



**TESIS**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA  
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL INSTITUTO BILINGÜE JOHN L.  
AUSTIN EN CHILPANCINGO GRO”.**

**QUE PRESENTA**

**LCC. ZELTZIN FLORES RUIZ**

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

**DIRECTORA DE TESIS:**

**DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ**

**CO-DIRECTORES**

**DRA. PATRICIA DURÁN BRAVO**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>8</b>
<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 La privatización de la Educación en México .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Centros enfocados a la enseñanza de idiomas en Chilpancingo Guerrero .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1 Centros enfocados a la enseñanza de idiomas en niños de edad temprana en Chilpancingo Guerrero .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Instituto Bilingüe John L. Austin .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.1 Objetivo .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2 Objetivo de su razón social .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.3 Historia de la Institución .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.4 Origen de su línea gráfica.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.5 Corazón ideológico .....</b>	<b>16</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>3. ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>20</b>
<b>4. CONTEXTUALIZACIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>5. OBJETIVOS .....</b>	<b>26</b>
<b>6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>26</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>27</b>
<b>1.1. La Nueva Teoría Estratégica .....</b>	<b>27</b>
<b>1.1.2.Comunicación Estratégica .....</b>	<b>29</b>
<b>1.1.3. Comunicación Corporativa .....</b>	<b>30</b>

1.2. teoría de los Recursos y Capacidades. ....	33
1.2.1. Los recursos intangibles y su gestión en el ámbito empresarial .....	34
1.3. Imagen.....	40
1.3.1 Semiótica .....	43
1.3.2 La notoriedad de la imagen.....	45
1.3.3 Niveles y calidad de la notoriedad.....	47
1.3.4 Relación entre imagen - identidad.....	49
1.4. Identidad Corporativa .....	50
1.4.1 Teoría de sistemas complejos adaptativos.....	50
1.4.3 Concepto y elementos de identidad corporativa.....	53
1.5. Teoría de la Gestalt y percepción .....	57
1.5.1 Variables de la percepción .....	59
1.5.2 Identidad e Identificación .....	62
1.6. Identidad Visual Corporativa .....	65
1.6.1. Importancia de la Identidad Visual Corporativa .....	66
1.6.2. Elementos que conforman la Identidad Visual Corporativa .....	67
1.6.3 La creación de la imagen en el consumidor a través de la identidad visual.....	70
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>72</b>
3.1 Enfoque metodológico .....	72
3.2 Hipótesis.....	73
3.3 Definiciones conceptuales de las variables .....	73
3.4 Operacionalización de las variables.....	74
3.5 Método.....	78
3.6 Técnica.....	79

3.7 Muestra .....	82
3.8 Procesamiento .....	85
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>87</b>
<b>ANÁLISIS GENERAL.....</b>	<b>106</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>108</b>
<b>PROPUESTA DE UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....</b>	<b>111</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>121</b>

## RESUMEN

Para la realización de este proyecto se toma como punto de partida fundamentar las pautas para el rediseño de la identidad visual corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin, que le permita lograr la identificación su imagen entre su público potencial. Esta investigación se realizó con base a dos criterios, el primero fue conocer la opinión de la institución donde se estudió a través de una guía de observación, aplicada en las instalaciones para evaluar el uso y las aplicaciones que se le dan a la identidad corporativa y una entrevista semi estructurada aplicada a personajes relevantes de la institución.

Como segundo criterio fue considerar la opinión de los padres de familia de Chilpancingo Guerrero los cuales forman parte del público potencial de la institución, a través de una encuesta se estudió la notoriedad de la imagen que se tiene del instituto y como es percibida por los padres de familia la identidad visual corporativa.

El enfoque teórico utilizado en esta investigación fue de corte cuantitativo, dada las características del universo estudiado, además de que este método nos permite analizar diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. El período de tiempo establecido para la realización de este proyecto fue de un año y medio, tiempo en el que se realizó la estancia en el instituto bilingüe John L. Austin y el cronograma establecido.

A través del análisis de la imagen, las aplicaciones de la identidad corporativa y sus y errores se establece una nueva identidad visual corporativa, generando una actualización de su identidad con mayor unidad visual facilitando su reconocimiento. Todo el trabajo realizado se hace con el fin de que el instituto bilingüe John L. Austin logre la identificación de su imagen con una estrategia bien fundamentada que aporte una óptima comunicación con su público objetivo a través de su identidad visual corporativa.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad la realización de un rediseño para la identidad visual corporativa del instituto bilingüe John L. Austin. La identidad visual corporativa es un factor fundamental para la consolidación de cualquier empresa hoy en día. Actualmente, nos encontramos ante un mercado cada vez más saturado en el que es indispensable que toda organización trabaje para mantener una imagen corporativa bien establecida y que se diferencie de la competencia.

Dentro de esta investigación se plantea el estudio de tres variables: identidad corporativa, imagen corporativa e identidad visual corporativa. Según Joan Costa la imagen corporativa es “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (Costa, 2001, pág. 58). Con esta definición se establece que el principal protagonista de la creación de la imagen es el público, no la empresa. Por lo tanto, en esta investigación se estudia la notoriedad de imagen corporativa, la manera en que se construye y representa la identidad corporativa de la institución.

La identidad corporativa se considera “la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección” (Capriotti, 1999, pág.141). Por otra parte, Justo Villafañe define a la identidad corporativa como “la esencia de una empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente” (Villafañe,1999, pp. 17-18).

La identidad corporativa se comprende cómo el “ser” de la organización lo que realmente es o quiere ser, por tanto, el desarrollo de la identidad visual corporativa debe partir de la esencia de institución, no es simplemente la creación de un logotipo, sino el reflejo visual de su identidad corporativa.

El principal elemento a desarrollar en esta investigación fue la identidad visual corporativa, actualmente esta se establece como un elemento indispensable para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen corporativa que brinde identificación y reconocimiento a la organización. Justo villafañe define a La identidad visual corporativa como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafañe, 1999, pág. 67).

En el caso de estudio que nos compete, la actual identidad visual corporativa del instituto bilingüe John L. Austin no se encuentra correctamente desarrollada, ya que no se toman en cuenta normas para su aplicación, además de presentar errores en la interpretación de sus elementos, estas fallas en la identidad visual corporativa y generan una imagen que no se corresponde con los valores de la institución y que no transmite al público objetivo lo que la empresa es en sí de manera efectiva.

La importancia del estudio de la identidad visual corporativa es por la influencia que esta tiene como elemento de traducción visual que debe tener la capacidad de comunicar de manera única, la personalidad y de los puntos fuertes de la empresa. Esta identidad visual corporativa debe influir en la actividad de la empresa, tanto en espacios públicos como en comunicaciones internas.

El aporte que este trabajo brinda es el de solucionar los problemas de la identidad visual corporativa actual del instituto bilingüe John L. Austin y mejorar el aspecto funcional y estético de la comunicación gráfico visual, aportando una nueva estrategia que ayudará a mejorar la comunicación con sus públicos objetivos a partir de su identidad corporativa.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1. ANTECEDENTES

##### 1.1 La privatización de la Educación en México

De acuerdo a datos históricos la primera mención relacionada con la educación privada en México se encuentra en el “Reglamento General de la Instrucción Pública” (1821), en el cual se otorgaba una libre concesión a todo ciudadano con el derecho de formar establecimientos particulares, bajo la supervisión del Estado. Desde este planteamiento, la libertad educativa consistía en que los maestros de la educación privada, no tenían que ser examinados de manera estricta como sucedía con los maestros públicos, aunque el Estado se encargaba de que siguieran la buena moral de la Constitución Política de la Nación.

Es hasta 1830 con la llegada de los franceses que se abren en México las primeras estancias privadas, para alumnado capaz de sostenerse y sin solicitar ningún subsidio del gobierno, pero sí con el monitoreo del Estado.

Otro importante momento para la educación privada surge en el siglo XIX durante el Porfiriato, en respuesta a la promulgación de Ley de Enseñanza Obligatoria, se defendían los derechos de la educación pública parroquial, ya para 1888 el Distrito Federal ya contaba con el funcionamiento de 238 escuelas privadas.

La revista Psicología y Educación afirma que: " La educación impartida en instituciones particulares tiene un creciente papel como parte de la oferta educativa en su conjunto (para México en los últimos treinta años). México aspira al impulsar centros de educación privada, a una mayor participación democrática, a un mayor desarrollo de sus capacidades productivas y de generación de empleo productivo". (Serrano, J. A. 2008, Pág. 141).

La llegada de instituciones privadas enfocadas a la enseñanza de lenguas extranjeras cubre la carencia y la falta de capacidad de instituciones de educación pública. La enseñanza del idioma inglés en México aparece desde los tiempos de Justo Sierra de 1840 a 1912 en los cuales empieza a tomar mayor importancia, en esa época el inglés era tanto gratuito como a muy bajo precio, se vuelve de auge y empieza desaparecer la enseñanza de otros idiomas como lo fue el francés. (*The Cambridge English School*, 2011).

La enseñanza de idiomas se ha extendido en los últimos años, en mayor o menor medida, por todos aquellos territorios que reciben una gran influencia de los países angloparlantes. Asimismo, han aumentado el número de institutos de enseñanza de idiomas que introducen a su alumnado desde edades muy tempranas al aprendizaje de una lengua extranjera.

## **1.2 Centros enfocados a la enseñanza de idiomas en Chilpancingo Guerrero**

En Guerrero, las autoridades no tienen estadísticas del número de escuelas privadas que existen, por lo tanto, no se cuenta con un referente para constituir la historia con datos precisos de la instalación de centros privados en Chilpancingo Guerrero.

Dentro de las instituciones enfocadas a la enseñanza de idiomas con mayor antigüedad establecidas en el municipio de Chilpancingo, se encuentra el *Instituto Windsor*, quien mantiene labores desde 1982, dando cursos de inglés a niños, es hasta 1983 cuando el instituto se hace oficial y se lanza al mercado incorporando el sector de niños, jóvenes y adultos, se establece en la Av. Benito Juárez, 18, Sta Cruz, como una escuela de enseñanza de idiomas, dicho instituto, en la actualidad amplía su catálogo de oferta de cursos como escuela superior, medio superior, maestría y certificados.

*Harmon Hall*, se localiza Av. Lázaro Cárdenas, Col. La Haciendita, lleva 50 años dedicándose a la enseñanza de lenguas extranjeras, no existe una fecha correspondiente exacta de establecimiento en Chilpancingo, pero es reciente, y es una de las instituciones con más reputación a nivel nacional, solo mantiene cursos y certificaciones internacionales.

El *CIEX*, es un plantel educativo que tiene una antigüedad de 26 años, con una apertura en el año 1993, y con una oferta educativa en cursos, licenciatura en letras inglesas, diplomados y maestría en la enseñanza del inglés y lingüística Aplicada. Y, por último, el ICN, el cual se ubica en la Calle Juan Ruiz de Alarcón, mantiene un rango de antigüedad relativo, por lo que conforman una reputación con los habitantes. Cabe destacar que existen cursos de maestros privados y cursos de verano que imparten la materia de inglés en la localidad, además de escuelas públicas que mantienen la materia y talleres con un costo mínimo, considerando estos como semi-privados.

### **1.2.1 Centros enfocados a la enseñanza de idiomas en niños de edad temprana en Chilpancingo Guerrero**

“La enseñanza de lenguas tiene una larga historia que inicia desde los tiempos antiguos, las formas de describir el lenguaje variaron muy poco hasta 1993. Las descripciones del inglés se han apoyado en las gramáticas de las lenguas clásicas (griego y latín), descripciones que se basan en el análisis de cada palabra en la oración” (SEP, 1996. Pág. 72).

La incorporación de la enseñanza de idiomas a nivel preescolar en los centros de educación privada es un elemento muy valioso, ya que es la edad idónea para que el niño puede adoptar el uso de una segunda lengua. El artículo, *La segunda lengua en el preescolar: Una propuesta de diseño* afirma que: "Uno de los principales problemas que plantean la enseñanza de una segunda lengua es el de contrarrestar la corriente *gramaticalista* imperante durante muchos años en nuestras escuelas, donde el acercamiento a otras lenguas ha sido sinónimo para el niño de conjugaciones, reglas de formación y listas interminables de vocabularios que resulta dramático a edades inferiores" (U, Ruiz, 1990, p 57.) Por esta razón es importante que los centros educativos implementen en su plan de estudios programas que se adapten al nivel básico, enfocándose principalmente en la etapa preescolar del niño, ya que esto brindará una ventaja competitiva debido a la carencia de un preescolar bilingüe en el Estado de Guerrero.

**Tabla 1.** Centros de enseñanza de idiomas enfocados al sector infantil en Chilpancingo Guerrero.

<i>Centro educativo</i>	<i>Niveles que imparten</i>		
	<i>Preescolar</i>	<i>Primaria</i>	<i>Secundaria</i>
CIEX		x	x
Inglés Para Niños. Sing play & learn	x	x	
CADI Chilpancingo	x	x	
Harmon Hall	x	x	x
INFOCOMING		x	x
Speaking Time ¡Vive los idiomas!		x	x

**Fuente.** Elaboración propia.

"Cuando Pensamos en la frase *educación bilingüe* o cuando los padres de familia buscan una escuela para sus hijos que ofrezca una educación bilingüe a una edad temprana, se abre una gama de opciones sobre la que es preciso detenerse ya que muchas veces no se comprende qué es lo que se quiere decir con esto" (Mercau. 2009, p 43.) la preocupación de los institutos de enseñanza de idiomas por adaptar su plan de estudios y formarse como instituciones educativas preparadas para desarrollar una educación bilingüe en su alumnado, es debió a la creciente importancia que ha tomado el manejo de una segunda lengua y de la ventaja competitiva que este método de enseñanza les traerá.

No existe un número exacto de cuántas instituciones preescolares bilingües hay en existencia en el Estado de Guerrero, a nivel municipal, el Instituto Bilingüe John L. Austin sería el único plantel con esta característica.

El Instituto Bilingüe John L. Austin cuenta con esta ventaja frente a sus competidores ya que su principal público objetivo se centra en el nivel preescolar, contando también con docentes calificados y con experiencia de países angloparlantes.

### **1.3 Instituto Bilingüe John L. Austin**

El Instituto Bilingüe John L. Austin, anteriormente conocido como "CADI Chilpancingo", es una institución de educación privada enfocada en la enseñanza de idiomas fomentando la certificación internacional en su alumnado, se caracteriza por contar con un personal docente certificado y capacitado en la enseñanza de lenguas extranjeras, cuenta también con una gran cualidad que es su método de enseñanza basado en grupos reducidos, con lo que se consigue una mayor atención, participación y dinamismo en los cursos.

#### **1.3.1 Objetivo**

El Instituto Bilingüe John L. Austin tiene la finalidad de contribuir con la enseñanza de idiomas en el Estado de Guerrero, con un plan de estudios de calidad y una planta docente certificada, brindándole a su alumnado las habilidades necesarias para lograr una competencia integral y satisfactoria, para que el alumno se pueda enfrentar a diversos escenarios, tanto personales, laborales, profesionales y académicos.

#### **1.3.2 Objetivo de su razón social**

La razón social que persigue el Instituto Bilingüe John L. Austin es responder a la demanda del aprendizaje de idiomas en jóvenes y niños de la Ciudad de Chilpancingo; Guerrero, mediante la oferta educativa que satisfaga intereses tanto generales como específicos, brindando a su alumnado certificaciones internacionales en la lengua inglesa y mejorando el desarrollo de esta habilidad a una edad temprana.

### 1.3.3 Historia de la Institución

**Figura 1.** CADI, 2017



Los orígenes del Instituto Bilingüe John L. Austin se remontan a septiembre del 2017 al 2019 en este tiempo la institución respondía al nombre de Centro de Aprendizaje de idiomas Chilpancingo (CADI Chilpancingo). Por cuestiones legales y estratégicas durante el mes de septiembre del 2019, la fundadora de la escuela y actual coordinadora de Certificaciones Internacionales, Alaide Aurora Salgado Galván, decidió realizar el cambio de nombre. Actualmente el instituto Bilingüe John. L. Austin continúa con su labor educativa en la enseñanza del inglés, educando a niños de nivel preescolar e impartiendo cursos nivel primaria, secundaria y bachillerato.

**Fuente:** Instituto Bilingüe

John L. Austin

El Instituto Bilingüe John L. Austin surge con la finalidad de ofrecer servicios de enseñanza de lenguas extranjeras a nivel básico, intermedio, y avanzado para niños, jóvenes y adultos; proyecto inspirado en brindar la oportunidad a las personas de viajar y conocer nuevos lugares, ya que el aprendizaje de una nueva lengua “rompe las barreras”, inspiración por la cual Alaide Aurora Salgado, realiza la apertura poniendo en práctica su profesión.

La Dra. Alaide Aurora Salgado, expresa la enriquecedora oportunidad que para ella fue poder viajar y desarrollarse académicamente en la enseñanza de idiomas y desea que todas las personas puedan contar con esa experiencia, ya que para ella viajar significó adquirir un gran bagaje

cultural, conocer cosas nuevas para poner en práctica en su entorno contribuyendo así al desarrollo del Estado.

En un inicio el Instituto Bilingüe John L. Austin, anteriormente llamado CADI Chilpancingo, se fundó dirigido a un público tanto de niños, jóvenes y adultos; sin embargo, no se esperaba que hubiese más recepción de niños de nivel preescolar - primaria, teniendo que acoplar sus métodos de enseñanza a ese tipo de público.

La apertura del plantel educativo fue en conjunto con un centro de aprendizaje localizado en Petaquillas, Guerrero, muy cerca de Chilpancingo, pero por problemas relacionados a la falta de alumnado fue cerrado. La matrícula de docentes inicial estaba conformada por la Dr. Alaíde Aurora Salgado, Monica Yrene Dueñas Vargas y Zaida N.

La selección del nombre de la institución fue decisión propia de la Dra. Alaíde Salgado Galván, el cual hace honor al filósofo británico John Langshaw Austin, una de las figuras más relevantes en filosofía del lenguaje. El Instituto Bilingüe John L. Austin actualmente se encuentra ubicado en la Colonia Centro, Calle Quintana Roo, 39000, Chilpancingo Gro.

### **1.3.4 Origen de su línea gráfica**

Para Munch Galindo, García Martínez (2000), todos los elementos institucionales de la empresa son: “una serie de valores que fundamentan su existencia, la empresa, al actuar dentro de un marco social, necesita un patrón o sistema de valores deseables que le permitan satisfacer las necesidades del medio en el que actúa, y operar con ética”. Para comprender el origen de su línea gráfica es necesario explicar la anterior identidad visual corporativa que manejaban, la denominación CADI Chilpancingo corresponde a la abreviación del Centro de Aprendizaje de Idiomas Chilpancingo, los elementos simbólicos que pertenecían al logotipo de CADI Chilpancingo se componen por el mundo y el signo del habla, el cual simboliza la heterogénea convivencia de culturas y lenguas, además de la oportunidad de aprender una lengua extranjera, ya que el idioma abre o rompe las fronteras entre los países.

**Figura 2.** Primer logotipo, 2017.



**Fuente:** Instituto Bilingüe John. L Austin

**Figura 3.** Logotipo de CADI, 2019.



**Fuente:** Instituto Bilingüe John. L Austin

**Figura 4.** Logotipo actual, 2020.



**Fuente:** Instituto Bilingüe John. L Austin

La identidad del Instituto Bilingüe John L. Austin está constituida por un *imago tipo*, en la parte inferior del *imago tipo* se distingue el nombre John L. Austin, junto a un cintillo color azul oscuro que tiene añadido el eslogan de la institución “DOING THINGS WITH LENGUAJE” (Haciendo cosas con el lenguaje).

La parte superior del imago tipo maneja tres divisiones interiores; que se distingue por el planeta tierra en tonalidades en azul marino, en la segunda capa se observa una franja color

blanco y como tercera capa de color azul oscuro se ubica la palabra Instituto Bilingüe repetidas 6 veces en tonos de blanco y gris.

La tipografía con la que está diseñada es una letra *sin serif* en mayúscula con color de fuente en rojo, blanco y gris. El nombre de la tipografía se desconoce ya que fue un diseño preestablecido.

La Dra. Alaide Aurora Salgado Galván, fue la encargada de diseñar el primer boceto de la institución (CADI Chilpancingo), diseño que ha sido reciclado en los logotipos siguientes. Como se puede notar, no ha existido un cambio relevante en su imagen ya que sigue contemplando los mismos elementos con el mismo significado simbólico. Salgado Galván relaciona el elemento del mundo lo relaciona como el vínculo entre todas las personas. El significado de los colores azul marino, azul cielo, blanco y rojo son en referencia a los colores universales de las banderas de habla inglesa.

### **1.3.5 Corazón ideológico**

El corazón ideológico de una organización es un elemento clave de la gestión comunicativa en las organizaciones que tiene como fin direccionar las acciones de la empresa de manera interna y externa por medio de una ideología. El corazón ideológico del Instituto Bilingüe John L. Austin define su razón social con el fin de proyectar la esencia de la institución hacia el receptor para crear una imagen favorable que contribuya a la identificación de su imagen. Los elementos que componen el corazón ideológico de la institución son los siguientes:

- **Misión:** Ser un centro educativo dirigente en la formación temprana de estudiantes bilingües mediante un ambiente óptimo y métodos de enseñanza modernos, que permitan potenciar el aprendizaje de cada alumno guerrerense.

- **Visión general:** Ser una institución educativa líder y propulsora de una cultura del aprendizaje de idiomas a nivel Estatal, comprometida con la excelencia académica y la calidad en el servicio, formando estudiantes calificados internacionalmente.
- **Visión a mediano plazo:** La visión del Instituto Bilingüe John L. Austin para el año 2030, mantendrá una plantilla de alumnado (público infantil) completa, posicionándose como una de las marcas líderes del mercado local por medio del establecimiento estructurado de una buena imagen corporativa.
- **Visión a largo plazo:** El Instituto Bilingüe John L. Austin para el año 2035 será líder de la oferta de competencia de lenguas extranjeras en el ámbito local, por medio de una excelente reputación, manteniendo una oferta educativa innovadora y comprometida con la excelencia académica.

**Valores:**

Los valores que se practican en el Instituto Bilingüe John. L Austin son:

Respeto

Responsabilidad

Ética

Compromiso de mejora continua

Tolerancia

El eslogan con el que se identifica al plantel educativo es una frase breve que expone el concepto emocional del Instituto Bilingüe John L. Austin que es “THINGS WITH LENGUAJE” o de acuerdo a su traducción al español es “Haciendo cosas con el lenguaje”, el cual hace referencia al filósofo británico John Langshaw Austin y a su obra principal "Cómo hacer cosas con palabras (1962)".

## 2. JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto se centra en ofrecer una solución integral de calidad y funcionalidad para la identidad visual corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin, esto con el fin de lograr la identificación de su imagen en su público meta, así como el reconocimiento social como una escuela preparada y de calidad en la enseñanza y prácticas del idioma inglés.

Este trabajo nace con la idea de mejorar la identidad visual corporativa de la institución haciendo uso de estrategias en comunicación, que respondan a las necesidades y beneficien al Instituto Bilingüe John L. Austin. Tomando en cuenta que la institución educativa es de reciente creación y que además ha pasado por un proceso de cambio de nombre, es necesario fomentar estrategias que ayuden a su reconocimiento, iniciando desde el correcto desarrollo de su identidad visual corporativa que le ayude a proyectar una imagen reconocida que impacte en la sociedad.

En relación al mercado local existe una gama de identidad visual genérica por parte de la competencia directa para el Instituto Bilingüe John L. Austin, la propuesta de una estrategia de rediseño innovadora puede lograr diferenciar a la institución de su competencia, que su público objetivo la identifique, de tal manera que favorezca su notoriedad en el mercado local.

"La identidad visual es la expresión de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión 'identidad corporativa', sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificatorios sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí." (Capriotti, 1992, p. 118). En la actualidad la identidad corporativa, es considerada una de las variables estratégicas más importantes para el éxito de cualquier organización, por ello, es necesario consolidar una identidad visual corporativa competitiva que ayude a la institución a diferenciarse de su competencia.

La identidad visual corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin presenta errores en su identidad gráfica principal, debido a que no existe una homogeneidad en el desarrollo de su identidad a la hora de establecer una aplicación correcta para sus diferentes formatos de uso, el Instituto Bilingüe John L. Austin no cuenta con un manual de identidad visual corporativa, por lo que no se tiene definido y denominada una tipografía, formatos y soportes del logotipo, las combinaciones en positivo y negativo de los elementos básicos de identidad gráfica, impresiones de uso externo, publicidad, publicaciones, señalización, uniforme y complementos técnicos.

Además de no consolidar los colores institucionales de forma interna/externa. Por lo que han realizado aplicaciones incorrectas de la gama de colores complementarios. Desde el inicio de los estudios de maestría nos despertó un gran interés el desarrollo de la identidad visual corporativa y la importancia que en ella recae el reconocimiento de las organizaciones, así como la serie de oportunidades que ésta abre en el mercado competitivo.

Por tal razón pretendo brindar estrategias para el mejoramiento de la identidad visual corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin, en relación a la pregunta ¿Qué elementos y rasgos se deben considerar para el rediseño de la identidad visual Corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin que le permitan lograr la identificación de su imagen entre los padres de familia de Chilpancingo, Guerrero?, en el proyecto se plantea un nuevo desarrollo de la identidad visual corporativa de la institución que englobe todos su atributos destacables pero que continúe reflejando su esencia y aportando una unidad visual.

### 3. ESTADO DEL ARTE

La elaboración del estado del arte de la presente investigación permitirá generar información y establecer comparaciones con otros conocimientos paralelos, ofreciendo diferentes posibilidades de comprensión del problema por tratar, debido a que posibilita múltiples alternativas en torno al estudio de un tema.

**Tabla 2.** Estado del arte

Título y autor	Objeto de estudio	Teoría y metodología	Resultados	Niveles conclusivos
<b>Identidad Corporativa para el Centro Interactivo de Medio Ambiente y Recursos Naturales en Uruapan Michoacán</b> Marta Alejandra Ávila Ortega, 2019	identidad corporativa	cualitativa Morris Asimow, Bruno Munari, Bruce Archer	Rediseño de la identidad visual corporativa del Centro Interactivo de Medio Ambiente y Recursos Naturales en Uruapan Michoacán.	Se establece como propuesta la elaboración de un manual de identidad corporativa que unifique todos los elementos destacados del Centro Interactivo de Medio Ambiente y Recursos Naturales en Uruapan Michoacán
<b>La gestión de la calidad y el diseño, como estrategias en la creación de identidad corporativa e identidad de marca en México.</b> Adriana Sinahi Tamayo Gómez, 2017	Identidad corporativa e identidad de marca	cualitativa creación de la identidad visual a través del método Desing Thinking	estructuración de un modelo tecnológico que permita construir una identidad corporativa, de marca y visual con un enfoque en el cumplimiento de la gestión de calidad de los productos y servicios de la organización	Estructuración de un modelo tecnológico que permita construir una identidad corporativa, de marca y visual con un enfoque en el cumplimiento de la Gestión de Calidad de los productos y servicios.
<b>Estrategia de comunicación visual para el tercer Encuentro Universitario del Agua, como elemento de la identidad visual de la Red del Agua UNAM</b> Joel Santamaría García, 2017	Comunicación visual e identidad visual	cualitativa Modelo semiótico Modelo de comunicación, semiótico - informacional y semiótico - Textual	La implementación de una estrategia de comunicación visual para la organización y difusión del Tercer Encuentro Universitario del Agua otorgo una manera de trabajar y diseñar que entendió los alcances y limitaciones de la Red de Agua UNAM y entendió las necesidades comunicativas primordiales.	Se entienden los alcances y limitaciones de la Red de Agua UNAM, a partir de su formalización esta institución contempló al diseño y la comunicación visual como disciplina generadora de soluciones comunicativas.

<p><b>Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa.</b>  <b>Andrea Pérez, Ignacio Rodríguez Del Bosque, 2013</b></p>	<p>identidad, imagen y reputación</p>	<p>Artículo de la Universidad de Cantabria España</p>	<p>Define cada uno de los elementos que son indispensables para estudiar la identidad visual corporativa.  - Reputación  - Imagen  - Identidad Organizacional  - Identidad Corporativa</p>	<p>La perspectiva que se adopta en este trabajo es una visión secuencial de identidad, es importante buscar una visión integradora de los conceptos más comunes en el estudio de la identidad visual.</p>
<p><b>Rediseño del logotipo e identidad corporativa del proyecto Salutífera A.C como clínica preventiva para la salud.</b>  <b>Meztlí Citlali Valencia Díaz.</b></p>	<p>identidad corporativa</p>	<p>cualitativa tipo de estudio descriptivo, utiliza un método proyectual de acuerdo a los términos de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio.</p>	<p>Se realiza un análisis de la competencia para una mejora de la nueva identidad de Salutífera, además de que identifica el nivel de conocimiento de los pobladores acerca de la salutífera. El análisis de estos elementos ayudará a establecer una identidad corporativa estable.</p>	<p>La necesidad de elaborar un rediseño del logotipo y un diseño de identidad corporativa con los colores y tipografías adecuadas, traerá beneficios significativos para la Salutífera A.C.</p>
<p><b>Identidad Gráfica del colegio de comunicólogos del Estado de Guerrero.</b>  <b>José Manuel Estrada Sandoval, Ángel Manuel Rojas Mota, 2015.</b></p>	<p>Identidad Gráfica</p>	<p>Cualitativa un tipo de estudio descriptivo que utiliza el constructivismo de una realidad objetiva.</p>	<p>Elaboración de un manual de identidad visual corporativa para el colegio de comunicólogos del Estado de Guerrero.</p>	<p>Las conclusiones y resultados de esta investigación se basaron en la elaboración de un manual de identidad visual corporativa y la presentación de un producto como estrategia comunicativa.</p>
<p><b>El grado de aceptación de la nueva imagen de la UAGro en los alumnos de la UACOM.</b>  <b>Damaris Anahí Estrada Campos, 2015.</b></p>	<p>Imagen de la UAGro en los alumnos de la UACOM</p>	<p>Cuantitativa y descriptiva utiliza encuesta, asimismo es una investigación descriptiva la cual permite ordenar el resultado de las observaciones</p>	<p>La mayoría de los alumnos de la UACOM no han notado un cambio en la imagen de la UAGRO, por esta razón no se identifican con esta nueva imagen que se quiere proyectar.</p>	<p>muchos alumnos no tomaban con seriedad a la universidad por su falta de formalidad y orden en sus diferentes procesos, algunos de ellos siguen creyendo que no es una institución educativa de la que se deban sentir orgullosos.</p>

<b>Diseño de la Identidad visual corporativa para GHS.</b> <b>Deyanira Alejandra Jeramine Erize Herrera, 2014.</b>	Identidad Visual Corporativa.	Cualitativa estudio de todos los componentes de la identidad visual corporativa de GHS	reestructuración de la identidad visual corporativa de GHS para conservar unidad y coherencia visual de sus elementos	el correcto empleo de los componentes de la identidad visual corporativa traerá beneficios a la empresa.
<b>Creación de la nueva identidad visual corporativa de Montilla - Moriles.</b> <b>Arkaitz Olariaga Lejarcegui, 2017.</b>	Identidad Visual Corporativa	Cualitativa estudio de todos los elementos que integran la identidad visual corporativa.	Rediseño de la identidad visual corporativa de Montilla - Moriles por una identidad visual renovada y modernizada, pero conservando la esencia de lo clásico.	Con el rediseño de la identidad visual corporativa se busca crear un producto coherente y homogéneo que transmita todos los elementos que la hacen diferente.

**Fuente:** Elaboración propia

Existen una gran cantidad de trabajos enfocados en estudiar la Identidad Visual Corporativa de empresas privadas, organizaciones públicas e instituciones educativas, sin embargo, al indagar sobre el método que utilizaron y la planeación del proyecto se puede observar que únicamente se centran en la elaboración de un manual de identidad corporativa, sin brindar estrategias para su implementación que ayuden a la institución en el proceso de adaptación de su nueva identidad.

Es necesario la conformación de una investigación que profundice en el estudio de la identidad visual corporativa y que diseñe estrategias de comunicación para la reestructuración de la identidad.

La mayoría de las investigaciones que se centran en el estudio de la identidad visual corporativa son de corte cualitativo y los resultados que arrojan son; el rediseño de la identidad corporativa, la estructuración de un modelo que permita construir una identidad visual sólida, así como definir los elementos que la destacan.

Es importante mencionar que la mayoría de los trabajos enfocados a la identidad visual corporativa se centran más en el estudio de aspectos visuales, debido que éstos provienen de disciplinas como de diseño gráfico o mercadotecnia, son pocos los trabajos que se elaboran desde una visión de la comunicación estratégica. Es por ello que esta investigación busca aportar

fundamentos tanto para el mejoramiento funcional de la identidad visual corporativa, como para lograr la identificación de su imagen con su público objetivo.

#### 4. CONTEXTUALIZACIÓN

El Estado de Guerrero persiste en los últimos lugares en indicadores de educación pública, por lo cual las vertientes de la educación privada han tomado relevancia en la elección de reguladores en la enseñanza. El déficit de maestros formados para impartir el idioma inglés en preescolar, nivel básico, secundaria y los recursos que se destinan para fortalecer la capacitación son algunos de los principales desafíos que se enfrentan para avanzar en el aprendizaje de una segunda lengua en México.

Ante esta situación, los padres de familia expresan su preocupación, no obstante, el tema de la economía local actual tiende a reducir la participación del registro de menores de edad en institutos privados de la enseñanza de lenguas extranjeras, como resultado no llegan a involucrarse en la mayoría de los casos.

En el municipio de Chilpancingo Guerrero se encuentran ubicados 15 Centros Educativos privados enfocados a la enseñanza de lenguas extranjeras (francés, inglés, etc.) además de una serie de complementos en cursos de computación, matemáticas, belleza, etc.

Las marcas más relevantes, visibles y competitivas de este segmento de mercado son: Harmon Hall, Instituto Windsor, Centro de Lenguas Extranjeras (CELEEX Chilpancingo), CIEX, Cetec Juárez, Speaking Time, Instituto de Computación e inglés (ICN) y el Centro de Capacitación en Computación e inglés, los cuales mantienen una competitividad como marcas líderes, indirectas y del tercer tipo en el mercado local.

Las instituciones enfocadas a la enseñanza de idiomas para un público infantil en la ciudad de Chilpancingo Guerrero son seis, de estos centros educativos únicamente tres se centran en un público de nivel preescolar, entre ellos se encuentra el Instituto Bilingüe John L. Austin.

Existen diversos estudios que demuestran la importancia de interiorizar una segunda lengua a temprana edad, ya que esto aportará ventajas tanto profesionales como de desarrollo personal a los niños.

Dado el grado de percepción de los infantes a una temprana edad, la participación oportuna en este tipo de actividades, sería de grandes beneficios en el desarrollo social, académico y comunicativo del niño, ya que de acuerdo a investigaciones los niños pequeños aprenden un idioma más rápido que un adolescente o que un adulto, ya que sus redes neuronales están desarrollándose y tienen mayor predisposición a conocer cosas nuevas y aprender.

La carencia de instituciones enfocadas a la enseñanza del idioma inglés desde el nivel preescolar, es una oportunidad en la vulnerabilidad de los competidores ante la demanda de centros privados moderadores de la deficiencia del sistema educativo a nivel preescolar, primaria y secundaria.

Por tal razón la orientación de este proyecto va con el objetivo de crear una ventaja competitiva en el mercado a través del logro de la identificación de la imagen del Instituto Bilingüe John L. Austin debido a la gama de identidad visual corporativa genérica que manejan los competidores. El Instituto Bilingüe John L. Austin cuenta con la siguiente estructura orgánica, la cual a través del tiempo y de acuerdo al desarrollo de la institución se han abierto nuevos departamentos a fin de cubrir las nuevas necesidades.

Desde su apertura hasta comienzos del 2019, el Instituto Bilingüe John L. Austin antes conocido como "CADI Chilpancingo" contaba únicamente con una propuesta de estructura organizacional, dando como esquema en su apertura departamentos y funciones de índole básica y limitada.

**Figura 5.** Organigrama del Instituto Bilingüe John L. Austin



**Fuente:** Dirección General del Instituto Bilingüe John L. Austin

En relación a los cambios realizados en la estructura organizacional con la que se rige la institución se establece una nueva propuesta en cuanto a la división del trabajo en la institución, en este nuevo diseño se integra una dirección general encargada de supervisar la Coordinación de Marketing y Difusión Académica, Coordinación Académica y RRHH, Coordinación de Administración y contabilidad; dichas áreas son de reciente apertura a excepción del departamento de contabilidad.

En el organigrama existen dos subáreas; en este caso la Coordinación Académica y RRHH supervisa el trabajo de las certificaciones internacionales y la Coordinación de Administración y Contabilidad maneja un auxiliar administrativo. Al igual que el esquema inicial existen limitantes en funciones, no se puede predecir de tantas subáreas por el tamaño de la organización.

**Figura 6.** Organigrama Actual del Instituto Bilingüe John L. Austin



**Fuente:** Dirección General del Instituto Bilingüe John L. Austin

## 5. OBJETIVOS

### General

- Fundamentar pautas para el rediseño de la identidad visual corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin, que le permita lograr la identificación de la imagen entre su público objetivo.

### Objetivos específicos

- Identificar los principales atributos de la identidad corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin, para integrarlo a la nueva identidad visual corporativa.
- Analizar la identidad visual corporativa actual del Instituto Bilingüe John L. Austin, para reconocer sus problemas y necesidades.
- Conocer la notoriedad y calidad de la imagen del Instituto Bilingüe John L. Austin percibida por los padres de familia que forman parte de su público potencial.

## 6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué elementos y rasgos se deben considerar para el rediseño de la identidad visual Corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin que le permitan lograr la identificación de su imagen entre los padres de familia de Chilpancingo, Guerrero?

**Variables:** Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa e imagen.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1. La Nueva Teoría Estratégica

La Nueva Teoría Estratégica elaborada y desarrollada en “Hacia una teoría general de la Estrategia” por Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni, (2009). Es una propuesta iberoamericana que establece la necesidad de una refundación de la estrategia desde la comunicación a través de cinco principios:

1) Entendiendo que la clave de toda teoría estratégica pasa por recuperar al ser humano, del acto racional al hombre relacional.

Esto hace referencia a reconocer que las estrategias son tomadas por seres humanos por lo tanto sujetos que cuentan con sus razones y sus emociones, pero también con sus incoherencias y contradicciones. Por esta razón no se les debe tomar como entes artificiosos, números o estadísticas

2) Concibiendo la estrategia como una ciencia de la relación y de la articulación social y no como una ciencia del conflicto y de la guerra.

La NTE establece que es necesario ver a las organizaciones como sistemas complejos que co-evolucionan y fijarnos en sus interconexiones, sus flujos y sus redes para potenciarlas y generar la significación adecuada. Desde este nuevo paradigma se pueden diseñar estrategias que potencien la innovación y el bienestar social.

3) Poniéndose en el lugar del otro y dando así a la estrategia una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual.

La Nueva Teoría estratégica propone el cambio de un enfoque conflictivo a otro más comprensivo y *dialogable*, se trata de encontrar una verdadera revolución con respecto a la forma tradicional de afrontar los conflictos.

4) Añadiendo a los factores económicos que siempre estarán ahí otros más relacionales e intangibles.

Reconoce que el mundo es flexible, cambiante y simbólico. Actualmente es necesario hacer uso de recursos relacionales e intangibles de la organización para diseñar estrategias que tomen en cuenta estos elementos que también son importantes para lograr los objetivos.

"El propósito principal de la Nueva Teoría estratégica es que la comunicación sea el sistema unitario que dé sentido al conjunto de conocimientos procedentes de diferentes disciplinas, sobre el comportamiento estratégico y los procesos mentales que involucra" (Pérez, 2006).

5) En vez de preocuparse por proporcionar reglas paradigmáticas y exactas, la "nueva teoría estratégica" aspira a proporcionar reglas hermenéuticas, orientativas y articuladoras.

La NTE fundamenta la estrategia desde una base más sólida y estable y no únicamente en modelos lineales y artificiosos, otorgándole un mayor grado de complejidad a los procesos de comunicación.

El resultado de aplicar la Nueva Teoría Estratégica en las organizaciones es lograr un plan estratégico más complejo y relacional, cuya finalidad principal es la comunicación para ayudar a las organizaciones a articularse mejor con sus interlocutores y lograr sus objetivos.

### 1.1.2. Comunicación Estratégica

El pensamiento estratégico es una conceptualización surgida del ámbito militar, pero que con el tiempo se ha trasladado a las ciencias exactas y a la ingeniería y posteriormente a las disciplinas del conocimiento social y administrativo. La comunicación en las organizaciones requiere actualmente de un nuevo paradigma sinérgico y funcional que responda a sus necesidades, ya que para todas las organizaciones es necesario saber comunicarse con sus diferentes públicos. Por este motivo es importante saber implementar estrategias que permitan conseguir resultados positivos.

Para que la comunicación en las organizaciones se vuelva efectiva debe evolucionar con la organización como afirma Pérez, (2014):

“La comunicación estratégica aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento, por medio de esta metodología la función del comunicador organizacional evoluciona y se transforma; se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, es decir, se vuelve más relacional que racional con el medio” (p. 31).

En la entrevista realizada a Sandra Massoni por el portal *Digitalismo.com*, la investigadora define a la comunicación estratégica como "una meta perspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebase a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad" (Massoni, 2012).

Las estrategias de comunicación en este nuevo paradigma aspiran a ofrecer al receptor elementos que le faciliten la oportuna toma de decisiones a través del reconocimiento de los elementos y canales de comunicación que conforman a una organización.

Garrido, (2008) afirma que la comunicación estratégica se entiende como "una forma de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o

fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia" (p. 4).

En este sentido la comunicación estratégica integrada a la planeación estratégica de la organización se convierte en una herramienta importante para expresar los objetivos y la finalidad de la empresa, es una oportunidad para describir aquellos temas que se consideran claves, y presentar sus ideas como deben ser tratados y resueltos más efectivamente, representa la finalidad que tiene la organización con la sociedad civil acerca de lo que debe alcanzar.

En conclusión, la comunicación estratégica estudia a la organización como un todo, considerándola como un sistema organizado. Para lograr esto es necesario aprovechar los recursos comunicativos, internos y externos de la organización, para lograr los objetivos estratégicos propuestos.

### **1.1.3. Comunicación Corporativa**

Para adentrarnos en el estudio de la Comunicación Corporativa, definimos como punto de partida el concepto de comunicación. Martínez y Nosnik afirman que es "el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta" (1988, pág. 12).

Al empezar a analizar el concepto de comunicación corporativa y el significado que le dan diversos autores, se observa que la mayoría en términos generales habla de ella como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar de forma efectiva a su público. Afirman que la Comunicación Corporativa se compone de un conjunto de elementos, tanto internos como externos, que, desarrollándose de forma correcta, constituyen una plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Una de las principales funciones de la comunicación corporativa es mantener una coherencia de quién eres con lo que tu entorno piensa que eres. Cuando una organización no cuida sus mensajes, es muy fácil percibir mal los valores, principios y objetivo.

Capriotti (2009) habla de los canales de la comunicación corporativa, lo cuales agrupa en:

**Figura 7.** Canales de comunicación corporativa



**Fuente:** Capriotti (2009).

En el apartado de la comunicación masiva el autor agrupa a los: canales internos, la publicidad tradicional, el *eMarketing*, la *web* corporativa, *Mailing*, y las redes sociales.

El segundo canal de información de la comunicación corporativa que maneja Capriotti (2009) son las relaciones interpersonales que define como "la influencia recíproca ejercida por las personas en su relación cotidiana, los individuos, en el devenir diario, interactúan con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia mutua" (p. 50).

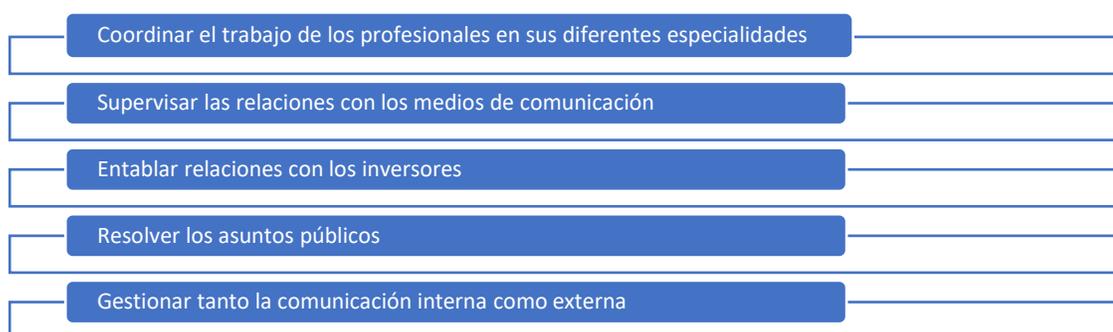
Y por último el autor añade que el tercer canal que hace uso la comunicación corporativa es la experiencia personal, donde lo justifica a través del siguiente concepto: "los públicos establecen un contacto directo con las organizaciones. De esta manera, por medio de la experiencia personal, las personas experimentan por sí mismas las eventuales desviaciones entre la "verdad supuesta" y la "verdad vivida" de las organizaciones" (Costa, 1977).

Revisando más literatura sobre el concepto, encontramos otra definición que resalta la coherencia que debe tener la comunicación de una corporación, independientemente de que sea interna o externa, con el propósito de generar relaciones armoniosas.

Para Van Riel (1992) la comunicación corporativa es "un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible, con el objetivo de crear una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía" (p. 26).

La mayoría de las definiciones encontradas sobre comunicación corporativa la identifican como el instrumento de gestión que une todos los elementos que conforman a la organización, integrándolos y armonizándolos de manera eficaz para establecer una adecuada relación con su público objetivo.

**Figura 8.** Tareas desarrolladas por la comunicación corporativa



**Fuente:** (Fajardo, 2005)

Se puede entender entonces que la comunicación corporativa contribuye a la construcción, mantenimiento y protección de la imagen de una organización ya que la sostenibilidad y el éxito de la misma dependen de cómo sea vista por sus principales actores.

La comunicación corporativa hace uso de elementos como: la misión, visión, filosofía, cultura e identidad visual para crear el perfil y valores comunicados de la organización, utilizándolos como elementos estratégicos para establecer una relación con sus públicos. De esta

manera mantiene un vínculo directo y determinante con la formación de la imagen corporativa ya que ésta se integra de asociaciones inmediatas del público como respuesta a mensajes que proyecta la organización en un determinado momento.

Por ello, la Comunicación Corporativa es un área estratégica que gestiona la comunicación y las relaciones de cualquier organización con sus grupos de interés.

### **1.2. teoría de los Recursos y Capacidades.**

Dada las múltiples concepciones existentes sobre la clasificación de los recursos con los que cuenta una organización, se retomó la formulación hacia los activos intangibles desde una visión estratégica, manejando la teoría de los Recursos y Capacidades.

La Teoría de Recursos y Capacidades procede del ámbito académico y se desarrolla en los años 80, llega a ser la precursora de la Gestión del Conocimiento de los años 90, pero se vuelve un concepto más ligado a la práctica empresarial.

Considerando a la estrategia, desde la línea de Comunicación Estratégica, como un ente unificador encargado de otorgar coherencia a las acciones y decisiones a nivel individual o general de una organización, es la estrategia quien juega un papel importante en la consecución del éxito o la excelencia.

De acuerdo con Grant, R. (1996), manifiesta que un común denominador en todas las historias empresariales de éxito es siempre una estrategia bien formulada y, sobretodo, maravillosamente puesta en práctica. Considerando como punto de partida para la formulación de la estrategia una identidad clara y definida de la corporación.

Una estrategia basada en el mercado es probable que no proporcione una dirección sólida que requiere una estrategia a largo plazo con fundamentos suficientes. De acuerdo a Grant, R. (1991) "cuando el entorno externo está constantemente en estado de fluctuación, la propia

empresa, es considerada como un conjunto de recursos y capacidades, puede constituir sin duda una base mucho más estable para definir su propia identidad".

La teoría de los recursos y capacidades especifica una concepción relativa a las características de la Comunicación Estratégica, la cual permite adaptarse ante los cambios del contexto, actuando de una manera organizada ante cualquier situación.

De esta forma la Teoría de los Recursos y Capacidades hace hincapié en los tiempos turbulentos y grandes cambios, las ventajas competitivas sostenibles que se deben a los recursos (tangibles e intangibles) y capacidades.

Cabe mencionar que Grant (1991) distingue entre tres tipos de recursos: tangibles, intangibles y humanos. De esta manera los recursos tangibles son aquellos que son materiales, transferibles y fáciles de evaluar. Comprenden básicamente los activos físicos y financieros (máquinas, materia prima, terrenos). Mientras que los activos intangibles por el contrario son difíciles de identificar, transferir y medir.

### **1.2.1. Los recursos intangibles y su gestión en el ámbito empresarial**

Toda organización busca la identificación, diferenciación y preferencia de su público objetivo, y ésto solo es posible lograrlo a través de la correcta gestión estratégica de los intangibles. El *Instituto de Análisis de Intangibles* (2007), afirma que “todos los activos intangibles de una organización — son bienes activos que necesitan para su desarrollo la dinámica de la comunicación, ésta no los crea o los destruye, en todo caso les dota de vida y de proyección e introduce en la vida de la empresa un impulso movilizador”(pág.4). De esta manera, se explica la importancia de una gestión adecuada de estos elementos, en este sentido, existen varios elementos a analizar en cuanto a la gestión de intangibles desde la perspectiva de la comunicación estratégica.

En la década de los noventa del siglo XX se generan corrientes de investigación enmarcadas en diferentes disciplinas (Economía, administración de empresas, Sociología, Finanzas, entre otras), que tratan de ordenar de forma estructurada los intangibles y buscar indicadores que permitan medirlos para lograr comparar la situación de la organización con otras de su competencia.

Los intangibles han sido extensamente analizados en la literatura económica dentro del marco de la economía de la innovación (Brooking, A. 1996). Sin embargo, no parece existir acuerdo en aspectos tales como su naturaleza, estructura, su definición y clasificación, la forma en que afectan al valor de la empresa o los criterios que deberían adoptarse para su reconocimiento, medición y amortización.

La gestión de intangibles debe partir de una base sólida y clara que permita la ejecución de las estrategias planificadas y así lograr que tanto la imagen como la reputación concuerden con la personalidad y los intereses de la organización. (López, M. y Sánchez, C., 2017).

De acuerdo con el *Proyecto Meritum* (2002), no existe una definición generalmente aceptada de intangibles, la consideran como un adjetivo que suele acompañar a diversos sustantivos tales como activos, actividades y recursos. Por lo tanto, el autor hace mención que existen un conjunto de propiedades que caracterizan a los activos intangibles que se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 3.** Características de los activos intangibles

<b>Propiedades que caracterizan a los activos intangibles</b>				
Capacidades adquiridas a lo largo del tiempo a partir de la experiencia de la empresa	Bienes susceptibles, que, a diferencia de los físicos, no tienen fecha de expiración	Activos poco transparentes, el cual su costo puede ser elevado	Su adquisición es compleja, pero importante para el éxito de la organización	Generan importantes externalidades y sinergias.

**Fuente:** Proyecto Meritum, 2002.

Con el análisis de estos conceptos se puede comprender que un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es algo tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por lo tanto, de naturaleza inmaterial, son bienes de uso que se caracterizan por carecer de sustancia física susceptible de valoración económica.

Por lo general, la clasificación que se les da a los activos intangibles es: identificables, de carácter no monetario y sin apariencia física. Sin embargo, la *Norma Internacional de Contabilidad* n° 38 (NIC 38), la cual tiene el objetivo de prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra norma y requiere que las entidades reconozcan un activo intangible si, y sólo si, se cumplen los siguientes criterios:

**Tabla 4.** Clasificación de los activos intangibles

Según su posibilidad de tener identidad propia.	Identificables	Según se puedan identificar (como las marcas y los derechos de autor), o si son no identificables (la publicidad y los gastos de organización).
	No identificables	
Según su forma de incorporación.	Adquiridos	Se pueden adquirir, como es el caso de los intercambios o las concesiones, y se pueden desarrollar en la propia empresa (gastos de desarrollo).
	Desarrollados	
Según su posibilidad de venderlos por separado.	Vendibles por separado	Hay algunos activos intangibles que no son susceptibles de separación y otros que sí se pueden separar y venderse así.
	No vendibles por separado	
Según su plazo de vida legal	Limitada	Pueden ser activos intangibles perpetuos, si la
	Perpetua	

		marca es renovable, o pueden estar limitados por un contrato (como las concesiones).
Según su posibilidad de reconocerlos contablemente.	Registrables contablemente	Según su registro pueden ser contables o no.
	No registrables	

**Fuente:** NIC.38, (2005)

Las organizaciones pueden clasificar los recursos intangibles conforme a los beneficios que les brinden, por esta razón es indispensable la administración adecuada de los activos intangibles, la cual debe de ser orientada hacia una identificación del valor agregado de la organización.

Por la importancia que adquieren los intangibles para las organizaciones, es necesario incluirlos en el estudio de la identidad visual corporativa, ya que a pesar de que la identidad corporativa es un elemento tangible, la imagen de marca forma parte de los intangibles y se vuelve una concepción vital para las empresas en la actualidad.

Justo Villafañe (2005) en su teoría *la gestión de los intangibles empresariales*, describe la importancia de saber reconocer los elementos intangibles, ya que en la actualidad son una de las principales fuentes de valor para las empresas. El autor explica que para poder identificarlos se debe profundizar en los procesos de diferenciación de la oferta comercial. "los intangibles deben ser gestionados para acrecentar su valor, siendo éste el principal reto de muchas empresas: gestionar eficazmente sus recursos intangibles para aumentar el valor de la empresa" (Villafañe, 2005).

La teoría de la gestión de los intangibles empresariales especifica cuatro aspectos fundamentales que las empresas deben seguir rigurosamente para la adecuada gestión de sus activos intangibles:

1. La visión estratégica que debe orientar a la gestión empresarial, incluso los intangibles.
2. El sistema de evaluación de los recursos intangibles.
3. La integración de la gestión de los intangibles en la cadena de valor de la empresa.

4. Una comunicación eficaz de esos intangibles que logre el reconocimiento de los *stakeholders* y de los organismos de calificación y certificación.

La gestión de los recursos intangibles debe responder a la visión y misión estratégica de la empresa, para que cada elemento vaya en concordancia con el reconocimiento que se espera tener, la adecuada gestión de estos elementos le brindará a la empresa un valor agregado.

En la teoría se especifica las claves que genera el valor agregado que brindan los activos intangibles a las empresas. La primera es la "capacidad de diferenciación" que como detalla el autor, cada vez es más difícil de lograr si sólo se toma el aspecto funcional de la empresa.

Conforme a lo anterior se puede interpretar que para lograr la capacidad de diferenciación es necesario contar con una buena imagen establecida en tu público externo, que le permita identificar y reconocer a tu marca por su calidad y no únicamente por el aspecto funcional.

Otra de las claves que se mencionan en la teoría es que "*no se pueden copiar los intangibles*", los intangibles como la imagen son un recurso inimitable para una empresa, ya que se van formando de la percepción que sus públicos tienen de la empresa.

Otro de los valores que brindan los intangibles a la empresa es la "*fidelidad*" no solo de los clientes, sino también a los empleados y *stakeholders*. Otro valor agregado que dan los elementos intangibles a la empresa es el "*efecto paliativo de los efectos de las crisis*", esto hace referencia a que si la empresa mantiene sus activos intangibles proyectados hacia su público externo de manera adecuada esto constituye un escudo ante las crisis que puedan llegar a presentarse en el futuro.

Los conceptos de identidad e imagen han pasado por diversos estudios, ya que existe una confusión en cuanto sus dimensiones o si forman parte de los activos intangibles. Para Chávez (2008), en el lenguaje profesional espontáneo, estos términos suelen utilizarse como sinónimos. Hasta llegar a cometer errores que se convierten en cotidianos e imperceptibles, debido a que

“la costumbre ha impuesto estas expresiones para denominar al "sistema de signos identificadores" de una institución. Por ejemplo, en las frases manual de identidad institucional o manual de imagen corporativa” (p. 32).

El lazo vital entre la identidad y la imagen se origina desde el mismo momento en que nacen las primeras marcas comerciales, y surge su interés por identificarse ante su competencia. La marca sería la construcción mental del receptor hacia la imagen que es el resultado de la identidad de una organización. A partir de este momento las empresas comienzan a apropiarse de los valores intangibles que les otorga la marca, convirtiéndolos en una ventaja competitiva que les beneficie en la comunicación con sus públicos.

En definitiva, como sostiene Cerviño (2002), la marca se trata de valores relevantes para la toma de decisiones del consumidor. Los valores relevantes no son otra cosa que los conceptos, símbolos, imágenes y todos aquellos intangibles como la imagen que el individuo asume antes de tomar una decisión de compra de un producto o del uso de un servicio.

Este incremento sustancial por gestionar los intangibles para potenciar la imagen de marca provocó un inusitado interés por las construcciones simbólicas. Para Ávalos (2010), el valor que tienen las marcas se basa en la capacidad de generar relaciones emocionales con los públicos. Las relaciones emocionales entre la empresa y el público han sido analizadas sobre todo desde la perspectiva de la generación de comunidades y del culto a las marcas.

Para comprender estos dos aspectos y su relación con los activos intangibles, lo primero es definir qué significan estos dos conceptos, para posteriormente entender sus mayores diferencias y la manera en la que se relacionan. La identidad la construye la empresa y forma parte integral de la marca.

Por el contrario, la imagen es el resultado del esfuerzo corporativo que se forma de las percepciones que los públicos tienen de la identidad. Para Aaker (1996), la identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, pues “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón

de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”. (p. 71).

Por el contrario, Toro (2009) es partidario de ubicar la identidad en el lado de la percepción, es decir, en el ámbito de los consumidores: “Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”. (p. 53)

Si este tipo de concepciones diversas aún se presentan en el ámbito académico y de la investigación, es más evidente la confusión en la práctica profesional. Se debe comprender de forma clara ambos conceptos y no mezclar los espacios que estos dos conceptos ocupan. Por la falta de un método riguroso para conceptualizar estos aspectos, es necesario ubicarlos en el sentido de las teorías, para poder dar un manejo práctico y brindar una materialización conceptual.

Tanto la imagen como identidad forman parte indispensable para las organizaciones, la imagen se vuelve el intangible más importante de gestionar ya que a través de este se reflejarán los elementos que conforman la identidad.

### **1.3. Imagen**

Costa (1993) afirma que tener una "imagen" de algo es tener una imagen mental, esta construcción posee un doble significado, en primer momento el individuo construye una representación mental de algo o de alguien implicando los valores que son perceptibles para él, en segundo lugar, tener una imagen implica que el individuo receptor esté expuesto a los efectos psicológicos de la imagen (p.20).

En toda organización existe la necesidad de una visión de imagen que esté en concordancia con la cultura, y a la vez sea aceptada e integrada por toda la organización. Sus

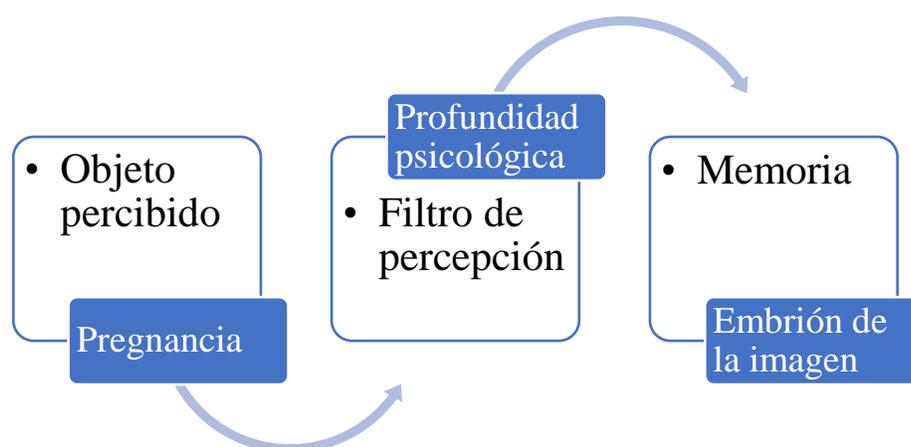
miembros deben identificarse, contribuir y convertirse en una expresión de ella, y proyectarla en su comportamiento y en la forma en la que valoran y juzgan a la organización.

En la actualidad existen diversos elementos clave para el desarrollo de una imagen corporativa que son cada vez más aceptados en diferentes disciplinas. En opinión de Bernstein (1996) la imagen de una empresa se obtiene a través de mensajes proyectados por la propia organización. Lo transmitido por la compañía y la interacción de experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones dan como resultado la opinión que se forme el público.

Costa (1993) afirma que no importa de que tengamos una imagen, ya sea de una empresa, un producto o un servicio, lo importante es comprender el significado de "tener una imagen" y como interviene en ello la identificación visual (p.21). Es importante comprender cómo es la formación de una imagen mental y cuales son los efectos que causa el reconocimiento de esa imagen a la organización.

Concebir la imagen de algo implica necesariamente un proceso, el cual abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas asociaciones de ideas. Joan Costa (1993) define a este proceso en tres etapas:

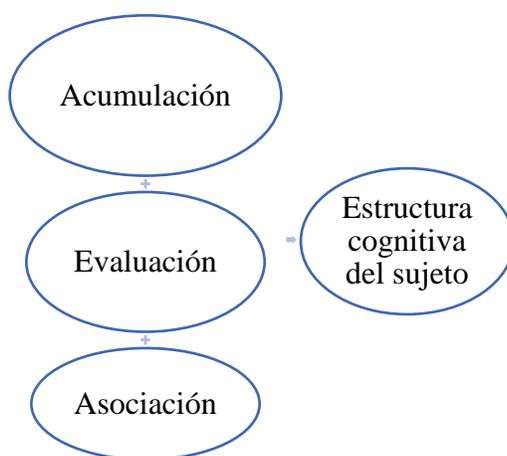
**Figura 9.** Formulación de la imagen.



**Fuente:** Elaboración propia basada en (Costa, 1993).

En primer lugar, debemos entender que la imagen se conforma por una serie de rasgos propios de la organización, que la distinguen de las demás, el primer gran elemento que compone el proceso de la imagen es la pregnancia, la cual representa su fuerza de alcance visual (impacto). Esa pregnancia se ve medida a través de un filtro de percepción, si el impacto de esa fuerza de alcance visual es débil será olvidado fácilmente, pero si logra alcanzar una profundidad psicológica en el receptor, logrará implantarse en su memoria. Posteriormente la imagen implantada en la memoria, logrará su desarrollo a través de asociaciones de valores.

**Figura 10.** Imagen implantada en la memoria.



**Fuente:** Elaboración propia basada en (Ostberg, 2007).

Respaldando este paradigma, Kapferer (1992) sostiene que: los estudios de imagen son la forma en que determinados públicos se representan a un producto, una marca, un político, una empresa, un país. La imagen se refiere a la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca. (p. 44).

Esta concepción es compartida por diversos investigadores que se encargan del estudio de la imagen; Así, la imagen se convierte en una red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores (Keller, 2008), o también es interpretada como la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la marca (Costa, 2004).

Otros autores consideran además otros elementos en la conformación de la imagen de las organizaciones como Cerviño (2002), quien afirma, la imagen de una organización proviene de dos fuentes: la identidad y los ruidos (señales externas) La imagen que se crea en la mente de los usuarios no siempre está generada por los mensajes que emite la empresa, ya que también intervienen las opiniones de otros clientes o de lo que emiten los medios de comunicación.

### **1.3.1 Semiótica**

Se conoce como semiótica a la teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología. Ambos conceptos son tomados como sinónimos por el diccionario de la Real Academia Española (RAE), aunque los expertos establecen algunas diferencias.

La semiótica también es conocida como *Teoría de Signos* y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite. (Eco., 2000, pág. 45)

Algunos autores sostienen que la semiótica incluye a todas las demás ciencias, que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento. La mayoría de las posturas la consideran una ciencia orientada a estudiar cómo funciona el pensamiento para explicar las maneras de interpretación del entorno y de creación y difusión de conocimiento que tienen las personas.

En las diferentes definiciones se encuentran elementos en común y otros absolutamente opuestos; sin embargo, todos coinciden en algo, que la semiótica no se trata de un acto de lectura; sino de lo que existe de fondo de toda significación: sus raíces y los mecanismos que la sostienen.

Los principales autores de la semiótica son:

- **Saussure:** Sus análisis semióticos tienden a desarrollarse en términos de pares opuestos: en primer lugar, los estudios lingüísticos pueden ser diacrónicos (históricos) o sincrónicos (sobre un momento concreto). En segundo lugar, el lenguaje puede considerarse como lengua o como habla. El signo consta de un significante y un significado; la relación que existe entre ambos es arbitraria y los dos dependen de una amplia red de diferencias (Saussure, 1916).
- **Peirce:** explica a la semiótica a través de un proceso. En este proceso se hacen presentes tres elementos formales: El representante: Es la representación de algo, o sea, es el signo como elemento inicial de toda semiosis. El interpretante: Es lo que produce el representante en la mente de la persona. En el fondo es la idea del representante, o sea, del signo mismo. y como último elemento, el objeto: Es aquello a lo que alude el representante y afirma Pierce: "Este signo está en lugar de algo: su objeto". Debemos entonces, entender por objeto la denotación formal del signo en relación con los otros componentes del mismo (Peirce, 1931 - 1935).
- **Charles Morris:** define el proceso semiótico en tres tipos de reglas: reglas de formación, reglas de transformación y la Regla Semántica que determina en qué condiciones un signo es aplicable a un objeto o situación. Las dos primeras reglas se ocupan de ciertas combinaciones de signos y de sus relaciones.

El autor plantea una tríada similar a la de Peirce: índices, íconos y símbolos pero el la maneja como una situación abierta cuando menciona la intuición intelectual y la subjetividad de ciertas experiencias, que son compatibles con la posibilidad de una determinación objetiva y exhaustiva de cualquier significado. (Morris, 1971).

Se considera a la semiótica como una ciencia ya que se abarca diferentes ramas que se encargan del estudio de los signos, entre las cuales se encuentran:

- **La semántica:** que es la encargada de estudiar qué relaciones existen entre significantes y significados; es decir el significado de las palabras, de los enunciados y de las oraciones.
- **La onomasiología:** que se encarga de nombrar a los objetos y establecer las diferentes denominaciones para una misma cosa.
- **La semasiología:** Al contrario, estudia la relación que existe entre un objeto y su nombre. En el caso del diálogo, parte del receptor al emisor para el estudio del mismo.
- **La pragmática:** es la encargada de estudiar las relaciones entre significantes y usuarios; es decir de qué forma emplean los seres humanos los diferentes signos a la hora de comunicarse.
- **Sintaxis:** La parte de la semiótica que se encarga de estudiar las relaciones que se establecen entre los diversos significantes.

La importancia de la comprensión y el estudio de la semiótica en relación con la imagen, recae en que la imagen es la composición de todos los signos que integran a la organización. El objetivo principal de la semiótica es entender la realidad, la imagen que crea el receptor es la realidad que el visualiza de la organización.

Los signos que conforman la imagen se vuelven un sistema relacionado y coherente a la identidad de la organización.

### 1.3.2 La notoriedad de la imagen

"Por Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener notoriedad significa existir para un público" (Capriotti, 2009, pág. 186).

Abordar el tema de imagen es hablar de notoriedad, ya que forma parte de sus dimensiones. El concepto de imagen es polisémico ya que es utilizado para hablar de diversos temas. Para esta investigación el término de imagen va enfocado hacia la percepción y el nivel de conocimiento que el público objetivo tiene de una organización.

En la actualidad toda organización tiene como reto ser visible en un mercado en el que hay una gran competencia de empresas del mismo sector. ¿El instituto bilingüe John L. Austin necesita ser visible?, Si y es necesario conocer la notoriedad y la calidad que tiene la imagen que proyecta como institución de aprendizaje de idiomas a su público objetivo.

"Pero la notoriedad no es nada simple, pues tiene niveles que la hacen espontánea o asistida; y también la define una calidad con amplitud y una profundidad." (Capriotti, 2009, pp. 186-190).

Para Hedhli y Chebat (2009), la notoriedad de la imagen se forma en la memoria del consumidor. Es la información asociada al nombre del establecimiento y las características que el consumidor relaciona al mismo. Esto se refleja en la habilidad del consumidor para diferenciar un establecimiento del resto.

La importancia de analizar la notoriedad de una organización es porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización, ni en contra ni a favor si antes no la conocen.

Cuando una organización se constituye, busca darse a conocer ante su público objetivo. Es decir, trabaja su notoriedad. La notoriedad da paso a la imagen en la mente del público sobre la organización. Estos tres conceptos, identidad, notoriedad e imagen, se complementan entre ellos. Pero si uno de los tres falla, si no se trabaja de manera adecuada, la organización no comunicará con éxito lo que ella desee.

Capriotti, (2009) afirma que la notoriedad tiene niveles: la no notoriedad (cuando una organización no es reconocida adecuadamente) y la notoriedad (cuando sí se reconoce a una organización).

El hecho de que el público no conozca a una organización se debe a el desconocimiento, o a la confusión que tienen sobre la organización, y cuando pasa lo contrario, que el *target* si

conoce la entidad, se está delante de una situación de notoriedad básica o relevante (Capriotti, 2009).

El estudio de la Notoriedad es importante para las corporaciones, ya que les permitirá tener una perspectiva más adecuada sobre cómo se encuentra la visibilidad de la organización en relación con el sector en general, y poder sacar conclusiones más acertadas.

### **1.3.3 Niveles y calidad de la notoriedad**

El concepto de notoriedad se puede clasificar en cuatro categorías: espontánea, Top of Mind, sugerida y calificada (Matilla, 2008, pág. 140).

Capriotti (2009) clasifica los niveles de notoriedad en dos grandes grupos, los cuales divide en subgrupos para comprender mejor el tipo de conocimiento sobre la organización que tienen el público, y lo hace de la siguiente manera:

1. Notoriedad espontánea: una organización, marca o persona aparece espontáneamente en la mente del público sin necesidad de ayudarles con pistas cuando se les pregunta. La notoriedad espontánea se divide en:

- *Top of Mind*: trata de ser la primera organización, marca o persona que aparece en la mente del público.
- Grupo selecto: el público conoce bastante bien la organización, es decir a qué se dedica, y aparece en la mente del público entre las 3 o 4 primeras opciones de manera espontánea.
- Recuerdo: el público reconoce la organización y a qué se dedica, pero con ayuda de una pregunta de notoriedad espontánea.

Capriotti (2009), también clasifica la subcategoría de “recuerdo” como “notoriedad básica” dentro de la notoriedad espontánea, a diferencia del *Top of Mind* y el grupo selecto que pertenecen a la “notoriedad relevante”.

2. La notoriedad asistida se divide en:

- Reconocimiento: es reconocida la organización, a través de una pregunta de notoriedad asistida.
- Confusión: se tiene la idea de la existencia de la organización, pero no se consigue recordar a qué se dedica.
- Desconocimiento: no se reconoce ni el nombre de la organización, ni el sector, ni con ayuda de una pregunta asistida.

Capriotti (2009), clasifica dentro de la notoriedad asistida al desconocimiento como “no notorios”, es decir las organizaciones que se encuentran en estos dos apartados no tienen notoriedad. Por otro lado, clasifica al reconocimiento como “notoriedad básica”, igual que el “recuerdo”.

Si bien es importante el estudio de la notoriedad, para indagar en el grado de reconocimiento que tiene una organización, también es muy importante analizar la calidad de la notoriedad las cuales se encuentran divididas en amplitud y profundidad.

La Amplitud de la Notoriedad: está referida a la cantidad de productos, servicios o actividades que las personas reconocen como pertenecientes o vinculados a una organización.

La Profundidad de la Notoriedad se refiere a la cantidad de productos, servicios o actividades de una misma área o categoría que una persona reconoce o vincula a una organización.

Finalmente, se comprende que la imagen es el intangible clave a gestionar en esta investigación apoyada de la comunicación estratégica, ya que sin ella es difícil conseguir cumplir los objetivos esperados. Por esta razón es importante establecer la relación entre imagen e identidad y como estos dos conceptos se conforman uno a través de otro.

### **1.3.4 Relación entre imagen - identidad**

A pesar de las diferencias entre identidad e imagen, existe una relación mutua entre ambos conceptos. El vínculo que los une es la comunicación corporativa, pues mientras que la imagen es el retrato que los públicos tienen de la organización, la identidad es la forma en que esta misma se presenta a sus públicos objetivos. (Van Riel, 1997).

De esta manera, la imagen representa la interpretación de la identidad que emite la organización. De la solidez y claridad con que se transmita la identidad dependerá el éxito de la imagen. Así, se podría decir que la imagen depende de la correcta estrategia transmitida a través de su propia identidad.

Para comprender de manera más clara la relación entre la imagen y la identidad, se puede acudir a las afirmaciones de Aaker (1996) cuando asegura que mientras la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica [...]. La identidad debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aún cuando no sean sobresalientes en la imagen. (p. 73).

La estrategia se planifica y se desarrolla a partir de su identidad, la comunica la marca y la convierte en percepciones de los consumidores (imagen). Para Fernández y Labarta (2009), cuando se trata el concepto de imagen se refiere al “imaginario colectivo, en la psicología cotidiana, en el mundo personal de las aspiraciones, en las emociones, en los efectos y en los valores”. (p. 79).

Siendo la imagen y la identidad términos tan próximos, que comúnmente son asumidos como sinónimos sin serlo. Se deben tener en cuenta las características que integran la identidad para saber que elementos y aspectos visuales potencializar en la conformación de la identidad visual que logre la identificación de la imagen.

## **1.4. Identidad Corporativa**

Para efectos de cumplir con el objetivo de definir la identidad corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin, es importante abordar con mayor profundidad el tema de la identidad corporativa ya que según los textos revisados éste es un concepto clave y un factor que incide en la formación y establecimiento de la identidad visual corporativa y la imagen corporativa.

Se estudiará a la identidad corporativa desde la perspectiva de la teoría de los sistemas complejos adaptativos, la cual mantiene una relación directa con la visión que establece la Nueva Teoría Estratégica. Se entiende desde este paradigma a la identidad corporativa como una investigación de varios componentes que funcionan y se acoplan como un sistema complejo que tiene la necesidad de adaptarse a las necesidades de un público objetivo.

Una buena identidad corporativa influye en mejorar la notoriedad en el mercado y en seguir manteniendo una imagen bien establecida en el público objetivo, estos elementos son indispensables para que la organización tenga éxito frente a su competencia.

### **1.4.1 Teoría de sistemas complejos adaptativos**

En esta teoría postulada por el autor Kauffman (1995) se estudian los conjuntos de funciones y elementos necesarios para que el sistema de una organización funcione y se adapte a los cambios del entorno.

La teoría de Los Sistemas Complejos Adaptativos (SCA) considera que toda buena organización es aquella que permite realizar ajustes constantes dependiendo del comportamiento del entorno.

En esta teoría se puede entender a la "complejidad" como dos cosas diferentes, en una es la unión de varias partes las cuales hacen más fuerte y fácil de adaptar al sistema, y el otro modo de comprender la complejidad es como la fortaleza que tiene un sistema, la cual también permite adaptar los sistemas a los cambios que sucedan en el entorno socioeconómico que los rodea.

Kauffman (1995), relaciona la teoría de los sistemas complejos adaptativos con la identidad corporativa, afirmando que las organizaciones son cada vez más dinámicas, el flujo de información y comunicación representa mayores retos; es por ello que se comprende a la Identidad Corporativa, como un amplio campo dentro de cualquier organización, a demás de formar parte de la personalidad y el "ser" de la organización, representa un sistema complejo con la capacidad de adaptarse a las condiciones de los mercados y a las contingencias tanto al interior como al exterior de la misma.

Cualquier empresa u organización en la actualidad trabaja dentro de un entorno organizado y globalizado, de esta manera es de suma importancia que la organización sea capaz de adaptarse y reaccionar de manera efectiva, ya que de esto dependerá la supervivencia de la identidad corporativa de la organización.

Los autores Hernández y Rodríguez (2006) definen a un sistema como un “conjunto de elementos íntimamente relacionados por un fin determinado, o combinación de cosas o partes que forman un conjunto unitario y complejo” (pág.141). Desde este paradigma podemos entender a la identidad corporativa como un sistema, ya que es un ente que unifica tanto sus elementos gráficos, como sus atributos de personalidad y cultura formando un conjunto unitario y complejo que mantienen un fin determinado.

El autor Carrillo (2015) en su artículo "La Identidad Corporativa como Sistema Complejo Adaptativo" define que existen 5 principios en cómo se relacionan los Sistemas Complejos con el entorno organizacional y sus diversas dinámicas.

**1. Principio de gradualidad.** El cual se refiere a las estrategias a ejecutar de manera paulatina y planificada, considerando los factores externos que afectan a la empresa. Además de contar con la capacidad de establecer canales de comunicación efectivos en relación con una determinada jerarquía, buscando sinergia y competitividad.

**2. Principio de Pluralismo.** Es la libertad de asociarse y organizarse acerca de las conductas y modos de convivencia. Además de buscar la preservación y la conservación de atributos y su trascendencia.

**3. Principio de Complementariedad.** Se deben tomar en cuenta las distintas personalidades, ideales de pensamiento y otras diferencias que representan a la institución, esto brindará una oportunidad de complemento. Se trata de sumar cualidades, no de categorizar y desplazar. Del cruce de distintos criterios suelen surgir nuevos paradigmas porque se observan características que en un principio parecían inimaginables.

**4. Principio de la Integralidad.** En este principio se indica la importancia del contexto físico y la interacción con él. Invita a ampliar los puntos de vista, genera empatía, y en centrar la identidad corporativa con un desarrollo armónico de la personalidad.

**5. Principio de Solidaridad.** Es el respeto al conjunto de ideales que forman parte de la Identidad Corporativa, se encuentra regulado por una firme determinación y constante de mantener el bien común, por el bien de todos y cada uno de los miembros de la institución, como un principio regulador de compromiso.

El autor Alvarado, R. (2008), define que "el análisis de los sistemas complejos busca la generación de nuevas metodologías, la afirmación y la aprobación de los límites, pero sobre todo la capacidad de adaptarse desde el interior al exterior" (pág.670).

Ante lo expuesto por la Teoría de los Sistemas Complejos Adaptativos, todo sistema que se encuentre vinculado a la identidad y a la comunicación de una institución representa un sistema activo y en constante cambio. Los sistemas de identidad corporativa de cualquier tipo de organización deben adaptarse a las eventualidades y convertir las amenazas y debilidades en líneas de oportunidad. El conocimiento previo de los elementos que componen a la institución y la hacen ser lo que representa es la clave del éxito, así como sus conexiones y la manera en la que interactúan.

### 1.4.2 Antecedentes de la Identidad Corporativa

El concepto de identidad corporativa se desarrolla durante la Segunda Guerra Mundial o después de la misma, el término evolucionó durante la primera mitad del siglo. Es en el año 1850 donde varias compañías de ferrocarriles británicas buscan la uniformidad y la identidad, no solo en la arquitectura de sus estaciones, sino en su equipamiento interior a través de manifestaciones gráficas que representan la esencia y la formación particular de la empresa.

A partir de 1946 en los años de la posguerra en Holanda el término de identidad corporativa comenzó a tomar fuerza, ya que en esa época nacieron los términos de identidad e imagen corporativa y a los diseñadores se les encomendó producir una identidad bien definida para la empresa. (Hefting, 1991).

Para la década de los 60 toda organización o empresa que fuera competitiva debía tener una imagen distintiva, contar con un logotipo, eslogan y una participación activa en los medios publicitarios mediante comerciales, posters o jingles, pero también centrarse en su filosofía de trabajo, sus valores y sus metas.

### 1.4.3 Concepto y elementos de identidad corporativa

"La identidad corporativa constituye el conjunto de características que le da el valor y el sentido a cualquier organización, es la representación de valores y creencias con las que la organización se identifica y se diferencia de su competencia". (Capriotti, 2009). Desde esta perspectiva se comprende que la identidad corporativa se compone de los siguientes factores:

**Enfoque de diseño:** Son todas aquellas realidades que llegan a nuestro conocimiento a través de la vista y están compuestas por símbolos como: el logotipo, isotipo, colores corporativos, marca, tipografía, texturas, etc. Generalmente el diseño y usos de todos estos elementos visuales están formalizados en un manual de identidad corporativa. Como hace referencia Paul Capriotti

en su libro *Branding Corporativo* (2009). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” y es tangible de una organización.

Por esta razón es importante que no exista una confusión de los términos, identidad corporativa e identidad visual corporativa, ya que se ha redefinido claramente hacia la idea de que la Identidad visual corporativa, es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma, el cual es un concepto más abarcador, va más allá de lo visual.

**Enfoque organizacional:** Desde este enfoque se plantea que la identidad está representada por la personalidad de la organización y la cultura corporativa. Dentro de esta se engloban elementos como la filosofía y la historia de la organización. "El Enfoque Organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización" (Simoes & Dibb, 2005).

En cambio, Costa (citado en Morató, 2012) profundiza y divide en cuatro el concepto de identidad:

La identidad simbólica, que se basa en aspectos verbales (marca, nombres), visuales (logotipos) y especiales (arquitectura corporativa).

La identidad cultural que incluye los valores y las creencias compartidas. La identidad cultural es la base de toda la identidad corporativa. Se encuentra en la dimensión del saber.

La identidad conductual. Es son aquellos procesos que la relacionan a la organización con sus públicos, a través de sus productos y sus servicios. Si la organización es consecuente, sus acciones reflejan su cultura. Esta identidad se encuentra en el nivel de hacer.

La identidad comunicacional, que materializa el resto de identidades. Solo por medio de la comunicación es posible crear la identidad simbólica, cultural y conductual, a través de los mensajes que comunica la organización a sus públicos. La identidad comunicacional es transversal y se encuentra en el nivel del decir y relacionarse.

Existen muchas posturas de comprender el concepto de identidad corporativa, y de cómo este se divide en diferentes segmentos, sin embargo, los conceptos más relevantes y que coinciden entre la diversa literatura consultada son los siguientes:

**Tabla 5.** Recoge algunas definiciones del concepto "Identidad Corporativa" postuladas por los siguientes autores.

Autor (es)	Definición
Capriotti (1999)	La define como la personalidad de la organización
Justo Villafañe (1999)	Considera que la Identidad Corporativa es el “ser” de la organización, su esencia.
Albert y Whetten (1985)	Definen Identidad Corporativa como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización.
Joan Costa (1993)	Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - Facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás.

**Fuente:** Elaboración propia.

Gregory J. (1991) comenta que los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo, los cuales son la representación de la marca y el símbolo de la organización. Sin embargo, éstos son únicamente los aspectos visuales que conforman la identidad corporativa, más no es lo único que abarca este concepto, puesto que también cuenta con el estudio de atributos y valores de la organización.

Paul Capriotti (2009) define que los componentes fundamentales que forman a la identidad corporativa son: la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

La cultura corporativa la define como el "alma" de la identidad corporativa y representa "aquello que la organización realmente es, en ese momento" es el componente que liga a la organización con su pasado y su presente. mientras que la filosofía corporativa es la "mente" de la identidad corporativa, lo que la organización quiere ser o a lo que se quiere convertir.

El autor las analiza de manera particular de la siguiente forma:

Cultura corporativa: cualquier sociedad se rige por principios básicos, una organización establece su cultura a través de "el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos". Capriotti (2009, pág. 23).

El autor Paul Capriotti (2009) define estos elementos como:

- Las creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización.
  
- Los valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización, éstos también se pueden observar en las creencias, pero no tienen una presencia muy clara en algunos momentos.
  
- Las pautas de conducta son los modelos de comportamiento que se observan en los miembros de la organización.

Filosofía corporativa: se puede definir a la filosofía corporativa como la concepción global que tiene la alta dirección de la organización, debe proyectar las metas y objetivos a los que se

quiere llegar, de este modo representa los principios básicos que la organización debe poner en práctica para llegar a cumplirlo.

#### **1.4.4 Beneficios de la Identidad Corporativa**

Los beneficios que proporcionará a la organización, la correcta integración de la identidad corporativa y una estrategia efectiva de comunicación estratégica son:

- Aumento de la notoriedad de la organización
- Aumento de la identificación de la imagen de la organización
- Mayor sentido de pertenencia tanto de los miembros de la organización como de su público objetivo
- Una presencia más dominante en el mercado
- En resumen, una imagen más apropiada y coherente a su fin.

El buen establecimiento de la identidad corporativa puede lograr muchas cosas, entre ellas:

- Hacer que los miembros de la organización tengan un sentido de orgullo por pertenecer a ese lugar de trabajo.
- Contribuir a diferenciarse de la competencia
- Mejorar la opinión de los trabajadores sobre la imagen de la organización en forma positiva.

#### **1.5. Teoría de la Gestalt y percepción**

La percepción es un proceso cognitivo primario anterior al lenguaje y que ha formado parte de nuestra evolución. Según Fuster (2010), "las memorias y objetos mentales de conocimiento están constituidos por amplias redes de neuronas, llamadas cognitivos, que se van asociando entre sí con la experiencia ambiental y educativa del individuo para, de este modo, formar redes más amplias" (pág. 61).

"Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología" Ardila (1980, pág. 423). En términos generales, ha sido este campo quien ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia el cual consiste en el reconocimiento, interpretación y significación

A través de esto se crean juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen el aprendizaje, la memoria y la simbolización. La percepción es descrita como la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. La percepción es el proceso por el cual el individuo connota de significado el ambiente (Martínez, 2003).

La percepción comprende principalmente de dos procesos:

1. La re modificación o selección de toda la información que nos llega del exterior, reduciendo la complejidad y facilitando su almacenamiento en la memoria.
2. Un intento de ir más allá para predecir acontecimientos futuros y de este modo reducir sorpresas (Martínez, 2003).

La teoría de la Gestalt surge en el contexto de la psicología a principios del siglo XX. "Gestalt" significa en alemán "configuración" o "forma". El lema que hicieron famoso los teóricos de la Gestalt, "el todo es más que la suma de las partes" sintetiza esta teoría: "los objetos y los acontecimientos se perciben como un todo organizado". (Malgarejo, 1994).

Dentro del ámbito de la psicología, el análisis de la percepción visual humana ocupa un lugar relevante. Las teorías y leyes impuestas por la Escuela de la Gestalt, a pesar de no explicar el proceso perceptivo, siguen siendo un referente importante en tanto que describen y predicen algunos principios de su funcionamiento.

La psicología de la Gestalt está centrada en el estudio del conocimiento, la percepción y los procesos mentales (Leal, 2012). Es decir, cómo nuestra percepción determina y condiciona

nuestro pensamiento y, fundamentalmente, el estudio del grado de conocimiento que tenemos sobre algo.

Para los psicólogos de la Gestalt, la visión consiste en un proceso de percepción activa en el que, más allá de la recepción pasiva de los rayos lumínicos, aparece implicada una serie básica de procesos activos de organización y estructuración de los estímulos (Alberich, J. Gómez, D. Ferrer, A., 2014).

La psicología de la Gestalt se forma de una concepción sintética de sus principales representantes Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, expresada de manera muy resumida como: "Las formas exteriores son percibidas como totalidades o conjuntos superiores a la suma de sus partes, el sujeto se encarga de soldar las relaciones entre sus partes, o entre las partes de los estímulos recibidos" (Alberich, J. Gómez, D. Ferrer, A. , 2014, pág. 18).

Existen diferentes perspectivas de otras escuelas psicológicas alternativas, como la psicología cognitiva o la neurociencia computacional, las cuales ha criticado la teoría de la Gestalt por no ofrecer un modelo del proceso de percepción. Pero es precisamente su carácter descriptivo el que resulta útil para su aplicación en la práctica gráfica, si se comprende lo que pasa en el proceso perceptivo se puede tener en cuenta al momento de diseñar, aunque no tengamos una explicación de por qué pasa.

Teniendo en cuenta que la finalidad de esta investigación es el establecimiento correcto de la identidad visual corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin en Chilpancingo, Gro, que le permita lograr la identificación de su imagen en su público objetivo, por lo tanto, la percepción será tanto el proceso de comprensión de la información gráfica como la respuesta mental resultante inmediata a la presencia de esa información gráfica.

### **1.5.1 Variables de la percepción**

Los teóricos de la Gestalt han usado 4 principios clave para describir los procesos de percepción visual. Estos principios son:

- **Emergencia:** reconocimiento global de objetos, emergiendo formas percibidas anteriormente de forma simultánea, no por la suma de sus partes constitutivas.
- **Reificación:** construcción de nuevas formas partiendo de las existentes gracias a la propia experiencia visual.
- **Multi estabilidad:** percepción ambigua entre fondo y figura que se dan en algunas imágenes.
- **Invariancia:** prioridad en el reconocimiento y percepción de las formas y contornos de los elementos por encima de otras cualidades: color, textura, estilo, etc (Alberich, J. Gómez, D. Ferrer, A., 2014).

La percepción, como se ha dicho antes, es una operación activa, selectiva, productiva y creativa, cuya organización se configura a través de grupos de sensaciones homogéneas (Ávila., 2002). La variedad de sensaciones que se presentan se puede organizar en grupos, La definición de las cualidades de agrupación de las entidades percibidas, de acuerdo al enfoque de la Gestalt, se apoya sobre la ley de la buena forma o ley de Pragnanz. Estas son:

- **Igualdad o similitud:** de acuerdo a Kohler (1967), el ser humano tiende a percibir objetos que disponen de igual forma, tamaño o característica como un conjunto o grupo y no como elementos aislados o distintos.
- **Proximidad:** las partes que constituyen un estímulo se reúnen, en igualdad de condiciones y a una misma distancia.
- **Regularidad:** intervienen, la uniformidad y la homogeneidad, en cuanto a la repetición de rasgos formales tales como la altura, tamaño y peso visual de los objetos.
- **Simplicidad:** Arnheim (1985), plantea que se identifica por el número de características estructurales que conforman una figura, referidas no sólo a sus elementos sino a las propiedades estructurales de la forma.
- **Simetría:** consiste en el balance o equilibrio entre los elementos ubicados a ambos lados de un eje. Aparece en relaciones de semejanza y regularidad, por el volumen, distancia entre objetos, dirección que adoptan y tipologías, entre otros.

- **Cierre:** las áreas cerradas se forman con mayor facilidad y frecuencia que las totalidades irregulares y abiertas.

Estas cualidades permiten identificar imágenes que poseen cohesión perceptual. El término de cohesión perceptual sintetiza los criterios de identidad, unidad, legibilidad, estructura y significado de un objeto u organización, la percepción de las partes se presenta en relación con la percepción e identificación de la estructura del entorno (Avila., 2002).

Sin embargo, estas cualidades también presentan variables que en la psicología de la forma de Guillaume, P. (1975), se comprenden como "variables visuales" a todos aquellos estímulos que la percepción visual asume como diferentes y que son fundamentales para la construcción gráfica.

El ojo humano distingue 6 variables visuales, las cuales describen lo siguiente:

1. Tiene una forma.
2. Tiene un color (grado de contraste, negro sobre blanco).
3. Tiene un tamaño.
4. Tiene una ubicación espacial (arriba en el centro)
5. Tiene dos dimensiones (ancho y alto).
6. Tiene un significado (se le asigna un significado).

La correcta integración de estas variables visuales permite construir mensajes visuales eficientes que respondan a lo que la organización quiere proyectar, a través de la implementación de las variables de percepción se obtendrá la identificación de la imagen.

### 1.5.2 Identidad e Identificación

Costa (1993) en su libro Identidad Corporativa hace referencia a la identidad corporativa como "un sistema que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento de una organización de las demás" (Pág. 16). Desde esta perspectiva el autor aborda a la identidad como un conjunto de elementos que forman un sistema que a través de elementos visuales transmiten sentidos, connotaciones positivas y que ayudan a aumentar la notoriedad de la empresa.

La agrupación que construye el autor de los signos visuales que integran el sistema de identidad corporativa son;

- **Lingüística.** Lo integran todos los elementos de asignación verbal como el nombre la empresa que de forma gráfica conforman el logotipo.
- **Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa
- **Cromática.** Los colores representativos que la organización adopta para representarse con su público.

Tener presente a la identidad corporativa como un sistema implica una organización normalizada y una estructuración muy precisa para poder proyectar los signos de identidad visual corporativa. Costa, (1993) afirma que "es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, logrando una mayor presencia y aumentando la notoriedad de la empresa en la memoria del público" (Pág. 16). La identificación de la imagen proporcionará a la organización un valor agregado con su público objetivo.

Es importante considerar a la identidad como un elemento de identificación para la organización, el autor Joan Costa (1993) define a la identidad desde la siguiente ecuación:

**Identidad: ente + entidad = Sí mismo (idéntico)**

De esta forma la identidad se conforma de el ente que es el ser de la organización, aquello intangible que es o podría ser, más la entidad que es la forma tangible de su esencia y valor. Por esta razón el resultado de la conformación de la identidad es el reflejo del ser idéntico de la organización, esta línea de razonamientos implica que el correcto establecimiento de la identidad visual corporativa supone la autenticidad de la imagen de la organización.

La identificación de la imagen es por otra parte, reconocer la identidad de la organización, se trata del acto de memorizar de manera única, pero a la vez las razones que hacen a la organización diferente de las demás y al mismo tiempo idéntico a sí mismo.

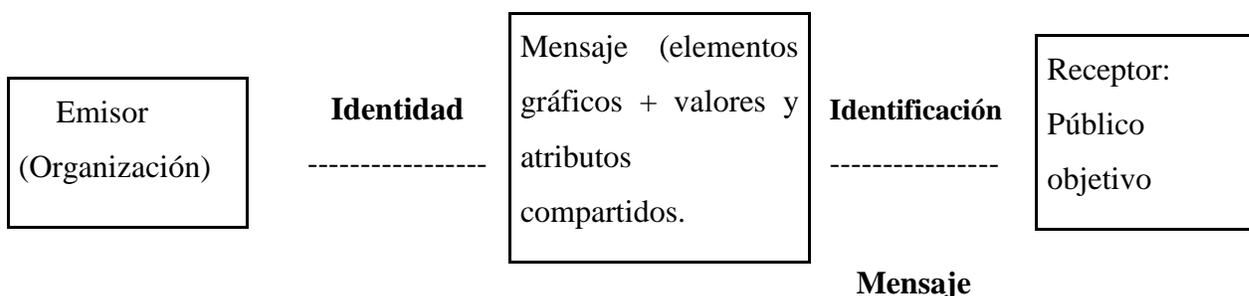
**Figura 11.** Representación en forma de ecuación de la identificación de la identidad.

<p>Identificación: elementos gráficos percibidos + valores y atributos compartidos = Reconocimiento de la identidad</p>
---

**Fuente:** Joan Costa (1993).

Conforme a esto se puede analizar que comunicar la identidad es un proceso complejo de llevar a cabo, ya que la identidad representa la esencia misma de la organización y lograr su identificación significaría compartir esa esencia con su público objetivo. Se comprendería a la identificación como la interacción entre la identidad de la organización y la identidad subjetiva de la organización que tienen los públicos.

**Figura 12.** Proceso de la identificación de la identidad



Fuente: Elaboración propia basada en Joan Costa (1993).

El proceso de la identificación de la identidad se define como algo sustancial de lo que proyecta la organización mientras que la identificación es la acción del público objetivo de percibirlo y reconocerlo. La conformación del mensaje a transmitir para lograr la identificación Joan Costa (1993) lo define de dos formas:

- Conforme a la noción del mensaje: la materialización de signos comunes, perceptibles y memorizables para el público, los cuales se encuentran articulados entre sí para transmitir un significado coherente.
- Adaptar la definición anterior al tema de identidad visual: el mensaje de identidad es una unidad formada por rasgos exclusivos de la organización que vinculan tanto los signos gráficos de la identidad como los valores psicológicos que se integran para llevar a cabo la configuración de la imagen de la organización.

Se comprende que la identificación de la identidad es la "verdad" de lo que es la organización para el público, por ello es importante que el mensaje que se va a transmitir de la identidad, se encuentre correctamente configurado, ya que si esto no sucede se puede dar una alteración al momento de recibir el mensaje y la interpretación puede ser una "verdad" incorrecta.

Joan Costa (1993) en su Libro "Identidad Corporativa" define que el hecho de identificar integra dos actividades: una es de tipo sensorial (estímulo) y otro de tipo aleatorio y subjetivo (valores psicológicos) y un tercer aspecto incorpora a la percepción de atributos. Esto quiere decir que la identificación no solo responde a aspectos físicos, si no que asocia otra clase de componentes como lo son los atributos y los valores de la organización.

Por lo tanto, en relación a lo que el autor menciona, dichos elementos: tipo sensorial, aleatorio/subjetivo y la percepción de atributos, parte de ellos ya son asumidos por el Centro de Aprendizaje de Idiomas Chilpancingo, el problema es que la institución no ha podido integrar tales características para la construcción adecuada de la identidad visual corporativa.

Por esta razón y considerando que se toma a la identidad corporativa como un sistema complejo y muy amplio, la investigación se enfocará únicamente en el estudio de los aspectos visuales que integran la identidad visual corporativa de la institución, ya que es en ese sector donde recae el problema de identificación.

### **1.6. Identidad Visual Corporativa**

En la actualidad la identidad visual corporativa es considerada una de las variables más importantes en las organizaciones, por ello toma gran importancia en el área de comunicación como estrategia competitiva y diferenciadora. Las organizaciones buscan a través de ella la identificación de su imagen que le genere notoriedad a la organización entre su público objetivo.

La identidad visual corporativa, brinda una variedad de oportunidades a las organizaciones que la tengan presente, pero la principal es causar una estimulación sensorial al consumidor para ubicarse en su mente.

Es importante establecer de forma clara qué es y lo que abarca el concepto de identidad visual corporativa, ya que existe una confusión con la identidad corporativa, como ya se mencionó anteriormente, la identidad corporativa incluye elementos tanto visuales como atributos y valores de la organización, mientras que la identidad visual corporativa "es un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la Identidad Corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos" (Capriotti, 2009).

Capriotti (1992) afirma que la identidad visual es la expresión de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión "identidad corporativa", sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificatorios sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí.

La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son la identidad visual de la organización. "La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocidas perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización". (Capriotti, 1992, pág. 118).

Mediante este análisis se puede decir que la identidad visual corporativa se compone del conjunto de signos y elementos que desembocan en conseguir la identificación de la organización, para esto es necesario tener presente una serie de recursos visuales gráficos que apoyan a la propia identidad; Nombre, Logotipo, Símbolo y Gama Cromática. Todos estos elementos permiten comunicar una identidad visual corporativa congruente con la organización.

Por lo tanto, la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad de una organización, mediante un sistema conformado por una serie de normas para su correcta aplicación en diferentes situaciones. (Pintado y Sánchez, 2013).

### **1.6.1. Importancia de la Identidad Visual Corporativa**

Actualmente, la identidad visual corporativa se torna importante para las organizaciones que se preocupan por mantener una notoriedad en el mercado y diferenciarse de su competencia, ya que actualmente abunda la variedad de productos y servicios que se encuentran en el mercado o sector y es importante siempre saber identificarse.

Por lo tanto, una identidad visual corporativa bien aplicada en una organización permite abrir una serie de oportunidades dentro de un mercado competitivo en el que se encuentra desarrollando. Los mercados enfocados en diferentes rubros se encuentran saturados de variedad de opciones de productos y servicios para el consumidor. Por esta razón se presenta a la identidad visual corporativa como alternativa estratégica para lograr la identificación de la imagen.

Se comprende que la identidad visual corporativa resulta ser como una carta de presentación de la organización frente a su público objetivo. Una de las prioridades de toda organización es saber diferenciarse de sus competidores de forma positiva, no sólo por precios, productos, servicios o calidad, sino a través de aspectos que son directamente relacionados con los valores que comunica la organización.

Costa (2001), sostiene que “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen sino también de cómo lo hacen, expresando así lo que son, y finalmente a través de cómo comunican todo ello”. (p. 174). De acuerdo con esta perspectiva la identidad visual corporativa se traduce como un elemento de gran importancia para una organización que constantemente está tratando de conseguir identificación en el mercado.

La importancia de una identidad visual corporativa, radica en saber aplicar un conjunto de elementos gráficos que permitan comunicar y asegurar la identidad de una forma coherente. Dentro del rubro de diseño gráfico y publicitario se les conoce como elementos visuales, que se encargan de proyectar y dar una manifestación tangible de todos los elementos que conforman a la organización.

### **1.6.2. Elementos que conforman la Identidad Visual Corporativa**

Para poder comprender el concepto completo de identidad visual corporativa es importante tener en cuenta los elementos que la conforman, estos elementos por lo general varían según el alcance y objetivo en relación a su público. Según Costa (2001), sostiene que los elementos que implica una identidad son “nombre o identidad verbal, logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, identidad cultural, arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad”. (p. 174).

Por lo tanto, los elementos visuales son los encargados de difundir el mensaje de la organización con una línea gráfica e identidad visual corporativa marcada. Los elementos

visuales facilitan a la organización captar la atención de su público objetivo, ya sea por el estilo, forma o su estética.

La identidad visual corporativa de una organización “se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve influida por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición”. (Jiménez y Rodríguez, 2011, p. 24). Por lo tanto, se interpreta que la identidad visual corporativa con el paso del tiempo se puede ir modificando y adaptando a las nuevas condiciones o necesidades que tenga la organización.

- **Nombre de la organización**

El nombre para una organización es un elemento importante para iniciar una presencia dentro del mercado competitivo, La primera impresión de una persona en relación a algo se forma a partir del nombre de está. Ya que prácticamente el nombre ocupa gran porcentaje de importancia sobre la identidad la organización.

"El nombre es la carta de presentación de la organización. Por él la conoce todo el mundo y a él va asociada la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa". (Cuadrado, 2007, p. 402).

- **Logotipo**

Es el ingrediente clave de la identidad visual porque representará la imagen de la empresa; a su vez permite diferenciarse y ser reconocida en un rubro seleccionado, además de representar la unión de símbolo y tipografía,

"son elementos que identifican a la organización, el símbolo, se caracteriza por ser impactante y expresivo, mientras el logotipo es legible y pronunciable, de tal forma, ambos funcionan perfectamente como uno sólo para comunicar publicidad o promoción" (Cuadrado, 2007, p. 405).

- **Eslogan o descriptor**

Un eslogan o descriptor es una breve frase que ayuda a entender a qué se refiere o qué fin de comunicación tiene la organización, El objetivo del eslogan, es hacer que el consumidor no pueda quitárselo de la mente. Por ello, el eslogan o descriptor tiene gran importancia en relación a la imagen que se genera en la mente del cliente de la empresa o producto.

- **La arquitectura corporativa**

El lugar donde se desarrolla las actividades de una organización no es un simple espacio ya que también forma parte de la identidad de la propia organización; y debe ir acorde a su identidad visual corporativa, ya que hoy en día el 100% es percibido a través de la vista, formando una imagen de la empresa en la mente del público.

Cuadrado (2007), detalla la arquitectura de una organización de la siguiente manera: "La arquitectura de una empresa la constituyen los edificios donde se desarrolla el trabajo de los empleados y donde la organización se relaciona con sus clientes, proveedores y público en general" (p. 408).

- **Datos objetivos**

Las organizaciones que conforman un rubro específico, usualmente guardan información desde su creación hasta ejecución sin comunicarla a su personal, dejando fuera de rango la posibilidad de que esta información pueda ayudar a la identidad visual de la organización.

Dar a conocer datos objetivos es hacer que el público conozca la empresa concretamente, de modo que puedan identificar del nombre, ubicación, si es nacional o internacional, número de trabajadores, productos y servicios, rubro, etcétera. Estos datos son los que dan a conocer y entender la identidad e historia de la organización.

- **Soporte gráfico o piezas gráficas**

Para lograr la correcta identificación de la identidad visual corporativa es necesario hacer uso de soportes gráficos o piezas gráficas, pero qué es un pieza gráfica en primer lugar, López (2010), lo explica de la siguiente manera: Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en su tipo de soporte y el formato en el que se coloca,

generalmente es un término utilizado para referirse a un arte con una finalidad publicitaria, este puede ser para fines de impresión o para publicidad de tipo exterior vallas, paneles, digital, etc.

### **1.6.3 La creación de la imagen en el consumidor a través de la identidad visual**

Se entiende que la identidad visual es aquella que representa a la organización y se encarga de comunicar un mensaje al consumidor o cliente potencial, lo cual permite a este formar una imagen de la empresa, pero qué es la imagen que forma la identidad visual en la mente del consumidor.

Según Villafañe (2005), considera que la imagen corporativa “es la síntesis de la identidad que hacen los públicos de una organización”. (p. 4).

Mientras que Martinue (1958), sostiene un concepto orientado a la psicología e indica que “la imagen es como la suma de atributos funcionales y psicológicos en la mente de los consumidores”. (pp. 47-55).

De las anteriores definiciones se comprende que la mente del consumidor capta a través de los elementos gráficos que se plantean en la identidad visual corporativa, un concepto, y éste concluye en una imagen, para luego convertirse en el elemento de identificación de la organización, generando una notoriedad.

La imagen que crea el público puede ser positiva o negativa, por lo tanto, teniendo en cuenta este riesgo, la organización se debe tomar el tiempo debido para generar una identidad visual corporativa ideal, que sepa seleccionar tanto los atributos culturales y psicológicos de la organización e integrarlos a los elementos visuales y tangibles a comunicar y que ayuden a formar una imagen favorable de la organización. En este mismo sentido Capriotti (2009), plantea dos conceptos que influyen en el tema enfocado al emisor y receptor al momento de formar una imagen en la mente.

- **Enfoque emisor:** este enfoque considera la imagen como una entidad física creada y controlada por el emisor. Es decir, la imagen es un producto más de la organización, es lo que se ve y proyecta.
- **Enfoque receptor:** para este enfoque la imagen corporativa es consecuencia de una serie de asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Esta perspectiva es predominante en la actualidad. (pp. 87-89).

De acuerdo con las definiciones anteriores expuestas y el planteamiento citado de Capriotti (2009), se interpreta que la imagen se traduce como un elemento estratégico para cualquier organización que busca obtener la identificación de su público objetivo, asimismo, el control y persuasión por parte del emisor es influencia en el receptor por formar una imagen en la mente.

Por lo tanto la identidad visual corporativa es también un sistema complejo adaptativo, que controla todos los recursos de manifestación visual, los cuales proyectan a través de elementos visuales los atributos psicológicos y culturales de la organización.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

El presente capítulo tiene la finalidad de describir el método, procedimiento y técnicas a seguir para la realización de la investigación de campo, que posteriormente nos permitirá la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones, para el logro de los objetivos propuestos.

#### **3.1 Enfoque metodológico**

El presente proyecto, consiste en determinar los elementos y rasgo pertinentes a considerar en el rediseño de la identidad visual corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin, que le permita lograr la identificación de su imagen entre los padres de familia de Chilpancingo, Guerrero. Se realizará a través del método cuantitativo ya que este permite analizar diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados; además toda la información se obtiene con base en muestras de la población y sus resultados son representativos a toda la población, con un determinado nivel de error y un nivel de confianza que permitirá probar o negar la hipótesis planteada.

- **Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación y probar la hipótesis establecida previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Hernández, Fernández & Baptista, 2003).

Es por ello que la investigación se considera de corte cuantitativo ya que se busca determinar cual es la identidad visual corporativa actual del instituto Bilingüe John L. Austin, reconocer sus problemas y necesidades, así como conocer la notoriedad y la calidad de su imagen actual y establecer una propuesta de rediseño que satisfaga las necesidades de su público objetivo.

### 3.2 Hipótesis

- La formalización y el rediseño de su logotipo son los elementos principales para lograr la identificación de la imagen del Instituto Bilingüe John L. Austin.
- La identidad visual corporativa actual del instituto Bilingüe John L. Austin presenta fallas en su planeación, desarrollo y uso.
- La imagen del Instituto Bilingüe John L. Austin tiene una escasa notoriedad en el mercado local, por lo cual no se puede determinar el nivel de calidad.

### 3.3 Definiciones conceptuales de las variables

Las variables, según Hernández Sampieri (2006) se definen como: " Una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (pág. 75). Partiendo de esta premisa, se toman en cuenta tres variables para los fines de este trabajo de investigación: a) Identidad Corporativa, b) imagen c) Identidad Visual Corporativa.

- **Definición Conceptual**

Se seleccionaron los siguientes autores para la conceptualización de las tres variables a estudiar.

La identidad corporativa, según Van Riel y Balmer (1997) es "el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas" (Pág. 13). Lo que plantean estos autores es comprender a la identidad corporativa como el medio de expresión de lo que la empresa es, a partir de su filosofía y de sus elementos visuales de identificación.

La imagen, según Costa (2006) "es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa" (pág. 38).

La Identidad Visual Corporativa, según Villafaña (1999), es una "traducción simbólica de la identidad corporativa de la una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente" (pág.67). De acuerdo con el autor, la identidad visual corporativa es importante para el proceso de gestión de la imagen de una organización, ya que de esta dependerá su identificación y la diferenciación con otras instituciones, sean o no su competencia.

### 3.4 Operacionalización de las variables

**Tabla 6.** Operacionalización de la variable “*Identidad Corporativa*”

MATRIZ DE VARIABLE 1					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE OBSERVACIÓN
IDENTIDAD CORPORATIVA	Filosofía corporativa	Misión	¿Cómo es aplicada la filosofía corporativa dentro del instituto?	Entrevista semi - estructurada	Fundadora y directora de Marketing del instituto Bilingüe John L. Austin.
		Visión	¿Qué objetivos considera que persigue la institución a futuro?		
		Valores	Con base a tu opinión, ¿Cómo definirías a la institución?		
		Objetivos			
			Uso y aplicación de la filosofía corporativa.	observación	Instituto bilingüe John L. Austin
	Signos de identidad	Lingüísticos	¿El instituto cuenta con un manual de identidad corporativa?	Entrevista semi - estructurada	Fundadora y Directora de Marketing del instituto Bilingüe John L. Austin.
		íconos			
Gama cromática		Manual de identidad corporativa	observación	Revisión documental	

	Percepción	Niveles de percepción	¿se siente identificado con la filosofía de la institución?	Entrevista semi - estructurada	Fundadora y Directora de Marketing del instituto Bilingüe John L. Austin.
		Niveles de satisfacción	¿cómo calificaría los elementos que integran actualmente la identidad corporativa del instituto (logo, eslogan, colores)?.		

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 7.** Operacionalización de la variable “*imagen*”

MATRIZ DE VARIABLE 2					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE OBSERVACIÓN
IMAGEN	Situación actual	Competencia	Mencione tres centros educativos enfocados a la enseñanza de idiomas en la ciudad de Chilpancingo.	Encuesta	Padres de familia de Chilpancingo, Gro.
		Identificación	Grado de conocimiento	¿Qué servicios ofrece el instituto Bilingüe John L. Austin?	Encuesta
	Niveles de reconocibilidad		¿Por qué elegiría los servicios del instituto Bilingüe John L. Austin?	Encuesta	Padres de familia de Chilpancingo, Gro.
	Notoriedad de la imagen	Nivel	¿Ha escuchado hablar del Instituto Bilingüe John L. Austin?	Encuesta	Padres de familia de Chilpancingo, Gro.
		Calidad	¿Cómo calificaría usted los servicios del Instituto	Encuesta	Padres de familia de Chilpancingo, Gro.

			Bilingüe John L. Austin?		
Elementos visuales	Logotipo	¿Cómo calificaría el logotipo del Instituto Bilingüe John L. Austin? ¿Qué aspectos del logotipo considera que se podrían mejorar?	Encuesta	Padres de familia de Chilpancingo, Gro.	
	Gama cromática	¿Cuál es su opinión de los colores que utiliza el Instituto Bilingüe John L. Austin? ¿Qué colores usted relaciona con una escuela de idiomas?	Encuesta	Padres de familia de Chilpancingo, Gro.	
	eslogan o lema	el eslogan "Doing things with language" ¿es entendible para usted? ¿Considera que el eslogan es apropiado para la actividad que realiza la institución?	Encuesta	Padres de familia de Chilpancingo, Gro.	

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 8.** Operacionalización de la variable “*Identidad Visual Corporativa*”

MATRIZ DE VARIABLE 3					
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Identidad visual corporativa	Percepción del Logotipo	Tipografía	¿Considera que la tipografía del instituto Bilingüe John L. Austin es entendible para sus diferentes públicos?	Entrevista semi - estructurada	Fundadora y directora de Marketing del instituto Bilingüe John L. Austin.
			Tipografía legible	Observación.	Revisión documental
		Forma	¿Cuál es la interpretación que le otorga a los elementos que conforman el logotipo?  Conforme a su interpretación, ¿Cómo definiría el significado del logotipo de la institución?	Entrevista semi - estructurada	Fundadora y directora de Marketing del instituto Bilingüe John L. Austin
	Percepción del Símbolo	Icono	¿Cómo relacionas el logotipo con la actividad que desarrolla el instituto bilingüe John L. Austin?	Entrevista semi - estructurada	Fundadora y directora de Marketing del instituto Bilingüe John L. Austin.
			Características gráficas presentadas: posibilidad de reducción, legibilidad, uso del color, conversión a grises.	Observación.	Revisión documental
	Percepción de los Colores corporativos	Gama cromática	¿Considera que los colores institucionales se relacionan con la actividad del instituto?	Entrevista semi - estructurada	Fundadora y directora de Marketing del instituto Bilingüe John L. Austin.
			Uso de los colores institucionales. Aplicación otorgada a los colores institucionales	observación	Revisión documental

		Percepción del color	¿Cuál es el significado que le otorga a los colores institucionales?	Entrevista semi - estructurada	Fundadora y directora de Marketing del instituto Bilingüe John L. Austin.
	Personalidad	Estímulo verbal	¿Considera que el eslogan "Doing Things With Language" representa los valores de la institución?	Entrevista semi - estructurada	Fundadora y directora de Marketing del instituto Bilingüe John L. Austin.
		Estímulo con imágenes	¿Considera que el logotipo del instituto Bilingüe John L. Austin transmite la personalidad de la institución?	Entrevista semi - estructurada	Fundadora y directora de Marketing del instituto Bilingüe John L. Austin.
			Uso y aplicación otorgada al logotipo.	Observación	Revisión documental.

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.5 Método

El concepto de método, según el autor Ander-Egg (1995) alude al *“camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin que pueda ser material o conceptual”* (p.41).

La presente investigación tiene el objetivo de brindar una estrategia de comunicación para el desarrollo de la identidad visual corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin en Chilpancingo, Gro., que le permita lograr la identificación de su imagen. Por tanto para obtener lo planteado se aplicará el siguiente método:

#### - **Método hipotético deductivo:**

En esta investigación se utilizará el método hipotético deductivo ya que éste obliga al investigador a combinar la reflexión racional o momento racional (la formulación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

### 3.6 Técnica

Las técnicas e instrumentos que se aplicarán para la siguiente investigación son:

- **Observación participativa**

La técnica de observación pretende describir, explicar, comprender y descubrir patrones. Es un instrumento que utiliza la información que captan nuestros sentidos, y permite el aprendizaje. Esta técnica se rige por una planificación sistemática, un plan previo, se realiza el registro del fenómeno observado y se evalúa la observación para verificar su validez y fiabilidad.

El contenido que abarca la guía de observación para la presente investigación ha sido elaborado para ser aplicado en el instituto bilingüe John L. Austin, con el objetivo de identificar su estado actual, reconocer sus problemas y necesidades, con el fin de determinar qué atributos son los principales a integrar en el rediseño de la identidad visual corporativa.

Los aspectos a observar deben ser de características tangibles, para que el investigador de forma objetiva pueda evaluarlos. Por ello se consideraron como ítems: uso y aplicación, homogeneidad de los elementos y espacios físicos. Los indicadores a observar dentro de la guía serán calificados bajo un estándar del 1 al 5, esta evaluación estará sujeta a lo observado y al criterio del investigador.

**Tabla 9.** “Criterios de evaluación”

Calificación	Criterio
1	Deficiente: Las evidencias proporcionan mínimos elementos y/o datos de acuerdo con lo solicitado.
2	Insuficiente: Las evidencias sólo proporcionan algunos de los elementos y/o datos, de acuerdo con lo que pide el indicador.
3	Suficiente: Las evidencias proporcionan elementos claros de acuerdo con lo que solicita el ítem correspondiente.
4	Sobresaliente: Las evidencias superan lo requerido por el ítem correspondiente.
5	Excelente: Las evidencias sobrepasan las expectativas de lo requerido por el ítem.

**Fuente:** Elaboración propia

### - Entrevista semiestructurada

Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal de preguntas abiertas, el investigador debe preparar un guión temático donde el entrevistado puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas y expresar con detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre el tema de estudio.

Es importante destacar que la entrevista semiestructurada tiene la finalidad de profundizar en la construcción y selección de las características ideales para la identidad visual corporativa perteneciente al Instituto John L. Austin, sin embargo, la investigación sigue conservando su corte cuantitativo, dado la naturaleza en la selección de muestra, método y análisis de los resultados.

Dentro de esta investigación se realizarán entrevistas semiestructuradas a los siguientes sujetos:

**Tabla 10.** “Personas seleccionadas para la entrevista”

<b>Entrevista</b>			
<b>Personal seleccionado</b>	<b>Puesto</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Justificación</b>
Dra. Alaide Aurora Salgado Galván	Fundadora	2 años	La Dra. Alaide Aurora es la fundadora y propietaria de la Institución, por lo tanto, fue la encargada de establecer los elementos que conforman actualmente la identidad corporativa del instituto.
Lic. Kristel A. Salgado	Directora de Marketing	2 años	Tomando en cuenta las funciones que realiza y de la importancia que recae en este departamento, la selección de la Lic. Kristel A. Salgado es con la finalidad de conocer las deficiencias presentes de la marca ante sus características visuales.

**Fuente:** Elaboración propia.

Los sujetos a entrevistar fueron seleccionados debido a la relevancia que tienen dentro del Instituto Bilingüe John L. Austin, ya que sus conocimientos y experiencia aportarán elementos importantes para la conformación de la nueva identidad visual corporativa.

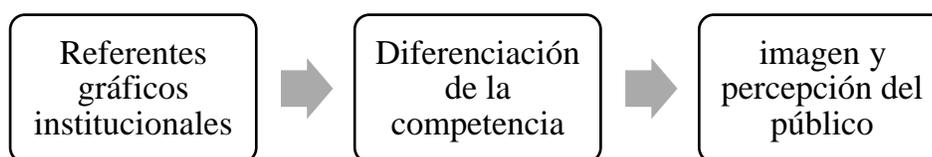
#### - **Encuesta**

Según (Cabanilla, 2011). El objetivo de la encuesta aplicada al Instituto Bilingüe John L. Austin es diagnosticar la imagen proyectada, conocer su notoriedad y la calidad de la imagen que tiene el instituto en su público objetivo.

Se realizaron 70 encuestas a padres de familia de 25 a 40 años de edad de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Chilpancingo, Gro. La encuesta cuenta con 19 preguntas las cuales fueron diversificadas y formuladas para obtener información que contraste los resultados obtenidos en la entrevista semiestructurada, otorgando a la investigación un panorama más completo de la situación actual de la imagen y los elementos a retomar en el desarrollo de la identidad visual corporativa.

Los aspectos que se tomarán en cuenta dentro de la encuesta de diagnóstico de imagen son:

**Figura 13:** Fases de la etapa del diagnóstico de imagen



**Fuente:** Elaboración propia

#### - **Desarrollo de la recolección de datos**

Los datos han sido recolectados, procesados y presentados en tablas y gráficos. (Ver anexo N°5)

**Tabla 11:** Desarrollo de la encuesta

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Clientes Externos (padres de familia)
3.- ¿Sobre qué objetos?	Imagen, notoriedad y calidad
4.- ¿Quién?	Autor de Proyecto: Zeltzin Flores Ruiz
5.- ¿A quiénes?	A 70 personas a investigar
6.- ¿Cuándo?	Abril 2020
7.- ¿Dónde?	Instituto Bilingüe John L. Austin
8.- ¿Cuáles Técnicas de Recolección?	Encuestas
9.- ¿Con que instrumentos?	Cuestionario
10.- ¿En qué parámetros?	Profesionalismo y Confiabilidad

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.7 Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (1991) se apoyan en Selltiz (1974) para definir a la población como un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de características específicas. La muestra es, por lo tanto, un subgrupo de la población. Para la siguiente investigación, la población está conformada por los padres de familia de 25 a 40 años de edad de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Chilpancingo, que forman parte del público objetivo del Instituto Bilingüe John L. Austin.

#### - No probabilístico

Debido a las limitantes que se presentaron para la realización de la investigación se optó por un tipo de muestreo de corte no probabilístico. Hernández, Fernández y Baptista (1991), afirman que el muestreo no probabilístico consiste en la selección de sujetos u objetos de estudio con

base en el criterio del investigador en el que no todos los elementos del universo de estudio tienen la probabilidad de ser seleccionados, por la cuestión de que no se cuenta con la facilidad de un marco muestral detallado, la probabilidad de ser seleccionados se define como las oportunidades que tiene un elemento de ser elegido.

#### - Selección por cuota

La selección de la muestra de la presente investigación se realizó por cuota. La selección por cuota consiste en que los elementos son seleccionados de acuerdo a criterios o características conocidas del universo, esta selección puede ser proporcionada o desproporcionada, las características del universo pueden ser modificadas, pero éstas a la vez nos permiten tener bases de análisis suficientes.

El marco muestral para la investigación está integrado por 74,446 personas, las cuales conforman la población total de personas casadas en la ciudad de Chilpancingo, Gro (INEGI, 2010). Se está tomando en cuenta este segmento de la población debido a la falta de una base de datos que arrojen el número exacto de personas casadas con hijos, que cumplan con las características requeridas, por lo tanto, la selección de los participantes al momento de ser encuestados deberá primero cumplir con el perfil que se busca.

La muestra, por lo tanto, está conformada con las siguientes características:

Características de la población:

- Padres de familia de 25 - 40 años de edad de Chilpancingo, Guerrero.
- Nivel socioeconómico medio (C)
- Con hijos que cursen nivel básico (Preescolar, Primaria y Secundaria)

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

**Figura 14:** Fórmula para determinar tamaño de muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

**Fuente:** SurveyMonkey.com

Para la investigación se tomará como tamaño de la población (N) a 74,446 personas que conforman el número de personas casadas en la ciudad de Chilpancingo (INEGI, 2010), con un nivel de confianza (z) de 90% que representa el 1.65%, y un margen de error (e) del 10%. Dando como resultado una muestra representativa de 69, tomando en cuenta los decimales que arroja el desarrollo de la fórmula se cierra en un total de 70 encuestas a realizar.

**Figura 15:** Zona centro - sur ciudad Chilpancingo, Gro.

**Fuente:** gifex.com

Por falta de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) acerca de datos relacionados con el nivel socioeconómico de Chilpancingo, se toma como referencia a la investigación "los niveles de vulnerabilidad social de la ciudad de Chilpancingo, Guerrero, México" (García & Salvador, 2016). Donde se afirma que se encuentran siete áreas geográficas básicas (AGEB) ubicadas, sobre todo, en la parte centro-sur de la ciudad de Chilpancingo, próximas al boulevard Vicente Guerrero. En esas áreas, por lo general, se registran valores medios socioeconómicos. Dicha área está conformada por las calles: Galo soberón y Parra, Andrés Quintana Roo, Francisco y Madero, José Ma. Morelos y Pavón, Nicolás Bravo, Valerio Trujano, Cristóbal Colón.

### **3.8 Procesamiento**

Para la ejecución de las técnicas de investigación, primeramente, se realizará la observación participativa en el instituto para determinar un perfil de identidad corporativa, reconocer sus principales atributos y elementos visuales relevantes que sean necesarios de conservar en su rediseño.

El trabajo se desarrolla en tres momentos, cada uno dependiente del anterior. En primer lugar, se plantea la observación de la situación actual de la identidad corporativa mediante una guía de observación, esta será procesada mediante una tabla que determine los valores obtenidos en cada criterio e indicador correspondiente, posteriormente se determina un perfil de identidad basado en los datos recopilados en las entrevistas semi-estructuradas y el concepto establecido con la dirección institucional. El análisis de la entrevista deberá ir relacionado directamente con las teorías expuestas en el marco teórico.

De acuerdo a los datos recabados en investigaciones anteriores el Instituto Bilingüe John L. Austin posee amenazas en su identidad visual corporativa, actualmente se encuentran en un proceso de adaptación al cambio de nombre de la institución y reestructuración de su identidad corporativa. Sin embargo, es necesario partir del estado actual de la situación, por esta razón la entrevista semi - estructurada buscará determinar los elementos que puedan o deban ser retomados y que la institución considera importante preservar.

**Figura 16:** Proceso de investigación.

**Fuente:** Elaboración propia

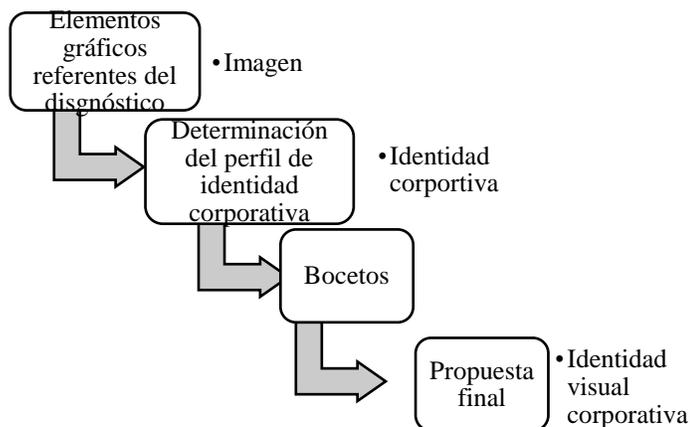
Como segundo momento se realiza el diagnóstico de la imagen proyectada a través de una encuesta a padres de familia que cumplan con las características antes mencionadas, con el fin de conocer la notoriedad y la calidad de la imagen del instituto, se procesaron y graficaron los resultados de la encuesta con el programa Microsoft Excel. El diagnóstico de la imagen ayudará a establecer aspectos conceptuales básicos que contribuirán para finalmente contrastar estas dos perspectivas y establecer la propuesta gráfica final.

En la entrevista semi - estructurada se desarrollan dos de los primeros objetivos específicos, mientras que en el diagnóstico de la imagen se desarrolla el tercero de los objetivos específicos, el objetivo general se desarrollará en la propuesta final.

Como último momento de la investigación será el desarrollo de la propuesta final, el cual dará inicio en cuanto se tenga la información recopilada de los instrumentos, posteriormente el concepto final se le proporcionará al experto en diseño gráfico que será el encargado de desarrollar la propuesta final, la cual deberá estar integrada en bocetos preliminares, bocetos intermedios y la propuesta final que será concretada en un manual de identidad corporativa.

**Figura 17:** Desarrollo de la propuesta final.

**Fuente:** Elaboración propia



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Dentro de la presente investigación se utilizaron tres instrumentos para la recopilación de la información requerida, para determinar el perfil de identidad corporativa, se empleó una guía de observación al uso y aplicación de los elementos que conforman la identidad corporativa actual del instituto y una entrevista semi - estructurada aplicada a la fundadora de la institución y a la directora de marketing. Estos dos instrumentos permitieron reconocer los principales atributos y elementos visuales relevantes que son necesarios de conservar en el rediseño.

Como tercer instrumento se realizó una encuesta, con la cual se pudo determinar de manera objetiva la situación actual de la imagen del instituto bilingüe John L. Austin en relación a su público potencial y especialmente en poder concretar la manera de lograr la identificación de su imagen.

#### - **Observación**

La observación realizada a los elementos que componen la identidad corporativa actual del Instituto Bilingüe John L. Austin, estuvieron orientados a evaluar el uso y la aplicación que se les otorga, si cumplen o no con su función y la relación que mantienen entre si.

**Objetivo:** Determinar el perfil de identidad corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin, para integrarlo a la nueva identidad visual corporativa.

La aplicación de una guía de observación, surge de la importancia de estudiar la situación actual del manejo que se da a los elementos que conforman la identidad corporativa, que pueden ser comprobados de manera tangible y visual, ya que tomando en cuenta el concepto de Capriotti (1992), que afirma "la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificatorios sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí. La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son identidad visual corporativa de la organización" (p. 118). El autor contempla a la identidad visual corporativa como un sistema o

conjunto de características físicas, que no se encuentran aisladas de la identidad corporativa, sino que es un conjunto de elementos visuales que proyectan la identidad de la organización.

En la siguiente tabla se agrupan los criterios e indicadores con los que se evaluó la identidad corporativa y su implementación en la institución, integrando la valoración final que obtuvieron de la sumatoria de los ítems.

**Tabla 12:** Resultados de la guía de observación

Criterio	Indicador					
	Manual	Características	Relación con el sector	Uso y aplicación	Diferenciación con la competencia	Total de ítem
Logo	1	3	3	2	2	2.2
	Deficiente	Suficiente	Suficiente	Insuficiente	Insuficiente	
	Manual	Uso y aplicación	Papelería institucional	Integración en el logotipo	Lugares estratégicos	
Eslogan	1	1	2	5	1	2
	Deficiente	Deficiente	Insuficiente	Excelente	Deficiente	
	Uso	Relación con el sector	Aplicación	Material didáctico	Uniformes	
Gama cromática	5	4	5	3	4	4.2
	Excelente	Sobresaliente	Excelente	Suficiente	Sobresaliente	
	Legibilidad y características	Uso y aplicaciones				
Tipografía	2	2				2
	Insuficiente	Insuficiente				
	Accesibilidad	Revisión	Período	Misión y valores	Objetivos	
Filosofía corporativa	1	1	3	3	1	1.8
	Deficiente	Deficiente	Suficiente	Suficiente	Deficiente	
	Redacción	Visibilidad de la fachada				
Historia	1	2				1.5
	Deficiente	Insuficiente				

**Fuente:** Guía de observación. Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos en la guía de observación de los elementos que componen la identidad corporativa actual del instituto, se observa que en la mayoría de los criterios analizados se obtiene estándares bajos del 1 - 2 que tienen valoración deficiente e insuficiente. Únicamente en el apartado de gama cromática se obtiene un estándar de 4 que representa el cumplimiento sobresaliente de este ítem. Los valores obtenidos en los criterios; logotipo, eslogan, tipografía, filosofía corporativa e historia determinan la insuficiencia de elementos aprobatorios, dado el poco manejo y la informalización de estos elementos.

Con relación a los criterios de logotipo y eslogan, estos no cumplen con el estándar que se requiere, ya que en la guía de observación se demuestra que su aplicación y uso no es adecuado, actualmente se mantiene en uniformes, fachada e interior de las instalaciones el logotipo y eslogan que se utilizaban antes de cambiar el nombre de la institución, esto significa un problema en la identificación de la imagen del instituto.

La importancia de que la institución mantenga un orden y coherencia al momento de aplicar y hacer uso de los elementos que conforman la identidad corporativa se basa en lo postulado en las leyes de la gestalt, que reafirma la importancia de que los objetos y los acontecimientos serán percibidos como un todo organizado. (Malgarejo, 1994).

No basta con obtener estándares altos en relación a la gama cromática, sino que el su uso y aplicación de todos los demás elementos funcionen en conjunto y de manera armónica. El análisis realizado para el establecimiento de los estándares anteriores se puede revisar en la guía de observación (ver anexo n°1)

#### - **Entrevista**

Se realizaron entrevistas semi- estructuradas con la finalidad de analizar los elementos y características que componen la identidad corporativa del instituto bilingüe John L. Austin, y profundizar en la construcción y selección de las características ideales a considerar en el rediseño. En la presente investigación se utiliza como base la teoría de los sistemas complejos

adaptativos y su relación existente con la implementación de estrategias de identidad corporativa dentro de las empresas.

Es por ello que esta indagación busca valorar los componentes de identidad del instituto bilingüe John L. Austin como un mecanismo complejo, que requiere una estructura fundamentada y con la capacidad de adaptación a cambios.

La entrevista se aplicó a dos personas que forman parte importante de la institución y que son las que cuentan con mayor antigüedad laborando en el instituto. La primera entrevistada es la Licenciada Arcelia Kristel Salgado Arcos. Directora de Marketing y difusión académica del Instituto Bilingüe John L. Austin a quien nombraremos en este análisis como entrevistada 1, y la doctora Alaide Aurora Salgado Galván, directora general y fundadora del Instituto a quien nombraremos como entrevistada 2.

La primera fase de la entrevista se centra en estudiar la variable de identidad corporativa y su indicador filosofía corporativa, la entrevistada n° 1 menciona *“No estoy familiarizada con la filosofía, porque se ha ido cambiando muchas veces”*. Se puede determinar que el patrón existente es la no formalización de la filosofía corporativa por parte del instituto, lo que ocasiona que la mayoría de los trabajadores la desconozcan, esta problemática se deriva de los constantes cambios en la redacción de la filosofía corporativa y en la falta de formalidad y orden en el archivo de documentos.

El desconocimiento de la identidad corporativa ocasiona la falta de pertenencia por parte de los trabajadores hacia la institución, es necesario fomentar el conocimiento de la filosofía corporativa en el alumnado, trabajadores y padres de familia.

Por lo tanto, el código sugerido para el fomento de la filosofía corporativa deberá estar basado como se fundamenta en el principio de gradualidad de la teoría de los sistemas complejos adaptativos que hace referencia a que las estrategias a ejecutar deben ser en un proceso paulatino y planificado y con la capacidad de establecer canales de comunicación efectivos buscando siempre la mejora en competitividad.

La entrevistada n°2 mencionó *“Si claro, nuestra misión es que en el año 2030 la institución se posicione como una de las escuelas que certifican a alumnos en el Estado de Guerrero a nivel internacional en el idioma inglés, nuestra visión es ser una institución que coadyuve a la cultura del estado de Guerrero para que los padres inserten a sus pequeños de una temprana edad a adquirir una lengua extranjera”*.

El patrón ubicado son las certificaciones internacionales y el código es sentido de pertenencia, ya que a pesar de no haber respondido totalmente igual a como se tiene estipulada la filosofía corporativa, y tomando en cuenta que es la fundadora de la institución, explica de manera adecuada lo que busca la institución y hacia dónde está encaminada, por lo tanto, si presenta un conocimiento de los puntos principales que se retoman dentro de esta.

Respecto a cómo es aplicada la filosofía corporativa en la institución y como el trabajo de los empleados contribuye a su mejora, las entrevistadas mencionan aspectos diferentes y retoman la filosofía de la institución desde diferentes perspectivas. La entrevistada n° 1 afirma *“yo creo que se ha ido aplicando todo de manera mutua, en el apoyo a los compañeros en tareas que tal vez no sean de mi área, a pesar de eso nos ayudamos todos”*. Establece que la buena relación con los compañeros de trabajo es la manera de expresar la filosofía corporativa, por lo tanto el patrón sería el cumplimiento y la responsabilidad en el trabajo ya que para ella es la forma que tienen los empleados de contribuir a la filosofía de la institución y el código para explicar este fenómeno es la complementariedad.

La entrevistada n° 2 considera que *“es algo muy personal, yo tengo la convicción de que los que mejor aprenden eso son los niños y se ha comentado, se ha visto se ha analizado, eso nos dio la pauta para abrir un preescolar”*. Afirmando que cada trabajador ejerce de manera diferente la filosofía corporativa y que son principalmente los niños la que la ponen en práctica.

La libertad de pensamiento y la forma en que cada trabajador aplica la filosofía corporativa se relaciona con el principio de complementariedad de la teoría de los sistemas complejos

adaptativos, que menciona la importancia de tomar en cuenta las distintas personalidades e ideales de pensamientos, esto brindará una oportunidad de complemento. Un sistema correctamente establecido debe sumar cualidades, teniendo en cuenta que el cruce de distintos criterios aportará nuevos paradigmas.

Se les cuestionó a las entrevistadas la relación que mantiene la filosofía corporativa con la identidad visual corporativa de la institución, para analizar si los elementos que se integran son relativos con la personalidad de la organización, esto apoyado en el principio de integridad de la teoría de los sistemas complejos adaptativos que menciona la importancia del contexto físico y del desarrollo armónico de los elementos que conforman la personalidad y su integración en la identidad corporativa.

La entrevistada n° 1 menciona *“yo creo que el respeto, la convivencia con nuestros compañeros de trabajo”*, afirmando que el respeto y la buena convivencia con compañeros de trabajo, son elementos que se reflejan en la identidad visual del instituto. Por otro lado, la entrevistada n° 2 menciona *“el mundo en relación con la certificación internacional de los alumnos”*. El símbolo del mundo que está integrado en el logotipo se considera como elemento que refleja la filosofía corporativa en la identidad visual corporativa de la institución, haciendo alusión a la certificación internacional de los alumnos que se menciona en su misión.

Para finalizar con el apartado se les pidió a las entrevistadas definir en un concepto a la institución.

La entrevistada n° 1 define a la institución como *“yo creo que la escuela si va para un grande futuro, si todos los trabajadores seguimos con ese interés puede llegar a ser una escuela líder, si tuviera que definirla en un concepto seria Calidad”*. Mientras que la entrevistada n° 2 la define como *“yo la definiría como "rompiendo fronteras", y como una escuela competitiva”*.

El concepto que utiliza la entrevistada n° 2 para definir a la institución es *"rompiendo fronteras"*, la cual para ella es una frase de mucha importancia ya que hace referencia a que el

aprendizaje de un idioma extranjero te brindará muchas oportunidades a futuro. El patrón que se establece es calidad y competitividad, el código es el principio de integridad de la teoría de los sistemas complejos adaptativos, el cual retoma la importancia de ampliar los puntos de vista y buscar el desarrollo armónico de la personalidad.

Como segundo momento en la entrevista realizada, se estudió la variable de identidad visual corporativa y su indicador signos de identidad, dentro de la cual se integra el análisis del logotipo, colores institucionales, tipografía y eslogan. Se inició preguntando si se contaba con un manual de identidad corporativa en la institución, a lo que ambas entrevistadas mencionaron que no.

Es necesario el establecimiento de un manual de identidad corporativa en donde se formalice la filosofía de la institución y se integre de manera estructurada los elementos que componen la identidad visual corporativa, dar formalidad en un manual evitará malos usos y formas incorrectas de aplicación.

Relacionándolo con lo abordado en la teoría de los sistemas complejos adaptativos, donde se comprende a la identidad corporativa como un sistema unitario y complejo, el establecimiento de un manual de identidad corporativa servirá a la institución como ente que unifica tanto sus elementos gráficos, como sus atributos de personalidad y cultura, otorgándole orden y sentido a sus elementos.

Para comprender el significado que les dan a los elementos que conforman actualmente el logotipo del instituto bilingüe John L. Austin y poder determinar si mantiene relación con la filosofía y personalidad de la institución, se les cuestionó a las entrevistadas su interpretación de los elementos que lo integran, a lo que respondieron lo siguiente:

Entrevistada n°1: *“Bueno el mundo, significa que somos una escuela enfocada a la enseñanza de idiomas que se basa en hacer certificaciones internacionales como la de Cambridge, TOEFL*

*y CENNI, por eso el mundo porque es internacional y los colores bueno a mi el azul me transmite tranquilidad o calidad podría ser”.*

Entrevistada n° 2: “Más que nada el mundo por la certificación internacional del alumnado, anteriormente se tenía un signo del habla, pero se decidió cambiar para poder englobar al preescolar, ya que la idea que se tenía era hacer un logo para una institución más formal ya que se quería hacer un bachillerato, pero por diferentes razones no se continuó con ese proyecto, pero si se formalizó el logo”.

La entrevistada n°1 interpreta el logotipo basándose en la filosofía corporativa, argumentando que lo que espera la escuela es ser vista como una institución de calidad, esto se relaciona con el principio de solidaridad establecido en la teoría de sistemas complejos adaptativos, en el cual se afirma que es importante el respeto al conjunto de ideales que integran una institución ya que éstos también forman parte del desarrollo de la identidad corporativa.

Por el contrario, la entrevistada n° 2 explica de forma detallada cada uno de los elementos que conforman el logotipo, considerando que es la fundadora de la institución tiene completamente clara la relación de los elementos que conforman la identidad corporativa de la institución.

Sin embargo, reconoce que los elementos fueron seleccionados bajo su criterio pero que estos iban enfocados a un público diferente, esta falta en la planeación se puede analizar con los resultados que se obtienen en la encuesta aplicada a padres de familia, donde se comprueba que el logotipo no está siendo captado de la forma que la institución espera.

A pesar de lo anterior, la entrevistada n°2 afirma que el logotipo hace referencia a la internacionalidad y refleja de forma adecuada la personalidad de la institución, como parte de los elementos que conforman la identidad corporativa se les preguntó a las entrevistadas su opinión respecto al eslogan y si consideran que refleja los valores de la institución.

Entrevistada nº 1: “Si yo creo que si, aunque considero que no es entendible ya que está en inglés y pues varias personas como los papás no saben el idioma”.

Entrevistada nº 2: “Si porque a pesar de que viene en ingles, la frase dice que las palabras hacen cosas entonces esto para mi es muy importante. aunque para los papás que no saben inglés puede no ser entendible tal vez”.

Ambas entrevistadas argumentan que el eslogan podría no ser entendible para el público objetivo (padres de familia). Por esta razón, es necesario establecer una propuesta que se adecue al contexto y al público al que va dirigido. Para finalizar el apartado de identidad visual corporativa en su dimensión de signos de identidad, se les pide a las entrevistadas calificar los siguientes elementos: logotipo, eslogan, colores, filosofía, la valorización que dan es alta, sin embargo, la entrevistada nº 2 menciona “Si me gusta, aunque creo que tal vez si un cambio en el eslogan sería bueno, tal vez solo pasarlo al español, yo creo que el logo se puede mejorar un poco más, lo calificaría con un 4”.

La última fase de la entrevista se centró en el estudio de la identidad visual corporativa en la dimensión de percepción, en donde se estudió lo que piensa que transmite el instituto a su público externo y qué es lo que la institución desea transmitir, estas preguntas se contrastan en la encuesta ya que se comprueba que algunos elementos no están siendo correctamente comprendidos por su público objetivo.

Entrevistada nº 1: “Yo creo que para ellos somos una escuela de calidad que se encuentra actualmente en crecimiento y que en un futuro podemos ser algo mejor”.

Entrevistada nº 2: “me gustaría que vieran al instituto como una institución seria, ética de calidad independientemente de ser para niños o adultos. Y también segura”.

Las entrevistadas consideran que la percepción del instituto actualmente es la de ser una escuela de calidad en vías de crecimiento y afirma que esa es la forma en la que les gustaría que siguieran viendo al instituto. Las entrevistadas mencionan que ya comienzan a tener visibilidad

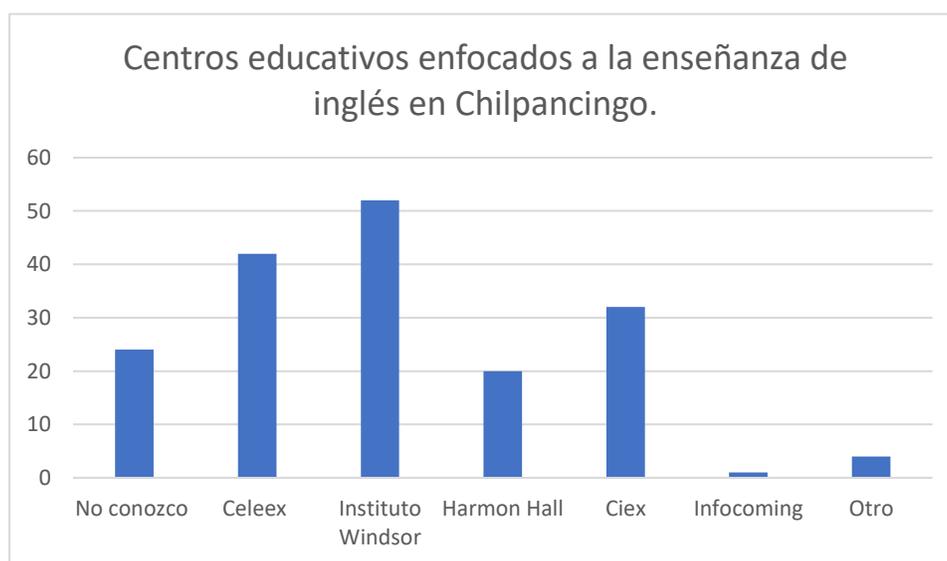
en el mercado local, por lo cual hacer un cambio radical en la imagen del instituto podría ser perjudicial.

Por lo tanto, lo que busca el trabajo es generar una propuesta de cambio en la identidad visual corporativa del instituto que se encuentre enfocada en proyectar los elementos mencionados anteriormente. Partiendo del principio de pluralismo de la teoría de los sistemas complejos adaptativos, que retoma la importancia de la preservación y conservación de atributos de la personalidad para lograr su trascendencia, queda establecido que los elementos a conservar son: símbolo del mundo, nombre y colores.

#### - Encuesta

Se realizaron 70 encuestas a padres de familia de Chilpancingo Guerrero que forman parte del público potencial del Instituto Bilingüe John L. Austin con el objetivo de determinar la notoriedad y la calidad de la imagen del instituto y de analizar cuales son los rasgos de identificación de su imagen.

**Gráfico No. 1** Principales Centros Mencionados



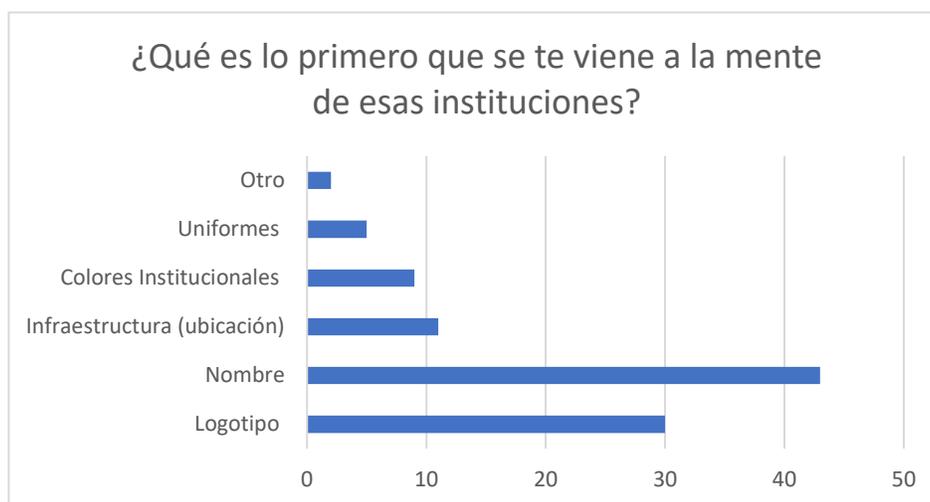
**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

De las 70 personas encuestadas respecto a la pregunta donde se les pedía que mencionaran tres centros enfocados a la enseñanza de idiomas que recordaran, las escuelas que fueron más mencionadas fue el Instituto Windsor con un 30% de frecuencia, el CEELEX con un 24% de frecuencia y el CIEX con un 18% de frecuencia, también mencionaban que lo que más recordaban de esas instituciones es el nombre, el logotipo y la ubicación.

Ninguno de los encuestados mencionó al instituto bilingüe John L. Austin, a pesar de que la encuesta se aplicó en calles cercanas al instituto, con esto se puede comprobar que la institución no cuenta con notoriedad en el mercado, ya que a pesar de llevar tres años laborando, no ha logrado establecer una identificación con el público objetivo.

**Gráfico No. 2** Principales Atributos Reconocidos



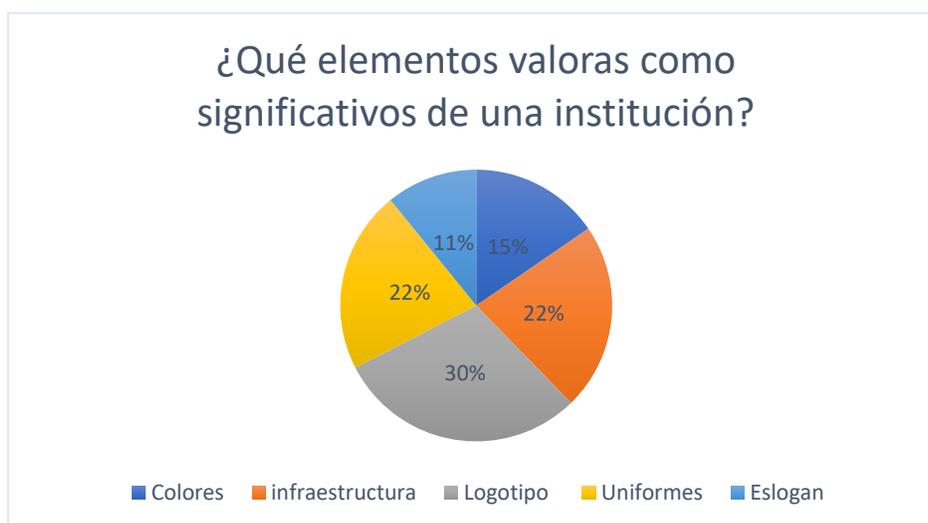
**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

Con relación a la pregunta de los elementos que el público externo distingue como significativos de una institución, la respuesta de los encuestados fue que el logotipo es el elemento más significativo de las instituciones ya que es esta la manera en la que se dan a conocer ante su público, también la ubicación y el uniforme fueron de los aspectos con mayor puntaje.

Los elementos que el público externo reconoce como significativos son el nombre, logotipo y colores, forman parte de los aspectos visuales y se relacionan con lo expuesto en el marco teórico, donde se comprende que la mente del consumidor capta elementos gráficos que se plantean en la identidad visual corporativa, un concepto, y este concluye en una imagen, para luego convertirse en un elemento de identificación de la institución.

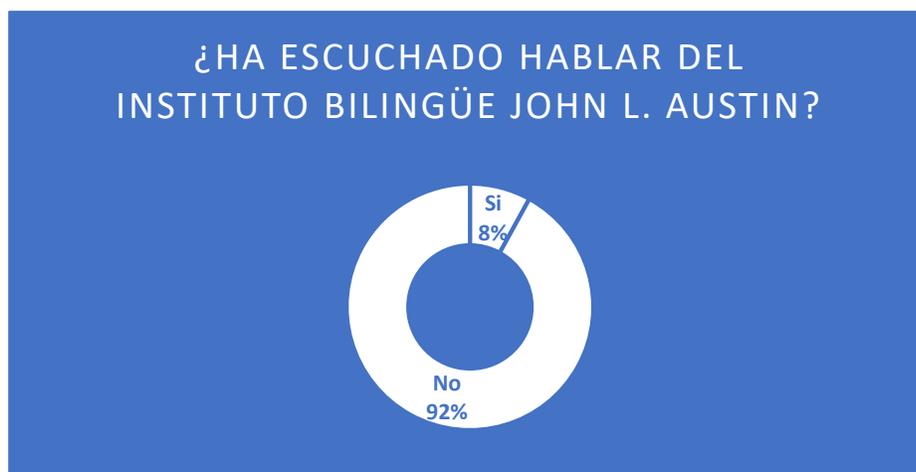
**Gráfico No. 3** Elementos Significativos De Una Institución



**Fuente:** Encuesta.

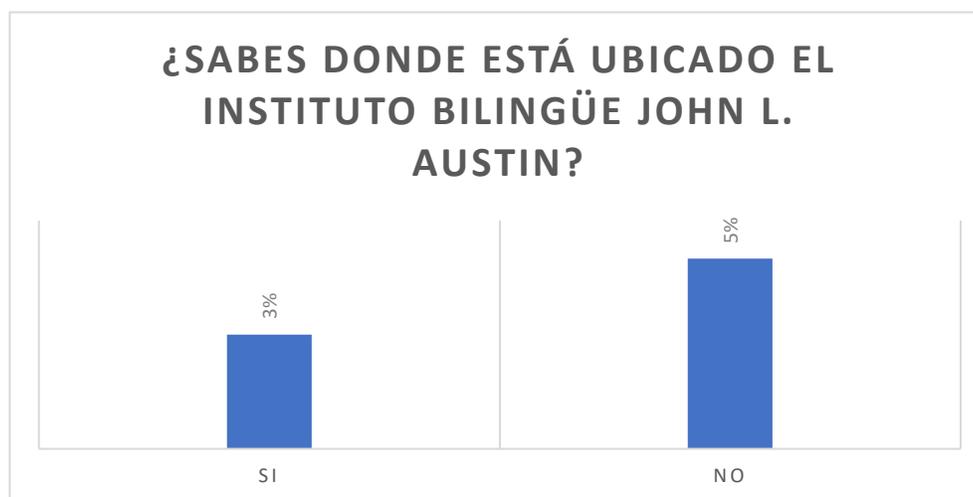
**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

Referente al indicador de notoriedad el 92% de las 70 personas encuestadas mencionan que nunca habían escuchado hablar del instituto John L. Austin, mientras que solo el 8% lo conoce, esto se contrasta con lo obtenido en las entrevistas a personal de la institución, donde mencionan tener notoriedad en el mercado.

**Gráfico No. 4** notoriedad del Instituto Bilingüe John L. Austin

**Fuente:** encuesta.

**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

**Gráfico No. 5** Nivel de Notoriedad del Instituto Bilingüe John L. Austin

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

Sin embargo, las personas que afirman haber escuchado del instituto en su mayoría no saben donde se encuentra ubicado. Esto mantiene relación con lo obtenido en la guía de observación, donde se analiza que a pesar de encontrarse en una zona céntrica de la ciudad, la visibilidad del instituto se encuentra obstruida por diversos factores en la ubicación.

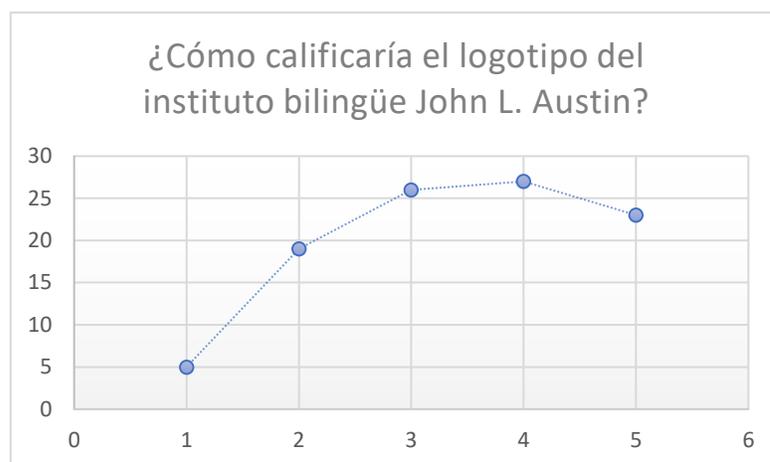
**Gráfico No. 6** Via De Conocimiento**Gráfico No. 7** Conocimiento De Los Servicios

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

Los encuestados que mencionan conocer el instituto John L. Austin afirman que se enteraron de su existencia a través de las redes sociales, por publicidad o por recomendación de conocidos, sin embargo, del 8% de personas que lo conocen, en su mayoría el 63% desconocen los servicios que ofrece, ya que al momento de pedirles que mencionarían tres servicios que el instituto imparte solamente hacían mención a los cursos de inglés y que desconocían a que público iban enfocados.

En la entrevista con la fundadora menciona que el logotipo que representa a la institución no fue planeado para el público al que va dirigido y que en repetidas ocasiones se ha confundido a la institución, ya que no se tiene claro el público al que se enfocan.

**Gráfico No. 8** valoración del logotipo

**Fuente:** Encuesta.

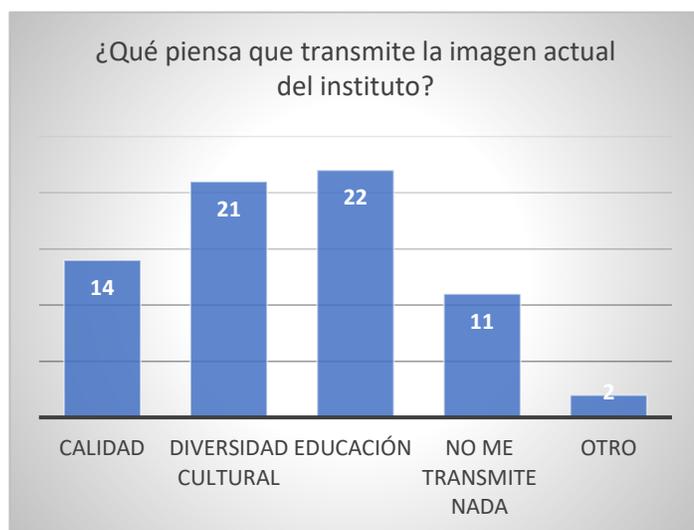
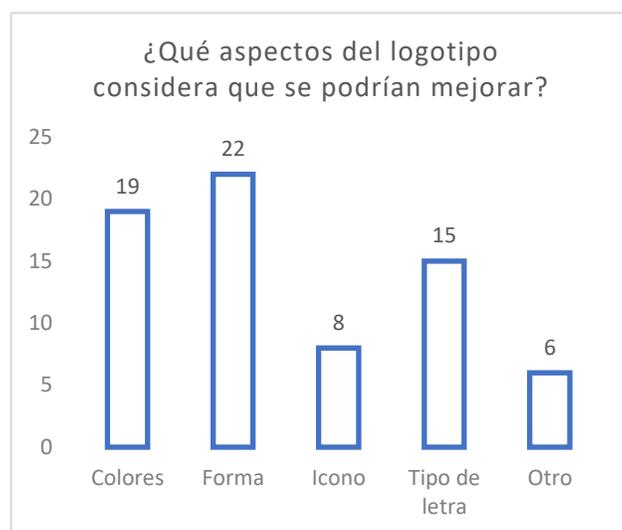
**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

**Tabla 13.** “Escala de valoración del logotipo”

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Deficiente	5	5%
2	Insuficiente	19	19%
3	Regular	26	26%
4	Bueno	27	27%
5	Excelente	23	23%
TOTAL		100	100%

**Fuente:** Encuesta

La valoración del público objetivo (padres de familia) en relación al logotipo de la institución, tuvo como resultados valores medios, se les pidió a los encuestados calificar el logotipo del instituto bilingüe John L. Austin mediante una escala del 1 al 5 teniendo mayor frecuencia los números 4 - 3, manteniendo una escala de "Bueno - regular" como resultado. En contraste con los resultados de la guía de observación, el logotipo no cumple con el estándar de calidad ya que presenta deficiencia en su planeación, uso y aplicación.

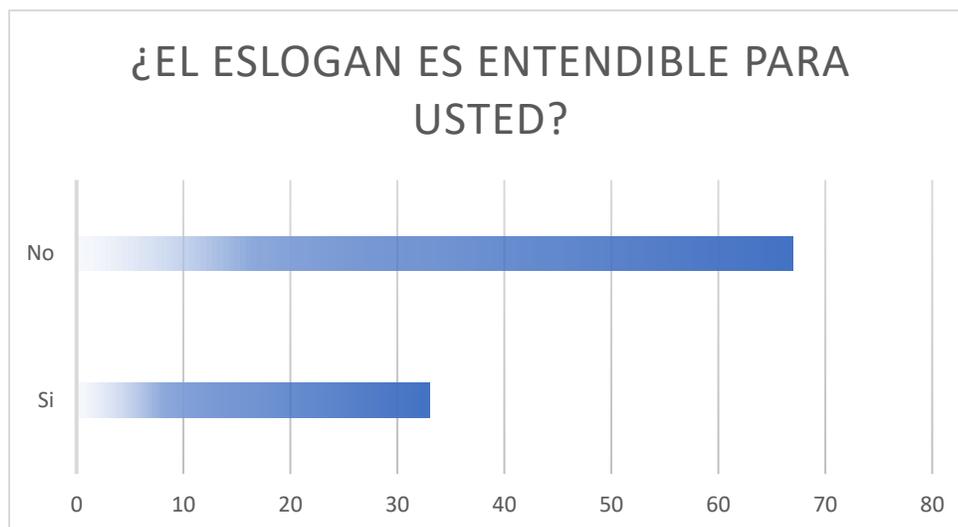
**Gráfico No. 9** Respuesta A La Imagen**Gráfico No. 10** Elementos A Mejorar

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

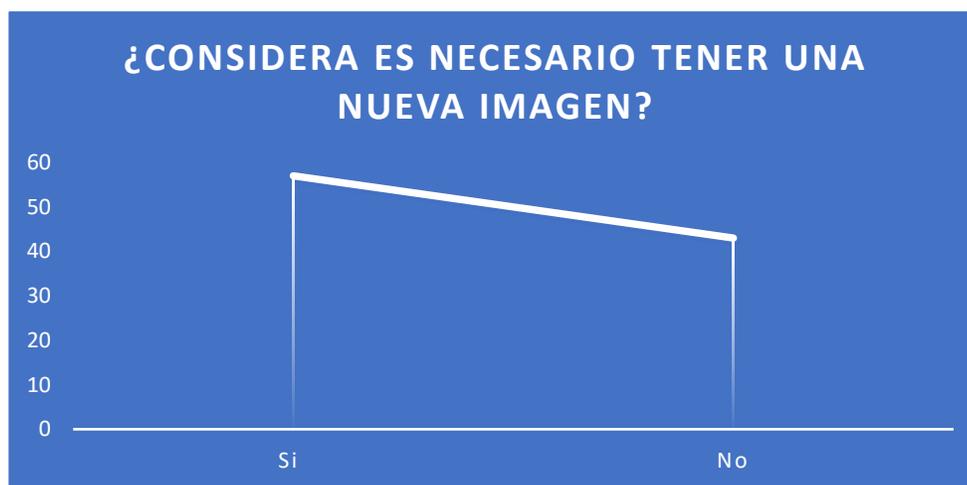
Se les pidió a los encuestados observar el logotipo y que seleccionaran qué les transmitía la imagen del instituto, 22 personas señalaron que les transmitía "educación", 21 lo relacionaron con diversidad cultural, 14 afirmaban que transmitía "calidad", 11 mencionaron que la imagen no lograba transmitirles nada y dos personas mencionaron "internacionalidad". A pesar de la calificación otorgada al logotipo, la interpretación de los encuestados sobre el logotipo no corresponde a la función de la institución, ya que muchos mencionaban que se asemeja a un logotipo de una asociación civil o no pueden relacionarlo con una escuela de inglés.

En consideración con la opinión de los encuestados sobre los aspectos claves a mejorar en el logotipo, señalan que la forma, el color y el tipo de letra son elementos en los cuales se podría perfeccionar, ya que los encuestados consideran que la tipografía no es legible, los colores se encuentran saturados y muchas veces no se logran distinguir, y la forma en la que esta compuesta el logotipo no es llamativo.

**Gráfico No. 11** comprensión del eslogan

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

**Gráfico No. 12** cambio de imagen

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

De las 70 personas encuestadas 47 mencionan que el eslogan no es entendible para el público al que va dirigido los servicios que ofrece el instituto, ya que no conocen el idioma y por lo tanto no es entendible para los padres de familia. Al cuestionarles si consideraban necesario un

cambio en la imagen actual del instituto el 57% de las personas afirman que, si es necesario y el 43% mencionan que no, teniendo únicamente un margen de diferencia de 14%.

- **Verificación de Hipótesis**

**H1:** La formalización y el rediseño de su logotipo son los elementos principales para lograr la identificación de la imagen del Instituto Bilingüe John L. Austin.

**No se cumple:** la hipótesis 1 no se cumple totalmente ya que los resultados obtenidos en los tres instrumentos comprueban que los elementos principales para lograr la identificación de la imagen del instituto es la formalización y rediseño del logotipo, pero también es necesario el establecimiento de un eslogan comprensible para su público externo para lograr la identificación de su imagen.

Posteriormente, de adecuar y establecer una identidad visual corporativa sólida y coherente a la filosofía de la institución, será necesario el apoyo de una campaña de publicidad para lograr obtener notoriedad en el mercado.

**H2:** La identidad visual corporativa actual del instituto Bilingüe John L. Austin presenta fallas en su planeación, desarrollo y uso.

**Se cumple:** La segunda hipótesis se comprueba con los resultados obtenidos en la guía de observación, donde se presentan errores en su aplicación y uso, obteniendo en esos aspectos una evaluación insuficiente de 2.2 como rango. Posteriormente se analiza en la entrevista realizada a la fundadora de la institución, que el origen de estas fallas de aplicación y de uso son relacionadas al reciente cambio de nombre de la institución, ya que las instalaciones se encuentran en pleno proceso de adaptación a su nueva imagen.

En la entrevista, la fundadora también señala que el logotipo no fue planeado para el público que maneja actualmente, ya que se tenía pensado que fuera para un bachillerato, esto

representaría una falla en su planeación, la cual podría llegar a perjudicar la forma en como se percibe a la institución.

**H3:** La imagen del Instituto Bilingüe John L. Austin tiene una escasa notoriedad en el mercado local, por lo cual no se puede determinar el nivel de calidad.

**Se cumple:** La tercera hipótesis se comprueba con la encuesta aplicada a padres de familia de Chilpancingo Guerrero, que forman parte del público potencial del instituto, se obtiene que de las 100 personas encuestadas solo el 8% afirman conocer o haber escuchado alguna vez sobre el instituto bilingüe John L. Austin, mediante estos resultados se puede analizar que a pesar de llevar tres años en el mercado el instituto no logra tener notoriedad en el mercado, dando como resultado un porcentaje nulo.

Conforme al indicador de calidad de la notoriedad, no es preciso guiarse con las respuestas obtenidas por el 8% de la población que afirma conocer al instituto, ya que no es una muestra representativa fiable que valide el resultado de la calidad de la notoriedad.

**Tabla 14:** Resultados de notoriedad

ITEM	INDICADOR	ALTERNATIVAS			
¿Ha escuchado hablar del Instituto Bilingüe John L. Austin?	Nivel de notoriedad.	SI	NO		
		8%	92%		
¿Cómo calificaría usted los servicios del Instituto Bilingüe John L. Austin?	Calidad de notoriedad.	Excelente	Bueno	Regular	Malo
		2	1	5	0

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Elaborado por:** Zeltzin Flores Ruiz. 2020

## ANÁLISIS GENERAL

Los tres instrumentos aplicados en la presente investigación ayudarán a determinar los elementos y rasgos que se deben considerar para el rediseño de la identidad visual corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin, que le permitan lograr la identificación de su imagen entre su público objetivo, en este caso los padres de familia de Chilpancingo, Guerrero.

Cada instrumento fue diseñado para determinar elementos concretos y establecer una propuesta correctamente fundamentada, respondiendo tanto a las necesidades de la institución como a las del público objetivo. La guía de observación aplicada en las instalaciones ayudó a estudiar el manejo y el uso que se les da a los elementos que conforman actualmente la identidad corporativa y la identidad visual corporativa del instituto y evaluarlos conforme a su cumplimiento, mediante esto se pudo determinar que no existe una unidad y homogeneidad entre todos los elementos que constituyen la identidad corporativa, funcionan como un conjunto totalmente desestructurado.

No existe una unión tipográfica ni relación visual, ya que no se tiene establecida una tipografía y logotipo únicos. En cuanto a la gama cromática se establece de forma clara y su aplicación alude a las características establecidas en el logotipo.

Se utilizan tipografías, efectos tipográficos, tamaños, aplicaciones y gamas cromáticas que no se recogen en un manual de identidad corporativa. No se establece un orden ni coherencia de los elementos que conforman la identidad visual, el logotipo da como resultado en la guía de observación y la encuesta aplicada, fallas en su planeación, desarrollo y uso, por esta razón se justifica la estrategia de un rediseño que tome en cuenta los atributos principales a conservar y que son parte importante de la identidad de la institución.

La filosofía corporativa no se encuentra formalizada y tanto los trabajadores como el público externo no cuentan con acceso a ésta, esto produce que no se genere un sentido de pertenencia

por la institución. La personalidad y los valores que busca proyectar el instituto Bilingüe John L. Austin no están dando los resultados esperados debido al mal uso de su identidad visual.

Las entrevistas realizadas a la fundadora de la institución y a la Directora de Marketing, ayudaron a establecer criterios de lo que la institución busca transmitir a su público objetivo, mediante la entrevista se pudo determinar que los valores por los que principalmente se rige la institución son la ética, la responsabilidad y la tolerancia, la Directora General Alaide Aurora Salgado Galván afirma que lo que la institución busca transmitir es ser una escuela de calidad que brinde una certificación internacional en su alumnado.

Con la encuesta realizada a padres de familia que conforman el público potencial del instituto se realizó una comparación de los resultados y se pudo determinar que realmente el instituto no cuenta con notoriedad en el mercado local, ya que a pesar de que la escuela lleva dos años de servicio su imagen no se encuentra identificada por su público.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Se puede concluir, que el Instituto Bilingüe John L. Austin no cuenta con notoriedad en el mercado ya que, un porcentaje significativo de los encuestados manifestaron no conocer la institución, y el 8% de los encuestados que, si la conocían califican los servicios en una escala de regular, sin embargo, no se puede valorar la calidad de la notoriedad con este porcentaje ya que no es una muestra representativa de su público.

Respecto a su identidad corporativa se puede concluir que no se encuentra establecida en un sistema organizado que vaya en función de lograr la identificación que la institución necesita, de no dar un seguimiento correcto a los elementos que conforman su identidad corporativa se podría ocasionar un decremento paulatino de la misma ante el público objetivo y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la institución.

Se puede concluir que para la institución como para los padres de familia encuestados el eslogan que emplea el Instituto Bilingüe John L. Austin "Doing things with language" no es entendible para su público externo por lo tanto, no muestra eficacia ni cumple con su principal objetivo, ya que algunos de los padres encuestados mencionaban que se puede llegar a confundir el logotipo y el eslogan con acciones que realiza una institución de beneficencia.

Respecto a cómo quiere la institución ser vista por su público objetivo, los resultados de la encuesta arrojan que el logotipo le transmite a los encuestados que trata de una institución de educación, diversidad cultural y de calidad. Estos aspectos concuerdan con la idea de lo que el instituto quiere transmitir, sin embargo, esto no garantiza el éxito permanente para el Instituto Bilingüe John L. Austin.

Por otro lado, el fomento de la filosofía corporativa no se ha tomado en cuenta bajo un programa organizado, lo que repercute en que tanto los trabajadores, el alumnado y los padres de familia no generen sentido de pertenencia por la institución.

Para finalizar y respondiendo a la pregunta de investigación: ¿Qué elementos y rasgos se deben considerar para el rediseño de la identidad visual Corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin, que le permitan lograr la identificación de su imagen entre los padres de familia de Chilpancingo, Guerrero? consideramos que los elementos principales a tener en cuenta en el rediseño son:

**1.- Logotipo:** por su importancia para el público externo como elemento de identificación, los rasgos a conservar dentro de él será el ícono del mundo dada la fuerte carga simbólica que para la institución representa, los colores institucionales que ya se encuentran establecidos en su identidad visual corporativa y que forman parte importante de su filosofía corporativa.

**2.- Eslogan:** elemento clave para lograr la identificación de la institución con su público potencial, es necesario considerarlo dentro de la propuesta de rediseño, ya que no está dando el resultado esperado y no está siendo correctamente comprendido por su público.

**3.- Representación de John L. Austin:** la integración de rostros en logotipos es una estrategia para acercar la marca con su público objetivo, por esta razón lograr la identificación del instituto a través de la imagen de su personaje principal, en el que recae su mayor influencia, tanto en el nombre como en la filosofía que transmite la institución es un elemento clave a considerar en el rediseño.

### **Recomendaciones**

Se recomienda conformar un manual de identidad corporativa que detalle todos y cada uno de los elementos gráficos donde se explique cómo deben ser aplicados, tanto en papel como en digital, también deben ser integrados los elementos que conforman la filosofía corporativa de la institución (misión, visión, valores y objetivos) dándole formalidad y evitando confusiones y errores al momento de implementarlos.

Se recomienda asignar un presupuesto específico para desarrollar programas que fomenten la imagen del instituto en su público externo, esto ayudará a difundir los servicios e impulsar la identificación de la imagen del instituto bilingüe John L. Austin.

A través del departamento de Marketing establecer un diagnóstico y plan de acción que contemple estrategias a desarrollar durante el año 2021 para mejorar su imagen ante el público externo.

Es necesario una nueva propuesta de eslogan que sea entendible para sus diferentes públicos, considerando lo obtenido dentro de la entrevista con la fundadora de la institución, se propone el siguiente eslogan " Una visión sin fronteras".

Se deben programar acciones y eventos con la finalidad de fortalecer la filosofía corporativa en los trabajadores, padres de familia y alumnado del instituto bilingüe John L. Austin.

Como recomendación para el fomento de la filosofía corporativa, es necesario establecer la elaboración de un manual de bienvenida donde se plantee la misión, visión, valores y objetivos institucionales. Este manual de bienvenida será entregado a los alumnos, padres de familia y trabajadores que se integren a la institución.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DE UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Tras realizar el estudio con el fin de identificar los elementos y rasgos que se deben considerar para el rediseño de la identidad visual Corporativa del Instituto Bilingüe John L. Austin que le permitan lograr la identificación de su imagen entre los padres de familia de Chilpancingo, Gro. Se establece la siguiente propuesta de rediseño, mejorando los desaciertos cometidos en el desarrollo gráfico visual de la identidad visual corporativa del instituto.

El nuevo diseño se realiza respondiendo a la necesidad de tener una imagen sólida representativa de la institución, con un sistema gráfico integral, vinculándola con los diferentes servicios que ofrece el instituto.

Se tendrá en cuenta la filosofía corporativa que manejan y la reputación histórica en la que fue fundada. El anterior logo se convierte en un referente para la realización del nuevo diseño. No se realizarán cambios inexplicables que puedan afectar a la institución. Se mantendrán aquellos aspectos positivos de la marca y se corregirán los defectos. Se mantienen los colores corporativos y se rediseña el imagotipo, ya que es indispensable dar a conocer al público externo quien es John L. Austin, para que se identifique y se relacione con la institución, sin embargo, se seguirá conservando el mundo dentro del logotipo dada su concepción simbólica, otorgando una imagen más definida y de contornos silueteada.

Será eliminando todo detalle innecesario que no defina la esencia del objeto. Se dará mayor legibilidad al conjunto y se simplificará para darle más dinamismo. Los rasgos que se van a mantener serán la representación gráfica de su imagotipo (mundo) agregado al personaje John L. Austin y los colores corporativos para continuar con el vínculo a la anterior identidad. El eslogan de la institución "Doing things with language" será modificado por una propuesta establecida con los resultados arrojados de la entrevista semi-estructurada a la fundadora del instituto, conformado de acuerdo a la concepción que ella le da a la institución, el eslogan propuesto sería "una visión sin fronteras". En el logotipo se utilizará una mezcla de símbolo y

texto, ambos se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. El símbolo se identificará por sí solo con el nombre y la actividad de la organización. El nuevo diseño está creado para ser reproducido en múltiples soportes y estableciendo un equilibrio correcto entre sus distintos elementos.

- **Rediseño**



*Antes*



*Después*

La nueva identidad visual corporativa del instituto bilingüe John L. Austin está compuesta por un isologotipo. Los elementos que se conservan dentro del rediseño son: el símbolo del mundo, presentándose con tonos grises y blancos, el cual se integra como fondo de la imagen de John L. Austin, estos dos elementos no podrán ser separados ya que funcionan como conjunto haciendo referencia a la internacionalización del idioma inglés y a la filosofía del personaje.

Se conserva la descripción del nombre (John. L Austin), su función (Instituto Bilingüe) y los colores institucionales ya establecidos, realizando una corrección en su gama cromática que mantenga semejanza con las banderas de países de habla inglesa, en las cuales se inspira el instituto y sus servicios.

Un cambio sustantivo en esta nueva imagen es el hecho de añadir a la forma del logotipo una corona de laurel o lauréola, que simboliza la victoria, el mérito, el triunfo, el éxito y la sabiduría. Su origen y uso viene desde los tiempos antiguos de los romanos y griegos que la utilizaban como condecoración, homenaje, distinción y reconocimiento.

Este complemento a la imagen del instituto reafirmará su filosofía corporativa y proyectará a su público externo la finalidad que persigue la institución en pro del desarrollo de su alumnado.

El logotipo de la institución podrá ser utilizado en dos versiones, como isologotipo y como imagotipo. El rediseño del imagotipo consta con un orden diferente de los elementos, pero conservando su sentido esencial, su representación consistió en redibujar la forma del logotipo, manteniendo sus elementos más representativos.



Dentro del imagotipo se establecen únicamente los colores azul y blanco, ya que el único elemento que se busca resaltar en color rojo será el cintillo, tomando en cuenta el orden y la coherencia de los elementos establecidos en el logotipo principal.

El objetivo del imagotipo es conceptualizar a través de una representación simplificada la identidad del instituto sin perder su significado simbólico, teniendo la posibilidad de ser

separado del cintillo y del eslogan, otorgando una mejor legibilidad y adaptabilidad a diferentes aplicaciones.

### Componentes que integran al logotipo y su relación con la teoría

Principio de gradualidad  
aplicado en una estrategia de  
cambio de eslogan adaptable a su  
público objetivo

Principio de Gradualidad:  
Representación de la  
filosofía corporativa

- Cambio de eslogan adaptado a público objetivo.
- Integración de corona de laurel, relación con la filosofía.



Principio de Pluralismo.  
Conservación y preservación  
de atributos principales

- Colores
- Símbolo del mundo
- cintillo

Principio de solidaridad y  
complementariedad. La  
integración del personaje  
John L. Austin representa un  
elemento de complemento y  
de respeto a los ideales de la  
institución.

Principio de integridad.  
Conformación de los  
elementos basados en la  
personalidad de la institución.

- Valor simbólico de los elementos
- Teoría de la gestalt
- Ley de la pregnancia

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión.
2. Alberich, J. Gómez, D. Ferrer, A. (2014). Percepción Visual. Universidad de Cataluña.
3. Alvarado, R. A. (2008). Sistemas Complejos Adaptables y Cooperación. UAM Xochimilco: Primer Seminario Nacional de Economía Institucional. Fronteras del Análisis Económico de las Instituciones.
4. Ander-egg, E. (1995.). Técnicas de investigación social. Buenos Aires, Argentina: Lumen.
5. Ardila, A. (1980). Psicología de la percepción. México: Trillas.
6. Arnheim, R. (1985). Arte y Percepción Visual. Madrid: Alianza Editorial.
7. Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estratégica. Buenos Aires: La cruzía. 1821, R.G. (2 de junio de 2019). Obtenido de <http://www.ub.edu/ciudadania/hipertexto/evolucion/introduccion/Edu23.htm>
8. Avila, M. B. (2002). La Percepción Visual de los Objetos del Espacio Urbano. Venezuela: FERMENTUM.
9. Brooking, A. (1996). El Capital Intelectual. El principal activo de las empresas del tercer milenio. Barcelona.: Paidós.
10. Cabanilla, E. (2011). Metodología para elaborar un estudio por encuestas de la satisfacción del turista: aplicación Quito, Ecuador. Universidad de Especialidades Turísticas – UCT.
11. Capriotti, P. (1992). "La Imagen de empresa. Estrategia para la comunicación integrada". Barcelona: El Ateneo.
12. Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: <http://www.bidireccional.net>.
13. Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Ariel.
14. Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de libros de la Empresa.

15. Carrillo, E. (2015). La Identidad Corporativa como Sistema Complejo Adaptativo. Red Internacional de Investigadores en Competitividad Memoria del IX Congreso ISBN 978 607-96203-0-4, 18.
16. Cerviño, J. (2002). Marcas internacionales. cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Pirámide.
17. Chávez, N. (2008). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.
18. Chebat, J. y Hedhli, K. (2009). How does Shopper - based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. Journal of Retailing and consumer services
19. Cornelissen, J. (2011). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. SAGE.
20. Costa, J. (1977). La imagen de empresa. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
21. Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México: Trillas.
22. Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
23. Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía.
24. Costa., J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XX. Madrid: La Crujía.
25. Cuadrado, C. (2007). Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios. Madrid: FC editorial.
26. Eco., U. (2000). Tratado de semiótica general. Barcelona: Lumen.
27. Fajardo, O. (25 de enero de 2005). La importancia de la comunicación corporativa en las organizaciones. Obtenido de Friendly Business: <https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>
28. Fernández, J. y Labarta, F. (2009). Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión. Córdoba: Almuzara.
29. Fuster, J. (2010). El paradigma reticular de la memoria cortical. Neurol.
30. García, N., & Salvador, V. (2016). Los Niveles de Vulnerabilidad Social de la Ciudad de Chilpancingo, Guerrero, México. Costa Rica: Revista Geográfica de América Central.

31. Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la Estrategia*. Barcelona.
32. Grant, R. (1991). *The Resource-based Theory of competitive advantage: implications of strategy formulation*. California: California Management Review.
33. Grant, R. (1996). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones, cívicas*. Madrid.
34. Gregory, J. (1991). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. McGraw Hill Professional.
35. Guillaume, P. (1975). *Psicología de la forma*. Buenos Aires: Psique.
36. Hefting, P. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
37. Hernández & Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la Administración*. México: McGrawHill.
38. Hernández. S.R, Fernández. C.C, Baptista. L.M. (2003). *Metodología de la investigación*. 5ª. México D.F.: The McGraw-Hill.
39. INEGI. (2010). Número total de personas casadas en Chilpancingo, Guerrero. Obtenido de INEGI 2010: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>
40. Instituto de Análisis de Intangibles. (11 de 04 de 2007). Obtenido de La comunicación de Intangibles de España.:<http://www.agenciasaeacp.es/wpcontent/uploads/2014/09/PUBLICACION-Estudio-LaComunicacion-de-Intangibles-en-Espa%C3%B1a.pdf>
41. Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
42. Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
43. Kauffman, S. A. (1995). *At Home in the Universe: The Search for Laws of Self Organization and Complexity*. New York: Oxford University Press.
44. Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson Educación.
45. Kohler, W. (1967). *Psicología de la configuración*. Madrid: Ediciones Morata.
46. Leal, C. L. (2012). *Percepción Visual y Traducción Audiovisual: La mirada dirigida*. España: Monti. Monografías de Traducción e Interpretación, núm. 4.
47. Lindemann, J. (2010). *El valor financiero de la marca*. Madrid: G. Brujo.

48. López, J. (3 de 11 de 2010). Producción de piezas gráficas. Obtenido de <http://jairabsalonlopez.blogspot.com/2010/10/produccion-de-piezas-graficas.html>
49. M. Virginia, M. (2009). La enseñanza escolar temprana del inglés". Obtenido de [http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/24 iv oct 2009/casa del tiempo eIV nu m24 43 46.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/24_iv_oct_2009/casa_del_tiempo_eIV_nu_m24_43_46.pdf)
50. Malgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. México: Alteridades.
51. Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. Harvard Business School Press, 47-55.
52. Martínez, F. (2003). Redes de comunicación en la enseñanza: las nuevas perspectivas del trabajo corporativo. Madrid, Paidós: Ediciones Universidad de Salamanca.
53. Massoni, S; Pérez, R. A; (2009). Hacia una teoría general de la estrategia. Ariel Comunicación.
54. Massoni, S. (2012). Entrevista a Sandra Massoni del Portal Web "Digitalismo.com". Obtenido de Digitalismo.com
55. Matilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.(1ªed.).
56. Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. Alteridades, vol. 4, núm. 8., 47-53.
57. Meritum, P. (2002). Meritum. Guidelines for Maaging and Reporting on Intangibles, en Cañibano, L; Sánchez, P.; García - Ayuso, M y Chaminade, C. (eds). Madrid.: Fundación Airtel Móvil.
58. Morato, M. (2012). Gestión de la Diversidad Cultural en las empresas. Barcelona: Encarna Castillo.
59. Morris, C. (1971). Fundamentos de la teoría de los signos. París: Paidós.
60. Munch, G. G. (2000). Fundamentos de administración. Ciudad de México.: Ed. Trillas.
61. N. I. 38 (2005). Norma Internacional de Contabilidad N°38.
62. Nosnik, M. d. (1988). Comunicación organizacional práctica. México: Trillas.
63. Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. Barcelona: Jiménez y Rodríguez (edit) Comunicación e imagen corporativa.
64. Peirce, C. (1931 - 1935). Collected papers. Cambridge: Harvard University Press.

65. Pérez, R. A. (2006). Tendencias 21. Obtenido de Tendencias21.net: [https://www.tendencias21.net/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-Teoria-Estrategica\\_a212.html](https://www.tendencias21.net/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-Teoria-Estrategica_a212.html)
66. Pérez, R. A. (2014). La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? Revista Mediterránea de Comunicación.
67. Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Pozuelo de Alarcón, Madrid. Esic Editorial.
68. Ruiz, U. (1990). La segunda lengua en el preescolar: Una propuesta de diseño". Obtenido de <file:///Users/mac/Downloads/Dialnet-LaL2EnElPreescolar-126185.pdf>
69. Saussure, F. D. (1916). Cours de linguistique générale (trad. esp., Curso de lingüística general). París: Losada.
70. school., T. c. (2011). Antecedentes del idioma inglés en México. Obtenido de <https://thecambridgeenglishschool-alina.blogspot.com/2011/03/antecedentes-del-idioma-ingles-en.html?fbclid=IwAR1detbKo5d9dsEYVvKUsUI3xZNsyoMrLopu69LCu1s6br>
71. Selltiz, C. (1974). Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales. Madrid: Rialp.
72. SEP, I. (06 de marzo de 2011). Antecedentes del idioma inglés en México. Obtenido de The Cambridge English School: <http://thecambridgeenglishschool-alina.blogspot.com/2011/03/antecedentes-del-idioma-ingles-en.html>
73. Serrano, J. A. (2008). El papel de la educación privada en el proceso de desarrollo nacional". Revista intercontinental de psicología y educación, vol. 10. CDMX, México., 141.
74. Simões, C., & Dibb, S. y. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 153-168.
75. Toro, J. (2009). La marca y sus circunstancias. Barcelona: Deusto.
76. Túniz López, M. y Costa-Sánchez, C. (2017). Gestionar comunicación. Avances y experiencias. España: La Laguna (Tenerife).
77. Van Riel, C. (1992). Principles of Corporate Communication. Reino Unido: Prentice Hall.
78. Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.

79. Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la Imagen Corporativa. Madrid: Pirámide.
80. Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade* vol. 8, 101-113.

# **ANEXOS**

## Anexo n° 1: Guía de observación.

Guía de observación						
Variable	Dimensiones	Criterio	Indicadores	Si	No	Estándares
identidad corporativa	Identidad visual	Logo	Manual de identidad corporativa, características.		x	1
		<i>Respuesta</i>	No cuentan con ningún tipo de manual de identidad corporativa.			
			Logotipo, características técnicas y de diseño	x		3
		<i>Respuesta</i>	<p>La institución cuenta con un logotipo que contiene las siguientes características: está constituido por un <i>imagotipo</i>, en la parte inferior se distingue el nombre John L. Austin, junto a un cintillo color azul oscuro que tiene añadido el eslogan de la institución “DOING THINGS WITH LENGUAJE”. La parte superior del imagotipo maneja tres divisiones interiores; que se distingue por el planeta tierra en tonalidades en azul marino, en la segunda capa se observa una franja color blanco y como tercera capa de color azul oscuro se ubica la palabra Instituto Bilingüe repetidas 6 veces en tonos de blanco y gris.</p> <p>La tipografía con la que está diseñada es una letra <i>sin serif</i> en mayúscula con color de fuente en rojo, blanco y gris. El nombre de la tipografía se desconoce ya que fue un diseño preestablecido.</p>			
		Relación del logotipo con la actividad que desarrollan.	x		3	

		<i>Respuesta</i>	El logotipo se relaciona en un nivel medio con la actividad que desarrolla la institución, ya que la escuela lo relaciona con la diversidad del idioma, sin embargo el logotipo podría ser entendido de una manera diferente por su público externo.			
			<b>Uso y aplicación del logotipo</b>		x	2
		<i>Respuesta</i>	El uso y aplicación que se le otorgan al logotipo es en la infraestructura de la institución, papelería y uniformes, sin embargo en algunos lugares y algunos uniformes que portan los docentes mantienen el logotipo pasado, lo que podría causar confusión en su público externo.			
			<b>logotipo características y diferenciación con la competencia</b>		x	2
		<i>Respuesta</i>	Los colores son utilizados por la mayoría de los logotipos pertenecientes al sector de escuelas de enseñanza de idiomas, el diseño del logotipo se puede considerar como genérico frente a su competencia. El único elemento que se puede considerar como diferenciador es el nombre.			
		<b>Slogan</b>	<b>Uso y aplicación del eslogan</b>		x	1
		<i>Respuesta</i>	El slogan se encuentra únicamente visible en el logotipo, dentro de las instalaciones no se encuentra visible, se tiene todavía un manejo de los elementos pertenecientes a CADI Chilpancingo.			
			<b>Uso del eslogan en la papelería institucional</b>		x	2

		<i>Respuesta</i>	En la plantilla oficial para la papelería se encuentra visible únicamente dentro del logotipo.			
			<b>Integración del eslogan en el logotipo</b>	x		<b>5</b>
		<i>Respuesta</i>	Si, se maneja la frase “DOING THINGS WITH LENGUAJE” en la parte inferior del logotipo.			
			<b>Uso del eslogan en lugares estratégicos</b>		x	<b>1</b>
		<i>Respuesta</i>	El eslogan no se encuentra visibles para el público externo, no se plasma en la entrada ni en el interior de la institución. Tampoco se hace uso de el en publicidad externa.			
		<b>Gama cromática del logotipo</b>	<b>Uso de la gama cromática</b>	x		<b>5</b>
		<i>Respuesta</i>	Se utilizan los colores institucionales de manera homogénea en las instalaciones, papelería institucional y uniformes.			
			<b>Relación de los colores con la actividad de la institución</b>	x		<b>4</b>
		<i>Respuesta</i>	Se relacionan y mantienen una coherencia considerando el sector en el que se desarrollan, la mayoría de las escuelas enfocadas a la enseñanza del idioma inglés mantienen una línea de color similar a la que utiliza el instituto.			

			<b>Aplicación de los colores institucionales</b>	x		<b>5</b>
		<i>Respuesta</i>	Manejo de los colores institucionales en los espacios de trabajo, papelería institucional y uniformes.			
		<b>Tipografía</b>	<b>Legibilidad y características de la tipográfica</b>		x	<b>2</b>
		<i>Respuesta</i>	La tipografía es clara y entendible para sus diferentes públicos. Sin embargo no se tiene establecida una tipografía única dentro de un manual de identidad.			
			<b>Uso de la tipografía</b>		x	<b>2</b>
		<i>Respuesta</i>	No se tiene establecida una tipografía única para la papelería, ni el material informativo que se publica en las páginas oficiales del instituto.			
<b>Identidad institucional</b>		<b>Filosofía corporativa</b>	<b>Accesibilidad para los trabajadores a la misión y visión</b>		x	<b>1</b>
		<i>Respuesta</i>	Los trabajadores no cuentan con acceso a la misión y visión de la institución, las únicas personas que tienen acceso al corazón ideológico son la propietaria y el coordinador de la institución.			
			<b>Revisión documental de la filosofía corporativa</b>		x	<b>1</b>
		<i>Respuesta</i>	Se tuvo como limitante la revisión documental de la filosofía corporativa, ya que se encontraba extraviado el documento oficial donde está redactada.			

			<b>Período establecido para el cumplimiento de la visión</b>	x		<b>3</b>
	<i>Respuesta</i>		Se encuentra redactado de manera realista y se dispone a corto, mediano y largo plazo, teniendo un periodo de 15 años para su cumplimiento total.			
			<b>Redacción de la misión</b>	x		<b>3</b>
	<i>Respuesta</i>		La misión se encuentra redactada de manera realista y coherente con la finalidad de la institución.			
			<b>Redacción y características de los objetivos</b>		x	<b>1</b>
	<i>Respuesta</i>		El Instituto Bilingüe John L. Austin no cuenta con objetivos establecidos.			
			<b>Valores relativos al carácter de la institución</b>	x		<b>3</b>
			Si, los valores se encuentran establecidos con relación al funcionamiento y carácter de la institución.			
	<b>Historia</b>		<b>Redacción de la historia de la institución</b>		x	<b>1</b>
	<i>Respuesta</i>		No, la historia de la institución no está redactada en un documento oficial, dicha historia es solamente conocida por la propietaria de la institución.			
	<b>Colores institucionales</b>		<b>Aplicación de los colores institucionales en las instalaciones</b>	x		<b>5</b>

		<i>Respuesta</i>	Los colores que se observan en la oficinas son de la gama cromática pertenecientes a lo que fue CADI Chilpancingo.			
			<b>Aplicación de los colores institucionales en la papelería y material didáctico</b>	x		<b>3</b>
		<i>Respuesta</i>	Correcto manejo de los nuevos colores institucionales en la papelería y material didáctico.			
		<b>Uniforme</b>	<b>Uso de los colores institucionales en los uniformes</b>	x		<b>4</b>
		<i>Respuesta</i>	Se cuenta con un manejo homogéneo de los colores en la línea de uniformes tanto para alumnos y trabajadores.			<b>4</b>
			<b>Uso del logotipo en los uniformes</b>	x		<b>3</b>
		<i>Respuesta</i>	Se integra correctamente el logotipo en los uniformes de los estudiantes, pero en algunos uniforme de los docentes se mantiene el logotipo anterior.			
		<b>Fachada</b>	<b>Visibilidad</b>		x	<b>2</b>
		<i>Respuesta</i>	Se encuentra visible al público externo, pero mantienen información no actualizada. (Mantienen el nombre y el logotipo anterior).			



**Anexo n° 2:** Entrevista semi - estructurada.

**Universidad Autónoma de Guerrero**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación y Mercadotecnia**



La siguiente entrevista es parte de una investigación de identidad visual corporativa por parte de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero. El objetivo es profundizar en la construcción y selección de las características ideales para el desarrollo de la identidad visual corporativa. Toda respuesta será manejada de manera confidencial y utilizada con fines académicos y profesionales, agradecemos su participación.

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Antigüedad: \_\_\_\_\_

Variable	Dimensiones	Items
Identidad corporativa	Filosofía corporativa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Conoce la filosofía corporativa del instituto?</li> <li>2. ¿Cómo es aplicada la filosofía corporativa dentro del instituto?</li> <li>3. ¿Se siente identificado con la filosofía de la institución?</li> <li>4. ¿Que elementos de la filosofía corporativa piensa que se reflejan en la identidad visual?</li> <li>5. ¿Cómo tu trabajo contribuye a la filosofía corporativa de la institución?</li> <li>6. ¿Qué objetivos considera que persigue la institución a futuro?</li> <li>7. ¿Qué valores considera que representan a la institución?</li> <li>8. Con base a tu opinión, ¿Cómo definirías a la institución?</li> </ol>

Identidad visual corporativa	Signos de identidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. ¿El instituto cuenta con un manual de identidad corporativa?</li> <li>10. ¿Cuál es la interpretación que le otorga a los elementos que conforman el logotipo?</li> <li>11. ¿Bajo qué criterios se seleccionaron los elementos que integra el logotipo?</li> <li>12. Conforme a su interpretación, ¿cómo definiría el significado del logotipo de la institución?</li> <li>13. ¿Cómo relacionas el logotipo con la actividad que desarrolla el instituto bilingüe John L. Austin?</li> <li>14. ¿Considera que el logotipo del instituto Bilingüe John L. Austin transmite la personalidad de la institución?</li> <li>15. ¿Cuál es el significado que le otorga a los colores institucionales?</li> <li>16. ¿Considera que los colores institucionales se relacionan con la actividad del instituto?</li> <li>17. ¿Considera que la tipografía del instituto Bilingüe John L. Austin es entendible para sus diferentes públicos?</li> <li>18. ¿Considera que el eslogan "Doing Things With Language" representa los valores de la institución?</li> <li>19. ¿Cómo calificaría los elementos que integran actualmente la identidad corporativa del instituto (logo, eslogan, colores, filosofía)?</li> <li>20. ¿Considera que los elementos que integran la identidad corporativa responden a los objetivos de la institución?</li> </ol>
	Percepción	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. De acuerdo a tu criterio, ¿Qué piensas que transmite el instituto a su público externo?</li> <li>22. ¿Cómo consideras que es la percepción del instituto en los padres de familia?</li> <li>23. ¿Cómo te gustaría que perciban al instituto su público externo?</li> </ol>

## Anexo n° 3: Matriz de Entrevista a la Directora de Marketing

<b>MATRIZ DE ENTREVISTA</b>	
<b>ENTREVISTADOR: Zeltzin Flores Ruiz</b>	
<b>LUGAR:</b> Instituto Bilingüe John L. Austin	<b>FECHA:</b> 17 de marzo 2020
<b>ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO</b> Arcelia Kristel Salgado Arcos. Directora de Marketing y difusión académica del Instituto Bilingüe John L. Austin	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</b>	
<p><b>1.- ¿Conoce la filosofía corporativa del instituto?</b> No, porque se ha ido cambiando muchas veces</p> <p><b>2.- ¿Cómo es aplicada la filosofía corporativa dentro del instituto?</b> Yo creo que se ha ido aplicando todo de manera mutua, en el apoyo a los compañeros en tareas que tal vez no sean de mi área, a pesar de eso nos ayudamos todos.</p> <p><b>3.- ¿Se siente identificado con la filosofía de la institución?</b> Si, yo considero que si.</p> <p><b>4.- ¿Que elementos de la filosofía corporativa piensa que se reflejan en la identidad visual del instituto?</b> Yo creo que el respeto, la convivencia con nuestros compañeros de trabajo</p> <p><b>5.- ¿Cómo tu trabajo contribuye a la filosofía corporativa de la institución?</b> Yo creo que, en mi responsabilidad con el trabajo, siempre llego a tiempo, me llevo bien con mis compañeros, siempre trato de dar lo mejor de mi y de realizar mis respectivas tareas como se debe.</p> <p><b>6.- Qué objetivos considera que persigue la institución a futuro?</b> Yo creo que su objetivo si es ser una escuela líder en preescolar, llenar grupos y en el centro de idiomas contar con un numero de matricula mayor.</p> <p><b>7.- ¿Qué valores consideras que representan a la institución?</b> Yo creo que el respeto, la responsabilidad, tolerancia y mucha disciplina también.</p> <p><b>8.- Con base a tu opinión, ¿Cómo definirías a la institución?</b> Yo creo que la escuela si va para un grande futuro, si todos los trabajadores seguimos con ese interés puede llegar a ser una escuela líder, si tuviera que definirla en un concepto seria "Calidad".</p>	<p>No existe una formalización de la filosofía corporativa por parte del instituto, lo que ocasiona que la mayoría de los trabajadores la desconozcan.</p> <p>Se considera la buena relación con los compañeros la manera en la que ellos expresan la filosofía corporativa de la institución.</p> <p>El desconocimiento certero a la filosofía corporativa, repercute en el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la institución.</p> <p>afirma que el respeto y la buena convivencia con compañeros de trabajo, son elementos que se reflejan en la identidad visual del instituto.</p> <p>El cumplimiento y la responsabilidad en el trabajo es la forma que tienen los empleados de contribuir a la filosofía de la institución.</p> <p>Se considera de manera general que sus objetivos van encaminados al crecimiento de la institución.</p> <p><b>Respeto responsabilidad y tolerancia.</b></p>

**9.- ¿El instituto cuenta con un manual de identidad corporativa?**

La verdad no estoy segura, yo creo que no porque si contara con uno ya me lo hubieran proporcionado.

**10.- ¿Cuál es la interpretación que le otorga a los elementos que conforman el logotipo?**

Bueno el mundo, significa que somos una escuela enfocada a la enseñanza de idiomas que se basa en hacer certificaciones internacionales como la de Cambridge, TOEFT y CENNI, por eso el mundo porque es internacional y los colores bueno a mi el azul me transmite tranquilidad o calidad podría ser.

**11.- Conforme a su interpretación ¿Cómo definiría el significado del logotipo de la institución?**

Yo creo que lo defino como educativo, aunque por el mundo lo podría definir como internacionalidad

**12.- ¿Cómo relacionas el logotipo con la actividad que desarrolla el instituto bilingüe John L. Austin?**

Si se relaciona, ya que aquí en la escuela siempre nos basamos en que el inglés te abre las puertas a otros lugares, que puedes viajar y puedes conocer otros países.

**13.- ¿Considera que el logotipo del instituto bilingüe John L. Austin transmite la personalidad de la institución?**

Si yo creo que si realmente da a conocer lo que queremos transmitir.

**14.- ¿Cuál es el significado que le otorgas a los colores institucionales?**

Principalmente a mi me reflejan tranquilidad y el azul lo relaciono con lo educativo.

**15.- ¿Considera que los colores institucionales se relacionan con la actividad del instituto?**

Si claro yo pienso que si porque son institucionales, pero a la vez yo he platicado que los cambiemos a solamente al azul fuerte porque todos los colores los mismos así rojo y azul lo tienen igual las otras escuelas de ingles.

**16.- ¿Consideras que la tipografía del instituto es entendible para sus diferentes públicos?**

Pues yo creo que si es entendible y claro para todos.

**17.- ¿Consideras que el eslogan "Doing Things With Language" representa los valores de la institución?**

Si yo creo que si, aunque considero que no es entendible ya que esta en ingles y pues varias personas como los papás no saben el idioma.

Es necesario el establecimiento de un manual de identidad corporativa en donde se formalice la filosofía de la institución y se integre de manera estructurada los elementos que componen la identidad visual corporativa.

Relacionan su interpretación del logotipo con la finalidad de la institución, que va enfocada en proyectar la imagen de ser una escuela de calidad.

Considera que el logotipo actualmente proyecta lo que la institución desea transmitir.

Se considera que los colores son repetitivos a los de la competencia.

<p><b>18.- ¿Cómo calificarías los elementos que integran actualmente la identidad corporativa del instituto? del 1 al 5.</b> Yo creo que con un 4.</p> <p><b>19.- ¿Considera que los elementos que integran la identidad corporativa responden a los objetivos de la institución?</b> La verdad desconozco los objetivos de la institución.</p> <p><b>20.- De acuerdo a tu criterio, ¿Qué piensas que transmite el instituto a su público externo?</b> Yo creo que para ellos somos una escuela de calidad que se encuentra actualmente en crecimiento y que en un futuro podemos ser algo mejor.</p> <p><b>21.- ¿Cómo consideras que es la percepción del instituto en los padres de familia?</b> Hasta el momento considero que si se encuentran cómodos con los cursos y el preescolar, ya que me han comentado que si ven cambios significativos en sus hijos, que si los ven ya practicando el idioma e interesados en seguir aprendiendo.</p> <p><b>22.- ¿Cómo te gustaría que perciban al instituto su público externo?</b> Me gustaría que lo perciban como una escuela de calidad y que realmente vean los avances que tienen los estudiantes</p> <p><b>23.- ¿Considera que es necesario un cambio de imagen?</b> Yo creo que no, porque considero que ya nos están ubicando, y cambiar todo seria volver a empezar</p>	<p>Sería necesario replantear la propuesta del eslogan, ya que el público objetivo al que van dirigido los servicios que ofrece el instituto es a los padres de familia que en su mayoría desconocen el idioma inglés.</p> <p>No se tienen establecidos de forma clara objetivos institucionales.</p> <p>Se considera que la percepción del instituto actualmente es la de ser una escuela de calidad en vías de crecimiento y afirma que esa es la forma en la que le gustaría que siguieran viendo al instituto. Por esta razón, la Directora de Marketing a segura que hacer un cambio en la imagen seria perjudicial debido a que ya empiezan a tener notoriedad en el mercado.</p>
--	---

**Anexo n° 4:** Matriz de Entrevista a la Directora de General y Fundadora del Instituto.

<b>MATRIZ DE ENTREVISTA</b>	
<b>ENTREVISTADOR:</b> Zeltzin Flores Ruiz	
<b>LUGAR:</b> Instituto Bilingüe John L. Austin	<b>FECHA:</b> 17 de marzo 2020
<b>ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO</b> Alaide Aurora Salgado Galván. Directora general y Fundadora del Instituto.	<b>INTERPRETACIÓN</b>
<b>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</b>	
<b>1.- ¿Conoce la filosofía corporativa del instituto?</b> Si claro, nuestra misión es que en el año 2030 la institución se posicione como una de las escuelas que certifican a alumnos en el Estado de Guerrero a nivel internacional en el idioma inglés, nuestra visión es ser	No respondió totalmente igual a como se tiene estipulada la filosofía corporativa, sin embargo, si presenta un conocimiento de los puntos

una institución que coadyuve a la cultura del estado de guerrero para que los padres inserten a sus pequeños de una temprana edad a adquirir una lengua extranjera.

**2.- ¿Cómo es aplicada la filosofía corporativa dentro del instituto?**

Es algo muy personal, yo tengo la convicción de que los que mejor aprenden eso son los niños y se ha comentado, se ha visto se ha analizado, eso nos dio la pauta para abrir un preescolar, pero si ha sido un poco difícil ya que a muchos docentes no les gusta trabajar con niños, pero en eso estamos.

**3.- ¿Se siente identificado con la filosofía de la institución?**

Si, porque es la finalidad que la institución se propone.

**4.- ¿Qué elementos de la filosofía corporativa piensa que se reflejan en la identidad visual del instituto?**

El mundo en relación con la certificación internacional de los alumnos.

**5.- ¿Cómo tu trabajo contribuye a la filosofía corporativa de la institución?**

Por ejemplo, publicitando niños hablando en ingles, en las redes subiendo algunas investigaciones donde se dice que los niños son la pieza fundamental para el aprendizaje.

**6.- Qué objetivos considera que persigue la institución a futuro?**

Seguir las certificaciones internacionales de los pequeños, que ya no se vea como un lujo ni como una necesidad, lo que nosotros queremos es que se vea como un gusto, que el aprendizaje de un idioma se vuelva un gusto para todos, algo natural. Que cuando lleguen a la licenciatura no lleguen alumnos frustrados por no saber un idioma extranjero, entonces si desde pequeños ya llevan ese gusto por aprender será mucho más fácil.

**7.- ¿Qué valores consideras que representan a la institución?**

Responsabilidad, la ética profesional, esto es también porque nuestros docentes todos se encuentran preparados, no tenemos ningún docente que no se encuentre con la preparación necesaria en el idioma.

**8.- Con base a tu opinión, ¿Cómo definirías a la institución?**

Yo la definiría como "rompiendo fronteras", y como una escuela competitiva.

principales que se retoman dentro de esta.

Considera que cada trabajador ejerce de manera diferente la filosofía de la institución y que son principalmente los niños la que la ponen en práctica.

Se relaciona el sentido de pertenencia con la filosofía corporativa y los objetivos institucionales.

**El mundo** que está integrado en el logotipo se considera como elemento que refleja la filosofía corporativa en la identidad visual, haciendo alusión a la certificación internacional de los alumnos.

La directora general de la institución afirma que la forma en la que su trabajo contribuye a la filosofía corporativa es dando evidencias a su público externo de los avances del alumnado, además de informar a los padres de familia de la importancia del aprendizaje del inglés a una edad temprana.

Los valores que considera representativos para la institución son **la responsabilidad y la ética profesional.**

El concepto que utiliza para definir a la institución es "rompiendo fronteras", haciendo referencia que el aprendizaje de un idioma extranjero te beneficiará de muchas oportunidades.

<p><b>9.- ¿El instituto cuenta con un manual de identidad corporativa?</b> No, no contamos con un manual.</p> <p><b>10.- ¿Cuál es la interpretación que le otorga a los elementos que conforman el logotipo?</b> Más que nada el mundo por la certificación internacional del alumnado, anteriormente se tenía un signo del habla, pero se decidió cambiar para poder englobar al preescolar, ya que la idea que se tenía era hacer un logo para una institución más formal ya que se quería hacer un bachillerato, pero por diferentes razones no se continuo con ese proyecto, pero si se formalizó el logo.</p> <p><b>11.- ¿Bajo qué criterios se seleccionaron los elementos que integran el logotipo?</b> El mundo por lo mismo que ya te comenté, lo que implica, los colores porque son los principales colores de las banderas de habla inglesa y el nombre por un filosofo británico lingüista, que el decía que las palabras hacen cosas, eso fue algo que a mi me llamo mucho la atención, si lo comentamos con algunos compañeros y estábamos entre otras opciones que estaban ya usabas, pero queríamos algo novedoso y elegimos este.</p> <p><b>12.- Conforme a su interpretación ¿Cómo definiría el significado del logotipo de la institución?</b> como internacional.</p> <p><b>13.- ¿Cómo relacionas el logotipo con la actividad que desarrolla el instituto bilingüe John L. Austin?</b> Si, por lo que ya comenté.</p> <p><b>14.- ¿Considera que el logotipo del instituto bilingüe John L. Austin transmite la personalidad de la institución?</b> Si.</p> <p><b>15.- ¿Cuál es el significado que le otorgas a los colores institucionales?</b> Como les digo son los colores más comunes de banderas de países angloparlantes en este caso Inglaterra, Estados Unidos.</p> <p><b>16.- ¿Considera que los colores institucionales se relacionan con la actividad del instituto?</b> Si por la misma razón que nos estamos basando en las banderas de los países de habla inglesa, además de que la mayoría de los centros de enseñanza de idiomas son los colores que proyectan.</p> <p><b>17.- ¿Consideras que la tipografía del instituto es entendible para sus diferentes públicos?</b></p>	<p>Imagotipo - certificación internacional. Colores - banderas de países de habla inglesa. Nombre - filósofo lingüista británico. eslogan - obra principal de John L. Austin.</p> <p>El logo que se tiene actualmente no fue planeado para el público con el que trabaja el instituto, mediante la encuesta a padres de familia se comprueba que el logotipo no está siendo captado de manera correcta.</p> <p>Los elementos que integran el logotipo se seleccionaron bajo el criterio de la directora general de la institución.</p> <p>Se considera que el logotipo al hacer referencia a la internacionalidad, refleja la personalidad de la institución.</p> <p>La directora general de la institución afirma que el eslogan podría no ser entendible para el público objetivo (padres de familia). Sería necesario establecer una propuesta que se adecue al contexto y al público al que va dirigido.</p> <p>La valorización que le da al logotipo es alta, sin embargo, hace mención de que existen elementos que se podrían mejorar ya que no son comprendidos como la institución pretendía.</p> <p>Lo que se busca proyectar es la idea de una institución ética y de calidad, cualquier propuesta</p>
---	---

Si, yo creo que incluso hasta para los pequeños es entendible.

**18.- ¿Consideras que el eslogan "Doing Things With Language" representa los valores de la institución?**

Si porque a pesar de que viene en ingles, la frase dice que las palabras hacen cosas entonces esto para mi es muy importante. aunque para los papás que no saben inglés pude no ser entendible tal vez.

**19.- ¿Cómo calificarías los elementos que integran actualmente la identidad corporativa del instituto? del 1 al 5.**

Si me gusta, aunque creo que tal vez si un cambio en el eslogan seria bueno, tal vez solo pasarlo al español, yo creo que el logo se puede mejorar lo calificaría con un 4.

**20.- ¿Considera que los elementos que integran la identidad corporativa responden a los objetivos de la institución?**

No tenemos como tales planteados objetivos, pero considero que si se apega a lo que planteamos en la misión y visión.

**21.- De acuerdo a tu criterio, ¿Qué piensas que transmite el instituto a su público externo?**

Pues yo creo que la relacionan con una escuela de niños, una escuela infantil, de hecho, muchas personas nos lo han dicho que es totalmente una escuela infantil.

**22.- ¿Cómo consideras que es la percepción del instituto en los padres de familia?**

Bien, recientemente se les aplicó una encuesta para conocer su satisfacción y la única inconformidad que mencionaban era la de la puerta, querían un poco más de seguridad.

**23.- ¿Cómo te gustaría que perciban al instituto su público externo?**

Yo creo que los hechos dicen tal ves inconscientemente le doy el toque de niños, uno decide realmente como quieren que lo vean, me gustaría que vieran al instituto como una institución seria, ética de calidad independientemente de ser para niños o adultos. Y también segura.

**24.- ¿Considera que es necesario un cambio de imagen?**

Tal vez no tanto, veo el logo muy sencillo y que engloba todo lo que queremos.

de cambio en el logotipo deberá ir enfocada a proyectar estos elementos y a la formalización de su imagen.

A pesar del análisis y de reconocer que existen elementos que no están siendo comprendidos correctamente por su público externo, la directora general manifiesta que el logotipo es sencillo y engloba todo lo que la institución quiere.

**Anexo n° 5:** Encuesta.

**Universidad Autónoma de Guerrero**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación y Mercadotecnia**



**El objetivo de la siguiente encuesta es conocer la opinión de los usuarios hacia la imagen actual del Instituto Bilingüe John L. Austin, estimar el nivel de identificación y reconocimiento institucional.**

El siguiente cuestionario es parte de una investigación de identidad visual corporativa por parte de la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro). La veracidad de sus respuestas es muy importante. Toda respuesta será manejada de manera confidencial y utilizada con fines académicos y profesionales, agradecemos su participación

Sexo: F M Edad: \_\_\_\_\_ Nivel de escolaridad del hijo/a \_\_\_\_\_

1.- Menciona tres centros educativos enfocados a la enseñanza de inglés en Chilpancingo Gro.

.  
.  
.

2.- De acuerdo a los tres centros mencionados ¿Que es lo primero que se te viene a la mente de esas instituciones?

a) Logotipo b)Nombre c)Infraestructura d)Colores institucionales e)Uniforme  
f)Otro: \_\_\_\_\_

3.- ¿Qué elementos valoras como identificativo de una institución? Puedes marcar más de una opción.

Colores institucionales  Logotipo  Eslogan  
 Infraestructura  Uniformes

4.- ¿Ha escuchado hablar del Instituto Bilingüe John L. Austin? Si tu respuesta fue No pase a la pregunta 11.

a) Si

b) No

5.- ¿Sabes donde está ubicado el Instituto Bilingüe John L. Austin?

a) Si

b) No

6.-¿Cómo te enteraste de la existencia del Instituto Bilingüe John L. Austin?

a) Redes sociales b) Radio c)Publicidad d)Diarios y periódicos e) Recomendación

f) Otro \_\_\_\_\_

7.- ¿Conoce los servicios que ofrece el instituto Bilingüe John L. Austin?

a) Si b) No

8.- Menciona tres servicios que ofrece el Instituto Bilingüe John L. Austin.

.  
.
   
.

9.- ¿Por qué elegirías los servicios del instituto Bilingüe John L. Austin?

a)Ubicación b)Precio c)Docentes d)Horario e)Plan de estudios

f)Otro:\_\_\_\_\_

10.- ¿Cómo calificaría usted los servicios del Instituto Bilingüe John L. Austin?

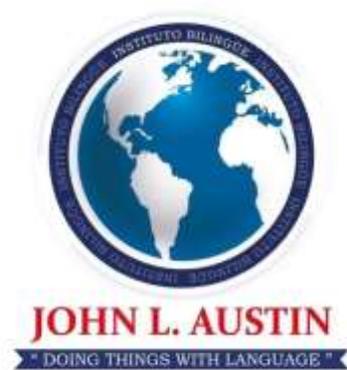
a)Excelente b)Bueno c)Regular d)Malo

11.- ¿Ha visto la imagen del instituto bilingüe John L. Austin en lugares externos al establecimiento?

a) Si b)No

12.- Del 1 al 5. ¿Cómo calificarías el logotipo del Instituto Bilingüe John L. Austin? Recuerda que 1 significa malo y 5 significa excelente.

1  2  3  4  5



13.-De acuerdo a tu criterio, ¿Qué piensas que transmite la imagen actual del instituto?

a) Calidad                      b) Diversidad cultural                      c) Educación                      d) No me transmite nada

e) Otro: \_\_\_\_\_

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

a) Colores                      b) Forma                      c) Icono                      d) Tipo de letra                      e) Otro: \_\_\_\_\_

15.- ¿Cuál es su opinión de los colores que utiliza el Instituto Bilingüe John L. Austin?

a)Excelente                      b)Bueno                      c)Regular                      d)Malo                      e)Podría mejorar

16.- ¿Qué colores usted relaciona con una escuela de idiomas? Puede seleccionar más de una opción.

a)Rojo                      b)Azul                      c)Amarillo                      d)Verde                      e)Gris                      f) Otro \_\_\_\_\_

17.- El eslogan "Doing things with language" ¿es entendible para usted?

a) Si    b)No

¿Por que? \_\_\_\_\_

18.- ¿Considera que el eslogan es apropiado para la actividad que realiza la institución?

a) Si    b)No

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

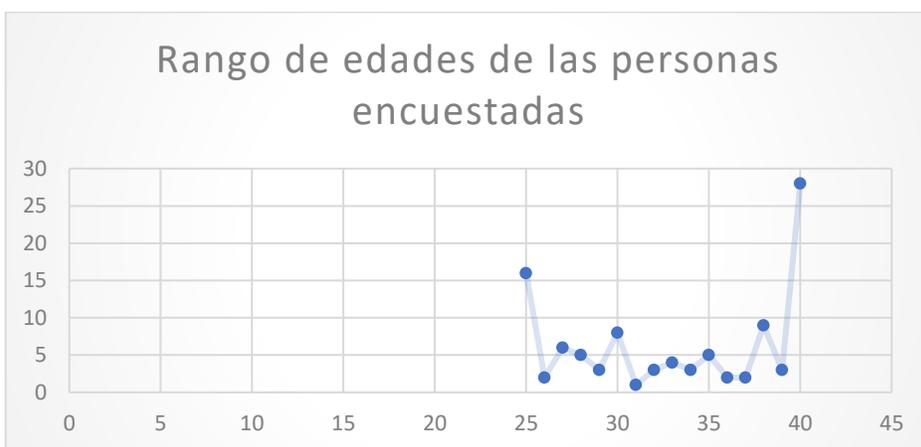
19.- ¿Considera que es necesario tener una nueva imagen?

a) Si    b)No

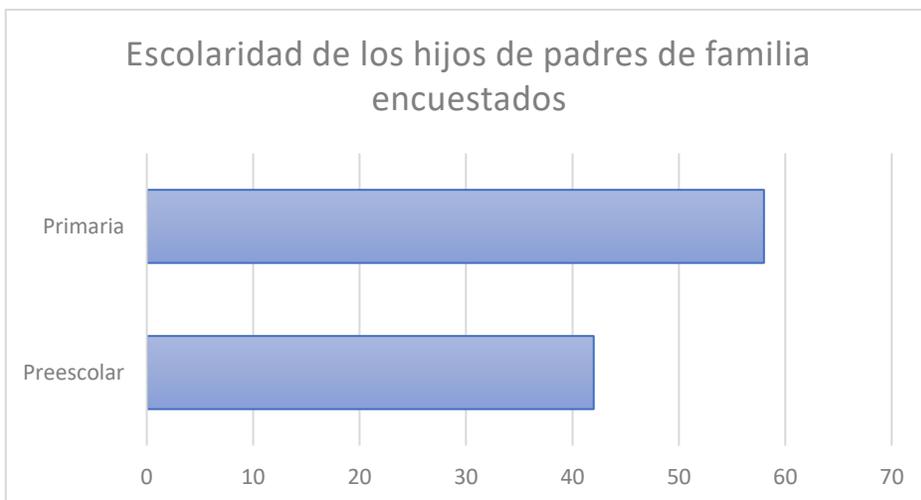
**Anexo nº 6:** Sexo de las Personas encuestadas



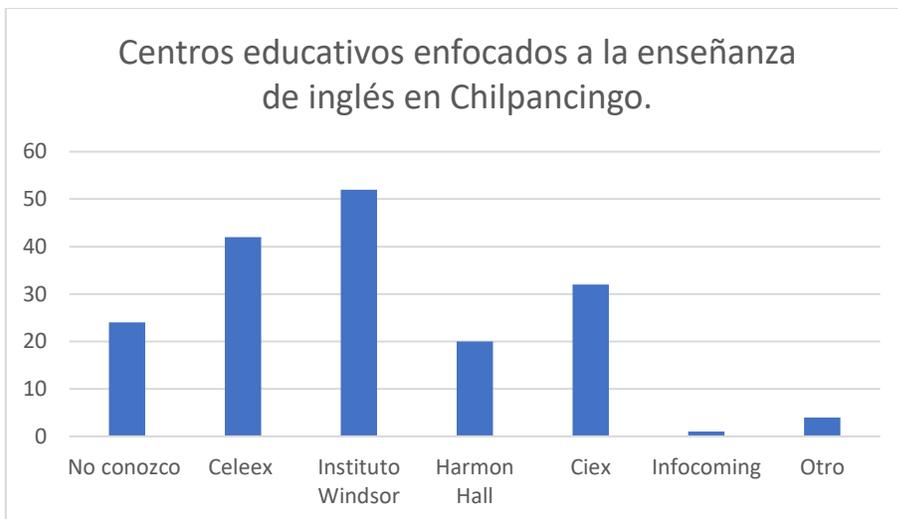
**Anexo nº 7:** Edades de Personas Encuestadas



**Anexo nº 8:** Edades de Personas Encuestadas



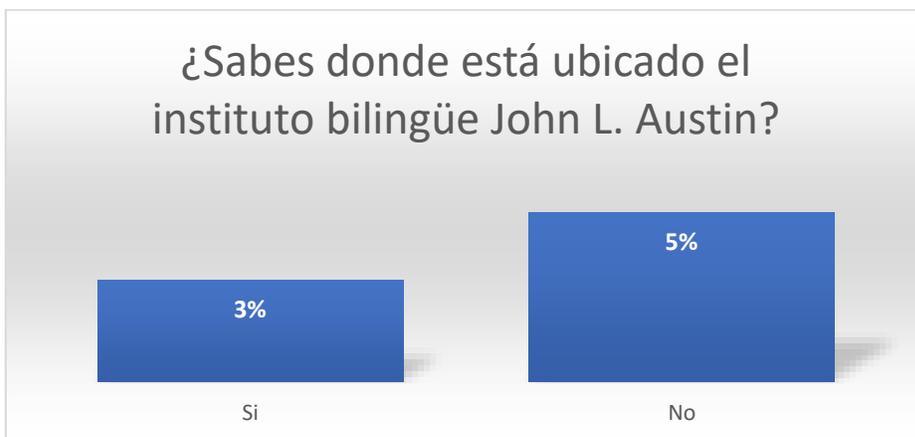
**Anexo nº 9:** Centro de enseñanza de inglés en Chilpancingo.



**Anexo n° 10:** Elementos de identificación de las instituciones.

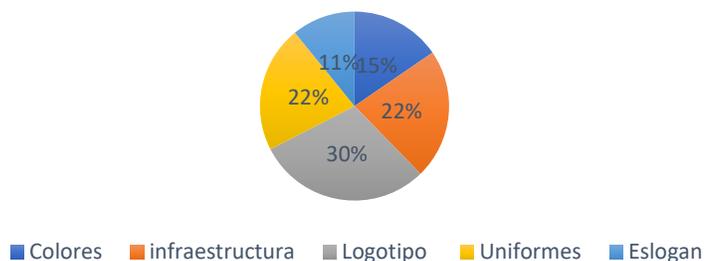


**Anexo n° 11:** Ubicación del instituto.



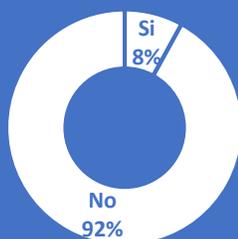
**Anexo n° 12:** Elementos significativos de las instituciones.

¿Qué elementos valoras como significativos de una institución?



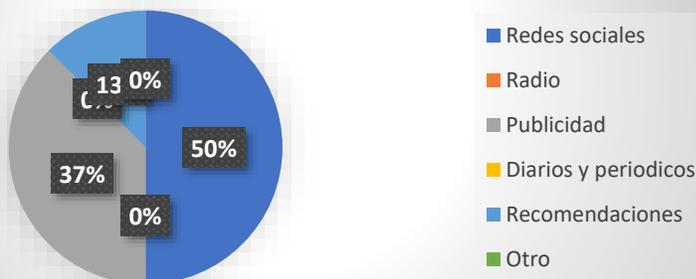
**Anexo nº 13:** Notoriedad del Instituto.

¿HA ESCUCHADO HABLAR DEL INSTITUTO BILINGÜE JOHN L. AUSTIN?



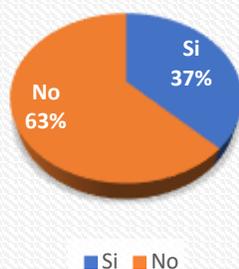
**Anexo nº 14:** Nivel de notoriedad.

¿Cómo te enteraste de la existencia del instituto bilingüe John L. Austin?



**Anexo nº 15:** Conocimiento de los servicios.

¿Conoce los servicios que ofrece el instituto?



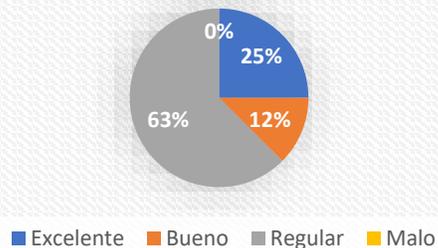
**Anexo n° 16:** Por qué elegiría los servicios del instituto.

¿POR QUÉ ELEGIRIA LOS SERVICIOS DEL INSTITUTO BILINGÜE JOHN L. AUSTIN?

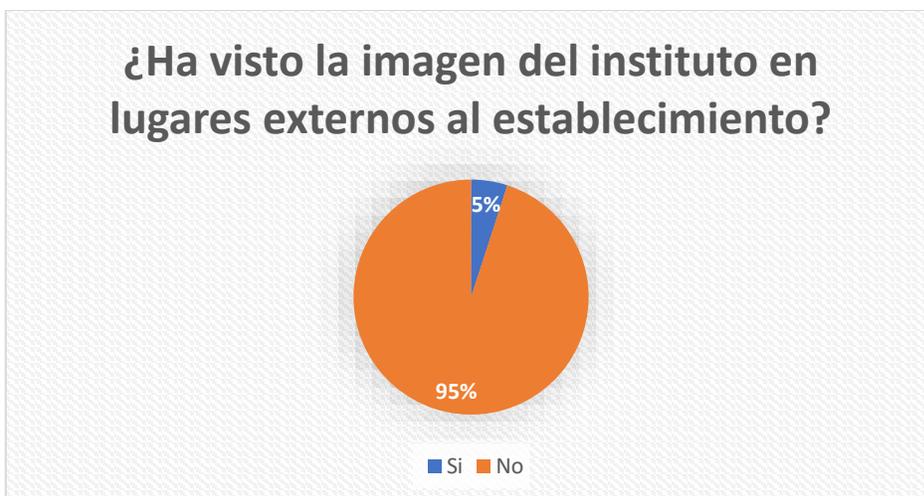


**Anexo n° 17:** Calidad de Notoriedad.

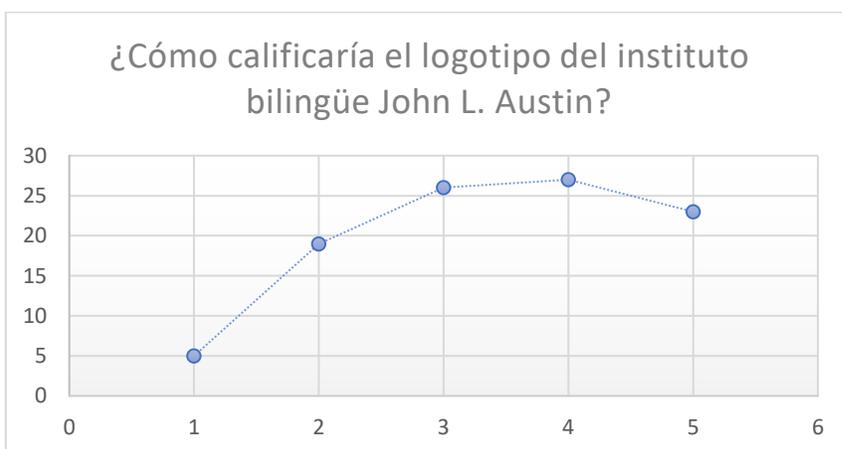
¿Cómo calificaría los servicios del instituto bilingüe John L. Austin?



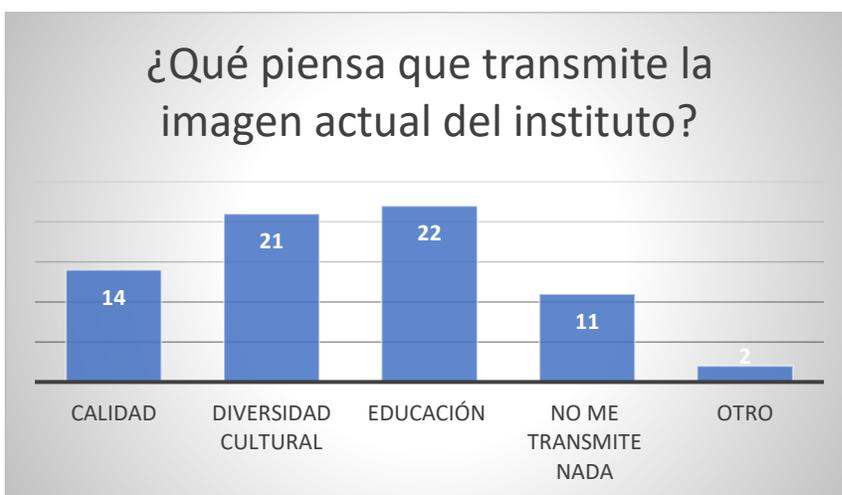
**Anexo n° 18:** Publicidad del instituto.



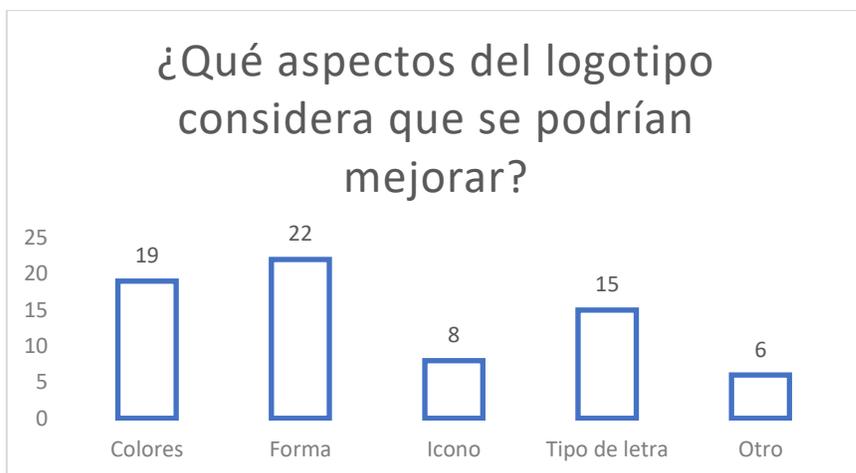
**Anexo n° 19:** Evaluación del logotipo.



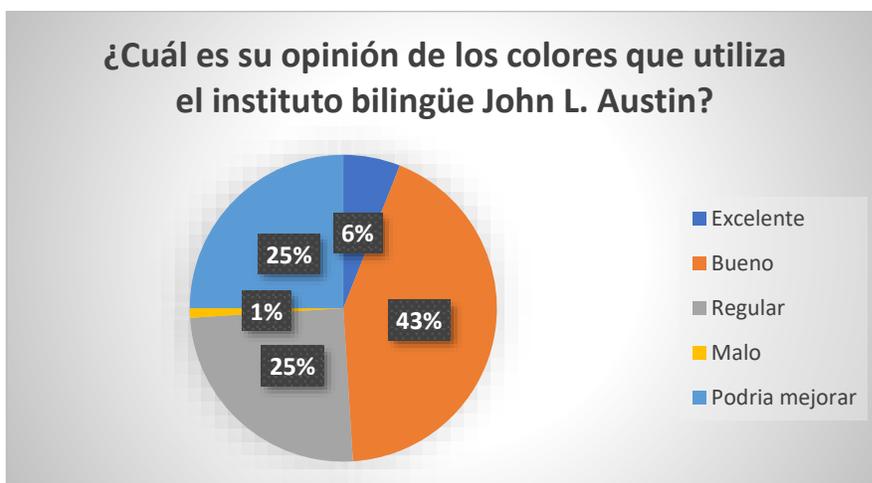
**Anexo n° 20:** Valoración de la imagen actual.



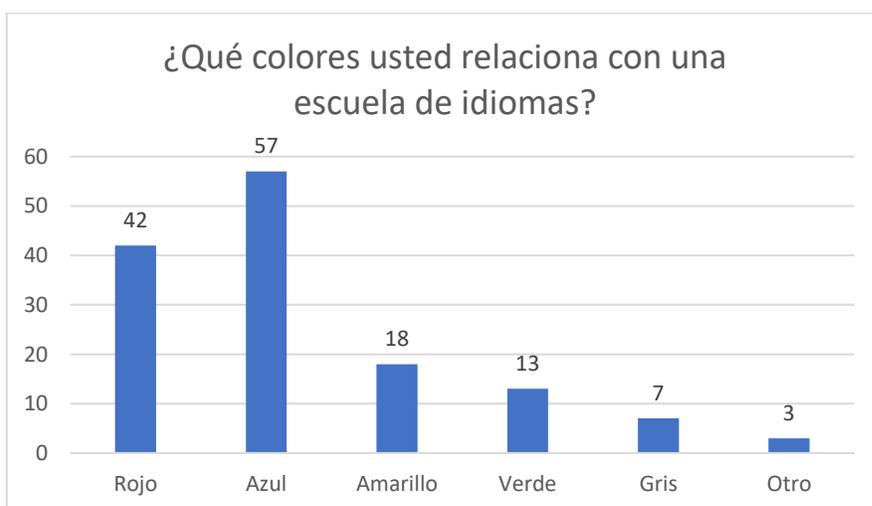
**Anexo n° 21:** Aspectos del logo que podrían mejorar.



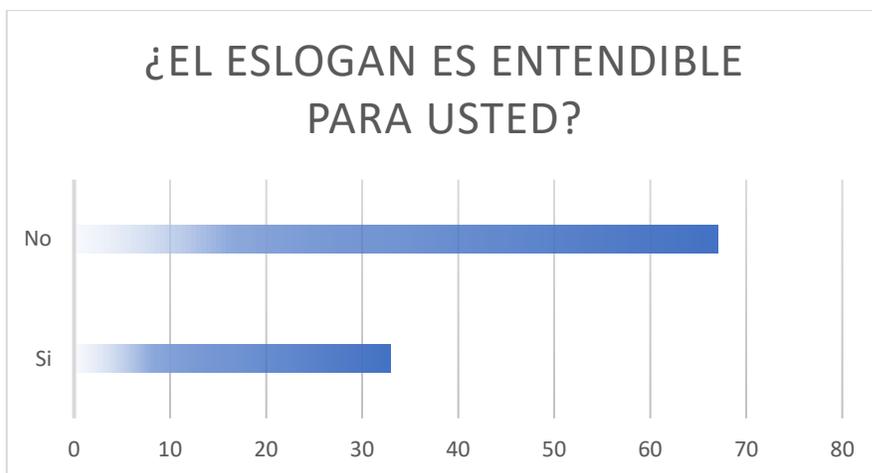
**Anexo nº 22:** Opinión de los colores institucionales



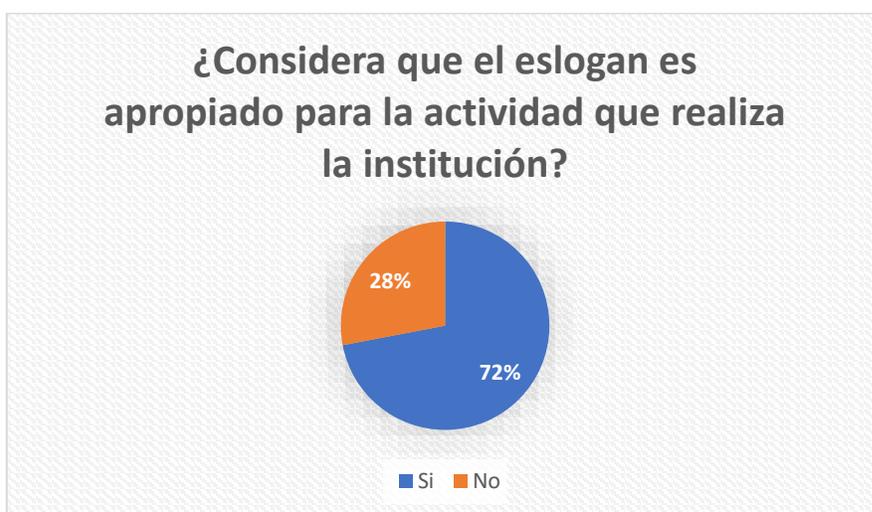
**Anexo nº 23:** Relación de los colores



**Anexo nº 24:** Comprensión del eslogan.



**Anexo nº 25:** Relación del eslogan con la institución.



**Anexo nº 26:** Opinión sobre el cambio de imagen.



**Anexo nº 27:** Manual de identidad corporativa. Instituto  
Bilingüe John L. Austin.