



Universidad Autónoma de Guerrero
Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

**Estrategia de comunicación para
fortalecer la imagen del Instituto
Municipal de la Juventud de
Chilpancingo de los Bravo, en su
público objetivo.**

Tesis

**Para obtener el grado de Maestro en
Comunicación Estratégica y Relaciones
Públicas**

Presenta:

LA. José Luis Serrano Ríos



Chilpancingo Guerrero, México. Agosto, 2020



Universidad Autónoma de Guerrero
Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

**Estrategia de comunicación para
fortalecer la imagen del Instituto
Municipal de la Juventud de
Chilpancingo de los Bravo, en su
público objetivo**

Tesis

**Para obtener el grado de Maestro en
Comunicación Estratégica y Relaciones
Públicas**

Presenta:

LA. José Luis Serrano Ríos

Asesorado por:

Mtro. Pavel Ernesto Alarcón Ávila

Consultantes:

Aleyda Tello Divicino



Chilpancingo Guerrero, México. Agosto, 2020

DEDICATORIA

A mis padres, José Marcos Serrano Arciniega y Rosario Ríos Solís que durante toda la vida me han enseñado que debo luchar por mis sueños para hacerlos realidad, por confiar en mí y apoyar las decisiones más importantes de mi vida, pero sobre todo guiarme y nunca dejarme solo.

A mi abuelo paterno, Gregorio Serrano y a mi abuela materna Orfelina Solís como reconocimiento al esfuerzo para darles a sus hijos y nietos la educación que ellos no tuvieron acceso.

En memoria de mi abuelo materno Filemón Ríos y mi abuela paterna Florentina Arciniega que me acompañan siempre y me bendicen desde el cielo.

Para mis hermanos, José Maximiliano Serrano y José Marcos Serrano por acompañarme y aconsejarme en triunfos y derrotas. Que este paso más en mi vida académica sirva de motivación para exigirse más día a día y ser mejores estudiantes, seres humanos y hermanos.

A mis sobrinos que amo como si fueran mis hijos, Maximiliano Serrano y Alonso Serrano, que a su pequeña edad iluminan mi vida con su sonrisa.

Con invaluable gratitud a Silvia Jacqueline Molina por ser mi equipo, mi compañera, por su amor incondicional, gracias por tanto cariño, por tu paciencia y motivación en todo momento.

Con infinito agradecimiento a un ángel que me acompañará siempre, mi amigo y compañero de luchas Israel Hernández que luchó hasta el último momento de su vida para regalarle una sonrisa a quien más lo necesitaba, la #FuerzaCosteña siempre estará contigo.

AGRADECIMIENTOS

Para todos los profesores de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, de manera muy especial a:

Dra. Neysi Palmero, por su respaldo incondicional en diversos proyectos y su amor infinito a la labor docente.

Dra. Margarita Alonso, por sus clases magistrales y enseñanzas brindadas.

Dra. Norma Sevilla, por su entera disposición como docente dentro y fuera del aula de clases.

A mis amigos y compañeros de posgrado:

Lic. Tomás López Ramírez, una amistad invaluable en la vida académica que con disposición incondicional demostró que su compromiso con la vida académica va más allá del conocimiento particular, entendiendo que es necesario compartirlo para llevarlo a otro nivel.

Lic. Cinthia Anahí García, por su compromiso y colaboración constante en los proyectos académicos y sociales que compartimos.

A mi amigo Braiand Manuel Mendoza por su amistad y consejos en este trayecto académico y profesional.

RESUMEN

La presente investigación de tesis tiene como objetivo diseñar una propuesta de comunicación para fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo en su público objetivo. Con el propósito de generar estrategias de comunicación que partan de la realidad vivida en la institución y sean aplicadas en tres dimensiones de imagen: *empresa, marca y producto*.

Dicha estrategia sugiere que se tome en cuenta la relevancia de implementar las redes sociales, específicamente Facebook y otros elementos visuales que permitan interactuar con un público dinámico, participativo, crítico, inclusivo y los mensajes emitidos generen una imagen institucional fortalecida en la mente del público objetivo y en los trabajadores de la institución.

En ese sentido veremos una integración de los elementos comunicativos aplicados en una imagen que sea favorable y fundamentada teóricamente con aplicación directa en la realidad que se vive.

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

Esta investigación se realizó con una metodología cualitativa, que permite tomar en cuenta la opinión de los trabajadores del instituto y a los jóvenes que conforman el público objetivo permitirán darle certeza a la investigación en cuestión de las necesidades tangibles y brindar soluciones viables que se apliquen de manera contundente.

Entendiendo de esa manera el papel crucial que tienen las redes sociales y los elementos visuales para los jóvenes en la actualidad, el entender al público objetivo permite interactuar con ellos de mejor manera y actuar en consecuencia.

CONTENIDO

Introducción.....	1
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.-Antecedentes.....	3
1.2.-Justificación.....	6
1.3.-Estado del arte.....	11
1.4.-Contextualización.....	14
1.5.-Objetivos.....	21
1.6.-Pregunta de investigación.....	21
Capítulo 2. Marco teórico.....	22
2.1.-Nueva teoría estratégica.....	23
2.2.-Comunicación estratégica.....	26
2.3.-Teoría de los Intangibles.....	28
2.4.-Imagen organizacional.....	29
2.5.-El Manejo de la Imagen en las instituciones públicas.....	32
2.6.-Públicos de la organización.....	33
2.7.-Públicos internos.....	35
2.8.-Juventudes como público externo.....	36
Capítulo 3. Metodología.....	38
3.1.-Enfoque metodológico.....	39
3.2.-Premisa.....	40
3.3.-Definición conceptual de la categoría.....	40
3.4.-Subcategorías de “imagen”.....	40

3.5.-Método.....	41
3.6.-Técnicas.....	41
37.-Muestra.....	42
3.9 Procesamiento.....	43
3.9.1 Diseño del instrumento.....	44
Capítulo 4. Análisis de los resultados.....	47
4.1.-Subcategoría: Imagen institucional.....	48
4.2.-Subcategoría: Medios de comunicación.....	53
4.3.-Subcategoría: Necesidades de la organización.....	54
4.4.-Subcategoría: Símbolos.....	56
4.5.-Subcategoría: Identidad.....	59
4.6.-Subcategoría: Logotipo.....	60
4.7.-Subcategoría: Satisfacción.....	63
4.8.-Subcategoría: Servicios.....	66
Estrategia de comunicación para fortalecer la Imagen del instituto municipal de la juventud de Chilpancingo de los bravo, en su público objetivo	73
Introducción al plan estratégico de imagen.....	74
Propuesta del modelo comunicativo de gestión de imagen para el instituto municipal de la juventud de Chilpancingo.....	74
Recomendaciones para el plan de imagen.....	76
Objetivos del plan.....	77
Evaluación.....	83

Cronograma.....	84
Fijación de presupuesto.....	86
Conclusiones.....	87
Bibliografía.....	89
Anexos.....	94

INTRODUCCIÓN

Esta investigación de tesis es desarrollada con un enfoque cualitativo, que demuestra a detalle las situaciones observadas y vividas, con experiencias de personal administrativo y público objetivo durante un año y medio en el Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo (octubre 2018-2020), con la finalidad de crear una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen institucional.

El presente trabajo está conformado por cuatro capítulos que se desarrollaron de la siguiente forma:

Capítulo I.- Planteamiento del problema.

Capítulo II.-Marco teórico

Capítulo III.- Metodología.

Capítulo IV.- Análisis de los resultados.

Anexos

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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

1.1.-ANTECEDENTES

INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD MEXICANA (INJUVE-1950)

La experiencia mexicana más reciente, de entidades públicas encaminadas a la atención de la juventud, proviene de los años cincuenta, cuando Miguel Alemán Valdés crea el Instituto Nacional de la Juventud Mexicana (INJUVE), instituto que consolidó las actividades realizadas por más de 20 años en la Secretaría de Educación Pública.

Sus funciones más notables en su gestión se orientaron a la capacitación física para el trabajo, cultura y ciudadanía ampliando en la década de los setenta sus capacidades de estudio de los problemas juveniles.

Constituyendo de esta manera, en su período de vigencia, una alternativa de instrucción y de orientación cívica, ante los sistemas formales de educación.

Durante la administración del presidente Miguel Alemán fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, el día 25 de febrero de 1950, el Decreto que creó el Instituto Nacional de la Juventud Mexicana (INJUVE), con personalidad jurídica propia y dependiente de la Secretaría de Educación Pública que consolidó las actividades realizadas por 27 años de vida de ese Instituto.

Conforme al artículo 2º del Decreto mencionado, la finalidad del Instituto sería *“Preparar, dirigir y orientar a la juventud mexicana en todos los problemas básicos nacionales, para alcanzar el ideal democrático, su prosperidad material y espiritual, llevando a cabo el estudio de esos problemas, formulando las soluciones adecuadas y proponiendo a los organismos oficiales o sociales correspondientes, las iniciativas que convengan o realizándose, en su caso, cuando no sean de la competencia o naturaleza de aquéllos”*(Ley del Instituto Mexicano de la Juventud.1999).

La trascendencia del Instituto se deriva del hecho de que, aun cuando el Decreto que lo creó no hace referencia alguna al tema deportivo, en la práctica dicho organismo se ocupó de fomentar esta actividad entre los jóvenes.

El Reglamento del Instituto Nacional de la Juventud Mexicana fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 1951, y en su artículo 7º, que señala las atribuciones y facultades de la Subdirección Técnica, menciona en su fracción I: *“...b)Fomentar las prácticas deportivas, calisténico, atletismo y juegos; c) sostener y fomentar competencias*

atléticas, gimnasios, clubes y campos deportivos; d) proporcionar útiles deportivos y de trabajo, a jóvenes destacados por sus aptitudes...”

El presidente Luis Echeverría consideró necesaria la existencia de un organismo que, independientemente del INJUVE, se hiciera cargo especialmente de fomentar el deporte. Fue por ello que decretó la creación del Instituto Nacional del Deporte.

DEL INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD AL CONSEJO NACIONAL DE RECURSOS PARA LA ATENCIÓN DE LA JUVENTUD

Bajo la administración del presidente José López Portillo, se optó por desaparecer el antiguo Instituto Nacional de la Juventud Mexicana y crear en su lugar una figura administrativa de mayor alcance: el Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud (CREA).

El Decreto de fundación del CREA, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 1977, no hacía ninguna referencia a la atención de los intereses deportivos de la juventud. Sin embargo, al igual ocurrió en el caso de su organismo antecesor –INJUVE–, en la práctica realizó importantes actividades de promoción y fomento en ese campo, en coordinación con el Instituto Nacional del Deporte.

Al aprobarse un nuevo Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública, entre otros cambios que sufrió el organigrama de esta dependencia, se creó la Subsecretaría del Deporte, cuya expresión operativa era la Dirección General de Desarrollo del Deporte.

DEL CONSEJO NACIONAL DE RECURSOS PARA LA ATENCIÓN DE LA JUVENTUD AL INSTITUTO MEXICANO DE LA JUVENTUD

En continuidad con las modificaciones gubernamentales de los gobiernos entrantes, hace 20 años y de manera más reciente, el 6 de enero de 1999, siendo presidente de la república Ernesto Zedillo es publicada en el Diario Oficial de la Federación la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE); desde su nacimiento, al instituto le caracteriza una ambigüedad: la ley le otorga por igual la facultad de normar las políticas y la facultad de instrumentarlas (Artículo 3, inciso II). De esta manera, en los hechos, el instituto ha operado a lo largo de todos estos años un conjunto de programas de carácter nacional que lo distrajeran de su tarea rectora.

Este organismo es diseñado como una entidad que no engrosa el aparato de gobierno ni traslapa funciones ya existentes, sino como una entidad con la necesaria capacidad ejecutiva para coordinar, evaluar, promover e impulsar programas y acciones de la administración pública en sus diferentes instancias y niveles, así como de las organizaciones sociales y privadas que se desarrollan en este ámbito.

Su propuesta se sustenta en un análisis riguroso de los problemas que afectan a los jóvenes, de su significado y participación en la modernización del país en su conjunto y para la viabilidad de la sociedad mexicana en el futuro inmediato.

Revisa la política llevada hasta la fecha, la experiencia de otros países en vías de desarrollo y el marco jurídico que le da forma, sugiriendo mecanismos indispensables que no existen; así como funciones de planeación que le den eficacia y permanencia a la acción de gobierno y, al mismo tiempo, den cauce a la fuerza política y social tan importante que representa la juventud.

En 2013, durante el mandato del presidente Enrique Peña Nieto, la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) dio a conocer en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo mediante el cual, el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) se agrupa al sector que ésta coordina. De conformidad con lo dispuesto en el decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal publicado el 2 de enero de 2013, la SEDESOL asume las facultades y atribuciones del IMJUVE.

A 20 años del inicio de las operaciones del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), una dependencia del Gobierno Federal que trabaja para la creación de políticas a favor de los jóvenes y que procura acercar a dicho colectivo las herramientas básicas en educación, salud, empleo y participación social, que necesitan para desarrollarse correctamente.

Todos los años, el IMJUVE colabora con los adolescentes emprendedores apoyando económicamente a los mejores proyectos de creación de empresas e incentivando a los estudiantes a realizar servicios sociales aplicando su conocimiento en acciones a favor de la comunidad. De esta manera, el IMJUVE trabaja para los 37.9 millones de jóvenes facilitándoles espacios de creación, participación, innovación y expresión a través de las diversas convocatorias donde de manera libre discuten y expresan sus ideas.

1.2.-JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como principal objetivo diseñar una estrategia de comunicación que fortalezca la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo en su público objetivo.

La imagen es fundamental para las organizaciones porque actualmente ha adquirido relevancia, debido a que a través de ella se hace visible lo que una organización transmite hacia el exterior.

El Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo presenta deficiencias en la forma de transmitir y comunicar su imagen, debido a que no cuenta con un área de comunicación dentro de su organigrama, lo cual evita que se responsabilice y atribuyan funciones a un departamento en especial.

Entre algunas de las deficiencias señaladas destacan la infraestructura, identidad institucional, la falta de conocimiento de las actividades que realizan, los uniformes para identificar a los trabajadores, los documentos institucionales, la institucionalización y alineación de las redes sociales específicamente Facebook, que de manera externa dificulta a su público objetivo identificar funciones vitales y servicios que ofrece para ellos.

Por lo cual es pertinente realizar un plan estratégico de comunicación con el objetivo de interactuar de manera más efectiva con el público objetivo y de esa manera apostarle al fortalecimiento de la imagen que transmite en ellos.

El Instituto Municipal de la Juventud aspira lograr una mayor visibilidad institucional, analizando tanto sus debilidades como sus amenazas para trabajar en las fortalezas y futuras oportunidades de implementación para los competidores, beneficiarios, públicos actuales y potenciales del personal del instituto, así como una estrategia de fortalecimiento de la imagen del IMJUVE en sus públicos objetivos.

Realizando como primera instancia un diagnóstico que permita a la organización revisar, evaluar y en su caso modificar o ampliar los objetivos de comunicación, hacer uso de las

fortalezas y debilidades; y establecer con mayor eficacia los programas a corto, mediano y largo plazo de la institución. Asimismo; ver la posibilidad de poder realizar actividades adicionales para reforzar la imagen, analizando las exigencias y peticiones del principal público y las prácticas institucionales que mediante estrategias que nos ayuden a cumplir los objetivos.

El análisis externo de la organización permite identificar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan o programas o proyectos. Analizar el entorno previene a la organización de amenazas externas y fomenta que las oportunidades se aprovechen al máximo.

En esta idea la pertinencia de este trabajo de investigación, consiste en la aplicación con anterioridad de algunas encuestas que permitieron identificar temáticas muy puntuales al exterior, como las siguientes:

El universo tomado no es representativo pues la encuesta está dirigida a jóvenes de 16 a 19 años de edad que viven en distintas áreas de la ciudad de Chilpancingo y que estudian en la Preparatoria No.9 comandante Ernesto Che Guevara de la Universidad Autónoma de Guerrero; la idea y finalidad es muy simple conocer la opinión de sujetos sociales sobre el Instituto Municipal de la Juventud.

Parece que, si bien los jóvenes, tienen pocos conocimientos del IMJUVE, así como de sus actividades, existe un gran número de juventud organizada y deseosa de recibir los estímulos necesarios para expandir sus talentos y conocimientos.

La mayor parte de las personas entrevistadas señalan que existen pruebas claras de la falta de voluntad política para promover la participación de la juventud en las políticas públicas del municipio, a través de los últimos años en administraciones pasadas. Además del limitado poder de incidencia por parte del instituto hacia la juventud.

Por otro lado, los entrevistados también reconocieron que los niveles de participación por parte de ellos son muy bajos, y esto facilita su desatención por los responsables en las áreas administrativas correspondientes.

Dentro de las conclusiones de las encuestas que se muestran en el apartado anterior y que se realizaron a 100 encuestados, dónde 53 fueron mujeres y 47 hombres, estudiantes de la prepa

9 de Chilpancingo, Guerrero; de la Universidad Autónoma de Guerrero, de los cuales, que 54% tenían 17 años de edad, seguidos por 23% de 16 años, con 15 años el 17%, el 3% con 14 años, el 2% con 18 años y el 1 % con 19 años. Se evidencia que por sus siglas IMJUVE se relaciona más con temas que atienden a los jóvenes y por ende el nombre de la institución es agradable para ellos, una gran fortaleza comunicativa. Que debe seguir aprovechándose.

La difusión de las actividades, así como la ubicación IMJUVE son poco conocidas, con lo que debemos reforzar los canales de comunicación, en redes sociales, por ejemplo, que son los canales informativos por excelencia de los jóvenes, para reforzar conocimiento de las instalaciones y los diversos talleres que ahí se imparten, con esto se generarán las visitas deseadas que a su vez se traducirán en más inscripciones a los talleres y por ende aumentará la participación de nuestro público objetivo.

Parte importante de esta investigación se centra en gran medida en los talleres que el instituto imparte como una forma de apoyar el desarrollo y capacidades de los jóvenes, para incentivar su crecimiento personal y profesional y por lo anterior preguntamos si conocían los talleres que ahí se imparten a lo que 87% dijo que no conoce los talleres del IMJUVE, mientras que el 13% si los conoce.

Para tener de primera mano los intereses de los encuestados se les cuestionó sobre qué talleres recomendarían que se abrieran para los jóvenes en el municipio de Chilpancingo, las recomendaciones fueron las siguientes; 11% dibujo, 10% música, 5% natación, 4% cocina, 4% baile, 4% deporte, 3% maquillaje, 3% idiomas, 2% salud y 2% canto.

Con la finalidad de saber si los jóvenes tienen el compromiso de asistir a los talleres que recomendaban se le cuestionó sobre si asistirán en caso de abrirse alguno de ellos, pregunta de la cual se obtuvieron las siguientes respuestas, un 81% dijo que sí asistirá mientras que apenas un 19% dijo no asistirá.

Sobre los programas de integración que deberían llevar en el IMJUVE los entrevistados respondieron de manera libre que les interesan temas sobre prevención de embarazos, orientación vocacional, drogadicción entre otros.

Sobre la calificación que le dan al logotipo de IMJUVE, el 44% de los encuestados opina que es excelente, un 35% dice que es muy bueno, por su parte un 15% dijo que es bueno, un 3% dijo regular y por último el otro 3% dijo que es malo.

Por lo que se concluye que el nuevo logotipo es bien aceptado por la juventud; sin embargo, como es algo nuevo hace falta que lo reconozcan más personas para relacionarlo con el Instituto de la Juventud.

La comunicación es fundamental, por ello consultamos cuál es el medio de preferencia para enterarse de las actividades del IMJUVE y el 86% opinó que Facebook, mientras que el 11% dijo que carteles informativos, mientras que el 3% comentó que otros. Nuevamente podemos reafirmar la importancia de las redes sociales y más aún que Facebook sigue siendo la plataforma que los jóvenes utilizan para estar en contacto.

Por todo lo dicho anteriormente es importante poner en marcha un plan de comunicación estratégica para asegurar la prosperidad del instituto a corto, mediano y largo plazo, además de permitir una clara visión de la institución hacia el público y que se sientan satisfechos por los eventos, talleres, conferencias, trámites y gestiones ofrecidas; por ello, la efectiva aplicación de las estrategias aquí planteadas deberán ser implementadas de una manera responsable para garantizar un panorama próspero y lograr así un mejoramiento continuo de la calidad en los talleres y servicios que el instituto proporciona.

Una vez que se obtengan los resultados de dichas revisiones y estudios se debe informar a toda la organización del procedimiento a seguir, el por qué y la importancia de dichos cambios, para que así su participación sea de manera activa y evitar el mínimo de rechazo.

Con la encuesta realizada anteriormente en el público objetivo, se demuestra con datos estadísticos, a partir de la muestra tomada y comprender el por qué es importante el estudio de la imagen en el instituto municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.

En la actualidad, las organizaciones gubernamentales tienen un trabajo muy importante en dar respuesta a la ciudadanía en diversos tipos de demandas, en la situación específica de Chilpancingo de los Bravo, existe una variable que pone a la comunicación estratégica como eje fundamental en el ejercicio de la gobernabilidad y garantizar transparencia en las acciones

realizadas, con la finalidad de crear un vínculo ciudadanía-gobierno donde se genere respuesta pronta a todas las inconformidades.

En la capital del Estado de Guerrero, nunca había existido una alternancia en el gobierno municipal. Siempre había ganado el mismo partido político durante 84 años. La innovación debe ser la herramienta clave que permita que la comunicación sirva para el bienestar social y escuchar la opinión desde cada una de las direcciones y secretarías que componen el H. Ayuntamiento Municipal de Chilpancingo de los Bravo, aunque el reto aún más grande es reconfigurar y fortalecer la imagen institucional.

Desde la perspectiva de los jóvenes es fundamental hacer uso de las redes sociales para garantizar el hacer uso de las nuevas tecnologías e involucrarse en la dinámica de la era de la información, pareciera así que podemos hablar de una atípica manera de comunicar de todas las instituciones municipales en este gobierno, que toma posesión un partido político diferente, por primera vez en el municipio.

En este sentido es importante enfatizar que hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada ante los diferentes públicos. A través de la estrategia de comunicación vamos a acercar al público la imagen que queremos que se tenga de nuestra institución, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva y así diferenciarnos de las demás instituciones, direcciones y secretarías del ayuntamiento municipal.

Con esta investigación de tesis se busca desarrollar estrategias de comunicación que propongan soluciones viables que permitan fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud.

1.3 ESTADO DEL ARTE

Los avances teóricos que se han realizado respecto al problema son amplios, pero en México hablar de instituciones para jóvenes es sinónimo de innovar y adaptarse a las nuevas tendencias de la comunicación. A continuación, mencionaré algunos de los aportes significativos que permiten a manera de guía, ser el hilo conductor y revisar las estructuras de análisis de nuestro problema en esta tesis. En este sentido la revisión realizada a trabajos relacionados con temas de la generación de estrategias de comunicación que permitan fortalecer un intangible como es la imagen, permite retomar trabajos de tesis realizadas a nivel nacional e internacional y además entender las soluciones generadas desde diversas ópticas con una versión integral.

Para iniciar con avances que abonen a esta tesis, es importante señalar un texto importante que sirve de referencia este trabajo:

Noé Jiménez García (2018) de la Universidad Autónoma de Guerrero elabora un plan estratégico de imagen organizacional para posicionar mediante el fortalecimiento de su imagen al Hospital Sur Corporativo S.A. de C.V. mediante un análisis de resultados y obtiene los elementos que se no se toman en cuenta pero que son importantes para que una organización proyecte una imagen favorable y se posicione en la mente de los consumidores. Específicamente en el Hospital Sur Corporativo, concluye que no existe una comunicación que sea efectiva que permita generar un servicio de excelencia. Además, retoma que no existen políticas de comunicación y tampoco plan de comunicación. Finaliza enlistando una serie de deficiencias que impiden la proyección de una buena imagen.

Otros documentos relevantes para el desarrollo de planteamientos desde la comunicación son:

María Elba Cerna Moyano (2018) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad Veritas ubicada en Lima, Perú generó una investigación de

las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Martell SAC, donde pretende determinar la relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa. Confirma que las estrategias de comunicación se relacionan medianamente con la identidad corporativa, describiendo también que no existe una relación mediana entre el soporte de comunicación y elementos de la imagen visual, así como la relación entre el mensaje y la reputación corporativa en colaboradores de la empresa SAC. Las estrategias se determinan como un valor, no desde el ámbito de las Relaciones Públicas, sino con un enfoque más comercial, detectando así que las estrategias de comunicación no están establecidas. Se reconoce que la identidad corporativa está en proceso de evolución debido a que el personal siempre presenta problemas y afirma que con un plan de relaciones públicas se puede establecer también una estrategia de comunicación que fortalezca adecuadamente su identidad y la proyección de la misma.

Beatriz Oleisa Ayoví Rodríguez (2017) de la Universidad ULEAM de Ecuador, en la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas realizó un trabajo denominado “El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa “Decromuebles de Montecristi”. Describe que los planteamientos de las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta para la imagen e identidad de la misma, obteniendo mayor recepción e interacción con los clientes. Propone estrategias de comunicación a través de las redes publicitarias propuestas en el estudio, teniendo como propósito el fortalecimiento de la imagen de la empresa e incrementando sus clientes y con ello generar mayores ingresos por concepto de ventas y prestación de servicios. Enfatiza en que el mejoramiento de la imagen corporativa, permitirá el posicionamiento ante el público.

Sara López Gutiérrez (2018) de la Universidad ECOTEC de Ecuador, en su tesis “Estrategias de Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen de la compañía P.C Doctor S.A”. Analiza y diagnostica en su investigación que la importancia de una empresa tecnológica debe contar con una comunicación externa que con ayuda de canales de comunicación le permitan generar una interacción constante con sus clientes. Estudiando los procesos de comunicación y algunas causas por las que puede verse afectada la imagen corporativa. En su planteamiento se generan estrategias de comunicación externa que toman en cuenta los canales y mensajes adecuados que buscan fortalecer la imagen de la empresa.

Vicente Abraham Palacios Nevado (2018) En este trabajo colaborativo de la Universidad del Pacífico ubicada en Lima, Perú se realiza una propuesta de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del ejército, considerando que la comunicación institucional contribuye al cumplimiento de la misión, permitiendo integrarse la estrategia de la organización, con la finalidad de fortalecer la reputación institucional. Reconociendo que las funciones del área de comunicación deben ser más allá que las de oficina de prensa. Desarrollando una solución que se enfoca en diseñar un procedimiento de comunicación estratégica, con un enfoque de la gestión de la reputación institucional, plasmándolo en un plan estratégico.

Mery Leila Mercado Rodríguez (2016) En esta tesis realizada en la Universidad Nacional de Trujillo de Perú, se presenta la investigación de un plan de comunicación digital para fortalecer la imagen corporativa del Patronato Trujillo ¡Ahora! 2016. Mediante un plan de comunicación digital debido a que este medio puede establecer una relación comunicativa con el público objetivo y a través de esto se logre emitir la recomendación sobre la mejora y el fortalecimiento de sus redes sociales.

Katherine Patricia Barros Espinosa (2015) Este trabajo fue elaborado en la Facultad de Filosofía, letras y ciencias de la Educación en la Universidad de Cuenca en Ecuador. Se desarrolla la propuesta de un plan de comunicación integral para el Museo de Artes Moderno de la ciudad Cuenca, donde se busca que la institución amplíe sus alcances y proyección en la ciudad, la provincia y el país. La creación de estrategias permite armonizar a los stakeholders. Lo interesante de esta propuesta es que engloba diversos aspectos de la comunicación y esas áreas son fundamentales para mejorar la imagen, en diferentes dimensiones.

Jorge Adolfo de Jesús Sandoval Per (2012) En la investigación se propone una estrategia para el fortalecimiento de comunicación organizacional e imagen institucional de la municipalidad de Jocotenango del departamento de Sacatepéquez en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la escuela de ciencias de la comunicación. Señala que este plan permitirá visualizar los problemas y deficiencias que existen dentro de la institución, tomando en cuenta los alcances planteados para contribuir a implementar la estrategia como

el financiamiento y presupuesto para estimar la cantidad de personas beneficiadas por este estudio.

Mauricio Freile N. (2012) Desarrolló su tesis en la Universidad de las Américas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, presentando una propuesta de estrategias comunicacionales para fortalecer la cultura corporativa de las empresas de seguridad INTELSEG CIA.LTDA. E INTELPROTSEG S.A. Establece que mediante un manejo profesional de la comunicación se puede lograr una participación activa y conseguir un cambio cultural. Asegura que para fortalecer la cultura corporativa es indispensable visibilizar los problemas que existen dentro y fuera, permitiendo hacer factibles los intereses de la organización. En este caso la comunicación corporativa se logra posicionar cada vez más al interior de las empresas, esto se debe a su interrelación con personal, que se entiende como fundamental en materia de seguridad.

Jimmy Gabriel Cajas Macas (2015) De la Universidad UIDE, en la extensión Guayaquil en Ecuador, presentó un plan estratégico de comunicación para fortalecer la imagen del centro ruso ecuatoriano del fondo “Russki Mir” a través de este análisis mostró que las acciones que se realizan de manera administrativa no generan un efecto favorable, de manera tal que no se efectúan actividades específicas desde la dirección que busquen la promoción de una estrategia que contemple los factores internos y externos. Esto se debe a que no hay ningún recurso asignado para realizar investigación que permita medir que tan satisfactorio resulta y que nivel de conocimiento de los servicios ofertados.

1.4.-CONTEXTUALIZACIÓN

La administración pública municipal es el órgano gubernamental que se encarga de convertir los objetivos, planes y programas en acciones y resultados concretos que tiendan a satisfacer las expectativas de bienestar de los Chilpancingueños.

Como base demográfica del municipio, el sector juvenil se convierte en un foco de atención urgente para el gobierno que aspira a ofrecerles, además de los servicios básicos para su

desarrollo, las posibilidades de apoyo económico, laboral o académico a fin de contar con jóvenes capaces de contribuir con su energía y dinamismo al desarrollo del municipio.

En efecto, un municipio joven con potencial de crecimiento demanda de las autoridades locales el reconocimiento dentro de la agenda pública de las necesidades particulares de este segmento de la población. El alcance estratégico de implementar políticas de fomento, protección y desarrollo de actividades propias de la juventud, debe guiarse por criterios de igualdad de oportunidades, equidad de género, atención a grupos vulnerables, prevención de adicciones e impulso de liderazgos y talentos.

El Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo es la dependencia encargada de impulsar y fomentar, a través de programas sociales, el correcto desarrollo de la juventud en todos los ámbitos, con el objeto de encauzar las inquietudes y necesidades de los jóvenes en el municipio, en un marco de respeto, desarrollo e igualdad.

En el ámbito municipal este Instituto de la Juventud, ha tenido problemas de comunicar las funciones que realiza y experimentado dificultades para que los jóvenes puedan reconocer su función real como institución dentro de la Secretaría de Desarrollo Social más aún, con las actividades específicas que dentro del gobierno municipal son encomendadas y delimitadas para no duplicar funciones con otras direcciones que pertenecen a la misma Secretaría.

Históricamente ha existido una confusión de las actividades propias de esta dirección con respecto a las otras direcciones municipales, es por ello que el recuento histórico y desempeño de las otras administraciones existentes nos ayuda a reconocer ese problema de comunicación y buscar soluciones que permitan al instituto generar una mejor imagen a la que se tiene, a lo largo de las anteriores administraciones municipales.

La característica más impactante en el tema de comunicación es que existe una alineación de las redes sociales que tienden a institucionalizarse y a brindárseles más atención y relevancia, en esta administración municipal 2018-2021, se considera prioridad por órdenes del Presidente Municipal la supervisión e instrucciones de nombrar encargados de redes sociales por área donde se lleva un control detallado y se realiza una evaluación al desempeño por cada funcionario y es evaluada según el rendimiento y participación en este medio para poder influir y difundir las actividades ejecutadas.

Otra característica de este nuevo gobierno municipal es que se utiliza un noticiero a través de una transmisión en vivo en redes sociales, de manera especial en Facebook, para compartir información de las actividades realizadas por el Ayuntamiento Municipal y crear así un canal de comunicación con la ciudadanía. Además, otro elemento utilizado son las transmisiones en vivo donde el presidente de manera personal mantiene interacción con la ciudadanía que se une a ver el vídeo y de esa forma establece una comunicación horizontal con su audiencia.

Centrando directamente la temática al Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo, se encuentran las siguientes páginas de Facebook como prácticas de comunicación y a fin de difundir actividades de la organización se encuentran disponibles, inactivas y a manera de archivo, las siguientes con datos hasta el 6 de junio de 2019:

- Instituto municipal de la Juventud - imjuve Chilpancingo

Se creó la página el 2 de diciembre de 2012: A 650 personas les gusta esto y 652 seguidores (con cifras hasta el 24/12/2020)

Link de la página:

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

Que se caracteriza por tan solo 2 publicaciones relacionadas a informar sobre los beneficios de la tarjeta Poder Joven.

- Imjuve Chilpancingo

Se creó la página el 9 de abril de 2018: A 806 personas les gusta esto y 808 seguidores (con cifras hasta el 24/12/2020)

Link de la página: <https://www.facebook.com/ChilpancingoImjuve/>

Con elementos más completos de diseño, imagen e identidad. Una página que muestra los avances y las actividades realizadas, en especial que se caracteriza más por la difusión de los cursos y actividades sin tener gran impacto, pero que apuesta por la elaboración de videos y contenido visual de buena calidad.

Y en la actualidad encontramos la página de Facebook de la administración municipal 2018-2021.

- Imjuve Chilpancingo

Se creó la página el 3 de octubre de 2018: 11,636 personas les gusta esto y 11,778 seguidores (con cifras hasta el 24/12/2020)

Link de la página: <https://www.facebook.com/ImjuventudChilpancingo/>

Donde se destaca por mayor número de seguidores que las anteriores, se difunden convocatorias, contenido visual en vídeos, imágenes, actividades y publicaciones de manera diaria, mayor alcance en las publicaciones y reacciones a las mismas, con mayor interacción con su público.

En Chilpancingo de los Bravo se dio el cambio de gobierno municipal por el periodo que comprende 2018-2021 donde fue electo el presidente municipal Antonio Gaspar Beltrán, que llega al poder con la Coalición por México al Frente, integrada por los partidos políticos Partido de la Revolución Democrática, Partido Acción Nacional y Movimiento Ciudadano; por tal razón se renovaron los cargos de los funcionarios públicos, como en el caso del director del Instituto Municipal de la Juventud municipal.

El Instituto Municipal de la Juventud de la ciudad de Chilpancingo Guerrero, se encarga de velar por las necesidades que tiene la juventud Chilpancingueña y busca mejoras que generen oportunidades, brinden bienestar, empleo, educación, salud, deporte que tanta falta hace en la actualidad en nuestra ciudad capital con el único fin de evitar a toda costa que los jóvenes se inserten en el crimen organizado.

De esta manera busca reducir la deserción escolar por problemas económicos, todo esto con la implementación de programas, proyectos o actividades que fortalezcan su participación dentro de la sociedad, tales como recuperar espacios recreativos libres de drogas para invertir en la cultura y el arte.

Servicios que ofrece:

El Instituto Municipal de la Juventud, con el firme propósito de apoyar a los jóvenes en el desarrollo óptimo y en la mejora de su calidad de vida ha desarrollado una serie de servicios para el logro del sector juvenil del municipio de Chilpancingo de los Bravo, todo ello logrado a través de:

- **Cursos:** Los inscritos podrán aprender a tocar guitarra, computación, danza, manualidades, violín, inglés, repostería, etc.
- **Servicio social y prácticas profesionales:** A jóvenes de nivel medio superior y superior con necesidad de realizar su servicio social o prácticas profesionales.
- **Conferencias:** Emprendimiento, redes sociales, empoderamiento de la mujer, género, lenguaje de señas, orientación vocacional, riesgos del alcoholismo.
- **Torneos:** Ajedrez, fútbol, videojuegos, carrera de convivencia, batallas de rap, grafiti.
- **Talleres:** Lectura rápida, elaboración de slime.
- **Consejo Consultivo Juvenil:** Espacio de jóvenes para proponer iniciativas y actividades en beneficio de la juventud del municipio.
- **Becarios del programa Jóvenes Construyendo Futuro:** Un programa que vincula a personas de entre 18 y 29 años de edad, que no estudian y no trabajan, donde desarrollan o fortalecen hábitos laborales y competencias técnicas para incrementar sus posibilidades de empleabilidad a futuro.
- **Brigadas de salud:** Se brinda información, consultas médicas con especialistas, y servicios de salud básicos de interés juvenil.
- **Programas culturales para la juventud:** El IMJUVE promueve de manera oportuna la participación de jóvenes que presentan actitudes y habilidades sobresalientes dentro de la temática artística y cultural, gestionando apoyos económicos para la organización de eventos.
- **Feria el voluntariado:** Es un espacio en el que los jóvenes interactúan con organizaciones de la sociedad civil interesadas en contribuir a mejorar la sociedad y buscar mayor cantidad de participantes involucrados en estas acciones.
- **Gestión para la realización de eventos juveniles:** Gestionar ante diversas instituciones de gobierno, asociaciones o empresas para que proyectos juveniles sean posibles.

Misión

Ser una institución de puertas abiertas que implemente, promueva y fortalezca la participación de la juventud a través de la creación y desarrollo de programas, proyectos y actividades que mejoren el bienestar de la juventud chilpancingueña

Visión

Ser la institución referente de las y los jóvenes que impulse, apoye, promueva y garantice su desarrollo integral y Derechos Humanos como principio general para la participación social.

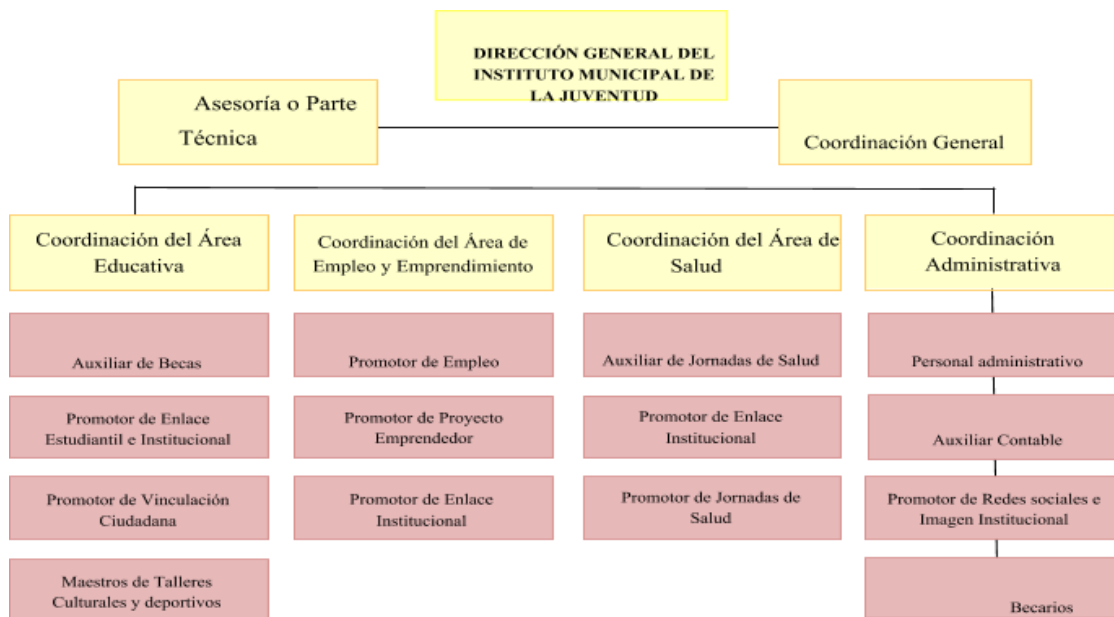
Valores

- Respeto: Joven visto como aliado y sujeto de derecho.
- Inclusión: Reconocer e integrar la diversidad de jóvenes.
- Transversalidad: Garantizar que la perspectiva de juventud esté inmersa en el gobierno municipal.
- Transparencia: Honestidad en el ejercicio de los recursos públicos y rendición de cuentas
- Compromiso: Lealtad y trabajo en equipo para generar credibilidad y empoderamiento de las y los jóvenes.

Estructura organizacional

La comunicación dentro del instituto Municipal de la Juventud es de forma descendente, la información fluye de arriba hacia abajo, a lo largo de la línea jerárquica del Instituto, es decir, desde los directivos hasta los demás puestos.

Esta comunicación es importante ya que es utilizada para establecer tareas, metas, señalar los problemas que necesiten de retroalimentación acerca del desempeño de sus actividades.



Fuente: Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo.

Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México.

El municipio de Chilpancingo, se localiza en el centro del Estado de Guerrero, ubicado en las coordenadas 17°11' y 17°37' de latitud norte y los 99°24' y 100°09' de longitud oeste, respecto del meridiano de Greenwich. Colinda al norte, con los municipios de Leonardo Bravo y Eduardo Neri (antes Zumpango del Río); al sur, con Juan R. Escudero y Acapulco; al este con Mochitlán y Tixtla; al oeste, con Coyuca y Leonardo Bravo.

A pesar de la disponibilidad de infraestructura educativa, de acuerdo al INEGI: 9.4% de la población de 15 años y mayores es analfabeta; de ese total, 63.1% es de mujeres.

Población a quien va dirigida la misión, visión, valores y servicios:

Para el Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo es importante dentro de su público objetivo quienes están dentro del rango de edad, de los 12 a 29 años, por lo tanto, su prioridad de atención son las instituciones educativas donde se concentra su principal público, siendo estas las escuelas secundarias, medio superior y superior.

En Chilpancingo, estas instituciones oficiales donde se concentra nuestra población objetivo en los diferentes niveles educativos mencionados, son los siguientes: (ver en anexos: escuelas y universidades de Chilpancingo)

1.5 OBJETIVOS

General:

- Diseñar una propuesta de comunicación para fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud en su público objetivo.

Específicos:

- Conocer los elementos de comunicación que mejoren la imagen del Instituto Municipal de la Juventud ante su público objetivo.
- Analizar la relevancia que tienen las redes sociales en la imagen del Instituto Municipal de la juventud.

1.6.-PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué estrategias debe considerar el plan de comunicación del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo para la mejora de la imagen en su público objetivo?

- ¿Cuál es la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo en su público objetivo?

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se narran los planteamientos teóricos que ayudaron a la construcción de la presente tesis. Partimos de la nueva teoría estratégica para introducirnos en materia de lo que concibe hoy en día como estrategar, ya que el contexto contemporáneo exige a los profesionales de comunicación ejecutar acciones comunicativas estratégicas y no tradicionales. En este punto tratamos de explicar el salto del paradigma tradicional de la

comunicación al que es abordado desde la estrategia. Posteriormente, desde la teoría de los intangibles conceptualizamos la imagen como uno de las herramientas para gestionar valor a la organización, no solo a las del sector privado, sino también del público.

2.1 NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA

Para que exista una nueva teoría estratégica, primero debe ocurrir un escenario en el que la estrategia tradicional no esté dando los resultados esperados. Hammel, citado por Sanz (2015), señala que se ha demostrado a lo largo de las últimas décadas que la estrategia concebida en un ambiente bélico o económico no ha tenido los resultados positivos esperados. En este escenario, para desdeñar esta situación, primero es necesario hablar sobre la conceptualización de la estrategia tradicional que se tenía hasta hace algunos años.

¿Cuál es esa estrategia que necesita ser replanteada?

Según Pérez (2008) la estrategia tiene un origen bélico, es decir, fue creada a partir de un contexto de guerra, en el que estrategar era resolver un conflicto. Con el paso de los años, se convirtió en un paradigma que atravesaba diferentes dimensiones de la vida social, tales como: economía, política, derecho, etc. Esta relación de estrategia y otras áreas de la esfera pública se construyó con base en el origen bélico, por lo que se conceptualizó como la ciencia del conflicto. Uno de los enfoques más sobresalientes fue el de la economía ya que, si pensamos detenidamente, todos en algún momento hemos escuchado los términos “estrategia

de ventas” o “estrategia de negocios”. En este sentido cabe mencionar que dichos principios económicos existen y existirán cuando de estrategia se trate, no obstante, los teóricos de la “nueva teoría estratégica” apelan a que este constructo de carácter conflictivo y bélico aporta muy poco al éxito real de las estrategias. Recordemos que Pérez ha señalado en diferentes conferencias y foros de investigación, que 5 de cada 7 estrategias fracasan.

Massoni y Pérez (2008) señalan que la estrategia ha sido planteada desde el paradigma cartesiano-newtoniano, esto es: una estrategia construida desde la forma de hacer conocimiento a partir de Descartes y Newton.

Por un lado, Descartes (citado por Velázquez, 2013) apuntaba que el conocimiento avanza con base en la cuantificación de las cosas, pero, ¿qué hay con aquello que no puede medirse? Y por otra parte, estableció la regla del discurso, la cual consiste en desarticular todas las dificultades a estudiar en las partes que fueran posibles para encontrar la mejor solución, sin embargo ¿y si la solución estuviera en la articulación y no en la división?

Mientras que Newton (citado por Velázquez, 2013) estableció la icónica frase “el todo es explicado por la suma de sus partes”, un dónde podemos encontrar un cariz matemático, nuevamente regulado por la cuantificación y no la cualidad.

Cabe señalar que este tipo de razonamiento funciona a la perfección (y en ocasiones hemos sido testigos de que hay excepciones) en objetos u organismos que no hacen uso del razonamiento. No obstante, el problema se gesta cuando las disciplinas que estudian fenómenos sociales en relación con cualquier otra (socioeconómicos, sociopolíticos, socioculturales, etc) toman este tipo de razonamiento y fijan la realidad desde su área como un conjunto de objetos inertes sometidos a leyes cuánticas. Tal y como lo hizo la economía. Por esa razón resulta muy complicado deconstruir y humanizar a las organizaciones.

¿Por qué es necesario un cambio de paradigma?

Partiendo de la idea anterior, citemos el siguiente fragmento encontrado en el sitio *web zeBrand Magazine*, como apoyo para responder la interrogante planteada:

“En todo caso, la palabra estrategia está asociada semánticamente con triunfo, superación, beneficio, confrontación y hasta negociación para lograr mutuos beneficios. Todo ello en el ámbito del discurso de la ingeniería comercial, la

administración de negocios e incluso la milicia que han conducido hacia una ideología, más que una epistemología. Con esas ideas, durante mucho tiempo, se pretende explicar las relaciones conflictivas en las sociedades, la ventaja competitiva en empresas de distinto nivel y los beneficios de la gestión política gubernamental como las elecciones políticas, sin olvidar el modo como se practica la comunicación publicitaria y el marketing”

Bendezú (2019)

Desde la semántica, que no es otra cosa más que el significado de las expresiones lingüísticas, podemos comprender que la estrategia ha sido entendida como un ideal a alcanzar tras el triunfo de una acción construida de manera estratégica. Es decir, el éxito de una solución ha convertido a la estrategia en un fenómeno ideológico que se antepone como un objetivo tras strategar. Esta situación la hemos visto replicada en diferentes escenarios no solo de las organizaciones, sino de la vida en general. Lo que ha provocado que no nos ocupemos de su construcción epistemológica, y nos limitemos a verla como una ideología más que una epistemología. En esta idea, Massoni y Pérez (2008) plantean la necesidad de una nueva teoría estratégica.

¿Cuál es la nueva teoría estratégica?

Una confusión muy común en el ámbito de la comunicación estratégica es pensar que existe una nueva teoría estratégica consolidada, ya que “Rafael Alberto Pérez no aportó esa teoría, su intención fue sólo programática, pero a cambio nos dio cinco pistas de cómo hacerlo” (Pérez, 2006, pág. 68).

La nueva teoría estratégica está construyéndose. Y estos cinco planteamientos, de acuerdo con Pérez y Massoni, son los que deberíamos tomar en cuenta a la hora de strategar:

1. Recuperar al ser humano: pensar en el ser humano como un sujeto histórico, no como un individuo que solo razona, sino que también se relaciona
2. La estrategia como ciencia de la articulación: dejar de pensar en que un conflicto solo puede resolverse si separamos todas las partes y encontramos donde está el problema, ya que la solución puede ser la relación de todas esas partes.
3. Escuchar al otro: la capacidad estratégica debe ser negociadora y dialogante

4. Tomar en cuenta factores intangibles, además de los económicos
5. Enfocarse en la hermenéutica, la orientación y la articulación más allá de reglas universales y exactas.

¿Qué relación hay entre esta nueva teoría estratégica y la comunicación?

Si leemos detenidamente todo lo anterior, encontraremos que existen tres elementos claves en los que la comunicación juega un papel muy importante: negociación, consenso y cooperación. La esencia de estos tres aspectos está construida a partir de la articulación. Es decir, para que haya una negociación es necesario una articulación de dos o más ideas negociadoras; para que exista un consenso es vital la articulación de un conjunto de opiniones; y el proceso de cooperación solo es posible si existe una articulación de todas las partes que componen un todo. En esta idea, la comunicación es por excelencia, la forma más evidente de interacción que tenemos.

2.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

¿Qué hace diferente a la comunicación estratégica de la comunicación como hasta hace poco la conocíamos? El paradigma sigue el hilo de la teoría anterior, la nueva teoría estratégica y su necesidad de articulación. Sin embargo, en este caso, hacemos referencia a la parte en la que señalábamos la apropiación del razonamiento cartesiano-newtoniano en las disciplinas de las ciencias sociales, dicha apropiación ha afectado el núcleo de las prácticas comunicativas como las conocemos hoy en día. Por ejemplo, hace algunas décadas las teorías de la comunicación estaban completamente instrumentalizadas, como la teoría de la aguja hipodérmica, por mencionar alguna. En este sentido, era necesario que la concepción de la nueva teoría estratégica atravesara todas las dimensiones que en su momento ya alimentó desde el paradigma bélico o económico. Nace entonces, la inquietud de plantear una comunicación desde la nueva teoría estratégica ya que, ¿qué caso tiene proponer una comunicación estratégica que contemple la estrategia tradicional y no la emergente?

¿Una comunicación desde la nueva teoría estratégica?

En ocasiones se entra en conflicto por determinar si es comunicación estratégica o estrategia de comunicación. En este apartado, afirmamos que ambas forman un ciclo infinito que no

pueden suprimirse ya que la existencia de una hace posible la realidad de la otra por lo que consideramos más importante en caracterizar el nuevo paradigma (ya sea comunicación estratégica o estrategias de comunicación) que en tratar de dividirlo. Desde aquí puede observarse la visión de la nueva teoría estratégica.

“Una estrategia de comunicación corporativa requiere ser pensada desde un diseño no lineal, es decir, desde una articulación teórica que tenga como norte la consecución de un proceso comunicacional que surja, a través de la implementación de objetivos integrados y coherentes con las necesidades de la compañía en el largo plazo. Si bien es cierto la rentabilidad ha sido explorada ‘in extenso’ desde la perspectiva de las ciencias económicas, ha faltado aún analizarla y explicarla a cabalidad en la perspectiva comunicacional” (Garrido, 2015, pág. 16). En este concepto propuesto por Garrido encontramos dos puntos muy importantes, el primero se trata sobre la expresión “una estrategia de comunicación corporativa” y el segundo es acerca de la visión integradora no lineal.

La primera situación que observamos es la manera en que se define estrategia de comunicación y esa especificación que se hace sobre las organizaciones al mencionar la palabra “corporativa”, por lo que se entiende que comunicación estratégica no es un concepto propio de las organizaciones sino una nueva forma de hacer comunicación y que esta puede ser aplicada a diferentes dimensiones de la vida humana. Por otra parte, la visión integradora y no lineal de este tipo de comunicación que propone Garrido está estrechamente relacionado con la idea de la nueva teoría estratégica, por lo que, como podemos observar, la comunicación estratégica no es más que integrar la esencia de la nueva teoría estratégica al paradigma comunicativo.

Para mayor precisión, Massoni (2009) ilustra las diferencias entre un comunicador tradicional y un comunicador estratega con un esquema muy simple, pero suficiente, para entender las principales características que identifican a cada uno:



Comparación entre el comunicador tradicional y estratégico. Fuente: Massoni (2009), pág. 8

Si comparamos las características para la construcción de una NTE encontraremos muchas similitudes con las que se proponen en la comunicación estratégica, esto no quiere decir que exista un error epistemológico o conceptual sino más bien que la NTE pretende que todas las disciplinas piensen en convertirse en áreas estratégicas a partir de lo que esta misma propone. No obstante, recordemos que esa NTE se basa en la comunicación como herramienta de articulación.

¿Comunicación estratégica es la evolución de comunicación organizacional?

La respuesta inmediata es no. La comunicación organizacional “se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos. Este tercer enfoque lo divide en dos grandes partes la comunicación interna y externa” (Robles, 2018, pág. 786). Mientras que la comunicación estratégica “procura delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas, así como un sistema integrador, sinérgico y coherente” (Scheinsohn, 2010, pág. 19). Vemos como la comunicación estratégica no precisamente es sinónimo de comunicación en las organizaciones, sino que su uso puede aplicarse a diferentes problemas de la vida social.

En esta idea de hacer comunicación desde la nueva teoría estratégica es necesario retomar un elemento muy importante para la construcción de este paradigma: tomar en cuenta los intangibles. Esto es, articularlos de manera que ayuden al planteamiento de la estrategia desde

cualquier área. En este caso, los intangibles en las organizaciones son: identidad, imagen y reputación. Tema que abordaremos a continuación.

2.3 TEORÍA DE LOS INTANGIBLES

¿Existe una teoría de los intangibles desde la comunicación estratégica en las organizaciones?

La información al respecto es escasa y una de las causas principales es lo que mencionamos al inicio de este capítulo: la nueva teoría estratégica esta en construcción. Por lo que, si el paradigma es emergente y uno de sus elementos principales es otorgar la debida importancia a los intangibles es lógico que resulte complicado teorizar algo que se está teorizando aún. No obstante, existen diferentes perspectivas acerca de los recursos en una organización. Las más relevantes son las de Barney (1991) y a Grant (1996); el primero los estructura en capital humano, físico y organizativo, y el segundo los clasifica en tangibles, intangibles y humanos. En la idea de Grant encontramos ya, el término de intangibles en una organización. No obstante, los intangibles en una organización son abordados desde diferentes disciplinas, una de las principales es la economía. Sin embargo, en aspectos conceptuales sobre intangibles encontramos que puede ser más que solo recursos económicos, ya que su significado responde a un “conjunto de recursos inmateriales basados esencialmente en el conocimiento, capaces de aportar valor y ventaja competitiva a la organización, que no están identificados desde el punto de vista legal o contable” (Sarmiento, 2011, pág. 16). En esta idea podemos observar que los intangibles pueden ser elementos que aporten valor a la organización. En términos de comunicación estratégicas se han propuesto a lo largo de los últimos años tres intangibles muy importantes: identidad, imagen y reputación.

Orozco y Ferré (2013) señalan que tanto la imagen como la identidad forman parte de los valores intangibles de una marca. En este sentido, comentan los autores, que, aunque ambos son parte de una comunicación organizacional abordan diferentes momentos, mismos que no pueden separarse sino articularse.

Concluimos entonces que, si hablamos de intangibles en una organización podemos caer en la generalidad del concepto y no referirnos a algo en concreto, por lo que proponemos que se

comience a hablar de intangibles desde el área estratégica de la comunicación para referirnos a aspectos como identidad, imagen y reputación.

2.4 IMAGEN ORGANIZACIONAL

Hablar de imagen en general es entrar en un terreno ambiguo cuyo fin es incierto, por lo que, en esta tesis, abordaremos la imagen desde el ámbito organizacional. Para esto, recurrimos a los principales planteamientos teóricos que la han conceptualizado y sistematizado.

Kuplun (2002) establece seis formas de pensar en la imagen organizacional, la siguiente tabla es una abstracción de dichas formas para su mayor comprensión:

Enfoque	Planteamiento
Interaccionista	Sistema de relaciones donde existe una imagen formada por la acción humana y una autoimagen que la organización quiere imponer
Institucionalista	Toda organización es vista e idealizada desde según las instituciones que representen
Semiótico	Todo tiene un significado en la organización
Socio clínico	Procura hacer de la organización sujeto y no objeto de transformaciones
Estratégico cultural	Las interacciones entre la libertad del sujeto y el contexto sociocultural
Socio político	La actualidad exige a las organizaciones ser más comprometidas con el bien común

Los seis enfoques plasmados en la tabla pueden ser una alusión multidimensional de la imagen organizacional. Esto es, la forma en que pensamos en la imagen de una organización debe atravesar diferentes escenarios, contemplando cada una de las posibilidades en que la imagen puede formarse en el colectivo.

Existen dos formas en que podemos clasificar la imagen: “el de Dutton y Dukerich (1991), orientado a entender 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 que los públicos externos vieran a la organización” (Pepe, 2011, pág. 22).

En esta tesis se aborda la imagen que los públicos tienen de la institución objetivo, el IMJUVE. Por lo que más que imagen externa o interna, sería la imagen que los públicos estratégicos tienen acerca de la organización. De manera que, a partir de esta idea podemos conceptualizarla en ideas de Mínguez.

“El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (Mínguez, 2000, pág. 5). Dicha significación ha de enmarcar una serie de interacciones semióticas que dan como resultado la construcción de un conocimiento al respecto de una organización, sin importar si este es positivo o negativo.

Mínguez (2000) establece tres dimensiones de significación para la construcción de la imagen de cualquier organización. En la siguiente tabla tratamos de conceptualizarlas:

Tipo	Planteamiento
Imagen de la empresa	Imagen institucional de esa organización
Imagen de la marca	Conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse
Imagen del producto	Lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado

La imagen de una organización incluye desde el nombre hasta el producto o servicio que ofrece. En esta idea, el hecho de referirnos a imagen de marca o de producto no es una contradicción al planteamiento inicial acerca de la especificidad con la que abordaríamos el concepto de imagen sino más bien una decodificación de lo que eso significa. Las tres dimensiones planteadas en la tabla constituyen una herramienta de articulación con respecto a la imagen, si una de estas no es coherente se puede producir un daño a la reputación de institución, empresa u organización.

Ahora bien, ¿cómo es el proceso de imagen en las instituciones públicas? Aunque las instituciones públicas son organizaciones como cualquier otra, ya sea asociación civil o empresa privada, éstas forman parte de un contexto social y político en el que sus públicos estratégicos se convierten en engranes para conservar el poder en turno por lo que su estudio requiere de contextos más complejos. Para esto, hemos construido el siguiente apartado.

2.5 EL MANEJO DE LA IMAGEN EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

De manera simplista entenderemos por instituciones públicas a todas las organizaciones que forman parte de la administración gubernamental, de esta manera, el presente argumento teórico se desarrolla en las características que tiene el proceso de la imagen en este tipo de organizaciones.

En la actualidad, las instituciones están atravesando por un camino abierto y más cristalizado que antes, es decir, hoy en día es más fácil que las personas puedan enterarse de los asuntos privados que le competen a cada una y a partir de ello exigir mayor rendimiento. Esto las sitúa en un escenario en el que este tipo de entes necesitan estar a la vanguardia constante ya que, sus públicos estratégicos se son quienes la legitiman, de esta manera la significación que ellos asuman de lo que representa una institución en específico (imagen) es importante debido a su potencial de permanencia en el poder en turno o su eficiencia durante este transcurso.

De acuerdo con el sitio web Administración pública, “el desafío de la (des)confianza ciudadana importa en términos administrativos porque ésta pareciera repercutir

considerablemente en qué tanto los gobernados acatan (o no) las leyes existentes (y por lo tanto en qué tan costoso es para el gobierno monitorear su cumplimiento); en qué tanto apoyan el desempeño de las organizaciones públicas en situaciones críticas (e.g. inundaciones, problemas de inseguridad regional); e, incluso, pareciera ser un factor importante para dar apoyo de largo plazo a las propuestas de “reformas estructurales” (por ejemplo, las que actualmente se discuten en México)” (Dessauge, 2014). En esta idea, surgen las siguientes interrogantes ¿cómo recuperar la confianza de la sociedad en las instituciones públicas? ¿qué podríamos aportar desde nuestra área para lograr este objetivo?

González (2017) señala que en el siglo XXI las interacciones entre las instituciones y la sociedad no son lineales, esto es, existe con mucha frecuencia relaciones de conflicto y negociación en el que intervienen diferentes personajes y diversos aspectos contextuales. Como podemos observar en esta idea, existe la ruptura de un razonamiento determinista, por lo que es inevitable no hacer una relación entre la NTE y su alcance en diferentes áreas de la vida social, en este caso, las instituciones.

De esta forma, si el proceso de entender a las instituciones y sus públicos estratégicos está cambiando debido a una ruptura de la linealidad de su desarrollo, es necesario hacer algo al respecto desde nuestra área: la comunicación estratégica. Proponemos entonces, que, como cualquier otra organización, las instituciones públicas deberían procurar su imagen debido al gran potencial heurístico que tiene, no obstante, este proceso debe ser con base en el bien común como punto de partida.

¿Cuál es el problema de las instituciones públicas y los intangibles de la comunicación estratégica?

Los gobiernos, en su mayoría, no están interesados en strategar desde la comunicación ya que construyen sus iniciativas basados en acuerdos de poder, política y comunicación tradicional, restándole importancia a los nuevos elementos que han emergido en el campo de la disciplina. “Evidentemente, no se trata de que el branding de la administración trate de asumir la totalidad de una política, pero lo que es indudable es que parte muy importante de canalizar las percepciones de los implicados en la política depende de la imagen y credibilidad de la organización” (Jiménez, 2016).

Sin embargo, para que pueda construirse una comunicación desde la estrategia y una estrategia desde la comunicación es necesario pensar en los públicos estratégicos, que solo objetos inertes capaces de consensar un evento, sino que son seres humanos con roles diferentes en constante cambio. Para ello, en el siguiente apartado abordaremos de manera muy general a los públicos de una organización, y particularmente, de los públicos de una institución cuyo objetivo es la juventud, el IMJUVE.

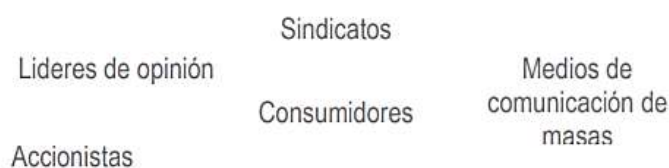
2.6 PÚBLICOS DE LA ORGANIZACIÓN

Hablar de públicos de una organización es muy extenso, tan solo el término público es un gran universo teórico, por lo que es importante mencionar que para esta tesis nos interesa abordar el concepto de “públicos” desde el ámbito organizacional.

De acuerdo con Capriotti (2007) el estudio de los públicos debe realizarse a partir de la interacción entre individuo y organización ya que este vínculo ha de determinar el sistema de relaciones e influencias que se ejercen una sobre otra. En esta idea, una definición de públicos que hace Capriotti es citada en el sitio web Recursos Humanos, la cual es: “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (Recursos humanos, consultado en 2020).

Una de las teorías más utilizadas en el estudio de los públicos es la teoría situacional, la cual, de acuerdo con Capriotti (2007), “está centrada en la categorización de los públicos en función de su conducta comunicativa su actividad o pasividad comunicativa en relación con la organización” (pág. 67). Esto es, alguien puede ser público según el momento en el que se este dando la relación individuo–organización, pero esta misma persona puede dejar de ser público al salir de este contexto.

En cuanto a los tipos de públicos de una organización existen muchas formas de clasificarlos, la primera que vale la pena mencionar es la propuesta por Casas (2012), la cual está resumida en el siguiente esquema:



Esquema: Tipos de públicos en una organización. Fuente: Casas, 2012, pág. 2

La tipología propuesta por Casas es abordada con respecto a los distintos sectores de la población (social y laboral) con los que una organización puede tener contacto. Estos sectores pueden ser desde los empleados hasta activistas de la comunidad que formen parte del tema acerca de su producto o servicio.

De esa clasificación, para esta tesis nos interesan dos: empleados y consumidores. Guth y Marsh (citados por Mínguez, 2010), realizan una clasificación de públicos de acuerdo a cuatro criterios, los cuales son: internos o externos, tradicionales o no tradicionales, locales o internacionales y primarios o secundarios. Con base en esta clasificación, y tomando en cuenta el objetivo de esta tesis, nos interesa conceptualizar a los públicos internos y externos, donde los empleados son los públicos internos y los jóvenes consumidores de los servicios que ofrece la institución IMJUVE son los públicos externos.

2.7 PÚBLICOS INTERNOS

Lojo (2011) explica que la imagen se construye a través de un procesamiento cuya fuente principal es la información. Esta información es significada según el contexto y la experiencia del individuo y finalmente da como resultado la imagen de un todo. En cuanto a los públicos internos, la construcción de este proceso es muy importante debido al espacio en el que se desenvuelven, es decir, los públicos internos, al ser integrantes de la organización se forman una imagen sobre esta y es muy importante tomarla en cuenta, ya que esto nos

permite conocer el significado de la organización para sus integrantes, desvelando oportunidades de mejora y cambio.

“Cuando las empresas se plantean su estrategia de comunicación, casi siempre la acaban centrándose en su estrategia y mensaje externo: su relación con los clientes, con inversores, con el público en general y el resto de stakeholders de la empresa, pero olvidan lo más importante: los componentes de la empresa, es decir, los trabajadores, es sin duda la parte más olvidada de la comunicación. No podemos pretender generar una marca y posicionarla si sus integrantes no se sienten parte.” (Pérez, 2016).

En los párrafos anteriores, nos encontramos dos vertientes. La primera es sobre la importancia que tiene el público interno en la construcción de la imagen corporativa, y la segunda se refiere a lo relevante que representa el conocer la imagen formada de en los integrantes de una organización con respecto al lugar donde trabajan. Ambas importan.

Los públicos internos suelen ser vistos como objetos inertes en muchas empresas e incluso, en instituciones públicas. Sin embargo, hoy en día se ha intentado humanizar a las organizaciones para que sus integrantes sean visto como seres relaciones más que racionales. En este sentido, se vuelve importante conocer que opinión tienen acerca de los espacios de trabajo, de los servicios que ellos mismos ofrecen y de la marca que ellos mismos representan.

¿Quiénes son entonces, los públicos internos de una organización?

Son los integrantes de una empresa, institución gubernamental o asociación civil, cuyo objetivo es realizar las funciones que hacen que la organización pueda existir. Normalmente se les conoce como empleados, voluntariados, asociados, etc. Este gremio se ve influenciado por su contexto para llevar a cabo sus actividades y así como ayuda a construir la existencia de la organización, también puede destruir su reputación si no se le conoce de cerca, escucha y estudia.

2.8 JUVENTUDES COMO PÚBLICO EXTERNO

¿Por qué juventudes? Borogía (2012) explica que “el efecto que produce en la constitución de cada generación la desigual apropiación de los medios de producción material y simbólica provoca una imposibilidad de pensar en una juventud, ya que sus experiencias de vida, sus manifestaciones y sus identificaciones configuran diversas juventudes. En ese espacio, o en esos espacios, se construyen las identidades frente a los otros y se generan identificaciones grupales o colectivas” pág. 702). Siguiendo esta idea, hablar de jóvenes desde la teoría es un tema muy extenso debido a su multiculturalidad que se ha generado por la conexión a través del desarrollo tecnológico, sin embargo, este mismo desarrollo tecnológico ha vuelto más interesante su estudio.

Morduchowicz (2004) explica que las juventudes de hoy en día han crecido de la mano con el uso de las nuevas tecnologías, lo que ha permitido que su forma de relacionarse sea muy distinta a lo que conocíamos hasta hace poco; las redes sociales ahora son también redes sociales virtuales que han construido seres en red cuyo protagonismo está en las juventudes. En este sentido, en el que los jóvenes del siglo XXI tienen acceso a grandes cantidades de información es que cobra importancia el conocer que imagen tienen acerca de las instituciones públicas, y sobre todo, de instituciones públicas que están destinadas para este tipo de público.

¿Por qué juventudes como público externo?

De acuerdo con Acosta (2012) el público externo es toda persona que no trabaja en la empresa u organización pero que tiene cierto interés sobre ésta, ya que adquiere sus productos o servicios o simplemente ejerce una influencia por tipo de giro de la organización. En esta idea de Acosta, hemos de apuntar que el IMJUVE está destinado para formar políticas públicas en relación con el desarrollo de la juventud. De esta manera resulta lógico pensar que uno de los principales públicos externos sean los jóvenes, quienes en la actualidad viven en un contexto caracterizado por lo efectista y lo espectacular debido al desarrollo instrumentalizado de la tecnología. “Lo joven es identificado con lo moderno no sólo en su sentido fuerte, el de la *innovación*, el de lo *nuevo*, sino también en su sentido *débil*, post o tardo-moderno, de la *actualidad* y *lo actual*, que es el que corresponde a la percepción de una *realidad aligerada* “por estar menos netamente dividida entre lo verdadero, la ficción, la información y la imagen” (Barbero, 1998, pág. 4).

A esto, sumémosle lo mencionado en el apartado acerca de las instituciones públicas en donde hablábamos sobre un desinterés y una desconfianza de la sociedad sobre las administraciones gubernamentales, ya que, si pensamos en un caracterización instrumentalizada de la juventud y el desinterés general de las instituciones puede esperarse una disociación de las instituciones públicas y algunos de sus públicos externos, lo que terminará ocasionando una pérdida de legitimación por parte de sus interesados.

Por todo lo anterior, es importante regresar a ver a la juventud desde una mirada crítica, en el que la significación que le atribuyan a sus espacios ayude a mejorarlos, más allá de una simple opinión que puedan dar deben ser vistos como una herramienta con un gran potencial heurístico y creativo.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se abordan los aspectos metodológicos que construyeron el camino hacia los hallazgos de la investigación. El enfoque es cualitativo, ya que se responde a la pregunta de investigación de manera descriptiva. El diseño es un estudio de caso único inclusivo. Finalmente se construye una muestra de los diferentes públicos que conforman la institución objetivo, a quienes se les aplicó una entrevista semiestructurada elaborada a partir de la categoría y subcategorías, elementos que se desprendieron del marco teórico.

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque cualitativo tuvo su origen en *Max Weber, (1864 – 1920)* también dentro de las ciencias sociales, esta corriente reconocía que además de la descripción y medición de las variables sociales deberían de considerarse los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno.

Para Blasco y Pérez (2007) el enfoque cualitativo estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados.

El enfoque seleccionado para este trabajo en el Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo es el cualitativo porque permite el desarrollo de la investigación sin recabar datos numéricos y guiarnos más por elementos como la descripción y la observación. Esto nos permite encontrarnos con respuestas a interrogantes surgidas con anticipación, lo que nos lleva a constatar o no la premisa en su proceso interpretativo.

La entrevista realizada y el grupo focal permitirán obtener algunos elementos que a través de la interpretación de la información permitirá entender mejor al público objetivo y de esa manera configurar una estrategia para actuar en consecuencia en la mejora de la imagen.

A través de este enfoque entendemos situaciones que surgen dentro del fenómeno de estudio y aquellas interacciones, además de comportamientos o situaciones que solamente presenciándolas y posteriormente analizándolas son más fácil de comprender.

Al final es importante resaltar que este tipo de enfoque es donde podemos ver más en contacto las categorías que involucramos a nuestro fenómeno de estudio, porque es un proceso donde partimos de una categoría, que claramente nos llevan a entender en dimensiones diferentes o subcategorizar y de esa manera desprendernos a una serie de objetivos y preguntas de investigación que después de una robusta revisión de literatura nos permite construir el marco con perspectiva teórica.

3.2 PREMISA

La imagen del Instituto Municipal de Chilpancingo de los Bravo es inconsistente por lo que requiere una estrategia de comunicación que fortalezca su imagen con el público objetivo.

3.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LA CATEGORÍA

Imagen

Joan Costa (1999) 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”

3.4.-SUBCATEGORÍAS DE “IMAGEN”

- Imagen institucional
- Medios de comunicación
- Valores de la organización
- Símbolos
- Identidad
- Logotipo
- Satisfacción
- Servicios

3.5.-MÉTODO

Estudio de Casos único inclusivo descriptivo

De acuerdo con González (2013)

El diseño de estudio de casos sirve para estudiar organizaciones, grupos o individuos, cuyos resultados son útiles para desarrollar políticas públicas y proponer recomendaciones y cambios en las mismas, evaluar programas, construir instrumentos de investigación y sirve para fines políticos y científicos.

Este método confirma el conocimiento sobre el objeto del estudio, su uso se justifica en el carácter revelador del caso. En este método el investigador puede observar una situación, objeto o hecho que aporte significativamente para la investigación.

En este sentido, el método se utiliza en medida que el caso único adquiera un carácter crítico, donde se permita agregarle significados a la investigación y que esto aporte de manera importante a la construcción de la teoría.

3.6.-TÉCNICAS

Se utilizaron dos técnicas para medir de manera cualitativa y arrojar resultados que puedan ser interpretados que nos permitan obtener las experiencias y perspectivas de los entrevistados.

Entrevistas a profundidad:

- Entrevista realizada para el público objetivo del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo.

De acuerdo con Palacios (2003) Esta técnica se caracteriza por un formato flexible, a través del cual se escudriña la singularidad de la experiencia vital de los actores sociales. El ritmo de la entrevista en profundidad es el de una conversación normal.

Otra técnica aplicada en esta investigación es el grupo de discusión, que se interpreta como una reunión donde diversas personas conversan sobre uno o diversos temas y existe un moderador quien lleva el control de la sesión.

Grupo de discusión:

- Grupo de discusión aplicado a trabajadores y directivos del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo.

De acuerdo con Goig (2004) Más que una definición de una técnica de investigación, constituye una aproximación operativa a los aspectos funcionales que caracterizan el desarrollo de un grupo de discusión.

3.7.-MUESTRA

Los elegidos para formar parte del grupo de discusión para la mejora de la imagen del IMJUVE fueron trabajadores, mujeres y hombres de diferentes áreas del instituto, entre ellos administrativos, becarios, maestros que imparten cursos y directivos.

Y por otro lado en la entrevista a profundidad se entrevistaron a jóvenes, mujeres y hombres que mantienen activismo social, involucrándose directamente en actividades del instituto a través de diversas causas o asociaciones en las que participan.

El tipo de muestreo es por saturación teórica y se presentan más características en el siguiente cuadro:

SUBCATEGORÍAS	CRITERIO (PROCESOS SIGNIFICATIVOS)	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE OBSERVACIÓN
IMAGEN INSTITUCIONAL	INFRAESTRUCTURA	FOCUS GROUP	TRABAJADORES
		ENTREVISTA	JOVENES
	UNIFORMES	FOCUS GROUP	TRABAJADORES
		ENTREVISTA	JOVENES
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	REDES UTILIZADAS	FOCUS GROUP	TRABAJADORES
		ENTREVISTA	JOVENES
VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	EXPERIENCIAL PERSONAL	FOCUS GROUP	TRABAJADORES
		ENTREVISTA	JOVENES
SIMBOLOS	RELACIONES INTERPERSONALES	FOCUS GROUP	TRABAJADORES
		ENTREVISTA	JOVENES
IDENTIDAD	MISIÓN Y VISIÓN	FOCUS GROUP	TRABAJADORES
		ENTREVISTA	JOVENES
LOGOTIPO	SIGNIFICADOS	FOCUS GROUP	TRABAJADORES
		ENTREVISTA	JOVENES

SATISFACCIÓN	CONDUCTAS Y COMPORTAMIENTOS	FOCUS GROUP	TRABAJADORES
		ENTREVISTA	JOVENES
SERVICIOS	ACCIONES	FOCUS GROUP	TRABAJADORES
		ENTREVISTA	JOVENES

3.8 PROCESAMIENTO

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

Códigos emergentes

Ítem	Códigos

3.9.- DISEÑO DEL INSTRUMENTO

CATEGORÍA: IMAGEN

SUBCATEGORÍAS	ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SUBCATEGORÍA	PREGUNTAS
IMAGEN INSTITUCIONAL	INFRAESTRUCTURA	1.-¿Qué opinión tiene acerca de las instalaciones del IMJUVE?
		2.-¿Sabes dónde se ubican las instalaciones del IMJUVE?
	UNIFORMES	3.-¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del IMJUVE?
		3.-¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del IMJUVE?
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	REDES UTILIZADAS	4.-¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del IMJUVE?
		4.-¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del IMJUVE?
		5.- ¿Por qué medio te enteras de los servicios que ofrece el IMJUVE?
		6.- ¿Cómo te gustaría que fueran las instalaciones del IMJUVE?
VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	EXPERIENCIAL PERSONAL	7.-¿Qué crees que le hace falta al IMJUVE para ser posicionado como el mejor del Estado?
SIMBOLOS	RELACIONES INTERPERSONALES	8.-Si fuera parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?

		8.-Si fueras parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?
		9.-Cuando llegas al IMJUVE ¿Cómo diferencias al personal de los usuarios?
		10.-Con qué elementos visuales identificas al Instituto Municipal de la Juventud?
IDENTIDAD	MISIÓN Y VISIÓN	11.- ¿Conoces la misión y visión del IMJUVE?
		12.-¿Cuál sería el valor agregado que el IMJUVE podría mejorar para lograr preferencia ante su público?
LOGOTIPO	SIGNIFICADOS	13.- ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del IMJUVE? Conoces los colores que representan al IMJUVE, ¿Cuáles son?
		14.- ¿Consideras que los colores utilizados en el logotipo son apropiados?
		15.- ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del IMJUVE Chilpancingo?
		16.-¿Cómo consideras los colores utilizados en el logotipo?
SATISFACCIÓN	CONDUCTAS Y COMPORTAMIENTOS	17.-Si fuera un ciudadano más (ajeno a la institución) ¿Por qué vendría al IMJUVE Chilpancingo?
		18.-¿Por qué la sociedad elegiría participar en las actividades del IMJUVE?
		19.-¿Recomendarías a más ciudadanos acudir al IMJUVE Chilpancingo?

SERVICIOS	ACCIONES	20- ¿Qué es lo que sientes que hace diferente al IMJUVE de otras instituciones para los jóvenes?
		21.- ¿Qué organizaciones o instituciones consideras que son competencia para el IMJUVE? ¿Por qué?
		22.- ¿Conoces las actividades que realiza el IMJUVE?
		23.- ¿Has participado en alguna actividad del IMJUVE?
		24.- ¿Conoces otra institución que ofrezca el mismo servicio que el IMJUVE?

CAPÍTULO IV.-ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se responde a la pregunta de investigación de manera descriptiva a partir de los hallazgos más significativos que encontraron en los resultados de las técnicas aplicadas. El procesamiento de la información se hizo mediante la decodificación de los datos; del

conjunto de respuestas de cada ítem se construyeron un conjunto de códigos que emergieron de las respuestas obtenidas. El orden de los resultados se encuentra estructurado de la siguiente forma: categoría (solo hay una, y es imagen), subcategoría, de donde se desprendieron los ítems que la conforman, en cada ítem hacemos una interpretación de los datos encontrados y posteriormente una conclusión de la triangulación entre dichos datos, la teoría y reflexiones propias.

Finalmente, a partir de esta interpretación de resultados se elaboró una serie de recomendaciones para la mejora de la imagen del IMJUVE.

CATEGORÍA: IMAGEN

SUBCATEGORÍA: IMAGEN INSTITUCIONAL

Ítem 1.- Opinión acerca de las instalaciones del IMJUVE

De acuerdo con el grupo de discusión realizado, las instalaciones del IMJUVE fueron calificadas como insuficientes para llevar a cabo las actividades y talleres que esta misma organización realiza con regularidad.

Por ejemplo, en la siguiente respuesta de P, podemos ilustrar dicha situación:

“De alguna manera son inadecuadas porque se necesita más espacio para las diferentes actividades y talleres que tienen ahí” (P)

Sumado a esto, uno de los participantes catalogó los espacios físicos como pésimos para ser parte del ayuntamiento, insinuado que ante dicha relación debería existir mejores condiciones. Siguiendo esta idea, los otros integrantes señalaron que hace falta mayor higiene, mejor infraestructura y algo que llamó mucho la atención: invasión de comerciantes, pero, no cualquier tipo de comerciantes sino artesanos, lo que despierta la siguiente interrogante: ¿hasta qué punto debería ser tolerable apoyar este tipo de comercios artesanales en un espacio que también debería estar destinado para otras finalidades?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
Opinión acerca de las instalaciones del IMJUVE	Inadecuadas
	Insuficientes
	Invasadas
	Antihigiénicas
	Pésimas

¿Cómo pueden influir los espacios físicos en la construcción de la imagen? De acuerdo con Acosta, citado en el marco teórico, la imagen es uno de los primeros referentes para construir una opinión con respecto a algo. En este caso, las instalaciones del IMJUVE tienen una mala percepción por parte de los jóvenes, ¿hasta qué punto influirá dicha percepción de las instalaciones en su opinión total sobre el IMJUVE? La nueva teoría estratégica nos enseña que todo importa, que todo forma parte de un todo y que, por ende, todo está conectado. De manera que, se anuncia, en un primer momento una mala imagen del IMJUVE a partir de sus instalaciones clasificadas como insuficientes.

Ítem 2.- Conocimiento sobre la ubicación de las instalaciones del IMJUVE

De acuerdo con la entrevista a profundidad realizada al público objetivo queda claro que conocen la ubicación de las instalaciones de las oficinas donde se atienden las peticiones y demandas de los jóvenes de Chilpancingo, eso es una muestra que permite con mayor precisión conocer otros datos relacionados con la ubicación de la infraestructura del instituto.

Es importante que el instituto se ubique en el centro de la ciudad, porque permite que sea un lugar más visible, frente a un banco muy conocido y además cercana a la plaza cívica o mejor conocida como el zócalo.

Podemos darnos cuenta en la respuesta de C, lo siguiente:

“No sé la dirección exacta, pero están en el Casino del Estudiante, en el Zócalo de Chilpancingo” (M)

Desde luego que los entrevistados afirmaron conocer la infraestructura de las oficinas del IMJUVE, dejando claro que es reconocido el espacio donde están las oficinas y que además se señala con puntualidad que una fortaleza es que el público objetivo sabrá a donde asistir para cualquier consulta posterior. Para esto podemos cuestionar lo siguiente ¿Es suficiente que el público objetivo del IMJUVE conozca la ubicación de las instalaciones para tener mayor cercanía e involucramiento con la institución?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Conocimiento sobre la ubicación de las instalaciones del IMJUVE</i>	Casino del Estudiante
	Zócalo
	Centro de la Ciudad
	Banco Santander
	Plaza Cívica

La nueva teoría estratégica de Pérez y Massoni (2006), cuya construcción está en proceso, sugiere que dos puntos muy importantes que están relacionados a este ítem. El primero es acerca de que estrategar se ve como la ciencia del conflicto, en el presente punto de análisis encontramos que no existe un problema con respecto a la ubicación por lo que se pensaría que no existe la necesidad de estrategar, sin embargo, si dejamos de pensar en que estrategar es resolver un conflicto y nos apropiamos de su capacidad de articulación podremos ver que los códigos emergentes como “casino del estudiantes, zócalo, centro de la ciudad, etc” son aspectos que necesitan de una articulación para hacer referencia a un todo, en este caso el todo es la ubicación del IMJUVE; de manera que, si comenzamos a relacionar estas ideas emergentes para reforzar que más personas conozcan su ubicación estaríamos abriendo una oportunidad de mejor posicionamiento. El segundo, se refiere a dejar de lado el pensamiento

cartesiano-newtoniano, aquel que dice que el todo es igual a la suma de todas sus partes, esto es, el hecho de que conozcan la ubicación no quiere decir que el resultado sea evidente (como si fuese, uno más uno es igual a dos), es necesario explorar la apropiación, y dicha apropiación no puede cuantificarse.

Ítem 3.- Consideraciones sobre el uso de uniforme en trabajadores del IMJUVE

De acuerdo a las entrevistas realizadas, el público objetivo considera que el uso del uniforme es importante porque genera identidad en las instituciones públicas y de esa manera lucir un mayor orden institucional para que la imagen de los trabajadores también favorezca bajo la percepción de los usuarios.

“Eso sí, es muy importante, tal vez con un uniforme para los eventos, está muy bien el que usan, pero sí que todos los que trabajan en el IMJUVE deberían usarlo o llevar bordado el logo en su camisa o en la parte trasera” (M)

En este orden de ideas, un entrevistado señaló que es importante porque permite identificar a todos, entendiendo que todos deberían usarlo para permitir una mayor visibilidad de quienes están a cargo de brindar la atención a la ciudadanía. Todos los entrevistados coincidieron en que es importante que los trabajadores utilicen el uniforme.

Las respuestas del grupo de discusión sugieren que genera identidad, igualdad y formalidad en la institución, el usar el uniforme además da una mejor presentación a los trabajadores y da la sensación de un mayor orden.

En su respuesta a las interrogantes del grupo de discusión los trabajadores señalaron:

“De esa forma nos identificamos y es la manera de mantener un orden desde lo interno, si todos usamos un uniforme y vamos uniformados representa que estamos orgullosos del lugar donde estamos trabajando” (L)

Por lo que destaca que más allá de usarlo para ser reconocidos por otras personas, para algunos trabajadores lo usan por sentirse orgullosos de trabajar en la institución, además que al exterior da la sensación de orden.

En comparativa de ambas posiciones de trabajadores y jóvenes del público objetivo podemos plantearnos la siguiente pregunta: ¿Es necesario que los trabajadores utilicen diariamente el uniforme para qué mejore la interacción que tienen con los usuarios?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Consideraciones sobre el uso de uniforme en trabajadores del IMJUVE</i>	Identidad
	Importante
	Presentación
	Orgullo
	Formalidad

En la teoría de públicos, y en específico de públicos internos, mencionábamos algo muy importante sobre la necesidad de pensar en los integrantes de la organización como entes generadores de marca, generadores de identidad y por lo tanto generadores de imagen. En este ítem dicha teoría se comprueba ya que, aunque no todos los integrantes del instituto usan el uniforme, los que sí lo hacen proyecta una identidad y generan un mayor posicionamiento de la organización. Además, en las respuestas pudimos encontrar que algunos utilizan el uniforme para sentirse parte de la marca, lo que evoca un sentido de pertenencia que genera una mejor imagen en los públicos externos, tal y como fue señalado. Ahora bien, respondiendo a la pregunta ¿es necesario que los trabajadores utilicen diariamente el uniforme para qué mejore la interacción que tienen con los usuarios? Más que promover su uso diario, se debe promover que su uso provoque una sensación de apropiación, que los seres relacionales, sean realmente relaciones y vinculen estos objetos inertes con una identidad viva.

Ítem 6.- Sugerencias para mejorar las instalaciones del IMJUVE

Los resultados de las entrevistas a profundidad sugieren que las instalaciones podrían mejorar si existiera mayor equipo y mobiliario, así como más insumos. Hablan también de

instalaciones más atractivas con mayor espacio y animadas para mejorar la interacción con el público. Algo importante que señalan es que estas instalaciones sean más especializadas y dinámicas para jóvenes.

Textualmente PM, respondió:

“Me gustaría que fueran unas instalaciones específicamente para jóvenes, que hubiera más espacio, que las instalaciones fueran más atractivas, que fuera más animada, que los chavos se sintieran más identificados para ir, para estar ahí. Un poco más punto y aparte del casino” (PM)

Los jóvenes señalaron la necesidad de que estas instalaciones fuera exclusivas para atender a los jóvenes sin necesidad de estar en un espacio invadido, además de que fueran más espaciosas, fomentando el interés del público objetivo y haciéndolas más atractivas. Precisamente por esos señalamientos surge la siguiente interrogante: ¿Cómo mejorar y hacer más atractivas las instalaciones actuales del IMJUVE?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Sugerencias para mejorar las instalaciones del IMJUVE</i>	Atractivas
	Exclusivas
	Espaciosas
	Dinámicas
	Equipadas

En la actualidad los individuos se han vuelto más exigentes con lo que demandan a las administraciones gubernamentales, esto ha desencadenado una serie de situaciones en las que sus exigencias resultan en un grado de legitimación que puede efectuarse en un futuro. En un instituto donde la imagen se construye en gran parte a partir de sus instalaciones, que es donde se ofrecen muchos de sus servicios, resultaría lógico pensar que es la parte en la que más se invertiría, o al menos una de las principales, sin embargo, no es el caso ¿por qué? Existe un desinterés de los altos niveles jerárquicos en la inversión de espacios recreativos para jóvenes, sin embargo, esto no es nuevo, por lo que lo interesante de plantearlo es ¿cómo podemos adaptarnos a estas circunstancias? Pérez (2008) habla de una NTE que sugiere a las

organizaciones adaptarse a las circunstancias a partir de la articulación. En el caso de este instituto, vincular diferentes áreas físicas podría responder a una de las necesidades que requiere la institución, cuya consecuencia está generando una mala imagen en sus públicos externos.

SUBCATEGORÍA: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ítem 5.- Medios para enterarse de los servicios del IMJUVE (ENTREVISTA)

En la entrevista realizada se comentó que el principal medio donde se enteran de las actividades y servicios que ofrecen es a través de las redes sociales, de manera muy específica Facebook, otra forma de enterarse es por convocatorias y anuncios. Aunque a pesar de eso otros afirman enterarse poco de las actividades que se realizan, lo que preocupa porque se deben buscar más medios para difundir los servicios que se ofrecen.

En este caso, de acuerdo con la respuesta de M, se confirma lo dicho anteriormente:

“Principalmente me entero vía Facebook mediante las convocatoria y anuncios que realizan en su página, esa es la principal herramienta por la cual yo me entero” (M)

La mayoría de los entrevistados asegura que Facebook es la principal forma de enterarse y que no hay otro medio para difundir las actividades entre los jóvenes. Por lo cual existe en algunos jóvenes la falta de conocimiento sobre las actividades o servicios ofrecidos. Por eso es importante cuestionar ¿Es suficiente utilizar las redes sociales para difundir las actividades del instituto? ¿Deberían existir otros medios para difundir los servicios que se ofrecen?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Medios para enterarse de los servicios del IMJUVE</i>	Redes sociales
	Convocatorias
	Anuncios
	Facebook

¿Cómo se construye la imagen de las instituciones públicas en la actualidad? González (2017) señala que en el siglo XXI las interacciones entre las instituciones y la sociedad no son lineales, imaginemos entonces si este proceso no es lineal a nivel general, que tan deslineal podría ser en un gremio donde las TIC son una de las características principales. Como podemos observar en los códigos emergentes, las redes sociales virtuales son la fuente principal de información sobre el IMJUVE, esta información es la base para construir la imagen que tienen al respecto por lo que, en términos de imagen y redes sociales virtuales podríamos decir que gran parte de la significación que estamos viendo en este capítulo sobre la imagen de la IMJUVE se ha construido por la digitalización de las cosas. En este sentido, si la imagen está caracterizada por una significación de ineficiencia e insuficiencia no se debe a falta de canales para alcanzar a los públicos estratégicos sino al contenido estratégico que en ellos se comparte. Utilizar medios digitales de comunicación no es sinónimo de estratagar, es solo una parte de lo que ese proceso requiere.

SUBCATEGORÍA: NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

Ítem 7.- Sugerencias de mejora para posicionarse como el mejor IMJUVE del Estado

Con relación a las respuestas realizadas en el grupo de discusión, los trabajadores señalaron la importancia de una mayor inversión para generar posicionamiento y de esa forma realizar actividades innovadoras que permitan tener una visión clara de la organización.

Además, reconocen las relaciones públicas como factor indispensable que permita utilizar el recurso que se tiene de manera eficaz mediante alianzas estratégicas con organizaciones. La mayoría coincide en que no hay presupuesto necesario para realizar las actividades de mejor manera, por lo tanto, este factor haría destacar a la organización entre los demás institutos de la juventud en todo el Estado de Guerrero.

Por ejemplo, en la siguiente respuesta de A, podemos ilustrar dicha situación:

“Son muchas cosas, las principales son las actividades, más visión y trascendencia, además de presupuesto y organización. Hace falta más trabajar las relaciones públicas” (A)

Por ello, invertir en posicionamiento desde el municipio sería favorable para que a nivel Estado se reconozca el trabajo realizado, por otro lado, el innovar permitirá destacar las actividades que se llevan a cabo, estos esfuerzos bien organizados generarán una visión que permee como ejemplo en todo el Estado.

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Sugerencias de mejora para posicionarse como el mejor IMJUVE del Estado</i>	Inversión
	Innovar
	Visión
	Organización
	Relaciones Públicas, imagen e identidad

De las necesidades que se plantean en este ítem queremos rescatar aquellas que tienen que ver con la comunicación estratégica. Robles (2018) señala que existe una necesidad de replantear la comunicación en las organizaciones debido a que en la actualidad sus públicos se han vuelto mas exigentes, una de estas exigencias es precisamente la gestión de los intangibles, y en particular, la reputación. En el ámbito gubernamental, la reputación es por excelencia una necesidad primordial, sin embargo, para que exista reputación primero debe existir imagen, y para que exista imagen, primero debe existir identidad. En el IMJUVE se sugiere que hay una urgencia de innovación, visión, organización y al final, una necesidad de relaciones públicas. Podemos ver como la esencia de lo que menos importa, se hace presente. Lo que los públicos internos desconocen es que todas estas necesidades son parte de estrategar, y que la NTE propone estrategar desde la comunicación. No es que todas las necesidades del IMJUVE deban resolverse desde la comunicación, sino que todas sus soluciones deben tener una perspectiva comunicativa.

SUBCATEGORÍA: SÍMBOLOS

Ítem 8.- Cambios sugeridos al logotipo del IMJUVE

Tanto en las entrevistas a profundidad y en los grupos de discusión coinciden las opiniones respecto a que no se realice ningún cambio al logotipo porque consideran que, así es atractivo, algunos sugieren pedir la opinión de más jóvenes para tener un logo con elementos que les guste e identifique, por otro lado, los jóvenes sugieren modificar la avispa:

Ejemplificando el siguiente caso en la respuesta del joven B,

“Quizás un poco más quitarle a la avispa, algo que logre hacer que se identifique el sector juvenil con ese” (B)

Tanto trabajadores y empleados coinciden en involucrar más a los jóvenes en el logo, aunque no mencionan puntualmente una propuesta para modificar el logo creen que si puede mejorar. Algunos señalan que una tipografía diferente lo haría más atractivo, otros coinciden en no involucrar tantos colores en el logotipo y hacerlo ver más juvenil lo que lleva a cuestionar lo siguiente: ¿Contiene los elementos suficientes el logotipo del IMJUVE para generar identidad con sus públicos?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Cambios sugeridos al logotipo del IMJUVE</i>	Ninguno
	Colores
	Juvenil
	Avispa
	Tipografía

De acuerdo con Mínguez (2000) nos encontramos ante una imagen de marca, en donde los signos verbales y visuales tienen un gran peso en la construcción de la imagen organizacional. De esta manera vamos a entender que el logotipo no representa en su totalidad a la organización, según los entrevistados, ya sea por cuestiones de tipografía o aspectos de frescura, se consideró como un signo visual que puede mejorarse. Sin embargo, hubo quienes señalaron que no necesita hacerse ningún cambio. Entonces ¿cuál es el punto? La imagen de marca es quizás el primer recurso para identificar a una organización, por lo que, se sugiere a partir de estudio, realizar un análisis cuantitativo de la representatividad que este logo genera en sus públicos externos, esto nos permitirá acercarnos a la realidad de su funcionalidad y podrá permitirnos tomar una decisión al respecto.

Ítem 9.- Rasgos que diferencian al personal de los usuarios del IMJUVE

Respecto a la entrevista a profundidad realizada, los jóvenes aseguran que no todos los trabajadores utilizan el uniforme institucional y que es difícil diferenciar entre el usuario y el trabajador, por eso algunos otro identifican al personal porque usan los gafetes o porque están

sentados en su oficina. Llama la atención que mencionan que solamente la directora es quien utiliza el uniforme de manera responsable.

Por ejemplo, en la siguiente respuesta de M, podemos ilustrar dicha situación:

“Por el uniforme, pero no todos lo traen y creo que el uniforme lo usa más la directora y todos deberían usarlo. Yo quiero pensar que, sí lo tienen todos, pero no lo llevan diario, algunos otros traen gafete y eso ayuda a diferencias a los trabajadores de la gente que va a hacer algún trámite” (M)

En realidad, los participantes en la entrevista señalan que no todos los trabajadores utilizan algo que los distinga como miembros de la organización y esa confusión existe en muchos usuarios que además de exponerlo ponen en evidencia la falta de coordinación para utilizar algún elemento que lo acredite como tal. De tal forma que se despliega la siguiente pregunta: ¿Debería ser obligatorio el uso de uniformes y gafetes para los trabajadores del IMJUVE?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Cómo diferencian al personal de los usuarios del IMJUVE</i>	Uniformes
	Gafetes
	Oficina
	Confusión
	Ubicación

Siguiendo la idea de Mínguez sobre la imagen de marca, encontramos ciertos atributos que pueden impulsar y perjudicar la imagen de la institución que estamos estudiando a partir de su diferenciación del personal. Por un lado, tenemos los uniformes y gafetes como parte de una significación asociada al IMJUVE, no obstante, por otra parte, encontramos que existe cierta confusión entre la ubicación de las oficinas. Se enuncia entonces una necesidad de especificidad en la que todos los atributos se articulen para formar un todo. Pérez (2008) señala que no se trata de separar, sino de articular, en este sentido, se entiende que no es necesario que se dividan todos los aspectos visuales que pueden mejorar la imagen de la institución, sino que todos estos elementos se articulen con el objetivo de ver como se relacionan unos con otros en vista de formar un todo, de configurar una imagen.

Ítem 10.- Elementos visuales con que identifican al IMJUVE

En la entrevista realizada a los jóvenes, los elementos visuales más destacados fue la avispa principalmente porque está incluida con las iniciales del instituto y destaca por su tamaño considerable y los colores en tonos pastel. Solo un entrevistado señaló al Casino del Estudiante debido a que es el espacio físico donde se encuentran las oficinas del IMJUVE.

Esto se ejemplifica en la respuesta de B, donde podemos destacar el comentario del entrevistado:

“Con el Casino, el logo tiene una avispa” (B)

El elemento de la avispa es el más destacado y mencionado entre los entrevistados, porque parte considerable del logo contiene su figura, entendiendo que es el elemento visual mejor posicionado y que habrá que considerar para usarlo de mejor forma. Dicho lo anterior es conveniente cuestionarse: ¿Utilizamos de manera estratégica los elementos visuales más destacados del instituto?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Elementos visuales con que identifican al IMJUVE</i>	Logotipo
	Avispa
	Colores
	Casino del Estudiante

Según Kuplun (2002), todo tiene un significado en la organización, y en este ítem lo estamos comprobando, ya que existen ciertos elementos gráficos que caracterizan la significación de lo que es el IMJUVE, tales como: logotipo y casino del estudiante. En esta situación encontramos que la necesidad de una correlación entre casino del estudiante e IMJUVE responde a una asociación que los públicos externos hacen de ambos entes, por lo que, siguiendo a Mínguez (2000) esta relación entre ubicación y espacio insuficiente debe ser empatada con el atributo identificación, ¿cómo lograrlo? Articulándolos. Por eso siempre es importante recordar el planteamiento de la NTE, strategar debe ser una articulación más que una separación.

SUBCATEGORÍA: IDENTIDAD

Ítem 11.- Conocimiento de la misión y visión del IMJUVE

Todos los entrevistados aseguraron desconocer la misión y visión del instituto, lo cual es un aspecto preocupante que nos genera la oportunidad de trabajar en difundir estos principios e ideología para que el público objetivo lo sepa y los apropie para involucrarse en las actividades.

En la respuesta surgida durante la entrevista de M, podemos ilustrar dicha situación:

“La verdad no, la del IMJUVE municipal desconozco cuál sea, pero me doy una idea que debe ser la de realizar actividades por lo jóvenes de Chilpancingo para ayudarlos a crecer en algunas disciplinas” (M)

Con los resultados de esta pregunta entendemos que parte central de la estrategia que se plantee en este trabajo debe difundir la misión y visión del IMJUVE ante sus públicos. Como resultado podemos generar la siguiente interrogante: ¿Qué estrategia podemos utilizar para que el público objetivo conozca la misión y visión del IMJUVE?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Conocimiento de la misión y visión del IMJUVE</i>	Desconocimiento
	Juventud

¿Puede existir imagen si no hay identidad? Orozco y Ferré (2013) señalan que tanto la imagen como la identidad son parte de los valores intangibles de una marca, estos forman un binomio indisoluble que no puede separarse ya que sin identidad no hay imagen, porque la imagen es una proyección de la identidad. De esta manera, concluimos que si existe un desconocimiento de la misión o visión de la institución difícilmente se tendrá una significación al respecto, ya que el hecho de relacionar un instituto dedicado a la juventud con, valga la redundancia, juventud no es sinónimo de una imagen bien construida sino solo lógica referencial. En esta idea, surge una necesidad de que los trabajadores y jóvenes se apropien del IMJUVE: una apropiación de la identidad.

Ítem 12.- Valor agregado para mejorar la preferencia del público (ENTREVISTA)

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Valor agregado para mejorar la preferencia del público</i>	Difusión
	Planeación
	Apoyo
	Recorridos
	Cursos

En cuanto a los servicios que ofrece el instituto podemos encontrar en los códigos emergentes ciertos valores que deberían ser agregados para su mejor preferencia. Con estos elementos podemos relacionar la teoría sobre las formas de pensar en la imagen organizacional de Kuplun (2002), en cuanto al enfoque interaccionista ya que, como observamos en los valores agregados por parte de la muestra se constata que el sistema de interacciones entre el IMJUVE y ésta, no ha sido completamente eficiente, por lo que se debería repensar en la forma en que se están relacionando con sus públicos a través de los servicios que ofrecen y a su vez, la forma en que esto esta construyendo cierta imagen del mismo.

SUBCATEGORÍA: LOGOTIPO

Ítem 13.- Opinión sobre el logotipo del IMJUVE

Respecto al grupo de discusión realizado con trabajadores, opinan que el logotipo los representa e identifica porque representa fresca, aunque para otros es anticuado, para la mayoría es agradable y favorece para la imagen de la institución.

En las entrevistas a profundidad realizadas se mencionó por parte de los jóvenes que el logotipo puede mejorar, que es incluso mejor que el usado por la administración pasada y que además les gustaría que este tuviera permanencia al paso del tiempo, sin importar la administración entrante.

Dicho en las palabras del entrevistado M:

“Hacer un logo que se pudiera mantener independientemente del partido que gobierne, que sea más juvenil y que enfocara algunos

elementos como alguna mascota o alguna persona del IMJUVE dentro del logo y que se quedara como parte permanente” (M)

Esto confirma que existen opiniones contrastadas entre quienes creen que el logo es anticuado, pero aún más coinciden en que es apropiado y cumple con la frescura que busca representar. En ese sentido podemos cuestionar lo siguiente: ¿Qué elementos debe contener un logo de una institución para jóvenes?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Opinión sobre el logotipo del IMJUVE</i>	Agradable
	Fresco
	Identifica
	Representa
	Mejorar

Gordoa (2011) señala que uno de los principales axiomas de la imagen es que la mayoría de nuestras decisiones están basadas en lo que vemos, en este sentido, cobra mucha importancia la forma en que el logotipo es concebido en el colectivo ya que es uno de los aspectos más relevantes para el inicio de una significación sobre la organización. En cuanto a este ítem el logotipo es considerado como un ente cambiante, lo que provoca que no se consiga un posicionamiento permanente debido a que su uso depende del poder en turno. Esta situación es muy característica de muchas administraciones gubernamentales, el ejemplo más cercano es el logo de CDMX cambiado constantemente debido a los roles de partidos políticos. En esta idea, la estrategia debe ser a partir del dialogo con los altos directivos o el pleno, mostrando que un logotipo como el del IMJUVE debe tener permanencia y debe ser representativo.

Ítem 14.- Consideraciones sobre el color usado en el logotipo del IMJUVE

Los resultados del grupo de discusión respecto a la consideración sobre los colores usados en el logotipo del IMJUVE fueron que son adecuados en el sentido estético, llamativos para el público objetivo que se tiene, además de representativos por la diversidad de colores que incluye, por eso son catalogados como idóneos.

En el ejemplo siguiente, la respuesta de P, menciona:

“El amarillo representa alegría, innovación y diversión. El fucsia es la amabilidad, la inclusión. El turquesa es el respeto, la creatividad y la comunicación, para mí son los idóneos para ese logotipo” (P)

Derivado de estos resultados uno de los participantes catalogó los colores usados como llamativos y acentúa que es algo favorable para la organización el tener este tipo de colores en su logotipo. Ante lo mencionado es importante interrogar: ¿Qué tan importante son los colores utilizados en los logotipos de instituciones para jóvenes?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Consideraciones sobre el color usado en el logotipo del IMJUVE</i>	Adecuados
	Llamativos
	Representativos
	Inclusivos
	Idóneos

Siguiendo a Gordo (2011), la imagen debe ser congruente con la esencia del emisor. ¿El instituto logra, a través de sus colores, conservar su esencia? La respuesta que dieron los participantes de la muestra asumió que los colores les parecían adecuados porque prácticamente eran “juveniles”, de manera que se puede afirmar que los colores consiguen representar a la institución por lo que debe seguirse esta línea estratégica para que los colores se conviertan en elemento de significación al momento de hablar o pensar en el IMJUVE, ya que si con la investigación se está comprobando que han funcionado deberían ser una oportunidad aprovecharlos y sacarles el mayor partido.

SUBCATEGORÍA: SATISFACCIÓN

Ítem 15.- Posibles causas de la ciudadanía para visitar el IMJUVE

Las respuestas que surgen en el grupo de discusión corroboran que los trabajadores de la institución si no trabajaran ahí irían principalmente a informarse de las actividades y beneficios que hay para la juventud. Además, otros más irían a tomar cursos o a pedir información de los programas disponibles para algún tipo de emprendimiento.

En este caso, el participante P, respondió lo siguiente:

“Iría a informarme y saber cuáles son los proyectos que tiene el instituto y a partir de ahí ver que es lo que más me conviene para lo que quiero emprender” (P)

Uno de los participantes afirmó que iría a obtener algún beneficio y es precisamente la oportunidad que brinda el IMJUVE a muchos jóvenes y es por ello que importa que más se involucren y conozcan las oportunidades que existen en el desarrollo de sus proyectos. En ese sentido se desarrolla la siguiente interrogante: ¿Conocen los jóvenes las actividades y beneficios que el IMJUVE tiene para ellos?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Posibles causas de la ciudadanía para visitar el IMJUVE</i>	Informarse
	Beneficios
	Programas
	Cursos
	Emprender

En este apartado, encontramos quizás una de las partes de la imagen del IMJUVE más sustanciosas debido a la necesidad que se pretende cubrir en caso de tener alguna interacción con la institución, es decir, las expectativas por las que formarían parte de una relación IMJUVE – sociedad. Kuplun (2002), apunta que toda organización es idealiza según la institución que represente, en este caso la institución que representa el IMJUVE es la juventud, por lo que, al no contar con una gama suficiente de servicios para este gremio su imagen frente a éste está caracterizada por ser un ente carente de beneficios, programas y cursos.

Ítem 16.- Motivos para participar en actividades del IMJUVE

Los participantes del grupo de discusión generaron respuestas importantes para esta investigación como su perspectiva de las ventajas de participar en las actividades y entre las principales está el autoempleo que les genera el aprendizaje obtenido en los cursos y talleres. Por otro lado, también mencionan que son actividades inclusivas porque no solamente son para jóvenes y están abiertas al público en general y de acuerdo al interés de cada uno. Estas

resultan económicas por el costo de recuperación para los materiales utilizados y en algunos casos son de manera gratuita.

En este caso, el participante P, respondió lo siguiente:

“Porque hay actividades que no generan ningún costo y se tiene la facilidad de llevarse a las escuelas y colonias” (P)

Los participantes son trabajadores del instituto y en su experiencia reconocen los beneficios de participar en las actividades realizadas. Por consiguiente, podemos plantear lo siguiente: ¿Cómo incentivar a que más personas participen en nuestras actividades?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Motivos para participar en actividades del IMJUVE</i>	Autoempleo
	Seguridad
	Inclusivas
	Económicas
	Interés

En relación al ítem anterior, y en ideas de Kuplun, el enfoque institucionalista de pensar en la imagen nos hace reflexionar acerca de la importancia que tiene el ofrecer al público estratégico lo que esta demanda, sobre todo cuando se trata de obtener una legitimación, como es el caso de las instituciones públicas. En esta tesis, basados en los resultados encontrados, podemos proponer que la juventud aspira encontrar en el instituto una forma de como auto emplearse, de como ser más seguros, propuestas inclusivas para las minorías, y que todas sean de interés y no solo por requisito político. Todo esto ayudaría a construir una imagen coherente como apunto Gordo (2011), que su misión tenga relación con lo que proyecta.

Ítem 17.- Razones para recomendar asistir al IMJUVE

En las entrevistas realizadas algunas respuestas fueron que recomendarían asistir por los programas que ofrece el instituto, además de que tiene una amplia oferta para la juventud, sin duda la atención brindada también es otro factor para recomendarlo y para obtener información sobre los servicios que ofrecen.

El entrevistado V, respondió lo siguiente:

“Porque es una institución para la juventud y que tengan ese acercamiento. Sin embargo, hace falta saber más cuáles son sus programas y así saber a quién recomendar ir ahí” (V)

Los entrevistados comentaron que, si recomendarían asistir al IMJUVE, ya que de cualquier forma esto traería beneficios para enterarse de lo que hacen para el bien de los jóvenes y tener información para llevarla de voz en voz con más personas.

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Razones para recomendar asistir al IMJUVE</i>	Programas
	Juventud
	Atención
	Información
	Servicios

Pérez y Massoni (2008) sostienen que la NTE debe ser vista como la ciencia de la articulación, en este sentido hemos de preguntarnos lo siguiente: ¿cuál es la importancia de que la muestra recomiende el IMJUVE en la descripción de la imagen? Todo está conectado. Si los entrevistados tienen razones suficientes para recomendar al instituto es una muestra de que la imagen que tienen al respecto consigue este principio accionario, no obstante, esto no quiere decir que dicha imagen sea excelente, sino que es un comienzo para poder afirmar que hay una buena imagen en proceso, sin embargo, esto dependerá mucho de los servicios que ofrezca y como se caractericen en su desarrollo ya que de acuerdo al enfoque interaccionista o institucionalista la imagen dependerá en gran parte del sistema de interacciones que se generen entre individuo e institución. De esto hablaremos en el siguiente ítem.

SUBCATEGORÍA: SERVICIOS

Ítem 18.- Diferencias con otras instituciones para jóvenes

El grupo de discusión arrojó datos respecto a las diferencias con otras instituciones para jóvenes que hacen diferente al IMJUVE, entre ellas están el apoyo para las problemáticas

específicas de la juventud mediante la terapia ocupacional, comentaron además que la atención brindada es a todos por igual sin discriminación.

El participante U, respondió lo siguiente:

“Lo hace diferente la atención que brinda a los jóvenes del municipio, el trato es parejo para todos sin discriminación” (U)

Otros afirman que la diferencia radica en que esta es más importante porque pertenece al gobierno, y algunos reconocen que la apertura, además de la integración los caracterizan y los distingue. Después de esto podemos reflexionar lo siguiente: ¿Fortalece el instituto sus mejores prácticas para perfeccionar sus servicios?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Diferencias con otras instituciones para jóvenes</i>	Programas juveniles

Según Mínguez (2000) la identidad de una organización debe conservar una distinción entre su competencia, algo que ocasione que en la imagen proyectada los públicos puedan diferenciar entre una y otra. En este ítem se encontró que el principio diferenciador de la imagen del instituto son los programas juveniles, por lo que es necesario otorgarles la importancia necesaria a estos programas, que en esencia son los servicios que ofrece, ya que estos serán el menú que la juventud como público externo utilizará para la opinión acerca de este instituto. Veamos entonces, en un primer momento que otras organizaciones podrían ser afines a lo que ofrece el IMJUVE y como se consideran los servicios que este ofrece, ya que esto nos permitirá conocer mas a fondo la imagen del producto o servicio propuesta por Mínguez.

Ítem 19.- Organizaciones que se consideran competencia del IMJUVE

Los resultados del grupo de discusión sugieren que la SEJUVE a pesar de no ser una dependencia a nivel municipal cuenta con mayor recurso para realizar actividades y es más

notable su desempeño en Chilpancingo. Otros afirman que no existe ninguna organización que sea competencia porque se dedican a otros temas o solo surgen en periodos electorales.

El participante U, respondió lo siguiente:

“Creo que no hay ninguna organización que toque todos los temas que tiene IMJUVE, solo surgen en periodos electorales y después se apagan, no tienen continuidad” (U)

Un participante reconoció que hay asociaciones que trabajan algunos temas en común con la institución y algunos otros grupos que sirven de aliados para realizar actividades. Ante esta situación podemos plantear lo siguiente: ¿Se han generado las alianzas suficientes para trabajar en conjunto una agenda de juventud en Chilpancingo?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Organizaciones que se consideran competencia del IMJUVE</i>	SEJUVE
	Ninguna
	Asociaciones
	Movimientos
	Grupos

¿Cómo podemos unir fuerzas para mejorar la imagen del instituto? En el sector corporativo la competencia representa una amenaza, pero en el sector público debe de ser vista como una oportunidad establecer vínculos que ayuden al logro de los objetivos organizacionales. En relación al IMJUVE, existen organizaciones como la SEJUVE o asociaciones civiles que tienen metas afines, lo que debe usarse como estrategia desde la comunicación para unir fuerza y mejorar los servicios que ofrecen, ya que en muchas ocasiones no se conocen las actividades que se realizan ni en el IMJUVE ni en otras instituciones. De esta manera estaríamos aludiendo al enfoque de González (2017) acerca de la interacción entre diferentes esferas de la vida social, donde los individuos cooperan y construyen vínculos para fortalecer su gobernabilidad.

Ítem 20.- Conocimiento de las actividades que realiza el IMJUVE

En las entrevistas realizadas a jóvenes señalaron conocer las actividades realizadas por el instituto, entre ellas la feria del voluntariado, aunque es conveniente decir que solo la conoció

porque fue participe. Otros mencionan que los programas realizados en el zócalo para dar fin a los cursos y talleres que ahí se realizan.

El participante C, respondió lo siguiente:

“Dan clases de música y de guitarra a jóvenes, me parece que también algunos cursos que van haciendo de diferentes áreas que van haciendo que para que jóvenes puedan desarrollar sus talentos, eso es lo que he visto. Creo que todas esas cosas que aprenden deberían llevarlas a colonias y enseñarles a más personas” (C)

Un participante reconoció que hay asociaciones que trabajan algunos temas en común con la institución y algunos otros grupos que sirven de aliados para realizar actividades. Ante esta situación podemos plantear lo siguiente: ¿Qué medios debe contemplar la estrategia de difusión del IMJUVE?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Conocimiento de las actividades que realiza el IMJUVE</i>	Voluntariado
	Programas
	Cursos
	Talleres
	Todos

¿Cuál es la importancia de la legitimación en la construcción de la imagen en instituciones públicas? Es decir, ¿por qué es importante que los públicos externos conozcan las actividades de un instituto que no ofrece un producto o servicio a cambio de dinero? La respuesta es la legitimación. El manejo de la imagen en las instituciones públicas responde a un consenso sobre el trabajo que se está realizando desde el sector público en una determinada área, en este caso, el IMJUVE ofrece una serie de actividades (servicios) para los jóvenes y adolescentes, quienes conocen que dichas actividades, tales como: voluntariados, programas, cursos, talleres, etc. Sin embargo, hasta que punto influye dicho conocimiento en la construcción de una buena imagen. Es el inicio. Veamos su experiencia con estas actividades.

Ítem 21.- Actividades del IMJUVE donde han participado

Los resultados de las entrevistas explican que todos los jóvenes entrevistados han participado al menos en alguna actividad realizada por el IMJUVE, entre las mencionadas están la Feria del voluntariado, el Cabildo Juvenil, el Consejo Consultivo Juvenil, talleres y el Croquetón.

El participante B, respondió lo siguiente:

“Sí, en algunas hemos participado. En el Cabildo Juvenil y en el Consejo Consultivo Juvenil” (B)

Las actividades que se han realizado cambian debido a la visión de quien ese momento asume la dirección del instituto, cada director a su paso ha dejado una actividad para retomar y mejorar, gracias a lo anterior se cuestiona: ¿Son innovadoras las actividades realizadas por el instituto?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Actividades del IMJUVE donde han participado</i>	Voluntariado
	Cabildo juvenil
	Consejo Consultivo
	Talleres
	Insuficientes

Existe una experiencia en torno a las actividades por parte de la muestra, en donde se puede observar que han participado en voluntariados, en el cabildo juvenil, entre otras cosas. Esta experiencia, junto al conocimiento e información que tienen sobre el IMJUVE fue catalogada por algunos como insuficiente debido a la falta de propuestas innovadoras, esta carencia se puede originar debido a lo que argumenta Jiménez (2016) sobre el desinterés de los gobiernos en strategar desde la comunicación, lo cual significa también, innovar, escuchar al otro, en este caso a los jóvenes, quienes desde el devenir de su existencia construyen una imagen de las instituciones a partir de su falta de propuestas.

Ítem 22.- Conocimiento sobre otras instituciones con los mismos servicios de IMJUVE

Los entrevistados señalaron que conocen algunas instituciones con los mismos servicios del IMJUVE, entre ellas destacan las Brigadas de la Transformación que son llevadas a jóvenes en diferentes colonias de Chilpancingo, la Secretaría de la Cultura que también requiere

participación juvenil, aunque en todo el Estado de Guerrero y de manera local la Dirección del Deporte.

El participante C, respondió lo siguiente:

“Las Brigadas por la Transformación mi asociación civil que realiza cursos, talleres, hacemos brigadas asistenciales, eventos culturales, entramos a escuelas a dar conferencias” (C)

Existe una confusión por parte de muchos jóvenes entre el IMJUVE que es la institución para jóvenes a nivel local y la SEJUVE que lo hace de manera estatal y en general existen algunas asociaciones civiles con actividades para jóvenes. Para lo cual podemos interrogarnos lo siguiente: ¿Qué actividades diferencian al IMJUVE de otras instituciones?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Conocimiento sobre otras instituciones con los mismos servicios de IMJUVE</i>	Brigadas por la transformación
	Secretaría de cultura
	Dirección del deporte
	SEJUVE
	Asociaciones

La SEJUVE se posicionó como una de las organizaciones con más actividades similares al IMJUVE, sin embargo, como mencionamos anteriormente, en el sector público no se trata de una competencia corporativa en el que los productos o servicios deben ofrecerse en un escenario donde el cliente elija el mejor, sino que proponemos, a partir de la NTE que no se trate de un conflicto sino de una articulación que construya un trabajo colaborativo entre las organizaciones del sector público, que logren convivir más allá de los acuerdos políticos para que sus servicios lleguen a quienes verdaderamente lo necesiten y su imagen sea mejor, y exista mayores posibilidades de legitimación y como consecuencia, de conservar el poder desde otras áreas de la vida pública.

Ítem 23.- Recomendaciones para mejorar la imagen del IMJUVE

Los resultados de la encuesta a profundidad realizada indican que para mejorar la imagen del IMJUVE los jóvenes recomiendan que haya mayor inversión en la infraestructura, se remodelen los espacios para que sean más atractivos visualmente, se implementen dentro de

la planeación de trabajo nuevos programas y proyectos innovadores que beneficien a los sectores jóvenes más vulnerables de Chilpancingo.

Como lo describe C, en su respuesta:

“Primeramente, que las oficinas estén en otro lado y que estén pintados de colores juveniles, buscar colores y que ese espacio sea solamente para jóvenes sin el casino” (C)

En síntesis, los participantes coinciden en que se debe renovar los espacios para atención de jóvenes y oficinas, además de que sugieren un cambio de ubicación de las mismas, no porque la ubicación sea mala, sino por que tiende a confundirse con el casino del estudiante, donde ese espacio es más reconocido por la venta de artesanías que por la ubicación misma de las oficinas del IMJUVE.

Con lo anterior es indispensable remodelar la infraestructura para hacer más atractivos estos espacios y diferenciarse como institución. Por consiguiente, se puede cuestionar ¿Les interesa realmente a las autoridades municipales invertir en tener un espacio atractivo para jóvenes? ¿Es favorable para la imagen del instituto la oferta de actividades que ofrece a los jóvenes de Chilpancingo? ¿Es conveniente reubicar las oficinas para que exista un espacio especial de atención para los jóvenes?

Códigos emergentes

Ítem	Códigos
<i>Recomendaciones para mejorar la imagen del IMJUVE</i>	Reubicación
	Inversión
	Innovación
	Remodelación
	Planeación

Resulta interesante como podemos empatar la teoría de las juventudes con este apartado. Borogía (2012) nos enseñaba en la fundamentación teórica acerca de los jóvenes y su relación con la tecnología y la forma en que esta concomitancia ha encasillado a una juventud hasta cierto punto “efectista” y “superficial”, sin embargo, ¿qué tanto hemos influido en esta

construcción social?, normalmente los asuntos sobre las organizaciones del sector público les competen a acuerdos del poder en turno que poco tienen que ver con la opinión de los jóvenes. No obstante, en el pensamiento del colectivo juvenil también se pueden encontrar ideas innovadoras que deberían ser tomadas en cuenta. Por ejemplo, las respuestas de los entrevistados nos hablan sobre reubicación, inversión, innovación, remodelación y planeación, ¿dónde está lo efectista y lo superficial? Estos aspectos se originan cuando su opinión no es tomada en cuenta por los altos niveles jerárquicos, sin embargo, en este estudio de imagen, de significación, pudimos encontrar que las instituciones públicas han ignorado la voz de los jóvenes, quienes han construido un significado del IMJUVE, en términos de marca, producto y servicio, como un espacio insuficiente.

**Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen del
Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de
los Bravo, en su público objetivo.**

INTRODUCCIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN

Actualmente una de las problemáticas que enfrenta el Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo es que no tiene un área específica de comunicación que le permita generar

estrategias para fortalecer su imagen. Es decir, no existe una planeación de la comunicación para las actividades realizadas y en ese sentido informar al público objetivo.

Por esa razón la imagen institucional adquiere mayor relevancia como un activo estratégico intangible del IMJUVE.

El objetivo general de este plan es fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud en su público objetivo.

Por medio de este se busca consolidar la imagen del Instituto Municipal de la Juventud adecuando los elementos identitarios y dando coherencia a los diferentes medios donde se difunde la información.

Además, se pretende reforzar la identidad de los trabajadores del Instituto Municipal de la Juventud mediante estrategias que mejoren la comunicación dentro del instituto, fortaleciendo los mecanismos internos de comunicación.

Y finalmente eficientar la comunicación externa, para lograr una mejor difusión de las actividades y cursos dentro del instituto por medio de la difusión de las actividades del Instituto Municipal de la Juventud al público objetivo.

PROPUESTA DE MODELO COMUNICATIVO DE GESTIÓN DE IMAGEN PARA EL INSTITUTO MUNICIPAL DE LA JUVENTUD DE CHILPANCINGO

La propuesta de la estrategia presentada se basa en el modelo de la gestión de imagen de acuerdo con Minguéz (2000, p.5) donde afirma que:

es imposible tener una percepción total o global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes:

1. *Imagen de empresa*
2. *Imagen de marca*
3. *Imagen de producto*

La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los

productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado.

Adaptando así los objetivos y estrategias con sus respectivas tácticas basadas en este modelo de gestión propuesto de la siguiente manera:

MODELO DE GESTIÓN DE IMAGEN DE ACUERDO CON NORBERTO MINGUEZ	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA
IMAGEN DE EMPRESA	Consolidar la imagen del Instituto Municipal de la Juventud	Adecuar los elementos identitarios y dar coherencia a los diferentes medios donde se difunde la información.
IMAGEN DE MARCA	Reforzar la identidad de los trabajadores del Instituto Municipal de la Juventud.	Mejorar la comunicación dentro del instituto, fortaleciendo los mecanismos internos de comunicación.
IMAGEN DE PRODUCTO	Eficientar la comunicación externa, para lograr una mejor difusión de las actividades y cursos dentro del instituto.	Difundir las actividades del Instituto Municipal de la Juventud al público objetivo.

RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE IMAGEN

- Debe incluirse en el organigrama del IMJUVE un área específica de Comunicación y Relaciones Públicas, que desempeñe funciones relacionadas a la dirección de la organización, integrada por profesionales de la comunicación y personal capacitado.

Decretar objetivos para la mejora de la imagen que definan y orienten un mejor posicionamiento institucional del IMJUVE. Con un enfoque orientado a:

- ✓ Una institución innovadora al servicio de la juventud de Chilpancingo de los Bravo
 - ✓ Un instituto con actividades donde la juventud puede participar e involucrarse.
 - ✓ Una organización que resuelva problemáticas específicas de la juventud.
- Generar mecanismos de imagen al interior que informen a los trabajadores de las actividades realizadas y se compartan a través de redes sociales como Facebook y Whatsapp.
 - Implementar el uso del uniforme institucional de manera obligatoria para los trabajadores durante toda la jornada laboral.
 - Mejorar el mobiliario a través de la gestión para mayor comodidad de los trabajadores y los usuarios, incluir una pequeña sala de espera y diferenciar en cada escritorio la función que desempeña cada trabajador.
 - Generar una planeación que involucre los significados de los colores del logotipo, además de justificar la tipografía del logo y su significado para conocimiento general de trabajadores y usuarios.

OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo general:

Diseñar un plan de comunicación que fortalezca la imagen del Instituto Municipal de la Juventud frente a su público objetivo.

Objetivos específicos:

- Consolidar la imagen del Instituto Municipal de la Juventud
- Reforzar la identidad de los trabajadores del Instituto Municipal de la Juventud.
- Eficientar la comunicación externa, para lograr una mejor difusión de las actividades y cursos dentro del instituto.

Los objetivos planteados para este proyecto, son claros y factibles; los cuales se presentarán al final de los estudios e investigaciones a realizar, ya que el establecerlos es una guía primordial porque sabemos a dónde queremos llegar, objetivos, beneficiando a la institución que será la principal favorecida con el desarrollo de este plan, incluyendo a la juventud chilpancingueña.

Con la gestión de la comunicación institucional no se puede ser descuidado, por lo que se realizarán revisiones periódicas (al menos una vez al año) de la comunicación: qué mensajes se están enviando, cómo se están enviando y si estos llegan al público objetivo de manera oportuna. Ya que, dependiendo de los intereses de la institución o de los públicos, la información se puede volver obsoleta o simplemente no tener relevancia para ninguno de los dos, o no llegar a los destinatarios.

OBJETIVO GENERAL: Fortalecer la imagen del Instituto Municipal de la Juventud en su público objetivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS		ÁREA DE ACCIÓN
Consolidar la imagen del Instituto Municipal de la Juventud	Adecuar los elementos identitarios y dar coherencia a los diferentes medios donde se difunde la información.	IMAGEN INSTITUCIONAL	Gestionar mobiliario para acomodar mejor el espacio en la oficina y escritorios	INFRAESTRUCTURA
			Colocar un anuncio afuera del Casino del Estudiante con el logotipo del IMJUVE para mayor ubicación de las oficinas	
			Pintar el interior de las oficinas con los colores institucionales a nivel municipal	
			Hacer de uso obligatorio a los trabajadores del IMJUVE el uniforme respetando la	UNIFORMES

			<p>identidad gráfica</p> <p>Uso obligatorio de credencial o gafete a la vista durante el horario de trabajo a los empleados del IMJUVE</p>	
		<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Toda la información plasmada en redes sociales, convocatorias, flyers, posters, lonas deberán respetar la identidad gráfica junto con los colores institucionales que se utilizan actualmente.</p> <p>Realizar publicidad pagada en Redes Sociales, a las actividades que se consideren</p>	<p>REDES UTILIZADAS</p>

			de mayor relevancia, con la finalidad de informar al público el trabajo realizado.	
		VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	Crear programas de aprendizaje y desarrollo de trabajadores	EXPERIENCIAL PERSONAL
			Realizar reuniones mensuales donde se le permita a los trabajadores plasmar sus ideas e inconformidades ante el director, además de reconocer los logros de los trabajadores.	
Reforzar la identidad de los trabajadores del Instituto	Mejorar la comunicación dentro del instituto,	SIMBOLOS	Involucrar en una mesa de trabajo a los jóvenes de	RELACIONES INTERPERSONALES

Municipal de la Juventud.	fortaleciendo los mecanismos internos de comunicación.		<p>Chilpancingo y trabajadores del instituto para crear un plan de trabajo más objetivo.</p> <p>Generar mecanismos de imagen al interior que informen a los trabajadores de las actividades realizadas y se compartan a través de redes sociales como Facebook y Whatsapp.</p>	
		LOGOTIPO	<p>Hacer más visibles en actividades del IMJUVE el logo institucional en flyers, lonas y banners donde el público objetivo reconozca el logotipo en las</p>	SIGNIFICADOS

			actividades realizadas.	
Eficientar la comunicación externa, para lograr una mejor difusión de las actividades y cursos dentro del instituto.	Difundir las actividades del Instituto Municipal de la Juventud al público objetivo.	SATISFACCIÓN	Utilizar una encuesta de satisfacción a los asistentes a cursos y talleres ofrecidos por el IMJUVE que permita evaluar al personal que imparte las actividades.	CONDUCTAS Y COMPORTAMIENTOS
			Calendarizar actividades específicas que permitan planear la difusión oportuna de las mismas y así realizar mejores convocatorias donde participen más jóvenes.	
		SERVICIOS	Presentar material y contenido innovador en	ACCIONES

			<p>redes sociales sobre las actividades realizadas con la finalidad de mejorar la difusión de las actividades</p>	
			<p>Realizar visitas a escuelas antes de iniciar cada ciclo escolar; y ofrecer promociones o un descuento preferencial por tiempo limitado a los cursos y talleres que ofrece el IMJUVE.</p>	

EVALUACIÓN

Una vez que se eche a andar el plan realizado para el Instituto Municipal de la Juventud se evaluará el impacto que tuvo con el público objetivo cada semestre, esto a través de un focus group con los empleados y público objetivo para analizar el fortalecimiento de la imagen institucional y así ver si hacen falta más cambios o habrá que modificar ciertas actitudes; asimismo, se realizarán encuestas a los jóvenes de Chilpancingo para observar si realmente se cumplió con el objetivo de que la sociedad joven chilpancingueña conozca las actividades

que se realizan en el instituto y observar si se pudo mejorar la imagen que los distintos públicos de la organización tienen sobre el mismo.

Y por último analizar las redes sociales y observar si hay comentarios positivos o negativos en las publicaciones del Facebook de IMJUVE Chilpancingo para buscar mejorar día con día y continuar respondiendo positivamente a las necesidades que tiene la juventud actualmente.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA							
ACTIVIDADES	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Gestionar mobiliario para acomodar mejor el espacio en la oficina y escritorios							
Colocar un anuncio afuera del Casino del Estudiante con el logotipo del IMJUVE para mayor ubicación de las oficinas							
Pintar el interior de las oficinas con los colores institucionales a nivel municipal							
Hacer de uso obligatorio a los trabajadores del IMJUVE el uniforme respetando la identidad gráfica							
Uso obligatorio de credencial o gafete a la vista durante el horario de trabajo a los empleados del IMJUVE							
Realizar publicidad pagada en Redes Sociales, a las actividades que se consideren de mayor relevancia, con la finalidad de informar al público el trabajo realizado.							
Involucrar en una mesa de trabajo a los jóvenes de Chilpancingo y trabajadores del							

instituto para crear un plan de trabajo más objetivo.							
Crear programas de aprendizaje y desarrollo de trabajadores							
Generar mecanismos de imagen al interior que informen a los trabajadores de las actividades realizadas y se compartan a través de redes sociales como Facebook y Whatsapp							
Utilizar una encuesta de satisfacción a los asistentes a cursos y talleres ofrecidos por el IMJUVE que permita evaluar al personal que imparte las actividades.							
Calendarizar actividades específicas que permitan planear la difusión oportuna de las mismas y así realizar mejores convocatorias donde participen más jóvenes.							
Presentar material y contenido innovador en redes sociales sobre las actividades realizadas con la finalidad de mejorar la difusión de las actividades							
Realizar visitas a escuelas antes de iniciar cada ciclo escolar; y ofrecer promociones o un descuento preferencial por tiempo limitado a los cursos y talleres que ofrece el IMJUVE.							
Evaluación de las actividades							

3 Banners con el logo de IMJUVE	1,500							1,500
3 lonas de 3x2 metros con el logo de imjuve	1,000							1,000
IMAGEN DE PRODUCTO								
CONDUCTAS Y COMPORTAMIENTOS								
Encuestas de evaluación para asistentes a cursos y talleres	100	100	100	100	100	100	100	700
Calendario gigante en oficina para actividades próximas importantes a la vista de trabajadores y usuarios	1,000							1,000
ACCIONES								
Tripticos con información para escuelas y universidades con la oferta de actividades y programas del IMJUVE			5,000					5,000
TOTAL								35,200

CONCLUSIONES

De acuerdo con los hallazgos encontrados, podemos decir que la premisa se cumplió, ya que como pudimos observar a lo largo del último capítulo, la imagen del Instituto Municipal de Chilpancingo de los Bravo está caracterizada por una inconsistencia originada por la exposición de la información y la falta de propuestas por parte de las autoridades encargada, lo que requiere una estrategia de comunicación que fortalezca su imagen con el público objetivo.

Existen tres formas de pensar en la manifestación de la imagen: a nivel institucional, a nivel de marca y a nivel de producto/servicio. Estas expresiones pueden ser abordadas desde diferentes perspectivas, las cuales ayudan a una mejor reflexión sobre la construcción de la imagen de las instituciones en la actualidad.

A nivel institucional, podemos decir que el IMJUVE cumple, de cierta forma, sus objetivos de existencia en el colectivo, es decir, los jóvenes como público externo saben que hay un organismo dedicado al desarrollo de los jóvenes en la sociedad. Sin embargo, esta identidad proyectada hacia este gremio tiene características muy diversas, las cuales forman parte de la imagen de la marca.

A nivel verbal y visual (imagen de marca) la imagen del instituto tiene atributos que la definen, no obstante, la opinión al respecto demuestra que éstos deben mejorarse debido a su potencial que tienen, pero no están aprovechando.

La parte mas importante de la imagen del IMJUVE se encuentra en los servicios que ofrece (imagen de producto/servicio) ya que la significación con respecto a estos expuso la insuficiencia de las propuestas que la organización hace en relación a la juventud, en donde existe un conformismo por lo que ofrecen, pero un deseo de poder obtener algo más.

En la actualidad, las instituciones públicas deben procurar la imagen de su organización debido a la gran exposición que tienen en las redes sociales virtuales, sumado a esto, la desconfianza que tiene la sociedad hoy en día con respecto a las administraciones gubernamentales vuelve más urgente la necesidad de legitimación por lo que es necesario que desde la nueva teoría estratégica se gestione la imagen de un instituto que está caracterizado por la diversidad cultural de las juventudes.

BIBLIOGRAFÍA

Sánz, R. M. (2015). Nuevos desafíos, nueva reflexión. La nueva teoría estratégica. *Razón y Palabra*, 19(91).

de Diputados, C. (1999). Ley del Instituto Mexicano de la Juventud. *Última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación*, 2, 2015.

Alberto Pérez, R. (2013). “¿Es su estrategia la misma que la mía? De cómo la NTE convierte a la estrategia en una disciplina para la articulación social”. *Razón y Palabra*, nº 83. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/03_Perez_M83.pdf [Consulta: julio de 2015]. (http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Resenas/02_Martinez_R91.pdf)

Massoni, S. (2007). Modelo de comunicación estratégica. S. Massoni, Modelo de comunicación estratégica

Romero-Rodríguez, L. M., Mancinas-Chávez, R., Padilla, C. H., González, M. J. I., de Armas, M. Á. S., Markina, I. C., ... & Marín, P. P. (2013). Comunicación institucional y cambio social.

Minguez Arranz, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista ZER*, 8.

Blasco Mira, J. E., & Pérez Turpin, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en educación física y deportes: ampliando horizontes*. Editorial club universitario.

González, W. O. L. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17(56), 139-144.

Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujia ediciones.

Cerna Moyano, M. E. (2018). Relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Martell SAC, Los Olivos, 2017.

Jiménez Garcia, N. (2018). Plan estratégico de imagen organizacional para posicionar mediante el fortalecimiento de su imagen al hospital sur corporativo SA de CV de Chilpancingo Gro (Master's 89esis, Universidad Autónoma de Guerrero (México)).

Rodríguez, a., & Oleisa, b. (2018). El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi (doctoral dissertation).

López Gutiérrez, S., & Aguirre Jiménez, S. 015. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA COMPAÑÍA PC DOCTOR SA.

Palacios Nevado, V. A., Orrego Azula, C. F., & Isla Tapia, F. I. (2018). Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del Ejército.

Palacios, S. P. I., & Rubio, K. L. A. (2003). *La entrevista en profundidad: teoría y práctica*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Mercado Rodríguez, M. L., & Romero Quilcate, E. G. (2019). Propuesta de un plan de comunicación digital para fortalecer la imagen corporativa del Patronato Trujillo; Ahora!– 2016.

Barros, K. (2015). Propuesta de un plan de comunicación integral para el museo de Arte moderno de la ciudad de Cuenca (Doctoral dissertation, Tesis para la titulación en Ciencias de la Comunicación Social, Mención en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Universidad de Cuenca, Ecuador, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación).

Sandoval, J. (2012) Estrategia para el fortalecimiento de comunicación organizacional e imagen institucional de la municipalidad de Jocotenango del Departamento de Sacatepéquez. Universidad de San Carlos de Guatemala (Tesis para la titulación en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos, Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación)

Freile Naranjo, S. M. (2012). Propuesta de estrategias comunicacionales para fortalecer la cultura corporativa de las empresas de seguridad Intelseg Cia. Ltda. E Intelprotseg SA (Bachelor's 90esis, Quito: Universidad de las Américas, 2012).

Cajas Macas, J. G. (2015). Plan esratégico de comunicación para fortalecer la imagen del centro ruso ecuatoriano del fondo” Russki Mir” (Bachelor's 90esis, GUAYAQUIL/UIDE/2015).

Sánz, R. M. (2015). Nuevos desafíos, nueva reflexión. La nueva teoría estratégica. *Razón y Palabra*, 19(91).

Pérez, R., & Massoni, S. (2008). La nueva teoría estratégica. *Disponible en*.

Velázquez, E. (2013). ¡ Atrevámonos a romper los viejos paradigmas!. Desde la universidad y la economía ecológica hacia la consciencia y la integración. *Polis. Revista Latinoamericana*, (35).

Bendezú, J. (2019). Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad. Brand Magazine. Consultado en: <https://experience.zebbrand.cl/nueva-teoria-estrategica-el-paradigma-emergente-para-la-co-construccion-y-transformacion-de-la-realidad/>

Garrido, F. (2016). Comunicación Estratégica, Un puente significativo para la creación de valor empresarial.

Massoni, S. (2009). Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos. *FISEC-Estrategias*, 5(12), 3-24.

Robles, M. D. J. M. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y palabra*, (100), 778-795.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Granica SA.

Sarmiento Zea, G. (2012). *Análisis de los intangibles como recursos estratégicos en las administraciones públicas: una aplicación al caso de la Ciudad Autónoma de Melilla*. Granada: Universidad de Granada.

Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño N°15*, 8, 73-78.

Kaplún, G. (2002, June). Seis maneras de pensar la imagen organizacional. In *Congreso de ALAIC-Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación Santa Cruz de la Sierra, Bolivia*.

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.

Minguez Arranz, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista ZER*, 8.

Dussauge, A. (2014). Gobernar en el siglo XXI: desafíos para las administraciones públicas en la actualidad. Administración pública. Consultado en: <http://administracionpublica.cide.edu/gobernar-en-el-siglo-xxi-desafios-para-las-administraciones-publicas-en-la-actualidad/>

Gonzalez G. (2017). LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL SIGLO XXI: algunos conceptos esenciales. ISSUE. México.

Goig, R. L. (2004). Grupos de discusión. Esic Editorial.

Capriotti, P. (2007). El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas. *Sphera Pública*, (7), 65-80.

Lojo, A. P. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos*, (35), 85-94.

González, M. I. M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas* (Vol. 150). Editorial UOC.

Casas, V. D. (2012). El papel de las Relaciones Públicas en la Identidad Corporativa. *Relaciones públicas empresariales*.

Recursos Humanos (Consultado en 2020). Los públicos de las organizaciones. Consultado en: <https://www.losrecursoshumanos.com/los-publicos-de-las-organizaciones/#:~:text=Capriotti%20define%20como%20p%C3%Bablico%2C%20%E2%80%9Cun,el%20fracaso%20de%20la%20misma%E2%80%9D.>

Lojo, A. P. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos*, (35), 85-94.

Chaves, M. (2012). Jóvenes, territorios y complicidades. Una antropología de la juventud urbana. *RLCSNJ*, 10(1).

Pérez, H. (2016). EL publico interno, el primer nivel de la comunicación. Consultado en: <https://www.pimealdia.org/es/public-intern-nivell-comunicacio/>

Martín-Barbero, J. (1998). Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad. *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, 22-37.

ANEXOS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SOBRE LA IMAGEN DEL INSTITUTO MUNICIPAL DE LA JUVENTUD DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO

NOMBRE	EDAD	OCUPACIÓN	GRADO ACADÉMICO
Marco Antonio Olivar Aponte	26 años	Responsable de brigadas del Instituto Mexicano de la Juventud en Chilpancingo	Licenciado en Mercadotecnia y Relaciones Públicas.
Perla Malinali Adame Almazán	21 años	Activista juvenil de Chilpancingo	Estudiante de la Licenciatura Ciencias Políticas
Bulmaro Emmanuel Muñiz García	22 años	Activista juvenil de Chilpancingo	Estudiante de la Licenciatura en Planeación territorial
Victor Arturo Salgado Flores	29 años	Director Ejecutivo de Fundación Guerreros de Corazón A.C.	Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Carlos Alberto Gutiérrez Aguilar	25 años	Presidente de la Asociación Jóvenes Apoyando con Amor a Guerrero	Estudiante de la Licenciatura en Derecho

Hola, mi nombre es José Luis Serrano Ríos, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero y este

cuestionario es con fines académicos para conocer su opinión sobre la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo.

Entrevistado: Víctor Arturo Salgado Flores

1.- ¿Sabes dónde se ubican las instalaciones del IMJUVE?

Si, se ubican en el Casino del Estudiante, en el centro de Chilpancingo.

2.- ¿Por qué medio te enteras de los servicios que ofrece el IMJUVE?

En realidad, me entero de muy poco y lo que me llego a enterar es por unos amigos que están más metidos ahí por las redes sociales que lo comparten.

3.- ¿Cómo te gustaría que fueran las instalaciones del IMJUVE?

Yo creo que están muy descuidadas y no hay mucho material como sillas, le hacen falta más insumos.

4.- ¿Conoces la misión y visión del IMJUVE?

No la conozco

5.- ¿Con qué elementos visuales identificas al Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo?

Con su logotipo, es el nombre de IMJUVE con letras, es el que tiene la abejita.

6.- ¿Cómo consideras los colores utilizados en el logotipo?

Creo que los colores me parecen de acuerdo a lo que ellos buscan, está bien la gama de combinación de colores.

7.-Si fueras parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?

Le cambiaría la tipografía un poco.

8.- ¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del IMJUVE?

Claro, es muy importante generar una identidad en las instituciones públicas.

9.-Cuando llegas al IMJUVE, ¿Cómo diferencias al personal de los usuarios?

Yo creo que los diferencio porque uno deduce que son empleados, están ahí de guardia, sentados esperando, no tienen algo que los distinga a los demás.

10.- ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del IMJUVE Chilpancingo?

No está mal, pero si se puede mejorar

11.- ¿Has participado en alguna actividad del IMJUVE?

Si, hace año y medio participamos con mi fundación en la Feria del Voluntariado.

12.- ¿Conoces las actividades que realiza el IMJUVE?

Más allá de la que me invitaron a participar, realmente no la conozco.

13.- ¿Recomendarías a más ciudadanos acudir al IMJUVE Chilpancingo?

Creo que si, por que es una institución para la juventud y que tengan ese acercamiento. Sin embargo, hace falta saber más cuáles son sus programas y así saber a quién recomendar ir ahí.

14.- ¿Conoces otra institución que ofrezca el mismo servicio que el IMJUVE?

Yo creo que la Secretaría de Cultura maneja un sector muy similar en el enfoque a los jóvenes y también hay organizaciones de la sociedad civil que le dan ese espacio a los jóvenes para tener actividades recreativas.

15.- ¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del IMJUVE?

De entrada, sus instalaciones, deberían de invertirle más porque es una institución de gobierno y debe tener más presencia, se le debe dar más importancia a los programas y proyectos o programas que tengan para los jóvenes y no tanto difundir las actividades que tenga el Presidente Municipal.

Hola, mi nombre es José Luis Serrano Ríos, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero y este cuestionario es con fines académicos para conocer su opinión sobre la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo.

Entrevistado: Bulmaro Emmanuel Muñiz García

1.- ¿Sabes dónde se ubican las instalaciones del IMJUVE?

En el Casino del Estudiante en el Centro de Chilpancingo

2.- ¿Por qué medio te enteras de los servicios que ofrece el IMJUVE?

Por redes sociales, por su página de Facebook

3.- ¿Cómo te gustaría que fueran las instalaciones del IMJUVE?

Más allá del diseño tendrían que ser llamativas, en el sentido de que cualquier tipo de joven se sienta con la confianza de acercarse a pedir información o cualquier pregunta de cualquier tema, que sea como el lugar de los jóvenes.

4.- ¿Conoces la misión y visión del IMJUVE?

No la conozco

5.- ¿Con qué elementos visuales identificas al Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo?

Con el casino, el logo que tiene una avispa.

6.- ¿Cómo consideras los colores utilizados en el logotipo?

Bien, de hecho, hay una gran diferencia en el logo que se utilizó en la administración pasada y en la actual.

7.-Si fueras parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?

Quizás un poco más quitarle a la avispa, algo que logre hacer que se identifique el sector juvenil con ese.

8.- ¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del IMJUVE?

Claro, para mayor identificación en las calles con los jóvenes para identificar eso.

9.-Cuando llegas al IMJUVE, ¿Cómo diferencias al personal de los usuarios?

Cualquier persona que esté del otro lado, para mi es la persona que está atendiendo, cuando está muy lleno la gente está parada o haciendo fila, los trabajadores son los que están atendiendo.

10.- ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del IMJUVE Chilpancingo?

A comparación de la administración pasada es mejor, pero se pueden mejorar muchas cosas para elevar el sentido de pertenencia de los jóvenes.

11.- ¿Has participado en alguna actividad del IMJUVE?

Sí, en algunas hemos participado. En el Cabildo Juvenil y en el Consejo Consultivo Juvenil.

12.- ¿Conoces las actividades que realiza el IMJUVE?

Sí, en su mayoría.

13.- ¿Recomendarías a más ciudadanos acudir al IMJUVE Chilpancingo?

Sí, en especial a los jóvenes.

14.- ¿Conoces otra institución que ofrezca el mismo servicio que el IMJUVE?

A nivel municipal yo creo que no, quizás la del deporte, pero no es tanto como el fin, pero no cubre todas las necesidades de juventud.

15.- ¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del IMJUVE?

La gente ya ubica mucho al IMJUVE con el Casino del Estudiante, que debería funcionar así siempre para darle una mayor posición dentro de las instalaciones. Mejorar la imagen institucional, con el objetivo de que los jóvenes se identifiquen más con ellos.

Quisiera agregar que el IMJUVE pudiera seguir trabajando enfocado a los sectores más vulnerables de la juventud, en las colonias más alejadas porque son los que tienen difícil acceso a sus servicios y realizar actividades en esas colonias.

Hola, mi nombre es José Luis Serrano Ríos, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero y este

cuestionario es con fines académicos para conocer su opinión sobre la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo.

Entrevistado: Perla Malinali Adame Almazán

1.- ¿Sabes dónde se ubican las instalaciones del IMJUVE?

Si, se donde se ubican, frente al Banco Santander en el zócalo de Chilpancingo.

2.- ¿Por qué medio te enteras de los servicios que ofrece el IMJUVE?

Por redes sociales, específicamente Facebook.

3.- ¿Cómo te gustaría que fueran las instalaciones del IMJUVE?

Me gustaría que fueran unas instalaciones específicamente para jóvenes, que hubiera más espacio, que las instalaciones fueran más atractivas, que fuera más animado, que los chavos se sintieran más identificados para ir, para estar ahí. Un poco más punto y aparte del Casino.

4.- ¿Conoces la misión y visión del IMJUVE?

No, no la conozco.

5.- ¿Con qué elementos visuales identificas al Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo?

Con una avispa, con colores pastel.

6.- ¿Cómo consideras los colores utilizados en el logotipo?

Se ven lindos, pero siento que pueden verse más atractivos.

7.-Si fueras parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?

Tal vez, aparte de la avispa le agregaría otros objetos adicionales. Algo que llame más la atención de los jóvenes, que involucre la figura juvenil, el pensamiento, recreación, algo bonito, algo diferente para salir del confort de en Chilpancingo siempre utilizar la avispa.

8.- ¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del IMJUVE?

Desde luego que sí, es muy importante.

9.- Cuando llegas al IMJUVE, ¿Cómo diferencias al personal de los usuarios?

Hasta cierto punto es un poco difícil, únicamente se identifican por su camisa blanca y por estar dentro de la oficina. Pero como tal hay muchas personas que trabajan ahí y algunas no portan uniforme, solamente los ubico a los que traen camisa.

10.- ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del IMJUVE Chilpancingo?

Está muy lindo, pero les hace falta algo más visual, colores más vivos posiblemente.

11.- ¿Has participado en alguna actividad del IMJUVE?

Sí, estuve en el Consejo Consultivo Juvenil. Nos enseñaron a preparar cloro en una actividad y solamente esas.

12.- ¿Conoces las actividades que realiza el IMJUVE?

Algunas, no todas. Hacen un programa, solamente eso.

13.- ¿Recomendarías a más ciudadanos acudir al IMJUVE Chilpancingo?

Sí, lo recomiendo.

14.- ¿Conoces otra institución que ofrezca el mismo servicio que el IMJUVE?

A nivel estatal existe la SEJUVE, pero es casi lo mismo.

15.- ¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del IMJUVE?

Utilizar otras instalaciones, darle más vista, otra presentación hasta cierto punto hacerlo más recreativo para que sea un espacio más dirigido hacia los jóvenes donde solamente puedas ir al instituto a realizar un trámite, sino que sea una casa para los jóvenes. Que sea un lugar de recreación y esparcimiento.

Hola, mi nombre es José Luis Serrano Ríos, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero y este

cuestionario es con fines académicos para conocer su opinión sobre la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo.

Entrevistado: Marco Antonio Olivar Aponte

1.- ¿Sabes dónde se ubican las instalaciones del IMJUVE?

Si, se encuentran ubicados en lo que se conoce como el Casino del Estudiante que está sobre la calle Madero en la Plaza Cívica Primer Congreso de Anáhuac en el centro de la ciudad.

2.- ¿Por qué medio te enteras de los servicios que ofrece el IMJUVE?

Principalmente me entero vía Facebook, mediante las convocatorias y anuncios que realizan en su página. Esa es la principal herramienta por la cual yo me entero.

3.- ¿Cómo te gustaría que fueran las instalaciones del IMJUVE?

Me gustaría que fueran más dinámicas y enfocadas al sector juvenil. Siempre mi postura ha sido que es un territorio joven en el cual hay algunas personas de los sindicatos y artesanos que si se reubicaran se podría usar todo el Casino como todo lo que es el IMJUVE como tal.

4.- ¿Conoces la misión y visión del IMJUVE?

La verdad no, del IMJUVE municipal desconozco cuál sea, pero me doy una idea que debe ser la de realizar actividades por los jóvenes de Chilpancingo para ayudarlos a crecer en algunas disciplinas.

5.- ¿Con qué elementos visuales identificas al Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo?

Se me viene a la mente el color azul, amarillo, la avispa. Todo esto se comunica a través de las redes ya que los jóvenes nos encontramos más en las redes y creo que esos elementos serían.

6.- ¿Cómo consideras los colores utilizados en el logotipo?

Considero que son muy institucionales, que van de acorde al partido que está gobernando actualmente en el municipio, yo así los considero. Se pudieran hacer mejora de los colores, que quizás son más propios para jóvenes.

7.-Si fueras parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?

Un cambio drástico donde sean dos colores en el logo, que sea no tanto una avispa, más bien algo más juvenil.

8.- ¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del IMJUVE?

Eso sí es muy importante, tal vez con un uniforme para los eventos, está muy bien el que ellos usan, pero sí que todos los que trabajan en el IMJUVE deberían usarlo o llevar bordado el logo en su camisa o en la parte trasera.

9.-Cuando llegas al IMJUVE, ¿Cómo diferencias al personal de los usuarios?

Por el uniforme, pero no todos lo traen y creo que el uniforme lo usa más la directora y todos deberían usarlo. Yo quiero pensar que, si lo tienen todos, pero no lo llevan del diario. Algunos otros traen gafetes y eso también ayuda a diferencias a los trabajadores de la gente que va a hacer algún trámite.

10.- ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del IMJUVE Chilpancingo?

Hacer un logo que se pudiera mantener independientemente del partido que gobierne, que sea más juvenil y que enfocara algunos elementos como alguna mascota o alguna persona del IMJUVE dentro del logo y que se quedara como parte permanente y que cada dirección lo lleve de manera permanente.

11.- ¿Has participado en alguna actividad del IMJUVE?

Si he participado en las diversas actividades

12.- ¿Conoces las actividades que realiza el IMJUVE?

Si, conozco algunas. Lo que hacen son cursos de diferentes actividades que van desde el canto, guitarra, elaboración de piñatas, actividades artísticas, danza. Eso lo hacen para ciertos jóvenes, a veces sacan convocatorias para otras actividades como el ajedrez y alguna otra disciplina y también realizan brigadas con servicios básicos como lo son el corte de cabello,

donde ponen en práctica lo que aprendieron en el IMJUVE y así lo llevan a las colonias. También realizan otras actividades como el maratón que recorre las principales calles de Chilpancingo, la cual busca acercar a los jóvenes mediante el deporte.

13.- ¿Recomendarías a más ciudadanos acudir al IMJUVE Chilpancingo?

Yo siempre lo hago porque el IMJUVE es la casa de los jóvenes y lo que es el Casino lo considero como un espacio donde los jóvenes puedan sentirse atendido por nuestras autoridades gubernamentales y también que se sientan parte de ello, si lo recomendaría.

14.- ¿Conoces otra institución que ofrezca el mismo servicio que el IMJUVE?

Sí, hay instituciones hermanas como la Secretaría de la Juventud y la Niñez a nivel estatal, y el Instituto Mexicano de la Juventud a nivel nacional. Además de otras asociaciones y organizaciones juveniles, como también otras organizaciones educativas.

15.- ¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del IMJUVE?

Mejoraría las convocatorias que realizan, propondría que sea más académicas, no siempre en actividades recreativas, realizar programas de tecnología donde se promuevan convocatorias para jóvenes en diversas áreas y que impartan talleres en escuelas y zonas del municipio. Darle un enfoque más educativo y científico, que eso no quede olvidado.

Hola, mi nombre es José Luis Serrano Ríos, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero y este cuestionario es con fines académicos para conocer su opinión sobre la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo.

Entrevistado: Carlos Alberto Gutiérrez Aguilar

1.- ¿Sabes dónde se ubican las instalaciones del IMJUVE?

Sí, no se la dirección exacta, pero están en el Casino del Estudiante, en el zócalo de Chilpancingo.

2.- ¿Por qué medio te enteras de los servicios que ofrece el IMJUVE?

Me entero a través de las redes sociales, de esa manera me entero.

3.- ¿Cómo te gustaría que fueran las instalaciones del IMJUVE?

Yo creo que debe ser un espacio para los jóvenes y me gustaría que el IMJUVE estaría afuera de donde están los comerciantes, sino que tuvieran si es posible que tuvieran otras oficinas.

4.- ¿Conoces la misión y visión del IMJUVE?

No la conozco

5.- ¿Con qué elementos visuales identificas al Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo?

Con lo que es la avispa, con el color azul y rosa.

6.- ¿Cómo consideras los colores utilizados en el logotipo?

Los considero que son colores alegres, rosa, amarillo y verde que son colores juveniles.

7.-Si fueras parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?

En lugar de que fuera una avispa podría ser un joven cerca de la avispa con dos manos. No soy muy bueno en diseño, pero eso me gustaría.

8.- ¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del IMJUVE?

Sí, porque con eso los identificamos a todos.

9.-Cuando llegas al IMJUVE, ¿Cómo diferencias al personal de los usuarios?

Honestamente a la única que veo con el uniforme es a la directora, no sé si los demás usan el uniforme, porque cuando uno llega ahí no se sabe quienes trabajan en ese lugar, pero creo que debería ser obligatorio usar el uniforme.

10.- ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del IMJUVE Chilpancingo?

Estaría mejor que fuera más juvenil, los colores están muy bien pero no sé qué es lo que signifique y la verdad desconozco, pero es importante saber que significan los colores.

11.- ¿Has participado en alguna actividad del IMJUVE?

En el Croquetón, me dieron un premio esa vez un hueso.

12.- ¿Conoces las actividades que realiza el IMJUVE?

Dan clases de música y de guitarra a los jóvenes, me parece que también algunos cursos que van haciendo de diferentes áreas que van haciendo para que jóvenes puedan desarrollar sus talentos, eso es lo que he visto. Creo que todas esas cosas que aprenden deberían llevarlas a colonias y enseñarles a más personas.

13.- ¿Recomendarías a más ciudadanos acudir al IMJUVE Chilpancingo?

Claro, yo creo que el IMJUVE debería informar más a los jóvenes para ver qué servicios pueden ofrecer y ellos vayan.

14.- ¿Conoces otra institución que ofrezca el mismo servicio que el IMJUVE?

Las Brigadas por la transformación, mi asociación civil que realiza cursos, talleres, hacemos brigadas asistenciales, eventos culturales, entramos a escuelas a dar conferencias

15.- ¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del IMJUVE?

Primeramente, que las oficinas estén en otro lado y que estén pintadas de colores juveniles, buscar colores alegres y que ese espacio sea solamente para jóvenes sin el Casino, lo que reconozco en esta administración es que por primera vez se les dé oportunidad a las mujeres, por que históricamente tenemos una directora.

FOCUS GROUP A LOS DIRECTIVOS Y TRABAJADORES DEL INSTITUTO MUNICIPAL DE LA JUVENTUD DE CHILPANCINGO DE LOS BRAVO

NOMBRE COMPLETO	GRADO ACADÉMICO	CARGO	TIEMPO DESEMPEÑANDO EN EL CARGO

Paloma Rosalía Hernández Gutiérrez	Licenciatura en Derecho	Auxiliar Administrativo	2 años
Ulises Hernández Marcial	Licenciatura en Derecho	Auxiliar Administrativo	2 años
Alejandra Itzel Valle Bailón	Licenciatura	Auxiliar Administrativo	2 años
Laura Patricia Barragán De La Cruz	Licenciatura	Directora del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo	1 año
Jesica Estephania Bello Cerecero	Estudiante de la Licenciatura en Derecho	Servicio social	1 año

Hola, mi nombre es José Luis Serrano Ríos, estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero y actualmente realizo una investigación para proponer una estrategia de comunicación que permita el fortalecimiento de la imagen del Instituto Municipal de la Juventud de Chilpancingo de los Bravo.

- 1. Si fuera un ciudadano más (ajeno a la institución) ¿Por qué vendría al IMJUVE Chilpancingo?**

- Paloma: Iría para informarme y saber cuáles son los proyectos que tiene el instituto y a partir de ahí ver que es lo que más me conviene para lo que quiero emprender.
- Ulises: Iría quizás para tener un beneficio relativo a los servicios que ofrece el instituto.
- Alejandra: Por los cursos y para ver que programas hay para la juventud.
- Laura: Principalmente por los cursos que se ofrecen, algunos muy llamativos y hay cursos gratuitos, se imparten talleres. Si fuera estudiante y supiera la oferta me acercaría al IMJUVE, buscaría una beca y aprovechar esos cursos que tiene.
- Jessica: A inscribir a un familiar en los cursos que imparten.

2. ¿Qué es lo que sientes que hace diferente al IMJUVE de otras instituciones para los jóvenes?

- Paloma: Que está creado para tratar de apoyar las problemáticas que vive nuestra juventud con terapia ocupacional.
- Ulises: Lo hace diferente la atención que brinda a los jóvenes del municipio, el trato es parejo para todos sin discriminación.
- Alejandra: Es más importante porque pertenece al gobierno y eso la hace importante.
- Laura: Lo que hace la diferencia es que en cuestión de instituciones esta va dirigida a los jóvenes, se busca el talento en toda la juventud y se tienen las puertas abiertas para todos.
- Jessica: El tipo de eventos que hacen para integrar a la juventud.

3. ¿Qué opinión tiene acerca de las instalaciones del IMJUVE?

- Paloma: De alguna manera son inadecuadas porque se necesita más espacio para las diferentes actividades y talleres que tienen ahí.
- Ulises: Hace falta más higiene y están invadidas, eso impide que se realice de manera más efectiva las actividades.

- Alejandra: Que no son las adecuadas, le hace falta mejor infraestructura.
- Laura: Se necesita mejorar las instalaciones, actualmente está invadido por artesanos, entonces si se recuperara bien el instituto municipal sería bastante amplio para el instituto y los cursos que se puedan impartir.
- Jessica: Para ser considerado un instituto por parte del ayuntamiento son pésimas.

4. ¿Qué crees que le hace falta al IMJUVE para ser posicionado como el mejor del estado?

- Paloma: Mayor apoyo financiero para tener unas instalaciones más dignas y llevar a cabo muchos más talleres innovadores de interés para los jóvenes.
- Ulises: Es muy necesario que tenga un presupuesto anual para que pueda realizar actividades para las juventudes, no cuenta con un presupuesto propio.
- Alejandra: Son muchas cosas, las principales son las actividades, más visión y trascendencia, además de presupuesto y organización. Hace falta más trabajar las relaciones públicas.
- Laura: Unas mejores instalaciones y más recurso para hacer actividades.
- Jessica: La única y principal que consideró son las instalaciones ya que no se cuenta con una explanada propia ni con material para el personal.

5.- ¿Qué organizaciones o instituciones consideras que son competencia para el IMJUVE? ¿Por qué?

- Paloma: Directamente sería la Secretaría de la Juventud a nivel estatal porque tiene mucho más apoyo, más difusión y mayor proyección, además de mayor cantidad de actividades.
- Ulises: Creo que no hay ninguna organización que toque todos los temas que tiene IMJUVE, solo surgen en periodos electorales y después se apagan, no tienen continuidad.

- Alejandra: No veo alguna como competencia, nos arroja estadística para nosotros más bien porque hay instituciones que nos dan datos de cuantos jóvenes están estudiando y de lo que está haciendo la juventud.
- Laura: Como competencia quizás no, pero por ende sería la SEJUVE, donde se maneja mayor recurso y más apoyos.
- Jesica: SEJUVE, porque a pesar de no ser una secretaría por parte del municipio cuenta con más recurso para la realización de sus actividades.

6. ¿Porque la sociedad elegiría participar en las actividades del IMJUVE?

- Paloma: Porque son prácticas, económicas y adquieren un oficio que les permite auto emplearse a futuro.
- Ulises: Elegiría por la seriedad y que es parte del ayuntamiento quizás se crea más seguridad y certeza hacia los ciudadanos.
- Alejandra: Porque son abiertas al público en general y lo que pase con la juventud es de interés de todos.
- Laura: Porque hay actividades que no tienen ningún costo y se tiene la facilidad de llevarse a las escuelas y colonias.
- Jesica: Considero que dependiendo al evento que se realice llaman la atención de la sociedad, son diferentes intereses.

7. Conoces los colores que representan al IMJUVE, ¿Cuáles son?

- Paloma: Sí, los colores que lo representan son el amarillo, el rosa fucsia y el turquesa.
- Ulises: Colores como tal no, porque cada administración que llega hace cambio de logos y de colores.
- Alejandra: Si los conozco, son el verde, rosa y amarillo.
- Laura: Amarillo, azul y rosa son los colores del logo.
- Jesica: Si, son 3; Amarillo, rosa y azul (tipo verde).

8. ¿Cuál es tu opinión sobre el logotipo del IMJUVE?

- Paloma: Que nos representa como Chilpancingueños porque trae todos los íconos de nuestro municipio.
- Ulises: Es una imagen fresca que me hubiera gustado ver algo más de jóvenes, pero creo que aun así es fresca.
- Alejandra: No es tan juvenil como para que un joven se identifique fácilmente.
- Laura: Precisamente cuando llegué lo vi y me gustó mucho porque es un logo que representa el amor, la alegría y todo eso englobado representa la juventud y tiene algo muy representativo de Chilpancingo.
- Jessica: Me agrada, es llamativo y me gusto el concepto de la abeja que añadieron, considero que lo tomaron debido al significado del nombre de nuestra ciudad que se deriva de dos vocablos náhuatl: chilpan (lugar de avispa) y cingo (pequeño).

9. ¿Consideras que los colores utilizados en el logotipo son apropiados?

- Paloma: Sí, porque creo que el amarillo representa alegría, innovación y diversión. El fucsia es la amabilidad, la inclusión. El turquesa es el respeto, la creatividad y la comunicación, para mí son los idóneos para este logotipo.
- Ulises: Sí son adecuados, por el tema de los jóvenes que representa.
- Alejandra: Sí porque no están estandarizados en el género.
- Laura: Sí, porque se me hace un color muy llamativo que representa el amor, alegría y entusiasmo.
- Jessica: Si, no conozco mucho acerca de la psicología de los colores, pero a mi punto de vista como ya lo mencioné son llamativos.

10. Si fuera parte del área de diseño ¿Qué cambios le harías al logotipo?

- Paloma: Ninguno, le agregaría algo que es algo relativo al porrazo del tigre, porque representa el espíritu combativo y es lo que nos identifica a nosotros como Chilpancingueños, es lo que le agregaría, no lo quitaría nada.
- Ulises: Yo le agregaría jóvenes blancos y de color por aquello de la inclusión.
- Alejandra: Preferiría agregar propuestas de más jóvenes para mejorar el logo.
- Laura: Ninguno, a mí me gusta mucho, así como está.
- Jessica: No se me ocurre algo por el momento, pero me agrada tal cual es

11. ¿Consideras importante el uso de uniforme para los trabajadores del

IMJUVE?

- Paloma: Sí, creo que nos identifica y crea un ambiente más igualitario, además de formal.
- Ulises: Si lo considero muy importante, porque se le da una presentación, una identidad más joven, se le da más seriedad.
- Alejandra: Sí, demasiado. Porque es una manera de identificar y saber de qué área es cada uno.
- Laura: Si, porque de esa forma nos identificamos y es la manera de mantener un orden desde lo interno, si todos usamos un uniforme y vamos uniformados representa que estamos orgullosos del lugar donde estamos trabajando.
- Jessica: Si, así al ir poder identificar con quien poder informarse.

12. ¿Cuál sería el valor agregado que el IMJUVE podría mejorar para lograr preferencia ante su público?

Paloma: Sería impulsar y promover el desarrollo de la juventud a través de la igualdad de Derecho.

- Ulises: Darle más difusión lo que se tiene a la mano por las redes sociales para poder llegar a las comunidades que no conocen sobre el Instituto y falta explotar más otros recursos.
- Alejandra: La investigación de su público, con el objetivo de conocer la población de la juventud no solamente por cifras y así trazar objetivos específicos y de alguna manera apoyar a cada sector.
- Laura: Habría que ir a más colonias, no se ha hecho por el recurso, pero sé que tenemos que abarcar más con cursos probablemente los fines de semana.
- Jessica: Considero que los cursos deberían ser llevados mucho más y primordialmente a las escuelas para así hacer un llamado a la juventud del talento que tienen o podrían desarrollar.

13. ¿Qué recomendarías para mejorar la imagen del IMJUVE?

- Paloma: Crear las condiciones necesarias como un ente social comprometido con el conocimiento y la formación de jóvenes emprendedores, creativos, solidarios y responsables con su entorno.
- Ulises: Recomendaría a los próximos encargados del IMJUVE municipal no se metan en problemas porque ha salido mucho a relucir y han existido muchos cambios constantemente y que las instancias correspondientes del Ayuntamiento desalojaran a las personas que están adentro invadiendo porque piensan que es un tianguis y no ubican al instituto como tal, yo creo que eso debería de darle una mejor imagen.
- Alejandra: La persona que está al frente sea alguien verdaderamente comprometida y con principios de ayudar a los jóvenes, porque la disposición de los trabajadores yo creo que está.
- Laura: Principalmente desde lo interno que todos los trabajadores sean responsables y sean más puntuales, eso marcaría mucho desde lo interno eso sería mejor que cada uno tenga más responsabilidad.

- Jessica: Mejores instalaciones para que así luzcan más las actividades recreativas que se realizan.

ESCUELAS Y UNIVERSIDADES EN CHILPANCINGO DE LOS BRAVO

Escuelas secundarias en Chilpancingo de los Bravo:

Escuela secundaria	Pública/Privada	Turno	Dirección
CENTRO EDUCATIVO LOS AÑOS MARAVILLOSOS	Privado	Vespertino	39060, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
COLEGIO MEXICO	Privado	Matutino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
CHILPANCINGO	Privado	Matutino	39086, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
PATRIA SIGLO XXI	Privado	Matutino	39014, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
COLEGIO CRICA, A.C.	Privado	Matutino	39095, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
COLEGIO MARY ANDREWS	Privado	Vespertino	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero

SIMON BOLIVAR	Privado	Matutino	39010, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
PEDRO ASCENCIO	Público	Matutino	39017, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
LAZARO CARDENAS DEL RIO	Público	Matutino	39020, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
JOSE AGUSTIN RAMIREZ	Público	Matutino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
SOR JUANA INES DE LA CRUZ	Público	Vespertino	39079, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
AARON M. FLORES MOCTEZUMA	Público	Matutino	39071, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
HERMENEGILDO GALEANA	Público	Matutino	39018, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
PRIMER CONGRESO DE ANAHUAC	Público	Vespertino	39200, Chilpancingo De Los Bravo,

			Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
EMILIANO ZAPATA	Público	Matutino	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
RAFAEL RAMIREZ CASTAÑEDA	Público	Matutino	39030, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
AARON M. FLORES MOCTEZUMA	Público	Vespertino	39071, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
JOSE VASCONCELOS	Público	Matutino	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
NETZAHUALCOYOTL	Público	Matutino	39025, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
JOSE AGUSTIN RAMIREZ	Público	Vespertino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
LAZARO CARDENAS DEL RIO	Público	Vespertino	39020, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
DR. RAYMUNDO ABARCA ALARCON	Público	Nocturno	39060, Chilpancingo De Los Bravo,

			Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
RAYMUNDO ABARCA ALARCON	Público	Matutino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
HEBERTO CASTILLO MARTINEZ	Público	Matutino	39059, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
IGNACIO MANUEL ALTAMIRANO	Público	Matutino	39017, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
ANTONIO I DELGADO	Público	Matutino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
ANTONIO I DELGADO	Público	Vespertino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
GALO SOBERON Y PARRA	Público	Matutino	39090, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
ARMANDO CHAVARRIA BARRERA	Público	Matutino	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero

CUAUHTEMOC	Público	Matutino	39017, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
OCTAVIO PAZ	Público	Matutino	39017, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
GALO SOBERON Y PARRA	Público	Vespertino	39090, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
WILFRIDO MASSIEU	Público	Matutino	39060, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero

Fuente: Elaboración propia

Las escuelas Preparatorias tanto públicas y privadas de Chilpancingo de los Bravo, son las siguientes:

Escuela Preparatoria	Pública/Privada	Turno	Dirección
COLEGIO DE BACHILLERES PARTICULAR INCORPORADO PLANTEL COLEGIO MÉXICO DE CHILPANCINGO A.C.	Privado	Matutino	39027, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
BACHILLERATO CENTRO ESCOLAR CHILPANCINGO	Privado	Vespertino	39022, Chilpancingo De Los Bravo,

			Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
COLEGIO DE BACHILLERES PARTICULAR INCORPORADO PLANTEL INSTITUTO PATRIA SIGLO XXI	Privado	Matutino	39014, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
UNIVERSIDAD AMERICANA DE ACAPULCO A.C.	Privado	Matutino	39097, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
CENTRO DE ESTUDIOS DE BACHILLERATO	Privado	Matutino	39022, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
COLEGIO SIMON BOLIVAR DE CHILPANCINGO, A.C.	Privado	Vespertino	39010, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
COLEGIO SIMON BOLIVAR DE CHILPANCINGO, A.C.	Privado	Matutino	39010, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
INSTITUTO DEL SUR	Privado	Matutino	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
INSTITUTO EN SISTEMAS Y ESTUDIOS TÉCNICOS EN	Privado	Discontinuo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero

INFORMATICA S.C. ISETI			
INSTITUTO EDUCATIVO STEPHEN HAWKING	Privado	Matutino	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
CENTRO DE BACHILLERATO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS NUM. 134	Público	Matutino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
UNIDAD ACADEMICA ESCUELA PREPARATORIA NUM. 33	Público	Matutino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
CENTRO DE ESTUDIOS TECNOLÓGICOS INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS NUM. 135	Público	Matutino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
CONALEP GUERRERO PLANTEL 113 CHILPANCINGO	Público	Vespertino	39064, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
UNIDAD ACADEMICA ESCUELA PREPARATORIA NUM. 1	Público	Matutino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
CENTRO DE BACHILLERATO TECNOLÓGICO	Público	Vespertino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero

INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS NUM. 134			
CENTRO DE ESTUDIOS TECNOLÓGICOS INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS NUM. 135	Público	Vespertino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
COLEGIO DE BACHILLERES PLANTEL NUM. 1 CHILPANCINGO	Público	Matutino	39100, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
CONALEP GUERRERO PLANTEL 113 CHILPANCINGO	Público	Matutino	39064, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
UNIDAD ACADEMICA ESCUELA PREPARATORIA NUM. 9	Público	Matutino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
COLEGIO DE BACHILLERES PLANTEL NUM. 1 CHILPANCINGO	Público	Vespertino	39100, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
UNIDAD ACADEMICA ESCUELA PREPARATORIA NUM. 33	Público	Vespertino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
UNIDAD ACADEMICA ESCUELA PREPARATORIA NUM. 9	Público	Vespertino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero

UNIDAD ACADEMICA ESCUELA PREPARATORIA NUM. 1	Público	Vespertino	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
COLEGIO DE BACHILLERES SEMIESCOLARIZADO PLANTEL CHILPANCINGO	Público	Vespertino	39097, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
UNIDAD ACADEMICA ESCUELA PREPARATORIA ABIERTA PLANTEL CHILPA	Público	Discontinuo	39000, Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero

Fuente: Elaboración propia

Chilpancingo tiene instituciones docentes, oficiales y particulares de nivel superior que son las siguientes:

Universidad	Pública/Privada	Turno	Dirección
Centenaria Escuela Normal del Estado.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Escuela Estatal de Música.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Escuela Normal Preescolar Adolfo Viguri Viguri.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero

Escuela Normal Urbana Federal Rafael Ramírez.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Universidad Pedagógica Nacional.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Centro de Actualización del Magisterio de Chilpancingo.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Instituto Tecnológico de Chilpancingo.	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Instituto de Estudios Superiores Windsor (Licenciaturas en inglés, francés y computación).	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Universidad Americana de Acapulco (Campus Chilpancingo).	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Colegio Mayor de San Carlos (Campus Pacífico)	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero

Instituto de Montserrat (Licenciaturas en Derecho y Psicología. Maestría en Derecho Penal).	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Centro de Estudios Guerrero.	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Centro de Computación Ipdata.	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Colegio Simón Bolívar (cuenta con Escuela Normal).	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Universidad Sentimientos de la Nación.	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Instituto Universitario del Sur.	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Centro de Idiomas Extranjeros Ignacio Manuel Altamirano.	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
Instituto de Estudios Universitarios.	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo

			De Los Bravo, Guerrero
Instituto Pensamiento y Cultura en América Latina.	Privado	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
La Universidad Autónoma de Guerrero tiene, en la capital del Estado, los siguientes centros docentes:			
– Unidad Académica de Derecho.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
– Unidad Académica de Matemáticas.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
– Unidad Académica de Ingeniería Civil.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
– Unidad Académica de Ciencias de la Educación.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
– Unidad Académica de Ciencias Químico Biológicas.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
– Unidad Académica de Ciencias Económicas.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo

			De Los Bravo, Guerrero
– Unidad Académica de Filosofía y Letras.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
– Unidad Académica de Arquitectura y Urbanismo.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
– Unidad Académica de Ciencias de la Comunicación.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
– Unidad Académica de Enfermería núm. 1.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
– Centro de Lenguas Extranjeras (CELEX).	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero
– Unidades académicas de enseñanza preparatoria.	Pública	Tiempo completo	Chilpancingo De Los Bravo, Chilpancingo De Los Bravo, Guerrero

Fuente: Elaboración propia.