



TESIS:

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO INTEGRAL DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN CIVIL “DE LA MANCHA”.

PRESENTA:

LIC. XITLALLI TONANTZIN HERNÁNDEZ QUEZADA

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

DIRECTOR DE TESIS:

DR. LUIS ROMÁN MIRANDA.

ÍNDICE

• RESUMEN.....	5
• INTRODUCCIÓN:	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 Antecedentes:	10
Misión.....	13
Visión.....	13
Valores.....	13
Filosofía.....	14
1.2 Fundamentación.....	14
1.5 Objetivos de Investigación.....	24
Objetivo General:	24
Objetivos Específicos:	24
1.6 Pregunta de Investigación.....	24
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
Organización	26
Comunicación	27
Planeación Estratégica	29
Comunicación Estratégica.....	31
Nueva Teoría Estratégica	32
Comunicación Organizacional.....	34
Tipos de Comunicación.....	36
Flujos de Comunicación.....	37
Flujo Descendente.....	38
Flujo Ascendente.....	38
Flujo Horizontal.....	39
Flujo Diagonal	39
Medios de Comunicación.....	40
Públicos	41
Plan Estratégico de Comunicación	43
Imagen.....	45
Imagen Corporativa	46
Características de La Imagen Corporativa	48
Imagen de Marca.....	49

Planificación de La Comunicación	50
Estrategias de Comunicación	52
Identidad Corporativa.....	53
Logotipo.....	55
CAPITULO III. METODOLOGÍA.	58
3.1 Enfoque Metodológico	59
3.2 Premisas o Supuestos	59
3.3 Categoría:	59
3.4 Subcategorías:	59
3.5 Método.....	59
3.6 Técnicas	60
3.7 Muestreo	60
Agentes Claves.....	61
3.8 Procesamiento	61
Diseño del Instrumento.	62
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
4.1 Resultados de La Investigación	65
La Identidad Corporativa de la Asociación Civil “De la Mancha”	65
Imagen de Marca de la Asociación Civil “De la Mancha”.....	68
Imagen Corporativa de la Asociación Civil “De la Mancha”.	71
Comunicación de la Asociación Civil “De la Mancha”	73
4.2 Conclusiones.....	77
4.3 Recomendaciones.....	78
Fundamentación.....	78
Objetivos.	79
Estrategias de Comunicación Para el Fortalecimiento Integral de La Imagen.....	80
• Manual de Identidad.	80
• Plantilla de Difusión.....	80
• Ampliación en Plataformas Virtuales.....	80
• Carpeta de Servicios	81
• Sistematización de Proyectos Culturales.....	81
• Página Web.....	82
• Agenda Digital.....	82
• Redes Culturales.....	83

• Exposición Anual de Proyectos y Montajes Escénicos.....	83
Evaluación.....	83

- **RESUMEN.**

La finalidad de esta investigación fue conocer la imagen que la Asociación Civil “De la Mancha” proyecta en la ciudad de Chilpancingo Guerrero y desarrollar herramientas para potenciar el crecimiento por medio de un plan de comunicación estratégico para el fortalecimiento integral de la imagen de la Asociación Civil “De la Mancha”; Este plan pretende generar una proyección con diversas empresas instituciones y empresariales logrando forjar vínculos para el crecimiento de la Asociación Civil.

Gracias a esta investigación podemos decir que la empresa cuenta con una identidad clara y coherente, el enfoque teórico se basa en diversos investigadores que se orientan a la imagen y a la comunicación empresarial, como punto primordial se identificó si la identidad de la Asociación Civil “De la Mancha” es correcta y acertada entre sus públicos estratégicos, al igual se trabaja con teorías encauzadas a la imagen de marca e imagen corporativa, logrando identificar y encontrándose claras y determinadas dentro de la Asociación Civil “De la Mancha”.

El estudio interpretativo como la base primordial de esta investigación, se hizo el análisis de las cualidades sobresalientes de la empresa, el aporte significativo que generaron las personas claves para esta investigación fue acertada, las entrevistas realizadas a diversas personalidades que son pertenecientes a diversos sectores gubernamentales y no gubernamentales entre ellas “Secretaria de Cultura del Estado de Guerrero” (SeCuGro), “Consejo Nacional para la Cultura y las Artes” (CONACULTA), “Programa Nacional de Prevención del Delito” (PRONAPRED), promotores culturales, Director escénico del grupo “La Gorgona teatro” y el director de la casa de la cultura “Casa Borda” ubicada en Taxco de Alarcón Guerrero, fueron las personas claves que han generado diversos trabajos y han solicitado el servicio de la Asociación Civil “De la Mancha” estas personalidades se caracterizan por tener una relación extensa, formar parte del sector cultural y han conocido a la organización en diversas etapas de su crecimiento desde que la Asociación Civil comenzó a ofertar sus servicios.

Una de las principales características que la investigación reflejó fue que la imagen que la empresa maneja es coherente, logrando generar una identidad fuerte a lo largo de estos diez años, la solidez, la cohesión y congruencia de sus lineamientos de trabajo, con lo que demuestran que sus valores, su filosofía e ideales se encuentran definidos, logrando una identidad en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero.

En dicha investigación también se identificaron deficiencias respecto a la falta de proyección con sus colores institucionales y falta de proyección con empresas dentro del Estado de Guerrero y fuera de él.

Hablamos de una Asociación Civil en crecimiento con capacidad de sobresalir y generar una gran proyección en el campo artístico, cultural y empresarial.

- **INTRODUCCIÓN:**

La Asociación Civil “De la Mancha” es una Organización No Gubernamental (ONG) que ha desarrollado servicios artísticos y culturales a lo largo de diez años de trabajo, en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero. Es una organización que ha trabajado con diversos temas sociales, manejando diversas problemáticas, que se encuentran en todo el Estado de Guerrero, con la intención de denuncia, intervenir y construir propuestas que generen un cambio o un pensamiento diferente entre la sociedad.

Se habla de una organización cultural que se ha logrado posicionar en el sector artístico y cultural en la ciudad de Chilpancingo, logrando generar cambios en diversos sectores vulnerables de la ciudad y promoviendo la cultura y las artes como una necesidad primordial de difundir y rescatar en los espacios que se encuentran con un rezago social y cultural.

El arte y la cultura como un camino social para los niños, niñas, jóvenes y adultos, el rescate de valores, al arte, la educación, el impulsar a la Asociación Civil “De la Mancha” a trabajar con otros ejes empresariales que tengan un interés por el crecimiento cultural de Chilpancingo y del Estado de Guerrero.

El aporte que se generó con ayuda de las entrevistas realizadas a personas claves del sector cultural fue fundamental para generar acciones en el plan de comunicación para el fortalecimiento integral de la imagen, se habla de generar una imagen más integral y proyectada en el sector empresarial.

El primer capítulo señala el surgimiento de las Asociaciones Civiles en México, su trabajo y la forma de constituirse las “Organizaciones No Gubernamentales”, Se señala y se remarca la importancia y el surgimiento de la Asociación Civil “De la Mancha”, los aportes que la organización ha generado en la ciudad de Chilpancingo y el trabajo artístico y cultural que han desarrollado.

La comunicación, la imagen y la cultura para la Asociación Civil es algo primordial, acciones para cambiar el rezago social y cultural que existe en nuestra entidad; Guerrero es una entidad que se encuentra posicionado entre los primeros lugares

del rezago social, de violencia, narcotráfico y un alto nivel de alfabetización, generando un ruptura en el núcleo familiar, el cultural y el comunitario, la Asociación Civil “De la Mancha” ha trabajado con la iniciativa que el arte es un catalizador que puede transmitir educación, valores, respeto e identidad, logrando transformar sectores vulnerables por medio de la música, la pintura, la literatura, y el teatro, el arte como un generador social.

En el segundo apartado se encontrara el marco teórico que fundamente dicha investigación, con definiciones claras y precisas de comunicación, imagen, plan, estrategia, entre otras palabras claves, entre ellas logran sobresalir la categoría imagen y las subcategorías, identidad, imagen de marca, imagen corporativa y la teoría de la comunicación, permitiéndonos referencias claras de la investigación.

El tercer apartado nos enfocamos en la metodología de la investigación, iniciamos con la recolección de la información mediante la aplicación de entrevistas abiertas a personas estratégicas del sector cultural. Se ejecutó la entrevista abierta con un muestreo por conveniencia siendo una prueba no probabilística, enfocada al público estratégico, siendo instituciones o personalidad que ha desarrolla actividades con la Asociación Civil “De la Mancha”.

Continuamos con el estudio interpretativo, el método ejecutado fue el cualitativo con el estudio de caso, buscando comprender la realidad social por medio del razonamiento, la categoría a trabajar es la imagen y las subcategorías sobresalientes, identidad corporativa, imagen de marca, imagen corporativa y la comunicación.

En el cuarto apartado señalaremos los resultados que se generaron en dichas entrevistas remarcando los principales indicadores que las personas claves generaron y logrando definirlos con los aportes teóricos de la comunicación, se habla de una Asociación Civil posicionada y con una identidad fortalecida dentro del sector cultural, se enmarcan algunas deficiencias que serán consolidada dentro del plan de comunicación estratégico para el fortalecimiento integral de su imagen.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes:

Las Asociaciones Civiles surgen como grupos que se relacionan para realizar acciones colectivas en beneficio de todos los representantes, los cuales comparten objetivos, identidad y reglas de funcionamiento. Los primeros grupos en organizarse fueron actores colectivos con la capacidad de intervenir en el diseño político y la distribución de bienes, se formó un núcleo de expresión ciudadana independiente de intereses económicos y políticos. En un inicio las Asociaciones Civiles atendían las órdenes religiosas, más adelante se encontraron diversas asociaciones literarias, filantrópicas y ciudadanas del siglo XIX y XX. (Santos, 2014)

Con el transcurso del tiempo las asociaciones comienzan a tomar fuerzas y se crean las organizaciones civiles, como un conjunto complejo y dinámico de instituciones no gubernamentales, que tienden a ser no-violentas, que se organizan y piensan autónomamente, tienen una mínima institucionalidad a partir de establecer reglas que comparten elementos que le otorgan identidad o cohesión.

Las asociaciones deben contar con estabilidad, misión, visión, objetivos alcanzables bien definidos y que logren tener una estructura organizativa duradera, se trata de una sociedad civil en estado de construcción y desconstrucción, las Asociaciones Civiles se caracterizan por su capacidad de denuncia, intervención y propuestas sobre diversos temas que afectan a la sociedad.

Otra característica fundamental son las redes comunicativas y de trabajo que se crean con instituciones públicas y privadas, facilitando las actividades de denuncia o intervención, otorga soluciones a problemas puntuales, logra acuerdos, realiza caminos de acción y el desarrollo de proyectos compartidos, crea transformaciones sociales como: tareas de vigilancia, control de reformas sociales y otras herramientas para el desarrollo intelectual, científico y artístico.

Los cambios sociales y las nuevas generaciones han ocasionado que las Asociaciones Civiles se adapten a las problemáticas sociales, esto obliga al cambio del carácter inicial de las asociaciones.

La Asociación Civil "De la Mancha" se encuentra establecida a partir del 2010. Esta Asociación Civil comenzó en la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero,

crece con la iniciativa de fomentar la lectura, las artes y la cultura por medio de eventos teatrales y artísticos, surge la idea de crear un medio para poder contrarrestar el panorama de violencia que se vivía y se vive en dicha entidad.

“El primer proyecto que surge es nombrado “carpa itinerante de lectura” el cual consistió en irrumpir los espacios públicos como la Plaza Cívica y la Alameda Central, realizando presentaciones artísticas y teatrales, dirigidas a públicos infantiles abarcando al igual un público adulto, como los padres de familia, el propósito de dicho programa era fomentar la lectura, la danza contemporánea, la música académica y el teatro”. (Cortes, 2017).

Jurídicamente la Asociación Civil se forma el 19 de julio de 2013 logrando una estructura organizacional, regida por un consejo directivo como: la Presidencia, la Secretaría y la Tesorería, las comisiones de dicha empresa se desarrollan en el transcurso de los años, se responde de acuerdo a las necesidades y la productividad de la organización. Actualmente la Asociación Civil “De la Mancha” se encuentra conformado por 13 personas, creando el núcleo de público interno.

El grupo cultural Asociación Civil “De la Mancha” crece con la iniciativa de generar arte en las calles y en las colonias con vulnerabilidad en la ciudad de Chilpancingo, los integrantes de dicha iniciativa son, Licenciado Irving Marcelo Hinojoza, gestor cultural, que asume el cargo de Director y fundador del proyecto, con la unión de personalidades como Cuauhtémoc Astudillo Méndez actor de la Universidad Autónoma de Guerrero, Laura Jacquelin Nava Gómez actriz y bailarina, Perla Taimi Rivera Guzmán licenciada en pedagogía, Marvin Marcelo Hinojosa músico, quienes fueron los impulsores de estas actividades realizadas en la ciudad, las acciones culturales teatrales de “carpa itinerante de lectura” comenzó a tener apoyo en junio del 2010, en ese año se realizan alianzas entre la Asociación Civil y empresas públicas.

Una de las relaciones públicas más relevantes de la Asociación Civil “De la Mancha” fue el convenio con la Biblioteca Pública Central Estatal, en ese entonces a cargo de la Licenciada Mara Vicencio Talamantes, que abrió las puertas a esta Asociación Civil para realizar acuerdos de presentaciones de “cuenta cuentos o carpa itinerante de lectura” a cambio de espacios para realizar sus actividades, generar publicidad

con la ayuda de carteles y la adquisición de materiales, para poder tener un espacio adecuado para las funciones, estas personalidades tenían intereses en comunes, como el fomento a la lectura y a las artes.

Más adelante la ciudadana Mercedes Calvo de Astudillo se suma al proyecto, apoyando a la Asociación Civil “De la Mancha” otorgando permisos para que el grupo pueda desarrollar sus actividades en las Plazas Cívicas, les brinda apoyo económico y proporciona libros para la difusión y oferta como donativo a la sociedad, los públicos más beneficiados y a los cuales se enfoca, son los niños y niñas que se encontraron en el zócalo de Chilpancingo, es así como se fueron creando los cimientos de la Asociación Civil.

El proyecto de “carpa itinerante de lectura” de la Asociación Civil “De la Mancha” comienza a ganar auge en la Entidad gracias a los aportes de redes de comunicación, los periódicos locales como “La crónica” y “El sur” comienzan a seguir el proceso cultural que desarrollaba la organización, como fueron las jornadas teatrales realizadas del 22 al 30 de julio del 2010 describiendo las acciones realizadas como la lectura en voz alta, los cuentos, el teatro, la danza, la pantomima y el arte circense, todo esto con la intención de que la sociedad chilpancingueña tomara un interés por la literatura, volviéndose una sociedad lectora a mediano o largo plazo, personas pensantes, analíticas, críticas y sensibles, demostrando la importancia que tiene los libros para el desarrollo intelectual, de valores, social, de imaginación, la creatividad y el conocimiento. (Diario de Guerrero, 2010).

En el año 2012 La Asociación Civil comienza a sumar integrantes y toma una línea más formativa y profesionalizante. Comienza a trabajar en conjunto con la Secretaría de Cultura, con el proyecto “Cuenta cuentos” que es vendido como evento artístico profesionalizante, este proyecto es ejecutado en escuelas públicas y en las Ferias de Libro realizadas en Acapulco, Taxco, Tlapa, Zihuatanejo y en escuelas ubicadas en Región Centro, Costa Chica y Costa Grande.

En el año 2013 logra consolidarse como Asociación Civil “De la Mancha” logrando entrar a las políticas culturales como una institución, con un organigrama estable, comienza a generar recibos de honorarios y trabajar como una empresa cultural,

en el año 2015 trabajan con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) en un proyecto federal denominado “México, cultura para la armonía” en el cual se realizaron talleres artísticos, obras de teatro, danza, y pintura, este proyecto se realiza en cinco colonias en estado de vulnerabilidad en la ciudad de Chilpancingo.

Más adelante la Asociación Civil logra equiparse y vender sus servicios para festivales en el Estado de Guerrero, su mayor colaboración ha sido en las XXX Y XXXI Jornadas Alarconianas realizadas en el Municipio de Taxco de Alarcón, Guerrero, este festival es uno de los más significativos del Estado de Guerrero, la Asociación Civil “De la Mancha” trabajó en conjunto con la Secretaria de Cultura para la producción de festivales.

En el año 2017 y 2018 realiza diversos proyectos a nivel Estatal y Federales como “Alas y Raíces”, y “Semana Altamiranista”. En el 2018 se logra consolidar un espacio cultural y un estudio de música siendo parte de un crecimiento trascendental de la Asociación Civil “De la Mancha”.

Misión.

Generar alianzas y estrategias con los distintos sectores organizacionales (gubernamentales, privados y no lucrativos) que contribuyan al desarrollo social y político a través de proyectos e iniciativas culturales, donde se involucre a los diversos sectores de la sociedad.

Visión.

Visión a tres años: posicionarse y consolidarse como empresa cultural, ser de los principales productores y creadores en la escena Nacional e Internacional.

Valores.

- Respeto: El respeto es de los valores primordiales para el grupo, le permite la sana convivencia con sus públicos de manera interna y externa.
- Honestidad: Fomentar la honestidad en sí mismos, en los niños y niñas, crear confianza y credibilidad.
- Responsabilidad: Ser responsable de manera personal, con el grupo y sobre todo el trabajo para el público objetivo.

Filosofía.

“El arte puede cambiar nuestro mundo”

1.2 Fundamentación.

La violencia que se vive en todo el Estado de Guerrero ha logrado que se posicione en el nivel número dos dentro del país, ubicándose la entidad como uno de los más violentos. Un estudio realizado en el 2014 demostró que Guerrero se coloca en el segundo lugar con mayor homicidios dolosos y demostrando que casi la mitad de la población no cuenta con educación básica, esto desata diversos hechos sociales comenzando con la violencia social, política y delincencial, el comercio de la amapola que se encuentra su mayor venta en el Estado de Guerrero que cubre un 90% de la demanda de todo el país, haciendo que las personas más vulnerables influyan en este negocio creando una relación con los carteles de drogas que existen en México, cuatro de estos carteles se encuentran posicionados en dicha entidad, creando diversas cadenas de conflictos basando sus actividades en las extorsiones y los secuestros, generando que la población guerrerense sea desplazada, dejando a un lado sus actividades laborales y sociales, creando una fractura entre los núcleos familiares y comunitarios como un desarraigo cultural y de identidad. (Mirada Legislativa , 2014).

La entidad guerrerense es considerada por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) “como el segundo estado con mayor pobreza en todo el mundo, y como el primer lugar en rezago social. Cerca de 17% de la población mayor de 14 años de Guerrero era analfabeta en 2010 y 54% no contaba con la educación básica completa. Además cerca de 7 de cada 100 niños en edad de cursar la educación básica no asistía a la escuela” (CONEVAL, 2010).

Esto no indica que la pobreza causa violencia, pero se puede denotar como un factor de gran relevancia.

La violencia ha creado desplazamientos por parte de la población migrando a diversos lugares, logrando una ruptura en el núcleo familiar, cultural y comunitario; el Gobierno Mexicano realiza diversos programas para contrarrestar los altos niveles de analfabetización, de desplazamiento y de violencia en nuestro país, la Secretaría

de Educación Básica realizó en el año 2001 el Programa Nacional de Lectura (PNL) cumpliendo con su responsabilidad, crea este programa con la iniciativa de formar habilidades comunicativas en los alumnos, siendo estas herramientas primordiales para tener acceso al conocimiento, estableciendo como prioridad las competencias de comunicación, lectura, escritura y fortalecimiento del hábito de la lectura entre alumnos y maestros.

Las iniciativas primordiales de este programa son las salas de lectura, centros de lectura, distribución de acervo en braille, lenguas indígenas, álbumes y libros ilustrados para niños, jóvenes y adultos, de autores clásicos y contemporáneos, libros de historia, bibliografías, libros de ciencia y divulgación, la creación de espacios comunitarios diseñados para acercar la lectura a la población leyendo de manera libre, gratuita e incluyente, desarrollando un pensamiento libre, crítico y autónomo en los mexicanos. (CONACULTA, 2001)

La Asociación Civil “De La Mancha” ha trabajado con estas iniciativas creyendo que la Asociación puede sumar fuerzas para contrarrestar las problemáticas que enfrenta nuestra sociedad chilpancingueña, el arte como un catalizador con el cual se puede demostrar que es un medio de comunicación que puede transmitir educación, valores, respeto e identidad, una de las principales pautas de la Asociación Civil “De La Mancha” es trabajar por medio del teatro, la música y el arte para los niños y niñas del Estado de Guerrero, retomando temas sociales que han sido cruciales para nuestro entorno, por lo que la idea de hacer un plan de comunicación estratégico para el fortalecimiento integral de la imagen es que la institución sea reconocida dentro de la sociedad chilpancingueña y las empresas gubernamentales y privadas, generando diversos enlaces y poder obtener programas sociales culturales, teniendo como prioridad el beneficio de diversos públicos dentro de nuestro Estado, logrando expandir la oferta cultural y el desarrollo artístico cultural en diversos espacios con índice de violencia y de vulnerabilidad.

De acuerdo con (Mantecon, 2002) señala que un país como México donde, al menos desde los gobiernos posrevolucionarios, se manifiesta una intensa preocupación por extender los vínculos del arte y la cultura hacia las masas, no se hicieron investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales.

En correspondencia con estos planteamientos, el objetivo de este trabajo de investigación es posicionar la imagen institucional de la Asociación Civil “De La Mancha”, pretendiendo que en proyectos futuros su enfoque de imagen sea más profundo, logrando un reconocimiento dentro de diversas instituciones con las cuales se puedan hacer aportes culturales y sociales obteniendo un realce favorable de su trabajo en zonas vulnerables y marginadas.

1.3 Estado del Arte

Título y Autor	Objeto de estudio	Teoría o metodología	Resultados	Niveles conclusivos
<p>Autor: Contreras, María Trinidad.</p> <p>Título: Estudio de la imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresarial</p>	<p>Imagen. Estrategia a.</p>	<p>Metodología cualitativa</p> <p>Teoría: Teoría de las organizaciones . Imagen pública. Identidad corporativa.</p>	<p>La identidad al generar una proyección, gesta una imagen, la cual al ser compartida por una colectividad se convierte en imagen pública. La imagen por si sola puede ser definida como la “esencia” de la empresa u organización, sumada a la proyección de la misma.</p>	<p>La imagen como principio y eje rector para generar coherencia entre todos los estímulos emitidos por Pequeñas y Medias Empresas (PYME) tomando como tópico fundamental el desarrollo de la identidad corporativa.</p>
<p>Autor: Antonio Romero Hernández</p> <p>Título: La administració</p>	<p>Empresa y tecnología a</p>	<p>Metodología cualitativo</p> <p>Teoría: Estrategia de sistemas. Planeación.</p>	<p>El ciclo de la información puede ser un factor decisivo en el posicionamiento de las organizaciones si va acompañado de un correcto diagnóstico</p>	<p>“Existen tres principios para entender el fenómeno del posicionamiento. El primero es el de identidad, comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.</p>

<p>n y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información”</p>		<p>Sistema de información. Posicionamiento.</p>	<p>organizacional y tiene como fin fundamental incidir en el logro de los objetivos organizacionales.</p>	<p>El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público. El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.</p>
<p>Autor: Marco Antonio Contreras Medina</p> <p>Título: Manual de crisis, gestión y aprovechamiento de redes sociales dentro del Instituto Federal de Telecomunicaciones, para el mantenimiento y mejoramiento de la imagen</p>	<p>Crisis. Imagen. Reputación.</p>	<p>Método: Cualitativo</p> <p>Teoría: Comunicación estratégica. Comunicación digital. Comunicación organizacional.</p>	<p>Con la evaluación y mediación constante de las acciones realizadas en redes sociales, el instituto tendrá la capacidad de detectar áreas de oportunidad, tendencias en una industria cambiante, con la finalidad de obtener mejor resultados y realizar estrategias de comunicación efectivas que lleguen a más públicos, usuarios de redes sociales. La medición ayuda a elaborar y ejecutar estrategias más efectivas lo cual disminuirá el uso de recursos humanos, material y económicos, logrando conversiones en</p>	<p>Las nuevas tendencias de comunicación son indispensable para las organizaciones, tener presencia en redes sociales, se ha convertido en uno de los principales canales de comunicación bidireccional, que ofrece un valor agregado a la marca.</p>

y reputación a través de su comunicación digital.			menor tiempo, de forma más sencilla.	
<p>Autor: Erika Janeth Negrete.</p> <p>Título: Federación Mexicana de baile y danza deportiva: Estrategia de relaciones públicas para mejorar su imagen y reputación.</p>	<p>Imagen. Reputación. Relaciones públicas.</p>	<p>Método: Cualitativo</p> <p>Teoría: Relaciones públicas. Públicos. Comunicación. Imagen. Reputación.</p>	<p>El factor tiempo fue tomado como determinante para decidir con cuales aspectos hablar de imagen y con cuáles de reputación, la primera es más fácil de cambiar por su superficialidad, mientras que la reputación es sólida y duradera.</p>	<p>En un escenario donde la Federación tuviera los suficientes recursos monetarios se deduce que no sería garantía de una funcionalidad exitosa, las necesidades no radican en gran proporción en el factor dinero sino en el humano al saber cómo consolidarse internamente al crear y mostrar procesos, canales, redes, confianza, seguridad, motivación, satisfacción, información, compromiso, capacidad.</p>
<p>Autor: Marlene Olguín Cagal.</p> <p>Título: estrategia de comunicación para microempresas</p>	<p>Comunicación</p>	<p>Método: Cualitativa</p> <p>Teoría: Comunicación Organizacional . Comunicación. Estrategia de Comunicación.</p>	<p>Si una microempresa no comunica, no existe. Se vive en una sociedad de la información, el mundo vive lleno de mensajes provenientes de los distintos medios de comunicación. Una estrategia de comunicación es fundamental, ayuda a</p>	<p>Estrategia: es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro.</p> <p>Puntos de estrategia: manual de bienvenida, demostrar a los nuevos integrantes que la empresa se pueden superar y que necesitan de personas con ganas de crecer.</p> <p>Carta de bienvenida.</p>

			<p>proyectar una imagen de calidad, compromiso, interés, seriedad entre sus públicos internos.</p> <p>Las microempresas que aplican esta estrategia de comunicación crecen y evoluciona.</p>	<p>Introducción general.</p> <p>Historia de la organización.</p> <p>Guía de identidad (misión, visión, logotipo, slogan, tipografía, sistema aplicación de colores, elaboración de papelería interna y externa, diseño de bolsas y empaque, imagen mediante anuncios exteriores, directorio telefónico).</p> <p>Avisos periódicos.</p> <p>Reuniones anuales.</p> <p>Comunicación.</p> <p>Reconocimiento.</p> <p>Capacitación.</p> <p>Cultura tecnológica.</p> <p>Publicidad.</p> <p>Convivencia.</p>
<p>Autor: Tania Luz Hernández Galindo</p> <p>Título: La estrategia de comunicación en redes sociales para posicionamiento de una organización</p>	<p>Organizaciones y redes sociales</p>	<p>Método: Cualitativa investigación-acción,</p> <p>Teoría: Estrategia de comunicación. Comunicación Organizacional . Posicionamiento.</p>	<p>La manera más común de conocer y estar en contacto con cualquier organización es a través de medios digitales.</p> <p>Formular estrategias bien establecidas para que el tráfico de su información en la red, sea eficaz y siempre beneficie a la imagen de la organización.</p>	<p>El posicionamiento para una organización representa la forma de como esperan de que sus servicios o productos sean percibidos en la mente del consumidor. Las redes sociales por ser utilizada por millones de personas, son medios que posibilitan con gran éxito un posicionamiento efectivo de la organización.</p>

			Redes sociales como un soporte en sus estrategias de imagen y posicionamiento: bajo costo, inmediatez, alta penetración, segmentación, interacción directa con clientes y clientes potenciales, se puede incrementar la cartera de clientes, revertir el abandono de los clientes y estudiar a la audiencia.	
<p>Autor: Yolanda López Lara</p> <p>Título: Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: facultad de ciencias de la comunicación de la</p>	Imagen corporativa en facultad de ciencias de la comunicación.	<p>Método: Cuantitativa. Cualitativa.</p> <p>Teoría: Imagen. Desarrollo. Organización. Comunicación.</p>	Los resultados indican que un alto rango de los estudiantes están conformes con el funcionamiento de la facultad y como se gestionan los procedimientos administrativos en base a los niveles jerárquicos de su estructura organizacional y que le permite manifestarse como una realidad institucional.	Todo sistema organizacional desarrolla una cultura que le permite normar las conductas, creencias, valores, ritos, rituales, normas, políticas y reglas, entre otros elementos que le permiten manifestar un sello distintivo que califica sus atributos magnificando una identidad corporativa, entendiendo este concepto como el “ser”, su esencia su modo de existir.

Universidad Autónoma de Nuevo León.				
<p>Autor: Joserrith Elizabeth Gutiérrez Alanís.</p> <p>Título: Las relaciones públicas en las organizaciones de la sociedad civil de Guerrero. Fundación Ingeniería pro-educación en estudio de caso.</p>	<p>Fundación Ingeniería Pro-Educación</p>	<p>Método: cualitativo</p> <p>Descripción detallada de eventos, situaciones y personas comportamientos e interacciones observables.</p> <p>Teoría: Relaciones públicas. Público. Organizaciones. Tercer sector. Relaciones internas. Imagen. Reputación.</p>	<p>La organización requiere el diseño de una estructura operativa que pueda aterrizar en actividades concretas.</p> <p>Falta de conocimiento respecto a las actividades comunicativas y de relaciones públicas que permitirían eficientar la labor de la función.</p> <p>La imagen percibida en diferentes momentos es lo que genera la reputación; para evitar percepción difusa y contradictoria las acciones comunicativas debe afirmar y expresar la identidad deseada en todo momento.</p>	<p>Imagen: signos gráficos que dan identidad visual, como el logotipo, tipografía específica, color, slogan, la imagen pictórica, fotografía o electrónica, la que se puede ver y tocar.</p> <p>Imagen representación psicológica, la percepción entendida como grado de aceptación, como los demás nos ven a nosotros, que opinión les merecemos por lo que hacemos y el cómo lo hacemos, es algo sensible y cambiante que se está actualizando por medio de los impactos.</p>
<p>Autor: Liliana Orbe Romero</p> <p>Título: Diagnostico de los sistemas de comunicación</p>	<p>Comunicación organizacional.</p>	<p>Método: tipo explicativo y descriptivo</p> <p>Teoría: Organizacional.</p>	<p>Para dar un buen trato al público que requiere de sus servicios es conveniente ser un equipo de trabajo en toda la extensión de la palabra, es de suma importancia</p>	<p>Instrucciones adecuadas para llevar a cabo sus acciones, área de oportunidades y problemas potenciales, las consecuencias de las instrucciones deficientes en el trabajo puede ser desastrosa.</p>

<p>organizaci3n- al en la Direcci3n General de planeaci3n y evaluaci3n Institucional de la Universidad Aut3noma de Guerrero.</p>		<p>Teor3a de sistema. Comunicaci3n.</p>	<p>dar buena atenci3n tanto a los compa1eros con los que laboran diariamente pero sobre todo a las personas externas, la Direcci3n General debe realizar cursos sobre valores humanos a los diferentes sectores de la dependencia y relaciones p3blicas, reuniones tipo convivio manifestando inquietudes y dando soluciones, la motivaci3n personas.</p>	<p>Altas expectativas entran en conflicto con la realidad logrando que puedan sentirse insatisfechos.</p>
--	--	---	---	---

Se presenta un reto para las empresas mexicanas el darle mayor importancia a los recursos intangibles y a la imagen como fuente de valor econ3mico de ventajas competitivas y recursos estrat3gicos que incrementa positivamente las ventas y genera rentabilidad.

Las investigaciones desarrolladas han arrojado y sustentado que la imagen, comunicaci3n y reputaci3n son acciones fundamentales y primordiales para las instituciones, se1alando que para poder lograr algo totalmente efectivo la empresa debe tener especificado los objetivos que quiera lograr, al igual se se1ala que las redes sociales forman parte fundamental para dar a conocer y estar en contacto por medios digitales, en estos tiempo en el cual el medio de informaci3n m1s r1pido son los sitios web se deben de formular estrategias bien establecidas para que la informaci3n en la red sea eficaz, y siempre beneficie la imagen de la organizaci3n.

Se pueden mencionar diversos beneficios que las redes sociales generan, en el estado del arte se1ala que la importancia de la imagen como un eje central permitiendo un desarrollo fundamental de identidad corporativa, la reputaci3n es un

resultado general de muchas acciones que la empresa tiene que desarrollar, como la responsabilidad social, la calidad de productos, trato a su público tanto interno como externo, el tiempo y la coherencia de decir lo que la empresa hace con lo que en realidad promete, es la clave para el lograr una reputación adecuada, también hablamos que todas estas acciones pueden desarrollar una reputación negativa y repercutir a la empresa, la imagen como un punto primordial y concreto de la institución.

El desarrollo de estrategias para generar una imagen perdurable y coherente que se desarrolle con la institución es uno de los puntos primordiales que se menciona en el estado del arte, de lo general a lo particular se logra generar una imagen y se forja un mayor potencial a la institución.

1.4 Contextualización.

El Estado de Guerrero se encuentra localizado en la parte sur de la República Mexicana y colinda con los Estados de México, Morelos, Michoacán, Puebla, Oaxaca y el Océano pacífico; el territorio de Guerrero cuenta con 81 municipios de los cuales se encuentra distribuido en ocho regiones: Costa Grande, Costa Chica, Montaña, Zona Centro, Región Norte, Acapulco, Sierra y Tierra Caliente, (El Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la justicia Penal A.C., 2016) , muestran que “de los 20 municipios con las tasas más elevadas de homicidios en el país, cinco correspondieron a Guerrero, entre ellos Acapulco, Zihuatanejo, Iguala, Chilpancingo y Taxco”.

La Asociación Civil “De la Mancha” se encuentra localizado en la ciudad de Chilpancingo, Guerrero, esta organización civil se encuentra enfocada en acciones artísticas y culturales tomando como enfoque las problemáticas sociales de nuestro Estado, sus públicos de enfoque son las niñas, los niños, jóvenes, adultos, gobierno, medios educativos y público mixto.

Su labor se extiende en el Estado de Guerrero y logra consolidarse como una empresa artística y cultural, el grupo “De La Mancha” se forma como Asociación Civil el 19 de julio del 2013 obteniendo un organigrama y pautas de misión, visión y valores institucionales.

Esta empresa trabaja en conjunto con la Secretaria de Cultura y diversas empresas públicas, privadas y Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), la coordinación y difusión de festivales culturales y artísticos los ha posicionado en diversas zonas del Estado de Guerrero como la casa de la cultura de Zona Centro en el Municipio de Taxco de Alarcón y en la Región centro en el Municipio de Chilpancingo de los Bravo, logrando un trabajo trascendental.

1.5 Objetivos de Investigación

Objetivo General:

Diseñar un plan de comunicación estratégico que favorezca la imagen de la Asociación Civil “De la Mancha”.

Objetivos Específicos:

- Conocer que percepción tienen los públicos estratégicos de la imagen de la Asociación Civil “De la Mancha”.
- Conocer la identidad de la Asociación Civil “De la Mancha”.
- Analizar los elementos de la identidad
- Caracterizar la imagen de la Asociación Civil “De la Mancha”.
- Conocer si su misión, sus valores y su filosofía son difundidos correctamente a sus públicos estratégicos.

1.6 Pregunta de Investigación.

¿Qué elementos se deben utilizar para el diseño de un plan estratégico de comunicación que favorezca la imagen de la Asociación Civil “De la Mancha”?

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

En este apartado se abordan los temas que se encuentran enfocados en nuestra investigación, logrando definir con ayuda de los autores que proporcionan la base del estudio, dando forma y figura a dicha investigación.

La construcción de la investigación se proyectará en conceptos tales como: organización, comunicación, planeación estratégica, comunicación estratégica, nueva teoría estratégica, comunicación organizacional, tipos de comunicación, flujos de comunicación, medios de comunicación, públicos, plan de comunicación, imagen corporativa, características de imagen corporativa, estrategia de comunicación, identidad corporativa y logotipo. Estos conceptos nos apoyaran para la realización del diagnóstico de imagen que se pretende realizar a la Asociación Civil “De la Mancha”.

Organización

En este mundo tan amplio existen diversos tipos de organizaciones, con diversos conceptos, diversos significados, diversos enfoques y diversos pensamientos, a lo largo de los años la sociedad se va generando numerosas ideas y percepciones de lo que es una organización o el concepto de organizar; la organización es una acción que se genera en diversos planos, como en una unidad social o unidad empresarial (administrativa).

La (RAE, 2019) señala cuatro clasificaciones o definiciones de la palabra organización, como primordiales, para la realización de este trabajos, me basaré en las tres primeras clasificaciones, señalando que la primer definición es que organización es la acción o el efecto de organizar u organizarse, la segunda clasificación señala que es, la asociación de personas reguladas por un conjunto de normas en función de determinados fines y el tercero concepto señala que es la disposición, arreglo y orden.

para que una organización sea efectiva es necesario una coordinación, en la organización social se atienden necesidades básicas de satisfacción como es la alimentación, la salud, la vivienda, el transporte y trabajo, al igual que las necesidades culturales, la organización es una entidad en la cual las personas se integran entre sí, alcanzando objetivos deseados, trabajando con sus propios ideales pero persiguiendo el mismo plano para generar resultados satisfactorios en

dichas acciones de organización. En la organización de administración nos referimos en el proceso de ordenar, crear, implementar y poner en operación una unidad, es el acto de organizar recursos y administrar, estableciendo una buena relación entre ellos, ya sea de producción tanto organización educativa, financiera, hospitalaria, empresarial, cultural, etcétera.

Una organización es un sistema social que busca el alcance de algún objetivo en común, la organización cuenta con características que deben ser específicas, como el desarrollo de una comunicación clara y directa, la idea de metas y objetivos a cumplir, normas definidas, explícitas y claras y una formalidad en el desarrollo y con el grupo interesado. Básicamente, las organizaciones son un orden que se dan en un tiempo, espacio y cultura determinada. Con su vista en un objetivo concreto, se crean en un punto temporal específico, creando consecuencias en el ambiente. (Raffino M. , 2019)

Existen tres tipos de organizaciones, las organizaciones con fines de lucro que son las empresas privadas, las ONG (Organizaciones No Gubernamentales, o A.C. Asociaciones Civiles) y las organizaciones gubernamentales (Gobierno).

Los gubernamental como su nombre lo dice son creadas por el mismo, el gobierno y cuentan con recurso económico del Estado o del País, las privadas que brindan un servicio particular y las ONGs que son autónomas en la búsqueda de un bien social con una independencia financiera.

Englobando el tema institucional señalamos que está la organización formal que establece una amena relación entre sus componentes, con jerarquías de producción, decisiones, normar y reglas, teniendo un logro eficaz de su objetivo y también se contempla la organización informal que surge en la espontaneidad de las actividades y la participación de los interesados.

Comunicación

Expresar, transmitir, informar, interactuar, todas estas acciones ocurren cuando las personas se comunican, es una acción social necesaria, haciendo referencia a la interacción social, a la acción y al resultado de comunicarse, la comunicación es una necesidad para todo ser vivo, los personas, los animales y las plantas tienen

diversos métodos de comunicación para transmitir sus necesidades, emociones y experiencias; existen diversos códigos o mensajes de comunicación, por ejemplo: las plantas nos comunican cuando necesitan sol o agua, el color y la textura de sus hojas y sus flores cambian de color, lanzando señales de que necesitan atención; las señas, los gestos, el carácter, el ambiente, la atmosfera y la energía que generamos, son códigos o mensajes que se generan y tienen como propósito el comunicar y transmitir información. La comunicación es un proceso que surge entre un emisor (el que genera el mensaje) y un receptor (el que interpreta y recibe el mensaje) la acción de saber dar un mensaje e interpretar el mensaje es muy importante ya que la comunicación es muy amplia hablando en parámetros más allá de la palabra, hablamos de movimientos, acciones, gestos y ruidos que pueden generar una comunicación errónea y mensajes mal interpretados que surgen porque no se cuenta con el conocimiento adecuado del emisor y el receptor, esto generando dificultades como ideas no comprendidas o mensajes recibidos completamente pero con un déficit de razonamiento por parte del receptor que podría ser después el emisor de un mal mensaje teniendo resultados negativos, hablamos de una comunicación que no se encuentra dirigida, olvidando cual es el propósito del mensaje.

Para que una comunicación surja es necesario involucrar a un emisor y un receptor generando entre ellos el mensaje, el canal de transmisión y una retroalimentación.

El emisor es participe como el agente clave que tiene algo que comunicar o compartir, el mensaje que quiera transmitir debe ser codificado para que la parte receptora tenga una comprensión clara y precisa de la información que se está compartiendo.

El canal de transmisión es lo que vincula al emisor del receptor, la forma de como el mensaje será transmitido, existen diversos canales de comunicación como el verbal, el no verbal, el visual, el escrito y puede ser entregado por carta, correo electrónico, teléfono, o medios de comunicación como la radio, la televisión, el internet, para que la comunicación sea acertada es importante saber cuál será el medio, la forma o el canal por el cual el emisor transmitirá la información.

El receptor es el encargado de recibir el mensaje y decodificarlo para comprenderlo, el emisor y el receptor deben manejar los mismos códigos, para que no exista un mensaje erróneo, es de suma importancia el saber comprender la información, el receptor puede generar cambio de postura y volverse parte del emisor, el proceso de comunicación queda completo cuando el mensaje es totalmente comprendido.

La retroalimentación surge con la necesidad de corroborar si el mensaje fue comprendido completamente, la comunicación que se genera en la retroalimentación es invertida ya que ahora el receptor se convierte en emisor y el emisor en receptor. “La comunicación es el sistema unitario que mejor permite explicar los aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales y culturales de las relaciones humanas”. (Pérez A. , Tendencia 21, 2006)

Planeación Estratégica

La planeación es una actividad que implica selección de, misiones, objetivos y acciones para cumplir, se requiere toma de decisiones y de optar entre diferentes cursos de acción en futuro, se deben establecer metas pensando en lo que se quiere lograr, la previsión de escenarios futuros a la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito.

Los planes son el resultado del proceso de planeación; existen tres tiempos para la ejecución de dichos planes, a corto plazo, mediano plazo y largo plazo.

El corto plazo se determina cuando las acciones tienen que realizarse en un término menor o igual a un año, clasificándose en forma inmediata o mediatos, el inmediato son planes establecidos en un periodo corto no mayor a seis meses y el mediatos es un plan planeado en un plazo no mayor de 12 meses y no menor de 6. El mediano plazo son planes que se ejecutaran en un periodo de uno o tres años, llevando un esquema de las acciones a realizar y el largo plazo son acciones que se ejecutaran a un tiempo mayor de tres años.

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el

significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. (Pérez & Merino, 2008)

La estrategia es una acción que se ha desarrollado desde tiempo atrás, señalando una planeación, logística y una táctica a desarrollar, son acciones que se ejecutan en un proceso planificado “intentado” o la estrategia como un proceso emergente, que surge y está en permanente reconstrucción y adaptación

La planeación realizada a nivel institucional de una empresa recibe el nombre de planeación estratégica la cual es la toma deliberada y sistemática de decisiones que incluye propósitos que afectan a la empresa durante largo periodo. “Es un proceso continuo de toma de decisiones estratégicas que no se preocupa por anticipar decisiones que deban tomarse en el futuro, sino por considerar las implicaciones futuras de las decisiones que deban tomarse en el presente” (Chiavenato, 2017).

La planeación estratégica incluye plazos más largos, siendo acciones con objetivos más amplios y se desarrolla con niveles jerárquicos más elevados de la empresa, teniendo objetivos específicos, estableciendo las acciones que la empresa debe hacer antes de emprender la actividades, la planeación es genérica y amplia, requiere subdividirse en planes activos desarrollados en el nivel intermedio de la empresa involucrando sus recurso, potenciales y habilidades.

(Münch, 2008) Señala la sistematización de la planeación, clasificando como marco de referencia para el desarrollo de un plan, todo esto se ejecuta de acuerdo con el nivel jerárquico en el que se realice, el periodo que comprenda la institución y el ámbito de la organización con el cual se ejecutara.

- a) Planeación estratégica. Define los lineamientos generales de la planeación de la empresa; la realizan los altos directivos para establecer los planes generales; generalmente es a mediano y a largo plazos, y abarca a toda la empresa.

- b) Táctica o funcional. Se refiere a planes más específicos, que se elaboran en cada uno de los departamentos o áreas de la empresa y que se subordinan a los planes estratégicos.
- c) Operativa. Es a corto plazo, se diseña y se rige de acuerdo con la planeación táctica; se realiza en niveles de sección u operación.

El propósito de dicha planeación es determinar el rumbo de la empresa o institución, el cómo se ejecutara, el uso y la disponibilidad de los medios necesarios tanto económicos como personales, todo esto para alcanzar la misión y la visión deseada de la organización, es responsabilidad de los jefes o gerentes de área llevar a cabo dicha táctica, ya que esta área cuenta con acciones específicas que favorecerán a la organización, estas acciones pueden ser a mediano o corto plazos, los planes tácticos son planes bien desarrollados y detallados de cada gerencia para lograr un plan estratégico.

Su función consiste en la formulación y asignación de resultados y actividades específicas que deben llevar a cabo los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Por lo general, determina las actividades que debe desarrollar el personal, las acciones que se deben ejecutar generando un resultado.

Comunicación Estratégica

Comunicación como la acción o efecto de comunicar y estrategia como la acción de planear y analizar acciones que ayuden a un posicionamiento favorable para la empresa, una comunicación estratégica es una planeación que se realiza a mediano y largo plazo, para que la comunicación estratégica sea bien desarrollada se deben generar una indagación, un diagnóstico y un análisis, analizar las competencias que la empresa posee y construir soluciones intelectuales para formar la planeación que será la estrategia a desarrollar dictando pautas utilizando elementos comunicacionales y símbolos, todas estas acciones deben señalar y responder el “quienes somos” de modo constante, siendo parte del discurso de la institución, el elemento que se debe encontrar en cada uno de los mensajes y acciones que conforme a los objetivos de largo plazo del día a día la organización debe transmitir,

comunicar apropiadamente la estrategia no resulta un hecho sencillo. Asume los efectos de la suma de procesos que lleva a la concepción de la estrategia en la empresa (pensamiento estratégico); sistematización de la planificación (Planificación estratégica); puesta en práctica (operacionalización), y a partir de ello, la búsqueda de la apropiada y fiel traducción a los auditorios operativos y no operativos. La organización completa requiere de la transversalidad de la comunicación que expresa la interacción sistemática de las partes. (Garrido, 2009)

Hablamos de que una comunicación estratégica es contemplada a largo plazo, desarrollando una imagen empresarial y generando una identidad que se va construyendo a partir de las relaciones que la organización desarrolla con la sociedad tanto interna como externa.

La comunicación estratégica como tema que se enfoca en diversos ámbitos contextuales y temporales, hablemos de lo social, educativo, cultural y tecnológico considerándolos como una unidad indispensable para la formulación de una estrategia. Comunicación estratégica, tiene que ver con los diferentes sistemas -no solamente organizacionales- sino también sociales, políticos e incluso tecnológicos, educativos y culturales, entre otros.” Lo estratégico consiste en considerar a dichos sistemas como unidades complejas e interrelacionadas” (Nosnik, 2014).

El día a día la comunicación va avanzando y es por eso que se tiene que generar análisis de evaluación de las organizaciones para identificar cual es la factibilidad de las estrategias implementadas. La importancia de la tecnología en la comunicación estratégica y las relaciones públicas son conceptos más innovadores y dinámicos, ya no se trata sólo de revisar los periódicos o mensajes televisivos o de la radio sino también de una análisis de visitas y comentarios en las redes sociales (Galleguillos, 2010).

Nueva Teoría Estratégica

No se trata de hacer estrategia sino de vivir estratégicamente (Pérez A. , 2019).

Se habla de estrategia como algo vivo y cambiante, analizando el lugar donde se genera, resolviendo nuevos retos y problemas, existe la obligación de trabajar con

nuevos mapas, modelos y orientaciones, con la necesidad de generar un cambio en la teoría estratégica ya que esta se maneja de forma lineal, estática y ligada a lo cuantitativo.

(Pérez A. , 2013) La NTE propone cambiar 7 puntos claves.

- Teoría paradigma: de la fragmentación a la complejidad.
- Sujeto: del actor racional al hombre relacional.
- Organización: de unidad de producción a nódulo de innovación y de significación.
- Enfoque: del conflicto a la articulación.
- Matriz de estudio: de la economía a la comunicación.
- Método: nuevas herramientas.
- Metodología: nuevos modelos.

Toda estrategia tiene como punto principal el transformar la realidad tanto física como social, para que esto sea funcional es necesario el evaluar, revisar y actualizar las visiones que se maneja en la estrategia, pensar en la realidad como un proceso fluido, complejo y caótico, ese debe ser el campo de intervención de la estrategia. Acciones que son parte de un discurso del hombre.

“El reconocer que las estrategias son tomadas por auténticos seres humanos y en cuanto tales sujetos relacionales con sus razones y sus emociones, pero también con sus incoherencias y contradicciones y no por entes artificiosos, y que son también seres humanos (y no meros números y estadísticas) los que pueden beneficiarse de dichas estrategias o sufrirlas en sus propias carnes modifica sustancialmente la explicación de la Estrategia con la que venimos trabajando. Esta recuperación de lo humano, representa uno de los aspectos clave de la Nueva teoría estratégica”. (Pérez A. , Tendencia 21, 2006)

La importancia del ser humano de verse como seres relacionales, abiertos, dinámicos y complejos, participes en conductas sociales (a veces estratégicas) que logran transformar y transformarnos. Transportarlo a la organización es un sistema complejo que evoluciona se interconexióna, hablemos de sus flujos y sus redes llevándolo a generar una respuesta favorable, diseñando estrategias que potencien

la innovación y el bienestar social. La NTE propone una reformulación que tenga por objeto de estudio los procesos humanos de elección de estrategias: clasificándolo como estrategar. Y frente a un enfoque conflictivo propone otro dialogante mediante la articulación de las percepciones plurales de los sujetos involucrados (Pérez A. , Tendencia 21, 2006).

La comunicación como la línea primordial para generar y unir los conocimientos de las diversas disciplinas que pueden estar dentro de una estrategia; la nueva teoría estratégica propone que la comunicación sea el órgano primordial para replantear y formular una teoría general multidisciplinaria estratégica.

La NTE es un modelo descriptivo, en el cual se detecta y se plantea la problemática, se evalúa dando una interpretación consciente de la situación, se saca un diagnóstico para ver la gravedad de la problemática, se trazan las metas y se elige una ruta, se organizan, se planifican y se ejecuta toda la estrategia ya planteada, como punto final es la evaluación de los resultados y aprender de la ejecución de la estrategia.

(Pérez A. , Nueva Teoría Estratégica, 2019) Puntos de la NTE.

- Detectar y vigilar.
- Evaluar e interpretar (pre-consciente y consciente).
- Diagnosticar.
- Elegir las metas.
- Elegir la ruta.
- Organizar, planificar y ejecutar la estrategia.
- Evaluar los resultados y aprender.

Comunicación Organizacional

La comunicación se logra definir como la trasmisión de información entre diferentes públicos y personas, para que la comunicación suceda es de suma importancia el emisor y el receptor. “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos”. (Andrade, 2005)

en las empresas el punto clave de comunicación organizacional es que el receptor tenga la mayor información clara y precisa, la estructura de una comunicación generara una mayor organización y una mejora en la estructura empresarial, la comunicación es una estrategia para facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diversos públicos que se tienen en su entorno (clientes, inversionistas, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociados, y diversos públicos en general) la comunicación como la base fundamental de una producción, dando un favorable proceso dentro y fuera de la organización, generando una mayor integración en el equipo

La comunicación organizacional es pensada como un proceso de construcción de debates en el ámbito de las relaciones organizacionales.

“Bajo el Paradigma de la Complejidad se propone pensar en la comunicación organizacional bajo tres dimensiones: la organización comunicada, la organización comunicante y la organización hablada. De esta manera, los diferentes sujetos que se relacionan con el sistema organizacional ejercen una fuerza sobre el mismo, modificándolo en algún nivel”. (Baldissera, 2010)

Son las relaciones que la organización realiza con diversos sujetos, apoya el dialogo político y sirve para organizar y lograr productividad, respondiendo problemas sociales o políticas

“La comunicación organizacional se refiere al flujo de información y manejo de diálogos dentro de las organizaciones para que éstas puedan cumplir mejor con los objetivos y metas de los individuos, equipos y áreas y en su conjunto, con el propósito de las propias organizaciones (expresados en términos de misión, visión y valores corporativos)”. (Nosnik, 2014)

La comunicación como eje central para transmitir acertadamente la imagen, la visión, los valores y lograr un posicionamiento empresarial, formar una visión integral en la cual se puedan generar relaciones duraderas y formales

Todo en nuestro alrededor y todo lo que llegamos a ver y saber es parte de la comunicación, es por eso que como empresas debe existir una coherencia tanto

externa como interna, logrando mantener un valor en lo dicho y en lo hecho de las acciones.

Tipos de Comunicación

La comunicación es el resultado de la interacción entre las personas y debe ser determinante el conocimiento mutuo para un mensaje claro y preciso. La comunicación es una función social, el comportamiento de las personas, los grupos y la comunidad permiten intercambiar ideas, opiniones, sentimientos e intereses, logrando comunicarse, la comunicación está dentro de la cultura personal, las actitudes, motivaciones, intereses, nivel educativo, profesión, capacidad, experiencia, sexo, tipo de pensamiento predominante y competencias influyendo en la calidad de las comunicaciones. Las características principales de la comunicación es informativa, trasmite afecto (trasmitir una intención afectiva emociones, sentimientos y deseos), regulativa (normas y valores).

Existen diversos tipos de comunicación, aunque la forma más simple es “el habla” se pueden clasificar los diferentes tipos de lenguaje de comunicación en verbal y no verbal.

(Universidad de Alicante, 2007) La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz); La comunicación verbal puede realizarse de dos formas:

- Oral: a través de signos orales y palabras habladas.
- Escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

Y la comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, los más importantes: el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos, la postura y la distancia corporal.

- La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

La comunicación oral puede ocurrir en reuniones cara a cara entre dos o más personas, o por medio de aparatos como teléfono, computadora y puede

generarse de forma planeada o accidental y de modo formal e informal, es la forma de comunicación más rápida, simple y tiene como ventaja que la retroalimentación se puede generar en ese mismo momento. La comunicación escrita proporciona registro, se tiene la ventaja de preparar un mensaje coherente y perfecto para el público indicado, las personas se comunican de muchas formas diferentes, en la comunicación no verbal se encuentra involucrado las expresiones faciales y gestos corporales existe el lenguaje de señas, la clave de una buena comunicación es que el informante y el receptor manejen los mismos términos y definiciones para generar una buena retroalimentación.

Flujos de Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual, una persona trasmite información a otra persona y es el objetivo de toda comunicación, dentro de una institución es indispensable que la comunicación fluya por distintas vías, desde niveles jerárquicos, menores a uno más alto.

Permitiendo establecer elementos de comunicación, determinando el sistema de flujo de comunicación equilibrando la información en flujo ascendente, descendente, horizontal y diagonal haciendo que la información fluya de la mejor manera, creando redes.

(Lucas, 2013) Ejemplifica los canales de comunicación y la comunicación interna, traza los flujos de comunicación como actualmente se conocen.

“Los canales de comunicación interna son utilizados para proporcionar a los trabajadores mensajes con instrucciones y evaluación de los trabajos; para compartir mensajes de la coordinación de actividades laborales entre los miembros de la organización, y para llevar retroalimentación de los trabajadores a la gente que ocupa los lugares más altos en la jerarquía de la organización, por ejemplo, mensajes que registran quejas o sugerencias de los empleados en las organizaciones de negocios”. (Lucas, 2013)

Flujo Descendente.

“Flujo descendente o de administrador ha subordinado: Es la comunicación predominante en el estilo autoritario de liderazgo. Por otra parte, la comunicación descendente tiende a ser considerada como la forma natural de transmitir información en la organización. Es más fácil que el subordinado esté atento a recibir información que los niveles superiores. Las funciones de la comunicación descendente son: informar, coordinar, motivar y estimular a los miembros de la organización”. (Gutiérrez, 2014)

Es la comunicación predominante de estilo autoritario y de liderazgo, es la forma común de transmitir información en las empresas, sucede cuando el gerente se comunica con sus subalternos, para la asignación de tareas, metas, instrucciones, informes políticos y procedimientos es ocupado de forma concurrente debido a la necesidad de comunicar cosas claras, precisas y exactas a los empleados dirigiéndolos a un proceso y manteniendo una eficiencia de ejecución y de información dentro de la institución.

Flujo Ascendente.

“La comunicación ascendente mantiene a los administradores al tanto de las opiniones que tienen los empleados sobre su trabajo, sus compañeros y la organización en general; los administradores inclusive emplean este tipo de comunicación para recabar ideas respecto de cómo solucionar algún problema o simplemente para programar proyectos de mejora”. (Barreto & Albán, 2015)

Son los mensajes que se envían de abajo hacia arriba de una organización, los empleados dirigiéndose al gerente, nacen en la base de la organización y llega la alta dirección, esto permite a los empleados plantear ideas, quejas, sugerencias, opiniones y generar retroalimentaciones de la comunicación descendente, es una comunicación fundamental para el funcionamiento adecuado de la empresa y el desarrollo de negocios, esta comunicación permite que el empleado se sienta parte de la organización, en la cual puede opinar, dar valores a la empresa en forma de conocimiento y sentirse escuchado.

Flujo Horizontal.

Comunicación horizontal o entre compañeros surge entre las personas del mismo nivel jerárquico, con gerentes del mismo nivel o entre personas del mismo rango, este tipo de comunicación puede estar formalizada aunque lo más común es la vía de la informalidad, este medio suele generar conflictos dentro de las instituciones haciendo un funcionamiento errado de la información, el objetivo primordial es ayudar a que los integrantes de la organización se relacionen entre sí para que exista un desempeño laboral exitoso y una comunicación organizacional bien desarrollada, este tipo de comunicación tiene tres propósitos básicos.

- Primero: proporciona apoyo socioemocional entre los compañeros.
- Segundo: permite la coordinación entre compañeros en el proceso laboral, de tal manera que puedan llevar a cabo un trabajo más eficiente.
- Tercero: difundir un punto de control en la organización, o extender la autoridad o responsabilidad. (Gutiérrez, 2014)

La comunicación horizontal sin flujo vertical es una manera de mantener el control en la organización. Mientras más autoritaria es la estructura, más restringido es el flujo horizontal.

Flujo Diagonal

“El flujo diagonal se presenta cuando las partes que intervienen en el proceso de comunicación forman parte de niveles jerárquicos diferentes y no establecen una relación de dependencia entre ellas”. (King, 2012).

Este flujo incrementa la velocidad de trasmisión de la información, mejora la comprensión de la información que se transmite, La comunicación horizontal y diagonal es muy común dentro de las organizaciones, ya que no siempre el flujo de la información se dirige por las rutas normalmente establecidas en los organigramas. El flujo cruzado (horizontal y diagonal) en algunas ocasiones puede generar inconvenientes en la organización, es de suma importancia tener control de este flujo de información.

Normalmente se había contemplado con mayor fuerza a la comunicación de forma descendente, pero en la actualidad se conoce ampliamente que, en caso de que en

la organización solamente fluya la información del nivel jerárquico superior a uno inferior, existirán problemas de comunicación de gran impacto en la organización. Para que la comunicación sea eficaz en la empresa, es importante que surja del empleado, es decir, comunicación de forma ascendente, de forma horizontal entre compañeros con el mismo nivel jerárquico y el flujo diagonal que es la comunicación entre diferentes niveles jerárquicos y diferente área laboral.

Medios de Comunicación

La comunicación es un proceso que consta de un sujeto que emite un mensaje con una intención y un receptor que es quien lo recibe. El ser humano ha buscado el mejorar y transformar los medios por los que se trasmite la comunicación, surge una necesidad de implementar los medios de comunicación con la intención de hacer llegar el mensaje o la información al conocimiento público, de ciertas temáticas de interés mundial. Los medios de comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva, estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información (Antioquia.edu., 2020).

El propósito de los medios de comunicación como la prensa, la revista, los noticieros, la televisión, cine, la web es precisamente el comunicar, especializándose en su tema de ideología, en informar, educar, transmitir, entender, formar, opinar, enseñar, etc.

Los medios de comunicación pueden ser de forma interpersonal o en comunicación de masas. En los primeros medios, se produce un intercambio de mensajes o devolución de ideas, en el que el interlocutor pasa a ser el locutor respondiendo, los medios pueden ser el teléfono, las cartas, los correos, etc.; mientras que los segundos tienen la capacidad de transmitir una información a una colectividad que no puede retroalimentar de forma inmediata, como la televisión, el periódico, el internet.

(Raffino E. , 2019) Clasifica los medios de comunicación según la estructura física que sirve de soporte para la transmisión de la información, podemos distinguir:

- **Los medios audiovisuales.** son los que pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se basan en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.
- **Los medios radiofónicos.** son el único medio que se basa exclusivamente en información transmitida bajo *formato sonoro*. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión.
- **Los medios impresos.** Comprende a las revistas, periódicos, Folletos, magazines y panfletos, todas las publicaciones que tengan información a ser transmitida.
- **Los medios digitales.** Surgen en la década de 1980. Estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con masividad. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas.

Públicos

La Real Academia española señala 8 definiciones de la palabra público, una de las definiciones son las siguientes:

- Conocido o sabido por todos.
- Dicho de una cosa: que se hace a la vista de todos
- Dicho de una cosa: accesible a todos.
- Conjunto de personas que forman una colectividad
- Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

(Cada escritor, cada teatro genera su público) (RAE, 2020).

En este apartado le daremos el sentido a la palabra públicos como las personas que interactúan, que se encuentran inmersos y en relación con acciones y actividades internas o externas de una institución, hablaremos del público en el ámbito de las relaciones públicas. “Teoría situacional de GRUNIG constituye un método para la identificación y segmentación de los públicos mediante el análisis de su conducta comunicativa y la percepción de consecuencias de las acciones de

la organización como situaciones que afectan a los públicos” (Capriotti & Oliveira, 2016).

El público como piensa clave y elemental para que la empresa logre sus acciones y sus metas institucionales, una organización depende en gran parte, de la percepción de sus públicos, el conocer a los públicos y saber sus peculiaridades generara mejores resultados para las acciones que la empresa intente ejecutar. Desde la perspectiva directiva se considera que las organizaciones no se dirigen a un público genérico, sino a varios públicos, que son diversos, heterogéneos, dinámicos y que pueden solaparse o estar interconectados entre sí.

“Al reconocer que la organización se relaciona con múltiples públicos obliga a las instituciones a realizar procesos de identificación y jerarquización de estos grupos y realizar un análisis de las diversas personalidades ya que cada uno de ellos cuenta con características y necesidad de comunicación diferentes”. (Míguez, 2007)

(Cutlip, 2001) “La jerarquización de los públicos clave se fundamenta en el potencial de un público para colocar a la organización en una situación de mayor vulnerabilidad”. La priorización de dichos públicos no es fija, sino que variará de acuerdo con la situación en cada momento, con el tema o con el comportamiento de los públicos. La aparición stakeholder crece con la necesidad de sustituir o complementar la idea de público.

“Autores como Grunig y Repper (1992) o Baskin y Aronoff (1992), se apropian del término stakeholders para hacer referencia a los colectivos que de una manera más o menos permanente se relacionan con una organización y pueden influir en ella, reservando el término público para los colectivos más específicos”. (Míguez, 2007)

Los públicos pueden ser internos y externos y cada uno de ellos tiene su nivel de importancia, todo público es diferente, antes de generar alguna acción se debe plantear a que público se quiere llegar. Conocer a tu público te generara planes más precisos y acertados, la importancia de la clasificación que surgen con aportaciones de diversos autores generan un sistema ordenado que permite clasificar a los colectivos en varios niveles.

(Míguez I.) “Gran parte de los teóricos de las Relaciones Públicas señalan que existe diversas categorías de Stakeholders, públicos genéricos o sistemas vinculados con la organización en la mayoría de las empresas o instituciones:

- Empleados: directivos de la empresa, personas de base y sin base, sindicatos.
- Accionistas.
- Proveedores, distribuidores y otros intermediarios.
- Consumidores o clientes: consumidores comunes o clientes potenciales, como un público específico.
- Mundo financiero: movimiento de bancos, cajas, los fondos necesarios para desarrollar actividades o acciones que realizan para realizar inversión.
- Competencia y empresas y asociaciones del sector, incluyendo colegios o asociaciones profesionales.
- Medios de comunicación.
- Poderes públicos y administración, incluye diferentes tipos de gobierno, local, provincial, autónomo, estatal, comunitario, que con sus actuaciones pueden influir en las actividades de la organización.
- Comunidad en la que está inserta la organización
- Otros públicos: categorías de stakeholders con características y metas específicas, líderes de opinión, grupos políticos, minorías religiosas, grupos ecológicos, fundaciones”. (2010, pág. 65)

Constantemente se generan diversas categorías de stakeholders todo se define dependiendo del ambiente en que la empresa se desarrolla, logrando definir diversos públicos estratégicos, estas clasificaciones permiten un desarrollo de acciones más fructíferas ya que al saber reconocer cuáles son tus públicos de alcance se sabrán ejecutar técnicas precisas para el público analizado.

Plan Estratégico de Comunicación

La comunicación tiene como objetivo principal el informar, las empresas tienen la encomienda de dar a conocer sus productos o servicios que ofertan, demostrando sus características y beneficios de los mismos, existe una gran importancia en

definir la línea de comunicación que va a seguir la empresa para poder comunicarse a los departamentos y a sus públicos objetivos.

“Dentro del plan de comunicación, existen dos tipos según hacia dónde nos dirigimos:

- El plan de comunicación externa. Se trata de la comunicación hacia tu público objetivo para conseguir que éste se convierta en tu cliente y tenga una buena imagen de tu marca.
- El plan de comunicación interna. Se trata de la comunicación que existe entre los diferentes trabajadores de tu empresa y que favorece el traspaso de información y conocimiento que se genera en los diferentes departamentos de una empresa". (Quero, 2018)

Con una estrategia de comunicación se determina las acciones y los objetivos de la empresa o institución, se debe analizar los canales de información, generar un plan de comunicación es llevar una coherencia de las acciones y para eso se debe análisis, investigar, evaluar y tener el control y seguimiento de la correcta aplicación (Sierra, 2016, pág. 15) Describe que existe un proceso para conseguir que toda organización realice un plan estratégico de comunicación el describe un proceso que consta de siete pasos que son:

- 1. El análisis-diagnóstico o, la investigación interna, externa, de la competencia y del público.
- 2. Constituir el comité o un grupo de especialistas en comunicación para evaluar el plan de forma periódica e implementar otras estrategias de ser necesarias en dicho plan.
- 3. Fijar los objetivos de comunicación y las metas que se quieren conseguir a través del plan estratégico.
- 4. Establecer las estrategias en función de los resultados obtenidos y de acuerdo a los objetivos propuestos.
- 5. Establecer acciones, conocer lo que se quiere hacer, cómo, cuándo, dónde, porqué, a través de qué, etc.

- 6. Aprobar el calendario y el presupuesto para las acciones que se van a realizar.
- 7. Implementar las herramientas de control para evaluar resultados.

Para que el beneficio del plan sea el adecuado se deben Conocer los recursos de comunicación con los que cuenta y la manera más eficaz de informar e influir sobre su público, Identificar cuáles son las formas más utilizadas por la organización en su contacto con el público, revisar cual es el impacto logrado y el potencial que tiene cada una de las formas de comunicación sobre el público. El objetivo final es obtener unos resultados de comunicación satisfactorios acordes con la buena imagen de la empresa.

Imagen.

Existen dos clasificaciones de imagen:

- la primera es el dominio inmaterial de las imágenes, que se generan en nuestra mente, como visiones, imaginación, fantasías, esquemas o modelos, todo esto es generado por la memoria o la imaginación de las personas, todo generado por lo cotidiano del día a día generando un recuerdo.
- El segundo término de imagen es la representación visual, esto es lo tangible como los paisajes, pintura, grabados, fotografías, etcétera; estas imágenes son percibidas en el mundo exterior, se vuelven materiales porque se encuentra en el mundo físico de los objetos.

Las diferencia de cada uno de estas clasificaciones es que uno es tangible, todos pueden observarla, sentirla, apreciarla y opinar sobre ella, es un modelo real, y la otra es una representación de imágenes mentales, es un producto intangible que solo uno propio puede tener conocimiento de ello.

(Costa, 2009) Hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

Mientras (Knecht, 1986) señala que los objetos de una imagen pueden asociarse en varias clases. Utiliza esta idea como base para distinguir siete niveles de imagen; “imagen de la categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa,

imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen del país, e imagen del usuario”.

Imagen Corporativa

Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, de un organismo o institución, la imagen es un organismo que genera una diferenciación y un posicionamiento en el mercado de las competencias. La imagen corporativa es más que un logotipo o membrete, es un conjunto de significados que una persona asocia a una organización, son las ideas utilizadas para recordar y describir una asociación.

Una imagen corporativa es la estructura mental que se generan los públicos como resultado de la información que la institución genera, este concepto se genera con la idea de recepción del público, es la imagen comprensiva generando una entidad; “la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad” (Caruso, 2020)

La empresa se encarga de transmitir mensajes de manera consiente e inconscientemente generando una manifestación visual de la empresa, con ayuda de formas, colores, y movimientos todo esto con la idea principal de que exista una representación coherente y tangible de una identidad corporativa, el problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente, la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente.

Los atributos que los públicos asocian a una organización, adquiriendo una importancia, creando valor para la empresa y estableciéndolo como un activo intangible.

(Capriotti P. , 2009) Al existir una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos: Por medio de la imagen corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de

existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos, ese espacio ganado en la mente de las personas es la imagen corporativa.

- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones).
- La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.)
- Lograr vender mejor una organización que tiene una buena imagen corporativa: podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares.
- Atraer mejores inversores. Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital.
- Conseguir mejores trabajadores. Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar.

Estos seis puntos nos remarcan la importancia de una imagen corporativa, el saber planificar coherentemente la imagen que se difunde día a día, posicionarla en la mente, creando una imagen valiosa, generándole un valor diferente en comparación a las diversas instituciones que se encuentran en su mismo desarrollo (competencia) logrando que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones, la imagen corporativa crea valor para sí misma creando valor para sus públicos, la marca como venta entre los públicos ya que la imagen corporativa genera una garantía de calidad o de prestación de servicios superior a los demás productos o servicios, dando un servicio superior a otras empresas que no logran poseer una buena imagen.

Características de La Imagen Corporativa

Solo hay una imagen corporativa, las empresas necesitan definirse de una forma específica, todos los elementos que la componen deben estar alineados bajo los mismos criterios. No puede haber criterios opuestos o que comuniquen cosas distintas. Se requiere unidad, cohesión y coherencia. La estructura de la imagen corporativa está formada por elementos cognitivos (reales) y elementos afectivos (emocional) son elementos que se encuentran ligados influyendo una sobre otra; la imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización, sus atributos o características logrando identificarla como sujeto social y comercial, distinguiéndose de las demás empresas.

(Capriotti P. , 2009) En su libro señala las características de la imagen corporativa punteando que es una estructura mental cognitiva que se genera en los públicos de la organización.

- Implica un grado de abstracción y de anonimización. Es decir, la persona abstrae, consciente o no, de un amplio campo de información que le es dado. Esta abstracción permite realizar una reconstrucción de lo experimentado, pero también de lo que le ha sido transmitido.
- Se constituye como una unidad de atributos, que no son en sí mismos esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados y dirigidos unos sobre otros. Para cada público, la imagen de una organización se conformará de un conjunto de atributos centrales o básicos, y otros secundarios o periféricos, que variarán en función de los intereses de cada público en relación con la organización.
- Siempre hay una imagen, aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía, cualquier imagen es una variación, aunque sea mínima o trivial, de otra ya presente en la memoria.
- Ninguna imagen es definitiva, en el sentido de completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos.

Los elementos centrales (elementos esenciales) y secundarios (complementarios de los elementos centrales) son atributos que se desplazan y se complementan uno con otro, todo dependerá del público (el papel que ejecuta dentro de la empresa) él le dará el interés necesario a cada elemento, cada público interpretará la información sobre la organización en base a sus propios atributos significativos, cada público desarrollara sus atributos centrales y secundarios en función de su relación con la entidad y de sus intereses. Dependiendo de la circunstancia o el rol en el que se encuentre el individuo será la mayor importancia a los atributos significativos. En cada rol que la persona desarrolle surgirán unos atributos significativos centrales y secundarios específicos, que marcarán la imagen de la organización. De un conjunto de atributos posibles incluidos en la imagen de una organización.

Imagen de Marca.

Es el conjunto de representaciones de tangibles o intangibles que el público se genera frente algún producto, empresa o marca, esto puede ser cognitivas o afectivas, estos elementos pueden ser el nombre, el logo, los colores institucionales, el diseño, valores, emociones, sentimiento que logran transmitir a través de la imagen de marca y de una estrategia de branding.

La Imagen de marca, según (Capriotti P. , 2007), se entiende como la estructura mental (u opinión) sobre una marca que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificar a esa marca de las demás, la imagen podrá influir decisivamente en la valoración y en el comportamiento de los públicos hacia las marcas.

Para generar una imagen de marca es hablar más allá de productos tangibles de la empresa, no se depende solo de productos y servicios si no de influencias a los públicos por múltiples variables como la ilusión, las emociones, formando parte de lo intangible de la institución, ligando al consumidor con la marca y el producto. A la gente le gusta las cosas que le son familiares y a las que les une una emoción o cualquier vínculo, si se logra influir en las emociones del consumidor se lograra una preferencia en el mercado por encima de la competencia. Finalmente, (keller, 2013) C.P. (Suárez & Bocigas, 2015) señala que el elemento clave que va a hacer que la

imagen de marca sea lo más perfecta posible va a radicar en la innovación y en la transmisión de una idea única e inigualable o, si fuese posible, inimitable.

Planificación de La Comunicación

La planificación y la estrategia es tomado cada vez como una necesidad social y profesional, surge una gran importancia en generar la planificación de comunicación a nivel social y organizacional, la función principal de la comunicación es la relación con el entorno o medio ambiente, apuntando a la interdependencia.

(Mallén, 2004) recoge que “empresas e instituciones van tomando conciencia de que la gestión de la comunicación no puede responder únicamente a las necesidades que plantea el día a día, sino que debe basarse en una planificación cuidada y estratégica... debe ser planificada con criterios estratégicos y gestionada de forma profesionalizada, repercutiendo así positivamente en la cuenta de resultados de las empresas”.

La planificación de la comunicación se crea para definir los criterios básicos de comunicación tanto interna como externa durante un periodo largo de tiempo y también valorando los criterios anuales, como punto primordial se fija el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso.

(Hernández, 2002) Señala nueve elementos que compone un plan de comunicación:

1.-Fijación del objetivo general: que comunicación queremos para nuestra institución y qué imagen corporativa esperamos cuando finalice el período que vamos a planificar.

2.-Definición de la política general de comunicación de la institución o entidad, con un decálogo de principios y objetivos.

3.-Evaluación de la situación actual: el punto de partida con todos los problemas tanto técnicos, como humanos y de posicionamiento en el segmento del mercado al que se pertenece.

4.-Diseño de la arquitectura general del plan: esto se refiere tanto desde el punto de vista del orden cronológico como de los pasos hacia los objetivos.

5.-Identificación de los medios necesarios para cumplir con lo anterior.

6.-Elaboración de programas: definición de objetivos específicos, elección de estrategias y descripción de acciones a desarrollar. Es decir, la estrategia general se descompone en objetivos parciales y estos, a su vez, en otros menores, más modestos y alcanzables. Es una escalera y hay que subir los peldaños uno a uno.

7.-Establecer el planning.

8.-Elaborar un protocolo para situaciones de crisis, preverlas y establecer quiénes deberán integrar el grupo que tome las decisiones en cada caso. También es conveniente establecer un dispositivo independiente que controle los daños durante y después de la crisis.

9.-Establecer los sistemas de seguimiento y control, con los correspondientes criterios de evaluación y parámetros de medida. Auditorías de comunicación, estrategia publicitaria, evaluación de campañas, estudios de presencia y valoración, entre otros.

En el artículo se menciona que cualquier empresa, institución o corporación que no desarrolle un proceso como el anterior corre el riesgo de cometer errores y se vuelve vulnerable ante los otros entes empresariales. La necesidad que surge al comunicar al exterior y al interior de una institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, manteniendo una correcta planificación y realizar previos análisis de las circunstancias del entorno que pueden influir en el proceso, la planificación es una de las funciones de mayor importancia ya que con ella se encuentra la organización, la ejecución y el control, Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces. La planificación de la comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, todo debe ser tomado en cuenta y analizado.

Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación es el plan para contar quienes somos, que ofrecemos y qué podemos hacer por el cliente de manera distintiva, clara, simple y persuasiva. La comunicación se ha transformado en una herramienta crítica y totalmente necesaria en la naturaleza de las organizaciones; generando rentabilidad y beneficios, anteriormente las compañías utilizaban únicamente los medios tradicionales para dirigirse a sus públicos, sistema que ha cambiado debido a la innovación tecnológica, esto ha generado que las organizaciones dejen de contemplar a los medios como los únicos destinatarios directos de mensaje, en estos tiempos los ciudadanos tienen la posibilidad de expresar sus opiniones tanto positivas como negativas sobre la marcha de las organizaciones de una manera sencilla e inmediata, así como de transmitir rápidamente sus opiniones a través de las distintas redes sociales. Según señala (Fainé, 2010), “los procesos de información son ahora muy rápidos y globales, por lo que requieren una mayor capacidad de reacción, sin perder calidad”

Actualmente, siguiendo a (Recalde, 2013), la Empresa lleva a cabo su actividad “en un entorno progresivamente acelerado y asume la necesidad de una adaptación continua, en un ámbito dinámico donde el cambio resulta la única constante” al trabajar con diferentes grupos de interés (público internos y público externo) la empresa debe gestionar eficazmente las relaciones, “la comunicación adquiere una dimensión fundamental como herramienta estratégica”

Un planteamiento estratégico de comunicación puede generar que la institución alcance un mayor rendimiento logrando de manera efectiva transmitir a su entorno quiénes son, qué hacen y a qué públicos se dirigen.

La estrategia de comunicación es una guía a largo plazo en la que se plasma la forma en la que la empresa gestionará la comunicación con sus diferentes públicos, es una herramienta de planificación que remarca los objetivos generales de comunicación de la empresa, las tácticas y las acciones para conseguirlo al igual señala los indicadores para medir el cumplimiento, los instrumentos y los plazos de

ejecución, esta estrategia debe ser analizada periódicamente y puede surgir cambios que sean necesarios.

Identidad Corporativa.

La identidad como el hecho de ser una persona o cosa, la misma que supone o busca, es un proceso que se genera de la realidad del día a día, definiendo la esencia de un organización, existen distintas definiciones de la identidad corporativa, en este concepto de identidad corporativa se engloban diversos símbolos que son utilizados para la identificación de la institución, haciéndolo diferente entre diversos grupos o empresas. Al igual definen la identidad corporativa como la expresión visual de una organización, la visión que se tiene de sí misma y el cómo le gustaría ser percibida por los demás. La identidad corporativa es algo que se crea con el trabajo constante, algo que se genera en el proceso de la acción, cada empresa genera acciones diariamente, comparte, fabrica, vende, administra, contrata, despide, se relaciona con diversos sectores de la población, en cada una de estas interacciones la institución genera proyecciones o representaciones de sí misma, para los distintos grupos con los cuales se ha relacionado, la identidad corporativa puede definirse como un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida. Hablamos de los valores y los principios que los empleados y directivos asocian a la organización, los que reflejan y le dan un significado a la institución.

(Olins 1995) c.p. (Mínguez, 2008) Señala “la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes”:

- Quién eres: son acciones claras y expuestas al público como tus productos y servicios
- Qué haces: lo que la empresa o institución hace o vende a la población
- Cómo lo haces: se trata de los lugares en donde se desarrollan tus actividades o tus ventas.
- A dónde quieres llegar: el modo en que explicas lo que haces, tus comportamientos con tus empleados y tus exteriores.

La identidad corporativa está determinada por cuatro factores:

“El comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa” son expresiones que la organización transmite formando una personalidad, logrando transmitir una identidad corporativa constituida por rasgos esenciales que hace la diferencia a otras. (Mínguez, 2008)

- Comportamiento como su nombre lo dice son las actividades de la institución u organización, sus productos y servicios, su productividad, su administración, su tecnología, comercio, administración, su forma de operatividad en toma de decisiones y su modo de planificar y controlar.
 - La cultura corporativa son los valores compartidos por la mayoría de los participantes de la institución esto genera una construcción social de la identidad corporativa.
 - La identidad visual son signos que transmiten gráficamente la esencia corporativa. Son elementos regulados señalando el tipo de formas, los usos adecuados de los logotipos, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.
 - La comunicación organizacional son las formas de expresión que presenta la organización, todas las acciones y sus comportamientos cotidianos de una institución son actos comunicativos.

De acuerdo con el investigador (Capriotti P. , 2009) la identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).

Las características centrales son las esenciales en la organización, es la base que genera el Director de dicha institución, son fundamentales, las características perdurables tienen una permanencia, provenientes del pasado, que están en el presente y que se trabajara y sostendrán en el futuro y las características distintivas son los elementos individualizadores y diferenciales que tiene la organización en relación con otra entidad

(Capriotti P. , 2009)La Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

La primera de ellas es el “alma” de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Lo divide en creencias, valores y las pautas de conducta.

- Creencias: son presunciones compartidas por los miembros de la organización, son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas por el personal que labora.
- Valores: son principios compartidos por el personal de la organización que tienen relación cotidiana dentro de la entidad.
- Pautas de conducta: son comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización.

La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo, se compone de misión, visión y valores.

- Misión: Es la definición del negocio o actividad de la organización, se establece el “que hace” la entidad.
- Visión: Es la perspectiva de futuro de la organización, marcando el objetivo final de la entidad, señalando el “a dónde se quiere llegar” es el reto particular de la entidad.
- Valores: son los que representan el “cómo hace” la organización sus negocios, son los valores existentes en la organización, son los principios de relación con público interno y externo, los ideales con los que la empresa labora y gobierna las relaciones.

Logotipo

“Un logo es una firma comercial”

(Costa, 2004)

(Costa, 2004) “Logotipo (Logos = palabra o idea de base; tipo = carácter de la escritura gutenberguiana)”

(RAE, 2019) Tiene dos clasificaciones de esta palabra, la primera señala que es un “símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”. “Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica”.

(Komiya, 2020) “Un logotipo es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una marca o empresa, así como distinguirla de las demás marcas o empresas competidoras”.

Es la primera impresión positiva que el público tiene para identificar a la institución, refleja y permite identificarla de diversas marcas o empresas, este logo tiene como misión el reflejar la verdadera identidad de la marca, las aspiraciones, el concepto, estilo, la personalidad, la esencia o alguna característica importante que la empresa quiere ofrecer, los logotipos deben ser visibles y reconocibles antes que legibles.

Hay diversas características que debe tener un logotipo entre ellas son la simplicidad: debe ser fácil de recordar y fácil de reproducir permaneciendo un mayor tiempo en la mente del público, recordándolo con más facilidad; debe ser visible y único diferenciándose de la competencia.

(Rueda, 2018) Diferencia y explica entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

- Logotipo: hace referencia a: palabra + tipografía. Quiere decir, la apariencia visual del nombre de la marca, es lo que comúnmente conocemos también como logotipo tipográfico.
- Isotipo: Es la parte simbólica o icónica de un logotipo, es la parte que reconocemos rápidamente de una marca sin necesidad de que vaya acompañada de ningún nombre.
- Imagotipo: Es la suma de la parte textual y la parte icónica. Aunque son un conjunto, ambas partes pueden funcionar por separado y ser claramente diferenciadas.

- Isologo: es una combinación entre palabra y forma que es indivisible, son un todo y solo funcionan juntos.

Estos cuatro formatos son representaciones graficas de nuestra marca, todos los formatos o tipos de logotipo son válidos para darle una identidad grafica a una institución, este recurso tangible es fundamental para la empresa ya que sin él, no se lograría concebir un reconocimiento dentro de los públicos, el logotipo tiene como finalidad el comunicar y transmitir los servicios que la empresa está ofreciendo.

CAPITULO III. METODOLOGÍA.

3.1 Enfoque Metodológico

Esta investigación se basó en el estudio interpretativo, ya que se pretende trascender al sujeto social para explicar y comprender los hechos o fenómenos más complejos, logrando analizar e interpretar la imagen que tiene la Asociación Civil “De la Mancha” para lograr que este método sea eficiente nos debemos basar en un acervo teórico profundo del hecho social o del fenómeno cultural.

3.2 Premisas o Supuestos

- La imagen que posiciona a la Asociación Civil “De La Mancha”, aun no es una imagen sólida, los públicos que logran detectar la empresa, es por medio de obras artísticas y culturales, logran identificar a la Asociación Civil por el público interno, esto habla de una falta de proyección en su imagen gráfica, en su isotipo, logotipo y el logo del foro cultural, el público más cercano al cual nos enfocaremos no cuenta con una idea precisa y concreta de la imagen gráfica y una imagen de marca que caracterice o clasifique a la Asociación Civil “De la Mancha”.

3.3 Categoría:

Imagen: es el concepto o la idea que el público se genera de una empresa o producto. La imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa, 2012)

3.4 Subcategorías:

- Identidad Corporativa
- Imagen de Marca
- Imagen Corporativa
- Comunicación

3.5 Método

El método ejecutado fue el cualitativo con el estudio de caso, el cual busca comprender una realidad social por medio del razonamiento deductivo, partiendo de lo general y conducirlo a lo particular, logrando la construcción de una teoría, este método tiene como meta elaborar posiciones teóricas originales, con la ayuda de

científicos sociales se lograra consolidar con las investigaciones posteriores, logrando obtener un fortalecimiento integral de la imagen de la Asociación Civil “De la Mancha”

Una de las líneas de investigación de este método es estudiar un fenómeno actual dentro de su contexto real, especialmente recomendado en aquellas situaciones en las que los límites entre el fenómeno y el contexto son confusos y que usa múltiples fuentes de evidencia. (Pulido, 2015)

3.6 Técnicas

La técnica adecuada y desarrollada para la investigación y resultados óptimos fue la entrevista abierta, la cual se aplicó a diversos públicos estratégicos, los cuales se encuentran en el mismo núcleo cultural en el Estado de Guerrero; dándonos a conocer sus opiniones sobre la organización y la idea que tienen de la imagen de la Asociación Civil “De La Mancha”. Todas estas personas claves han sido fundamentales para las diversas labores que la Asociación Civil ha generado en diversos sectores dentro del Estado de Guerrero.

Se trabajó la observación participativa el cual consistió en analizar detenidamente cada aspecto que se encuentra en la institución, la manera de proyectar su imagen con los diversos sectores con los que se relaciona, se analizó la identidad que generan y quieren demostrar con sus públicos. Al igual se generó la recopilación de documentos, registros, materiales y artefactos, esta técnica tuvo la función de documentar y registrar el uso del logotipo, uso de uniformes y proyección de la Asociación Civil.

3.7 Muestreo

Se desarrolló el muestreo por conveniencia, es un tipo de muestra no probabilística, se presentaron a públicos estratégicos dentro del Estado Guerrero, logrando aplicar a diversas personalidades las cuales tendrán características similares o una relación entre sí para que la ejecución de dicha encuesta sea funcional y se logre obtener las deficiencias y los aciertos de imagen que tienen la Asociación Civil “De la Mancha” todas estas personas claves se desarrollan en instituciones privadas o gubernamentales, empresas con las cuales la Asociación Civil “De la Mancha” ha

brindado un servicio amplio, esto nos ayudó a generar el plan de comunicación, para el fortalecimiento integral de la imagen de la Asociación Civil “De la Mancha”

Personas claves que se encuentran inmersos en ámbito cultural y artístico en el Estado de Guerrero.

Agentes Claves.

Nombre	Empresa o Dependencia.	Puesto Ejecutivo	Años de experiencia.
Agente clave 1	Secretaría de Cultura Federal.	Jefe de la unidad Regional de Culturas Populares.	13 años.
Agente clave 2	Secretaría de Cultura del gobierno del estado de Guerrero.	Asesor del Secretario de Cultural y Coordinador General de Festivales.	5 años.
Agente Clave 3	Programa Nacional de Prevención del Delito. (PRONAPRED)	Subdirector del programa.	5 años.
Agente Clave 4	Compañía “La Gorgona Teatro”	Gestor y Director artístico.	8 años
Agente Clave 5	Centro cultural “Casa Borda”	Director General y Promotor Cultural.	10 años.

3.8 Procesamiento

Es cualitativo a partir de la codificación, se enfoca en agentes claves los cuales se encuentren inmersos en el ámbito artístico cultural.

Una de las empresas que más ha solicitado los servicios institucionales es el sector Gubernamental, se ha trabajado con sector Federal, Estatal y Municipal en el desarrollando de diversos eventos culturales y artísticos.

Diseño del Instrumento.

Categoría	Subcategorías	Preguntas
Imagen	Identidad Corporativa	¿Cómo conoció al grupo Cultural De la Mancha?
		¿Cuánto tiempo tiene de identificar esta A.C.?
		¿Conoce otras empresas o grupos culturales?
		¿Cómo identifica a la Asociación Civil De la Mancha? (de las otras empresas culturales)
		¿Cuáles son los valores que la A.C. refleja a la sociedad?
		¿Por qué le gusta trabajar con esta A.C.?
	Imagen de Marca	¿Conoce cuál es el logotipo de A.C.? (Definirlo o describirlo)
		¿Con que imagen relaciona a la asociación civil?
		¿Cuáles son los colores institucionales que representan a la A.C.?
		¿Cuándo le hablan del grupo De la Mancha qué es lo primero que piensa?
		En su opinión ¿Cuál considera que sea la diferencia que existe entre el grupo Cultural De la Mancha A.C. y los diversos grupos culturales de Chilpancingo?
	Imagen Corporativa	¿Cuál es la filosofía Institucional de la A.C.?
		¿Cuáles son los servicios que la A.C. ofrece a la sociedad?
		¿Cuáles son los proyectos culturales que conoces de la A.C.?

		¿Qué proyectos ha trabajado en conjunto con el grupo cultural De la Mancha?
		¿Cuál ha sido su experiencia en la participación en dichos proyectos?
		¿Cómo evaluaría la labor de la A.C.? Del 1 al 10 (1 pésimo, 10 excelente)
		¿Por qué?
	Comunicación	¿Sabe cuáles son los medios de comunicación que utiliza la A.C.?
		¿Sabe cuáles son las redes sociales de la A.C.?
		¿Cómo se informa de las actividades que la A.C. ofrece a la sociedad?
		¿Qué recomendaciones le haría al Grupo Cultural De la Mancha para lograr un mayor impacto cultural y comunicativo?

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados de La Investigación

En este capítulo se presentara el análisis de resultados que surgen de las entrevistas que fueron enfocadas a personas claves del público externo, estas personas se encuentran inmersos en el sector cultural y fueron elegidos por su constante seguimiento y colaboración con la Asociación Civil “De la Mancha”.

La Identidad Corporativa de la Asociación Civil “De la Mancha”.

Los códigos o categorías emergentes fueron los siguientes:

- **Servicios comprobables**
- **Organización**
- **Responsabilidad social**
- **Una Asociación Civil que trabaja con la inclusión social**

Los actores entrevistados señalan que la Asociación Civil “De la Mancha”, es una institución con inclusión social que desarrolla acciones enfocadas a diversos sectores e invita a colaborar a diversos públicos en la ejecución de sus acciones. La Asociación Civil muestra interés en el fomento a la lectura, el arte, la cultura, la juventud, los niños y las niñas, al trabajo en zonas vulnerables, la igualdad, la equidad de género, el trabajo de gestión, la ejecución y desarrollo de proyectos federales, estatales y se mantiene en constante capacitación respecto a las políticas culturales.

Se reconoce a la Asociación Civil como una empresa legalmente instituida y responsable, que cuenta con servicios comprobables ante hacienda; es una organización consolidada, lo que la vuelve una opción para las instituciones gubernamentales y privadas, generando prestaciones y egresos que son comprobables ante la Secretaría de Finanzas, con lo que la Asociación Civil tiene la posibilidad de presentar y entregar una carpeta de servicios más amplia; tal como se expresa en el siguiente planteamiento:

“Sí existen otros grupos con los cuales se pueda trabajar, pero el hecho de que “De la Mancha” esté registrado en hacienda se genera más opciones de trabajo con ellos”. (Jefe de la unidad regional de Culturas Populares, Secretaría de Cultura Federal)

Puede afirmarse que la legalidad que le otorga su registro en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, es un elemento diferenciador de la imagen de la Asociación Civil “De la Mancha” con respecto a otras organizaciones.

Una organización es un sistema social que busca el alcance de algún objetivo en común; en tal sentido la Asociación Civil “De La Mancha” cuenta con una responsabilidad social de transmitir y desarrollar los proyectos culturales en zonas vulnerables, trabajando con la idea primordial de que todas las personas deben tener acceso a la cultura.

Las organizaciones son un orden que se dan en un tiempo, espacio y cultura determinada, orientadas a un objetivo concreto, por lo que dentro de las metas y objetivos a cumplir de la Asociación Civil se encuentra enfocar y distribuir los recursos culturales de manera transparente, para poder beneficiar a la mayoría de la población chilpancingueña y de diversos Municipios del Estado de Guerrero.

La imagen corporativa de una organización se forma por medio de experiencias sucesivas, directas o indirectas, del público con la organización, sus atributos o características, logrando identificarla como sujeto social y comercial, distinguiéndose de las demás empresas.

Otros aspectos que emergieron en el estudio fueron:

- **Planificación de acciones y proyectos a ejecutar.**
- **Planeación estratégica**

En cuanto a la organización interna, se reconocieron elementos como los siguientes:

“Es un grupo bien organizado, organizado estructuralmente, tiene rutas de trabajo, parte de acuerdos en común y a cierta medida también se tiene clara las rutas de trabajo, se sabe qué es lo que se tiene, qué hace, saben planificar de una manera óptima y su ambiente de trabajo es muy cálido y muy humano”. (Gestor y Director Artístico de “La Gorgona teatro”)

Los entrevistados reconocen que la Asociación Civil “De la Mancha” es una empresa que ha logrado formular diversos proyectos a lo largo de los 10 años de su

desarrollo. Su trabajo continuo y actividades ha generado un equipo laboral sólido y constante, que con el paso del tiempo han logrado organizarse de manera óptima. La importancia de que el personal que se encuentra inmerso en la institución sea personas con diferentes líneas educativas y sea un equipo joven ha generado un mayor desarrollo de ofertas culturales y artísticas, además de que el personal tiene interés en la capacitación cultural continua, en su crecimiento profesional y en su interés formativo, lo que ha generado una dirección mejor planteada para las acciones de la Asociación Civil “De la Mancha”.

Una organización es un sistema social que busca el alcance de algún objetivo en común, la organización cuenta con características que deben ser específicas, como el desarrollo de una comunicación clara y directa, la idea de metas y objetivos a cumplir, normas definidas, explícitas y claras y una formalidad en el desarrollo y con el grupo interesado. Básicamente, las organizaciones son un orden que se dan en un tiempo, espacio y cultura determinada. (Raffino M. , 2019)

“Estar de lado de la organización es por el corazón que le ponen a cada cosa, le ponen corazón y le ponen alma a lo que hacen, me gusta su energía y su buena intención mostrando una disposición. “De la Mancha” no es una Asociación Civil que se queda sin hacer las cosas, sino que le busca cómo hacer las cosas, hace posible que suceda”.
(Director y promotor del Centro Cultural “Casa Borda”)

Este planteamiento alude a una planificación estratégica de corto plazo, en la cual se buscan proyectos culturales por semestre o proyectos culturales anuales; el poder generar proyectos aceptados y competentes genera que la Asociación Civil siga trabajando con esos ingresos, el poder administrar y desarrollar acciones con una planeación estratégica, genera un trabajo más eficiente para la institución y para las personas involucradas.

En tal sentido, se evidencia que la planeación es una actividad que implica selección de misiones, objetivos y acciones para cumplir, que requiere toma de decisiones y de optar entre diferentes cursos de acción en futuro, donde se establecen metas pensando en lo que se quiere lograr, con la finalidad de optimizar los recursos y

definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito.

Imagen de Marca de la Asociación Civil “De la Mancha”.

De acuerdo con los referentes teóricos del presente trabajo, la imagen es un mecanismo que genera una diferenciación y un posicionamiento de la empresa en el marco de la competencia.

Los códigos emergentes en esta subcategoría fueron:

- **Un imagotipo claro y definido.**
- **Trabajo continuo.**
- **Reconocimiento social de la institución.**
- **Atención directa con su público**
- **Empresa generosa, empática y proliferante.**

La importancia de lograr posicionar una Asociación Civil dentro del mercado es alcanzar una mayor relación entre los diversos entes sociales y políticos, la imagen que se ha generado de la Asociación Civil es muy favorable, la aceptación y el reconocimiento que el imagotipo de la Asociación Civil “De la Mancha” ha compartido con sus colaboradores ha sido fundamenta y primordial en estos 10 años que tienen de constante trabajo.

“El libro de Don Quijote De la Mancha se refleja en todo lo que desarrolla la Asociación Civil, los valores, la reflexión a la sociedad, el aprender del día a día un poco más, eso es lo que nos dice el libro, la lectura para generar la imaginación, que desarrollen y hagan volar su imaginación los niños, adolescentes, jóvenes y a la sociedad de Guerrero” (Subdirector del Programa Nacional de Prevención del Delito “PRONAPRED”)

Existe un reconocimiento inmediato de los símbolos de la Asociación Civil como son “el quijote de la mancha”, “los molinos de viento” logrando compartir la idea del enfoque que su trabajo representa, dando una identidad gráfica y una imagen aceptada que es fácil de ubicar en el mercado y en el sector cultural, alcanzando transmitir los servicios que la empresa ofrece.

Un logotipo es la primera impresión positiva que el público tiene para identificar a la institución, refleja y permite identificarla de diversas marcas o empresas, este logo tiene como misión el reflejar la verdadera identidad de la marca, las aspiraciones, el concepto, estilo, la personalidad, la esencia o alguna característica importante que la empresa quiere ofrecer, los logotipos deben ser visibles y reconocibles.

“Un logo es una firma comercial” (Costa, 2004)

Los informantes señalan que los objetivos de la organización civil se encuentran muy bien representadas y expresadas en el logotipo que ellos comparten.

“Eso es lo maravillo del grupo y eso tiene que ver un poco con su desiderata son los molinos de viento, que son la imagen famosísima del Quijote De la Mancha peleando contra monstruos imaginarios y un poco se me hace eso, “De la Mancha” el grupo que es capaz de remontar cuesta arriba” (Asesor del secretario de cultural del Gobierno del Estado de Guerrero)

(Capriotti P. , 2007) Señala que la imagen de marca se entiende como la estructura mental (u opinión) sobre una marca que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificar a esa marca de las demás. La imagen podrá influir decisivamente en la valoración y en el comportamiento de los públicos hacia las marcas.

Se habla de un grupo cultural que genera vínculos afectivos con sus diversos públicos y agentes de trabajo, que logra desarrollar empatía y un trabajo eficiente, la afinidad y el interés que reflejan las personas claves a la asociación nos habla de una empresa interesada en generar vínculos afables, trabajos en equipo, forjar confianza, metas claras, muestra una correcta organización, permite y genera un trabajo colectivo en donde todos tienen voz y voto, lo que generar mejores resultados, también comparte y desarrolla iniciativas con diversos entes culturales, lo que demuestra que es una empresa dispuesta a desarrollar trabajos continuos.

“Es un grupo trabajador, que tiene una muy buena organización y que saben atender al público con el que trabajan y enfocados al público al

que diseñan sus proyectos”. (Gestor y Director Artístico de “La Gorgona Teatro”)

La creación de vínculos y emociones logra generar una familiarización consiguiendo influir en las emociones del consumidor, lo que coloca a la Asociación Civil en la preferencia del mercado por encima de la competencia.

El hecho que la Asociación Civil “De la Mancha” sea un equipo joven ha generado diversos lazos con personas que se encuentran innovando y creciendo en diverso ámbitos; el ímpetu, la simpatía, la generosidad, la construcción constante, la colectividad, los objetivos en común, la confianza y las ganas de trabajar ha generado una proyección de la Asociación Civil más amplia en diversos aspectos que logran ligar al consumidor con la marca y su producto, ya que genera sentido a sus acciones, dando enfoque a sus proyectos y desarrollar mayores alianza.

El elemento clave que va a hacer que la imagen de marca sea lo más perfecta posible va a radicar en la innovación y en la transmisión de una idea única e inigualable o, si fuese posible, inimitable. (keller, 2013) C.P. (Suárez & Bocigas, 2015)

“Un grupo que tiene presencia, que se ha proyectado, esa organización de tener un proyecto bien definido que le ha permitido crecer, le ha permitido generar procesos y proyectos importantes y sobre todo de no quedarse en el proceso de conformismo, veo que ellos van avanzando, plantean nuevas propuestas, nuevos proyectos, van ganando nuevos hábitos, nuevos espacios y creo que eso los diferencia de otras organizaciones que se quedan ahí en el conformismo y haciendo lo mismo y no rompen con eso de avanzar un poco más y yo creo que la mancha ha tenido esa capacidad de crecimiento, de ganar los espacios, plantear nuevos proyectos, que le ha permitido ser una organización que va avanzando y que ha tenido un proceso de desarrollo importante”. (Jefe de la Unidad Regional de Culturas Populares, Secretaría de Cultura Federal)

La Asociación Civil “De La Mancha” ha logrado proyectar un trabajo coherente con sus acciones y su imagen, una de las necesidades que fueron detectadas a la Asociación Civil fue la falta de utilidad de sus colores institucional, las personas claves señalan que no tienen la información clara y precisa, y cada uno de los entrevistados señalan colores distintos asociados a la institución.

La importancia de poder identificar y potenciar estos pequeños detalles en las empresas son de suma importancia ya que generan una imagen y una identidad más fuerte dentro del mercado comercial.

“Yo les he visto muchos colores y a veces son negras con blanco o blanco con marrón, no logro recordarlo” (Asesor del secretario de cultural del Gobierno de Estado de Guerrero)

(Capriotti P. , 2009) Señala que la existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones, las decisiones de compra se verán influenciadas por todo un conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.) Facilitando la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos.

Imagen Corporativa de la Asociación Civil “De la Mancha”.

La imagen corporativa es más que un logotipo o membrete, es un conjunto de significados que una persona asocia a una organización, son las ideas utilizadas para recordarla y describirla. Los códigos emergentes de esta subcategoría son:

- **Oferta cultural**
- **Trabajo social de comunidad y de colectividad**
- **Trabajo profesional**
- **Trabajo de grupos focales**
- **Independencia institucional**

Una de las funciones de la imagen es facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, dando valor para los públicos. En tal sentido el generar ofertas

culturales, trabajos con comunidades, el trabajo social y colectivo, se constituyen como significados distintivos y diferenciadores de la imagen de la Asociación Civil analizada en sus públicos estratégicos.

**“Lo que caracteriza a la mancha es que no pide si no que da y lo que da es a partir de su trabajo colectivo que ha logrado constituir, demostrando un gran valor y una filosofía manteniendo toda una postura ética frente a los desafíos que nos presenta la gestión cultural”
(Asesor del secretario de cultural del Gobierno del Estado de Guerrero)**

La Asociación Civil demuestra un compromiso por generar y compartir con la gente sus trabajos y sus proyectos, demostrando un trabajo profesional creado por personas capacitadas y formadas en diversos ámbitos profesionales, lo que genera un contenido de reconocimiento y una forma aceptable de abrirse puertas en el interior y exterior del Estado de Guerrero.

El facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, crea valor para los públicos, lo que logra que la organización exista para los públicos, encontrándose presente en las decisiones de los inversionistas. (Capriotti P. , 2009)

Una de las características primordiales de la Asociación Civil es la de generar ofertas culturales que beneficien a una comunidad, la formación y construcción de públicos que tengan un interés por el arte, el teatro, la cultural; la Asociación Civil “De la Mancha” demuestra que tienen el poder de ofertar trabajos independientes, oferta de talleres, conferencias, trabajo de grupos focales y obras teatrales sin contar ni pedir apoyos económico a sectores institucionales, la creación de alianzas con otras Asociación Civiles y el trabajo desinteresado que ofrecen ha generado un reconocimiento y un posicionamiento dentro del gusto de la gente.

“La participación que he desarrollado en diversos proyectos ha sido una experiencia muy enriquecedora, experiencia cálida y muy calurosa porque he encontrado con ellos algo que es muy importante, cariño y respeto y esto es algo importante porque regularmente se conforman equipos de trabajo a partir solamente de eso de un trabajo y cuando se

acaba un trabajo se acaba un poco la relación, en este caso hemos construido una relación que va más allá de los proyectos culturales y sobretodo que hemos generado un aprendizaje, yo aprendo mucho y he aprendido mucho del grupo cultural “De la Mancha”. (Asesor del secretario de cultural del Gobierno del Estado de Guerrero)

La imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad (Caruso, 2020).

La imagen que la Asociación Civil “De la Mancha” ha generado con diversos colaboradores, es el de desarrollar una comunidad artística y cultural unida, desarrollando un ambiente de interés, de equipo y de humanidad, creando lazos afectivos y demostrando que uno de los valores primordiales de la empresa es el respeto, honestidad, responsabilidad, unión y amistad.

Comunicación de la Asociación Civil “De la Mancha”

Los códigos emergentes en esta subcategoría fueron:

- **Comportamiento corporativo de la Asociación Civil.**
- **Interdisciplinaria, versátil, incluyente y desarrollo de trabajo en equipo.**

En esta subcategoría se señala nuevamente el compromiso y responsabilidad de la Asociación Civil estudiada, tal como se expresa en el siguiente planteamiento:

“Son gente comprometida, gente responsable que tienen la capacidad de abrirse al diálogo y de analizar las propuestas que como empresa puedo hacerles, siempre ha habido esa posibilidad de dialogar y esa posibilidad de proponer, para que juntos se genere una propuesta viable que nos permite tener objetivos y metas concretas dentro de comunidades”. (Jefe de la Unidad Regional de Culturas Populares, Secretaría de Cultura Federal)

(Pérez A. , 2006) La comunicación es un sistema que permite explicar los aspectos físicos, culturales, intrapersonales e interpersonales de las relaciones humanas. En tal sentido, hablamos de una Asociación Civil que es capaz de dialogar y retroalimentar las opiniones y las ideas que los diversos sectores culturales

proponen, la comunicación como fuente primordial dentro de ejecución de los diversos proyectos culturales. Se señala una comunicación horizontal en donde directivos analizan, plantean y retroalimentan los proyectos culturales, generando un diálogo amplio y satisfactorio con diversas empresas, creando lazos entre las instituciones.

En opinión de los entrevistados, la Asociación Civil se caracteriza por ser una empresa humana que trabaja con generosidad y ética tomando en cuenta las condiciones sociales, políticas y geográficas trabajando con diagnósticos claros y precisos, una empresa que comparte su conocimiento, permitiendo un trabajo en equipo y un diálogo con los diversos sectores y entes culturales, una organización que busca compartir enseñanzas, como cursos y capacitaciones a los sectores culturales potencializando procesos de diversos trabajos en el Estado de Guerrero:

“Me di cuenta de la vida cultural que lleva el grupo en Guerrero por su versatilidad, porque pueden ofrecer talleres culturales, funciones, diversa variedad de teatro, música; es una Asociación Civil interdisciplinaria e incluyente ya que invitan a más artistas a trabajar con ellos, esta es la parte que más podría diferenciar de ellos”. (Director y promotor del Centro Cultural “Casa Borda”)

El comportamiento corporativo son las características perdurables y distintivas de la Asociación Civil, su trabajo en equipo, su versatilidad, la organización interna que reflejan manejando objetivos en común, su trabajo generado de día a día en diversas áreas artísticas y culturales dirigido a diversos públicos, atendiendo a diversas cultural y trabajando con diversas empresas enfocadas al arte, la Asociación Civil “De la Mancha” siempre mantiene la idea de transmitir y generar arte y cultura para zonas y personas vulnerables, el generar espacios en donde se reúna una convivencia comunitaria y sana, logrando tener una organización y una visión como empresa cultural.

Otros códigos que emergen de las entrevistas a personas claves son:

- **Redes sociales, Facebook.**
- **Coordinación en redes informales.**

- **Comunicación directa.**
- **Colectividad.**
- **Comunicación organizacional.**

Logra identificar a los integrantes de la Asociación Civil “yo los ubico en las redes sociales, como colegas, compañeros y amigos, los logro ubicar como “los De la Mancha” entonces los ubico y ya son la marca “De la Mancha” y a lo mejor ni siquiera comparten de su página de Asociación Civil pero sé que son ellos son la compañía de teatro”. (Director y promotor del Centro Cultural “Casa Borda”)

Los informantes coinciden que el Facebook es la red más utilizada por la compañía, que existe un manejo adecuado y se logran identificar las tres fagpage de la Asociación Civil, remarcan que la comunicación que manejan es continua y que logran proyectar una comunicación de confianza, se habla de un equipo que logra coordinarse por medio de la comunicación informal como son señalados el whatsapp, el Facebook, llamadas telefónicas y que esto permite una cercanía más exitosa y de confianza con los colaboradores, igual la utilización de canales formales como el Gmail u oficios en físico son algunos medios que la Asociación Civil logra utilizar de forma exitosa.

(Antioquia.edu., 2020) Señala que los medios de comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información. Los contenidos que la Asociación Civil logra difundir en su plataforma es óptima y directa, se señala de un trabajo en equipo con una coordinación de la comunicación estable ya que se generan conductos más directos para el desarrollo de proyectos culturales, festivales, trabajos de producción, presentaciones y montajes artísticos, se logra desarrollar una comunicación formal por medio de canales informales, generando una mejor resolución para los conflictos.

La comunicación entre diversas personalidades ha generado que el grupo genere cuadros externos de trabajo, realizando equipo con jóvenes egresados de diversas

instituciones, permitiendo un desarrollo en su área laboral y dando una experiencia profesional de hacer cosas en el campo de la promoción cultural.

“De la Mancha se ha ido haciendo de un grupo de jóvenes especialistas, digamos que de la comunicación social, enfocados en generar la mejor comunicación de los eventos que se han manejado a nivel institucional, a mí me parece que la estrategia que ha ido generando, la colectividad del grupo “De la Mancha” es importante y fundamental”. (Asesor del secretario de cultural del Gobierno del Estado de Guerrero)

(Nosnik, 2014) La comunicación organizacional se refiere al flujo de información y manejo de diálogos dentro de las organizaciones para que éstas puedan cumplir mejor con los objetivos y metas de los individuos, equipos y áreas y en su conjunto, con el propósito de las propias organizaciones. La Asociación Civil se destaca por un trabajo en equipo desarrollado con diversas personalidades y logrando permitir que la juventud se desarrolle en su área laboral de manera profesional.

La adaptabilidad de la Asociación Civil por la utilización de nuevas plataformas es escasa, la difusión de sus contenidos generales a público más extenso es limitada ya que solo es compartido por facebook y se señala una necesidad de poder explotar nuevas plataformas virtuales como twitter, instagram o una página web.

“Hay veces en que yo no me entero de las presentaciones o los festivales que la Asociación Civil está trabajando, y solo logran informarme de los resultados por medio de fotos publicadas en Facebook, pero no supe como surgió el proyecto, solo veo resultados, es bueno, pero sería interesante conocer donde se presentaran o con quien están trabajando” (Director y promotor del Centro Cultural “Casa Borda”)

El trabajar con diversos mapas y el poder adaptarnos a las nuevas tecnologías (Pérez A. , 2019) remarca que se habla de estrategia como algo vivo y cambiante, analizando el lugar donde se genera, resolviendo nuevos retos y problemas, existe la obligación de trabajar con nuevos mapas, modelos y orientaciones. Una

Asociación Civil que debe desenvolverse en diversas plataformas digitales para poder generar un alcance más amplio.

4.2 Conclusiones

Hablamos de una Asociación Civil sólida que ha logrado diez años de trayectoria; a lo largo de este tiempo la Asociación Civil “De la Mancha” ha generado una identidad y se ha podido posicionar en el sector cultura del Estado de Guerrero, la consolidación de esta Asociación se mira reflejada en la identidad, en la imagen de marca, en la imagen de empresa y en la comunicación que la empresa ha reflejado a sus públicos, demostrando tener ideales claros y precisos, manejando líneas de trabajo claras y concisas, permitiendo trabajos consolidados en el cual se demuestra un trabajo en equipo y una empresa incluyente con el sector cultural.

Se señala una Asociación Civil que solo se ha desarrollado como empresa en el sector cultural y los servicios que está ofrece no los ha consolidado fuera de este campo laboral, esta Asociación tiene la capacidad de poderse proyectar a lo largo de Chilpancingo de los Bravo y el Estado de Guerrero, prestando sus servicios en diferentes áreas o sectores empresariales privadas o públicas.

Remarcaré la necesidad que presenta la Asociación Civil “De la Mancha” que es la falta de proyección en su logotipo, en sus colores institucionales y en la prestación de sus servicios, se necesita un trabajo en el cual se incluya todos estos símbolos que son primordiales para la Asociación Civil esto generara un mayor posicionamiento y una mayor amplitud para la venta de sus servicios.

4.3 Recomendaciones.

Fundamentación

A partir de los resultados obtenidos de la entrevista realizada a personas claves del sector cultural, se desarrolla el plan de imagen a la Asociación Civil “De la Mancha” con la finalidad de generar un mayor reconocimiento en la ciudad de Chilpancingo y logrando impactar en el Estado de Guerrero.

Abordamos puntos esenciales que son fundamentales para que la empresa genere un mayor impacto en la entidad, con la iniciativa de poder involucrarse con diversos entes políticos y empresas institucionales.

Con la información recopilada de los públicos claves podemos percibir las necesidades que la Asociación Civil “De la Mancha” enfrenta para poder lograr un reconocimiento y un posicionamiento sobresaliente, se marca que se necesita desarrollar proyectos más ambiciosos que sean generados con una idea de trabajo a corto, mediano y largo plazo, en el cual involucre a públicos más amplios, salir de los espacios locales y poder extender proyectos a diversos Municipios del Estado, generando arte, rescatando y proyectando cultura de nuestra entidad en diversas partes y zonas vulnerables; la cultural y el arte como un medio de comunicación que pueda generar cambios en diversos temas sociales, el forjar alianzas con diversos entes ayudará al desarrollo de patrocinios y de mayores redes de trabajos; Las personas claves señalan que para que la imagen de Asociación Civil “De la Mancha” fuera una empresa más reconocida y más sobresaliente, es necesario iniciar una sistematización de los múltiples trabajos que van a realizar, generando métodos de trabajo que pueda seguir el sector cultural.

El poder generar una plataforma con las múltiples carpetas de servicios que ha desarrollado con diversas instituciones privadas y públicas le permitirá un reconocimiento dentro y fuera, logrando obtener proyectos ambiciosos y obteniendo un fortalecimiento de redes empresariales que trabajen bajo la iniciativa primordial de la Asociación Civil “De la Mancha” el arte y la cultura con problemáticas sociales enfocado a zonas vulnerables.

Objetivos.

El objetivo de generar un plan de imagen para la Asociación Civil “De la Mancha” es lograr un mayor crecimiento corporativo en el Estado de Guerrero, el caracterizar una imagen de dicha institución le permitirá un posicionamiento con diversos entes institucionales.

El poder difundir y hacer visible al grupo “De la Mancha” es una de las estrategias más ambiciosas de este plan. Poder lograr una excelente comunicación con el público externo debe ser una tarea que se realice todos los días, el transmitir y potenciar los mínimos detalles de la empresa es una misión relevante ya que esto otorga una fortaleza institucional de imagen y de identidad dentro del mercado comercial.

Generar una imagen corporativa fuerte permite que el público tenga un esquema referencial previo, formando un interés primordial al público y un posicionamiento entre las competencias, la imagen es un punto estratégico dentro de los diversos factores que se encuentran involucrados en las decisiones de las personas. Forjar un perfil de identidad propio, duradero y diferencial crea un valor relevante entre los públicos.

Tener una institución con una imagen, una identidad y un equipo de trabajo sólido, da una garantía de proyectos más exitosos, logra posicionarse en el mercado en un margen superior, generando precios más altos y logrando ser respaldados por su trabajo eficiente. Se logra colaborar con diversas instituciones, una buena imagen facilita las relaciones corporativas generando interés por diversos inversionistas teniendo la intención de invertir, aportar un capital o formar parte del equipo central, formando un grupo más amplio, con mayores ingresos y ganancias.

Estrategias de Comunicación Para el Fortalecimiento Integral de La Imagen.

- **Manual de Identidad.**

Público objetivo: externo.

Medios de comunicación: plantillas para oficios, papeleta interna, papeleta externa, formatos de publicación digitales, redes sociales y estándares de lonas.

Finalidad: tiene como prioridad tener establecido cuales son las normas y como debe ser utilizado el logotipo, los colores institucionales y la imagen institucional, generando plantillas digitales y publicaciones que cumplan con el margen establecido del manual de identidad, creando una homogeneidad en todos los canales de difusión, transmitir adecuadamente la filosofía, los valores, la misión y la visión de la Asociación Civil, se debe tener en cuenta los uniformes institucionales y la medida de lonas, pendones y formatos digitales en las cuales se debe presentar el logotipo institucional con sus respectivos colores, el slogan logrando generar un mayor posicionamiento esto generara una identificación precisa de la institución.

- **Plantilla de Difusión.**

Público objetivo: externo.

Medios de comunicación: redes digitales.

Finalidad: generar una homogeneidad en las publicaciones virtuales, permitiendo un reconocimiento inmediato entre los públicos, el generar una base o plantilla señalando como debe ser difundida la información de la Asociación Civil, la forma y el formato correcto en el que se debe ser utilizado el logotipo y como deben incorporarse sus colores institucionales para generar un mayor impacto en sus plataformas virtuales, el tener un contenido mayor de publicaciones con mensajes claros de la Asociación Civil otorgara un mayor y un mejor reconocimiento de la imagen.

- **Ampliación en Plataformas Virtuales.**

Público objetivo: externo.

Medios de comunicación: Twitter e Instagram.

Finalidad: Las redes digitales son muy amplias y manejan diversas puertas a diversos públicos, la utilidad de diversas redes es de suma utilidad ya que generara mayor interacción con diversos públicos, teniendo una relación más amplia. Las redes como Facebook son plataformas muy generales, mientras que twitter es una plataforma más formal y directa, que envía mensajes breves y concretos, que puede generar lazos directos con diversos entes políticos o diversas empresas enfocada a la cultura y al arte o empresas que tienen interés por designar recursos a dichos proyectos.

- **Carpeta de Servicios**

Público objetivo: externo

Medios de comunicación: archivos digitales compartidos por correos, página de Facebook, página web y archivos físicos.

Finalidad: la Asociación Civil maneja diversos servicios como son los montajes escénicos, los proyectos artísticos y culturales, un estudio de grabación, la producción ejecutiva de festivales en el cual abarca la programación, la producción, la logística, la difusión y las relaciones públicas, otros servicios son los talleres de capacitación y las giras artísticas a presentaciones nacionales e internacionales, todos estos servicios forman parte de esta empresa y no todos ellos son ofrecidos de la manera correcta, el generar carpetas digitales, tiene como finalidad agrupar la información en una forma adecuada y precisa para poder generar ofertas empresariales más precisa y directa, concibiendo una difusión más correcta y completa de todos los servicios de la Asociación Civil.

- **Sistematización de Proyectos Culturales.**

Público objetivo: interno.

Medios de comunicación: Correos digitales y Drive.

Finalidad: El poder tener registro de los proyectos que la Asociación Civil “De la Mancha” desarrolle ayudará a formar una empresa consolidada que pueda obtener proyectos más exitosos y reconocidos en el estado de Guerrero, como idea primordial es formar una plantilla en donde se señale el tipo de proyecto, los participantes, las acciones ejecutadas, el método de acción y las problemáticas

encontradas, estos puntos serán fundamentales para señalar aciertos y errores de cada proyecto, al igual es elemental generar carpetas donde debe asignarse a un encargado de proyecto y debe contar con un desglose presupuestal, y bitácoras generales de la ejecución del proyecto, esto facilitara y generara técnicas de ejecución en proyectos a futuros, ya sea con proyectos similares o empresas enfocadas a la misma área, con el mismo interés artístico y cultural.

- **Página Web.**

Público objetivo: externo.

Medios de comunicación: Red digital.

Finalidad: La Asociación Civil pretende posicionarse en el Estado de Guerrero y para poder ser una empresa reconocida es necesarios la utilización de redes digitales y ampliar las alternativas para difundir sus servicios profesionales, para ello es recomendable la utilización de la página web, manejando la información de los diversos servicios que la empresa genera, pudiendo demostrar quienes son sus colaboradores, teniendo acceso a los curriculum profesionalizante de los actores, promotores, talleristas, escenógrafos, directores y toda persona que forma parte de esta empresa, esto generara una amplitud en la confianza y una relación más estable con su público interesado, al igual se puede compartir de una forma más eficiente carpetas de memoria fotográfica, carpetas de videos compartidos en la web, carpetas de notas periodísticas e información de los proyectos más sobresalientes de la Asociación Civil “De la Mancha” a lo largo de su trayectoria.

- **Agenda Digital.**

Público objetivo: externo.

Medios de comunicación: Drive, Correo electrónico.

Finalidad: generar una agenda en el que se registre la participación de las diversas empresas privadas, públicas y organizaciones no gubernamentales (ONGs), grupos culturales y artísticos, instituciones privadas, instituciones de la Secretaria de Educación Pública (SEP), grupos políticos, programas sociales y la focalización de dirigentes de colonias y líderes populares. Esto facilitara el poder generar y coordinar diversos proyectos que beneficien a diversas zonas de Chilpancingo y del

Estado de Guerrero, esta agenda digital permitirá una mayor comunicación, una mejor relación y trabajos en conjunto con otras dependencias focalizadas para la ejecución de los proyectos.

- **Redes Culturales.**

Público objetivo: externo.

Medios de comunicación: digitales.

Finalidad: En el Estado de Guerrero y en el país existen diversos eventos culturales, festivales, muestras artísticas, entre diversos acontecimientos, el propósito de generar redes culturales es para tener un registro de los diversos festivales de toda la república mexicana, logrando incluir festivales fuera del país, todo esto con la intención de poder obtener participaciones y el poder compartir convocatorias culturales al sector interesado, pudiendo registrar diversos grupos artísticos de la Entidad para obtener colaboraciones en conjunto, abriendo una mayor panorámica en el equipo de la Asociación Civil “De la Mancha”.

- **Exposición Anual de Proyectos y Montajes Escénicos.**

Público objetivo: externo

Medios de comunicación: informe anual

Finalidad: Reconocer las colaboraciones con diversas empresas, personalidades y grupos interesados, en el desarrollo de diversos proyectos culturales, esto generará un fortalecimiento en las alianzas que se lograron generar con diversas instituciones. Realizar el cierre de acciones en el cual refleje el alcance que la Asociación Civil “De la Mancha” logró con sus diversos proyectos, esto creará más interés en las diversas empresas e instituciones que decida generar acciones con enfoque artístico y cultural. Forjará un flujo de comunicación más amplia y un equipo institucional más sólido.

Evaluación.

Las acciones sugeridas deben realizarse a lo largo de un año, pero no se puede hablar de una ejecución precisa ya que es una Asociación Civil la cual no cuenta

con recursos públicos, y todas estas acciones deben realizarse por medio de la gestión o intenciones colectivas.

Es una empresa que debe destinar un porcentaje de sus recursos a la imagen para lograr un mayor posicionamiento en el Estado; deben contemplar dentro de los recursos que se gestionan con los diversos proyectos un porcentaje a la ejecución de este plan de comunicación para el fortalecimiento integral de la imagen.

Bibliografía

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Antioquia.edu. (2020). *antioquia.edu.com*. Obtenido de <https://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicacion>
- Baldissera, R. (2010). Comunicación Organizacional: Dimensiones, Tensiones e Interdependencias. *Comunicación*, 05-10.
- Barreto, J., & Albán, E. (febrero de 2015). Plan estratégico comunicacional para difundir las actividades micro empresariales que llevan a cabo las personas privadas de libertad del centro de rehabilitación social de mujeres de la ciudad de Quito. Quito: Universidad politécnica Salesiana sede Quito.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. La Cirugia, Buenos Aires: Tarragona.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la Empresa .
- Capriotti, P., & Oliveira, A. &. (2016). La importancia estratégica de la investigación preliminar de. *Revista Internaciones de Relaciones Públicas*, 25-42.
- Caruso, M. (07 de junio de 2020). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Portal de Relacion Públicas (RRPP net): <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Chiavenato, I. (2017). *Administración, proceso administrativo*. Academina.edu.
- CONACULTA. (2001). *Banco de iniciativas y programas de fomento a la lectura y el libro*. México D.F.: Dirección general de publicaciones .
- CONEVAL. (2010). *Grado de rezago social a nivel mundial Guerrero*. Guerrero: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.
- Cortes, L. (2017). *Educación no-formal en el grupo cultural De la Mancha, A.C*. Chilpancingo de los Bravo.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Grupo Planeta (GBS).
- Costa, J. (15 de julio de 2009). *Portal de Relaciones Públicas (RRPPnet)*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Costa, J. (27 de Agosto de 2012). *Arte y cultura UVM-texcoco*. Obtenido de <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html?m=1>
- Cutlip, S. C. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Diario de Guerrero. (21 de julio de 2010). Anuncian Jornada Cultural en la plaza central de Chilpancingo. *Diario de Guerrero*.
- El Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la justicia Penal A.C. (26 de Abril de 2016). *Seguridad, Justicia y Paz*. Obtenido de seguridadjusticiaypaz.org.mx:

<http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/sala-de-prensa/1392-acapulco-es-de-nuevo-el-municipio-mas-violento-de-mexico-le-siguen-chilpancingo-y-cuernavaca>

- Fainé, I. (2010). Más comunicación, más confianza, más reputación. *Anuario de la comunicación.*, p. 6.
- Galleguillos, L. (2010). "*Relaciones públicas: Reflexión y Desafíos*". Santiago Chile: Quebecor World Chile S.A.
- Garrido, F. J. (2009). *Comunicación estratégica*. Barcelona España: Gestión 2000.
- Gutiérrez, L. (2014). Flujos de comunicación en organizaciones privadas de tijuana. *Razón y Palabra*, 01-24.
- Hernández, A. (2002). Planificar la Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social* , 48.
- King, N. (29 de marzo de 2012). *Comunicación Organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Knecht, J. (1986). *sentido y sin sentido sobre imagen y publicidad, discurso durante simposio de imagen / identidad corporativa*. Amsterdam: ESPRIT.
- Komiya, A. (23 de enero de 2020). *Crecenegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/logotipo/>
- Lucas, M. A. (2013). *Sociología de las organizaciones. Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Fragua.
- Mallén, J. I. (2004). *Comunicación para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Eunsa.
- Mantecon, A. R. (2002). *Los estudios sobre consumo cultural en México*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Míguez, I. (2007). Análisis sobre la Investigación de los Públicos y otros Conceptos Análogos en las Relaciones Públicas. *Razón y palabra* , 54.
- Mínguez, N. (2008). Un marco conceptual para la imagen corporativa. Madrid, España.
- Mirada Legislativa . (2014). *La violencia del Estado de Guerrero* . México D.F.: Dirección General de Análisis Legislativo.
- Münch, L. (2008). *Planeación Estratégica El umbo hacia el éxito* . México D.F.: Trillas, S.A. de C.V.
- Nosnik, A. (septiembre de 2014). DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A LA COMUNICACIÓN. (J. Palacios, Entrevistador)
- Pérez, A. (04 de Febrero de 2006). *Tendencia 21*. Obtenido de https://www.tendencias21.net/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-Teoria-Estrategica_a212.html
- Pérez, A. (29 de septiembre de 2013). Hacia una nueva teoría estratégica. (C. Economía, Entrevistador)

- Pérez, A. (24 de febrero de 2019). *Nueva Teoría Estratégica*. (A. Pérez, Intérprete) Chilpancingo de los Bravo., Guerrero, México.
- Pérez, J., & Merino, M. (2008). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/estrategia/>
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: método y técnicas de investigación científica. *Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* . , 1012-1587.
- Quero, J. (06 de septiembre de 2018). *Raiola Networks*. Obtenido de <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- RAE. (2019). *RAE.web*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=organizaci%C3%B3n>
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=logotipo>
- RAE. (2020). *Real Academia Española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/p%C3%ABlico>
- Raffino, E. (09 de diciembre de 2019). *Concepto "medios de comunicación"*. Obtenido de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Raffino, M. (22 de enero de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/organizacion/>
- Recalde, M. (2013). *Tesis inédita: Dimensión comunicativa de la empresa. Análisis aplicado al sector de las telecomunicaciones* . Pamplona .
- Rueda, P. (06 de mayo de 2018). *Brandéame*. Obtenido de <https://brandeame.es/logotipo-y-tipos-de-logos/>
- Santos, I. (2014). *Para una historia de las asociaciones en México (siglo XVIII-XX)*. México D.F.: Palabra de Clío, A.C.
- Sierra, A. M. (2016). *El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa*. Madrid: Comillas.
- Suárez, I., & Bocigas, O. (Marzo de 2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Madrid.
- Universidad de Alicante. (2007). *Lenguaje y Comunicación*. Universidad de Alicante.

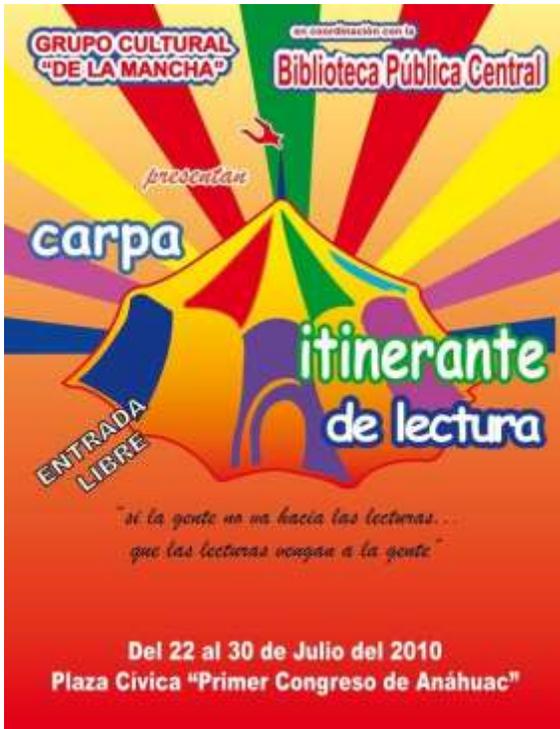
ANEXOS.

Anexo 1. Guía de entrevista a profundidad enfocado a un público estratégico

1. ¿Cómo conoció al grupo Cultural De la Mancha?
2. ¿Cuánto tiempo tienes de identificar esta A.C.?
3. ¿Conoce otras empresas o grupos culturales?
4. ¿Cómo identificas a la Asociación Civil De la Mancha? (de las otras empresas culturales)
5. ¿Cuáles son los valores que la A.C. refleja a la sociedad?
6. ¿Por qué te gusta trabajar con esta A.C.?
7. ¿Conoces cuál es el logotipo de A.C.? (Definirlo o describirlo)
8. ¿Con que imagen relacionas a la asociación civil?
9. ¿Cuáles son los colores institucionales que representan a la A.C.?
10. ¿Cuándo le hablan del grupo De la Mancha qué es lo primero que piensa?
11. En su opinión ¿Cuál considera que sea la diferencia que existe entre el grupo Cultural De la Mancha A.C., y los diversos grupos culturales de Chilpancingo?
12. ¿Cuál es la filosofía Institucional de la A.C.?
13. ¿Cuáles son los servicios que la A.C. ofrece a la sociedad?
14. ¿Cuáles son los proyectos culturales que conoces de la A.C.?
15. ¿Qué proyectos ha trabajado en conjunto con el grupo cultural De la Mancha?
16. ¿Cuál ha sido su experiencia en la participación en dichos proyectos?
17. ¿Cómo evaluaría la labor de la A.C.? Del 1 al 10 (1 pésimo, 10 excelente) ¿Por qué?
18. ¿Sabes cuáles son los medios de comunicación que utiliza la A.C.?
19. ¿Sabe cuáles son las redes sociales de la A.C.?
20. ¿Cómo se informas de las actividades que la A.C. ofrece a la sociedad?

21. ¿Qué recomendaciones le haría al Grupo Cultural De la Mancha para lograr un mayor impacto cultural y comunicativo?

Recopilación de documentos, registro, materiales, documentar y reconocimiento crecimiento institucional.



Anexo 2: Primer cartel de publicidad (2010)



Anexo 3: nota de prensa (2013)

EL SUR | CULTURA

Página Principal Secciones

Busca grupo cultural de Chilpancingo fomentar el gusto por la lectura en niños

Anarís Pacheco

El grupo cultural De La Mancha se une a la lucha para fomentar el gusto por la lectura entre los jóvenes, pero principalmente en los niños de la ciudad de Chilpancingo. Irving Marcelo Hinojosa, director del grupo cultural, adoptó el proyecto del fomento a la lectura en la capital, luego de que un día estando en el zócalo, descubrió una pequeña exposición organizada por el Programa Nacional de Lectura Guerrero, que está encargado de impulsar la lectura.

"Cuando vi la exposición con unos cuantos libros y unos niños muy aburridos, me llegó la idea de poder ayudarlos con una mejor campaña, para que los niños se acerquen a las letras y entren al mundo de los libros", comentó.

Hinojosa indicó que para contar con un mejor acercamiento a la lectura de un libro, es importante contar con las técnicas y las herramientas para hacerlo, ya que en esa etapa los menores son muy buenos receptores de información.

El joven de 22 años de edad, con el apoyo del grupo cultural De La Mancha, emprendió su lucha para la creación de una carpa itinerante como primera forma de acercamiento, para el fomento a la lectura.

El también estudiante de cultura y arte, comentó que como primer paso para la elaboración de la carpa, se impartió un taller para los integrantes del grupo, en el que aprendieron a desarrollar correctamente las técnicas: una de ellas fue la utilización de música como complemento de la ambientación, acompañada de una explicación.

"Lo primordial de este tipo de eventos y actividades, es la interacción directa con los asistentes para provocar la reacción adecuada y poder así buscar el fomento del hábito del a lectura; es decir, dejar un buen sabor de boca a los presentes", explicó entre risas.

Comentó que en el interior de la carpa se relatan historias que sean del agrado del niño, para lograr llamar su atención, e incluso se llegan a disfrazar para que sea el cuento más realista.

El grupo no cuenta con algún apoyo económico para realzar su labor, sólo el DIF municipal les presta la carpa.

"Primero busque apoyo en el Programa Nacional de Lectura, luego en las librerías, en la Dirección de Cultura del Ayuntamiento, pero nadie nos apoyó".

Expuso que poco a poco van avanzando y que ya realizaron lecturas de cuentos en varias escuelas primarias del Barrio de San Mateo, en donde fueron bien recibidos por los alumnos y donde incluso, varios niños los reconocieron por los eventos que han organizado en el zócalo.

Hinojosa, comentó que para el 2011 seguirán con su labor y en la búsqueda de un mayor apoyo, además de buscar nuevos espacios donde presentarse.

"Si las personas no van a los libros, los libros van a las personas", dijo por último.

Promoverán en pieza teatral la alerta por la violencia de género en el estado

Adapta el grupo De la Mancha la obra *Los perros* escrita por Elena Garro porque refleja la impunidad en los delitos cometidos contra las mujeres en Guerrero



Los integrantes del grupo cultural La Mancha: Cuauhtémoc Astudillo, Luis Enrique Cortés, Irving Marcelo Hinojosa, Citlali Hernández y José Flores Cisá, en la conferencia de prensa en Chilpancingo. Foto: Jesús Eduardo Guerrero

Alfonso María Amezcua
Chilpancingo

El grupo cultural De la Mancha, asociación que junto a otras organizaciones en favor de los derechos humanos, apoyará la solicitud para la alerta por violencia de género en el estado, debido a los constantes asesinatos y violación a los derechos humanos de las mujeres.

En la conferencia de prensa, el

presidente de la organización, Irving Marcelo Hinojosa, denunció que en Guerrero "persiste que la justicia no existe", y por ello, promoverá la obra teatral *Los perros*, dando prominente "granular sensibilidad" a los tres delitos de gobierno para que se tomen medidas concretas y evitar la violencia contra las mujeres.

Enfatizó que la organización cultural sumará esfuerzos con la red feminista por los derechos

humanos, y asociaciones de la misma índole, "con el objetivo de hacer la petición para la alerta de género, y crear conciencia desde la sociedad civil y artística".

Destacó que la obra, escrita originalmente por la poeta, periodista y dramaturga, Elena Garro, refleja la impunidad en los delitos cometidos contra las mujeres en el estado.

Por lo tanto, reiteró que por medio de la expresión cultural

afectará la voz para sensibilizar al gobierno, a las instituciones y sociedad, "porque se trata como la alerta de género, debe ponerse en sus mesas de trabajo y atenderse, es algo que afecta nuestra generación y debemos parar ya esta violencia".

Marcelo Hinojosa afirmó que después de su presentación en la capital del estado, la obra teatral será montada en algunas municipalidades de la Costa Chica, desde algunos casos de violación a los derechos humanos de las mujeres, muchos de ellos sin resolver de edad, "para tener un acercamiento con el público y exponer sus problemas".

Recordó que la obra *Los perros* ganó el Programa de Estímulos a la Creación y al Desarrollo Artístico de Guerrero (PECDAG), y será expuesta a partir de hoy a las 7 de la noche, los días 20, 21 y 22 de julio.

La entrevista televisiva perteneció a la conferencia de prensa, habido de la necesidad de evidenciar los problemas a través del arte "como arte que nos conecta que el arte, en especial el teatro, es una herramienta fundamental para sensibilizar a la gente".

Indicó que se trata de una adaptación libre con un formato de teatro-arena (con el público al rededor del escenario) que también buscará hacer visible a los sobrevivientes de Guerrero y que contó con la colaboración del investigador José Flores. Con información de Oscar Ricardo Muñoz Camá.

Anexo 5: Cartel de publicidad (2016)

Xitlalli Hernández - Esthela Mancilla - Enrique Cortés

Grupo cultural "De la Mancha A.C."

PRESENTA

LOS PERROS de Elena Garro

Del amor al resentido de las mujeres por otros tiempos de Dios

Dirección
Cuauhtémoc Astudillo & Irving Marcelo Hinojosa

Teatro María Luisa Ocampo
20, 21 y 22 julio de 2016
19:00 Hrs.

Logo of the Secretaría de Cultura and other cultural institutions.

Anexo 6. Cartel del (2019) oferta de talleres de verano en el foro escénico “De la Mancha”



Anexo 7. Cartel (2019) montaje escénico.

Anexo 8. Diseño de logotipo modificado por aniversario.

