

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



TESIS

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESDE EL ÁREA DE IGUALDAD DE GÉNERO PARA LA PROYECCIÓN DE SU IMAGEN EN ESTUDIANTES DE NIVEL LICENCIATURA DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUERRERO”

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

PRESENTA:

LCC. YARETZI RODRÍGUEZ GUZMÁN

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. CLAUDIA LUCERO GARCÍA AVILÉS**

**CO-DIRECTORES
DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ
DRA. ALEIDA LETICIA TELLO DIVICINO
DRA. MAYRA ADRIANA BRAVO ORGANIS**

CHILPANCINGO, GUERRERO, MÉXICO., 2024.



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS

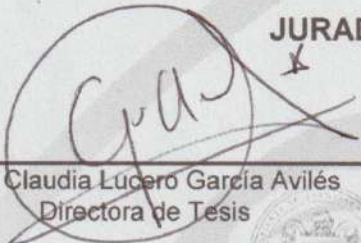



Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

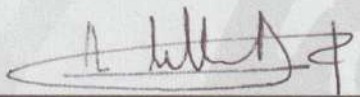
ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

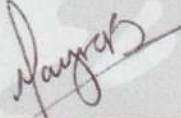
En la Ciudad de Chilpancingo Guerrero, siendo las nueve horas del día dos de diciembre del 2024, las profesoras: **M.C. Claudia Lucero García Avilés, Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz, Dra. Aleida Leticia Tello Divicino, Dra. Mayra Adriana Bravo Organis**, fueron designadas por la Academia de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, para integrar el jurado de la tesis **“Propuesta de estrategias de comunicación desde el área de igualdad de género para la proyección de su imagen en estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Guerrero”**, que presentará la LCC. **Yarezi Rodríguez Guzmán**, para obtener el grado: de Maestra en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Después de examinar el escrito y hacer el análisis correspondiente, los miembros del jurado **aprobaron** la tesis y autorizaron la impresión final de la misma. Una vez que los autorizados satisfagan los requisitos señalados en el Reglamento de Posgrado vigente, procederá la presentación del examen profesional.


JURADO CALIFICADOR


M.C. Claudia Lucero García Avilés
Directora de Tesis


Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Co-directora


Dra. Aleida Leticia Tello Divicino
Co-directora


Dra. Mayra Adriana Bravo Organis
Co-directora externa


Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Coordinadora de Posgrado



Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

Chilpancingo, Gro., a 02 de diciembre del 2024.

OFICIO NO. 433.

**LCC. YARETZI RODRÍGUEZ GUZMÁN
PRESENTE.**

A través de este medio, la suscrita, Coordinadora del Posgrado, Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero, me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que la **M.C. Claudia Lucero García Avilés**, ha propuesto el tema **“Propuesta de estrategias de comunicación desde el área de igualdad de género para la proyección de su imagen en estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Guerrero.”**, que como Trabajo de Tesis para obtener el Título de Maestra en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, deberá desarrollar de acuerdo a la siguiente estructura:

Introducción

Capítulo I. Planteamiento del problema

Capítulo II. Fundamentación Teórica

Capítulo III. Metodología

Capítulo IV. Resultados

Conclusiones Generales

Recomendaciones

Propuesta

Referencias Bibliografías

Anexos

Los sinodales han dado su visto bueno al trabajo de investigación, el día 02 de diciembre de 2024 a las 9:00 am., y a partir de la fecha se le concede la impresión del trabajo para la defensa respectiva.

Sin otro particular, me despido de ustedes enviándoles un cordial saludo.

Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz
Coordinadora Del Posgrado

Atentamente

M.C. Claudia Lucero García Avilés
Directora de tesis

Resumen

En el presente documento se expone la percepción que poseen los alumnos de nivel licenciatura sobre la imagen del Área de Igualdad de Género de la UAGro. A partir de una investigación cualitativa realizada en un periodo de año y medio en el Área de Igualdad de Género de la UAGro, ubicada en la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, con el objetivo de fundamentar las bases para construir las estrategias de comunicación, para fortalecer la imagen del área en las distintas facultades de educación superior de la Universidad Autónoma de Guerrero. Dicho estudio pone de manifiesto la falta de la imagen e información del área hacia dicho público, cuyo espacio juega un papel importante dentro del ámbito universitario con respecto a la igualdad de las y los estudiantes.

Palabras clave: Estrategia de Comunicación, Imagen, Igualdad de Género, Nivel superior

DEDICATORIA

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado durante mi periodo en el posgrado, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles y por otorgarme una vida llena de aprendizajes, enseñanzas y sobre todo de alegría.

A mis amados padres Eloy Rodríguez Flores y Evangelina Guzmán Gómez, por su apoyo incondicional en todo momento y por otorgarme con mucho esfuerzo y sacrificio el regalo más valioso que uno puede tener en esta vida, que es el estudio.

A todos aquellos familiares y amigos que confiaron en mí, que en algún momento durante todo este proceso me dieron un consejo y me brindaron su apoyo invaluable para lograr hoy concluir el posgrado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi directora de tesis a la Dra. Claudia Lucero García Avilés, quien me ha guiado con mucha paciencia, su apoyo, dedicación y su aportación de conocimientos, enseñanzas y consejos para la culminación de mi investigación, así como para mi crecimiento profesional.

Agradezco a la Dra. Norma Angélica Sevilla Muñoz, Coordinadora del Posgrado de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, por ofrecernos un posgrado de calidad para el ámbito comunicativo, así como también por la aportación de sus conocimientos y enseñanzas para mi mejoramiento profesional.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 ANTECEDENTES.....	4
1.1.1 La evolución de las organizaciones educativas de nivel superior: áreas.....	4
específicas.....	4
1.1.2 Evolución de las universidades en la creación de departamentos específicos.	5
.....	5
1.3 Creación del Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma del Estado de Guerrero	9
1.4 Justificación.....	11
1.5 Estado del arte	14
1.6 Contextualización	19
1.7 Objetivos.....	23
1.7.1 Objetivo general.....	23
1.7.2 Objetivos específicos	23
1.7.3 Preguntas de investigación General	23
1.7.4 Preguntas específicas	23
CAPÍTULO II	25
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25
2.1 Comunicación	26
2.2 Comunicación Estratégica	28
2.2.1 Estrategia de comunicación.....	31
2.3 Comunicación Institucional	32
2.4 Comunicación Interna	34
2.5 Comunicación Externa.....	39
2.6 Teoría de los Intangibles	42
2.7 Aproximaciones teóricas de la Imagen y su gestión	43
2.7.1 Imagen Corporativa	44

2.7.2 Identidad.....	46
2.7.3 Identidad Corporativa	46
2.8 Hacia una Teoría de la Percepción.....	48
CAPÍTULO III	50
METODOLOGÍA	50
3.1 Enfoque de metodología.....	51
3.2 Premisas.....	51
3.3 Conceptualización de categorías.....	52
3.4 Subcategorías.....	52
3.5 Selección del Método	56
3.6 Muestreo.....	57
3.7 Técnicas	58
3.8 Procesamiento de datos	61
CAPÍTULO IV.....	63
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	63
4.1 Resultados de la investigación	64
4.1.1 Resultados de la categoría 1: Imagen	64
4.1.2 Subcategoría 2: Conocimiento de la organización.....	65
4.1.3 Subcategoría 3: Notoriedad de la imagen.....	67
4.1.4 Subcategoría 4: Elementos visuales (logo, colores institucionales).....	68
4.1.5 Subcategoría 5: Canales de comunicación.....	70
4.1.6 Subcategoría 6: Información.....	72
4.1.7 Subcategoría 7: Ubicación.....	74
4.1.8 Subcategoría 8: Opinión sobre la Igualdad de Género	77
4.1.9 subcategoría 9: Atributos.....	79
4.2 Categoría 2: Estrategias de Comunicación	82
4.2.1 Subcategoría 1: Fundamentación.....	82
4.2.2 Subcategoría 2: Análisis de la situación interna	85
4.2.3 Subcategoría 3: Situación externa.....	87
4.2.4 Subcategoría 4: Análisis FODA	89
4.2.5 Subcategoría 5: Objetivos.....	91
4.2.6 Subcategoría 6: Públicos.....	93

4.2.7 Subcategoría 7: Estrategia de mensajes	94
4.2.8 Subcategoría 8: Estrategia de medios de comunicación.	97
“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESDE EL ÁREA DE IGUALDAD DE GÉNERO PARA LA PROYECCIÓN DE SU IMAGEN EN ESTUDIANTES DE NIVEL LICENCIATURA DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUERRERO”	102
Conclusiones.....	110
Bibliografía	113
Imágenes	121
Tablas	121
ANEXOS	123
Guía de Observación Participante–Notas de campo	124
Bitácora de revisión literaria escrito o digital.....	124
Matriz para el registro de fuentes de consulta en la revisión de literatura	125
Entrevista semiestructurada a estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Guerrero	126
Entrevista semiestructurada a la encargada del Área de Igualdad de Género UAGro	130
Entrevista semiestructurada al personal que labora en el Área de Igualdad de Género UAGro.....	133

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de la sociedad, a simple vista se podría decir que la igualdad de género es un tema que no genera problemas dentro de la sociedad, pero se ha convertido en unos de los principales problemas en diferentes ámbitos sociales. En la actualidad a pesar de que, desde hace ya 45 años, la Cámara de Diputados aprobó la reforma al Artículo 4° Constitucional, en donde establece que hombres y mujeres son iguales ante la ley, con lo cual la mujer ha adquirido legalmente la igualdad de derechos y obligaciones frente al hombre, y a pesar de que se han sumado movimientos, políticas, leyes, a favor y en defensa de los derechos de las mujeres en muchos ámbitos, tristemente aún existe presencia de desigualdades, desconocimiento del tema, así como también distintos lugares donde a pesar de conocer su relevancia y contar con suficiente información de este tema, no le otorgan la debida importancia.

En el presente trabajo, basado en un estudio sobre la percepción acerca de la imagen que genera el tema igualdad de género entre los jóvenes de educación superior, se percibe el desconocimiento de estos espacios, debido a la falta de estrategias comunicativas que fomenten y fortalezcan la imagen de estas áreas que tienen un gran potencial para dicho público.

En el capítulo I se describe el planteamiento del problema a partir de antecedentes, en donde se narra la evolución de las organizaciones educativas superiores: áreas específicas, así como también el progreso de las universidades en la creación de departamentos específicos, la intervención de las mujeres en la creación de espacios para gestionar la igualdad de género y la creación del Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero, para contextualizar la problemática en la Universidad perteneciente al Estado de Guerrero, México. Y asimismo plantear la pregunta de investigación, para así poder revelar la percepción que tienen los jóvenes universitarios sobre la proyección de espacios o áreas enfocados en la igualdad de género dentro de la institución.



En el capítulo II, se describen y argumentan las bases a los fundamentos teóricos en relación a la propuesta de investigación, de los cuales, a partir de la comunicación, teoría de los intangibles y teoría de la imagen, profundizando en sus perspectivas, enfoques y funciones, dichas teorías darán sentido y marcarán la realidad de la investigación.

En el capítulo III, se describe la metodología utilizada que funcionó para encontrar respuestas y obtener resultados en relación a la pregunta de investigación y los objetivos planteados. Se estudiaron dos variables, las cuales son: imagen y estrategia de comunicación, de igual forma se describen las técnicas de recolección de datos como lo son: la observación participante, el análisis documental y la entrevista semiestructurada, las cuales se aplicaron a diez estudiantes de las facultades de Filosofía y Letras, Ingeniería, Comunicación y Mercadotecnia, Ciencias Químicas Biológicas, Ciencias Naturales, Ciencias Económicas, Derecho, Enfermería N°1 y Matemáticas, todas ubicadas en Chilpancingo de los Bravo, Guerrero. Por lo cual se desarrolla el estudio desde el enfoque cualitativo, lo que nos permitirá profundizar y comprender mejor en torno al tema de la investigación.

Finalmente, en el capítulo IV, se describen los resultados obtenidos desde la percepción que tienen los informantes claves en relación a la proyección de la imagen del Área de Igualdad de Género, UAGro. Los hallazgos más significativos que se encontraron mostraron un desconocimiento sobre dicho espacio y definido por la poca experiencia, en la cual se despliega la población de estudio. Lo que ha provocado la falta de gestión de estrategias de comunicación adecuadas al fortalecimiento y difusión de su imagen en dicho nivel de estudio, lo que genera áreas de oportunidades de mejora, por lo cual se proponen las estrategias de comunicación que ayudarán a forjar un lazo entre los estudiantes de nivel licenciatura y el área, lo que se traduce en un éxito para el área de Igualdad de Género.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 La evolución de las organizaciones educativas de nivel superior: áreas específicas.

Las organizaciones son aquellos órganos, entidades o instituciones, privadas, públicas u ONG, las cuales son creadas y están conformadas por personas que llegan a compartir similitudes e intereses. Una organización debe tener un objetivo principal al cual va a dirigirse y del cual nunca debe desviarse, ésta debe estar estructurada por funciones, tareas, distribución y un engranaje de acciones acorde a su misión, visión y filosofía, lo cual implica el ordenamiento y sistematización de determinadas pautas de trabajo, operación y resolución.

Para Morales (2000), una organización es considerada aquel sistema social o administrativo con límites definidos, creado intencionalmente y de carácter permanente para el logro de metas y objetivos, el cual combina recursos humanos y materiales, cuyo atributo es la división del trabajo y la coordinación, y que involucra procesos organizativos e inter- organizativos basado en la filosofía de la misma. (Cantón Mayo, 2023, pág. 140)

Fernández Enguita (2002), afirma que la organización de las instituciones educativas puede percibirse de forma sistémica en tres niveles crecientes de complejidad: nivel de agregado (elementos propios, docentes); nivel de estructura (cargos que desempeñan cada persona); nivel de sistema (sistema de relaciones con el entorno). (Cantón Mayo, 2023, pág. 140)

De acuerdo con Morales (2000, p. 268 citado por Cantón Mayo, 2003), las instituciones de educación pueden tener diferentes aspectos configuracionales y estructurales como: autocráticas (cerradas y autosuficientes); burocráticas, (estandarizados por jerarquías); profesionales (centros privados) y adhocráticas (a los nuevos cambios de innovación).

Kast y Rosenzweig (1987) definen a la estructura organizativa como:



“Patrón de obligaciones formales (Puestos de trabajo y organigrama)

Forma en las que se asignan las actividades (departamentos o personas)

Forma en que se coordinan las tareas o actividades.

Relaciones de poder, estatus y jerarquías dentro de la organización (sistema de autoridad).

Las políticas, procedimientos y controles formales que guían las actividades y relaciones

de la gente de la organización (sistema administrativo)”

1.1.2 Evolución de las universidades en la creación de departamentos específicos.

Fue en la década de los cuarenta que se vio por primera vez en Estados Unidos, cuando se produjo la departamentalización con la aparición de unidades de maestros con cargos académico-administrativas, responsables de la investigación y la docencia de la universidad, y el cual tuvo un gran apogeo, que a finales de los años sesenta y principios de los setenta se extendió a partes como Europa, América Latina. México adoptó este tipo de modelo ya que venían de los países más desarrollados y el cual podría funcionar en las instituciones de estudios superiores, como las universidades privadas que fueron las primeras en aplicar este modelo departamental, tales son los casos de la Universidad Autónoma de Guadalajara, la Universidad Iberoamericana y el Instituto Tecnológico de Monterrey. Y fue después con la creación de la Universidad Autónoma Metropolitana que nace la primera universidad pública con un modelo departamental y el cual no tenía el mismo formato que el americano.

Con ello las universidades empiezan a profundizar y a ver un panorama más real en cuanto a su misión como institución, con el gobierno y con la sociedad y sus expectativas. Una vez analizada esta situación se empiezan a tomar medidas



alternativas y líneas de acción para mantenerse y seguir su desarrollo como instituciones de educación superior.

La departamentalización en las universidades nacionales presentaba algunos aspectos básicos, pero de acuerdo a la estructura de cada institución educativa se apreciaban formas más específicas y mixtas. Es por ello que al ver esta fase de la integración de los departamentos en las universidades trajo ventajas y desventajas, en las desventajas algunas instituciones cerraban al cambio en cuestión de que algunos departamentos no podían resolver problemas que nunca habían visto y esto hace que el personal no se uniese para dar solución.

En lo referido a la ventaja que trajo este modelo es que se enfoca en reforzar, mejorar y crear una nueva cultura, lo que permite mejorar la vinculación con la educación, la investigación, y con sus demás sectores, tanto interno como externo. (Martín Ibarra, 1998, págs. 1 - 12)

Las universidades han tenido que adaptarse a las opiniones e intereses que tienen los estudiantes, docentes, personal y sociedad e inclusive ver aquellos modelos en cuanto a organización y funcionamiento de la universidad que han tenido una aceptación favorable en otros países. Para las universidades nacionales fue un reto el salir de su zona de confort, ya que es difícil aceptar cambios que quizás muchas veces podrían traer consigo problemas, pero a su vez estas transformaciones pueden ser tomadas como estrategias de mejora para poder detectar aquellos problemas en los cuales se está fallando y así evitar caer en los mismo.

Es fundamental ver que las universidades al contar con el modelo de departamentalización se establecen espacios adecuados para tratar, atender y dar solución de temas específicos institucionales internos, por igual permite identificar y diferenciar las funciones que desempeñan, y así mejorar los flujos de comunicación, ambiente y cultura dentro de las universidades.



Si bien al momento que se crea una organización o institución pública, privada u ONG, es fundamental hacer ciertas preguntas como ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo? ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Por qué? Y ¿Para qué?, estas mismas preguntas deben ser aplicadas al momento que se planifica la integración de algún nuevo departamento, los cuales pueden ser comprimidos como subdepartamentos o áreas. Para ello es importante analizar todo el contexto de los factores que podrían favorecer o no.

Como primer paso, todo líder de una organización o universidad se debe preguntar qué es lo que espera de la departamentalización, con ello nos referimos en qué se debe de analizar y profundizar, si es adecuado integrar dicho departamento, esto se hace mediante un estudio de campo, donde se analizan los recursos humanos y físicos, así como las estructuras y funcionamiento que tendrá la creación de una nueva instancia dentro de la universidad.

Como segundo paso, una vez hecha la investigación de campo se analizan las posibles transformaciones que tendrá la departamentalización y cómo se espera establecerla para su buen funcionamiento.

Tercer paso, se busca la adaptación de las condiciones necesarias que la universidad debe de tener para la departamentalización y cuáles serían como los recursos tangibles e intangibles requeridos.

El cuarto paso, es una vez analizado los puntos anteriores se organiza y jerarquiza los posibles cargos y responsabilidades que tendrá cada miembro dentro de la planeación del departamento para el mejor funcionamiento.



1.2 La intervención de las mujeres en la creación de áreas para gestionar la igualdad de género.

La lucha constante que han tenido las mujeres durante años con la finalidad de lograr la igualdad entre mujeres y hombres ha sido muy difícil, principalmente porque en México, y como en muchas otras partes aún se ve la presencia del machismo, del dominio del hombre ante las mujeres es algo que quizás como sociedad se tenga muy arraigado desde el seno de nuestros antepasados.

La audacia y progreso que han tenido las mujeres por hacer valer sus derechos en todos los ámbitos, tanto en el hogar, laboral, social, personal, político, económico, cultural y educativo son significativos. Tanto es así que hoy en día las mujeres se preocupan porque las organizaciones, empresas o instituciones públicas, privadas u ONGs, cuenten con espacios que traten los temas de género para así educar a una sociedad donde hombres y mujeres tengan los mismos derechos y se hagan valer en circunstancias diversas.

De acuerdo a Careaga (2002) durante los años de 1980 surge una iniciativa trascendental proveniente del órgano de Naciones Unidas, donde países que integran la UNESCO, pactan la creación de espacios académicos para identificar la problemática que enfrentan las mujeres en América Latina y el Caribe. (Buquet Corleto, 2011)

Por igual durante ese año feminista, académicas inician movilizaciones para generar los espacios académicos e institucionales, en el cual se pudiera llevar un trabajo más sistémico, detallado y profundo sobre esta nueva perspectiva de género. Con ello se ejecutaron acciones, alianzas y acuerdos que contribuyeron en la creación de estos espacios dentro de las instituciones de educación superior.

El aumento del nivel de escolarización de las mujeres dentro de las universidades apuntaba hacia una igualdad de género en la educación superior,





pero lamentablemente aún había presencia de segregación ocupacional más por parte de los hombres, la cual fue causa principal de la desigualdad entre los sexos.

Una de las universidades que dio grandes pasos para integrar programas o áreas relacionadas al tema de igualdad de género fue la UNAM, en una clara manifestación de su interés por reforzar los procesos democratizadores al interior de la institución, y de atender las condiciones de desigualdad que se tenían entre hombres y mujeres.

Este movimiento que iniciaron las mujeres en el ámbito educativo de nivel superior permitió que las universidades abrieran espacios con el objetivo de promover y generar investigaciones especializadas en el tema de equidad de género, así como los espacios de capacitación y formación como seminarios, talleres, conferencias, diplomados, áreas, programas, coloquios, congresos, y publicaciones. Así lo que se fue desarrollando en todo este largo tiempo ha aportado elementos fundamentales para alcanzar las condiciones de equidad e igualdad entre los géneros, no solamente en la parte universitaria, sino también en lo laboral, político, económico, jurídico, cultural y familiar.

1.3 Creación del Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma del Estado de Guerrero

La Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), es una institución educativa que abarca el nivel medio superior, superior y posgrado, que se encuentra en constante transformación. La máxima casa de estudios del Estado de Guerrero, nace tras la lucha de las clases populares de la entidad por una mejor educación y una institución que contribuya en el desarrollo económico, político y social del Estado de Guerrero.

El tema de Igualdad de Género dentro de las instituciones de nivel superior juega un papel importante, debido a que con ello podemos percibir como las





Universidades asumen compromisos y se preocupan por mantener las mismas oportunidades para las y los estudiantes que deseen progresar en los programas que ofrecen.

Existe una escasa cultura en referencia a la igualdad, Díaz (2020) argumenta: “puede que nos cueste creerlo, pero las universidades no son espacios que apuesten claramente por la igualdad, aunque pueden estar en sus estatutos y tengan unidades de igualdad o instituciones similares”.

Hay instituciones que únicamente no integran estos espacios que traten la igualdad de género porque consideran que no traerán algún beneficio para la universidad, pero en realidad cuando una institución u organización muestra interés en dar una solución a dichos problemas genera que los públicos perciban que su organización busca un equilibrio para encontrar solución a esta problemática, lo que habla bien de ella. Tal es el caso de la Universidad Autónoma de Guerrero.

El compromiso que ha asumido la Universidad Autónoma de Guerrero, con la igualdad de género surge el 10 de marzo de 2009 mediante la creación de la Coordinación de Asuntos de Género, enfocado en atender problemas de desigualdad de género y de transversalizar el enfoque de género en la universidad. El rector Dr. Asencio Villegas Arrizón en el año 2010 reconoce la existencia de desigualdades de género. En 2011 se crea la Comisión Universitaria para la Transversalización del Enfoque de Género y la cual se aprueba por el H. Consejo Universitario: la Coordinación de Asuntos de Género, en el año 2013, en ese entonces la responsable fue la MC. Liduvina Gallardo Suástegui. En el año 2017 el Consejo Universitario, acepta la reasignación en el nuevo organigrama institucional cambiando el nombre de la Coordinación de Asuntos de Género, al Área de Igualdad de Género y teniendo como responsable a la Dra. Olivia Álvarez Montalván, dependiente de la Coordinación General de Vinculación y Cooperación.





1.4 Justificación



La realización de la presente investigación se centra en ofrecer una solución integral de calidad y de funcionamiento para la notoriedad de la imagen del Área de Igualdad de Género de la UAGro, la cual desempeña sus labores desde el año 2009 hasta la actualidad, según versión de la responsable de esta instancia universitaria, la Dra. Olivia Álvarez Montalván quien permitió el acceso a la revisión de documentos que lograron una mayor identificación con el problema científico de este estudio.

Entre las obras de mayor riqueza informativa está el libro “Diagnóstico integral de igualdad de género en la Universidad Autónoma de Guerrero” y la tesis “La imagen del Área de Igualdad de Género de la UAGro, como instancia universitaria de inclusión social, ante sus públicos internos de la zona centro”

Al ser la UAGro, la única Universidad del Estado de Guerrero, que cuenta con un Área de Igualdad de Género, es importante que la imagen que proyecte con la palabra igualdad de género, sea transmitida de manera eficaz y consciente hacia los universitarios y con ello evitar el desconocimiento, la falta de notoriedad o desinterés en cuestión a estos temas, enfocados en atender y tratar el tema de igualdad de género entre hombres y mujeres dentro del ámbito universitario.

La buena gestión de la imagen de una organización sea pública, privada o del tercer sector, se deben implementar de acuerdo con políticas, planes estratégicos y programas de comunicación que permitan lograr una percepción favorable entre sus públicos o stakeholders ya sea de manera interna o externa.

López (2006) establece que “la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse”. Podemos decir que esta comunicación es la que se da entre institución y sus públicos externos.



Al igual Sanz (2005) y Esteban (2008) coinciden que la comunicación externa es aquella que se origina dentro de la organización, la cual tiene como destinatario a sujetos ajenos a la misma. En la cual se adaptan las herramientas e instrumentos de comunicación, de acuerdo a la finalidad perseguida por la organización. (Portillo Ríos, 2012).

Por otra parte, la comunicación se entiende como el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Fernández Collado, pág. 12)

Durante la estadía que mantuve en el Área de Igualdad de Género de la UAGro, se tuvo la oportunidad de conocer el trabajo que desempeñan dentro de la universidad y observar a través de una primera encuesta si dicha área está posicionada de manera favorable en la mente de la comunidad estudiantil de la UAGro, perteneciente a la zona centro la cual se encuentra en Chilpancingo de los Bravo. En la siguiente gráfica se observan los niveles educativos que contestaron en relación al área.

Como primer acercamiento y conocimiento sobre el área se pudo observar que la mayoría que contestaron la encuesta fueron estudiantes de nivel licenciatura y docentes pertenecientes a la UAGro. Entre los cuales la mayoría de las y los estudiantes tiene un desconocimiento del Área de Igualdad de Género con el que cuenta la Universidad Autónoma de Guerrero, por otra parte, el personal docente y administrativo conoce de la existencia de dicho espacio.

En agosto del 2009 en relación con la educación pública y en especial con la educación superior se llevó a cabo la Reunión Nacional de Universidades





Públicas Caminos, para la equidad de género en las universidades de nivel superior, convocada por el Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México, la Comisión de Equidad de Género de la Cámara de Diputados y el INMUJERES, como parte de las estrategias para el fomento de la perspectiva de género en el entorno de la educación superior. (INMUJERES, 2010)

Alrededor de treinta universidades de nivel superior firmaron una declaratoria, en la cual se estableció la necesidad de realizar acciones dentro de las instituciones de nivel superior para la igualdad de género entre ambos sexos. Dicho documento fue compartido y difundido a los rectores y rectoras de las principales universidades públicas del país y con la Asociación de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), con la finalidad de impulsar acciones en materia de igualdad de género. (INMUJERES, 2010).

“La Universidad Autónoma de Guerrero es hoy una institución educativa vanguardista en el ejercicio de la Responsabilidad Social, lo que le ha permitido ostentar el reconocimiento de ser acreditada como la primera institución de educación superior en el país con Inclusión Social, indicador que entre otros le permitió su ingreso al Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMEX) que agrupa a las 20 mejores universidades públicas del país”. (Palmero, 2016)

Es sumamente importante la realización de estudios relacionados a la imagen que tiene estos espacios o áreas sobre la igualdad de género en las IES, porque de no hacerlos, se pueden pasar por alto aspectos importantes, los cuales son detonadores de situaciones de riesgo para la universidad y estudiantes. Por otra parte, se aportaría a la institución educativa estrategias de comunicación externa, pero basado en lo que el estudiantado percibe sobre la igualdad de género dentro del ámbito universitario.

La erradicación de este tema no solo depende de las disciplinas del género sino también de otras áreas que coadyuven a dar mayor notoriedad y conocimiento





de estos espacios. Desde el Área de Igualdad de Género se puede afirmar que la comunicación estratégica, como base de acciones comunicativas para una percepción favorable hacia estos espacios resulta muy necesaria y pertinente.

1.5 Estado del arte

La exposición del estado del arte de la presente investigación permite la generación de información y el establecimiento de comparaciones, diferencias o semejanzas con otras investigaciones obtenidas de tesis, libros o artículos que tengan relación con este objeto de estudio. Si bien es verdad, que existen trabajos de investigación, solo hemos optado en seleccionar aquellos que cumplen con el propósito de este capítulo.

En esta investigación, se abordan diversos estudios que se han hecho con respecto a la imagen que generan las instituciones de educación superior en relación a la igualdad de género dentro del ámbito educativo, creando un camino que lleve a la formulación de una mejor comprensión sobre la perspectiva que se tiene de dicho tema dentro de dicho nivel educativo, es así que encontramos diferentes posturas sobre la imagen de la igualdad de género en el nivel superior.

Una de las investigaciones que se analizó tiene que ver con un artículo publicado en la revista de la UNAM, escrita por Lira Alonso, en donde se analiza “Los derechos de las mujeres en la universidad. La lucha por la igualdad de género, un estudio de caso UNAM”, dicha investigación tuvo como objetivo determinar la situación de los derechos humanos en la UNAM, este análisis se trabajó mediante una investigación cualitativa, lo que le permitió comprender y profundizar en la información referente al tema de igualdad de género, donde se obtuvo como resultado la baja representación de las mujeres en puestos académicos y directivos de alta jerarquía en la Universidad.





POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

Diversos estudios sobre el personal académico en la enseñanza superior indican que esta situación tiene tres explicaciones: la doble jornada, la discriminación laboral y las redes sociales deficientes de las mujeres. Con base en los resultados que exponen concluye con la implementación de un Plan de Igualdad que no sólo sugiere la incorporación del enfoque de género en la UNAM, sino que proponga la discusión y análisis de todos los integrantes de la comunidad universitaria, en específico de aquellas estructuras que toman las providencias necesarias para el cambio del quehacer universitario, en suma, todas las dependencias que integran la UNAM.

Sumado a ello el artículo “Obstáculos para la igualdad de género en las universidades”, escrito por Díaz Martínez (2020), y publicada en la revista RUED@, que tuvo como objetivo, la identificación de los principales rasgos estructurales que obstaculizan y frenan el desarrollo en igualdad de las universitarias y los universitarios, dicho artículo trabajó mediante una metodología mixta, lo que le permitió tener amplitud y profundidad en la comprensión y corroboración de la información. Teniendo como resultados los sesgos de género, los estereotipos sexistas y la obsolescencia estructural (lo que en otro lugar hemos llamado “histéresis de género”). Estas muestras de sexismo hacen que nuestras universidades todavía muestren numerosas brechas de género (por cierto, no más que otras instituciones y menos que algunas de ellas), con ello se proponen algunas propuestas de cambios en el acoso sexual y la violencia de género, la falta de medidas para la conciliación de la vida universitaria y la vida personal y el androcentrismo en los contenidos docentes y de investigación.

Continuando con este recorrido, es necesario conocer la perspectiva de género, dentro del nivel superior, con el artículo “La perspectiva de género en los programas de estudio de las licenciaturas contables administrativas” por Camarena Adame & Saavedra García, (2020), el cual fue publicado en la revista SciELO, su objetivo fue realizar una propuesta para incorporar la perspectiva de género en el currículo de los programas de estudio de las licenciaturas contables administrativas,



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



basado en una metodología cualitativa, en donde obtuvieron como resultado que las investigaciones acerca de los estudios de género en las organizaciones, dan cuenta de la preocupación que existe por parte de la comunidad académica acerca de la inequidad de género, con ello el autor hace mención de una propuesta de las principales temáticas que deberían ser incorporadas en el currículo de los programas de las licenciaturas en ciencias contables administrativas.

Otro artículo encontrado en la Revista Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo, fue la “Importancia del diagnóstico de equidad de género en las instituciones de educación superior: un estudio de caso”, escrito por Ruiz González, Espinosa Espíndola, & Maceda Méndez, (2018), muestra que su objetivo de estudio fue realizar un diagnóstico de equidad de género en estudiantes de una IES pública para detectar situaciones de inequidad entre hombres y mujeres, mediante la investigación cualitativa, en donde obtuvieron como resultado que en la institución analizada no existen problemas de equidad de género, sin embargo sugieren reforzar el mutuo respeto entre los estudiantes, creando mecanismos formales de denuncia y sanciones en discriminación de género y acoso.

Con ello concluyen que es importante la realización de diagnósticos de equidad en las escuelas de educación superior, porque no hacerlo se pueden pasar por desapercibidos aspectos importantes que pueden ser detonantes para la situación de los estudiantes.

Ahora bien, ya se ha hablado de algunos estudios que analizan la igualdad de género dentro de las instituciones de educación de nivel superior y siguiendo con este recorrido y explorando el repositorio de la UAGro, también es necesario analizar las estrategias de comunicación que permiten el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen de las organizaciones o instituciones, para esto la tesis de “Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de las organizaciones no lucrativas (ONG) caso de estudio: Maprovisad A.C” realizada por Reyna Molina, (2021), teniendo como objetivo de estudio fundamentar estrategias





POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la Organización No Lucrativa denominada Maprovisad, a través de la investigación cualitativa, lo que le permitió profundizar y abordar más en el tema, teniendo como resultados que Maprovisad A.C. tiene una escasa notoriedad ante sus públicos estratégicos, por lo que no es identificada como una organización confiable y requiere hacer uso de estrategias de índole comunicativa que le ayuden al fortalecimiento de su imagen, de igual forma presentó una propuesta de estrategias de comunicación, las cuales fueron diseñadas de acuerdo a los elementos encontrados en el proceso de dicha investigación; que si bien son especificaciones sugeridas para la ONG, de igual forma pudieran ser aplicables a otras organizaciones que muestren las mismas características y necesidades.

Otra tesis abordada fue de Pineda (2020) es “Estrategia de comunicación para posicionar la imagen de la Auditoría Superior del Estado de Guerrero en sus públicos estratégicos”, en el cual se analizó el conocimiento que tienen los públicos estratégicos sobre las funciones de la Auditoría Superior del Estado de Guerrero, donde la metodología con la cual se trabajó fue cualitativa y en base a ello, obtuvieron como resultado una identidad óptima en donde los entes fiscalizables conocen la misión, visión, valores y política de integridad de la institución, con experiencias positivas en sus públicos estratégicos, se encontraron también algunas áreas de oportunidad en cuanto a la infraestructura y por último, una falta de conocimiento de las facultades que tiene la Auditoría Superior del Estado como órgano fiscalizador. En base a los resultados presentados por el autor, concluye que son necesarias las estrategias de comunicación que se deben realizar para posicionar la imagen de la Auditoría Superior del Estado de Guerrero en sus públicos estratégicos.

Para finalizar también se puede observar en la tesis “Estrategias de comunicación para mejorar la imagen del Liceo Infantil Británico de Chilpancingo S.A de C.V. (LIB) con sus públicos objetivos” del autor Méndez Castorena (2019), teniendo como objetivo de estudio mejorar la imagen percibida por los padres de



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



familia y alumnos pertenecientes al Nivel Secundaria del Liceo Infantil Británico de Chilpancingo S.A de C.V, basado en una metodología cualitativa, presentando como resultado que sus públicos objetivos perciben la imagen actual como buena en relación con otras instituciones educativas privadas, surgiendo la necesidad de diseñar estrategias con el objetivo de que la organización pueda implementarlas para mejorar su posicionamiento y como consecuencia la captación de nuevos alumnos, dando como resultado el incremento de su matrícula y argumentado en su conclusión general, implementar estrategias de imagen dentro del Liceo Infantil Británico de Chilpancingo S.A. de C.V.

Existe una gran cantidad de trabajos enfocados en la igualdad de género dentro de las instituciones de educación superior, sin embargo, al momento de analizar sobre el método y la planeación del proyecto se puede apreciar la falta de atención a los espacios o áreas relacionados a la igualdad de género tanto en personal docente como en alumnado, sin brindar alguna estrategia para su implementación que ayude a la institución en el proceso de dar a conocer estos espacios en los públicos.

La conformación de una investigación que profundice en el estudio sobre la percepción que tiene los estudiantes sobre las áreas de igualdad de género dentro del nivel superior, diseñando estrategias de comunicación que permita llegar al público objetivo y este mismo mantenga una percepción favorable de la organización.

La mayoría de las investigaciones son de corte cualitativo y se centran en los espacios o áreas que tiene las universidades sobre la igualdad de género, en los cuales los resultados que arrojan son: falta de conocimiento de estos espacios, falta de integración y aplicación de la igualdad de género, la falta de estrategias de comunicación enfocados a estos espacios.



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

Dichas investigaciones se han centrado más en darle un realce a estos espacios que tratan la igualdad de género en nivel superior, estas investigaciones vienen más desde el enfoque de género, feminismo, derecho, entre otras más, son pocos los trabajos que están enfocados desde la visión de la comunicación estratégica. Por ello es que esta investigación busca aportar fundamentos tanto para la imagen de estos espacios, así como también para el conocimiento sobre el tema de igualdad de género dentro del ámbito universitario.

1.6 Contextualización

El 10 de marzo del 2009 la Universidad Autónoma de Guerrero dirigida en ese entonces por el Dr. Asencio Villegas Arrizón, asume el compromiso con el tema de igualdad de género, con ello se crea la Coordinación de Asuntos de Género, un año más tarde reconoce la existencia de desigualdades de género dentro de la máxima casa de estudios, con ello en el 2011 se crea la Comisión Universitaria para la Transversalización del Enfoque de Género, aprobada por el H. Consejo Universitario, en el año 2013, la MC. Liduvina Gallardo Suástegui asume el cargo como responsable de la Coordinación de Asuntos de Género. Para el 2017 el Consejo Universitario, acepta la reasignación en el nuevo organigrama institucional cambiando el nombre de la Coordinación de Asuntos de Género, ahora llamada Área de Igualdad de Género y teniendo como responsable a la Dra. Olivia Álvarez Montalván, dependiente de la Coordinación General de Vinculación y Cooperación.

Dicho espacio se encuentra ubicado en el Fraccionamiento Servidor Agrario, Emiliano Zapata No. 80, en Chilpancingo de los Bravo, Guerrero; México. Entre los elementos de su filosofía como instancia universitaria se plantea:

Visión

Ser un área reconocida por la comunidad universitaria y lograr con todas las áreas que forman nuestra alma mater la incorporación de la perspectiva de género con un eje transversal en las funciones sustantivas (docencia-investigación-



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

extensión), estructura académica, administrativa y legislación, mediante acciones que contribuyan en la formación integral de las y los estudiantes, buscando una cultura institucional.

Misión

El Área de Igualdad de Género es el órgano universitario encargado de promover la gestión y desarrollo de proyectos y actividades institucionales orientadas a eliminar las desigualdades de género, elaborar y desarrollar los programas necesarios para impulsar políticas de igualdad en nuestra universidad y coordinar las acciones específicas que puedan desarrollar este ámbito los distintos órganos y servicios.

El área por el momento sólo cuenta con la misión y visión, están como propuesta, pues aún no se percibe como una aceptación o práctica consciente en la vida cotidiana de la comunidad universitaria.

El área de Igualdad de Género se rige bajo algunos de los valores que presenta la UAGro como:

- Interés Público.
- Respeto.
- Respeto a los Derechos Humanos.
- Igualdad y no discriminación.
- Equidad de género
- Entorno Cultural y Ecológico.
- Integridad.
- Cooperación.
- Liderazgo.

Estos valores son parte de los principios que se integran al Área de Igualdad de Género. Como a continuación se describen en lo referido a su connotación



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



¿Qué es Igualdad?

La igualdad es una situación social, según la cual las personas tienen las mismas oportunidades o derechos.

¿Qué es Género?

Se denomina género a las ideas y comportamientos que cada sociedad asigna a hombres y mujeres para que se desempeñen en su papel. Debido a que el género se aprende de manera cultural, se pueden modificar las conductas para lograr la equidad entre hombres y mujeres

La Igualdad de Género es un principio constitucional que estipula que hombres y mujeres son iguales ante la ley, lo que significa que todas las personas, sin distinción alguno tienen los mismos derechos y deberes frente al Estado y la sociedad en su conjunto.

Actividades Principales del Área:

- Sensibilización y formación con perspectiva de género en el ámbito universitario.
- Elaboración de Diagnóstico sobre la situación de la Igualdad de Género en la Universidad Autónoma de Guerrero.
- Realización de acciones transversales para la inserción de la perspectiva de género en los estudios de grado, de posgrado y en la investigación.
- Participación en la aplicación del Protocolo para la prevención del acoso moral, sexual y por razón de sexo.
- Promover el uso inclusivo y no sexista del lenguaje en la Universidad.
- Trabajo en res con las Unidades de Igualdad a nivel local, estatal, nacional e internacional.

Utiliza los símbolos para indicar el género, y a la vez tiene integrado el logo de la UAGro, que pertenece a la Universidad. También se identifica con los





colores que representan a la Universidad. Estos se integran dentro de tonalidades cálidas y también frías, y como se observan en el logotipo:



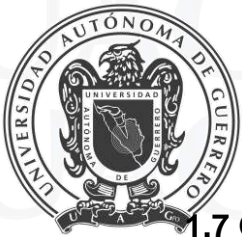
- Blanco
- Rojo
- Azul
- Gris

Logotipo 1: “Área de Igualdad de Género UAGro.”

El logotipo del área de Igualdad de Género, tiene algunas adecuaciones en cuanto al diseño dependiendo de alguna festividad, temporada o estaciones del año.

La zona donde está ubicada el área, se identifica que es de la UAGro, aunque no está dentro de Rectoría, servicios escolares o el mismo C.U, al ingresar en la entrada se encuentra una señalética con el logo de la UAGro, pero únicamente aparece pegada en una hoja de papel con el nombre del área, lo que puede ser desapercibido y a su vez denota una falta de interés por la imagen gráfica. El espacio donde laboran es pequeño y no cuenta con una infraestructura adecuada que permita identificar el espacio en que labora cada miembro, también existen carencias en el equipamiento y mobiliario como es el caso de los archiveros requeridos para tener en orden la papelería, así como entre otras carencias de primera necesidad.

En otro aspecto es notoria también que los empleados de esta dependencia universitaria no usan de manera frecuente su uniforme, lo que denota una debilidad que repercute en el sentido de pertenencia e identidad que ellos tienen hacia esta importante instancia de la UAGro.



1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

- Proponer estrategias de comunicación con enfoque de género que contribuya a la proyección de la imagen institucional del Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro)

1.7.2 Objetivos específicos

- Analizar la imagen del Área de Igualdad de Género UAGro, en las y los jóvenes universitarios de nivel licenciatura.
- Conocer cómo el Área de Igualdad de Género gestiona la comunicación sobre Igualdad de Género en sus públicos objetivos.
- Identificar qué apreciaciones tienen las y los estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro, sobre la igualdad de género en la UAGro.

1.7.3 Preguntas de investigación General

¿Cuáles son las estrategias de comunicación adecuadas para la proyección de la Imagen Institucional del Área de Igualdad de Género de la UAGro, entre los estudiantes de nivel superior de la UAGro?

1.7.4 Preguntas específicas

¿Cuál es la imagen del Área de Igualdad de Género en los jóvenes universitarios de nivel licenciatura de la UAGro?

¿Qué medios y herramientas utiliza el Área de Igualdad de Género para la comunicación sobre los temas de igualdad de género con los jóvenes universitarios de nivel licenciatura de la UAGro?



¿Cuál es la apreciación de los estudiantes de nivel licenciatura sobre la igualdad de género en la Universidad Autónoma de Guerrero?



CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA



En este capítulo se abordan los principales fundamentos teóricos que respaldan el objeto de estudio de esta investigación y sirven de orientación al procedimiento desde los argumentos que los sustentan. Se presentan teorías que van de lo general a lo particular de las categorías básicas del problema. Así mismo se presentan las teorías específicas como la comunicación estratégica, estrategias de comunicación, imagen, imagen institucional, las conceptualizaciones de públicos en las organizaciones y clasificaciones de éstos, así como teorías que complementan la orientación de este trabajo que se consideran también específicas como el estudio de los mensajes y aspectos del diseño gráfico.

2.1 Comunicación

Se le reconoce a la comunicación como un “intercambio informacional en donde el emisor envía a través de un canal, contenidos que tendrán respuesta por parte del receptor”. De acuerdo a Osgood, presenta un proceso y elementos, de igual manera la dirección en que se lleva a cabo este proceso comunicativo. (Ladino Marín, 2017, pág. 10)

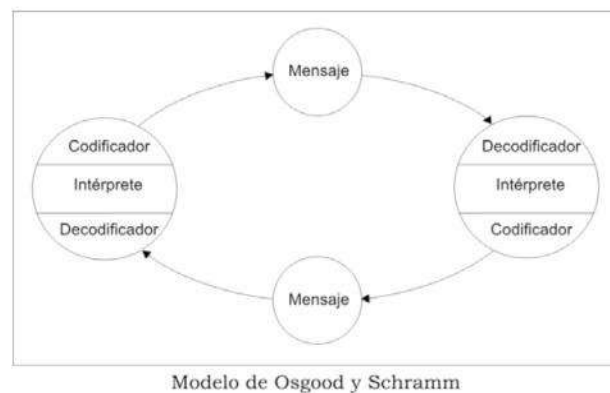


Imagen 1. Proceso de la comunicación (Osgood) **Fuente:** Imagen extraída de (Marín, 2017)

En cambio, para Weaver y Shannon (1949) conciben la comunicación como un proceso lineal. “En donde los problemas comunicativos se resuelven desde el inicio de un punto, al cierre de otro eje, llevando consigo un sistema con ciertos conceptos e ideas claras a nivel conceptual” citado en (Ladino Marín, 2017, pág. 12)



Imagen 2. Esquema de la Comunicación de Shannon–Weaver.
Fuente:(Marín, 2017)

El proceso de la comunicación que proponen estos autores integra más elementos como son la fuente de información, señal, fuente de ruido, y señal recibida, esto permite un esquema más amplio al momento de llevar el proceso comunicativo. La comunicación es la prioridad número uno de las organizaciones, debido a que ésta ayuda en cada una de las batallas u obstáculos que se presentan en el desarrollo, crecimiento, supervivencia y éxito de las organizaciones, además de que es una pieza importante en las relaciones interpersonales de la organización porque a medida que los trabajadores conocen su empresa intercambian experiencias que contribuyen al logro de los objetivos trazados por la organización.

Para Kunsch, (2003) la comunicación institucional es una edificación o fortalecimiento de la imagen e identidad de la organización u empresa. El principal objetivo que tiene la comunicación institucional es presentar el papel de la institución para afirmar su identidad e imagen y a su vez poner en conocimiento el conjunto de



actividades y políticas de ésta misma, de manera interna y externa. (Báez Evertsz, 2000)



En cambio, Cornelissen, (2008) actualmente entiende a la comunicación institucional como la gestión que ofrece para una coordinación efectiva de todas las acciones y elementos comunicativos de manera interna y externa, con el fin de mantener y reforzar una identidad e imagen ante sus distintas audiencias.

Si existen buenos procesos de comunicación se genera información asertiva al servicio del cliente, y si el cliente recibe una óptima información, hay fidelización, calidad institucional y protagonismo en el mercado.

2.2 Comunicación Estratégica

En los años 90's se expone una literatura centrada en las estrategias de comunicación y en la comunicación estratégica. La cual se inicia y desarrolla en cuatro líneas de trabajo como es la Comunicación estratégica organizacional, la figura del DIRCOM, la comunicación estratégica política, las nuevas tecnologías de la información.

“Es importante destacar que los expertos consideran que la nueva teoría estratégica puede ser repensada y reformulada desde la comunicación, en la medida en que ésta es la forma de interacción más axiológica de que disponemos y que ofrece un campo teórico único para estudiar las relaciones humanas y los nuevos mapas que necesitamos son “mapas relacionales” (Anónimo, 2006)

Esto surge de la necesidad de tener una visión holística y humanista, con el transcurso del tiempo están expuestas a que estas acciones se sigan modificando, y desarrollando para una mejor aplicación dentro y fuera de las organizaciones.



La NTE nos propone pensar la realidad como una trama de procesos fluidos, complejos y (a veces) caóticos. Ese, y no otro, es, para la NTE el campo de intervención de toda estrategia. Una teoría estratégica que no tenga en cuenta el poder de la comunicación para crear y compartir valores y promover transformaciones se quedará irremisiblemente corta.

Se comprende que, en un principio por los distintos criterios y puntos de vistas de distintos autores en el tema, solo se hacía uso de la comunicación estratégica, pero no se demostraba algún interés por pretender explicar la aportación y beneficios que hace la comunicación a la estrategia dentro de las organizaciones.

Por otra parte, un grupo de investigadores, se concentraron en actualizar las organizaciones y llevarlas a la dirección de ser más estratégicas, al comprender la posición de ideas que tenía cada investigador podemos visualizar que seguían anclados en el paradigma racional del management clásico y no demostraban interés en hacer cambios a la nueva idea conceptual.

Francisco Barranco menciona que la comunicación estratégica “define con claridad quiénes somos y qué ofrecemos”; para Wilcox y Ault, la comunicación estratégica se refiere a cómo se va a conseguir, un objetivo, ofreciendo líneas directrices. Italo Pizzolante Negrón explica: “visión para analizar y comprender el entorno que rodea la empresa y las diferentes situaciones que presenta”, y finalmente S. Sánchez Benítez (2011) entiende la comunicación estratégica como “posición y ventaja”, emparentada al técnico-militar. (Pérez, 2012, p. 75).

Al igual que estos autores hay otros que nos explican el fenómeno de estudio, pero acentúan algunas funciones y rasgos de la comunicación estratégica. Felipe Nieves Cruz, señala estrategia como “línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos”. Katia Muñoz Vásquez, dice “permite la generación de un diagnóstico acertado y asertivo para calar con una visión estratégica empresarial





POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

que estampe la diferencia en dicho entorno”. Para Joan Costa. “La gestión estratégica de las comunicaciones empresarias, es decididamente holística, total e integradora”.

Otro grupo de investigadores desprende la sensación de que toda comunicación es estratégica siempre que cumpla con esas premisas paradigmáticas de ser compleja, fluida, y significativa.

Para la autora Sandra Massoni es “lugar de encuentro y de emergencia”. En cuanto al autor Marcelo Manucci lo expresa como “realidades compartidas” (2004; 2006; 2008), Manucci se remite a la comunicación como una herramienta de gestión estratégica necesaria para construir el futuro corporativo (2005). Mientras Scheinsohn pone su énfasis en el paso del nivel táctico al nivel estratégico/directivo.

En cuanto al tercer grupo, mencionan lo siguiente: que los aportes y conclusiones se ven similares al del anterior grupo, pero que “Todos esos rasgos lo que indican es únicamente que dichas comunicaciones responden a los nuevos paradigmas. Lo que realmente hace estratégicas a unas comunicaciones, y no a otras, es que tengan las cualidades que implica el calificativo estratégico”. (Pérez, 2012)

Una vez conocido el origen y el proceso de cambio que tuvo cada uno de estos enfoques de estudio de la “Estrategia”, “Comunicación” y “Comunicación Estratégica”, comprendemos el aporte y opinión que tenían los investigadores en cuestión de cómo estos tres enfoques podrían trabajar tanto de manera separa como unida, en cuestión de otras disciplinas, civilizaciones y organizaciones, así como la importancia que las organizaciones le dieron para poder comprender aún más todo en cuanto al entorno en que se manejan. Aun se siguen presentando aportes a este estudio, pero ya visualizado en nuevas teorías que permiten centrar nuestros objetivos a problemas reales que se presentan día con día.





De igual manera es entendible que hagamos un análisis y reflexionemos, en la actualidad las organizaciones y la sociedad, se enfocan y trabajan en la forma tradicional o están realmente comprometidas a un cambio para mejorar. Algo que siempre debemos tener en cuenta es que no toda estrategia es “comunicación, y no toda comunicación es estrategia”. Debemos visualizar y saber diferenciar el papel que juegan para el rumbo de los objetivos que tiene la organización para llegar a cumplir lo deseado.

2.2.1 Estrategia de comunicación

Garrido M. (2004, p. 95) la señala como “Un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”, a su vez el autor afirma que ésta es considerada como una visión de unificación de la comunicación, en la que se busque mantener a la organización en un entorno dinámico, de integración y de constante cambio.

Si bien las estrategias de comunicación fomentan intercambios de información tanto en lo cuantitativo como cualitativo, con el objetivo de que los públicos conozcan lo que sucede en su entorno. Todo esto conlleva un proceso técnico, el cual se dirige bajo una lógica y coherencia de la producción, circulación y consumo de información. (Manrique Gálvez, 2016)

Por otro lado, Arrellano, (2023) señala que la estrategia de comunicación está basada en una serie de principios que ayudan a mejorar de manera interna y externa el servicio que ofrece la organización a los colaboradores, proveedores, clientes, etc. Es de vital importancia el cuidado en la elección, elaboración y forma de comunicar un discurso íntegro y homogéneo, para que los trabajadores ejecuten con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, desarrollo y productividad.



A partir de estas definiciones y planteamiento básicos, es de suma importancia que las organizaciones lleven un proceso de evaluación de las estrategias de comunicación, generando planes de prevención y mitigación en caso de que se requiera una reorientación de los mensajes y se puedan generar nuevos objetivos o acciones comunicativas no previstas en el objetivo de la estrategia inicial.

Es por ello que debemos de tomar en cuenta los siguientes puntos en caso de que alguna estrategia no esté generando resultados de manera positiva. (Garrido & Crespo, 2020)

- Conformar un equipo de crisis.
- Formular una estrategia clara y concisa
- Establecer metas.
- Establecer equipo de crisis: jefes, técnicos, voceros.
- Identificar al público que deben estar informados (protocolos de comunicación).
- Preparar y capacitar voceros (locales, estatales, naciones o internacionales tener una lista).
- Asegurar que todos los actores conozcan a los voceros.
- Establecer estrategias de comunicación.
- Definir mensajes, asegurar la capacitación, definir y signar tareas.

2.3 Comunicación Institucional

El hablar de comunicación institucional ha traído consigo el trabajo arduo de diversos autores para poder estructurar nuevos estudios en relación a la comunicación con otras disciplinas, este escenario de comunicación institucional se respalda dentro de la “Teoría de la Comunicación Organizacional Sistemática” la cual también está relacionada con la “Teoría General de Sistemas.” Como lo señala Lucas Marín (2002) en (Hernández Camila, 2015, p. 30).





La comunicación desde este punto es concebida como un sistema de importancia para el funcionamiento de toda la organización, haciendo con ello mantenerla en pie, a su vez interrelaciona y regula todos los subsistemas que tiene la organización.

Hoy en día se entiende a la Comunicación Institucional como “la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende” Cornelissen (2008), en (Rodrich Portugal, 2012, p. 9).

Usandizaga & Ignacio, (2007) consideran a la comunicación institucional como un elemento decisivo para lograr una mejor gestión general de la institución de manera interna y externa. En cambio, para Briceño, Manuel, & Fava Neves, (2010) la señalan como una edificación o fortalecimiento de la imagen e identidad de la organización, haciendo énfasis a la formación de una marca fuerte y positiva ante sus públicos y competencias, pero todo esto depende de la eficiencia de esa edificación. Al igual Martín (2006) tiene similitud en ideas referentes en que la comunicación institucional tiene especial importancia en la identidad corporativa/institucional (lo que es) y la imagen corporativa/institucional (lo que trasmite y perciben a través de la comunicación) (Gallardo Vera & Micaletto Belda, 2018, p. 9)

“La Comunicación Corporativa se ha convertido en el marco estratégico que engloba a todos los tipos de comunicación, sea ésta de marketing, organizacional o de gestión. Tomadas en conjunto, estas diversas formas de comunicación producen el mensaje completo de la empresa” Dolphin, (2001, p. 58), en Rodrich Portugal, 2012, p.12).

Fernando Martín (1995) e Ingridis, (s.f.), mencionan algunas de las funciones que tiene la Comunicación Organizacional:





- Puntualiza, coordina y canaliza el plan o la estrategia de comunicación organizacional.
- Gestiona acciones enfocadas a mejorar la imagen pública.
- Aumentar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación.
- Clara, veraz, coherente y transparente toda la comunicación.
- Mantener estrecha relación de colaboración con los medios, verificando y controlando la calidad e incidencias informativas y publicitarias de todas las acciones de comunicación que se den.

Podemos concluir que la comunicación institucional está vinculada con la publicidad y las relaciones públicas, buscando comunicar la personalidad y valores que tiene una organización o empresa, de igual forma busca la relación con los públicos y objetivos, enfrentado desafíos y oportunidades que requieran de un análisis y planteamiento de lo que conlleva profesionalmente la comunicación, llevándolo a un nivel estratégico y operativo. Es importante resaltar que las organizaciones son las únicas responsables de sus acciones ante sus públicos y la parte de su comunicación debe tomar en cuenta la responsabilidad.

2.4 Comunicación Interna

Este tipo de comunicación como su nombre lo dice: comunicación interna se produce dentro de una empresa/organización, la cual están dirigidos a los empleados o miembros que la integran. El objetivo de la comunicación interna aparte de informar a todos dentro de la organización sobre las tareas u obligaciones a desempeñar, también busca, mantener una comunicación eficaz desde el mando más alto al mando más bajo con la finalidad de poder mejorar, proponer y actualizar la comunicación interna para el mejor funcionamiento de la organización y alcanzar los objetivos deseados.

Dentro de la Teoría de Comunicación Sistemática, Lucas Marín (1997) en (Hernández Camila, 2015, p. 29) hace mención de la importancia que tiene la





estructura comunicacional a nivel interno de la organización, en la cual debe llevarse a cabo la comunicación descendente, ascendente, y horizontal.

Fernández Collado, define la comunicación interna como "actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización" (2002, p.12).

Por otra parte, la comunicación interna es una de las vitales actividades de la empresa, mediante esos procesos se coordinan las acciones que dan sentido a la empresa, como son la ejecución de tareas, la realización de cambios, la orientación de las conductas interpersonales, al igual que construye valores que atribuyen a la cultura organizacional Trelles Rodríguez, (2001) en (P., y otros, 2017, p. 4)

De acuerdo a la Asociación Francesa de Comunicación Interna las funciones y objetivos de la comunicación interna son:

- Conocer el clima social de la organización con ellos se anticipa cualquier situación y a su vez permite crear un cambio de opiniones que mejoren el clima social.
- Orienta los cometidos organizativos a través de la comunicación interna.
- Informa a los públicos internos dando respuesta a cada una dudas o inquietudes.
- Organiza campañas de comunicación interna y mide el efecto que causa.
- Anima y coordina a las personas a participar.

Para Villafañe (1999) y Piñuel (1997) en (Esparcia, 2010, pp. 126-127) los objetivos de la comunicación interna son:



- Implicar a la organización en la consecución de los objetivos comunes, el sentimiento de pertenencia, valores y cultura.
- Que los miembros internos proyecten una imagen positiva de la organización.
- Nivelar la información descendente, ascendente y transversal a través del feedback.
- Establecer relaciones de identidad organizativa permitiendo con ello el sentido de pertenencia y exclusión.
- Motivación y mejoramiento en el comportamiento profesional y actitudes personales para conseguir una mejora organizativa.

Por otra parte, Fernández Beltrán (2007) en (Martínez, 2016, p. 26) propone un esquema en el cual se toma como punto de partida a la comunicación interna como instrumento al servicio de la gestión y ésta funciona de la siguiente manera como se explica en la imagen.

Cuadro 3. La gestión de la nueva comunicación interna

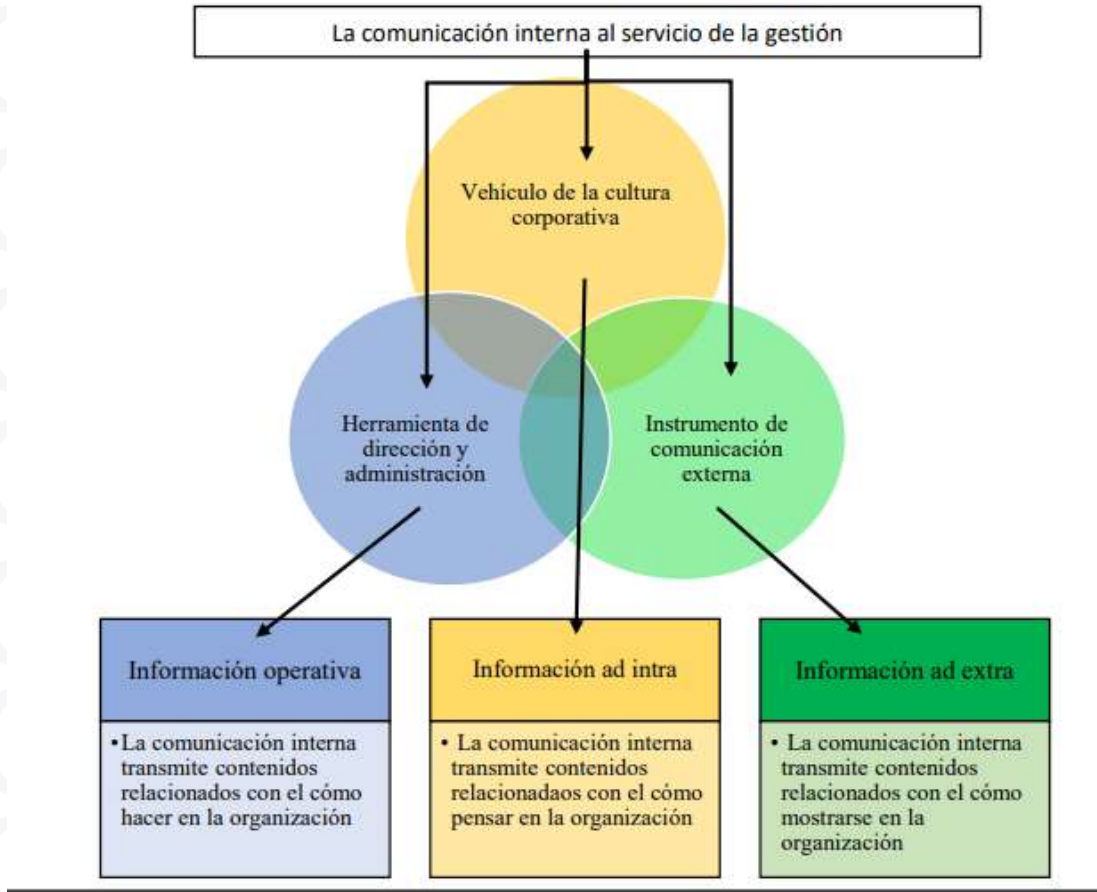
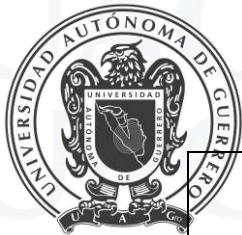


Imagen 3. La gestión de la nueva comunicación interna **Fuente:** Fernández Beltrán (2007)

Es importante recalcar que existen medios de comunicación empleados para la comunicación interna de la organización, de acuerdo con Koontz (2012) “tiene que garantizar un buen sistema de participación que implique a todos los grupos de interés” y con ello nos hace un listado de los canales que permiten la comunicación en todos los niveles y con ello mantener una participación y retroalimentación favorable.



DSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

Señalamientos	Está conformado por carteles o símbolos que permiten identificar cada sector de la organización.
Buzón de sugerencias o quejas	Lugar donde todos los miembros y empleados de la organización pueden atrás de una carta expresar sus quejas, dudas o sugerencias para mejorar de la organización. Hoy en día ya se cuentan con buzones virtuales lo que permite una mejor agilización y mejorar.
Intranet	Es una red interna que está dentro de la organización que permite a todos los empleados, a través de una identificación personal y contraseña, publicar, almacenar, e intercambiar con los demás miembros de la empresa información.
Reuniones	Estas suelen darse de forma presencial o virtual, cumpliendo el rol de escuchar e intercambiar información, estas reuniones pueden tratarse de algún proyecto, debate, crisis, de organización o de cualquier cambio positivo o negativo para la empresa.
Manuales de la empresa / empleado	Este documento se le presente a todo aquel que sea nuevo en la empresa, haciéndole saber los objetivos de la organización y familiarizarlo con ellos.
Folletos, carteles, o trípticos u oficios.	Documentos que contiene información sobre cambios, políticas, avisos sobre algún acontecimiento que suceda dentro de la organización.
Redes sociales corporativas	Plataformas digitales conformadas por una comunidad.
Correo Electrónico	Es un medio que se utiliza día a día y este se gestiona para las tareas y comunicar proceso para que quede registro de dichas comunicaciones.
Teléfono	Medio tradicional, pero de mucha importancia. Es importante mantener contacto y comunicación mucha más personal.



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



Tabla 1. Canales de Comunicación internos. **Fuente:** Elaboración propia basada en Koontz (2012).

Podemos concluir que la comunicación interna, la cual está dirigida al personal que labora dentro de la organización, y la cual nace de las nuevas necesidades para conocer, motivar, escuchar, al equipo de humanos que la integran y así mantener a los mejores en un entorno empresarial donde la comunicación debe ser de forma constante día a día hasta de cualquier acontecimiento positivo o negativo que se suscite dentro de ésta.

2.5 Comunicación Externa

La comunicación externa es aquella que permite a los miembros de toda la organización coordinar sus actividades con los del entorno, es decir organizaciones, instituciones, individuos stakeholders, distribuidores. Esto da parte a dos actividades conectadas a la comunicación externa: la primera es el envío de información a los públicos del entorno y el segundo es la búsqueda de información. (Aguirre Jiménez & León López.p.5)

Para Rodríguez (1991), en (Esparcia, 2010. p.103) la comunicación externa se visualiza como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a conservar sus relaciones con cada uno de ellos, a proyectar una imagen positiva en cada uno de sus productos o servicios que oferta.

Bartoli (1992) en (Angulo, 2009, p. 12) hace la distinción de tres tipos de comunicación externa las cuales son:

Operativa: se basa en la comunicación que tiene lugar con todos los públicos que forman parte de la organización.

Estratégica: comunicación que permite adquirir información posible de puntos estratégicos de la empresa y con ello mejorar la posición competitiva.





De notoriedad: comunicación que permite dar a conocer, presentar y vender el servicio o producto, y que a su vez se encarga de mejorar la imagen y mantener una reputación favorable para la empresa.

Carmona (2014) expone los diversos medios de comunicación externa que debe tener una organización.

Base de datos sobre profesionales	Permite el almacenamiento de datos relacionados con los periodistas o medios de comunicación.
Hoja de peticiones	Documentos con información del exterior de la organización, ejemplo solicitud de entrevistas o declaraciones.
Nota de prensa	Información clave que la organización envía directamente a los medios de comunicación.
Dossier de prensa	Proporciona información e interés en medios como la televisión o radio.
Resumen o recortes de prensa	Se documenta todos los datos sobre el medio de comunicación, el espacio y el lugar que ocupa la información.
Rueda de prensa	La planeación de las posibles preguntas y la aportación de contenidos que expliquen la postura de la organización.
Convocatoria de prensa	Documentos que reciben los medios de comunicación para las ruedas de prensa.
Entrevistas	Vínculo de importancia entre los periodistas y la organización



PDSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

Discurso público	Conferencias, presentaciones, meetings, etc.
Campañas publicitarias	Pueden ser de productos / servicio o corporativas para crear o reforzar la imagen de la empresa.
Internet o web corporativa	Estas plataformas permiten el contacto directo todo el tiempo con el consumidor.

Tabla 2. Canales de Comunicación externos **Fuente:** Elaboración propia basado en Carmona (2014)

Todas las estrategias que se utilizan para parte comunicativa externa de la organización, tienen como objetivo proyectar una imagen favorable de la organización, promover actividades, productos, servicios o noticias de la propia organización. Al igual permite dar a conocer la identidad de la organización para alcanzar la mayor competitividad posible dentro del mercado, cuando más amplio, mejor. Por lo tanto, la atención, también debe de estar orientada hacia el cliente, porque él es un elemento más que importa en las actividades de la organización.

La comunicación externa trasciende a la información difundida a través de los distintos medios de comunicación que existen, recordemos que una organización siempre se comunica todo el tiempo en distintos niveles y públicos. Es importante la coherencia y consistencia en la comunicación que se tenga con los diferentes públicos, pues esto debe ser uno de los derivados de la comunicación interna que garantice alineación y compromiso de todos los miembros que integran a la organización.





2.6 Teoría de los Intangibles



En la década de los noventa nace la teoría sobre los intangibles, ésta surge con la finalidad de estudiar los recursos y capacidades estratégicos con los que cuenta y que agregan un valor a la organización.

Según Nomen (Núñez Guerrero, 2014) enfatiza en que los activos intangibles son aquellos que carecen de propiedad física y son susceptibles de ser evaluados con algún valor contable.

La marca, la gestión de conocimiento, la atención al cliente, la reputación y la responsabilidad social por mencionar algunos son los recursos intangibles que tienen un valor importante para el éxito de las organizaciones, Villafañe (2005) (Núñez Guerrero, 2014). Grant por igual coincide con la argumentación de Villafañe, pero éste, hace mención de más intangibles como son la confianza de los clientes, las patentes y la información.

Navas y Guerras (1998) en (Montoya, 2000, p. 2) mencionan estos activos y los cuales desde su punto de vista éstos no tienen un soporte físico, lo que hace más compleja su identificación y valoración, de igual forma ellos los caracterizan de la siguiente forma:

- Se basan en la sustentación en información.
- No siempre la información es codificable.
- Los derechos de propiedad de estos recursos no siempre están bien definidos.

Una de las claves que dan valor a la empresa en sus activos intangible y de acuerdo con Villafañe, (2005) es que estos “no se pueden copiar, al menos de forma legal”, como se llegan a copiar los productos o las estrategias comerciales. Por ejemplo, un intangible inimitable es la marca o la reputación, lo que la hace única en esa oferta a diferencia de las demás competencias. En la misma línea y teniendo similitudes en sus puntos de vista sobre los intangibles Sánchez, (2008) los





relaciona como el cúmulo de capacidades, recursos o actividades que integran a la organización y que la hace diferente de las otras del mismo mercado por su capacidad de generar valor.

Por otra parte, Castello Muñoz señala que las empresas pueden incluir un balance en sus activos intangibles los cuales pueden agruparse en tres categorías: La primera sería la competencia de los colaboradores (forma y capacidad de actuar ante cualquier circunstancia), la segunda el componente interno (estructura de funciones, organización administrativa e informática) y por último el componente externo (relación con sus públicos, clientes, proveedores, la imagen o reputación de la empresa).

Los estudios realizados hasta la fecha sobre los intangibles presentan diferentes formas de definirlos, categorizarlos y gestionarlos, cada uno haciendo énfasis en como los intangibles son herramienta de gerencia, en los cuales hacen uso de indicadores para medir y controlar los recursos de las organizaciones.

2.7 Aproximaciones teóricas de la Imagen y su gestión

La gestión de la imagen dentro de las organizaciones sin importar su índole o sector, se ha convertido en un factor clave y determinante de posicionamiento y diferenciación. De igual forma es considerado un activo intangible de suma importancia que disponen las organizaciones, instituciones o empresas, la importancia de la gestión de la imagen corporativa/institucional radica en su valor como atributo diferenciador ante la competencia. Es decir que todas aquellas organizaciones que logren darse cuenta del valor estratégico que tienen serán quienes alcancen ventajas competitivas dentro del sector del mercado al que pertenecen.

Avilla Lammertyn, (1999, p.14) comprende que la imagen es el “registro o representación que una persona hace de una entidad”, dando a conocer dicha representación a través de la opinión. Por otra parte, Orozco, (1997), considera a





ésta como un medio de información y comunicación social que a su vez son evidencias de la situación que nos procura respaldo en la toma de decisiones ante cualquier situación, a imagen de las organizaciones habla de su status social, es decir, el puesto que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas que conforman esa estructura social.

La imagen, se puede percibir de diferentes maneras en las organizaciones, muchos pueden decir que la imagen sería el logotipo o slogan de un producto que tiene la organización, otros se refieren cuando la empresa realiza actividades, eventos, lanzamientos de nuevos servicios/productos innovadores y los demás lo entiende como la percepción que tiene uno como persona sobre la organización, donde nosotros como público interno o externo creamos una imagen ya sea positiva o negativa desde nuestros propios ideales.

Pero cada vez que se nos venga a la mente la palabra imagen debemos de visualizarla como percepción, la cual manipulamos de acuerdo a la realidad que cada uno percibe. Como lo señala Gordo, (2007) quien explica que todo esto es un juego físico, psicológico, que uno diseña en la mente y que no existe ni buena ni mala imagen.

2.7.1 Imagen Corporativa

Mínguez da a conocer componentes diferenciales de la imagen, los cuales son:

- Imagen esencial: la cual hace referencia a la identidad de la empresa, aquí observamos al proceso histórico, objetivos y metas de la empresa u organización.
- La imagen contextual: se entiende como el entorno en el cual trabajaremos como, por ejemplo: país, los tipos de públicos, el lugar o ambiente, por mencionar algunos.



- Imagen factual: es la forma de actuar, el comportamiento o acciones que hagamos tendrán consecuencias ya sea positivas o negativas, éstas dependerán mucho de la empresa.
- La imagen conceptual: es la imagen que la empresa quiere transmitir a todos sus públicos internos y externos a través de sus diferentes medios de comunicación.

Es de suma importancia reconocer que si no tenemos un control de nuestra imagen en la organización será muy difícil poder transmitirla o trabajarla en entornos, y públicos diferentes. La imagen nos ayuda a transmitir confianza y profesionalismo y recordemos que una organización o empresa no es solo la que vende u ofrece, si no lo que se percibe de ella. (Marco, 2014, p. 9).

Existen aportes teóricos en cuanto a las muchas definiciones en relación al concepto de imagen corporativa, y en esta ocasión se enuncian los siguientes:

Para Spector, (1961) es la suma total de las percepciones de las características de una organización o empresa de las que posee una persona.

Dowling, (1994) la define como la impresión total de significados (creencias y sentimientos) que una organización u empresa genera en la mente de los públicos objetivos.

Riordan, Gatewood & Barnes Bill, (1997) la definen como aquella percepción individual de todas aquellas las acciones, actividades y compromisos que la organización emite.

Para Balmer J., (2001) es aquella percepción mental que de una organización/empresa posee una o más personas.

Simoës, Dibb & Fisk, (2005) la señalan como el componente estratégico en la organización, que a su vez le permite la diferenciación de las competencias,



mostrando un perfil único, el cual ha ido en desarrollo por mucho tiempo generando capacidades para atraer y retener a los públicos internos y externos.

Según Capriotti (2013) la imagen corporativa es “la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”, lo que implica cuidar cada detalle de lo que ofrece, porque se relacionan con las necesidades y deseos de su público objetivo, el cual tiene una expectativa que al ser cumplida tendrá un grado de satisfacción mayor con la empresa y sus comentarios serán favorables

2.7.2 Identidad

Identidad se define como “la búsqueda de ser únicos y diferentes a los demás” (Rojas de Rojas, 2004, p. 3) es decir aquello que sostiene y da sentido al comportamiento ya sea de personas, entidades u países. El cual se comprende por la coherencia y permanencia en el tiempo con nuestra propia entidad, esencia, la forma y valor que hace que marquemos una diferencia ante los demás.

2.7.3 Identidad Corporativa

De acuerdo con Albert & Whetten, (1985) han definido a la identidad organizacional como aquello que los miembros perciben es decir aquellos aspectos y elementos principales, distintivos y duraderos que caracterizan a la organización.

Gregory & Wiechmann, (1999) exponen que la identidad corporativa es aquel conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública identifica y memoriza a una institución, grupo o entidad.

Te imaginas si todos pensaran igual, no tendrían creencias, tradiciones, costumbres, gustos o ideas propias, no podrían inventar o crear algo nuevo y en las organizaciones la identidad sería un beneficio intangible que a la larga puede aportarnos ventajas competitivas, invirtiendo a largo plazo y todo esto se basa en el





POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

resultado de un proceso histórico que te lleva a tener un nombre y un punto focal donde dirigir todos los objetivos y metas de la organización; se podría decir que es nuestra primer carta de recomendación para que todos nos conozcan. (Marco, 2014, p. 4)

Existe diversos puntos de vista en relación a la identidad corporativa y los siguientes autores la comprenden y definen de la siguiente manera:

Gioia, Schultz, & Corley, (2000) son aquellas representaciones estables de la compañía con un énfasis. La identidad corporativa son las representaciones consistentes de la compañía con un realce en el logo y símbolos corporativos. Es pocas palabras es una estrategia que se debe aplicar tanto interna como externa.

Balmer J. M., (2001) la suma total de elementos tangibles e intangibles que diferencian a una organización, la cual está conformada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la organización, en ella se hace la fusión de la estrategia, estructura y comunicación.

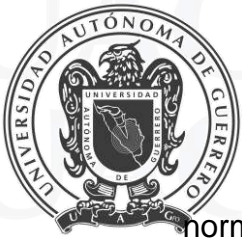
Christensen & Askegaard, (2001) es la suma de identidad corporativa, es el conjunto total de señales y signos que representan a una organización y a sus distintas audiencias.

La identidad, sostiene Mora (2009, p. 53), “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”, (Rodrich Portugal, 2012, p.11). Es la esencia única que hace diferente a una organización de las otras, ésta puede ser transmitida a través de los procesos comunicativos.

En cambio, Balmer y Greyser (2003, p. 42), hacen referencia a tres fases en el desarrollo del concepto de identidad:



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



La primera, se relaciona con la identidad visual, es decir el conjunto de normas o elementos que identifican a una organización.

La segunda, basado en las imágenes mentales de la realidad que se percibe, es decir, la identificación de los empleados con la empresa.

La tercera fase, que comprende la identidad como perteneciente a la empresa y no al público, es decir, la “acumulación de historia y estrategias de una empresa que la envuelven a lo largo del tiempo” (Rodrich Portugal, 2012, p. 14)

2.8 Hacia una Teoría de la Percepción

Moya, (1999) menciona que “La percepción de una persona o de algún fenómeno depende del reconocimiento de emociones, a partir de las reacciones de las personas; también se forman las impresiones, a partir de la unión de diversos elementos informativos que se recolecten en los primeros instantes de interacción. Y también, en tercer lugar, por atribuciones causales, o búsqueda de alguna causa que explique la conducta y los hechos. En cualquier caso, lo que parece evidente es que los sentimientos, pensamientos y conductas respecto a las personas estarán mediatizados por el tipo de causa a la que se atribuya su conducta”, (Arias Castilla, 2006, p. 4).

Para la psicología moderna se define a la percepción como el conjunto de procesos y actividades incitando a la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales se obtiene información respecto a nuestro entorno, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Con ello se refieren al tipo de información obtenida y la forma en que se consigue.

Según Locke (1999), “la percepción son procesos en los cuales se imprimen ideas en el entendimiento a través de la afección de los sentidos por parte de las cualidades de los objetos percibidos” es decir que toda información, objeto o imagen que se presente ante nuestra vista emitirá un mensaje, el cual puede ser aceptado



o rechazado de acuerdo a lo que las personas lleguen a percibir de acuerdo a la imagen que se llegue a generar dentro del cerebro. (Ordóñez Quinayás, 2002)

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de vivencias y necesidades, el cual es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Una pieza clave del éxito que una empresa debe de tener sobre sus campañas publicitarias es el receptor, ya que éste es el objetivo de la comunicación, mediante la publicidad éstas buscan ponerse en contacto con sus públicos objetivos para lograr de ellas un determinado comportamiento, para que los mensajes publicitarios de las campañas puedan transmitir ideas, formar, reforzar o modificar actitudes y proporcionar un comportamiento en la persona, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA



El siguiente capítulo corresponde a todo el proceso que determina los elementos y diseños que conforman el camino metodológico de investigación; el enfoque, el método, las técnicas, la descripción de la muestra, para el acopio de información que se abordan para la realización de la investigación.

3.1 Enfoque de metodología

Según Hernández-Sampieri (2014) refiere que la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

El enfoque seleccionado para este trabajo en el Área de Igualdad de Género de la UAGro, es de carácter cualitativo, porque nos permite conocer, profundizar y entender de manera concreta y clara acerca de la percepción del Área de Igualdad de Género en los jóvenes de educación superior de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) de la zona centro, permitiendo con ello el desarrollo de la investigación a través de la descripción y la observación sin necesidad de recabar datos numéricos para comprender la realidad del contexto y cotidiano de los informantes claves mediante técnicas en donde a través de este enfoque podemos entender situaciones que surgen dentro de la investigación de estudio así como las interacciones, comportamientos o situaciones encontrando respuestas a interrogantes surgidas y con ello el investigador puede proponer o interpretar los objetos del estudio en un estilo propio.

3.2 Premisas

La gestión de comunicación que maneja el Área de Igualdad de Género de la UAGro, carece de estrategias que ayuden al fortalecimiento de su imagen, por lo que el público más cercano (estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro de la zona centro) no poseen una imagen conformada de esta área.



La comunicación externa pudiera ser mejorada mediante la gestión de comunicación a partir de estrategias que aportaría al Área de Igualdad de Género de la UAGro, principios de integración y formación de los procesos comunicativos, permitiendo con ello una participación, motivación y retroalimentación con los públicos.

3.3 Conceptualización de categorías

Imagen corporativa: Costa define a la imagen corporativa como el “conjunto de significados que una persona asocia a una organización” (Cubero , 2016), es decir, es el cúmulo de actitudes y creencias que llegan a tener los públicos en relación a la marca o empresa, en pocas palabras es la percepción e interpretación del conjunto de señales y acciones procedentes de los servicios, productos y la comunicación externa de una organización.

Estrategias de Comunicación: Se entiende a la estrategia de comunicación como aquella que “permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (Fundora, Mirabal, Becerra, & Arávalos, (2015) citado en (Ríos, Páez , & Barbos, 2020).

3.4 Subcategorías

Categoría I	Subcategoría	Técnica	Unidad de análisis
Imagen Corporativa	Identificación	Entrevista Semiestructurada	Estudiantes de Nivel Licenciatura de la UAGro
	Conocimiento de la organización	Entrevista Semiestructurada	Estudiantes de Nivel Licenciatura de la UAGro



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

	Notoriedad de la imagen	Entrevista Semiestructurada	Estudiantes de Nivel Licenciatura de la UAGro
	Elementos visuales (logo, colores institucionales)	Entrevista Semiestructurada	Estudiantes de Nivel Licenciatura de la UAGro
	Canales de comunicación	Entrevista Semiestructurada	Estudiantes de Nivel Licenciatura de la UAGro
	Información	Entrevista Semiestructurada	Estudiantes de Nivel Licenciatura de la UAGro
	Ubicación	Entrevista Semiestructurada	Estudiantes de Nivel Licenciatura de la UAGro
	Opinión sobre la igualdad de género	Entrevista Semiestructurada	Estudiantes de Nivel Licenciatura de la UAGro
	Atributos	Entrevista Semiestructurada	Estudiantes de Nivel Licenciatura de la UAGro

Tabla 3. Categoría I. Imagen. **Fuente:** Elaboración propia.

Categoría II	Subcategoría	Técnica	Unidad de Análisis
Estrategias de Comunicación	Fundamentación	Entrevista semiestructurada Observación participante Análisis documental Entrevista semiestructurada	Encargada del Área de Igualdad de Género la Dra. Olivia Álvarez Montalván Área de Igualdad de Género Trabajadores del Área de Igualdad de Género



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



	Análisis de la situación interna	Observación participante Entrevista semiestructurada	Área de Igualdad de Género Encargada del Área de Igualdad de Género la Dra. Olivia Álvarez Montalván Trabajadores del Área de Igualdad de Género
	Análisis de la situación externa	Entrevista semiestructurada	Encargada del Área de Igualdad de Género la Dra. Olivia Álvarez Montalván Trabajadores del Área de Igualdad de Género
	Análisis FODA	Entrevista semiestructurada	Encargada del Área de Igualdad de Género la Dra. Olivia Álvarez Montalván Trabajadores del Área de Igualdad de Género
	Objetivos	Investigación o análisis documental del Área de Igualdad de Género	Área de Igualdad de Género
	Públicos	Entrevista semiestructurada	Encargada del Área de Igualdad de Género la Dra.





			Olivia Álvarez Montalván Trabajadores del Área de Igualdad de Género
	Estrategia de mensaje	Investigación o análisis documental del Área de Igualdad de Género Entrevista semiestructurada	Área de Igualdad de Género Encargada del Área de Igualdad de Género la Dra. Olivia Álvarez Montalván Trabajadores del Área de Igualdad de Género
	Estrategia de medios de comunicación	Investigación o análisis documental del Área de Igualdad de Género Entrevista semiestructurada	Área de Igualdad de Género Encargada del Área de Igualdad de Género la Dra. Olivia Álvarez Montalván Trabajadores del Área de Igualdad de Género

Tabla 4. Categoría II. Estrategias de comunicación. **Fuente:** Elaboración propia.





3.5 Selección del Método



La investigación desarrollada es con enfoque cualitativo, a través del estudio de caso, según Yin (1994) en (Jiménez & Comet, 2016, p. 2) es una “investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”.

Para Monje (2010) en Jiménez & Comet; (2016, p. 2): “el estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva, en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencias, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; además, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos”.

Por otra parte, Del Rincón y Latorre, opinan que “el estudio de caso debe considerarse como una estrategia encaminada a la toma de decisiones. Su verdadero poder radica en su capacidad para generar hipótesis y descubrimientos, en centrar su interés en un individuo, evento o institución, y en su flexibilidad y aplicabilidad a situaciones naturales” (Jiménez & Comet, 2016, p. 6).

El estudio de caso como lo menciona Muñoz y Muñoz (2001, p. 224): “responde a una comprensión global y profunda del caso, derivada de un examen holístico intensivo y sistemático; parte de múltiples perspectivas de obtención y análisis de la información; es contextualizada, es decir, la descripción final implica siempre la interpretación”, Bisquerra Alzina, (2009, p. 313). El contexto dentro de dicha investigación nunca se desvió, ya que éste incluye directamente sobre lo que se piensa, lo que se debe comunicar, la atención que se le debe de dar a los estudiantes sobre los espacios o áreas dentro de las universidades enfocadas al Área de Igualdad de Género y por una, y demás características que se presentaron anteriormente.



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

La presente investigación permite estudiar a profundidad el problema. estudio de caso permite indagar detalladamente en el objeto de estudio de esta investigación, con mayor profundidad que los estudios estadísticos, para comprender la percepción de los estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro sobre el Área de Igualdad de Género, y por medio de ello proponer estrategias de comunicación para posicionar la imagen de dicha área a través de la percepción que tengan los estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro.

3.6 Muestreo

El tipo de muestreo seleccionado en la investigación es propositivo o intencional, ya que la selección de la muestra se llevó a cabo, según el propósito definido, seleccionando a los participantes claves que cumplen con determinados criterios, en esta investigación en específico, siguiendo una serie de criterios que van con el objetivo de estudio y de la investigación.

Es de tipo no probabilístico, ésta se presenta a informantes claves dentro de Chilpancingo, logrando aplicar a diversas personalidades, entre las cuales tendrán características similares o una relación entre sí para que la aplicación de los instrumentos sea funcional y se logre obtener las deficiencias y aciertos en relación a la percepción de la imagen que tienen del Área de Igualdad de Género.

Informantes claves:

- Encarga del Área de Igualdad de Género de la UAGro. (1)
- Trabajadores del Área de Igualdad de Género de la UAGro. (4)
- Estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro zona centro. (14)

De acuerdo con Luis López, (2004) “El investigador decide, según los objetivos, los elementos que integrarán la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente típicas de la población que se desea conocer. El investigador decide qué unidades integrarán la muestra de acuerdo a su percepción”.



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



3.7 Técnicas



- **Investigación o análisis documental**

Para Alfonso (1995) la investigación documental es un proceso científico y sistemático que se encarga de la indagación, recolección, organización, análisis de información o datos en referente a un determinado tema a través de documentos escritos.

Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de documentos escritos de forma escrita, impreso o audiovisuales. documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales. (Rizo Maradiaga, 2015, p. 22)

Una de las principales técnicas que se utilizó como pieza clave para estructurar la investigación fue la investigación o análisis documental mediante la revisión de material escrito, en base a ello se abrió camino a los antecedentes, la problemática, el estado del arte, investigaciones, la fundamentación teórica, las categorías de análisis, entre otros elementos que han abordado parte de la investigación.

Se llevó a cabo como primer punto primordial el investigar aquellos documentos oficiales que tengan información sobre el Área de Igualdad de Género, entre ellos fueron el libro, la filosofía, objetivos, organigrama de dicha área y la “Guía básica del lenguaje incluyente”, otros documentos que fueron obtenidos de manera externa son el libro de “Diagnóstico integral de igualdad de género en la Universidad Autónoma de Guerrero”, la tesis “La imagen del área de igualdad de género de la UAGro, como instancia universitaria de inclusión social, ante sus públicos internos de la zona centro”, así como artículos escritos o digitales.



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

Por otra parte, esta técnica también fue fundamental para la indagación en otros documentos o investigaciones similares a la problemática que contribuyeron en la elaboración del estado del arte. La revisión de teorías que forman parte de dicha investigación, la cual fue obtenida en artículos y libros de forma impresa y digital. Para la obtención y orden de todos estos datos se creó una matriz de recolección de datos.

- **Observación participante**

De acuerdo a Rodríguez, Gil y García (1996), la observación participante es un método interactivo de recogida de datos que solicita de la discrepancia del observador en los acontecimientos observados, lo que permite obtener percepciones de la situación estudiada que difícilmente podríamos lograr sin entrometernos de una manera afectiva. (Rekalde & Vizcarra, 2014, p. 8)

Al igual que la anterior técnica, la observación participante también tuvo su papel importante dentro de la investigación. Desde el momento en que se conoció y se tuvo contacto por primera vez con el área, así como con sus públicos de forma interna y externa, tanto de modo presencial y virtual debido a la pandemia que se presentó en el año del 2020 – 2022, con esta técnica poco a poco se fue haciendo el registro de aquellos elementos que a simple vista pareciera no tener algún efecto, pero que en realidad aportan información clave para el área y ésta puede ser de forma positiva o negativa de acuerdo con la relación de forma interna o externa con los públicos, con ello nos referimos a aspectos intangibles.

Cabe mencionar que estas observaciones iniciaron en el 2019 y culminaron en 2022, estas hacían cada quince días, debido a que el área se limitaba a trabajar una semana de forma virtual y otra de forma presencial, alternando a cada empleado que forma parte de dicha área, en la semana de trabajo por cuestiones de salubridad en torno a la pandemia. Durante este tiempo y a pesar de la situación



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

puede visitar, conocer y formar parte del área, también conocí la comunicación y acciones que ejercen de manera interna como externa. Después de haber concluido con el periodo indicado por la estadía que es de un año y medio, seguí asistiendo a la misma, lo cual me permitió seguir trabajando y obteniendo más información. Cabe mencionar que se elaboró una bitácora de observación que sistematizó la información que se obtuvo durante el tiempo permitido.

- **Entrevista semiestructurada**

Las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantiene la suficiente semejanza para alcanzar interpretaciones afines a los propósitos de la investigación. Este instrumento ha despertado mayor interés pues "...se asocia con la expectativa de que es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista de manera relativamente abierta, que en una entrevista estandarizada o un cuestionario". (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez, & Varela Ruiz, 2013)

La tercera técnica que fue parte fundamental para la obtención de información fue la entrevista semiestructurada, para el diagnóstico tanto de manera interna como externa. De manera interna se aplicó una entrevista semiestructurada, que se le aplicó a la encargada del Área de Igualdad de Género, la Dra. Olivia Álvarez Montalván. Posteriormente se aplicaron otras cuatro entrevistas semiestructuradas a los empleados del área, esto con el objetivo de recolectar datos para un diagnóstico acerca de las estrategias y flujos de comunicación que emplea el Área de Igualdad de Género de manera interna y externa.

De manera externa se aplicaron diez entrevistas semiestructuradas vía correo electrónico a estudiantes de nivel licenciatura perteneciente a la UAGro zona centro, de las cuales contestaron:



Facultad de Filosofía y Letras



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
Y TECNOLOGÍAS



- ✚ Facultad de Ingeniería
- ✚ Facultad de Comunicación y Mercadotecnia
- ✚ Facultad de Ciencias Químico-Biológicas
- ✚ Facultad de Ciencias Naturales
- ✚ Escuela Superior de Ciencias Económicas
- ✚ Facultad de Derecho
- ✚ Escuela Superior de Enfermería N°1
- ✚ Facultad de Matemáticas
- ✚ Facultad de Filosofía y Letras

Con el objetivo de conocer la percepción que tiene los jóvenes sobre la imagen del Área de Igualdad de Género y todo lo relacionado a la difusión de dicha área.

3.8 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de análisis de los datos cualitativos es importante realizar las tres etapas técnicas, la primera etapa es la implicación de la información, reduciendo aquellos datos congruentes con los objetivos de la investigación, la segunda etapa consiste en categorizar y generar un orden temático de la información que se refleje, la última etapa consiste en presentar un informe en forma coherente y ordenado.

En la presente investigación se obtuvo la información a través de un registro sistemático de análisis de contenidos, entrevistas semiestructuradas, observación participante en torno al Área de Igualdad de Género de la UAGro, una vez recaudada la información se realizó la captura, transcripción y el ordenamiento de los datos, codificándolos y agrupándolos en categorías y subcategorías, en las cuales se agruparon las ideas, conceptos y temas a fin, que se descubrieron en el desarrollo de la investigación, extrayendo códigos emergentes de cada uno y con



ello lograr la simplificación y categorización para ultimar la valoración existente de estudio de caso y con ellos poder generar las estrategias de comunicación.





CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS



El siguiente capítulo muestra los resultados obtenidos de acuerdo a los instrumentos que se aplicaron para la obtención de la información, de las categorías seleccionadas.

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Resultados de la categoría 1: Imagen

- **Subcategoría: Identificación.**

En la subcategoría mencionada, se exponen los resultados obtenidos en relación a la identificación que emite el Área de Igualdad de Género UAGro, mediante entrevistas semiestructuradas a los estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro, zona centro.

Indicador: Notoriedad de la organización

De acuerdo a las respuestas de la pregunta en relación a que si ¿Sabía que la UAGro, cuenta con un Área enfocada en la Igualdad de Género, que importancia le otorgan a la existencia de esta instancia universitaria? , los y las estudiantes de las facultades seleccionadas, reflejan en su mayoría sobre el conocimiento de que la UAGro, cuenta con Área enfocada en la Igualdad de Género, así como también la importancia que le otorgan a la existencia de esta instancia universitaria, cabe recalcar que solo uno de los diez entrevistados, desconoce de la existencia del área.

Entrevistado 4: Facultad de Filosofía y Letras *“Sabía que hay una comisión o cuerpo Académico con perspectiva de género... no sabía que se llamaba Área de igualdad de género, en los últimos años ha tenido un despeje en las actividades académicas realizadas por la Dra. Olivia Álvarez.”*





Entrevistado 5: Facultad de ciencias naturales *“Si, sé que dentro de la UAGro contamos con dicha área ... es muy importante, para todo alumno ya que esto permite que nosotros como alumnos estemos informados sobre los temas en relación a genero e igualdad tanto dentro y fuera de la universidad”*

Entrevistado 3: Facultad de matemáticas *“No, no conozco, pero ha de ser un área de importancia para quienes la conocen”*

Categorías emergentes: cuerpo académico con perspectiva de género, actividades académicas, importante para todo alumno.

Discusión:

Los resultados obtenidos de las y los estudiantes de nivel licenciatura muestran una tendencia mayoritaria donde reconocieron que la UAGro, cuenta con un Área de Igualdad de Género, la cual identifican como parte de la universidad a la que pertenecen, con ello se puede entender una opinión favorable, refiriéndose a que dicha área se da a conocer ante los universitarios.

Con base a la información obtenida sobre la identificación del área en los jóvenes de nivel superior, mantiene una notoriedad positiva, a excepción de la Facultad de Matemáticas, la cual desconoce de ésta. Con ello nos indica que el área por igual está siendo conocida por los demás niveles académicos con los que cuenta la UAGro. Aquí la importancia de saber cómo proyectar la imagen de una organización para que los públicos al momento de escuchar o ver algo referente a ésta, se obtenga resultados de los públicos de manera rápida.

4.1.2 Subcategoría 2: Conocimiento de la organización

Resultados en cuestión a la opinión que dieron los y las estudiantes de las facultades seleccionadas en la importancia que la UAGro, debe otorgar al Área de





Igualdad de Género, en sus facultades, se puede apreciar que la mayoría coinciden en la importancia que debe existir y mantenerse en la universidad, de igual forma la atención al estudiantado en los temas referentes a la igualdad de género.

Indicador: reconocimiento de la importancia de la organización manera externa

Entrevistado 4: Facultad de Filosofía y Letras: *“darle mayor atención a crear grupos o comisiones representativas del área de igualdad de género en las facultades por la violencia y acoso que sufren las estudiantes ya sea por parte de maestros o alumnos.”*

Entrevistado 9: Facultad de Ingeniería: *“De gran importancia, sea del género que sea, y en cualquier condición física o mental que se encuentre, y brindar las mismas oportunidades, condiciones y formas de tratar a la persona”*

Entrevistado 4: Facultad de Filosofía y Letras *“darle mayor atención a crear grupos o comisiones representativas del área de igualdad de género en las facultades por la violencia y acoso que sufren las estudiantes ya sea por parte de maestros o alumnos.”*

Categorías emergentes: Importancia en la igualdad, respeto de géneros y atención en las facultades

Discusión:

De acuerdo con la información obtenida por las personas entrevistadas, en cuanto al reconociendo de la importancia de la organización dentro de sus facultades, la importancia que le otorgan ellos a estos espacios enfocados a la igualdad, pero que en sus facultades no se están implementado o no existen mensajes que lleguen directamente a los estudiantes. Dejando ver la problemática



de ausencia de dicha área dentro de cada facultad. Es aquí donde se aprecia la necesidad de reforzar la importancia de este espacio para los estudiantes.

4.1.3 Subcategoría 3: Notoriedad de la imagen

Los resultados que se obtuvieron referente a como las y los estudiantes de las facultades seleccionadas calificaban la estrategia de comunicación que tiene el área para darse a conocer en la comunidad universitaria, así como si ellos y ellas creen que es suficiente para posicionarse a la facultad a la cual pertenecen, la mayoría coinciden en la falta de trabajo referente a la difusión de información de dicho espacio en las facultades en las que a las que pertenecen.

Indicador: Difusión de la imagen en sus públicos externos

Entrevistado 9: Facultad de Ingeniería: *“Buena, pero debería impartir más en adentrarse a todas las facultades, en la que yo estoy nunca ha habido una conferencia cómo tal.”*

Entrevistado 3: Facultad de matemáticas: *“Regular falta más difusión en mi facultad”*

Entrevistado 6: Facultad de ciencias químicas y biológicas: *“simple, no, no todos reciben el mensaje de este medio y casi no llama la atención”*

Entrevistado 4: Facultad de Filosofía y Letras: *“Considero que a lo mejor le hace falta un poco más de trabajo de campo, es decir salir a dar información, orientación o actividades en diferentes facultades o escuela con el fin de darse a conocer y actuar en pro de su visión”*

Entrevistado 5: Facultad de ciencias naturales: *“Debe de darse a conocer por las redes más usadas hoy en día. Para que el público en general se dé cuenta y más personas”*



Categorías emergentes: falta más difusión, trabajo de campo, redes sociales y falta de atención.

Discusión:

En la subcategoría antes mencionada existe una concordancia sobre la difusión de la imagen dentro de las facultades, siendo primordial la atención y mayor difusión de dicha área en cada una de ellas. Cabe hacer hincapié en la importancia que tiene hoy en día que las organizaciones se han visto en la obligación de diseñar estrategias de publicidad, cada vez más dinámicas, creativas y acordes con el imaginario de sus públicos o público, ya sea por el ámbito digital o desde al campo tradicional.

4.1.4 Subcategoría 4: Elementos visuales (logo, colores institucionales)

Los resultados obtenidos por partes de las y los estudiantes de las facultades seleccionadas, emiten una comparativa de opiniones en referencia a los elementos visuales que emite el área hacia las facultades, en donde se puede apreciar que unos consideran la imagen que maneja el área es buena y se entiende, por otra parte, algunos creen que es necesario trabajar y mostrar más creatividad al momento de transmitir la imagen de dicha área hacia sus facultades.

Indicador: Percepción del público externo

Interrogante:

Al ver el siguiente logotipo ¿qué es lo que percibe?

¿Considera que el logo debe tener otros colores además en lugar de los colores institucionales de la UAGro? ¿Por qué?

¿Qué aspectos del logotipo considera que se podrían mejorar?





¿El mensaje visual de esta imagen se identifica con lo que significa el Área de Igualdad de Género?

Entrevistado 2: Facultad de Comunicación y mercadotecnia (Merdotecnia)

“Logo muy simple para lo que se quiere transmitir”

“Regular, siento que le falta más creatividad”

“tener otros colores porque nada tiene que ver lo institucional con el género de las personas”.

“El diseño”.

“No”

Entrevistado 9: Facultad de Ingeniería

“Los símbolos de femenino y masculino en conjunto del águila y los colores que representa a la Universidad Autónoma de Guerrero.”

“Buena debido a la estética, sería mejor con un fondo más llamativo.”

“Sí, debería tener otros colores, para así llamar más la atención.”

“Las letras "Igualdad de género”

“Sí”

Entrevistado 10: Escuela Superior de Enfermería N°1

“Que, en nuestra Universidad UAGro, apoya totalmente la igualdad de género.”





“Excelente porque está muy acertado.”

“No, porque lleva el símbolo de la igualdad”

“Ninguno”

“Si”



Categorías emergentes: Mejorar el diseño del logo y coherencia en la igualdad y UAGro.

Discusión:

No existe una coherencia entre la igualdad y la UAGro, pasa igual con el mensaje que quiere transmitir el área con ese logo a los estudiantes. Todo ello muestra una falta de análisis, es evidente que no están contemplando en su totalidad la igualdad de género dentro de la universidad. Tomando en cuenta que esto es un área de oportunidad inmensa tanto para el área como para los estudiantes.

4.1.5 Subcategoría 5: Canales de comunicación

Los resultados obtenidos en cuestión a los canales de comunicación que emite el Área de Igualdad de Género hacia sus públicos, los y las estudiantes en su mayoría tuvieron similitudes en sus respuestas, en referencia a los medios de comunicación desde su perspectiva la que más destaco fue Facebook.

Indicador: Canales asociados externamente



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



Interrogante:



¿Qué canales considera adecuados para continuar o implementar la difusión del área? ¿Por qué?

¿A través de qué medio ha visto o escuchado alguna vez a alguna autoridad universitaria de primer nivel, promover o hablar sobre la importancia que tiene para la UAGro el Área de Igualdad de Género?

Entrevistado 3: Facultad de matemáticas: *“Redes Sociales, fundamentales por la era tecnológica que se está viviendo y tiene acceso la mayoría de los estudiantes de la UAGro.”*

Entrevistado 4: Facultad de Filosofía y Letras: *“Facebook es una red muy utilizada por muchos jóvenes y WhatsApp por grupo.”*

“En alguna mesa de trabajo en Facebook.”

Entrevistado 7: Escuela Superior de Ciencias Económicas: “Facebook”,
“Facebook”

Entrevistado 8: Facultad de derecho: *“Conferencias de manera presencial, para así poder escuchar los disgustos que hay en la universidad.”* “Facebook”

Entrevistado 10: Escuela Superior de Enfermería N°1: *“Redes sociales o talleres, conferencias, radio UAGro.”*

“Facebook”

Categorías emergentes: Redes sociales, Facebook, WhatsApp, conferencias, talleres y radio.



Discusión:



En cuestión a los canales de comunicación de acuerdo a la perspectiva externa de vinculación con ciertos canales que tiene el público externo de la misma, siendo primordialmente las redes sociales, en especial Facebook, de los cuales hace uso el área externamente. Al igual hacen mención de otros medios como talleres, conferencias o por medio de la radio. Es importante recalcar que debe existir un intercambio de información entre el área y sus públicos, en dicho caso solo el área informa, pero no se da a la tarea de hacer una retroalimentación de lo que emiten o requieren sus públicos, lo que permitirá tener un mejor funcionamiento con el público externo.

4.1.6 Subcategoría 6: Información

Los resultados obtenidos en cuestión a la información que emite el Área de Igualdad de Género hacia sus públicos a través de la entrevista semiestructurada a los estudiantes de nivel licenciatura.

Indicador: Mensajes orientados a los jóvenes de nivel licenciatura

En la presente subcategoría se muestran los resultados obtenidos en cuanto a los mensajes que construye y difunde el Área de Igualdad de Género, hacia su público externo para dar a conocer todo lo relacionada a dicha área, la información que brinda el área no tiene una percepción favorable, pues requiere de mayor información con referente a todo lo que implica el trabajo del área dentro de la UAGro y las facultades.

Interrogante:

¿Referida a la información que conoce usted sobre el área, ¿cree que es suficiente para obtener una percepción amplia de esta instancia universitaria?



¿Qué elementos puede sugerir para mejorar el trabajo de esta área con los universitarios?

¿Considera que la UAGro a través del Área de Igualdad de Género, informa a los estudiantes sobre los beneficios que a través de ella puede lograr? Puede mencionar algunos ejemplos o testimonios que enriquezcan sus respuestas.

Entrevistado 10: Escuela Superior de Enfermería N°1:

“Siento que falta que demás estudiantes conozcan o sepan de dicha área.”

“Hacerles ver los valores y el respeto son muy importantes para todos”

“Hacer algunas marchas y videos”

Entrevistado 9: Facultad de Ingeniería: *“Si, pero debería de darse a conocer más.”*

“Plantear estrategias para así poder llevar más a menudo la información a los universitarios.”

“Sí, existen revistas, libros para así poder llegar a lo que se busca. Promueven la igualdad a través de sesiones en conferencias virtuales.”

Entrevistado 5: Facultad de ciencias naturales: *“Probablemente, falta difundir más información referente a la igualdad de género para los estudiantes.”*

“Acercamiento con los distintos niveles.”

“A lo mejor si informan, pero a los directivos y solo ahí se queda la información y nunca puede llegar a los estudiantes”



Categorías emergentes: Más información, mecanismos de trabajo, tipos de públicos, acercamiento e igualdad de género.

Discusión:

La información obtenida en cuanto a los mensajes orientados a los jóvenes de nivel licenciatura que tiene el área de manera externa, y por ende el quehacer informativo en cuanto a la información que se difunde, mantiene una perspectiva negativa mayoritariamente, sin embargo, muestra también que no existe información dirigida a los estudiantes de dicho nivel por parte del área. Es aquí donde se vislumbra la necesidad de manejar información precisa y coherente en los mensajes o discursos que se emiten en los canales comunicativos con los que cuenta el área, de igual forma analizar si la información es difundida solo para estudiantes, docentes o para toda la comunidad UAGro.

4.1.7 Subcategoría 7: Ubicación

Los resultados obtenidos en cuestión a la ubicación que emite el Área de Igualdad de Género hacia sus públicos, obtuvieron en su mayoría desconocimiento de donde se encuentra, de los diez entrevistados solo uno hace mención que ha conocido y visitado dicho espacio, por otra parte, se obtuvo más información mediante la guía de observación participante en el Área de Igualdad de Género.

Indicador: Establecimiento e infraestructura

Interrogante:

¿Conoce donde esta ubica el Área de Igualdad de Género perteneciente a la Universidad Autónoma de Guerrero, considera que sus instalaciones son adecuadas tanto para el personal que en ella trabaja como para los públicos externos que deben tener vínculo con esta dependencia?





Entrevistado 1: Facultad de comunicación: *No, y no sé si sea un espacio grande o pequeño)*

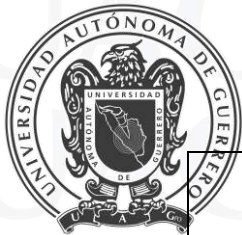
Entrevistado 3: Facultad de matemáticas: *“No, pero quiero pensar que está dentro de rectoría “*

Entrevistado 7: Escuela Superior de Ciencias Económicas: *“No, pero me doy una idea que debería de estar dentro de la rectoría de la máxima casa de estudios*

Entrevistado 8: Facultad de derecho: *“Si, se encuentra muy cerca de rectoría y es un espacio muy pequeño, el rector debería de brindar un espacio más amplio porque todos los inmuebles están juntos y no hay mucho espacio para demasiadas personas.”*

Categorías emergentes: Rectoría, falta de espacio y desconocimiento de la ubicación

Guía de Observación Participante – Notas de campo	
Fecha: 13 de noviembre del 2020	
Tiempo de permanencia: un año y medio	
Lugar: Área de Igualdad de Género, UAGro.	
Descripción	Interpretación
Infraestructura del Área de Igualdad de Género Ubicación	Al momento de llegar a las instalaciones en donde se encuentra el área, es difícil identificar si se encuentra dentro de rectoría o fuera. La fachada donde se encuentra dicho espacio, parece una casa, ésta cuenta con un anuncio grande en la entrada



DSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

que dice Universidad Autónoma de Guerrero “Contraloría General”

El área se encuentra en la entrada a mano derecha, cuenta con una pequeña placa de fierro que dice “Igualdad de Género” con el logo y colores de la UAGro. No se ve el logo del área en dicha placa.

De fuera pareciera un espacio amplio, pero entrando es un pequeño espacio donde se observan cuatro escritorios pequeños, al igual tres anaqueles donde se guardan oficios, cajas llenas de papeles o material en el piso, en cuanto a los contactos de luz están en muy mal estado, hacen falta inmuebles, equipos de cómputo, impresoras, teléfonos, internet.

Tabla. Guía de Observación del Establecimiento e infraestructura. **Fuente:** Elaboración propia.

Discusión:

Unos de los aspectos más notorios que se pudo obtener en esta subcategoría fue el desconocimiento de la ubicación del Área de Igualdad de Género. Por otro lado, algunos indicaron que dicho espacio podría estar dentro de rectoría, algo que llamó la atención es que uno de los entrevistados conoce la ubicación y las instalaciones de dicha área, lo que permite corroborar con la guía de observación participante, en este sentido que el área carece en cuanto al espacio e infraestructura, lo que genera una percepción no tan favorable pues, al ser un área



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



necesita tener mejores condiciones para los inmuebles y para poder atender a más gente en un espacio más amplio.

4.1.8 Subcategoría 8: Opinión sobre la Igualdad de Género

Los resultados obtenidos en esta subcategoría fue sin duda la percepción de discursos con respecto a la Igualdad de Género, refleja que existe conocimiento del tema de igualdad de género por parte de los entrevistados, pero de manera muy simple y no a grandes rasgos de igual forma reflejan que hace falta información sobre el área y dicho tema en los discursos que emiten dentro de la universidad.

Indicador: Percepción de discursos con respeto a la Igualdad de Género

Interrogante:

Puede definirme ¿qué es para usted la igualdad de género y que importancia le atribuye su atención para los estudiantes de nivel licenciatura?

¿Por qué es importante que una universidad cuente con una orientación institucional enfocada a la igualdad de género?

¿Considera que la igualdad de género en la UAGro responde al lema de inclusión social institucional, por qué?

¿Qué mensajes considera que deben agregarse al discurso oficial de la UAGro que contribuyan a la promoción de la igualdad de género? ¿Por qué?

Entrevistado 4: Facultad de Filosofía y Letras

“La igualdad de género es respetar y ser libre de tratos específicos en cualquier situación que se presente, ya sea en el ámbito de la licenciatura; maestro, alumno y en salón de clases estudiante a estudiante.

“Es muy importante para saber dónde recurrir como estudiante.”



“Para erradicar con esos actos machistas en la mayoría de ellos y así fomentar máximo de la universidad que es "calidad con inclusión social"



“Claro, porque se le está dando un trato equitativo a todos, y rompe con esas barreras que tenían antes las mujeres y personas de distinto género, como bien lo dijo el Dr. Javier "la educación te iguala"

“Desconozco mucho del tema como para poder dar una opinión de esta índole.”

Entrevistado 7: Escuela Superior de Ciencias Económicas

“Igualdad entre hombres y mujeres, en donde ambos tengas las mismas oportunidades y derechos sin distinción alguna.”

“Para que hombres y mujeres sean escuchados”

“No siempre, ya que quienes siempre están al frente de cada escuela en su mayoría son hombres, cuando hay elecciones la mayoría son hombres”

“Desconozco cual sea su discurso”

Entrevistado 8: Facultad de derecho

“El trato igualitario en oportunidades y derechos de los hombres y mujeres en cualquier ámbito social.”

“Para tener más información con respecto a todas las oportunidades igualitarias con las que contamos los y las estudiantes de la UAGro.”

“No, siento que falta mucho por trabajar ese tema y la inclusión social más referente a la exclusión social.”





“Por el momento no he escuchado que se toque mucho el tema de igualdad de género, más bien fue puras campañas para el rector.”



Categorías emergentes: Igualdad de género, inclusión social, estudiantes de la UAGro, apoyo a mujeres, falta de información, desconocimiento de los discursos.

Discusión:

Los resultados que se obtuvieron en cuanto a la opinión sobre la Igualdad de Género que está orientada a los públicos externos, deja entrever que al área le hace falta un discurso más orientado a todo lo que engloba a la Igualdad de Género, pero en específico para la universidad y sus facultades. Dejando de lado la importancia de saber y conocer al público al cual va dirigido el discurso o información de dicho espacio dentro de los diferentes niveles educativos con los que cuenta la UAGro. Aun hacen falta estrategias de comunicación y la construcción de mensajes con perspectiva de género que permitan la contemplación de la importancia y necesidades que tienen los estudiantes con respecto al área y el tema de igualdad de género.

4.1. 9 subcategoría 9: Atributos

Los resultados obtenidos en esta última subcategoría de la categoría de Imagen, se muestra opiniones similares de los y las estudiantes de las facultades seleccionadas sobre la atención que otorga el área al momento de dar información en relación al área y sobre temas relacionados a la igualdad de género.

Indicador: Atención al cliente

Interrogante: ¿Ha cumplido sus expectativas referidas a las razones de su acercamiento a esta instancia universitaria?





Recomendaría usted acudir a esta área, qué beneficios valora que puede ayudar a la buena convivencia de la comunidad universitaria desde sus orientaciones?

¿Conoce si el Área de Igualdad de Género organiza eventos que contribuyan al beneficio de los universitarios, pueden argumentar sobre experiencias al respecto?

Desde su punto de vista ¿qué aspectos deberían destacarse del Área de Igualdad de Género y de sus funciones para el beneficio de los universitarios?

¿Tiene algo que añadir al tema abordado?

Entrevistado 2: Facultad de Comunicación y mercadotecnia (Merdotecnia)

“No”

“Mayor participación con el estudiantado”

“Por el momento no porque no hay mucha información de ella.”

“No, lo recomendaría por el momento por que hace falta mayor difusión dentro de las facultades.”

“Nunca he ido”

“Todos los aspectos (creo la pregunta está mal formulada)”

“Realmente no”

“es importante que esta área tenga mayor presencia en los estudiantes y no solo en docentes”

Entrevistado 4: Facultad de Filosofía y Letras

“No conozco personalmente”





“Creo que está bien.”



“Pues siempre ha tratado de recomendar las instancias y área que puedan ayudar a la resolución de problemas del estudiantado y claro que la recomendaría.”

“Pues lo recomendaría por ser “la única a nivel institucional” a reserva que si le puedan ayudar a los afectados y no le dan largas como en la mayoría de las ocasiones.”

“No he acudido, mucho menos he sabido de casos, pero me imagino que ha de ser una atención excelente, porque la Dra. Olivia de a caracterizado por ser una persona comprometida y luchadora por los derechos de la mujer.”

“Creo que sí, he escuchado sobre unos diplomados que realizan al cual, y participe en uno, pero siento que hace falta otros tipos de actividades dónde esté al alcance de los estudiantes, ya que el dicho diplomado tenía un costo.”

Entrevistado 7: Escuela Superior de Ciencias Económicas

“Sí”

“Que se incluya a las mujeres en ser votadas para llevar a cargo la dirección en las diferentes escuelas de la UAGro, que se les dé oportunidad de poder llevarla a su cargo”

“No”

“Algo probable”

“Nunca he acudido a esa área”

“Si he visto en Facebook que las prepas, pero no en visto fotos en alguna licenciatura”





"Dar a conocer más en toda la UAGro"



"Es un área de suma importancia dentro de la máxima casa de estudios, ya que al ser "autónoma" también debería de ser igualitaria en cuestiones de jefaturas para las diferentes áreas y escuelas, ya que desde me comentó y haciendo un cálculo propio, uno 80 o 90% de la UAGro está lideradas solamente por hombres y debería de dar oportunidad por igual el derecho de poder llevar una alguna dirección escolar"

Categorías emergentes: Desconocimiento de la atención, recomendación de un área en beneficio de los estudiantes y eventos de manera presencial y virtual.

Discusión:

La atención al cliente son rasgos importantes que permean el actuar y tratar a las personas dando información clave del área para conocer la percepción que se tiene con referencia al servicio que ofrece a estudiantes de la UAGro. Es importante resaltar que la forma del trato y atención que se les brinda a los públicos, también a la comunidad emite una imagen que puede ser favorable o desfavorable, hay muchas organizaciones que no toman en cuenta estos criterios y en base a ello suelen tener una percepción no tan positiva de sus públicos.

4.2 Categoría 2: Estrategias de Comunicación

4.2.1 Subcategoría 1: Fundamentación

En la presente subcategoría se obtuvieron resultados sobre la fundamentación del Área de Igualdad de Género UAGro, es específico sobre su origen y filosofía, concentrándose en el conocimiento y aplicación.





Indicador: Filosofía del Área



La presente subcategoría se obtuvo información mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a la encargada del Área de Igualdad de Género, la guía de observación y la investigación documental en la tesis “La imagen del Área de Igualdad de Género de la UAGro, como instancia universitaria de inclusión social, ante sus públicos internos de la zona centro”, lo cual permitió conocer de manera concreta y oficial la filosofía con la que trabaja el área, sin embargo, esto se contrapone cuando por medio de la observación participante se encontró que existen desajustes en cuanto a la filosofía, lo cual muestra información algo confusa y sin sentido de pertenencia.

Interrogante:

¿Cómo es aplicada dicha filosofía dentro del área de Igualdad de Género?

¿Considera que es necesario un plan de comunicación externa para el área? ¿Por qué?

¿Se siente identificada con el área? ¿Por qué?

Entrevistada Encargada del Área de Igualdad de Género UAGro:

“La igualdad de género es obviamente los derechos de hombres y mujeres, no solamente estamos defendiendo a las mujeres al decir igualdad de género estamos defendiendo a ambos.”

“Si por su puesto, pero desafortunadamente yo no soy comunicóloga.”

“Por supuesto, claro soy mujer en todas las áreas donde haya mujeres me voy a sentir identificada “



Guía de Observación Participante – Notas de campo	
Fecha: 23 de noviembre del 2020	
Tiempo de permanencia: un año y medio	
Lugar: Área de Igualdad de Género, UAGro.	
Descripción	Interpretación
Filosofía del Área de Igualdad de Género	<p>El área no cuenta con algún manual de bienvenida o plan de imagen o comunicación.</p> <p>Por el momento no cuentan con una filosofía solo se basan en la filosofía de la UAGro y en una que ellos crearon, pero que aún no es aceptada por el Consejo Universitario, internamente lo aplica. Pero ya de manera externa no.</p> <p>En un tríptico viene lo que significa área de igualdad de género y las actividades que realizan, pero no habla de una filosofía como tal.</p> <p>Cuentan con una Guía de Lenguaje Inclusivo.</p>

Tabla 6. Guía de Observación participante. Filosofía del Área. **Fuente:** Elaboración propia.

Discusión:

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta subcategoría podemos observar como punto primordial que el Área de Igualdad de Género, carece de una filosofía propia que permita expresar y transmitir ese sentido de pertenencia tanto de manera interna como externa. Pero a través de la investigación documental se





pudo obtener y analizar un trabajo de tesis que se realizó en dicha área, pero físicamente no se encuentra dentro de este espacio, la encargada en todo el tiempo que prestamos nuestros servicios jamás hizo mención de dicho trabajo.

4.2.2 Subcategoría 2: Análisis de la situación interna

Los resultados obtenidos en cuanto a la percepción del público interno del Área de Igualdad de Género, se lograron obtener mediante la aplicación de la entrevista semiestructurada tanto para la encargada del área como del personal que labora dentro de ella, de los cuales arrojaron categorías emergentes con base a la información recabada. También se pudo obtener información por medio de la observación participante.

Indicador: Percepción del público interno del Área de Igualdad de Género

Los resultados obtenidos en la subcategoría de análisis de la situación interna, nos muestra la percepción que tiene tanto la encargada y empleados que laboran en ella. Podemos observar que la encargada hace mención que cuenta con un público muy amplio, en la cual dicha área está posicionada de manera favorable, pero al observar la información que nos brinda los empleados, la mayoría coinciden que no se le ha dado la importancia adecuada a este espacio dentro de la comunidad universitaria, además de que existe una mínima participación, tanto por parte del alumnado como por personal que labora dentro de la UAGro.

Interrogantes:

¿Cómo es la comunicación que mantiene dentro del área?





Brevemente podría decirnos ¿qué actividades desarrollan para los jóvenes universitarios para que conozcan el Área de Igualdad de Género?

¿Considera que la UAGro a través del área, es una universidad que practica la igualdad de género en los jóvenes universitarios? ¿Por qué? Podría decirme ¿cómo es el trato que le ofrece usted

“Por supuesto el área es un área posicionada, conocida por muchos, tenemos una buena aceptación, considero que sí, donde nosotros convocamos y tenemos mucho público y eso me da mucho gusto porque es producto de nuestro esfuerzo del equipo.” (Dra. Olivia Álvarez Montalván)

Pero al observar la información que nos brindan los empleados, la mayoría coinciden en que no se le ha dado la importancia adecuada a este espacio dentro de la comunidad universitaria, además de que existe una mínima participación, tanto por parte del alumnado como por personal que labora dentro de la UAGro.

Interrogantes:

¿Cuáles son los retos que han enfrentado laborando dentro del área?

Desde tu experiencia ¿Cómo consideras que es el conocimiento que existe en el ámbito universitario sobre temas de género?

Con base en su opinión ¿cómo definiría al Área de Igualdad de Género UAGro?

“...a veces se nos complica la asistencia, el interés por parte de la misma comunidad universitaria...” (Entrevistado 1)

“hay muchísimas personas, tantos trabajadores de la UAGro y bastantes estudiantes que desconocen de esta área y se quedan así de y ¿Esta área cuál es?” (Entrevistado 2)





“Considero que es muy baja, no obstante que hemos hecho publicidades, carteles, talleres, aun así, considero que falta mucho en la comunidad para que conozcan del área.” (Entrevistado 3)

“A lo mejor nos falta mucho, porque de igual forma faltan muchos estudiantes que no se han enterado de estos temas” (Entrevistado 4)

Categorías emergentes: Comunicación, talleres, diplomados, capacitaciones, falta de interés, falta de comunicación y apoyo y orientación

Discusión:

Con base en ello podemos ver que el flujo comunicativo no se está emitiendo de manera correcta por parte de la encargada hacia sus públicos y viceversa. Es por ello la importancia en que la comunicación sea eficaz y a su vez poner en marcha estrategias comunicativas de manera interna.

4.2.3 Subcategoría 3: Situación externa

Los resultados obtenidos en cuanto a la perspectiva del Área de Igualdad de Género con el nivel superior, se lograron obtener mediante la aplicación de la entrevista semiestructurada tanto para la encargada del área como del personal que labora dentro de ella, de los cuales arrojaron categorías emergentes con base a la información recabada. También se pudo obtener información por medio de la observación participante y análisis documental.

Indicador: Perspectiva del Área de Igualdad de Género con el nivel superior.

La situación que tiene el Área de Igualdad de Género, en cuanto a la perspectiva con las y los estudiantes de nivel medio superior de la UAGro, los datos



obtenidos se obtuvieron mediante la entrevista semiestructurada, la cual fue aplicada para la encargada y el personal que labora dentro de ella.

Los resultados que se obtuvieron por parte de la encargada del área refleja que no existe mucho acercamiento con los y las estudiantes del nivel superior de la UAGro.

Interrogante:

¿Considera que el Área de Igualdad de Género es identificada por los estudiantes de nivel superior de la UAGro? ¿Por qué?

¿Cómo considera que es la percepción de los estudiantes de nivel licenciatura sobre el Área de Igualdad de Género?

La encargada menciona lo siguiente: “No mucho, nosotros no tenemos mucha actividad en las licenciaturas. Nuestro público más bien es nivel medio superior.”

De igual forma los resultados que se obtuvieron por parte del personal que labora en dicha área fueron similares a la de la encargada, es evidente que la mayoría coincidieron en que el público con el cual han trabajado más son estudiantes de nivel medio superior.

Interrogantes:

¿Cómo describiría la relación entre el área y los estudiantes de nivel superior?

¿Cómo considera que es la percepción del área en los estudiantes de nivel superior?

¿Cómo le gustaría que perciban al área del estudiantado de nivel superior?





Opinión de los empleados:

“La mayoría de las actividades se han enfocado más a nivel medio superior”

(Entrevistado 1)

“¡Ay! Eso si no sabría porque desconozco, no tengo contacto con estudiantes de nivel superior”. (Entrevistado 4)

Categorías emergentes: Nivel medio superior y falta de actividad en las licenciaturas.

Discusión:

En cuanto al nivel superior no existe un acercamiento, pero a pesar de eso, ellos consideran que perciben que el área tiene una buena percepción y aceptación por parte del nivel superior, la mayoría de las actividades y proyectos son enfocados al nivel medio superior.

4.2.4 Subcategoría 4: Análisis FODA

En la presente subcategoría se presentan los resultados obtenidos sobre el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Área de Igualdad de Género, la información obtenida fue a través de la entrevista semiestructurada al público interno y mediante la observación.

En cuestión a lo que se observó durante el periodo establecido, formando parte del área, se refleja que analizan de forma superficial y no profundizan en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así mismo dejan en claro que no analizan las encuestas realizadas en datos estadísticos.

Indicador: FODA del Área de Igualdad de Género





Los resultados muestran que tanto la encargada como el personal que labora en el Área de Igualdad de Género, desconoce de manera correcta y formal la importancia de la realización de sus análisis internos y externos para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y el análisis del mismo.

Interrogante:

¿Llevan a cabo algún análisis para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza que tiene el Área de Igualdad de Género? ¿Por qué?

“Creo que cuando llegamos a esta área no había nada, entonces prácticamente el equipo y tu servidora se creó este espacio, hemos avanzado mucho, tenemos cuatro diplomados internacionales, curso, taller, se creó un manual de lenguaje incluyente y no sexista, se creó también unos violentómetros.” (Dra. Olivia Álvarez Montalván)

El personal del área comenta lo siguiente:

“...hemos realizado como unas dos o tres veces, por ejemplo, en pandemia hicimos una reunión sobre cómo le vamos hacer para mantener vigente al área aun en pandemia...” (entrevistado 1)

“Si, se han hecho encuestas, se han hecho las actividades y vamos tomando datos, es así como también vamos analizando la problemática” (entrevistado 2)

“Actualmente no lo llevamos, no hacemos una estadística de todas las encuestas, talleres o pláticas que hemos impartido” (entrevistado 3)

“Si claro, analizamos y tratamos de solucionar cualquier problemática que se nos presente en el área.” (entrevistado 4)

Categorías emergentes: Reuniones, actividades, análisis de problemáticas, solución de problemas, pandemia y proyección en redes sociales.



Discusión:



Pero durante estas circunstancias en las que se llega a encontrar inmersa la organización, llevan en práctica y hacen frente, lo cual lo hace un factor sumamente decisivo en cuanto al análisis FODA, es de suma importancia que el área trabaje de manera correcta los análisis FODA, lo que les permitirá tener información más precisa a la hora de la toma de decisiones para el beneficio de la misma área, de igual forma cada análisis que lleguen a realizarse servirán como guías para futuras decisiones.

4.2.5 Subcategoría 5: Objetivos

En la presente subcategoría se muestran los resultados obtenidos de los objetivos del Área de Igualdad de Género, UAGro, dichos resultados se obtuvieron mediante la observación participante, análisis documental y la entrevista semiestructurada que se realizó en el área. En cuanto a la investigación documental solo se pudo obtener la información de los objetivos del área plasmados en un tríptico, como se mencionó páginas atrás, su filosofía aún no ha sido aprobada por el Consejo Universitario.

Indicador: Objetivos del Área de Igualdad de Género

Existen diferenciaciones en cuanto a la opinión que tiene la encargada junto con el personal que labora en el área, sobre los objetivos del Área de Igualdad de Género.

Interrogante:

- ¿Cuáles son los objetivos del área?
- ¿Por qué se establecieron esos objetivos?
- ¿Cómo transmiten esos objetivos dentro y fuera del área?



“sensibilizar a la población universitaria, sobre todo a la estudiantil a la igualdad entre hombre y mujeres” (Dra. Olivia Álvarez Montalván)

“Cuando vamos fuera los cursos y talleres se enfocan a explicar qué es la igualdad, transversalidad y hacemos hincapié en los derechos humanos”. (Dra. Olivia Álvarez Montalván)

En la observación participante se pudo observar que dicha información que venía plasmada en el tríptico fuera algo dudosa, porque no transmitía nada en relación al área y la universidad. Por otra parte, el personal pensaba demasiado sobre si esos eran los objetivos con los que trabajan.

“Para hacer la imagen y me dicen ¡no pues, deja lo busco! Y los empezamos a leer y nosotras, así como que no cuadra nada, entonces estamos pensando en replantear esos objetivos, porque ahorita están como muy confusos.” (Entrevistado 1)

“Es informar, capacitar, incluso inculcar el conocimiento de igualdad de género” (entrevistado 2)

“El objetivo principal es aplicar la transversalización de género en todo lo que es la universidad y ejecutarla” (entrevistado 3)

“Ayudar, orientar y tratar de que siempre haya igualdad de género dentro de la universidad” (entrevistado 4)

Todos coinciden que los objetivos los transmiten en cada una de las actividades que desempeñan (conferencias, talleres, trípticos, redes sociales, visitas a preparatorias, etc.)

Categorías emergentes: Orientar, sensibilizar, informar, transversalización, discriminación en ambos géneros, apoyo, igualdad, redes sociales, conferencias, talleres y reconstrucción de objetivos.



Discusión:

Los objetivos son uno de los elementos primordiales para toda organización, ya que al definirlos crean un horizonte previamente establecido que se encaminará a realizar las acciones y estrategias pertinentes con el propósito de llegar y cumplirlos de la manera más eficaz.

4.2.6 Subcategoría 6: Públicos

En la siguiente subcategoría se muestra el perfil de los públicos, en los cuales se ha concentrado más el Área de Igualdad de Género, teniendo una visión de los públicos con los cuales se ha trabajado más y con los que faltan por trabajar.

Indicador: Perfil de los públicos

Se observó que los perfiles de los públicos del Área de Igualdad de Género son todos aquellos “pertenecientes a la Universidad Autónoma de Guerrero, UAGro”, que cuenten con problemas, inquietudes o dudas en relación al área, al tema de igualdad de género, discriminación, desigualdades y oportunidades en hombres o mujeres.

Interrogante:

- ¿Hacia qué público está dirigido el Área de Igualdad de Género de la UAGro?
- ¿Cómo le gustaría que perciban al Área de Igualdad de Género el público externo? De acuerdo a su criterio ¿Qué piensa que transmite el Área de Igualdad de Género a su público externo?
- ¿Desde que usted está a laborando en dicha área que público cree que participa más estudiantes de preparatoria, licenciatura, posgrado, doctorado o docentes y trabajadores de la UAGro u otros?



Los resultados obtenidos por parte de la encargada y del personal que labora den el área, obtenemos similitudes en las opiniones en cuestión a como les gustaría que percibieran al Área de Igualdad de Género, en donde resalta mucho el tema de la igualdad dentro de la universidad.

“Como un área que coadyuva a la igualdad entre hombres y mujeres” (Dra. Olivia Álvarez Montalván)

“Como que la UAGro está vigente y actualizada y que tiene un área que se encarga de temas de género.” (Entrevistado 1)

“Me gustaría que nos vieran con una visión de más formalidad que tenga un estatus más elevado y mayor como el de los derechos humanos” (Entrevistado 2)

“Un área de confianza y apoyo, y que podemos ayudarles a pesar de que no somos un personal jurídico.” (Entrevistado 3)

“Como un área que promueve la igualdad de género dentro del ámbito universitario.” (Entrevistado 4)

Categorías emergentes: Todo perteneciente a la UAGro, área de apoyo, orientación, área que trabajo y personal administrativo y docente.

Discusión:

Hay más interacción y participación en las actividades que realiza el área por parte de los docentes y es mínima la participación de los alumnos de nivel medio superior. No existe algún mapa o esquema de los perfiles o públicos con los que trabaja o desea llegar el área.

4.2.7 Subcategoría 7: Estrategia de mensajes

En la presente subcategoría los resultados obtenidos fueron mediante la entrevista semiestructurada al público externo del área.



Indicador: Intensión de los mensajes

Los resultados que se obtuvieron por parte de la encargada del área en cuanto a la intención de los mensajes que emite el Área de Igualdad de Género hacia sus públicos, refleja que hacen uso de planeaciones y protocolos para la construcción de la información que llegan compartir con sus públicos mediante diferentes medios, pero en especial de Facebook.

Interrogante:

¿Cómo encargada del área tiene algún protocolo para desarrollar las actividades?
¿podría describirme como llevan ese proceso desde que se crea la idea hasta que se ejecuta?

¿La información sobre los temas de Igualdad de Género de donde la obtienen?

¿Cómo relaciona el logotipo del área con las actividades que llevan a cabo?

“Contamos con una planeación, plasmamos actividades, tenemos un calendario y cronograma en donde vemos que días podemos ir a las escuelas, cuanto tiempo nos vamos a tardar en cada aula, cuáles son los temas que se van a desarrollar.” (Dra. Olivia Álvarez Montalván)

“Pues queremos transmitir igualdad de género.” (Dra. Olivia Álvarez Montalván)

Llevar a cabo un protocolo dentro de la organización es fundamental para que todo acto transcurra en orden y se cumplan los objetivos establecidos, en cuestión a ello, el personal coincide en sus respuestas argumentado que llevan a cabo planeaciones de manera coordinada a la hora de elaborar los mensajes con la información que se desea transmitir llevado de la mano con su logo con el cual permiten que sean identificados por sus públicos.





Interrogante:



¿Considera que el logotipo del área transmite la igualdad de género? ¿Por qué?

Mencione ¿cómo desarrollan las estrategias de mensajes que emite el área hacia sus públicos externos?

Mencione ¿qué tipo de información difunden y comparten con el público externo?

“Bueno los programamos de acuerdo a las fechas, al mes, referente a festividades o anuncios referente al tema de género y de las actividades en conjunto con la UAGro.” (entrevistado 1)

“Todos los que laboramos en el área nos coordinamos y se hace una planeación y estructura de todos los temas, las ponentes, el lugar donde se realizará, así como los medios por los cuales se va a difundir la información” (entrevistado 2)

En relación a como el área a través de su logo transmite la igualdad de género:

“Sí, si está como bien realizado, incluye el símbolo femenino y masculino y además el águila de la UAGro, entonces tiene los elementos perfectos”. (entrevistado 1)

“Sí, sí considero que lo transmite, está diseñado pensado en lo que es el Área de Igualdad de Género” (entrevistado 2)

“Actualmente sí, es un logo que muestra la igualdad de género” (entrevistado 3)

“Si, está plasmado los símbolos de hombre y mujer, así como el escudo y colores de la universidad.” (entrevistado 4)

En cuestión a la difusión de los mensajes, la mayoría coinciden que es mediante Facebook, y los temas relacionados a la igualdad de género, derechos





humanos, lo que son la violencia de mujeres, niñas, incluso hombres, esto para prevenir que violenten sus derechos y sepan así sobre sus derechos e igualdades.

Categorías emergentes: Planeación, temas y actores asociados a la igualdad de género, libros, folletos, lonas, entre otros e igualdad de Género.

Discusión:

Es notorio que todo el personal quiere transmitir igualdad de género en cada mensaje que transmiten a sus públicos, durante la estadía se pudo observar que la información en sus mensajes es demasiado amplia y no se limitan al verdadero objetivo de su mensaje. Hace falta enfatizar más en el proceso de planeación con respecto a los mensajes, debe de existir coherencia en lo que se dice, se hace y presenta, para que el mensaje sea entendible y así evitar confundir a nuestros públicos.

4.2.8 Subcategoría 8: Estrategia de medios de comunicación.

En la última subcategoría los resultados se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista semiestructurada tanto a la encargada del área como al personal que labora dentro de ella, de los cuales se generó un indicador y emergieron categorías emergentes, en base a la información recopilada, así mismo también por medio de la observación participante que se realizó en el periodo marcado de la estancia.

Indicador: Canales estratégicos para difusión de información en sus públicos.

Uno de los aspectos que resaltaron en los datos obtenidos por medio de la observación participante que se realizó en el área de Igualdad de Género, fue sin duda los canales de difusión de información en sus públicos, se documentó





que el área de Igualdad de Género, solo difunde con los medios con los que dispone para informar y compartir información a sus públicos sobre el área o temas en relación a la igualdad de género. También se confirmó dicha información a través de las entrevistas estructuradas realizadas a la encargada y al personal que labora.

Interrogantes:

¿Realizan visitas a las facultades para dar a conocer el Área de Igualdad de Género?

¿Considera que es necesario replantear o mejorar las estrategias de comunicación para el área?

¿Qué aspectos considera que se deben tomar en cuenta para que una universidad sea conocida como una institución que promueve la igualdad de género?

¿Qué mensajes consideras que deben agregarse al discurso de personajes claves dentro de la universidad para que sea reconocida como institución que promueve la igualdad de género?

Algunas de los aspectos y elementos que deberían considerarse en cuanto a la imagen del área y discursos de mensajes en informantes claves que resaltaron fueron los siguientes:

“Aspectos son muchos, la universidad, por ejemplo: ya otorga los títulos en femenino.” (Dra. Olivia Álvarez Montalván)

... “debería haber un plan más de acción pues, en contra de los maestros cuando las alumnas refieren que son acosadas sexualmente...” (Dra. Olivia Álvarez Montalván)

“Como ya visitamos prepas podríamos hacer cambios en las actividades y empezar a visitar facultades.” (Dra. Olivia Álvarez Montalván)



Interrogante:



¿Desde su punto de vista considera que todos los estudiantes de nivel superior que se encuentran en Chilpancingo tienen conocimiento de la existencia a del Área de Igualdad de Género que tiene la UAGro?

¿Considera que es necesario replantear o mejorar las estrategias de comunicación para el área? ¿Por qué?

¿Qué elementos visuales consideras que se deben agregar a la imagen de la universidad para que sea reconocida como institución que promueve la igualdad de género?

¿Qué mensajes consideras que deben agregarse al discurso de personajes claves dentro de la universidad para que sea reconocida como institución que promueve la igualdad de género?

“Yo creo que, desde el rector, quien debería de cuidar mucho su discurso al momento de tomar el micrófono, me ha tocado escucharlo en eventos donde hace comentarios, como que todavía siguen siendo hasta cierto punto sin igualdad de género.” (entrevistado 1)

“Incluir el lenguaje incluyente, se ha trabajado con el rector, el cual cuenta con una guía de lenguaje incluyente para que practiquen e incluyan este lenguaje y la igualdad de género en todo lo que hacen mención dentro de la universidad.” (entrevistado 2)

“Deberíamos ir actualizando los colores oficiales de la universidad para que nos identifiquen que somos parte de la universidad ... es que actualmente siempre en los discursos importantes e intervenciones que tienen los personajes claves, en



este caso, el rector siempre nombra la igualdad que es tanto hombre como mujer, entonces yo creo que si la hay” (entrevistado 3)



“El integrar un canal de televisión dentro de la UAGro para poder difundir más el área ... al igual que integren mensajes donde se muestre la igualdad de ambos géneros.” (entrevistado 4)

Categorías emergentes: Falta de visitas en las facultades de nivel superior, mejora en las actividades, oficios y documentos especificando el género, más participación de las mujeres en espacios, planes de acciones ante el acoso o discriminación.

Discusión:

Debido a los resultados que se obtuvieron por parte de la encargada y los empleados del Área de Igualdad de Género, se vislumbra la necesidad recurrente de que también se seleccionen los medios de comunicación de acuerdo a lo que se desea informar, la forma, el discurso, y la imagen que desean transmitir a sus públicos o cierto público en específico, por igual es notorio que el área solo se enfoca en trabajar con nivel medio superior y administrativos que laboran en la universidad, cuando en realidad dicha área es dirigida a todo el estudiantado en general, docentes, administrativos y directivos pertenecientes a la UAGro, es por ello que los discursos y mensajes que construya el personal del área, debe de contener información donde se destaque la perspectiva de género, los colores representativos de la institución y la igualdad de género, asimismo la persona que emitirá el mensaje, los canales y el entorno en el cual se llevará a cabo.





**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESDE EL ÁREA DE
IGUALDAD DE GÉNERO PARA LA PROYECCIÓN DE SU IMAGEN EN
ESTUDIANTES DE NIVEL LICENCIATURA DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA
DE GUERRERO”**



1.1 Fundamentación de la propuesta

Para dar solución a los problemas identificados en la presente investigación, con base en la proyección de la imagen del área en estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro zona centro. Con lo que se espera incrementar la notoriedad de la imagen del área e incidir en ellos para generar su participación con la organización.

En la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, se encuentra ubicada el Área de Igualdad de Género perteneciente a la Universidad Autónoma de Guerrero, la cual se ha encargado de comunicar, informar, atender, orientar y apoyar en asuntos referentes a la igualdad de género dentro de la UAGro.

1.2 Justificación de la estrategia

La propuesta presentada se fundamenta mediante los datos obtenidos de acuerdo al tiempo que duró esta investigación y que revelaron la necesidad de la construcción de nuevas propuestas de estrategias de comunicación para la proyección de la imagen del Área de Igualdad de Género, en los estudiantes de nivel superior de la UAGro, sin dejar fuera la perspectiva de igualdad de género. Se concluyó que dicha área no cuenta con discursos comunicativos con perspectiva de género enfocados para el nivel antes mencionado.

1.3 Objetivo General

- Fortalecer la proyección del Área de Igualdad de Género UAGro, para mejorar su imagen en los estudiantes de nivel licenciatura de la zona centro.



1.4 Objetivos específicos

- Establecer los canales de comunicación, adecuados para posicionar la imagen del área en los estudiantes de nivel licenciatura.
- Impulsar la participación del área con los estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro

1.5 Públicos

El público objetivo de las estrategias de comunicación para la proyección de la imagen del Área de Igualdad de Género UAGro, son primordialmente los estudiantes de nivel licenciatura perteneciente a la UAGro, de la zona centro, ya que cada una de las acciones que se presentan fueron diseñadas en torno a lo que estos mismos señalan de acuerdo a su perspectiva en torno a la imagen de dicha área en las facultades de nivel superior, esto se obtuvo gracias a la aplicación del instrumento de la entrevista semiestructurada. De forma paralela dicho público objetivo recae también en el área, ya que se propone que sea a través de ella que se construya y se apliquen las estrategias de comunicación. El éxito de una organización está determinado por su habilidad de establecer y mantener las estrategias comunicativas adecuadas con sus públicos.

1.6 Descripción de las estrategias

Para llevar a cabo las estrategias de comunicación, es necesario generar estrategias y acciones por cada objetivo planteado, las cuales se describen a continuación.



Objetivo I:

Establecer los canales de comunicación, adecuado para posicionar la imagen del área en los estudiantes de nivel licenciatura.

Estrategia: I

Definir los medios de comunicación para la proyección de la imagen del área en las facultades de la UAGro, zona centro

Acciones:

Realizar un mapeo de los canales de comunicación de mayor alcance con los que cuenta el área para difusión de su imagen en las facultades de la UAGro.

Publicar cada inicio de mes, las actividades que tendrá el área en las facultades

Mensaje: “Piensa en Igualdad de Género”

Medio: Redes sociales

Público: Estudiantes de nivel licenciatura

Tiempo: Permanente

Estrategia II

Crear material visual para dar a conocer las acciones del Área de Igualdad de Género UAGro. Se ubicarán en lugares estratégicos dentro de las facultades y rectoría.



Acciones:

- ✚ Difundir el material en las facultades, a través de los directores, personal docente y en las páginas oficiales de cada facultad.

- ✚ Realización de infografías, videos y fotografías, sobre la importancia del Área de Igualdad de Género.

Mensaje: ¿Sabías que la UAGro cuenta con un Área de Igualdad de Género?

Medio: Programas o aplicaciones de edición en contenido multimedia

Público: Estudiantes de nivel licenciatura y personal docente-administrativo de las facultades de nivel licenciatura.

Tiempo: Permanente

Objetivo II

Impulsar la participación del área con los estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro

Estrategia I

- ✚ Definir las licenciaturas de nivel superior de la UAGro, para la proyección del Área de Igualdad de Género, en la zona centro.

Acciones:

- ✚ Tener acercamiento con los alumnos de cada una de las facultades, para hacer del conocimiento e invitación a conocer el Área de Igualdad de Género.

- ✚ Llevar a cabo talleres, conferencias o charlas, donde interaccione el Área de Igualdad de Género con los alumnos de cada facultad que ayude a mejorar la comunicación entre ellos.





✚ Llevar a cabo un curso o diplomado de manera gratuita con estudiantes de nivel licenciatura con temas relacionados a la igualdad de género.

✚ Socialización y participación de estudiantes en eventos o campañas referente a la igualdad de género que llegue a realizar el área.

✚ Efectuar sondeos semestrales a través de la perspectiva, opinión y juicios valorativos del estudiantado en busca de mejorar la imagen y servicio del Área de Igualdad de Género.

Mensaje: “Por una Universidad con igualdad de género”

Medio:

Redes sociales.

Lonas

Material audiovisual

Trípticos.

Folleto.

Flayers

Carteles

Radio

Público: Estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro

Tiempo: Permanente

Estrategia II:

✚ Crear mensajes /discursos con perspectiva de género, para proyectar la imagen del área.





Acciones:

- ✚ Aplicar instrumentos de pre y post test para asegurar que se entendió el mensaje.
- ✚ Monitorear cada 15 días cuál es el alcance de seguidores que se ha logrado obtener.
- ✚ El área debe entablar contacto con especialistas en el tema de igualdad de género, que sepan orientar en cuanto a los discursos y mensajes con perspectiva de género dentro de las universidades.
- ✚ Proyectar siempre el logo oficial del área tanto en medios escritos como digitales, en cada una de las actividades que vaya a realizar el área o hagan acto de presencia en las facultades.
- ✚ Impartir curso-taller sobre lenguaje incluyente por parte del personal del Área de Igualdad de Género o invitados especiales conocedores del tema, y dirigido a estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro.

Mensaje: “YO = que TÚ y punto”

Medio:

- Correo electrónico.
- Redes sociales
- Monitoreo en la página web
- Medios escritos y digitales.

Público: Estudiantes de nivel licenciatura y personal docente-administrativo de las facultades de nivel licenciatura.

Tiempo: Permanente

1.7 Instrumentos de medición:

Para llevar un control del impacto de dichas estrategias se realizarán encuestas de satisfacción como un instrumento de medición. El cual mida la





percepción que tienen los estudiantes sobre la imagen que proyecte el área a través de las propuestas de estrategias de comunicación planteadas.

POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



Conclusiones

El propósito general de la realización de esta investigación, es proponer estrategias de comunicación con enfoque de género que contribuyan a la proyección de la imagen institucional del Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), al conocer la percepción. Esto a través de la percepción y opción que tienen los estudiantes de nivel licenciatura pertenecientes a la UAGro, de la zona centro, en el sentido de ver cómo está posicionada dicha área en la mente de los estudiantes con respecto al logotipo, información, canales de comunicación, sobre igualdad de género, entre otros más elementos.

Pero también fue un detonante para descubrir áreas de oportunidad que no se tenían contempladas y a partir de ello desarrollar estrategias de comunicación para mejorar y posicionar la imagen del Área de Igualdad de Género. Lo mencionado a lo largo de este trabajo de investigación permite arribar a las siguientes conclusiones:

El Área de Igualdad de Género de la UAGro, requiere la implementación de estrategias de comunicación hacia sus públicos externos (estudiantes de nivel licenciatura de la UAGro) ya que solo se están limitando a trabajar en su mayoría con docentes y estudiantes de nivel medio superior).

A pesar de que el área no mantiene un vínculo tan cercano con los estudiantes de nivel superior, los alumnos poseen un posicionamiento en cuestión a que solo identifican el logo o el nombre, pero la mayoría no conoce las instalaciones ni su ubicación.

En cuestión a los medios de comunicación se hace la recomendación de hacer más uso de las redes sociales, de igual forma integrar en sus conferencias,



talleres, charlas, a expertos en el tema de igualdad de género, pero en especial en el ámbito de nivel superior.



Existe un foco fuerte en cuestión a la filosofía del área, ya que no existe algún documento oficial en el cual se vean plasmados, lo que ha generado en la percepción de los estudiantes que no existe una vinculación en la imagen e información que emiten. De igual forma se pudo confirmar que también dentro del público interno, en este caso, la encargada del área tiene unas ideas de los objetivos y los demás miembros desconocen de estos. El personal interno del área, considera que es necesario mejorar las estrategias, mensajes, logotipo, infraestructura y clasificar los públicos con los que cuenta.

En cuestión al análisis FODA, es importante que el público interno del área lo trabaje más a detalle, ya que se pudo comprobar la falta de ello en la pandemia (escasa y falta de información sobre el tema con los estudiantes, únicamente se enfocaban en diplomados para docentes o personas fuera de la UAGro).

Para los estudiantes de nivel superior y también para el personal es importante estar más activos en las plataformas digitales y visitas a las diferentes facultades de la UAGro que se encuentran en Chilpancingo, serviría como una acción estratégica y a su vez captarían más públicos.

Otro aspecto importante por parte de los estudiantes de nivel licenciatura, es que personajes claves como el rector, no hace mucha difusión de dichos espacios en el momento de visitar alguna facultad o inclusive en sus redes sociales. De igual forma no existe presencia de módulos o personal capacitado dentro de las instituciones que les pueda apoyar en estos temas, los cuales son importantes en su formación. La mayoría de los estudiantes a pesar de identificar al área solo por el logo o el nombre, reconocieron que gracias a la aplicación del cuestionario pudieron conocer y ver lo importante de dicho espacio, al cual debería dársele una mejor difusión, ya que al ser la UAGro la única universidad en el Estado





de Guerrero que cuenta con Área de Igualdad de Género, hace falta un realce importante en los jóvenes, en la sociedad e inclusive serviría de inspiración para otras universidades ya sean públicas o privadas dentro y fuera del Estado.

POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
Y TECNOLOGÍAS



Bibliografía

- ALBERT, S., & Whetten , D. (1985). “Organizational Identity”. Research in Organizational Behavior (Vol. 7).
- ANGULO, L. (2009). La Comunicación en las organizaciones. El caso de la empresa SKYDIVE EMPURIABRAVA. Universitat de Girona. Retrieved from https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/17161/LopezAnguloLaura_Treball.pdf?sequence=1
- ANÓNIMO. (2006). ¿Una Nueva Teoría Estratégica? Comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe. Retrieved from La Iniciativa de la Comunicación: Comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe: <https://www.comminit.com/la/content/%C2%BFuna-nuevateor%C3%ADa-estrat%C3%A9gica>
- ARIAS Castilla, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. Theoretical approaches on the perception that the persons have. 14.
- ARRELLANO, E. (2023). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Razón y Palabra(62). Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>
- AVILLA Lammertyn, R. E. (1999). Estrategias y Tacticas de Comunicacion Integradora. Retrieved from <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/administracion-de-rrhh/estrategias-y-tacticas-de-comunicacion-integradora-1999-avilia-lammertyn/52200300>
- BAÉZ Evertsz, C. J. (2000). La comunicación efectiva. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Retrieved from https://www.google.com.mx/books/edition/La_comunicaci%C3%B3n_efectiva/dKetaOluV_sC?hl=es419&gbpv=1&dq=comunicaci%C3%B3n+institucional&pg=PA108&printsec=frontcover
- BALMER, J. M. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. European Journal of Marketing, 35(3/4), 248-291. Retrieved





from https://www.researchgate.net/publication/336319169_Corporate_identity_and_corporate_branding_and_corporate_marketing_Seeing_through_the_fog

- BISQUERRA Alzina, R. (2009). Metodología de la Investigación Educativa. La Muralla, S.A. Retrieved from https://books.google.com.mx/books?id=VSb4_cVukkcC&pg=PA313&lpg=PA313&dq=El+estudio+de+casos+como+m%C3%A9todo+%E2%80%9Cresponde+a+una+comprensión+global+y+profunda+del+caso,+derivada+de+un+examen+holístico+intensivo+y+sistemático;+parte+m
- BRICEÑO, J., Manuel, B., & Fava Neves, M. (2010). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA. Redalyc(2). Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545889006.pdf>
- BUQUET Corleto, A. (2011). Transversalización de la perspectiva de género en la educación superior. Problemas conceptuales y prácticos. Revista SciELO, 33. Retrieved from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500018
- CAMARENA Adame, M., & Saavedra García, M. (2020). La perspectiva de género en los programas de estudio de las licenciaturas contables administrativas. SciELO, 27(54). Retrieved from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-86692018000400039
- CANTÓN Mayo, I. (2023). La estructura de las organizaciones educativas y sus múltiples implicaciones. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 17(2). Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/274/27417209.pdf>
- CAPRIOTTI, P. (n.d.). Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: Ariel, S.A. Retrieved from https://books.google.com.mx/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false





CÁRUSO, M. (n.d.). Nuevo Modelo: Crisis de Reputación. RPPNET: Portar de Relaciones Públicas. Retrieved from <https://www.rppnet.com.ar/imagen-corporativa.php>

CASTELLO Munoz, E. (n.d.). La Gestión de los Activos Intangibles como Reto de la Dirección de Empresas. Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones, 1(1). Retrieved from <http://lascienciassociales.com/revistas/coleccion/>

CHRISTENSEN, L., & Askegaard, S. (2001). “Corporate Identity and Corporate Image”. Revisited: a Semiotic Perspective. European Journal of Marketing, 35(3/4), 292-315.

CORNELISSEN, J. (2008). Corporate Communication: A guide to theory and practice. London: Sage.

CUBERO , X. (2016). Joan Costa – Definición de imagen corporativa. Xiomara Cubero "Pienso, luego existo" Descartes. Retrieved from <https://xiomaracubero.wordpress.com/2016/06/19/joan-costa-definicion-de-imagen-corporativa/>

DÍAZ Bravo, L., Torruco García, U., Martínez, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. SciELO. Retrieved from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

DÍAZ MARTÍNEZ, C. (2020). Obstáculos para la igualdad de género en las universidades. Revista RUED@. Revista Universidad, Ética Y Derechos, 5, 17. Retrieved from <https://revistas.uca.es/index.php/Rueda/article/view/6932>

DÍAZ Martínez, C. (2020). Obstáculos para la igualdad de género en las universidades. Revista RUEDA, 5. Retrieved from <https://revistas.uca.es/index.php/Rueda/article/view/6932/6934>

DOWLING, G. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London.

ESPARCIA, C. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas.



FERNÁNDEZ Collado, C. (n.d.). La comunicación en las organizaciones. In C. POSGRADO Collado, Definición y alcance de la comunicación organización. trillas.

Retrieved from [http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF)

GALLARDO Vera, L., & Micaletto Belda, J. P. (2018). Hacia una definición de comunciación institucional en situaciones de crisis. Revista Observatório, 4(1). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/267892266.pdf>

GARCÍA Rodríguez, F. J. (2004). La reputación empresarial a partir de la perspectiva basada en los recursos y capacidades: una revisión teórica de su potencialidad competitiva. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 02(10).

GARRIDO M. , F. J. (2004). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. España: Ediciones Gestión 2000. Retrieved from https://books.google.com.mx/books?id=ExsB8NQZ0uUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

GARRIDO, A., & Crespo, I. (2020, Abril). La pandemia del Coronavirus: Estrategias de Comunicación en Crisis. Más Poder Local(41). Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>

GIOIA, D. A., Schultz , M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. The Academy of Management Review, 25(1), 63-81. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/259263?typeAccessWorkflow=login>

GREGORY, J. R., & Wiechmann, J. G. (1999). Marketing Corporate Image: The Company as. Mc Graw Hill.

HERNÁNDEZ Camila, I. M. (2015). La comunicación institucional como factor de desarrollo social. In M. R. Romero Rodríguez, Comunicación Instiucional y Cambio Social. (pp. 15- 35). Retrieved from https://www.google.com.mx/books/edition/Comunicaci_n_institucional_y_ca



mbio_soci/puPkDQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=teoria+de+la+comunicacion+institucional&pg=PA30&printsec=frontcover

INGRIDS, R. G. (n.d.). Teorías de la comunicación organizacional. Retrieved from Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>

JIMÉNEZ , V., & Comet , C. (2016). Los estudios de casos como enfoque metodológico: Case studies as a methodological approach. ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, 3(2).

KUNSCH, M. M. (2003). Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada. 16. Retrieved from https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5206845/mod_resource/content/1/Kunsch_Cap%C3%ADtulo%205.pdf

LADINO Marín, P. (2017). Teorías de la comunicación. Bogotá D.C. Retrieved from <https://docplayer.es/197434713-Teorias-de-la-comunicacion-autor-pablo-ladino-marin.html>

LIRA Alonso, M. (n.d.). Los derechos los derechos de las muejres en la universidad. La lucha por la igualdad de género, un estudio del caso UNAM. Facultad de Derecho. Retrieved from https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000657378/3/0657378_A1.pdf

LÓPEZ Luis, P. (2004). Población muestra y muestreo. SciELO. Retrieved from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

MANRIQUE Gálvez, N. (2016). Manrique, N. (2016). Una Alucinación Consensual. Redes sociales, cultura y socialización. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Lima: Manrique, N. (2016). Una Alucinación Consensual. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica de Perú. Retrieved from





https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170208/na_alucinacion_consensual.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MARTÍN Ibarra, A. (1998). La departamentalización, contexto y concepto. Revista Electrónica Sinéctica(12). Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/998/99826006011.pdf>

MARTÍNEZ, F. (2016). Comunicación interna y nuevos medios de comunicación. Internal Communication And New Media. Universidad de León, Nuevo León. Retrieved from <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11520/Fern%C3%A1ndez%20Mart%C3%ADnez%2C%20Ana%20Bel%C3%A9n.pdf?sequence=1>

MARTÍNEZ, T. (n.d.). Análisis de la reputación de las empresas desde el punto de vista del cliente. Universdiad Politécnica de Cartagena. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/60432897.pdf>

MÉNDEZ Castorena, G. (2019). Estrategias de comunicación para mejorar la imagen del liceo infantil británico de chilpancingo. S.A. de C.V. (LIB) con sus públicos objetivos. Facultad de Comunicación y Mercadotécnia, Chilpancingo de los Bravo. Retrieved from http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/1603/TM_17253950_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MONTOYA, V. (2000). Caractericias de los activios intangibles. Fundación Iberoamericana del Conocimiento. Retrieved from https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_10/recursos/general/documentos/pdf/14072011/1caracteristicas.pdf

NÚÑEZ Guerrero, R. M. (2014). Gestión de recursos intangibles en instituciones de educación superior. RAE-revista de administração de empresas, 55(1). Retrieved from [https://www.redalyc.org/journal/1551/155133820006/html/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%2C%20plantea%20que%20las,determinado%20\(Barney%2C%201991\).](https://www.redalyc.org/journal/1551/155133820006/html/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%2C%20plantea%20que%20las,determinado%20(Barney%2C%201991).)





ORDÓÑEZ Quinayás, C. (2022). Una Teoría Comunicativa de la Percepción: De Representar a Actuar A Communication Theory of Perception: From Representing to Acting. researchgate. Retrieved from researchgate.net.

OROZCO , G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. Comunicar. Redalyc (8). Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800806>

PALMERO, N. (2016). www.corresponsables.com. Retrieved from <https://www.corresponsables.com/actualidad/la-universidad-autonoma-de-guerrero-institucion-abanderada-en-el-ejercicio-de-la-rs>

PÉREZ, R. A. (2012). Discussion Papers N°10: Spatial and Organizational Dynamics (Vol. Edition N° 10). Campus de Gambelas, Faculdade de Economia, Edifício 9. Retrieved from <http://www.cieo.pt/discussionpapers/discussionpapers10.pdf#page=53>

PINEDA, A. N. (2020). Estrategia de comunicación para posicionar la imagen de la Auditoría Superior del Estado de Guerrero en sus públicos estratégicos. Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, Chilpancingo de los Bravo. Retrieved from http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/2783/TM_9207783_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PORTILLO Ríos, R. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Revista Razón y Palabra(79). Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>

REKALDE, I., & Vizcarra, M. y. (2014). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. Educación XX1, 17(1). Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/706/70629509009.pdf>

REYNA MOLINA, E. (2021). Estrategias de comunicación para el fortalecimiento de la imagen en las organizaciones no lucrativas (ONG) caso de estudio: maprovisad A.C. Facultad de Comunicación y Mercadotecnia, Chilpancingo de los Bravo. Retrieved from http://ri.uagro.mx/bitstream/handle/uagro/3332/TMC_19254689_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y





- RÍOS P., E., Páez Q., H., & Barbos T, J. (2020). Estrategia de comunicación diseño, ejecución y seguimiento. Colombia : REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Retrieved from <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- RIORDAN, C. M., Gatewood , R. D., & Barnes Bill , J. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social. Journal of Business Ethics, 16(4), 401–412. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/25072907?typeAccessWorkflow=login>
- RÍOS, E., Páez , H., & Barbos, J. (2020). Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento. Cali, Colombia. Retrieved from <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- RIZO Maradiaga, J. (2015). Técnicas de investigación documental. técnicas de investigación documental. Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa UNAN – Farem - mMatagalpa, Nicaragua, Managua. Retrieved from <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- ROJAS de Rojas, M. (2004). Identidad y cultura. Educere: Revista Venezolana de Educación , 8(27). Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/356/35602707.pdf>
- RUIZ González, M., Espinosa Espíndola, M., & Maceda Méndez, A. (2018). Importancia del diagnóstico de equidad de género en las instituciones de educación superior: un estudio de caso. Revista Iberoamerica para la Investigacion y Desarrollo Educativo , 9(17). Retrieved from <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/376/1698>
- SÁNCHEZ, M. (2008). Papel de los intangibles y el capital intelectual en la creación y difusión del conocimiento en las organizaciones. Situación actual y retos de futuro. Arbor Ciencia, Pensamiento y Cultura, 20. Retrieved from <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/207/208>
- SIMOES, C., Dibb, S., & Fisk , R. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 2, 153-168. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070304268920>



SPECTOR, A. (1961). Revista de marketing, 25(6), 47-51.

USANDIZAGA, A., & Ignacio, J. (2007). La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental. Core. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11497731.pdf>

VILLAFANE, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. In *Comunicação e Sociedade* (Vol. vol. 8, pp. 101-113). Retrieved from <https://docplayer.es/34456512-La-gestion-de-los-intangibles-empresariales-justo-villafane.html>

Imágenes

Logotipo 1. “Área de Igualdad de Género UAGro.”

Imagen 1. Proceso de la comunicación (Osgood) Imagen extraída de (Marín, 2017)

Imagen 2. Esquema de la Comunicación de Shannon – Weaver.

Imagen 3. La gestión de la nueva comunicación interna

Tablas

Tabla 1. Canales de Comunicación internos.

Tabla 2. Canales de Comunicación externos

Tabla 3. Categoría I de Imagen

Tabla 4. Categoría II de estrategias de comunicación.

Tabla 5. Guía de Observación del Establecimiento e infraestructura.

Tabla 6. Guía de Observación participante Filosofía del Área



ANEXOS



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



Guía de Observación Participante–Notas de campo



Guía de Observación Participante – Notas de campo	
Fecha: 13 de noviembre del 2020	
Tiempo de permanencia: un año y medio	
Lugar: Área de Igualdad de Género, UAGro.	
Descripción	Interpretación
Infraestructura del Área de Igualdad de Género	
Ubicación	

Bitácora de revisión literaria escrito o digital

Bitácora de revisión literaria escrito o digital			
Fecha	Tiempo dedicado	Tesis o artículo	Actividades realizadas



Matriz para el registro de fuentes de consulta en la revisión de literatura

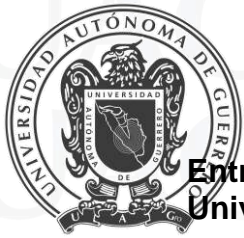


Matriz para el registro de fuentes de consulta en la revisión de literatura

N°	Título	Autoras / es	Grado con el que se tituló	Universidad en la que se tituló	Año de titulación	Objetivo (s) de la tesis	Método (empleado en la investigación)	Categoría 1 Identidad Corporativa	Categoría 2 Imagen Corporativa	Categoría 3 Reputación	Categoría 4 Comunicación Estratégica	Categoría 5 Igualdad de Género	Principales resultados	Principal conclusión	Referencia web	
1																
2																
3																

Tesis Artículos Libros +





Entrevista semiestructurada a estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Guerrero



Igualdad de Género UAGro
4503 Me gusta • 4992 seguidores

Me gusta Buscar

Entrevista semiestructurada a estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Indicaciones:

La siguiente entrevista semiestructurada es parte de una investigación realizada en la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero. Esta entrevista tiene como objetivo conocer la percepción que tienen los estudiantes de nivel licenciatura pertenecientes a la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) sobre la imagen institucional del Área de Igualdad de Género UAGro, tomando en cuenta que quienes contestan esta entrevista conocen la existencia de dicha instancia. La veracidad de sus respuestas es muy importante. Toda argumentación será un aporte significativo para este estudio. Agradecemos su participación.

Nombre de la Facultad en la que estudia *

Tu respuesta

Semestre que cursa *

Tu respuesta

1.- ¿Sabía que la UAGro, cuenta con un Área enfocada en la Igualdad de Género, que importancia le otorgan a la existencia de esta instancia universitaria? *

Tu respuesta

2.- Puede mencionar ¿por qué medio de comunicación ha conocido o escuchado sobre el Área de Igualdad de Género?



3.- ¿Qué importancia considera que la UAGro, debe otorgar al Área de Igualdad de Género, en su facultad, y por qué? *

Tu respuesta

Indicación: En este momento les mostrare el logotipo del Área de Igualdad de Género y a partir de eso contestar las siguientes preguntas.



Entrevista semiestructurada a estudiantes de nivel licenciatura de la Universidad Autónoma de Guerrero.

Indicaciones:

La siguiente entrevista semiestructurada es parte de una investigación realizada en la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero. Esta entrevista tiene como objetivo conocer la percepción que tienen los estudiantes de nivel licenciatura pertenecientes a la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) sobre la imagen institucional del Área de Igualdad de Género UAGro, tomando en cuenta que quienes contestan esta entrevista conocen la existencia de dicha instancia. La veracidad de sus respuestas es muy importante. Toda argumentación será un aporte significativo para este estudio. Agradecemos su participación.

Nombre de la Facultad que estudia:

Semestre que cursa:



Identificación

01. ¿Sabía que la UAGro, cuenta con un Área enfocada en la Igualdad de Género, qué importancia le otorgan a la existencia de esta instancia universitaria?

Conocimiento de la organización

02. ¿Qué importancia considera que la UAGro, debe otorgar al Área de Igualdad de Género, en su facultad, y por qué?

Notoriedad de la Imagen

03. ¿Cómo califica la estrategia de comunicación que tiene el área para darse a conocer en la comunidad universitaria, cree que es suficiente para posicionarse en la facultad a la cual pertenecen, por qué?

Elementos visuales (logo, colores institucionales)

04. Al ver el siguiente logotipo ¿Qué es lo que percibe?

05. ¿Cómo califica el logotipo del Área de Igualdad de Género? ¿Por qué?

06. ¿Considera que el logo debe tener otros colores, en lugar de los colores institucionales de la UAGro? ¿Por qué?

07. ¿Qué aspectos del logotipo considera que se podrían mejorar?

08. ¿El mensaje visual de esta imagen se identifica con lo que significa el Área de Igualdad de Género?

Canales de comunicación

09. ¿Qué canales considera adecuados para continuar o implementar la difusión del área? ¿Por qué?

10. ¿A través de qué medio ha visto o escuchado alguna vez a alguna autoridad universitaria de primer nivel, promover o hablar sobre la importancia que tiene para la UAGro el Área de Igualdad de Género?

Información





11. ¿Referida a la información que conoce usted sobre el área, ¿Cree que es suficiente para obtener una percepción amplia de esta instancia universitaria?

12. ¿Qué elementos puede sugerir para mejorar el trabajo de esta área con los universitarios?

13. ¿Considera que la UAGro a través del Área de Igualdad de Género, informa a los estudiantes sobre los beneficios que a través de ella puede lograr? Puede mencionar algunos ejemplos o testimonios que enriquezcan sus respuestas.

Ubicación

14. ¿Conoce donde está ubicada el Área de Igualdad de Género perteneciente a la Universidad Autónoma de Guerrero, considera que sus instalaciones son adecuadas tanto para el personal que en ella trabaja como para los públicos externos que deben tener vínculo con esta dependencia?

Opinión sobre la Igualdad de Género

15. Puede definirme ¿Qué es para usted la igualdad de género y qué importancia le atribuye su atención para los estudiantes de nivel licenciatura?

16. ¿Por qué es importante que una universidad cuente con una orientación institucional enfocada a la igualdad de género?

17. ¿Considera que la igualdad de género en la UAGro responde al lema de inclusión social institucional, por qué?

18. ¿Qué mensajes considera que deben agregarse al discurso oficial de la UAGro que contribuyan a la promoción de la igualdad de género? ¿Por qué?

Atributos

19. ¿Ha cumplido sus expectativas referidas a las razones de su acercamiento a esta instancia universitaria?

20. ¿Qué considera favorable para los universitarios las acciones que desde esta área se promueven, puede sugerir algo más para lograr su plena satisfacción?





POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

21. ¿Recomendaría usted acudir a esta área, qué beneficios valora que puede ayudar a la buena convivencia de la comunidad universitaria desde sus orientaciones?

22. ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio que le brinda el área?

Argumenten sus respuestas

23. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida? Argumenten sus respuestas.

24. ¿Conoce si el Área de Igualdad de Género organiza eventos que contribuyan al beneficio de los universitarios, pueden argumentar sobre experiencias al respecto?

25. Desde su punto de vista ¿Qué aspectos deberían destacarse del Área de Igualdad de Género y de sus funciones para el beneficio de los universitarios?

26. ¿Tiene algo que añadir al tema abordado?

Entrevista semiestructurada a la encargada del Área de Igualdad de Género

UAGro

Universidad Autónoma de Guerrero

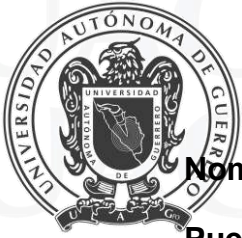
Facultad de Comunicación y Mercadotecnia

Indicaciones:

La siguiente entrevista semiestructurada es parte de una investigación sobre la imagen institucional del Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero. Tiene la finalidad de conocer la opinión que tiene la encargada con respecto a la percepción que considera tener dicha área en los jóvenes universitarios de nivel superior de Chilpancingo de los Bravo. Toda respuesta será manejada de manera confidencial y utilizada con fines académicos y profesionales, agradecemos su participación.



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS



Nombre:

Puesto: responsable del Área de Igualdad de Género.



Fundamentación

01. ¿Cómo es aplicada dicha filosofía dentro del área de Igualdad de Género?
02. ¿Considera que es necesario un plan de comunicación externa para el área?
¿Por qué?
03. ¿Se siente identificada con el área? ¿Por qué?

Análisis de la situación interna

04. ¿Cómo es la comunicación que mantiene dentro del área?
05. Brevemente podría decirnos ¿Qué actividades desarrollan para los jóvenes universitarios para que conozcan el Área de Igualdad de Género?
06. ¿Considera que la UAGro a través del área, es una universidad que practica la igualdad de género en los jóvenes universitarios? ¿Por qué?
Podría decirme ¿Cómo es el trato que le ofrece usted como encargada del área al público al momento de visitar o pedir información al área?

Situación externa

07. ¿Considera que el Área de Igualdad de Género es identificada por los estudiantes de nivel superior de la UAGro? ¿Por qué?
08. ¿Cómo considera que es la percepción de los estudiantes de nivel licenciatura sobre el Área de Igualdad de Género?

Análisis FODA

09. ¿Llevan a cabo algún análisis para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Área de Igualdad de Género? ¿Por qué?

Objetivos

10. ¿Cuáles son los objetivos del área?
11. ¿Por qué se establecieron esos objetivos?



12. ¿Cómo transmiten esos objetivos dentro y fuera del área?

Públicos

13. ¿Hacia qué público está dirigido el Área de Igualdad de Género de la UAGro?

14. ¿Cómo le gustaría que perciban al Área de Igualdad de Género el público externo?

De acuerdo a su criterio ¿Qué piensa que transmite el Área de Igualdad de Género a su público externo?

15. ¿Desde que usted está laborando en dicha área qué público cree que participa más: estudiantes de preparatoria, licenciatura, posgrado, doctorado o docentes y trabajadores de la UAGro u otros?

Estrategias de mensajes

16. ¿Cómo encargada del área tiene algún protocolo para desarrollar las actividades?

¿Podría describirme cómo llevan ese proceso desde que se crea la idea hasta que se ejecuta?

17. ¿La información sobre los temas de Igualdad de Género de donde la obtienen?

18. ¿Cómo relaciona el logotipo del área con las actividades que llevan a cabo?

Estrategias de medios de comunicación

19. ¿Realizan visitas a las facultades para dar a conocer el Área de Igualdad de Género? 20. ¿Podría mencionarme qué facultades han visitado?

21. ¿Por qué medio de comunicación dan a conocer el Área de Igualdad de Género?

22. ¿Considera que es necesario que el Área de Igualdad de Género realice cambios sobre la imagen que proyectan de manera general? ¿Qué cambios recomendaría usted?

23. ¿Considera que es necesario replantear o mejorar las estrategias de comunicación para el área?



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

24. ¿Qué aspectos considera que se deben tomar en cuenta para que una universidad sea conocida como una institución que promueve la igualdad de género?

25. ¿Qué elementos visuales considera que se deben agregar a la imagen de la universidad para que sea reconocida como institución que promueve la igualdad de género?

26. ¿Qué mensajes consideras que deben agregarse al discurso de personajes claves dentro de la universidad para que sea reconocida como institución que promueve la igualdad de género?

Entrevista semiestructurada al personal que labora en el Área de Igualdad de Género UAGro

Universidad Autónoma de Guerrero

Facultad de Comunicación y Mercadotecnia

Indicaciones:

La siguiente entrevista semiestructurada es para los trabajadores que laboran en el Área de Igualdad de Género de la Universidad Autónoma de Guerrero, por parte de la Maestría de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). La cual tiene la finalidad de conocer la opinión que tiene el personal con respecto a la percepción que considera tener dicha área en los jóvenes universitarios de nivel superior de Chilpancingo de los Bravo. Toda respuesta será manejada de manera confidencial y utilizada con fines académicos y profesionales, agradecemos su participación.

Nombre:

Puesto:

Análisis de la situación interna



CONAHCYT
CONSEJO NACIONAL DE HUMANIDADES
Y TECNOLOGÍAS



01. ¿Cuáles son los retos que ha enfrentado laborando dentro del área?

Desde tu experiencia ¿Cómo consideras que es el conocimiento que existe en el ámbito universitario sobre temas de género?

02. Con base en su opinión ¿Cómo definiría al Área de Igualdad de Género UAGro?

Análisis de la situación externa

03. ¿Cómo describiría la relación entre el área y los estudiantes de nivel superior?

04. ¿Cómo considera que es la percepción del área en los estudiantes de nivel superior?

05. ¿Cómo le gustaría que perciban al área del estudiantado de nivel superior?

Análisis FODA

06. ¿Llevan a cabo algún análisis para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Área de Igualdad de Género? ¿Por qué?

Objetivos

07. ¿Cuáles son los objetivos del área?

08. ¿Por qué se establecieron esos objetivos?

09. ¿Cómo transmiten esos objetivos dentro y fuera del área?

Públicos

10. ¿Hacia qué público está dirigido el Área de Igualdad de Género de la UAGro?

11. ¿Cómo le gustaría que perciban al Área de Igualdad de Género el público externo?

De acuerdo a su criterio ¿Qué piensa que transmite el Área de Igualdad de Género a su público externo?

12. ¿Desde que usted está laborando en dicha área que público cree que participa más: estudiantes de preparatoria, licenciatura, posgrado, doctorado o docentes y trabajadores de la UAGro u otros?

Estrategia de mensajes





13. ¿Considera que el logotipo del área transmite la igualdad de género? ¿Por qué?
14. Mencione ¿Cómo desarrollan las estrategias de mensajes que emite el área hacia sus públicos externos?
15. Mencione ¿Qué tipo de información difunden y comparten con el público externo?

Estrategia de medios de comunicación.

16. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para difundir la imagen del Área de Igualdad de Género?
17. ¿Considera que son los adecuados? ¿Dónde crees que deben mejorar?
18. ¿Desde su punto de vista considera que todos los estudiantes de nivel superior que se encuentran en Chilpancingo tienen conocimiento de la existencia del Área de Igualdad de Género que tiene la UAGro?
19. ¿Qué aspectos considera que se pueden mejorar para el conocimiento de esta área en los estudiantes universitarios?
20. ¿Considera que es necesario replantear o mejorar las estrategias de comunicación para el área? ¿Por qué?
21. ¿Cómo considera que deberían ser los elementos del área para transmitir un sentimiento de igualdad a través de sus acciones, sus mensajes, sus integrantes, etc.?
22. ¿Cree que hasta ahora se han usado los elementos adecuados para transmitir ese sentimiento de identidad en los estudiantes universitarios? ¿Por qué? Es decir, ¿Usted cree que el área transmite lo que dice que practica (igualdad)?
23. ¿Qué aspectos considera que se deben tomar en cuenta para que una universidad sea conocida como una institución que promueve la igualdad de género?
24. ¿Qué elementos visuales considera que se deben agregar a la imagen de la universidad para que sea reconocida como institución que promueve la igualdad de género?





25. ¿Qué mensajes considera que deben agregarse al discurso de personajes claves dentro de la universidad para que sea reconocida como institución que promueve la igualdad de género?

