargo, se evidenció que estas instituciones se perciben como poco prestigiosas para los estudiantes, detectándose algunas deficiencias en cuanto a espacio físico e infraestructura se refiere.

El siguiente estudio tuvo como propósito describir la Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt” desde su imagen corporativa externa en el municipio Miranda estado Zulia. El estudio fue de carácter descriptivo, con diseño no experimental transversal cuya población estuvo conformada por 2 grupos 18 sujetos denominados comerciantes del sector productivo y 384 jefes de las familias que habitan el 13 sectores de la Parroquia Altagracia, municipio Miranda a quienes se les aplicó un instrumento cuestionario de doble versión tipo Likert, cuya confiabilidad se alcanzó con la realización de una prueba piloto a 20 sujetos obteniendo un alfa cronbach de 0,8494. El análisis de los resultados se llevó a cabo con una estadística descriptiva a través de frecuencia absoluta y relativa tal como se observa en el

siguiente apartado. Como conclusiones se resaltó que los públicos responden al tener una actitud positiva cuando opinan que la UNERMB ha contribuido en el desarrollo del Municipio Miranda y mejorado la calidad de vida de sus habitantes, al tiempo que la comunidad se siente orgullosa de contar con esta institución en el municipio Miranda.

Por lo que se ha revisado en el marco del estado del Arte la imagen institucional es una preocupación en toda el área latinoamericana, así como en el Caribe, lo que representa un bagaje investigativo en el intangible de las comunicaciones: La Imagen. Fueron seleccionadas investigaciones en organizaciones educativas, así como en otras áreas empresariales para mostrar la diversidad de instituciones preocupadas en ofrecer a sus públicos una imagen intencional, que le aporte beneficios a la organización.

#### **1.4 Contextualización**

Por lo anteriormente reflexionado, nuestro objetivo de estudio se centra en el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), el cual nace aproximadamente hace 33 años. En la actualidad es una organización pública sin fines de lucro que imparte asignaturas complementarias y optativas para las escuelas medias superiores, talleres a las escuelas superiores y público en general. Ayuda a desarrollar y mejorar habilidades por medio de expresiones corporales, emocionales, espirituales para poder conocer mejor sus propias capacidades Su principal finalidad es contribuir a la educación, formación y al desarrollo integral del ser humano haciéndolo capaz de comprender su entorno social y transformar sus condiciones de vida. Además de promover diferentes expresiones artístico-culturales en la comunidad estudiantil de la UAGro.

Posteriormente, la crisis fue disminuyendo tanto que, varios interesados comenzaron a trabajar con la organización como crear eventos virtuales. El responsable tuvo la oportunidad de crear un convenio con la preparatoria número 9 en el mes de marzo del 2021 generando de nueva cuenta talleres y materias optativas en la plataforma de zoom.

Sin embargo, después de la pandemia, a pesar de que cuenta con un equipo de trabajo con experiencia, una muy buena ubicación geográfica, se presume que no tiene una conexión con su público objetivo (los estudiantes) como también no se encuentran posicionados como una institución formal y educativa sino como una organización generadora de talleres lo cual se ha considerado como una empresa de entretenimiento y no una institución de aprendizaje educativo artístico-cultural.

El Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro, sito en Calle Abasolo Número 33, Colonia Centro., Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, es una institución educativa sin fines de lucro la cual otorga materias optativas, talleres y cursos a alumnos incorporados a las preparatorias de la Universidad. Actualmente solo trabaja en conjunto con la Preparatoria Número 9: Ernesto “CHE” Guevara puesto que es una de las escuelas que más cerca se encuentra de la organización. Es importante recalcar que este tipo de instituciones funcionan como un apoyo social, moral, ético como también al desarrollo y ejecución de valores para estudiantes de edades entre 14 a 17 años.

Posee un logo y eslogan: “Arte y Cultura como enseñanza de vida”.



Una oferta académica en materias complementarias y talleres de: Teatro, Danza, Música, Literatura, Arte popular y Artes plásticas. Su **Misión es:** 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. Con una **Visión:** 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. Y las **Creencias y Valores:** El Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, no cuenta con creencias y valores registrados en un documento de forma social, se mantiene de una forma neutral para la simpatía de todos sus públicos internos y externos.

La importancia que tiene el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo dentro de un contexto socioeconómico es que la oferta educativa es gratuita y se adaptan a los horarios de los estudiantes, otorgan becas y también tratan de involucrar a los estudiantes en actividades sociales, entretenidas, llenas de aprendizaje y de motivación para que adquieran nuevos conocimientos de por medio. El número de trabajadores con los que cuenta actualmente la

institución es de 36 empleados (tomando en cuenta a toda la administración y el cuerpo de maestros).

Actualmente la organización presenta dificultades para poder posicionarse y competir dentro de las escuelas destacadas en el ámbito artístico-cultura de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero. Partiendo desde la crisis social y de salud, que orilló a que los colaboradores dejaran de impartir las asignaturas de manera presencial, como también no tuvieron responsabilidades de trabajo para desempeñarlos en el hogar. El Centro cuenta con distintas plataformas digitales, pero existe una deficiencia en el contenido informativo que se encuentra plasmado, lo cual puede causar una errónea Imagen Intencional y quitarle formalidad a la institución.

Otra inquietud que ha causado interés en la realización de este proyecto de investigación es que los estudiantes de las escuelas medias superiores no optan por cursar las materias artísticas culturales como las que ofrece el Centro de Arte y Cultura. Cabe destacar que, la organización cuenta con profesores de calidad y con experiencia, se capacitan en sus distintas áreas para emplear mejor sus funciones como profesores. Es importante que la organización dimensione que desde la comunicación estratégica pueden darle valor a lo que comunican, desde configuración de sus atributos más competitivos, por medio de la gestión de un plan de comunicación que ayude a orientar un mejor posicionamiento de forma estratégica, formal y novedosa que abone a los objetivos de la organización y a su aportación social.

## **1.5 Objetivos de Investigación**

### ***1.5.1 Objetivo General***

Diseñar un Plan de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la imagen intencional en los medios digitales del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro.

### ***1.5.2 Objetivos Específicos***

- ❖ Conocer las aportaciones teóricas de la Comunicación Estratégica para adaptarlas como propuesta para el fortalecimiento de la imagen intencional- institucional de CAYCC de la UAGro ante sus públicos objetivo.
- ❖ Caracterizar la Imagen intencional que proyecta el CAYCC hacia sus públicos estratégicos a través de sus medios digitales.
- ❖ Detectar los atributos idóneos que el CAYCC debe comunicar para fortalecer su imagen intencional.
- ❖ Determinar las estrategias de comunicación adecuadas que ayuden a fortalecer la imagen intencional del CAYCC en redes sociales.

## **1.6 Preguntas de Investigación**

### ***1.6.1 Pregunta eje***

¿Qué Plan estratégico de comunicación debe gestionar el CAYCC para posicionarse como una organización artístico cultural desde la gestión de su imagen intencional?

### ***1.6.2 Preguntas secundarias***

- ¿Cuáles son las aportaciones teóricas de la Comunicación Estratégica para adoptarlas como propuesta del fortalecimiento de la imagen intencional- institucional del CAYCC ante sus públicos objetivo?
- ¿Cuál es la Imagen intencional que pretende comunicar la organización hacia sus públicos estratégicos?

- ¿Cuáles son los atributos claves que es necesario comunicar para fortalecer la imagen intencional del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro?
- ¿Qué tipo de herramientas, mensajes, productos y estrategias de comunicación se han gestionado en los medios sociales para conformar la imagen intencional del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro hacia sus públicos estratégicos?

# CAPÍTULO II

## **CAPÍTULO 2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En este capítulo se abordan fundamentos teóricos específicos para analizar ampliamente el fenómeno y poder orientar y sustentar un plan estratégico en comunicación para la solución del problema. La comunicación en el ámbito organizacional ha tomado mayor relevancia, ascendiendo a un constructo en red, para llamar la atención de ciertos públicos, pues su aprobación, interés y rechazo ante la organización puede afectar los objetivos de la misma. Dentro de la planificación estratégica de cada ente social, no se debe marginar a la comunicación, al contrario, se debe contemplar como un elemento estratégico y de gestión que abonará a que las organizaciones pueden destacar en el tiempo. Por lo que en este capítulo se citarán diversos conceptos en referencia al tema de estudio de esta investigación.

### **2.1 La Teoría de la Comunicación Estratégica**

Actualmente, la gestión de la comunicación ha tomado relevancia como elemento estratégico que deja de ser invisibilizado como herramienta de moda, para convertirse en eje prioritario para que las organizaciones puedan tener notoriedad, establecer vínculos favorables con los públicos, trascender en la memoria y en el tiempo. Es oportuno analizar los diferentes aportes teóricos respecto a la comunicación estratégica para orientar a nuestro objetivo de estudio, en este caso, el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, en razón del fortalecimiento de su imagen desde una gestión estratégica de sus recursos de comunicación e identidad.

Para comprender el fenómeno de la comunicación estratégica primero se debe analizar el origen de la palabra estrategia y la forma en cómo se ha llevado a cabo esta vinculación. La estratégica forma parte de la planeación organizacional de cada ente social, a través del establecimiento de metas, objetivos, que abonen a su desarrollo interno y externo. Para el autor

Pérez (2014) la estrategia juega hoy un papel clave en la dirección de las organizaciones; figura en los programas de la Academia y es considerada por muchos expertos como la ciencia del éxito, pero para llegar hasta ahí la estrategia ha tenido que pasar por varias reformulaciones.

La estrategia se crea en un ámbito militar que se fue incorporando en otras disciplinas y campos del conocimiento. De acuerdo con lo expuesto en la vigesimosegunda edición de la Dirección de la lengua de la Real Academia española (RAE) citada en Scheinson,( 2011) la estrategia consiste en “arte de dirigir las operaciones militares” como también “proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

La categoría de comunicación estratégica es un elemento que hoy en día se debe adaptar a los nuevos medios que existen para poder transmitir mensajes. Para Martínez (1998) una red de comunicación: “Es el conjunto de canales existentes en el grupo organizado, por los cuales son transmitidos los mensajes. La red es, por tanto, una estructura a priori de las comunicaciones en un grupo” (p.118). Para el autor la estructura es la manera en que se organizan los diferentes intercambios para hacer una determinada tarea. Las nuevas redes de comunicación son el mejor aliado actualmente ya que se convierte en el vínculo de las organizaciones con su entorno social, cultural y político en una relación positiva desde el punto de vista de sus intereses, además de lograr un mayor alcance y un mejor impacto. Según de la Torre (2012) los investigadores de las comunicaciones se están planteando el rol de la red social en Internet, puesto que no solo es una red de flujos de información, sino un medio de comunicación y convivencia “en el sentido de las condiciones de una coexistencia posible entre puntos de vista distintos, en un mundo muy pequeño en el que los individuos lo saben todo y del que es imposible escapar” (como se cita en De la Torre. 2012. p.5).

“La comunicación es un hecho fundante en las relaciones que se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. Dado que, numerosos factores interactúan en su producción, el acto comunicativo es mucho menos simple de lo que parece, sobre todo cuando se efectúa entre sujetos sociales complejos” (Scheinsohn, 2009, p.17).

La comunicación estratégica es la gran explosión actual en el mundo de los negocios y de los grandes corporativos. No hay organización alguna que no pueda tener conciencia sobre que el éxito, sobrevivencia, competencia o diferenciador de las empresas esté directamente relacionada con la comunicación.

Se debe considerar que las organizaciones pueden adecuarse a las nuevas necesidades sociales, como también analizar las nuevas tendencias y tecnologías que hace que exista más campo para el mundo de la comunicación, la cual forma parte de la nueva estrategia de gestión.

La comunicación estratégica hace su aparición por la misma necesidad de las organizaciones, ya que entre más grande sea una organización más compleja se vuelve la comunicación. A la mayoría de los corporativos les cuesta salir de su zona de confort, creando un rechazo cambio y es ahí donde la comunicación por medio de la utilización de estrategias pueden ayudar a mejorar las organizaciones, por medio de vínculos, atender a la revolución digital y web social, construir y mantener una confianza, credibilidad, escuchar a los públicos internos y externos, como también, incorporarse a los puestos de alta gerencia para crear estrategias o alianzas que puedan ser un punto de oportunidad para mejorar.

Un dato destacado es saber que las personas o el público es una parte de la solución para gestionar nuevas estrategias. Se debe aprender a escuchar, pero todo en base a un procedimiento de investigación que se realice por medio métricas, revisando nuevos escenarios, buscando el

entendimiento de la inteligencia social y emocional, para poder conocer y detectar las nuevas necesidades o poder cumplir los objetivos y metas que se ha propuesto la organización.

La comunicación estratégica se concibe desde la premisa de orientar a la comunicación desde la estrategia para llegar un objetivo, que abone al desarrollo y avance de un ente social. Desde esta idea, la investigación en desarrollo se guía desde la gestión de la imagen intencional, para caracterizar los rasgos más auténticos de la organización, en este caso, el Centro de Arte y Cultura; posteriormente determinar cuáles son sus atributos competitivos que conformarían su imagen intencional, que contribuyan al fortalecimiento de su imagen global e incrementar su notoriedad ante jóvenes universitarios.

### ***2.1.2 Nueva Teoría Estratégica***

La Nueva Teoría Estratégica por sus siglas NTE, propone un nuevo concepto cuyo eje central es el ser humano, en sus relaciones sociales de convivencia y donde la palanca articuladora de dichos procesos es la comunicación. La comunicación es el mayor logro del ser humano, por lo que es el que construye un mundo mental y racional que solo se puede entender a través de ella. Una Teoría Estratégica que no tenga en cuenta el poder de la comunicación para crear y compartir valores y promover transformaciones, se quedará irremisiblemente corta. Los modelos científicos de la comunicación son los más apropiados para permitir explicar desde dentro de un mismo sistema los aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales y culturales.

La comunicación se plantea como un espacio que vincula la estrategia con otras ciencias, que permite tener una nueva visión para detectar nuevos conflictos y también resolución de estos. La primera vez que se deja constancia escrita de la necesidad de una nueva teoría estratégica (NTE) es en 2001 en el libro “Estrategias de Comunicación” (Rafael Alberto Pérez:

2001): “Necesitamos una teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional”(p.672).

En 2009 después de Encuentros Internacionales de FISEC debatiendo la Nueva Teoría Estratégica, dos de sus expertos, Rafael Alberto Pérez de la Universidad Complutense de Madrid y Sandra Massoni de la Universidad Nacional de Rosario publican un segundo libro “Hacia una teoría general de la Estrategia” en el que se presenta la NTE ya con un cierto grado de desarrollo y un mayor grado de concreción: se basa en dos pilares: complejidad y relacionalidad: La Estrategia en cuanto disciplina ha de asumir un cambio en su paradigma central: del económico basado en la fragmentación analítica a la complejidad. Y también en su paradigma disciplinario, pasando de la racionalidad (de unos actores) a la relacionalidad (de unos seres humanos). Todo ello ha de ser abordado desde un enfoque transdisciplinar”.

La Nueva Teoría Estratégica ha sido acogida por diferentes áreas desde un pensamiento holístico, así

la NTE realiza siete cambios trascendentales sobre la forma en que se articulan las estrategias revalidando los roles “del paradigma; del sujeto; del sujeto colectivo en la organización; del objeto de estudio y en su enfoque; de la matriz de estudio; del método; y de los modelos” (Pérez & Massoni, 2008, p. 133).

Según La Nueva Teoría Estratégica (NTE) y el cambio de paradigma en el Análisis de Redes Sociales (2023) el cambio de paradigma propuesto por la NTE se entiende desde un punto de vista ontológico y fenomenológico, pues incluye la complejidad del tejido social y cultural. El segundo cambio que propone la NTE se basa en la estrategia de cómo los hombres se relacionan, y al relacionarse pactan, se enfrentan, coordinan y cooperan entre sí, lo que representa recuperar al ser hombre como ser social y valorar el capital social al momento de estrategar. El tercer

cambio de paradigma es dejar de pensar la organización como una estructura jerárquica al seguir en decisiones centralizadas, se debe razonar de una manera más orgánica, inspirada en la Teoría General de Sistemas. El cuarto cambio propone dejar de lado la vertiente militar de la estrategia que contempla un enfrentamiento con ganadores y perdedores; el quinto cambio trata sobre modificar la matriz de estudio desde la economía a la comunicación en el establecimiento de las estrategias y aquí hay que detenerse pues el actual ecosistema de medios está dominado por las redes sociales, por lo que estudiarlas es fundamental para establecer una estrategia, muy aterrizado a la presente investigación el sexto cambio es buscar herramientas analíticas que estén de acuerdo con los cambios de paradigma precedentes propuesto por la NTE. Y, por último, el séptimo cambio consiste en buscar los nuevos modelos para el desarrollo de la NTE.

La sociedad juega un papel muy importante dentro de la cultura ya que está compuesta por todos los individuos, los cuales comparten distintos comportamientos, personalidades, idiomas, religiones, nacionalidades y educación. La cultura nacional es principalmente la que conlleva la suma total de creencias, rituales, reglas y costumbres que caracterizan a una población. “Mientras mayor sea la comunicación entre las diversas regiones, las diferencias culturales resultarán menores. Así, mientras existen culturas nacionales, la rapidez de los medios de comunicación influye para diluir muchos de los rasgos nacionales” (Galicia & Heredia, 2006, p. 300).

### ***2.1.3 El posicionamiento desde la Estrategia***

Los posicionamientos estratégicos surgen de tres fuentes distintas, que no se pueden excluir y a menudo se entrelazan entre sí. El posicionamiento puede estar guiado en la producción de un conjunto de productos o servicios que preste una organización a esto se le puede denominar posicionamiento basado en la variedad porque se selecciona en los productos

que en los segmentos de clientes. El posicionamiento basado en la variedad tiene sentido económico cuando una organización puede producir mejor usando distintos grupos de actividades.

Un segundo principio de posicionamiento es el de satisfacer la mayoría o todas de las necesidades de un grupo de clientes. Se encuentra entre lo más tradicional de tener un objetivo a un segmento de clientes, este se origina cuando existen grupos de clientes con distintas necesidades y cuando un conjunto de actividades se realiza a la medida pueden satisfacer mejor.

Porter (2008) afirma que “el posicionamiento no solo se refiere a crear un nicho. Una posición que surja de cualquiera de las fuentes puede ser amplia o estrecha. Un competidor focalizado, se centra en las necesidades especiales de un subconjunto de clientes y diseña sus actividades en consecuencia” (p.7).

El tercer principio de posicionamiento es el de segmentar a los clientes que son especiales, aunque sus propias necesidades sean similares a las de otros clientes la mejor de las actividades para llevarse a cabo pueden ser distintas y se denomina posicionamiento basado en el acceso, que puede depender de la ubicación geográfica o el número de clientes o de algún parámetro que se requiera.

## **2.2 Comunicación Estratégica y el Medio Digital**

La comunicación estratégica se encarga de definir y difundir la identidad de las organizaciones, lo que son y su contribución social, transformando sus rasgos en símbolos o señales para que puedan ser comunicados sistemáticamente a los públicos externos (Granda, 2016: 214), a fin de generar interés. La apertura de la comunicación digital trajo consigo una gran variedad de posibilidades para que las organizaciones gestionen sus propios medios de

comunicación, de manera libre, autónoma y mayormente económica. Con la llegada de las redes sociales las empresas se vieron obligadas a reorientar la gestión de su comunicación interna y externa, replantear nuevas estrategias para llegar a nuevas audiencias. El concepto de estrategia de comunicación se define como “una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar” (Xifra, 2009, p. 10). La comunicación en las organizaciones pasó de ser un lujo o una necesidad prioritaria para poder subsistir.

Castells (2014) expresa: La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Por un lado, la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación online se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad: nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyen a formas de interacción humana limitadas territorialmente (...).

Hoy en día vemos, un ascenso en el uso de las fan pages, como un recurso alternativo de comunicación, con mayor accesibilidad y control, por lo que las organizaciones, por tendencia, se han visto obligadas a gestionar estos medios para poder construir una oportunidad de notoriedad y posicionamiento. Estableciendo nuevas relaciones con los públicos, de una manera más cercana, personalizada y rápida. Además de tener alcance métrico y estadísticas respecto al impacto de las estrategias de comunicación implementadas. Orillando a las organizaciones a planificar sus mensajes y evaluando las herramientas más efectivas para lograr una vinculación más favorable con los públicos. Celaya (2010) aporta lo siguiente: “Escuchar, y sobre todo,

conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las empresas (...)

En el caso de facebook, que es la red social con mayor incidencias, Zeler plantea lo siguiente:

“Es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear fan pages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos” (2017: 14).

### ***2.2.1 Entorno Digital***

Salta a la mente la idea del medio ambiente cuando se menciona ecosistema digital, por el simple hecho de que en ciencias naturales ecosistema está definido cómo comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente (Diccionario panhispánico de español jurídico, 2020). Pero si se transgrede al mundo digital viene a la mente la idea de que es todo el mundo digital que nos rodea. En el mundo del marketing, el ecosistema digital es lo más adecuado para posicionar una idea, promocionar algún producto o dar inicio a una campaña de publicidad.

La creación del ecosistema digital sirve para ganar visibilidad en el mundo del Internet y por consiguiente atraer un nicho de clientes, descubriendo, analizando y entendiendo la empresa, a los competidores, al sector que va dirigido y el cliente, cuatro elementos fundamentales para el comercio o empresa. “La difusión de las nuevas tecnologías –redes sociales en Internet– ha generado una nueva forma de comunicación interactiva, que se caracteriza por tener la capacidad de enviar “mensajes de muchos a

muchos” y que debe ser definida si pretendemos observarla como objeto de conocimiento científico” (De la Torre. 2012. p.2). Es vital enfocarse en la creación de contenidos teniendo en cuenta los elementos o palabras de búsqueda en la internet, direccionados a alcanzar el mismo objetivo.

Los ecosistemas digitales se pueden basar en la página web de una marca o empresa, por lo que es imprescindible elaborar con especial cuidado la página web, desde su diseño hasta el mantenimiento diario de la misma. También es importante contar con una buena estructura del contenido, criterios en armonía para que llame la atención del consumidor, en cuanto a este último es importante tener claro qué tipo de información prefieren los clientes y leads y cómo captar su atención.

Por ello, es fundamental un buen diseño de la marca, para que se defina bien la empresa y cómo se da conocer al consumidor, ya que esto, es parte primordial de los elementos que conforman un ecosistema digital. A través de la marca se puede llevar el mensaje de lo que se pretende vender al resto de canales que conforman la cadena productiva. Como lo indica la metodología empresarial es importante tener bien definidos los objetivos de la empresa. Cuando se trata del diseño de una acción de marketing digital, generalmente se apuesta a objetivos muy puntuales como, por ejemplo, ganar mayor presencia y visibilidad, definir una imagen referencial para la marca, fidelizar clientes o aumentar las ventas (Vannesa Sa. 2019).

El ecosistema digital entonces está conformado por el sitio web, blogs, correos electrónicos, redes sociales y aplicaciones. Se debe tener en cuenta para la creación de un ecosistema digital los canales digitales en los que la marca o empresa tendrá presencia. Por ejemplo: una estructura SEO bien gestionada, el uso de palabras clave, las meta descripciones y un contenido con una estructura semántica sólida e información valiosa, nos ayudará a obtener un mayor alcance (Vannesa, Sa. 2019).

Otro elemento que se debe tener en cuenta para el ecosistema digital son las estrategias SEM. Una herramienta destinada a un público más específico y al pago por cada clic, si se crean anuncios atractivos, y así alcanzar los primeros lugares en los buscadores de internet. El Ecosistema Digital se debe observar y

medir la gestión de la marca o empresa, lo que lleva a poder entender las diferentes circunstancias que se puedan presentar.

Para crear un ecosistema digital se debe definir cuáles son los grupos que participarán en el proceso, según los diferentes tipos de ecosistemas que se pueden desarrollar. Por ejemplo: empresas, incluyendo proveedores y distribuidores; líderes, los creativos de una empresa; productos o servicios y segmentos de clientes.

Para enfrentar los cambios, es necesario contar con un entorno laboral en el que todo el equipo de trabajo se encuentre alineado y enfocado al logro de resultados. Resulta fundamental para poder desarrollar una estrategia digital con un mismo hilo conductor.

Parte de construir el entorno ideal depende de lo que invierta la empresa en nuevas tecnologías que permitan adentrarse en el mundo digital que siempre está en constante evolución. Tener especial cuidado y cultivar las buenas relaciones con los clientes. Saber escuchar, proponer soluciones ante sus preocupaciones y cubrir sus necesidades para fidelizarlos a la marca.

También hay ocho tecnologías principales que van a ser los pilares de la transformación digital que está emergiendo en la actualidad (Barrabés, 2016):

- Cloud Computing: El almacenamiento masivo en «la nube».
- Internet of Things (IoT): Representa la «fiscalización» de la realidad.
- 5G: La tecnología que nos llevará a incluir capas inteligentes en el ambiente gracias a su bajísima latencia.
- Big Data: La tecnología de la personalización y adecuación del producto al cliente.

- Realidad Virtual: Directamente ligada a generar experiencias asombrosas e inmersivas para el usuario.
- Blockchain: La llamada tecnología de la verdad descentralizada, que aporta grandes aumentos de seguridad e integridad en las redes y sus transacciones.
- Inteligencia Artificial (IA): Engloba la automatización y el machine learning (ML), entre otros.
- Seguridad en la red: Combinaciones entre las ocho tecnologías anteriores son el primer paso hacia nuevos e inexplorados modelos de negocio.

Si hacemos un símil con la física, los startups son los átomos en la organización extendida, y una de las claves del éxito de esas pequeñas empresas de base tecnológica, que son creadas para innovar y para crecer, es estar bien situadas en esa organización extendida. Su base del éxito son sus relaciones en las redes descentralizadas. (Matín et Al. 2018)

El Ecosistema Digital tiene varias ventajas como el hecho de que mejora el tiempo que hay que invertir para comercializar un producto, generando a su vez un mayor valor del producto o la marca, ayuda a posicionar a la empresa de manera más efectiva frente a la competencia y las campañas de marketing y publicidad se vuelven más eficientes.

### **2.3 Planificación Estratégica de la Comunicación**

Con lo anteriormente planteado la estrategia se define como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (Santesmases, 1996). La comunicación estratégica se hace realidad mediante procedimientos planificados como el plan estratégico de comunicación, en adelante pec. De acuerdo con Potter (2002, 2012) la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de

forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión.

Un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Montserrat, 2014). Tironi y Cavallo (2007) la definen como las prácticas que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos. Para Scheinsohn, es necesario diferenciar la comunicación estratégica de la táctica:

“Denomino ‘comunicaciones de nivel táctico’ a todas aquellas técnicas (publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, lobbying, etcétera) que – en el contexto de una gestión estratégica de la comunicación– cumplen con la función de enmarcar y contener a las tareas de índole primordialmente operacional. Cabe destacar que, las comunicaciones de nivel táctico no son las operaciones en sí, sino más bien la ‘caja de herramientas’ de la que nos vamos a servir para trabajar y llevar a cabo las operaciones” (2009: 13). Por lo que la comunicación estratégica se orienta en el pensamiento táctico para orientar diversas herramientas de comunicación a un objetivo en común, a beneficio de la organización y sus públicos.

En otro orden de ideas, Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi (2014) proponen un esquema para estructurar un plan estratégico de comunicación conformado por las siguientes fases:

**Primera etapa: Análisis de la Situación.**

En esta fase se recaba toda la información referente a la situación actual y general de la organización. Orientado en los siguientes rubros:

a) Quién es la empresa/institución.

b) Análisis del mercado/entorno de la empresa o institución (objetivos económicos, análisis de la inflación, tasa de población activa, número de habitantes en el mercado de interés para la empresa y análisis del mercado potencial por áreas geográficas).

c) Estructura del mercado (evolución y perspectivas del sector de actividad de la empresa en su país de origen, datos estadísticos de consumo de productos en ese sector de actividad, análisis de la competencia, análisis de la comunicación de la competencia: posicionamiento, imagen, campañas, medios y soportes utilizados).

d) Análisis del mercado e implicaciones estratégicas (definición del mercado relevante, diagnóstico del proceso de compra, definición y descripción de los segmentos del mercado, análisis de la competencia en esos segmentos).

e) Datos relativos a facturación y rentabilidad de la empresa en los últimos años.

f) Recursos humanos de la empresa.

g) Estrategias de producto, precio, distribución y comunicación llevadas a cabo por la empresa en el pasado.

**Segunda etapa: Diagnóstico de la Situación.**

La finalidad de elaborar un diagnóstico no es otra que la de poseer, de la forma más resumida y clara posible, un cuadro que refleje la situación de la empresa. Por situación entendemos: sus ventajas y desventajas frente a su competencia y entorno, así como la síntesis del análisis descriptivo del interior de la empresa.

La estructura de este punto requiere una introducción en la que se reflexione sobre las herramientas más habituales para el diagnóstico de la comunicación y del estado de la empresa, y la justificación del porqué de la elección del DAFO. El segundo punto supone la exposición del diagnóstico DAFO. Así, la estructura sería: Introducción (Herramientas más usuales para el diagnóstico); Diagnóstico DAFO.

### **Tercera etapa: definición de los objetivos de comunicación.**

La finalidad de esta etapa es, una vez conocida la situación actual de la empresa, determinar dónde queremos llevarla, qué queremos conseguir de nuestro público, clientes o entorno. Para ello es necesario conocer los objetivos de marketing de la empresa para, a partir de ellos fijar los de comunicación. En este apartado, el director de comunicación debe recoger información relevante sobre las decisiones estratégicas adoptadas por la empresa. A partir de ahí, considerar los diferentes criterios para la elección de los objetivos de comunicación y formularlos.

### **Cuarta etapa: Elección de las Estrategias.**

Los diferentes niveles estratégicos son: 1o estrategias corporativas (visión y misión); 2o estrategia de cartera (alternativas de producto-mercado); 3o estrategia de segmentación y posicionamiento (conjunto de clientes con características semejantes a los que la empresa se

dirige en uno o varios mercados) y 4o estrategias funcionales (constituyen el marketing mix).

Determinar la estrategia de comunicación será la finalidad de todo plan estratégico. Para ello, tal y como ya se ha referido es necesario conocer los anteriores niveles de estrategias adoptadas por la empresa.

### **Quinta etapa: Definición de los Planes de Acción.**

La finalidad de esta etapa es concretar en planes de acción, ejecutables y acotados en el tiempo, las estrategias planteadas con anterioridad. Una estrategia puede concretarse en diferentes planes de acción y, a su vez, un plan de acción puede formar parte de diferentes estrategias y contribuir a la consecución de varios objetivos. Para determinar los planes de acción, es necesario calcular el coste económico y los recursos humanos de cada uno de ellos. Es importante determinar el responsable de la ejecución cada uno de los planes, así como diferentes grados de responsabilidad en los mismos, si fuera necesario.

La estructura de este apartado requiere de una introducción en la que se reflexione sobre los diferentes planes de acciones a desarrollar por la empresa. Éstos suelen concentrarse sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación. En concreto se trata de concretar y desarrollar este último aspecto. Para ello, la estructura sería: introducción y planes de acción sobre comunicación (es necesario concretar: decisión a realizar, acción, plazo, responsable y presupuesto).

### **Sexta etapa: Evaluación**

Evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo permite a la empresa conocer qué ha hecho bien o mal, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el

público objetivo. Sin esta valoración periódica difícilmente será capaz de corregir y mejorar sus estrategias en el futuro.

Scott (2014) aconseja que el resultado de la fase de evaluación debe adoptar todos o al menos uno de los siguientes formatos: un informe mensual del grado de implementación del plan y resultados alcanzados; un informe formal periódico para presentar en las reuniones internas dirigido a los miembros de la empresa involucrados; un breve resumen periódico de desarrollo o avances del plan para los directivos; un informe anual conciso que valore el ejercicio completo.

## **2.4 Imagen Corporativa**

Es de interés para las organizaciones conocer la valoración que tienen respecto a ella, por lo que deben priorizar la imagen como un constructo comunicacional que agrega el valor, contribuyendo a establecer vínculos favorables con los públicos estratégicos, ya que la organización se debe a ellos, por lo que gestionar la mejora constante de su imagen puede servir como atributo competitivo para destacar en el entorno y pueda así cumplir con sus objetivos, fortalecer su notoriedad y por consiguiente aumentar la recepción de su audiencia.

Para realizar una estrategia de comunicación que fortalezca la imagen de una organización, se debe considerar el análisis y dimensión de la imagen corporativa según lo que comunica la organización, integrado en la construcción de sus mensajes, la gestión de su identidad y sus medios sociales para lograr un proceso de identificación que capte la atención de ciertos públicos. En referencia a nuestro objeto de estudio el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, se pretende fundamentar una estrategia de comunicación para lograr llegar a más jóvenes universitarios desde el posicionamiento de su imagen, tomando como eje central que es una institución que fortalece las habilidades y los talentos desde el arte y la cultura.

Desde la comunicación estratégica se concibe a la imagen como el conducto para producir una síntesis mental favorable entre los públicos con una organización. A través de la imagen se puede establecer un vínculo favorable con los públicos, desde la inducción de información de interés que genere una percepción de valor mental.

De acuerdo con Sheinson (2018) la imagen es un proceso de conceptualización llevado a cabo por el público, el cual procesa y codifica una serie de imágenes identificadoras generadas por la corporación que pueden producir estímulos con el afán de persistir en la memoria. La imagen como un conjunto de percepciones que el mismo público la sintetiza en una idea global respecto de un todo. Mínguez (2016) señala: “La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa” (p,7).

#### ***2.4.1 Imagen Intencional***

Desde lo anteriormente referido, la comunicación estratégica se concibe desde la premisa de orientar a la comunicación desde la estrategia para llegar a un objetivo, que abone al desarrollo y avance de un ente social. Por lo que la investigación en desarrollo se guía desde la gestión de la imagen intencional, para caracterizar los rasgos más auténticos de la organización, en este caso, el Centro de Arte y Cultura; posteriormente determinar cuáles son sus atributos competitivos que conformarían su imagen intencional, que contribuyan al fortalecimiento de su imagen global e incrementar su notoriedad ante jóvenes universitarios.

La imagen intencional parte de la concepción estratégica ¿Cómo quiero que me identifiquen y valoren?, por lo que se puede concebir como una acción de inducción, en la cual la organización orienta la comunicación de ciertos aspectos importantes que pueden causar relevancia y estímulo ante los públicos. Por lo que se produce de manera intencional, mensajes, signos de representación visual que sinteticen los rasgos más auténticos de la organización, que están presentes en sus medios digitales.

Es la orientación comunicacional de como la organización quieren que la identifiquen y valoren. Villafañe declara que “la imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa” (Villafañe, 1993, p.70), y luego, desde una visión más completa en 1999 la define como “(...) aquella que la empresa quiere inducir en la mente de sus públicos a partir de la comunicación (...) y también de su identidad visual, es decir aquellos inputs con una clara y decidida vocación comunicativa que se plasmarán en la imagen pública.” (Villafañe, 1999, p.47) La comunicación “debe ser coherente con la filosofía de la organización, a fin de optimizar sus funciones y favorecer el éxito en sus resultados” (García-Nieto, 2012, p. 127)

La imagen intencional ha sido también identificada con la personalidad corporativa por el propio Villafañe (Villafañe, 1997, p. 69). La personalidad no es más que el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación corporativa.

El análisis de la Imagen Intencional, incluido en el modelo de auditoría de Villafañe, supone la evaluación de la identidad visual corporativa y de la actividad de comunicación de la institución. “El trabajo corporativo persigue la creación de una Imagen Intencional que induzca, sin más, una posible Imagen pública de la empresa a partir de la intervención sobre dos de las 3

variables corporativas canónicas: la identidad visual y la comunicación corporativa.” (Villafañe, 1997, p. 27) “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.” (Villafañe, 1999, p. 67). La identidad define a sí misma a la organización, en cambio, la imagen es la consecuencia de esta acción de identificación. “Las principales funciones, según Villafañe, de la identidad visual corporativa se pueden identificar como función de identificación, de diferenciación, función de memoria y asociativa.” (Villafañe, 1999, p. 77)

El proceso de identificación que establece una organización es para destacar sus rasgos más auténticos o atributos competitivos para tener la gran posibilidad de consolidar una adecuada imagen. Villafañe (1999) refiere lo siguiente: “Los atributos de identidad se pueden elegir de la actividad productiva, la competencia técnica y comercial, historia de la organización, la naturaleza societaria, del corpus social, visión, misión, proyecto empresarial, comportamientos explícitos, valores compartidos, o de las presunciones básicas” (Villafañe.1999.p.86.).

Siguiendo con Villafañe que establece una dualidad en la conformación de la imagen intencional: identidad y comunicación, la manera en cómo gestiona una organización sus recursos de comunicación también forma parte de la estructuración de su imagen. La Comunicación Corporativa se define como el “instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Van Riel, citado en Trelles, 2005, p. 26). La Comunicación Corporativa es “aquella que la organización establece con sus públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los

que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo.” (Trelles, 2002, p. 40).

## **2.5 Públicos y Stakeholders**

Un factor de éxito en las estrategias de comunicación en las organizaciones radica en la determinación de los públicos a quienes se busca influir en la elección de medios para poder llevarlo a cabo. Se tiene la impresión de que los públicos son generales, sin embargo, se ha comprendido que existen distintos intereses de por medio y es por ello que se deben analizar sus características como también los intereses diversos e interpretaciones que hacen de manera distinta a una información. Además, por su diversidad no acceden a los mismos canales, es por ello que es de vital importancia definir a los públicos.

Los autores Cutlip y Broom indican que “los stakeholders son personas que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con ella, lo que implica que todo lo saben, sienten o hacen tienen impacto en la organización y viceversa” (Mínguez, 2007, p.187).

Stakeholders varía de acuerdo a la situación o estrategia que la organización estructure y suelen denominarse públicos estratégicos, los mensajes se construirán para cada uno de estos grupos que estén relacionados con la organización en una situación específica.

Los públicos son una de las partes fundamentales ya que estos son la relación o vinculación entre de los individuos y las organizaciones, mediante un proceso de interacción mutua. “Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier organización, mientras que los stakeholders están en el entorno amplio y son los que pueden influenciar a los primarios (competidores, ambientalistas, medios de comunicación)” (IESE Bussiness School, 2009, p.4).

# CAPÍTULO III

## **CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA**

En este capítulo se fundamenta el enfoque que orientará esta investigación, el método y los instrumentos de investigación para el estudio del problema.

### **3.1 Enfoque cualitativo**

Por la naturaleza de esta investigación la cual se centra en el estudio de la imagen del Centro de Arte y Cultura de la UAGro, el enfoque más factible es el cualitativo, por lo que no se busca medir las categorías involucradas en el problema y mantenerse al margen, más bien se pretende involucrarse en el entorno del objeto de estudio, como actúa y las circunstancias que lo rodean; para tener un análisis más amplio de las decisiones que se toman en el interior de la organización y entender el problema. Se observaron los fenómenos tal y como se presentaron en su contexto natural y se analizaron luego.

Para Mesías (2010) la investigación de tipo cualitativo en su enfoque rechaza la pretensión racional de solo cuantificar la realidad humana, en cambio da importancia al contexto, a la función y al significado de los actos humanos, valora la realidad como es vivida y percibida, con las ideas, sentimientos y motivaciones de sus actores. “La cuantificación y medición de procesos tales como opiniones, creencias, actitudes, valores, hábitos, comportamientos y otros se ha presentado como uno de los avances más importantes, y se ha convertido en el principal indicador y criterio de desarrollo científico” (Iñiguez Rueda, 1999, p.108).

El enfoque cualitativo persigue un análisis en profundidad de un número más reducido de casos, con el propósito de explorar determinados procesos o contextos de forma detallada (Wittrock, 1989. p. 352).

El enfoque cualitativo se caracteriza, por la apertura y orientación del investigado. Por lo que exige un nivel de involucración entre el investigador y el objeto de estudio para contar con panorama más amplio y genuino del problema. De acuerdo con Ragin (1999) la metodología cualitativa se orienta al análisis de la construcción de significados desarrollados por los propios actores sociales, con una concepción más dinámica, en la que el investigador está inmerso en el contexto, donde se recogen y analizan las opiniones, discursos, acciones y significados personales para comprenderlos en profundidad, con énfasis en el proceso.

### **3.2 Planteamiento de Premisa**

El Centro de Arte y Cultura Chilpancingo UAGro carece de una gestión estratégica en sus medios digitales, por lo que requiere de un plan de comunicación que oriente al fortalecimiento de su imagen intencional ante sus públicos, a través de la conformación de sus atributos más auténticos y competitivos.

### **3.3 Definiciones Conceptuales (Categorías).**

<b>Categorías</b>	<b>Concepto</b>
<b>Gestión de la Comunicación Estratégica</b>	Método de gestión, investigación y planificación de medios para poder comunicar algo de manera intencional, que coadyuve a diseñar e implementar procesos de mejora para la organización a través de estrategias, para lograr sus objetivos y plantear soluciones.

<b>Imagen Intencional</b>	Elemento estratégico de identificación que comunica los atributos más distintivos de una organización, los cuales construyen una impresión total y favorable en la mente de los públicos. Mediante esta orientación la organización elige cómo quiere que la interpreten y diferencien, a través de la orientación de su identidad y medios sociales.

Tabla 1: Definición conceptual de las categorías

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Conceptualización de las Subcategorías

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Definición</b>
Categoría: <u>Gestión de la Comunicación Estratégica</u> Planificación de medios	Método de gestión, investigación y planificación de medios	Proceso de selección y administración de los mensajes y canales de la organización, donde

<p>Objetivos de comunicación</p> <p>Estrategias de comunicación</p>		<p>se justifica su uso, orientado a las necesidades de la organización.</p> <p>Se planifican los productos de comunicación que se proyectarán en los medios sociales, dirigidos a un público determinado.</p>
	<p>Objetivos de comunicación.</p>	<p>Se establece y justifica la dirección de cada acción de comunicación.</p> <p>Sustentado en investigación-acción, partiendo de un análisis que orientará cada acto de comunicación.</p>
	<p>Estrategias de comunicación.</p>	<p>Conjunto de decisiones que orientan acciones de comunicación para</p>

		<p>el logro de propósitos fundamentales para el desarrollo de la organización, orientadas desde gestión estratégica para lograr identificación, diferenciación, referencia o preferencia.</p> <p>Configurando el mensaje, el producto y el medio para lograr una interacción favorable entre el público y la organización.</p> <p>“La estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización en unos</p>
--	--	--

		tiempos y espacios determinados” PÉREZ, (2001, Pág. 62).
<p>Categoría: <u>Imagen Intencional</u></p> <p><u>Subcategorías:</u></p> <p>Comunicación de atributos (Gestión estratégica de identificación)</p> <p>Gestión de la Identidad</p> <p>Gestión de los medios sociales</p>	<p>Comunicación de atributos (Gestión estratégica de identificación)</p>	<p>Identificación y sistematización de los rasgos más auténticos y competitivos de la organización, como quiere que los públicos la identifiquen y validen, con la intención de lograr una interacción favorable y pueda diferenciarse entre el entorno.</p>
	<p>Gestión de la Identidad</p>	<p>Comunicación de los rasgos identificatorios que expresan su razón de ser y permiten distinguir y reconocer a</p>

		<p>la organización como diferente y singular.</p> <p>Dichos rasgos configuran una representación simbólica a través de la gestión de logotipos, logo nombres, colores, signos visuales, que conforman una simbología corporativa que comunican la personalidad de la misma.</p>
	<p>Gestión de los medios sociales</p>	<p>Administración de los medios de la organización, donde se planifican mensajes y productos de comunicación con el objetivo de establecer una imagen favorable</p>

		antes sus públicos estratégicos.
--	--	-------------------------------------

Tabla 2: Definición conceptual de las subcategorías

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Método de Investigación

El método a utilizar es el estudio de caso, se analizará al objetivo de estudio en su entorno cotidiano, esto permitirá tener una percepción más amplia y objetiva del problema de comunicación que se presenta en el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo. Chetty (1996) indica que tradicionalmente el estudio de caso fue considerado apropiado solo para las investigaciones exploratorias. Sin embargo, algunos de los mejores y más famosos estudios de caso han sido tanto descriptivos (*Whyte's 'Street Corner Society, 1943*) como explicativos.

De acuerdo con Carazo (2006) “las investigaciones realizadas a través del método de estudio de caso pueden ser: descriptivas, si lo que se pretende es identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado, y exploratorias, si a través de las mismas se pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio” (p,171). Por su parte Eisenhardt (1989) (como se citó en Martínes. 2016) concibe al estudio de caso contemporáneo como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares”.

Yin (1989) considera el método de estudio de caso apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, pues en su opinión, la investigación empírica tiene los siguientes rasgos distintivos:

- Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real
- Las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes
- Se utilizan múltiples fuentes de datos, y
- Puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

### **3.6 Técnicas de Investigación**

Las técnicas de investigación se seleccionaron de acuerdo al enfoque cualitativo puesto que mediante las mismas se puede profundizar respecto a los problemas existentes en el Centro de Arte y Cultura de Chilpancingo. Por motivo de los pocos colaboradores que organizan el trabajo de la institución una encuesta no hubiera dado la cantidad de datos e información necesaria. De igual manera mediante las estancias profesionales y la revisión documental en este período se pudo obtener información valiosa por lo que las técnicas seleccionadas son en este caso en particular las idóneas.

#### **3.6.1 Observación Participante.**

Esta técnica permite conocer y obtener datos dentro del contexto que se está analizando. Con ayuda de los tres semestres que se trabajó en conjunto con la organización mediante la estancia profesional, se realizó una bitácora mensual sobre referente a la gestión de sus recursos de comunicación. Marshall y Rossman (1989) definen la observación como "la descripción

sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" (p.79).

Por lo que al estar colaborando internamente con la institución anteriormente mencionada permitió establecer un vínculo favorable con el objeto de estudio para analizar y conocer de cerca como actúa en su entorno, las decisiones que se determinan y los procesos de comunicación que desarrollan para buscar notoriedad y fortalecer su imagen como una institución al servicio de la comunidad universitaria.

La observación participante se caracteriza por acciones tales como tener una actitud abierta, libre de juicios, estar interesado en aprender más acerca de los otros, ser consciente de la propensión a sentir un choque cultural y cometer errores, la mayoría de los cuales pueden ser superados, ser un observador cuidadoso y un buen escucha, y ser abierto a las cosas inesperadas de lo que se está aprendiendo. (DeWALT & DeWALT 2002).

Dewalt y Dewalt (2002) creen que: "la meta para el diseño de la investigación usando la observación participante como un método es desarrollar una comprensión holística de los fenómenos en estudio que sea tan objetiva y precisa como sea posible, teniendo en cuenta las limitaciones del método" (Dewalt y Dewalt, 2002. p.92). Marshal y rossman (1989) la definen del siguiente modo: "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado". De acuerdo con Aguiar (2015) "entre las ventajas a destacar la Observación Participante ofrece el poder acceder a lugares de la cultura que pueden parecer escondidos; permite también una descripción muy rica en detalles; provee oportunidades para estar en situaciones improvisadas. Mejorar la calidad de la recolección e interpretación de los datos es uno de sus puntos fuertes, así como generar nuevas preguntas de investigación" (p.82).

### ***3.6.2 Investigación Documental.***

Es una técnica que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de documentos, manuales, revistas, grabaciones, propios de la organización, que otorguen información para la obtención de datos. El objetivo principal de esta técnica es dirigir la investigación desde dos aspectos, primeramente, relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y posteriormente proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas (Barraza, 2018).

Con ayuda de la Dirección y el Área de Medios Audiovisuales se han podido obtener datos importantes sobre la institución, tales como: Planes de comunicación, corazón ideológico, áreas que trabajan en conjunto con la comunicación interna y externa de la institución, reglamentos internos, videos sobre las actividades que realizan y su elaboración de contenido digital proyectado en sus redes sociales. La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (Guerrero Dávila, 2015).

La investigación documental consta de una metodología o pasos a seguir (Máxima Uriarte, 2020), los cuales son:

- **Arqueo de fuentes:** Selección abundante del material que podría servir de ayuda para el desarrollo del tema de investigación a tratar.
- **Revisión:** Descarte del material poco útil.

- **Cotejo:** Comparación y organización del material disponible para la obtención de citas y referencias que sustenten las teorías del investigador.
- **Interpretación:** Análisis del material cotejado y elaboración de una propuesta de lectura crítica, opinión, interpretación o deducción del investigador.
- **Conclusiones:** Cierre total respecto al tema que contiene los puntos anteriores para soportar la teoría o darle solución a la duda del investigador.

### ***3.6.3 Entrevista semiestructurada***

Esta técnica ayuda a recopilar datos cualitativos generales sobre la organización, en donde las características de las preguntas se realizan de manera abierta. Se han diseñado dos tipos de entrevistas. La primera será aplicada al Área de Medios Audiovisuales y la Dirección para obtener una contextualización más amplia de la institución. Alonso (1999, pp. 225-226) reconoce a la entrevista de investigación como un proceso comunicativo, en el cual se obtiene información de una persona, la cual se encuentra contenida en su biografía, entendiéndose por biografía el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado.

Vélez Restrepo (2003, pp.104) la define como: “un evento dialógico propiciador de encuentros entre subjetividades, que se conectan o vinculan a través de la palabra, permitiendo que afloren representaciones, recuerdos, emociones, racionalidades pertenecientes a la historia personal, a la memoria colectiva y a la realidad socio cultural de cada uno de los sujetos implicados”. La entrevista semiestructurada de investigación es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una

persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro (Corbetta,2003, pp. 72-73)

### 3.7 Tipo de muestreo

El muestreo Propositivo, se caracteriza por el uso de los juicios e intenciones deliberadas, cuya finalidad es seleccionar los casos con mayor información y estudiarlos a profundidad, en este paso la muestra se concentrará internamente en el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, enfocándonos en las personas que toman decisiones clave para el desarrollo de la organización y en sus canales de comunicación.

El proceso de en este muestreo es: a) selección de los informantes según el conocimiento del tema, b) identificar quienes tienen un conocimiento particular del tema. En una segunda y tercera fase en su caso buscan las características atípicas de los informantes.

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Unidades de análisis</b>	<b>Técnica aplicada</b>
Gestión de la Comunicación Estratégica	Método de gestión, investigación y planificación de medios	-Documentación Institucional del Centro de Arte -Director del Centro de Arte -Encargado del Área de Medios Audiovisuales	-Revisión documental -Entrevista estructurada -Observación participante

	Objetivos de comunicación	-Documentación de del Centro de Arte  -Encargado del Área de Medios Audiovisuales	-Revisión documental -Observación participante -Entrevista estructurada
	Estrategias de comunicación	-Documentación Institucional del Centro de Arte.  -Encargado del Área de Medios Audiovisuales	-Observación participante -Entrevista estructurada -Revisión documental
Imagen Intencional	Comunicación de atributos (Gestión estratégica de identificación)	-Documentación Institucional del Centro de Arte. -Director del Centro de Arte -Encargado del Área de Medios Audiovisuales	-Revisión documental -Entrevista estructurada -Observación participante

	Gestión de la Identidad	-Documentación Institucional del Centro de Arte	-Revisión documental -Entrevista estructurada -Observación participante
	Gestión de los medios sociales	-Documentación Institucional del Centro de Arte -Encargado del Área de Medios Audiovisuales	-Revisión documental -Entrevista estructurada -Observación participante

Tabla 3: Gestión de muestreo

Fuente: Elaboración propia

### 3.8 Diseño del Instrumento de Investigación

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Informante</b>	<b>Pregunta</b>
<b>Gestión de la Comunicación Estratégica</b>	<b>Método de gestión, investigación y planificación de medios</b>	Director del Centro de Arte Entrevista al encargado del área de medios Audiovisuales	¿De qué forma se realiza la investigación del entorno de la organización para la planificación de su comunicación?

			<p>¿Cuál es el FODA corporativo de la organización?</p> <p>¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los medios sociales del Centro de Arte y Cultura?</p> <p>¿Qué es lo que orienta la gestión de los medios sociales del Centro de Arte y Cultura referente a sus objetivos como institución?</p> <p>¿Qué medios sociales son los más idóneos para que el Centro de Arte y Cultura puede alcanzar sus objetivos y Por qué?</p>
--	--	--	--

	<p><b>Objetivos de comunicación</b></p>	<p>¿Qué medios han sido los que han traído mejores resultados en el momento de dar a conocer información de la empresa?</p> <p>Cuando realizan una programación de contenido en sus medios sociales, ¿Cómo realizan sus planeaciones de actividades para desarrollar contenido digital?</p> <p>¿Cuáles son los objetivos de comunicación del Centro de Arte y Cultura?</p>
--	---	--

	<p><b>Estrategias de comunicación</b></p>	<p>¿Cuál es el análisis previo que realizan de la organización para establecer los objetivos de comunicación de los medios digitales del Centro de Arte y Cultura?</p> <p>¿Cómo se planifican los objetivos de comunicación que orientan el contenido de los medios digitales del Centro de Arte y Cultura?</p> <p>¿De qué forma alinean los objetivos de comunicación que orientan el contenido digital del Centro de Arte y Cultura a los</p>
--	---	---

			<p>objetivos propios de la organización?</p> <p>¿Cómo se evalúa el cumplimiento y restablecimiento de objetivos en función a sus medios sociales?</p> <p>¿Qué criterios toman en cuenta para gestionar las estrategias de comunicación orientado a las necesidades del Centro de Arte y Cultura?</p> <p>¿Cómo se planifican las estrategias de comunicación del Centro de Arte y Cultura?</p>
--	--	--	---

			<p>¿Qué estrategias han funcionado y cuáles han tenido que modificar para aplicarlas en su contenido digital?</p> <p>¿De qué forma evalúan las estrategias de acción sobre el contenido digital?</p>
<p><b>Imagen Intencional</b></p>	<p><b>Comunicación de atributos (Gestión estratégica de identificación)</b></p>	<p>Director del Centro de Arte</p> <p>Entrevista semiestructurada</p> <p>Al área de Medios Audiovisuales.</p>	<p>¿Cuáles consideras que son los rasgos más distintivos del Centro de Arte y Cultura que destacan su imagen en el entorno?</p> <p>¿Qué atributos o elementos auténticos de Centro de Arte y</p>

	<p><b>Gestión de la Identidad</b></p>	<p>Cultura se pretenden comunicar en los públicos?</p> <p>¿Qué estrategias se gestionan para comunicar estos atributos?</p> <p>¿Cómo se comunica la razón de ser del Centro de Arte y Cultura?</p> <p>¿Cuáles son los elementos identitarios del Centro de Arte y Cultura más idóneos para comunicarse?</p> <p>¿Cuáles son los elementos simbólicos más destacados del Centro de Arte y Cultura?</p>
--	---------------------------------------	--

	<p><b>Gestión de los medios sociales</b></p>	<p>¿Cómo se gestiona la simbología del Centro de Arte en relación con la comunicación de su identidad y de sus rasgos más destacables?</p> <p>¿Cómo se reglamenta la comunicación de la identidad del Centro de Arte y Cultura?</p> <p>¿Cómo se ve reflejada en sus canales de comunicación de la identidad del Centro de Arte?</p> <p>¿Qué mensaje se pretende comunicar en sus medios</p>
--	--	---

			<p>sociales para fortalecer la imagen del Centro de Arte y Cultura UAGro?</p> <p>¿Qué imagen pretenden comunicar en los medios sociales referente al Centro de Arte y Cultura?</p> <p>¿Qué medios han sido los que han traído mejores resultados en el momento de dar a conocer información de la empresa?</p> <p>¿Qué tipo de contenido digital genera mayor interacción entre los públicos?</p>
--	--	--	---

			¿Qué tipo de públicos están frecuentemente visualizando su contenido digital?
--	--	--	---

Tabla 4: Preguntas de entrevista semiestructurada.

Fuente: Elaboración propia

<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>GUÍA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Gestión de la comunicación estratégica</b>	Método de gestión, investigación y planificación de medios	FODA de la organización Medios gestionados por la organización Documentos institucionales, como planes de comunicación gestionados por el Centro de Arte y	Octubre 2020 hasta diciembre del 2021

		<p>Cultura,  calendarización de  contenido en sus  medios digitales.</p> <p>-Reuniones  Generales con  participación de  directivos de  comunicación.</p>	
	<p><b>Objetivos de  comunicación</b></p>	<p>-Documentos  institucionales de la  organización.</p> <p>-Reuniones  Generales con  participación de  directivos de  comunicación.</p>	

	<p><b>3. Estrategias de comunicación</b></p>	<p>-Documentos institucionales de la organización.</p> <p>-Reuniones Generales con participación de directivos de comunicación.</p> <p>-Productos de comunicación publicados en sus medios digitales.</p> <p>-Mensajes, videos, post, transmisiones en vivo, fotografías, artes, flayers en medios sociales.</p>	
<p><b>Imagen intencional</b></p>	<p><b>Comunicación de atributos</b></p>	<p>-Medios online y offline de la organización donde se destaquen los rasgos más auténticos del</p>	

		<p>Centro de Arte y Cultura.</p> <p>-Comunicación de los rasgos más competitivos de la organización a través de Mensajes, videos, post, transmisiones en vivo, fotografías, artes, flayers en medios sociales.</p> <p>-Planificación de estrategias por parte del encargado de difusión y medios sociales del Centro de Arte y Cultura.</p> <p>-Reuniones Generales con participación de directivos de comunicación.</p>	
--	--	--	--

	<p><b>Gestión de la identidad</b></p>	<p>Inicios y antecedentes</p> <p>-Comunicación del corazón ideológico de la organización en medios offline y online.</p> <p>-Gestión del logotipo o logo nombre de la organización.</p> <p>-Gestión de los colores institucionales.</p> <p>-Coherencia de la gestión de los signos visuales con la identidad de la organización.</p> <p>-Uso del lema o eslogan en sus medios sociales.</p>	
--	---------------------------------------	---	--

		<p>-Uso de tipografías y signos verbales y no verbales para gestionar la comunicación de la identidad de la organización.</p> <p>-Caracterización del espacio físico de la organización, infraestructura, instalaciones, referente a la identidad del Centro de Arte y Cultura UAGro.</p> <p>-Documentos que reglamenten la comunicación de la identidad.</p>	
	<p><b>Gestión de los medios digitales</b></p>	<p>-Administración de los medios digitales de la organización.</p>	

		<p>-Gestión de la representación simbólica de del Centro de Arte y Cultura UAGro en sus medios digitales.</p> <p>-Tipo de contenido para destacar los rasgos más auténticos y competitivos del Centro de Arte y Cultura UAGro.</p> <p>-Planificación de productos de comunicación, Mensajes, videos, post, transmisiones en vivo, fotografías, artes, flayers en medios sociales.</p>	
--	--	---	--

Tabla 5: Guía de observación participante

Fuente: Elaboración propia

Categoría	Subcategoría	Elementos que la conforman	Técnicas	Pregunta Generadora
<b>Imagen Intencional</b>	<b>Comunicación de atributos</b>	Gestión estratégica de identificación	Investigación documental	<p>¿El uso del nombre es el adecuado para lograr la identificación del Centro de Arte y Cultura UAGro?</p> <p>¿El logotipo o logo nombre está diseñado de acuerdo a la identidad del Centro de Arte y Cultura UAGro?</p> <p>¿El Centro cuenta con un lema de distinción o identificación?</p> <p>¿La tipografía es clara y se une de manera correcta al nombre y el logo del Centro de Arte y Cultura UAGro ?</p>
		Rasgos auténticos y competitivos		
		Relación con lo Públicos		

				<p>¿Los colores institucionales son correctos de acuerdo a la identidad del Centro de Arte y Cultura UAGro?</p> <p>¿Qué signos visuales utiliza Centro de Arte y Cultura UAGro para comunicar su identidad?</p>
				<p>¿De qué forma se reglamenta la simbología del Centro de Arte y Cultura UAGro?</p> <p>¿Cómo se relacionan los atributos visuales del Centro de Arte y Cultural con la comunicación de su identidad?</p> <p>¿Existe coherencia en la gestión de los atributos visuales del Centro de Arte</p>

				y Cultural con la comunicación de su identidad?
--	--	--	--	---

Tabla 6: Guía investigación documental

Fuente: Elaboración propia

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Elementos que la conforman</b>	<b>Técnica</b>	<b>Pregunta Generadora</b>
<b>Imagen Intencional</b>	<b>Gestión de la Identidad Visual</b>	Naming	Investigación documental	¿El uso del nombre es el adecuado para lograr la identificación del Centro de Arte y Cultura UAGro?
		Logotipo o logo nombre		¿El logotipo o logo nombre está diseñado de acuerdo a la identidad del Centro de Arte y Cultura UAGro?
		Lema		¿El Centro cuenta con un lema de distinción o identificación?
		Tipografía		¿La tipografía es clara y se une de manera correcta al nombre y el logo del Centro de Arte y Cultura UAGro ?
		Colores Institucionales		¿Los colores institucionales son correctos de acuerdo a la identidad de la Centro de Arte y Cultura UAGro ?

		Signos visuales	¿Qué signos visuales utiliza Centro de Arte y Cultura UAGro para comunicar su identidad?
		Simbología corporativa	¿De qué forma se reglamenta la simbología del Centro de Arte y Cultura UAGro?

Tabla 7: Guía investigación documental

Fuente: Elaboración propia

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Elementos que la conforman</b>	<b>Técnica</b>	<b>Pregunta Generadora</b>
<b>Imagen Intencional</b>	<b>Gestión de los medios sociales</b>	Naming	Investigación documental	¿El uso del nombre es el adecuado para lograr la identificación del Centro de Arte y Cultura UAGro?
		Logotipo o logo nombre		¿El logotipo o logo nombre está diseñado de acuerdo a la identidad del Centro de Arte y Cultura UAGro?
		Lema		¿El Centro cuenta con un lema de distinción o identificación?
		Tipografía		¿La tipografía es clara y se une de manera correcta al nombre y el logo del Centro de Arte y Cultura UAGro ?
		Colores Institucionales		¿Los colores institucionales son correctos de acuerdo a la identidad del Centro de Arte y Cultura UAGro ?

		Signos visuales	¿Qué signos visuales utiliza Centro de Arte y Cultura UAGro para comunicar su identidad?
		Simbología corporativa	¿De qué forma se reglamenta la simbología del Centro de Arte y Cultura UAGro?

Tabla 8: Guía investigación documental

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 Procesamiento de datos

El procesamiento de datos de la investigación es base en la herramienta de la Codificación y Reducción de Datos, en donde se obtuvieron por medio de la investigación documental, la realización de entrevistas, en el análisis de la investigación documental y las observaciones correspondientes. La información se ha transcrito y ordenado, en diarios de campo y bitácoras,

así como se ha agrupado en las ideas o conceptos que sean similares relacionado con el problema antes planteado.

De acuerdo con Gil (2010) el término codificación hace referencia al proceso a través del cual fragmentamos o segmentamos los datos en función de su significación para con las preguntas y objetivos de investigación. Implica un trabajo inicial para preparar la materia prima que luego habrá de ser abstraída e interpretada. La codificación nos permite condensar nuestros datos en unidades analizables y, así, revisar minuciosamente lo que nuestros datos nos quieren decir.

El proceso de codificación se realiza mediante la identificación de palabras, frases o párrafos que consideremos tienen una significación destacable en relación a nuestros objetivos de estudio. La codificación nos ayuda a llegar, desde los datos, a las ideas. Strauss y Corbin (2002) - exponentes de la teoría fundamentada- señalan que el proceso de codificación no puede pensarse solo como una reducción de los datos, sino que también debe ser visto como una complicación de los mismos, en el sentido de intentar abrirlos a fin de interrogarlos, de pensar en forma creativa con ellos, de ensayar conceptos, identificar sus propiedades y dimensiones.

Esto es lo que ellos llaman la “codificación abierta”, donde emergen las categorías y subcategorías.

Yin (1989:29) recomienda la utilización de múltiples fuentes de datos y el cumplimiento del principio de triangulación para garantizar la validez interna de la investigación. Esto permitirá verificar si los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes de información guardan relación entre sí (principio de triangulación); es decir, si desde diferentes perspectivas convergen los efectos explorados en el fenómeno objeto de estudio. Shaw (1999:64) indica que “la

investigación conducida dentro del paradigma cualitativo está caracterizada por el compromiso para la recolección de los datos desde el contexto en el cual el fenómeno social ocurre naturalmente y para generar una comprensión que está basada en las perspectivas del investigador”.

# CAPÍTULO IV

## **CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **4.1 Resultados**

En este capítulo se muestra el análisis a partir del procesamiento de datos de la investigación, con base en la herramienta de la Codificación y Reducción de Datos, los que se obtuvieron por medio de la investigación documental, la realización de entrevistas semiestructuradas, el análisis de la investigación documental y las observaciones correspondientes, la interpretación de esta información permite tener una deducción compleja de los problemas de comunicación encontrados y estudiados en el Centro de Arte y Cultura de la UAGro. La información se ha transcrito y ordenado, por lo que se desarrolla por subtítulos según categorías y subcategorías planteadas.

#### ***4.1.1 Método de gestión, investigación y planificación de medios***

Respecto al proceso de selección y administración de los mensajes y canales de la organización según lo observado y la revisión documental no existe una orientación clara en la organización. Puesto que, a pesar de contar con decisores superiores y administrativos, tienen un margen de responsabilidad en cuanto al análisis de los mensajes y los canales a proponer para ubicarlos. La planificación de los productos de comunicación que se proyectan en los medios sociales, dirigidos a un público determinado es un supuesto contenido que debe surgir desde los colaboradores orientados por el responsable del área de Medios y el director del Centro de Arte y Cultura.

Los resultados de este ítem son más evidentes en la falta de comunicación constante y no organizada en los escasos canales con los que cuenta (Facebook, YouTube, Instagram) no obstante uno de los entrevistados acota que la investigación del entorno de la organización para

la planificación de su comunicación es (entrevistado 1): *Mediante reuniones con la participación de cada uno de los trabajadores que laboramos en este centro de arte. A lo que se añade que se toma con ligereza, no se le da la importancia requerida y existe la pretensión de que no es una función originalmente del colectivo del Centro de Arte y Cultura.*

La Comunicación Corporativa se define como el “**instrumento de gestión** por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Van Riel, 2005, p. 26). Es por ello que el Centro de Arte y Cultura necesita reorientar su gestión de mensajes y la utilización de los canales mediante la participación de todos los colaboradores.

La pandemia del Covid-19 impulsó a las organizaciones a crear nuevos espacios de discusión, interacción y organización empresarial, algo que se puede rescatar para el Centro, puesto que por las características de los responsables de áreas los que laboran, pero no de manera permanente, se pueden reunir de forma virtual, logrando de igual modo el consenso y establecer otros canales de comunicación para la gestión, investigación y planificación de medios; y así ser una opción viable para la comunidad universitaria.

#### ***4.1.2 Objetivos de comunicación***

Es necesario comenzar el análisis de los objetivos de comunicación con el planteamiento al respecto de Monserrat (2014) quien comienza explicando que “Un Plan Estratégico de Comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados”, Tironi y Cavallo (2007) la definen como la práctica que tiene

como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos.

Sin embargo no existe tampoco una concientización al respecto en el Centro de Arte y Cultura puesto que se cree que quienes orientan los objetivos son los públicos externos, creando una dicotomía al respecto o confusión puesto que los objetivos son fijados por los administrativos y colaboradores en común a partir de las percepciones e imagen recogida en encuestas, u otros estudios y no como se plantea por el responsable de medios que los objetivos se orientan según (entrevistado 1): *Más seguidores en la página de Facebook con la presentación de cada una de las actividades artístico-culturales.*

Durante la estancia profesional se revisó la documentación del centro y se encontró un manual de reglamento interno en donde describen de manera general la visión, misión, objetivo principal, específicos, y reglas, cuentan con un organigrama escrito, pero no diseñado, el cual está siendo modificado porque anexaron otras áreas, no están descritos los valores como también las creencias. Sobre estos documentos solo son conocedores el director y el responsable de medios.

Por otro lado, no existe una idea clara sobre el FODA, puesto que las opiniones de los entrevistados son vagas y escuetas y poco precisas, tampoco se encontró plasmado en ningún documento del centro. Por lo que es evidente que no se ha implementado un análisis en el entorno colectivo sobre las Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee el Centro de Arte y Cultura de Chilpancingo. No obstante, de manera empírica se considera que (entrevistado 2): *Las fortalezas y debilidades de los medios sociales... son pues, el centro como tal los locales y los medios con los que cuenta...* (entrevistado 1): *Cada uno de los talleres que se imparten a los alumnos del nivel medio y superior, los festivales de música, danza y baile...*

Se hace entonces necesario una capacitación respecto a la definición de los objetivos y la Matriz DAFO en trabajos de mesa de todos los colaboradores. Establecer reuniones de trabajo para de conjunto llegar a los objetivos generales y específicos donde coexistan los intereses del Centro de Arte como institución cultural formadora de arte y de cada área por específico según su especialidad.

#### ***4.1.3 Estrategias de comunicación***

Para Sabtesmases (1996) la estrategia se define como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. La comunicación estratégica se hace realidad mediante procedimientos planificados como el plan estratégico de comunicación, en adelante de acuerdo con Potter (2012) la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. Es importante recordar la conceptualización de las estrategias de comunicación puesto que se obtuvo como resultado un desorden conceptual en este sentido. Se cree en el Centro de Arte y Cultura de Chilpancingo de los Bravo que la estrategia son las acciones tácticas institucionales pasando por alto pasos importantes como estudiar, organizar, determinar, analizar los problemas que presenta la organización y en concatenación con los objetivos generales fijados, realizar los objetivos de comunicación para cada área, seguido de un plan de acciones consensuado, la aplicación y cumplimiento en el tiempo de dichas acciones y la evaluación para dar margen a corregir las situaciones que se van presentando durante la aplicación de las acciones que abarcan el todo organizacional.

#### 4.1.4 Comunicación de atributos (Gestión estratégica de identificación)

El Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, UAGro, no cuenta con creencias registradas en un documento de forma oficial, se mantiene de una forma neutral para la simpatía de todos sus públicos internos y externos. Existe un Manual de diseño Gráfico realizado por el maestrante Jhovanny Hernández Martínez, egresado del período 2021-2022 de la Maestría en Comunicación Estratégica y RRPP, que cuenta con los reglamentos y normas necesarios para comunicar los atributos del Centro de Arte.



#### Imagotipo | 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



..... Concepto de Águila en movimiento con sus alas abiertas

..... Colores Institucionales que rigen a la UAGro

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

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

# Redes Sociales

Página oficial de Facebook del CAyCH:

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



# 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 resalten.



No obstante, existe confusión respecto a cuáles son los atributos organizacionales y cómo se deben comunicar resultados encontrados en la observación participante, la revisión documental y mediante entrevista (entrevistado 2): *Los atributos más importantes que tiene el centro de arte y cultura que son exactamente estas actividades extracurriculares esta posibilidad de forma gratis que se le da a los estudiantes para obtener una calificación o una preparación, una formación en las diferentes áreas artísticas eso es un atributo muy importante.*

Villafañe (1999) plantea al respecto que el proceso de identificación que establece una organización para destacar sus rasgos más auténticos o atributos competitivos sirven para tener la gran posibilidad de consolidar una adecuada imagen. “Los atributos de identidad se pueden elegir de la actividad productiva, la competencia técnica y comercial, historia de la organización, la naturaleza societaria, del corpus social, visión, misión, proyecto empresarial, comportamientos explícitos, valores compartidos, o de las presunciones básicas.” (Villafañe. 1999.p.86.) Por lo que se requiere de una capacitación rápida y breve de los colaboradores del centro de arte y cultura sobre la conceptualización y contenido respecto a la comunicación de los atributos.

#### ***4.1.5 Gestión de la Identidad***

El Centro cuenta con un nombre definido por la UAGro, un logo que diseñó el área de Medios Audiovisuales, con colores y una tipología adecuada, no cuentan con un uniforme ni un gafete que los identifique, aunque si con material membretado. Cuenta con un Manual de Identidad Corporativa realizado por un maestrante del Posgrado de Comunicación Estratégica y de Relaciones Públicas, aunque no se ha aplicado, y aunque las instalaciones fueron renovadas, solo falta terminar un auditorio, el edificio principal y las aulas han estado listas para su uso, pero solo tienen indicado el logo y nombre en la entrada del edificio, las aulas y pasillos se encuentran sin ningún tipo de información que esclarezca la objetividad y la presentación e identidad del

Centro. Para Villafañe (1997) la imagen intencional ha sido también identificada con la personalidad corporativa.

La personalidad no es más que el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación corporativa. El Corazón ideológico también identifica la organización por lo que el Centro de Arte y Cultura cuenta con:

#### MISIÓN:

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:

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.

Existen cuatro elementos importantes que no deben faltar en la misión organizacional: Qué es- qué desea lograr-cómo y a quiénes está dirigida. Elementos que están divididos en el caso en cuestión, puesto que el Centro de Arte es un espacio, una locación o lugar que forma valores integrales en los jóvenes estudiantes de la UAGro mediante el arte, supuesto que no queda claro en la misión por la utilización exagerada e inadecuada de oraciones subordinadas, lo que hace se

pierda el enfoque directo y preciso sobre qué es la organización, que quiere lograr, cómo y a qué público está dirigido.

Lo mismo sucede con la Visión, puesto que no se presenta cómo se ve en el futuro y qué cambios se plantea a partir de la misión. Se hace abuso de subordinadas y no queda claro hacia dónde quiere ir la organización. La mala redacción de la misión- visión no permite la identificación de una organización, otra debilidad que posee el Centro de Arte y Cultura. “El primer obstáculo para entender la misión es el problema del lenguaje.

Muchos líderes usan los significados de visión y misión indistintamente, o piensan que las palabras y las diferencias entre ellas no importan... El lenguaje es confuso por naturaleza, por lo cual hay que usarlo de manera cuidadosa...” (Kaiten & Juan Carlos.2013). Uno de los entrevistados describe los rasgos distintivos del centro en (entrevistado 1): *Sus talleres de actividad complementaria (nivel medio superior) electivas y extracurriculares (nivel superior) festivales realizados al interior de nuestro centro de trabajo.* Medios que no se mencionan en la misión ni la visión. Por lo que para la gestión de la identidad del Centro de Arte y Cultura se impone revisar y reestructurar su misión-visión, de conjunto con la correcta aplicación de la identidad gráfica diseñada.

#### ***4.1.6 Gestión de los medios sociales***

La Administración de los medios de la organización está relegada solamente al responsable de medios, quien planifica los mensajes y productos de comunicación, lo cual recae en la responsabilidad de una sola persona sin el conocimiento e interioridades de cada una de las áreas, lo que obstaculiza la organización de los mismos. Esta manera de gestión debuta en un círculo vicioso donde se repite un mismo problema: La falta de información importante y necesaria para

gestionar y publicar. Esta gestión no permite establecer una **imagen favorable** antes sus públicos estratégicos.

Es también importante que el área de Medios Audiovisuales en conjunto con la Dirección ha creado publicidad para dar a conocer la organización, pero creen que no han tenido el éxito que pensaban, utilizando medios de comunicación como la radio, redes sociales como Facebook, YouTube, e Instagram y por motivos académicos y permisos no han podido crear su propia página web. El Centro quisiera tener como público objetivo a los alumnos de escuelas media superior de la UAGro y la competencia directa que se denota son los talleres interactivos que tienen las preparatorias como son: futbol, básquetbol, volibol, atletismo y gimnasia.

#### **4.2 Conclusión**

En el Centro de Arte y Cultura existe confusión respecto a la forma en qué se debe gestionar la investigación y planificación de medios, así como desconocimiento de los objetivos generales y específicos de comunicación orientados por área, confusión respecto a los pasos de la estrategia de comunicación y qué es. Respecto a la comunicación de los atributos también no se posee una idea clara sobre qué elementos permiten comunicar los atributos y qué se consideran por lo mismo. Dando al traste con el deficiente conocimiento de la identidad del Centro y la aplicación de la misma en el ecosistema social y digital.

Se impone la capacitación, inclusión y asesoría sobre todos los elementos estudiados en la investigación de comunicación realizada en el Centro de Arte y cultura a sus públicos internos de manera general.

### **4.3 Plan de la Estrategia de comunicación Institucional**

Para realizar un plan estratégico de imagen debe saber la organización su necesidad de estudio en el área, porque si una empresa es consciente de que le convendría cambiar la manera como se define ante sus públicos, pues puede y debe hacerlo. En ese sentido el comunicador debe tener conocimientos claros sobre los elementos que conforma la Identidad corporativa y la imagen, para así defender su idea de estudiar y diagnosticar cuál es la salud de la empresa en cuanto a la comunicación.

Metodológicamente para ir por pasos de manera eficiente y científica se deben solicitar los objetivos de la organización, en conjunto con su Misión, Visión, Valores que maneja para analizarlos y cotejar su coherencia con la realidad. Acceder a la historia de la organización para tener una idea clara del panorama y por los diferentes momentos que ha pasado. Estudiar el organigrama para verificar si es la mejor composición según la rama específica organizacional. Analizar la situación interna y externa y el clima laboral, en este caso el clima organizacional ejerce una influencia directa, porque las percepciones de los individuos determinan sustancialmente las creencias, mitos, conductas y valores que conforman la cultura de la organización.

Paul Argenti (2013) expresa que la comunicación en todo su proceso, tiene implicaciones para todos los miembros de una organización, pues está alineada a la estrategia global de la compañía. Por lo que se necesita un plan coherente de comunicación incidiendo en la comunicación corporativa y su estrategia. La base para definir un objetivo en la comunicación es la respuesta del público interno y externo, luego se elige cómo comunicar ese objetivo, para ello hay que tener en cuenta los recursos con que cuenta la organización, desde presupuesto, personal, si está bien preparado y el tiempo que demore en dar ese comunicado. También se

debe conocer la reputación actualizada de la organización, pues a partir de ahí se define una estrategia de comunicación persistente.

Para la comunicación el DirCom debe conocer los grupos de interés de su organización en función de su naturaleza y alcance global, para tener plena conciencia de a quiénes van dirigidas las informaciones. Por ejemplo, los colaboradores, los estudiantes, artistas y la comunidad, por otro lado, están los grupos de interés secundarios como los medios de comunicación, los proveedores, los acreedores y el gobierno ya sea local, regional o nacional. Todos estos grupos de interés están integrados entre sí, por eso se debe tener sumo cuidado con todos, aunque en el tiempo cada uno gane por las circunstancias un papel más preponderante que otro. Se requiere segmentar los públicos porque esto permitirá trabajar directamente con cada uno de ellos de manera objetiva en sus necesidades y en las posibilidades de intervención al cambio y perfeccionamiento.

A partir de ahí detectar los stakeholders puesto que eso permitirá ir más directamente a la identificación del problema o los problemas y por ende sus soluciones.

Ahora además de analizar quiénes son los grupos de interés a los que se dirige una organización es importante también conocer la retroalimentación de estos con la empresa. Pues a partir de ahí se podrá valorar cada paso a seguir. Para transmitir un buen mensaje también se debe considerar el canal por el cual se transmitirá, pues existen muchos canales, por ejemplo, la comunicación oral, el correo postal y los medios impresos en el caso de lo tradicional, pero también están el correo electrónico, los blogs, las salas de prensa digitales, la televisión, los podcasts, mensajes de texto, la internet, mensajes de voz, teleconferencia, Facebook, Twitter. Bueno siempre que se desarrolla una estrategia de comunicación corporativa se debe sopesar detenidamente qué canales utilizar y cuándo hacerlo previo estructurado el mensaje.

Para crear una estrategia de comunicación corporativa coherente se requiere de tres variables: la definición de estrategia global de la organización, qué va a hacer a corto y largo plazo, la identificación de los grupos de interés pertinentes para la comunicación y la trasmisión del mensaje con eficacia, luego la organización analizaría la respuesta para conocer si la estrategia arrojó los resultados esperados.

Detectando luego la imagen que tienen los públicos de la empresa, pues la imagen corporativa es la idea que tienen justamente los públicos de la organización en cuanto a entidad como sujeto social, es decir la idea general que tienen sobre sus servicios, actividades y su conducta. Este análisis de la imagen empresarial se puede realizar mediante los sitios, redes, encuestas y entrevistas a stakeholders. Es muy importante este paso pues nos va a dar las respuestas para preparar un mejor plan de imagen, arrojando la realidad en que es percibida la organización y permitiendo detectar las incongruencias entre la identidad corporativa y su imagen.

Así se definirán los objetivos precisos de la comunicación, sobre qué dirección se dirigirán los esfuerzos transformadores en la comunicación corporativa. Planteando estrategias y acciones a realizar montados en un cronograma que contemple además tiempos y pasos a seguir. Esto permitirá hacer un análisis del presupuesto con que se cuenta para elegir medios y acciones. Se establecen evaluaciones constantes para el desarrollo del nuevo plan, no perder la perspectiva de los cambios que pueden afectar la empresa en el transcurso y así corregir y adaptar las estrategias. Pues lo único permanente en el universo organizacional y en su medio sociocultural es el cambio, y siempre se debe estar abierto a este fenómeno natural.

4.4 Propuesta: Estrategia institucional de comunicación para fortalecer el Centro de Arte y Cultura como un espacio de encuentro para los jóvenes universitarios: “La cultura es de los jóvenes”.



**Análisis FODA**

	Factores Positivos	Factores Negativos
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<p>Cuenta con profesores capacitados en cada materia.</p> <p>Profesores con experiencia.</p> <p>Tiene excelentes instalaciones.</p> <p>Ubicación geográfica.</p> <p>Tienen Redes sociales.</p>	<p>Falta de Comunicación con los colaboradores.</p> <p>Poca Flexibilidad en la planeación.</p> <p>No tienen internet.</p> <p>No cuentan con suficiente equipamiento tecnológico y físico para montar escenarios.</p> <p>No tienen vestuarios.</p>

	<p>Habilidad para los recursos tecnológicos.</p> <p>El Centro otorga becas a los alumnos.</p> <p>La organización está ampliamente enfocada a desarrollar cultura y habilidades a los estudiantes.</p> <p>Buena relación con otras instituciones y artistas.</p> <p>Director nuevo con visión emprendedora.</p>	<p>Incapacidad para financiar los recursos necesarios.</p> <p>No hay alumnos inscritos.</p> <p>Innovación y creatividad.</p>
Factores Externos	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<p>Utilizar publicidad mediante los propios estudiantes de la UAGro para dar a conocer el Centro.</p>	<p>La competencia con talleres deportivos.</p> <p>Dirección general no otorgue el recurso necesario para la proyección de los eventos.</p>

	<p>Mejorar las publicaciones y proyecciones que se llevan a cabo.</p> <p>Existiendo Pandemia, la mayoría de los estudiantes se encuentran en casa, y las instalaciones deportivas se encuentran cerradas.</p>	
--	---	--

**Tabla 9 FODA**

**Fuente: Elaboración Propia**

***Públicos***

Se proponen tres tipos de público objetivo, el geográfico por su cercanía al centro, el demográfico por la llamada atracción del grupo que pueden ser grupos étnicos, familiares, por el nivel social y el psicográfico al que los mueve el amor, pasión hacia el arte. Es importante abrir el espectro de públicos para crear la imagen de movimiento juvenil artístico en el Centro de Arte y Cultura de Chilpancingo de los Bravo.

TIPO DE PÚBLICO	JUSTIFICACIÓN
Público Objetivo (Geográfico)	Nuestro público objetivo son los estudiantes de segundo año de la

	<p>Preparatoria número uno, de un rango de edad entre 16 y 17, género femenino y masculino, la mayoría son originarios de la ciudad de Chilpancingo, Gro.</p> <p>Los intereses que estos tienen en común son: la música, el deporte, el baile. En su tiempo libre salen al centro de la ciudad con sus amigos más cercanos.</p>
<p><b>Público objetivo (Demográfico)</b></p>	<p>Estudiantes de otras preparatorias de Chilpancingo, de un rango de edad entre 16 y 17 años. Los intereses que estos tienen en común son: la música, el deporte, el baile. Este público está definido por grupos afines según etnias, familias, escala social.</p>
<p><b>Público Objetivo (Psicográfico)</b></p>	<p>Estudiantes de las colonias más alejadas del Centro de Chilpancingo de segundo año de la preparatoria, de un rango de edad entre 16 y 17 años, géneros masculino y femenino. Los intereses que estos tienen en común son: la música, el deporte, el baile. Este público está definido por sus deseos, sentimientos intereses.</p>

**Tabla 10 Fuente: Elaboración Propia**

## *Determinación de Objetivos*

### **Objetivo general:**

Fortalecer la Imagen intencional del Centro de Arte y Cultura Chilpancingo, Gro.

### **Objetivos específicos:**

1. Alcanzar un mayor alcance a públicos internos y externos.
2. Tener mayores visualizaciones en los eventos virtuales de la institución.
3. Incrementar los suscriptores en todas las redes sociales.
4. Tener alumnos inscritos en el Centro de Arte y Cultura Chilpancingo.

### **Mensaje:**

**#Somos Arte, #Somos Cultura, #Somos UAGro.**

### *Acciones*

Las acciones están montadas a partir de las categorías y subcategorías estudiadas por ello se han unido en 5 ejes de acción.

<b>EJES DE ACCIÓN</b>	<b>ACCIONES</b>
<b>Método de gestión, investigación y planificación de medios</b>	1. Establecer de manera permanente convenio con el Posgrado de Comunicación Estratégica y RRPP para

	<p>realizar periódicamente la investigación y propuestas de planificación de Medios.</p> <p>2-Solicitar anualmente auditorías de Comunicación a los medios sociales del Centro de Arte y Cultura mediante los maestrantes del Posgrado de Comunicación estratégica y RRPP.</p> <p>3-Realizar encuentros con todos los colaboradores del centro para analizar de conjunto con los investigadores de comunicación los resultados de la gestión en los medios sociales del Centro de Arte y Cultura.</p>
<p><b>Objetivos de Comunicación</b></p>	<p>4-Realizar reunión cada área para proponer nuevas ideas y cómo gestionarlas desde la participación de los profesores por áreas en redes sociales y plataforma virtual.</p> <p>5-Realizar una reunión con todos los decisores presentes para organizar y definir los objetivos generales y específicos por</p>

	<p>áreas a partir de las propuestas de cada área.</p> <p>6-Presentar los objetivos de Comunicación y su vinculación con cada una de las áreas del centro de Arte y Cultura.</p>
<p><b>Estrategia de Comunicación</b></p>	<p>7-Realizar campaña de verano para los estudiantes que se encuentren de vacaciones en Chilpancingo</p> <p>8-Realizar Campaña de invierno para los estudiantes que se encuentren con sus familiares de visita en Chilpancingo</p> <p>9-Las campañas estarán orientadas en un programa de dos a tres semanas muy concreto y centrado en la búsqueda de aptitudes y actitudes de los estudiantes para con el arte.</p> <p>10-Las campañas pueden iniciar y concluir con el profesor de cabecera y desarrollarse con alumnos destacados del centro para desarrollar sus habilidades psicopedagógicas.</p>

	<p>11-Mantener una comunicación estable con los estudiantes matriculados en las campañas mediante plataforma en internet, es decir de manera digital.</p> <p>12-Realizar convenios con las preparatorias para la realización de Festivales de Arte.</p> <p>13-Establecer Festivales anuales por áreas donde los responsables funjan como tribunales con la invitación de personalidades desde la base en centros estudiantiles hasta el centro de Arte y Cultura.</p>
<p><b>Comunicación de atributos y gestión de la identidad</b></p>	<p>14-Vectorizar y estandarizar mediante un taller de diseñadores el Manual de Diseño Gráfico realizado para el centro de Arte y Cultura</p> <p>15-Aplicar en locales, redes y plataforma o web lo estipulado en el Manual de Diseño Gráfico existente.</p>

	<p>16-Aplicar a eventos, Festivales, y campañas lo diseñado en el Manual de Diseño Gráfico.</p> <p>17-Organizar en reuniones de trabajo de mesa con los responsables por áreas, del área de comunicación y director del Centro de Arte la Misión, Visión, Valores y Manuales de procedimientos para clases presenciales y virtuales.</p> <p>18-Escribir la historia del Centro de Arte y Cultura de forma accesible para todo tipo de público en formato de revista</p> <p>19-A partir de la presentación de la Revista con la historia de la organización establecer la publicación cada 4 meses de una revista informativa del Centro de Arte y Cultura</p>
<p><b>Gestión de medios sociales</b></p>	<p>20-Realizar una plataforma o web virtual que permita enlazarse con meeting para realizar reuniones y clases virtuales, lo que permitirá llegar a más públicos.</p>

	<p>21-Aplicar el manual de identidad gráfica en la plataforma o web virtual.</p> <p>22-Organizar los editores por áreas artísticas del centro para las publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram, youtube) en el centro de Arte de Cultura.</p> <p>23-Crear un área nueva de comunicación donde exista el Dircom y el responsable de comunicación.</p> <p>24-Establecer convenio con la FACOM, para la preparación y formación permanente de la especialidad de fotografía, sirviendo de laboratorio.</p> <p>25-Establecer convenio con la FACOM para que se incluya en su proyecto de Trasmisión virtual las actividades del Centro de Arte y Cultura, permitiendo la colaboración estrecha y proporcionando información.</p> <p>26-Establecer convenio con la FACOM para la realización de la revista informativa</p>
--	--

	<p>cada cuatro meses del Centro de Arte y Cultura que sirva como laboratorio a la Licenciatura.</p>
--	---

Tabla 11 Fuente: Elaboración Propia

***Presupuesto y Recursos***

Bienes		
	Número	Precio
Cámara	3	
Computadoras	4	
Cargadores	7	
Tripie	2	
Luz led	2	La Organización cuenta con el equipo

<b>Capital Humano</b>	
Editores	4
Administradores de páginas	3
Coordinadores	1
Auxiliares	2
Líderes	1

<b>Servicios</b>			
	Precio	Tiempo	Extensión
Luz	\$ 1,000.00	Bimestral	
Internet	\$ 375.00	Mensual	
<b>Total del Presupuesto</b>	<b>\$ 1375.00</b>		

Tabla 12 Fuente: Elaboración Propia

*Calendario de Acciones*

**CURSO ESCOLAR**

<b>TAREA</b>	<b>ME</b>	<b>MES</b>	<b>ME</b>	<b>ME</b>							
<b>S</b>	<b>S 1</b>	<b>2</b>	<b>S 3</b>	<b>S 4</b>	<b>S 5</b>	<b>S 6</b>	<b>S 7</b>	<b>S 8</b>	<b>S 9</b>	<b>S 10</b>	<b>S 11</b>
<b>Tarea 1</b>											
<b>Tarea 2</b>											
<b>Tarea 3</b>											
<b>Tarea 4</b>											
<b>Tarea 5</b>											
<b>Tarea 6</b>											
<b>Tarea 7</b>											
<b>Tarea 8</b>											
<b>Tarea 9</b>											
<b>Tarea 10</b>											
<b>Tarea 11</b>											
<b>Tarea 12</b>											
<b>Tarea 13</b>											
<b>Tarea 14</b>											
<b>Tarea 15</b>											
<b>Tarea 17</b>											
<b>Tarea 18</b>											
<b>Tarea 19</b>											

<b>Tarea 20</b>												
<b>Tarea 21</b>												
<b>Tarea 22</b>												
<b>Tarea 23</b>												
<b>Tarea 24</b>												
<b>Tarea 25</b>												
<b>Tarea 26</b>												

**Tabla 13 Fuente: Elaboración Propia**

**Leyenda:**

-  Método de gestión, investigación y planificación de medios
-  Objetivos de Comunicación
-  Estrategia de Comunicación
-  Comunicación de atributos y gestión de la identidad
-  Gestión de medios sociales

### ***Evaluación del Plan***

La evaluación se realizará mediante el convenio establecido por años con la Maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, los que organizarán, observarán, participarán en el centro de Arte y Cultura como parte de su asignatura de Estancias Profesionales. Por lo que queda a su criterio y conocimiento realizar las evaluaciones correspondientes al plan Estratégico de Comunicación del Centro de Arte y Cultura.

## Bibliografía

- Acevedo, M. H. (2011). El proceso de codificación en investigación cualitativa. Contribuciones a las ciencias sociales, (2011-05).
- Aguiar, E. P. (2015). Observación participante: una introducción. Revista San Gregorio, 80-89.
- Alberto Pérez, R. (2014). La estrategia como campo de estudio.¿ Tenemos ya un nuevo paradigma?.
- Amezcu Rodríguez, K. (2005). Imagen corporativa: estrategia para el posicionamiento de la organización en Volkswagen (Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. Enlace en línea: <http://132.248.9.195/pd2005/0600716/Index.html>
- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero-marzo, 3, 1-2.
- Arcila Cano, M. (2012). Comunicación Estratégica y Estrategias de Comunicación para el desarrollo de las organizaciones. Colombia. Enlace en línea: [ARTICULO 8. MARLLY ARCILA CANO.pdf](#)
- Argilaga, M. T. A. (1995). La observación participante. Aguirre, AB Etnografía: metodología cualitativa em la investigación socio cultural, 73-83.
- Arribas, A., Herrera Echenique, R. & Pérez, R., 2017. Nueva Teoría Estratégica: Repensando la estrategia desde la comunicación. Universidad de los Hemisferios. Enlace en línea: <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1002/1/LIBRO%20Nueva%20Teor%C3%ADa%20Estrat%C3%A9gica%20Repensando%20la%20estrategia%20desde%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf>

Bautista Álvarez, S. (2019). Posicionamiento de la Imagen de la UAGro en Redes Sociales virtuales oficiales (Facebook, Instagram, Twitter), en los estudiantes de la unidad académica escuela Preparatoria No 9 de Chilpancingo PREPARATORIA NO 9 de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero. (Licenciatura). Universidad Autónoma de Guerrero. Enlace en línea:

[http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/901/14390089\\_TM\\_OK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/901/14390089_TM_OK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bernardo Ramírez, V. (2018). La Comunicación Estratégica como herramienta para el fortalecimiento de la Identidad de Chilpancingo, con una visión turística. (Licenciatura). Universidad Autónoma de Guerrero. Enlace en línea:

[http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/245/OK07133214\\_maestria\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/245/OK07133214_maestria_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carazo, P. C. M. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & gestión*, (20), 165-193.

Castells Manuel (2014 ). *Comunicación Cultural. El-impacto de internet en la sociedad una perspectiva global.*

Castillo Esparcia, A. (2013). *Relaciones públicas: teoría e historia.* Barcelona: Editorial UOC.  
Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uagro/titulos/56461>.

Celaya, Javier. (2010). *La empresa en la WEB.* Editorial Grupo Planeta.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces.* Gestión 2000. Enlace en línea: <https://www.marcialpons.es/libros/manual-de-relaciones-publicas-eficaces/9788496426979/>

- De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46, 45-73.
- Diccionario panhispánico de español jurídico. 2020. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/ecosistema>
- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2002). Participant observation A guide for fieldworkers. Walnut Creek, CA AltaMira. - References - Scientific Research Publishing. (s/f). Scirp.org. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=494240>
- Estepa, A. C., & Verdecia, G. F. (2016). Diagnóstico de imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagüa. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 22-28.
- Fernández Nava, L. (2012). La comunicación y la negociación como herramientas estratégicas en la gestión de las relaciones públicas. *Quórum Académico*, 9(2), 296-314. (fecha de Consulta 25 de mayo de 2021). ISSN: 1690-7582. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199025105007>
- García, M. M. (2010). Orígenes de la identidad corporativa: catálogos de equipo y productos industriales de principios del siglo XX. *TÉCNICA INDUSTRIAL*.
- Garrido Francisco, J. (2004). *Comunicación Estratégica*. Gestión 2000.
- Granda Tandazo, Carlos V ; Paladines Galarza, Fanny Y; Velásquez Benavides, Andrea V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. Universidad Técnica Particular de Loja.

Gargallo López, Bernardo (2012). Un aprendizaje estratégico para una nueva sociedad. Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, 13(2),246-272. (fecha de Consulta 25 de mayo de 2021). Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201024390013>

Martínez Carazo, Piedad Cristina El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica Pensamiento & Gestión, núm. 20, julio, 2006, pp. 165-193  
Universidad del Norte Barranquilla, Colombia

Guerra, F. X. (2002). «Voces del pueblo». Redes de comunicación y orígenes de la opinión en el mundo hispánico (1808-1814). Revista de Indias, 62(225), 357-384.

Gómez Lapidó, Y. M. (2009). *Diagnóstico de Imagen Intencional e Imagen Pública del Hospital "Dr. Gustavo Aldereguía Lima" de Cienfuegos* (Doctoral dissertation, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas).

González Huerta, M. G. (2014). *Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito; caso de estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)–Análisis de estrategias vinculadas al cliente interno* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).

Gil, T. G., & Arana, A. C. (2010). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa:: Tipos de análisis y proceso de codificación (II). NURE investigación: Revista Científica de enfermería, (45), 9.

Jimenez, G. P., & Alcalá, M. C. (2008). Imagen corporativa de los Institutos Tecnológicos Universitarios de Maracaibo. *Multiciencias*, 8(1), 105-112.

Jiménez, G. P. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10(2), 295-307.

Jiménez García, N. (2018). Plan estratégico de imagen organizacional para posicionar mediante el fortalecimiento de su imagen al Hospital Sur Corporativo S.A. DE C.V. de Chilpancingo Gro (Licenciatura). Universidad Autónoma de Guerrero. Enlace en línea: [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/96/OK09061778\\_maestria\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/96/OK09061778_maestria_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de Documentación*, vol. 8, 2005.

Luciano Duarte, M. (2019). Una propuesta de Comunicación Estratégica para el posicionamiento de la Universidad Autónoma de Guerrero, a través del portal web oficial (Licenciatura). Universidad Autónoma de Guerrero. Enlace en línea: [http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1581/TM\\_09022555\\_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1581/TM_09022555_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Luis Matín , Ana Moreno Romero, Sonia Alías y Alfonso García Esteves. 2018 . La organización Extendida. Una nueva forma de crear ecosistemas digitales. Caso BarraBés.Biz. Economía Industrial. Mincotur.gob.es

Marcó, D. D. M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y pensamiento*, 29(57), 506-519.

Martínez Sáenz, R. (2015). Nuevos desafíos, nueva reflexión. La nueva teoría estratégica. *Razón y Palabra*, (91). (fecha de Consulta 23 de mayo de 2021). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199541387017>

Martínez Torvisco, J. (1998). Espacio personal y ecología del pequeño grupo. En J. I. Aragonés y M. Américo. Psicología ambiental. Pp.101-121. Madrid

Medrano Freire, E., Santillán López, L., Silva Vera, F. (2020). El liderazgo y el posicionamiento de la marca de organizaciones educativas. Polo del Conocimiento. Enlace en línea  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1989/3959>

Méndez Castorena, G. (2019). Estrategias de Comunicación para mejorar la imagen del Liceo Infantil Británico de Chilpancingo S.A DE C.V. (LIB) con sus públicos objetivos. (Licenciatura). Universidad Autónoma de Guerrero. Enlace en línea:  
[http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1603/TM\\_17253950\\_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1603/TM_17253950_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mercedes Aguilar Armas y Milagros Morales Saavedra. (2007). Revista de Psicología. Universidad César Vallejo – Piura

Pérez Rafael, A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? Revista Mediterránea de Comunicación. Enlace en línea:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43161/5/ReMedCom\\_05\\_02\\_03.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43161/5/ReMedCom_05_02_03.pdf)

Pepe, A. I. (2011). Identidad e imagen organizacional. Un recorrido por los artículos anglosajones más relevantes de los últimos veinte años. Dixit, (14), 18-27.

Pire, J., Pitre, N., & Sandrea, L. (2022). Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt”: imagen corporativa externa. *Revista Negotium*, (27), 84-96.

- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- Portilla Chaves M., Rojas Zapata A., & Hernández Arteaga I. (2014). Investigación cualitativa: Una reflexión desde la educación como hecho social. Enlace en línea:<file:///C:/Users/itzaa/Downloads/2192-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7372-2-10-20150826.pdf>
- Rosendo Castro, C. (2019). Propuesta de Comunicación Estratégica para fortalecer la Identidad Cultural en los jóvenes de Chilpancingo de los Bravo (Licenciatura). Universidad Autónoma de Guerrero. Enlace en línea:  
[http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1584/TM\\_11124679\\_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1584/TM_11124679_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Salas Nestares, I. (2014). La Nueva Teoría Estratégica y sus desarrollos en los ámbitos comunicacionales. Editor Universidad Alicante. Grupo de Investigación y Públicos específicos. Revista Mediterránea de Comunicación. Fecha de consulta 23 de mayo del 2021). Enlace en línea: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43245>
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 17-22.
- Scheinsohn, D. (2011). *Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica, El: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Ediciones Granica.
- Solano Jiménez, D. (2010). Propuesta de imagen corporativa en grupos juveniles, caso Escuadrón Illampú (Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. Enlace en línea: <http://132.248.9.195/ptb2011/enero/0665587/Index.html>

- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra*, (88).
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (s/f). Identidad corporativa. Edu.Mx. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n9/m5.html>
- Villafañe Gallego, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. *Madrid, Ediciones Pirámide*.
- Villafañe, J., & Mínguez, N. (1997). Principios de Teoría General de la Imagen. *Información, Opinión, Mensaje y Medios: Revista de Ciencias de la Comunicación*, (2), 195-195.
- Villegas, D. (2009). ¿Se está gestando una nueva teoría Estratégica desde Iberoamérica? Revisión y comparación del campo anglosajón e Iberoamericano. Servicio Editorial De La Universidad Del País Vasco, 14 (27). 225-249. Enlace en línea: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41011/2414-8476-1PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- WEIL Pascale. (1992): "La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión". Editorial Paidós. Barcelona.
- Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación.
- Vannesa Sa. 2019. Descubre qué es un ecosistema digital y cómo construir uno para tu empresa. Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/ecosistema-digital/>

Vista de La Nueva Teoría Estratégica (NTE) y el cambio de paradigma en el Análisis de Redes Sociales (ARS). (s/f). Revistarazonypalabra.org. Recuperado el 7 de septiembre de 2023, de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1754/1513>

## ANEXOS

### **Entrevistas semiestructuradas:**

#### **Director General del Centro de Arte y Cultura UAGro**

**1. ¿De qué forma se realiza la investigación del entorno de la organización para la planificación de su comunicación?**

La forma en que se realiza la investigación siendo sincero respecto a esta pregunta debo explicar que esa no es la función de nuestra entidad el objetivo de nuestra entidad es contribuir a la formación integral de los estudiantes de la UAGro ser un espacio para que puedan prepararse Y formarse a partir de la cultura pero no investigar el entorno porque eso me imagino que debería ser una función de arriba, es decir de quienes nos dirigen.

**2. ¿Qué medios sociales son los más idóneos para que el centro de Arte y Cultura pueda alcanzar sus objetivos y por qué?**

Yo pienso que sería muy importante además de las redes sociales tener una página, que identifique también tener un local donde se puedan realizar o imbricar y promover el trabajo que se hace en el centro, como por ejemplo un una pequeña estación de radio donde se pueda desde el centro de arte poner la música los mejores temas, los mejores proyectos que hayan creado los propios alumnos en cada una de las aulas en caso de la música en el caso de teatro hacer algunas transmisiones de radioteatro o algo así para que incentivar también a los estudiantes y además para que se conozca creo que esto sería una buena idea y pero como ya le digo no, no contamos

con los medios ni con la preparación realmente de hay que hacer con un ingeniero no para poder salir al aire en esta pequeña cabina no de radio

**3. ¿Qué medios son los que han traído mejores resultados en el momento de dar a conocer información de la empresa?**

Facebook WhatsApp y reuniones donde participan los propios participantes de los eventos culturales no donde pueden atraer a sus amigos sus familiares, esos son los medios que nos han resultado hasta el momento.

**4. Cuando realizan una programación de contenidos en sus medios sociales, ¿Cómo realizan sus planeaciones de actividades para desarrollar contenido digital?**

Verdaderamente no...no organizamos una planeación como tal, para eso existe un encargado que es la persona de medios que es quien se encarga de ese trabajo.

**5. ¿Cuál es el FODA corporativo de la organización?**

El foda tampoco es un documento que se maneja aquí en el centro eso debe manejarse por los departamentos que dirigen el centro como por ejemplo la dirección de cultura.

Pienso que nuestra fortalezas están en cada uno de los talleres que se realizan tanto de música como de danza teatro artes visuales también otra fortaleza es los festivales que se hacen de cada una de estas manifestaciones, porque estos festivales atraen tanto a los jóvenes como a las personalidades que ya tienen un trabajo un recorrido dentro de la cultura y se presenta en estos festivales entre las debilidades que tiene el centro de arte está que tenemos mucha carencia de equipamiento para trabajar para poder hacer un buen servicio por ejemplo, en el área de audio tenemos carencia aunque se haya inaugurado un local para como una cabina de audio eso está en un solo lugar que sirve para el teatro pero en las demás aulas no tenemos equipamiento para poder trabajar.

#### **6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los medios sociales del Centro de Arte y Cultura?**

Las fortalezas y debilidades de los medios sociales esto que me pregunta está muy relacionado o casi lo mismo que la pregunta anterior los medios son pues, el centro como tal los locales y los medios con los que cuenta que ya expliqué que no tenemos la suficiente cantidad de medios para cada uno de las de las aulas para el aula de teatro para el aula no falta por ejemplo tabloncillo un tabloncillo real en el teatro si está de alguna forma la posibilidad de...de poder estar en un local que se asemeja mucho a un teatro pero en el aula no existe esa posibilidad no tenemos tampoco telones no tenemos luces sería necesario por ejemplo en el área de teatro siempre poder ensayar en un teatro en un formato de teatro para que todo se haga la desde la dirección la ambientación el equipamiento de ambiente que se utilice sea siempre mismo es en el caso de la parte de teatro en el caso de la parte de música No contamos con micrófonos suficientes no tenemos un equipo dentro del aula de música para que se pueda hacer un trabajo en el área de danza pasa lo mismo

existe carencia tanto de posibilidades de vestuario posibilidades de materiales que necesitan los bailarines para poder hacer sus funciones también tampoco se cuenta con un tabloncillo en el aula eso sería muy bueno para que se pudiera practicar como como debería.

**7. ¿Qué es lo que orienta la gestión de los medios sociales del Centro de Arte y Cultura referente a sus objetivos como institución?**

Bueno lo que orienta o quienes orientan la gestión de los medios de centro de arte Respecto a los objetivos que debemos cumplir Pues igual respondo de la misma forma que ahí hice anteriormente quienes nos orientan es el departamento la dirección de arte porque no se puede hacer absolutamente nada que ellos no que no sea aprobado por ello en cualquier lugar tanto un cartel que se vaya a poner como una publicación lo que sea es algo que tiene que ser aprobado por...por la dirección de arte y siempre colegiado con ellos y eso no lo había dicho pero sí representa un freno para tomar decisiones en nuestro centro.

**8. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación del centro de Arte y Cultura?**

Los objetivos de comunicación refieres a comunicar a cómo comunicar o los objetivos de cómo comunicar los trabajos y los proyectos que se hacen en cada una de las áreas dentro del centro de apicultura pues no esto no no está escrito pero como ya le digo sí tenemos como un objetivo general que aunque tampoco está materializado en algún documento que tengamos es si se sabe que la función de este centro y el propósito y el objetivo que tiene es servir de local para la formación cultural integral de los estudiantes de la UAGRO .

**9. ¿Cuál es el análisis previo que realizan de la organización para establecer los objetivos de comunicación de los medios digitales del Centro de Arte y Cultura?**

Realmente se analiza en una reunión general que se hace con con todo el mundo con la participación de cada uno de los grupos artísticos. Donde se se queda bien claro qué es lo que se va a decir y qué es lo que se va a promover.

**10. ¿Cómo se planifican los objetivos de comunicación que oriente el contenido de los medios digitales del Centro de Arte y Cultura?**

Como ya les dije esta pregunta también tiene mucho que ver con la anterior en esta reunión general es donde se planifica qué es lo que se va a poner tanto en lonas como en flyer como en redes.

**11. ¿De qué forma alinean los objetivos de comunicación que orientan el contenido digital del centro de Arte y Cultura a los objetivos propios de la organización?**

Pienso que son los mismos objetivos por tanto y demás, por supuesto que tienen que estar alineados , ya les expliqué que los objetivos de este centro es formar de una forma integral a los jóvenes y estudiantes de la UAGro dentro de varias áreas artísticas y así que tenga una perspectiva y una visión más completa de las en la sociedad y que pueda participar y

desarrollarse de más de mejor manera este estos este objetivo Debería ser el mismo de comunicación.

**12. ¿Cómo se evalúa el cumplimiento y restablecimiento de objetivos en función a sus medios sociales?**

Has hecho varias preguntas sobre objetivos y objetivos creo que tantos objetivos puede llegar a confundir a al personal o a los a los profesores a los trabajadores del centro Entonces no creo que sea muy prudente tener tantos objetivos las los medios sociales se tienen que adjudicar a las orientaciones de los planteamientos en estas reuniones generales y de la dirección del centro y de la dirección de arte.

**13. ¿Qué criterios toman en cuenta para gestionar las estrategias de comunicación orientado a las necesidades del centro de Arte y Cultura?**

Como ya le dije Los criterios son los que se digan en las reuniones generales con cada uno de los responsables de las áreas tanto de música como de teatro de artes visuales y de danza los responsables profesores de estas áreas son sus criterios son los que se toman en cuenta para para saber lo que se va a hacer en el trabajo del centro.

**14. ¿Cómo se planifican las estrategias de comunicación del centro de Arte y Cultura?**

Para eso ya le dije en otro momento que está el responsable de medios y ha hecho se han hecho cápsulas fotografías en cada uno de los eventos que se hacen se toman fotografías se publican.

**15. ¿Qué estrategias han funcionado y cuáles han tenido que modificar para aplicarlas en su contenido digital?**

Pues sí algo muy importante es que no se puede poner o colocar mucho texto porque la gente realmente ya no lee Y esa es una de las cosas que se han se han hecho en los últimos tiempos.

**16. ¿De qué forma evalúan las estrategias de acción sobre el contenido digital?**

Esto es muy fácil cada vez que hay un evento no es necesario ni reunirse para evaluarlo cuando asiste mucho personal es porque la estrategia de lo que se publicó fue buena Y entonces por eso asiste una gran cantidad de público de lo contrario bueno no fue buena es para eso Con solo ver la realidad de los eventos que se organizan dentro de centro de arte y la cantidad de personas que asisten con eso ya basta para saber y tener una evaluación sobre eso.

**17. ¿Cuáles consideras son los rasgos más distintivos del centro de Arte y Cultura que destacan su imagen en el entorno?**

Lo más distintivo de centro de arte y cultura son sus festivales eso no que no quepa la menor duda que son actividades que realmente han impactado en el público exterior de centro y también por supuesto las actividades complementarias y extracurriculares de los alumnos tanto de nivel

medio como de nivel Superior porque recalco nuestra función es esa es formar integralmente a nuestros estudiantes y prepararlos o hacerles una mejor preparación para su desenvolvimiento en el futuro socialmente.

**18. ¿Qué atributos o elementos auténticos del Centro de Arte y Cultura se pretenden comunicar a los públicos?**

Los atributos más importantes que tiene el centro de arte y cultura que son exactamente estas actividades extracurriculares esta posibilidad de forma gratis que se le da a los estudiantes para obtener una calificación o una preparación, una formación en las diferentes áreas artísticas eso es un atributo muy importante.

**19. ¿Qué estrategias se gestionan para comunicar estos atributos?**

Bueno el responsable de medios es siempre el encargado de hacer pancartas carteles flyers invitaciones oficios para poder comunicar estos atributos de los que les estaba hablando que por supuesto es nuestra función No como ya les decía le reitero formar integralmente a nuestros estudiantes.

**20. ¿Cómo se comunica la razón de ser del centro de Arte y Cultura?**

Pues la razón de ser que es la misión de nuestro centro de arte se comunica en Facebook o en la página que existe y de alguna que otra forma también mediante WhatsApp.

**21. ¿Cuáles son los elementos identitarios del Centro de Arte y Cultura más idóneos para comunicarse?**

Pienso que los elementos identitarios son el escudo el logo Es lo que siempre debe ir en los oficios en las pancartas en los carteles en todo lo que se vaya a imprimir o hacer para promover alguna actividad o evento de centro pues estos son los elementos identitarios idóneos para eso.

**22. ¿Cuáles son los elementos simbólicos más destacados del centro de Arte y Cultura?**

Dentro de los elementos simbólicos que representa o está acá el centro de arte está el logo y lo otro sería que es algo muy importante también el eslogan que tiene centro de arte que es arte y cultura como enseñanza de vida.

**23. ¿Cómo se gestiona la simbología del Centro de Arte y Cultura en relación con la comunicación de su identidad y sus rasgos más destacables?**

No los rasgos más destacables de nuestro centro es que trabaja para para los jóvenes centro de arte está es un local bien localizado dentro de Chilpancingo que sirve a los jóvenes eso es una de las cosas de los rasgos que se destacan en este centro pero de acuerdo a la simbología repítame un momento la pregunta cómo se gestiona, ya mencioné los símbolos el lobo el escudo los colores que estos tienen Y que además está en toda la documentación del centro y todo esto se usa para la promoción de las actividades que se realizan en el propio centro.

**24. ¿Cómo se genera la comunicación de la identidad del centro de Arte?**

Bueno nuestra identidad parte de la propia cuadro porque nosotros surgimos a partir de las necesidades de la UAGro entonces no podemos estar apartados de las orientaciones y de la historia de esa identidad a partir de la dirección de arte o de la dirección de extensión Universitaria.

**25. ¿Cómo se refleja en sus canales de comunicación de la identidad del Centro de Arte y Cultura?**

Bueno ya le he explicado que mediante las redes es decir las imágenes que aparecen en las redes tienen el logo del centro de arte que el centro de arte y el escudo pertenecen a la universidad y forma parte de la identidad Así es como se refleja en los canales

**26. ¿Qué mensajes se pretende comunicar en sus medios sociales para fortalecer la imagen del Centro de Arte y Cultura UAGro?**

No el mensaje más importante es que esté centro contribuye a al desarrollo integral de los estudiantes para hacerlo entender mejor el entorno en el que se desenvuelven y poder transformar sus condiciones sensibilizar a los estudiantes ayudarlos a hacerlos más sensibles y con la sociedad para para que se desarrolle sea un ser humano apto para nuestra sociedad.

**27. ¿Qué imagen pretenden comunicar en sus medios sociales referente al Centro de Arte y Cultura?**

Bueno la imagen que se quisiera tuvieran todo sobre centro de arte y cultura es que es un centro referente de formación artística y esto permite formar es decir es algo que los padres de los alumnos de la deberían tener en cuenta para que lo y los alumnos propios también para que se integren más con el centro y que sepan que es un lugar donde existen buenos profesionales de los de las artes que los pueden formar para un futuro.

**28. ¿Qué medios han sido los que han traído mejores resultados en el momento de dar a conocer información de la empresa?**

Esto ya me lo preguntó bueno pues supuesto las redes sociales son los que nos han dado buenos resultados para cada uno de los eventos y festivales que se han dado en el centro de arte y cultura.

**29. ¿Qué tipo de contenido digital genera mayor interacción entre los públicos?**

Dentro de las publicaciones lo que más atrae realmente los eventos de danza. Las coreografías danzadas es lo que más atrae a los estudiantes al centro dentro de cada una de las áreas.

**30. ¿Qué tipo de públicos están frecuentemente visualizando su contenido digital?**

Los públicos o las personas que salen en los contenidos que se publican en las redes son los jóvenes tanto de nivel medio como de nivel superior pero también incluso egresados de la UAGro también hasta edades como hasta los 50 años.

**31. ¿El logotipo o logo, nombre está diseñado de acuerdo a la identidad del Centro de Arte y Cultura?**

Pienso que sí que incluso existe una tesis de un compañero con un manual de identidad que donde se respeta el logo de la UAGro los colores que representan a la cuadro y pienso que sí que el nombre también se adecua centro es un centro de arte y cultura de la UAGro de la Universidad Autónoma de herrero entonces pienso que es adecuado.

**32. ¿El centro cuenta con un lema de distinción o identificación? ¿Cuál es?**

Sí por supuesto y el lema es arte y cultura como enseñanza de vida. Porque enseñanza de vida pues como ya le he planteado el centro tiene el objetivo de formar a los estudiantes para que luego en un futuro tengan un mejor desenvolvimiento en su desarrollo sociocultural y humano para con la sociedad.

**33. ¿La tipografía es clara y se une de manera correcta al nombre y el logo del Centro de Arte y Cultura?**

Creo que sí Y además se puede leer bien para las personas que tienen incluso escasez de vista.

**34. ¿Los colores institucionales son correctos de acuerdo a la identidad del Centro de Arte y Cultura UAGro?**

Bueno sí respetan también los colores del logo de la universidad y quizás se pudiera hacer un mejor uso de estos colores en algunos otros detalles dentro del mismo centro.

**35. ¿El uso del nombre es el adecuado para lograr la identificación del Centro de Arte y Cultura UAGro?**

No solo es un hombre adecuado, sino que desde hace mucho tiempo ella se conoce así y cambiarlo sería confundir a las personas es decir que sí se conoce bien de esta de la manera en que está centro de arte y cultura Chilpancingo.

**36. ¿Qué signos visuales utiliza el Centro de Arte y Cultura UAGro para comunicar su identidad?**

Los colores el águila es lo que son los símbolos que se identifican en la identificación valga la redundancia de su identidad como centro cultural que pertenece a la Universidad Autónoma de Guerrero.

**37. ¿De qué forma se reglamenta la simbología del Centro de Arte y Cultura UAGro?**

Bueno la simbología de centro de arte y cultura ya existe hasta hecha y cómo se usa bueno si pudiéramos con el manual de identidad visual pues ya ahí existe reglas para para que ya están discutidas Incluso en reuniones que se hicieron con la participación de los miembros del centro y ahí es donde existe esto que me dices del reglamento de la simbología del centro de arte y cultura.

**38. ¿Cómo se relacionan los atributos visuales del Centro de Arte y Cultura con la comunicación de su identidad?**

Los atributos visuales de centro de arte se relacionan con la forma en la que se comunica la identidad del propio centro mediante todo lo que se publica de las actividades que tiene centro y y mediante también los proyectos artísticos y culturales que desarrolla el centro y los convenios con diferentes instituciones.

## **Entrevista dirigida al Lic. Artemio Alarcón Atanacio**

### **Responsable del Área de Medios Audiovisuales dependiente del CAyCH.**

¿De qué forma se realiza la investigación del entorno de la organización para la planificación de su comunicación?

Mediante reuniones con la participación de cada uno de los trabajadores que laboramos en este centro de arte.

¿Qué medios sociales son los más idóneos para que el Centro de Arte y Cultura puede alcanzar sus objetivos y, Por qué?

Facebook, porque a través de las redes sociales damos a conocer al mundo en general la gran variedad de actividades artístico-culturales que ofertamos a la comunidad universitaria y público en general.

¿Qué medios han sido los que han traído mejores resultados en el momento de dar a conocer información de la empresa?

Facebook, WhatsApp, a través de reuniones con la participación de cada uno de los participantes en el evento cultural a presentarse.

Cuando realizan una programación de contenido en sus medios sociales, ¿Cómo realizan sus planeaciones de actividades para desarrollar contenido digital?

Que la sociedad en general conozca más de nuestro trabajo artístico-cultural que desarrollamos al interior y exterior de nuestro centro de trabajo.

¿Cuál es el FODA corporativo de la organización?

Cada uno de los talleres que se imparten a los alumnos del nivel medio y superior, los festivales de música, danza y baile, así como el carecimiento de equipamiento en las áreas de trabajo para ofrecer un mejor servicio a la comunidad universitaria y Público en general.

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los medios sociales del Centro de Arte y Cultura?

Usar la creatividad con el equipo de cómputo y demás con el que se cuenta, la falta de equipamiento del área para un mejor desarrollo de cada una de las actividades artístico-cultural.

¿Qué es lo que orienta la gestión de los medios sociales del Centro de Arte y Cultura referente a sus objetivos como institución?

Más seguidores en la página de Facebook con la presentación de cada una de las actividades artístico-culturales.

¿Cuáles son los objetivos de comunicación del Centro de Arte y Cultura?

El impacto que tuvo el año pasado la presentación del festival y con ello fortalecer cada una de las líneas con el propósito de presentar al público algo de mayor trascendencia.

¿Cuál es el análisis previo que realizan de la organización para establecer los objetivos de comunicación de los medios digitales del Centro de Arte y Cultura?

En reunión general con la participación de los grupos artísticos.

¿Cómo se planifican los objetivos de comunicación que orientan el contenido de los medios digitales del Centro de Arte y Cultura?

A través de lonas, flayers, etc.

¿De qué forma alinean los objetivos de comunicación que orientan el contenido digital del Centro de Arte y Cultura a los objetivos propios de la organización?

A través de la interacción que se mantuvo con el público asistente o con aquel público que de manera virtual apreció el evento.

¿Cómo se evalúa el cumplimiento y restablecimiento de objetivos en función a sus medios sociales?

La participación de los grupos artísticos y asistencia del público a presenciar la obra.

¿Qué criterios toman en cuenta para gestionar las estrategias de comunicación orientado a las necesidades del Centro de Arte y Cultura?

Con la participación de cada una de las áreas que conforman el centro de arte.

¿Cómo se planifican las estrategias de comunicación del Centro de Arte y Cultura?

Cápsulas informáticas, fotografías, colocar lo menos de texto ya que el público no lee.

¿Qué estrategias han funcionado y cuáles han tenido que modificar para aplicarlas en su contenido digital?

A través de gráficas y resultados de cada una de las interacciones de los espectadores.

¿De qué forma evalúan las estrategias de acción sobre el contenido digital?

El logo, la ubicación de las instalaciones, las diferentes plataformas digitales con que se da a conocer cada una de las actividades realizadas.

¿Cuáles consideras que son los rasgos más distintivos del Centro de Arte y Cultura que destacan su imagen en el entorno?

Sus talleres de actividad complementaria (nivel medio superior) electivas y extracurriculares (nivel superior) festivales realizados al interior de nuestro centro de trabajo

¿Qué atributos o elementos auténticos de Centro de Arte y Cultura se pretenden comunicar en los públicos?

Publicación de las actividades artística culturales en las diferentes plataformas digitales del centro de arte.

¿Qué estrategias se gestionan para comunicar estos atributos?

A través de invitaciones, oficios, carteles, etc.

¿Cómo se comunica la razón de ser del Centro de Arte y Cultura?

Facebook – whatsapp

¿Cuáles son los elementos identitarios del Centro de Arte y Cultura más idóneos para comunicarse?

Escudo, edificio, reglamento interno.

¿Cuáles son los elementos simbólicos más destacados del Centro de Arte y Cultura?

Con la administración central.

¿Cómo se gestiona la simbología del Centro de Arte en relación con la comunicación de su identidad y de sus rasgos más destacables?

En el escudo, el logo, los colores.

¿Cómo se genera la comunicación de la identidad del Centro de Arte y Cultura?

En todos los suplementos gráficos, oficios, invitaciones ehh.. en todo lo que se pone en las redes.

¿Cómo se ve reflejada en sus canales de comunicación la identidad del Centro de Arte?

De la misma forma mediante los oficios, el logo, los colores que se usan.

¿Qué mensaje se pretende comunicar en sus medios sociales para fortalecer la imagen del Centro de Arte y Cultura UAGro?

El mensaje de que el centro de cultura funciona para formar integralmente a los estudiantes mediante las diferentes manifestaciones artísticas.

¿Qué imagen pretenden comunicar en los medios sociales referente al Centro de Arte y Cultura?

Que es un centro formador de arte en los jóvenes de la UAgro.

¿Qué medios han sido los que han traído mejores resultados en el momento de dar a conocer información de la empresa?

Facebook – WhatsApp.

¿Qué tipo de contenido digital genera mayor interacción entre los públicos?

La danza.

¿Qué tipo de públicos están frecuentemente visualizando su contenido digital?

De entre 17 a 48 años

¿El uso del nombre es el adecuado para lograr la identificación del Centro de Arte y Cultura UAGro?

¿El logotipo o logo, nombre está diseñado de acuerdo a la identidad del Centro de Arte y Cultura UAGro? ¿Por qué?

Si, porque respeta el águila del de la UAgro los mismos colores.

¿El Centro cuenta con un lema de distinción o identificación? ¿Cuál es?

Si

¿La tipografía es clara y se une de manera correcta al nombre y el logo del Centro de Arte y Cultura UAGro ?

No

¿Los colores institucionales son correctos de acuerdo a la identidad de la Centro de Arte y Cultura UAGro?

Si

¿Qué signos visuales utiliza Centro de Arte y Cultura UAGro para comunicar su identidad?

Los colores institucionales.

¿De qué forma se reglamenta la simbología del Centro de Arte y Cultura UAGro?

En reunión general con la participación de todos sus miembros.

¿Cómo se relacionan los atributos visuales del Centro de Arte y Cultural con la comunicación de su identidad?

A través del intercambio de contenido artístico cultura y la firma de convenio con las diferentes instituciones.

**EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS**























**POSGRADO**  
**EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**  
**Y RELACIONES PÚBLICAS**