



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



**“LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN
INTENCIONAL DE LOS POSGRADOS DE LA UAGRO, ESTUDIO DE
CASO: POSGRADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y
RELACIONES PÚBLICAS.”**

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

PRESENTA EL: LCC. CARLOS ANDRÉS MARTÍNEZ SALGADO

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. NORMA ANGÉLICA SEVILLA MUÑOZ**

**CONSULTANTES
DR. JOSÉ ROBERTO SANTOS MEJÍA
DRA. MARÍA DEL SOCORRO CABRERA RÍOS
DR. MARCO TULIO FLORES MAYORGA**

CHILPANCINGO DE LOS BRAVO, DICIEMBRE 2022.

A mi madre Yolanda Salgado Ortiz, que lo ha dado todo por mi y por ella he logrado lo que soy.

A Yaramí Quintana por coincidir en el camino y ser hermanos por elección.

A la Dra. Norma Ángelica Sevilla Muñoz por todo el aprendizaje y el asesoramiento.

Gracias por ser un ejemplo a seguir

A las Doctoras, Socorro Cabrera Rios y Aleida Tello Divicino, por su empatía y enseñanza.

*A mis compañeros del Posgrado, Marichui, Itzayana y Edwin por las vivencias compartidas,
su amistad y solidaridad.*

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en el estudio y la caracterización de la gestión de la identidad visual corporativa y la imagen intencional de los Posgrados de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), en específico, del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas (PCEyRRPP). Con el objetivo de fundamentar una estrategia de comunicación e identificación desde la conformación de la identidad visual corporativa, como herramienta estratégica y de gestión que contribuya a mejorar la imagen de los Posgrados.

Mediante un enfoque cualitativo a través de la observación participante en el PCEyRRPP, el análisis de contenido de los 38 sitios Web de los Posgrados y la entrevista a profundidad al Director de Imagen y Relaciones Públicas de la UAGro, se logró dimensionar las debilidades y vacíos que existen en la gestión de la Identidad visual corporativa en los Posgrados de esta institución. Cabe resaltar que en el 2014 la Universidad Autónoma de Guerrero, reestructuró la forma de comunicar su identidad corporativa, modificando su naming (UAGro), redifiniendo sus colores institucionales, su escudo e implementando un logotipo con la finalidad de regular y homologar su identidad visual corporativa en todas sus instituciones. A través de los resultados obtenidos se concluye que en la actualidad la UAGro, no cuenta con un programa de identificación institucional (manual de identidad) que norme, sistematice y oriente la correcta gestión de sus signos visuales o símbolos, para asegurar su funcionalidad; y lograr la mejora y el posicionamiento de su imagen intencional. Posteriormente se propone el diseño de manual de identidad para el PCEyRRPP, que se pretende sea un modelo de gestión para los demás Posgrados de la Universidad. Se fundamenta además una estrategia de comunicación denominada “Posgrados UAGro”, para unificar en una misma identidad visual corporativa a los doctorados, maestrías y especialidades, que contribuya a su notoriedad y el mejoramiento de su imagen.

PALABRAS CLAVES

Identidad visual corporativa- Imagen intencional – Estrategia de comunicación – Posgrados – UAGro

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 Antecedentes.....	9
1.1.1 Breve historia de las organizaciones y génesis de la identidad corporativa.	9
1.1.2 Antecedente de la institucionalidad universitaria	12
1.1.3 La evolución de las universidades como instituciones públicas.....	13
1.1.4 Los inicios de la gestión de la Identidad en la UAGro	15
1.2 Justificación.....	16
1.3 Estado del arte.....	18
1.4 Contextualización.....	22
1.4.1 La Identidad de la Universidad Autónoma de Guerrero	22
1.4.2 Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAGro	26
1.4.3 Coordinación de Imagen Institucional de la UAGro	27
1.4.3 Dirección General de Posgrados de la UAGro	27
1.4.4 Posgrado en Comunicación Estratégica y de Relaciones Públicas (PCEyRRPP)...	29
1.5 Objetivos de investigación	31
1.5.1 Objetivo General:.....	31
1.5.2 Objetivos Específicos:	32
1.6 Pregunta de investigación.....	32
1.6.1 Preguntas secundarias	32
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	34
2.1 La comunicación como acción	34
2.2 La Comunicación estratégica.....	36
2.3 La Nueva Teoría Estratégica: La comunicación como un lugar de encuentro	37
2.4 La identidad organizacional e identidad corporativa: como gestión expresiva de la comunicación.	42
2.4.1 Identidad visual corporativa	45
2.5 Identificación institucional.....	48
2.5.1 Niveles de la identificación institucional.....	50
2.5.2 Manual de identidad: como sistema de identificación visual.....	51
2.6 Identidad institucional.....	53
2.7 Imagen corporativa.....	54
2.7.1 Imagen institucional	59
2.7.2 Imagen Intencional	61

2.7.3 Imagen Real, imagen ideal e imagen estratégica.....	61
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	65
3.1 Enfoque Metodológico	65
3.2 Premisas	66
3.3 Categorías y Subcategorías	66
3.4 Método	70
3.5 Técnicas e Instrumentos	71
3.5.1 Observación participante	72
3.5.2 Análisis de contenido	75
3.5.3 Entrevista no estructurada.....	76
3.5.4 Investigación documental.....	81
3.6 Muestra	82
3.7 Procesamiento de la información	83
CAPÍTULO IV: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	86
4.1 Resultados.....	86
4.3 Conclusiones	113
4.4 Estrategia de Comunicación	114
4.5 Estrategia de Identificación Institucional.....	115
4.5.1 Acciones que se han aplicado y desarrollado del Plan de Comunicación Estratégico	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
ANEXOS.....	133
ANEXO 1 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DEL PCEYRRPP:	133
ANEXO 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB DE LOS POSGRADOS DE LA UAGRO:.....	167
ANEXO 3 ENTREVISTA AL DIRECTOR DE IMAGEN Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UAGRO:	224
ANEXO 4: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	238

INTRODUCCIÓN

La gestión de la identidad visual corporativa ha sido un tema de preocupación en las instituciones educativas sin fines de lucro, para formalizar la comunicación de lo que son y distinguirse entre su comunidad. Por lo que resulta pertinente realizar este estudio para dimensionar la importancia de la gestión de la identidad visual corporativa como recurso estratégico de comunicación que contribuya a la mejora de la imagen los Posgrados de la UAGro. La identidad visual corporativa se concibe como un sistema de signos visuales de carácter lingüístico, icónico y cromático que contribuye a configurar un discurso diferenciador e identitario, agregando valor a su esencia, logrando notoriedad y por consiguiente la consolidación de su imagen.

CAPÍTULO I

En este capítulo se exponen los antecedentes de la organización para clarificar el planteamiento del problema, que se centra justamente en que la UAGro no cuenta con un programa de identificación visual o sistema de identificación, materializado en un manual de identidad, que permita homologar y normar la gestión de su IVC en sus posgrados. Se contextualiza de la raíz de este problema desde el año 2014 cuando la UAGro replantea su identidad institucional, orientada a reglamentar y fundamentar sus signos de representación visual, que conforman una representación simbólica.

CAPÍTULO II

En el segundo capítulo se analizan y desmenuzan fundamentos teóricos que orientan el estudio del problema, su contextualización y dimensión en el entorno de la organización. Se cita a la comunicación estratégica como teoría base de esta investigación, como pieza importante para el desarrollo de las organizaciones, en la que se deja de ver a la comunicación como un proceso informativo tradicional en algo más complejo, que desde la planificación del mensaje y la adecuada administración de los recursos de comunicación de la organización, se pueden crear campos de oportunidad para lograr la notoriedad entre los públicos. Se analiza a la identidad en dos campos, el organizacional y el comunicacional, destacando las diferencias en su estudio para centrarnos en la identidad visual corporativa (IVC) como sistema de identificación, que comunica los rasgos más auténticos de una organización, a través de signos visuales que sintetizan su razón de ser. La identidad visual corporativa (IVC) es la autoexpresión de lo que es la organización, es una gestión comunicativa e identitaria, en la cual se integran diversas

estrategias de identificación para expresar el propio ser de la misma. Pero más allá de tener una función identificadora, la IVC permite una vinculación favorable entre los públicos y la organización, desde la comunicación de su identidad y existencia. Posteriormente se aborda la imagen corporativa e intencional como consecuencia de la gestión de la identidad, en la que intervienen diversos factores, la gestión de la simbología y de los medios de comunicación. Dichas teorías brindan elementos claves para la fundamentación de una estrategia de comunicación e identificación para la mejora de la imagen de los posgrados desde la comunicación de lo que son.

CAPÍTULO III

Se explica el diseño metodológico que orienta esta investigación, bajo un enfoque cualitativo fundamentado en un estudio de caso, en el que se apoya de cuatro técnicas, la investigación documental para ampliar el contexto del objeto a estudiar, la observación participante que se realizó durante un año y medio en el PCEyRRPP, el análisis de contenido de los 38 sitios Web de los Posgrados y entrevista semiestructurada al Director de Imagen y Relaciones Públicas, Arq. Julio Portillo.

CAPÍTULO IV

En este apartado se procesan e interpretan los resultados mediante la codificación de datos, en relación a los items de las categorías principales, identidad visual corporativa e imagen intencional y subcategorías. Los resultados se relacionan con la fundamentación teórica abordada en el Capítulo II, para entender de una manera más amplia el problema planteado y apartir de ello fundamentar el diseño de la estrategia.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema



1.1 Antecedentes

En este capítulo se presenta una breve historia de las organizaciones, de las universidades, de la UAGro y la génesis de la identidad corporativa, también se muestra el estado del arte referente al tema central, hasta llegar a la descripción precisa del planteamiento y formulación del problema que da origen al desarrollo de esta investigación.

1.1.1 Breve historia de las organizaciones y génesis de la identidad corporativa.

Las organizaciones, dígame entidades, empresas, industrias se fueron desarrollando a la par de las transformaciones socio-económicas que propiciaron los avances científicos y tecnológicos a lo largo de los siglos. Es pertinente para esta investigación traer a colación los antecedentes organizacionales desde antes del siglo XVIII y cómo se transforman luego de la Revolución Industrial dotándolas de un constructo teórico importante para la contemporaneidad.

El mundo organizacional, si se le puede llamar así, antes de 1760 era muy centrado y especializado, es decir rudimentario en cuanto a estructura y capacidad productiva. Según el Blog Bardahl Industrial (2020) los fabricantes eran personas altamente especializadas en su oficio y la demanda de sus productos estaba muy bien controlada por ellos. No existía mucha capacidad productiva por lo que su fabricación era con destino local. La producción se realizaba en casas y talleres por lo que no había grandes aspiraciones en cuanto al local de producción. Se puede ahondar según Jurado (2017) que en la pre-revolución industrial, lo que hoy se conoce por administración, no existía como un campo del saber en la forma que se conceptualiza y profesionaliza, pues sólo se desarrollaron una serie de prácticas y acciones, establecidas culturalmente por las sociedades, para el manejo de los recursos necesarios e importantes para su sobrevivencia y bienestar. Por lo que se concluye que en las sociedades pre-modernas o pre-capitalistas estas prácticas no tenían un discurso construido, un corpus teórico propio o lo que teóricos de la administración como Fayol llamarían una doctrina.

A partir de lo encontrado en Blog Bardahl Industrial (2020) la revolución industrial que tuvo su origen en 1760 permitió una transformación en el área organizacional, dando al traste con la industria manufacturera. Surgió el sistema automatizado donde los trabajadores podían enfocarse en una tarea específica y reiterativa del proceso por lo que resultaba fácil de hacer y no se necesitaba capacitación ni especialización, pero éstos no eran conscientes de su papel

fundamental en el producto terminado. Con la aparición del ferrocarril en 1820, los vehículos motorizados y máquinas impulsadas por vapor se cambia el entorno organizacional lo que también tuvo un impacto socio-económico-cultural.

El descubrimiento de una energía nueva, diferente de la humana, de la animal, o del aire o del agua, la energía del vapor gracias al ingenio de James Watt (1736-1819) produjo la transformación rotunda de las relaciones de producción. A partir de ese momento los gremios cedieron frente a la presencia de las empresas que, además, superaron el problema de la iluminación y, por lo tanto, de las restricciones a la duración de la jornada, con la utilización del gas de carbón. (Lozano.1997, p. 25).

Las prácticas administrativas que tuvieron lugar en las industrias fueron sometidas a un proceso de sistematización que trascendió hacia elaboraciones escritas sobre las funciones de los administrativos. Por otro lado, se establece o incorpora un nuevo orden en las clases sociales. Los empresarios y directivos de empresas como grupos emergentes durante el siglo XIX constituyeron una clase social en ascenso, como expresión del triunfo de la burguesía industrial y de la dominación del trabajo por parte del capital (Jurado 2017).

Por consiguiente, los trabajadores visionaron este estatus social empeñándose en cada una de las tareas otorgadas durante muchas horas por el bien empresarial, así como el propio y de esta manera se identifica con el nombre de la empresa, sintiéndose orgullosos de pertenecer a una organización respetada en el ámbito socio-económico. La sociedad comienza a concientizar la existencia de una organización o empresa como un ente con características intangibles, determinante para su legitimización.

Según Costa (2018) los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello" (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente "signos", cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías.

Otro antecedente de la gestión de la identidad corporativa es la revolución industrial, suceso socioeconómico que marcó un parteaguas importante para la comercialización y distribución

de productos. Cambiar al hombre por máquinas para aumentar la producción y el capital. Para Chaves (2015) la Industrialización –que nace en pleno campo de la producción, referido únicamente a los procesos materiales de generación de riqueza ha desbordado su cauce inicial. Lo que produce la empresa, le otorga ciertas características propias que la distinguen. Consecuentemente, este hecho se refleja en el lenguaje: «industrialización de la distribución», «consumo industrial», «industrias de la cultura».

Con la llegada del industrialismo comenzaron a desarrollarse cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración, que construyeron el pensamiento industrial a finales del siglo XIX. Hoy en día varias empresas siguen apegadas a este modelo, que según Costa (2018) ninguno de estos viejos pilares tiene valor estratégico. Por esto mismo no sirven para diferenciar a la empresa de las demás. La oferta y demanda surgió, los negocios comenzaron a preocuparse por escoger un nombre que los definiera, con relación a lo que producían. Buscaban tener la mayor notoriedad posible, para llamar la atención de una cierta audiencia. Costa (2018) admite que en la actualidad nadie compra un producto o un servicio orientado por el capital de la empresa, la gestión de los recursos y su forma de producción.

Aunado a esto la creación de la imprenta fue un suceso que marcó la comunicación escrita, el inicio de la publicidad como génesis de la marca comercial, del proceso complejo de la identificación de productos. Por lo que se comenzaron a adoptar rótulos con tipografías que vistieran sus negocios, la implementación de volantes, carteles, donde se hiciera saber lo que vendían. Por lo que surgió la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus signos propios de identidad.

En este sentido la identidad corporativa pareciera un interés moderno, pero tiene sus raíces en los años posteriores a la Revolución Industrial. Una vez consolidadas, las grandes empresas tuvieron la necesidad de encontrar aquello que las distinguiera y las posicionara en el ojo público. Gaxiola (2018) comparte que lo que sí consta en la historia organizacional es que en la década del 30 del siglo XX se dieron los primeros pasos en las organizaciones en este sentido, por ejemplo, el arquitecto alemán Peter Behrens, diseñó la identidad completa de la empresa eléctrica AEG y en 1931 el jefe de publicidad de Procter & Gamble lanzó un famoso informe a todos los integrantes de su departamento instándolos a consolidar la imagen de la corporación. Para la década de los 60 toda corporación competitiva debía tener una imagen distintiva con

logotipo de la empresa, eslogan y una participación activa en los medios publicitarios mediante comerciales, posters o jingles”.

1.1.2 Antecedente de la institucionalidad universitaria

De acuerdo con el autor Daniel Cortés Vargas (2004) el concepto de ‘institucionalidad’ se refiere al cuerpo de normas, valores, ideas, procedimientos y métodos que posee la ‘Universidad’, y que al orientar acciones en bienestar de la sociedad y el Estado le otorgan unidad en el tiempo, en segundo lugar, por ‘institución’ deberá entenderse genéricamente a una ‘universidad’ en particular.

El aspecto de institucionalidad, expresa un interés por el estudio de las condiciones históricas, organizacionales, de funcionamiento e intencionalidad de las normas y valores, y de los objetivos que muestran la forma en que se decide y articula el ‘ser’ y el ‘deber ser’ de la universidad contemporánea. Este ente público contribuye al desarrollo político, social y económico. La universidad es una institución social, la cual forma parte del acervo cultural de un Estado o nación. En su evolución, el pasado y hasta el presente, ha articulado la manera en que la identidad institucional universitaria se presenta.

Hablar de ‘institucionalidad universitaria’ remite de manera obligada a hablar sobre su origen y proceso de afirmación. Por ello, y siendo que el concepto distintivo de ‘universidad’, como ente corporativo privilegiado de resguardo y promoción del conocimiento, tiene como antecedente las ‘universitas’ de la Edad Media latina, por lo que es conveniente explicar su génesis, características y desarrollo.

Al hablar de “universidad” citamos al pasado para referirnos a su antecedente, las “universitas”, como grupos gremiales, que tuvieron su aparición en el siglo XII. La universitas era reconocida como corporación política, como una comunidad portadora de valores e identidad, y como representante de una personalidad moral que le significara a sus miembros el bien común. Aspectos todos que, al hablar explícitamente del gremio de estudiantes y maestros de la época, se expresaran en el concepto de ‘comunidad universitaria’, mismo que en poco tiempo particularizara para sí el concepto de universitas como universidad. Para Cortés (2004) la universitas se constituye en el espacio en el que se institucionaliza la vida académica universitaria, siendo reconocida como ‘orden corporativo autónomo y legítimo de organización

del conocimiento universal. De este modo, la *universitas* actuará para la aplicación de su monopolio en el otorgamiento de grados, la enseñanza y la formación de profesionales.

La dinámica política del medioevo orientó a la *universitas* la consolidación de su identidad institucional, como unidad universal de orden del conocimiento y de cuerpo político-religioso. Por lo que la *universitas* tenderá a afirmarse como ‘unidad de la diversidad’ en la doble dinámica que le implica la unicidad institucional del saber y del poder.

La identidad de la universidad se expresa en dos sentidos, sobre todo a partir del siglo XIX, en primer sentido, una identidad referencial ante el Estado-nación con respecto al saber y al poder del que es portadora, y una identidad autorreferencial, respecto de sí misma institucionalmente. En otras palabras, las universidades estarán posicionadas políticamente a partir del conocimiento útil que generen.

Parte de la identidad institucional de las universidades que hoy en día conocemos, se relaciona con la *universitas* medieval, el tener un sentido holista, que se presentará como una identidad uniforme que hermanará el saber y el poder a un mismo tiempo, y que se expresará como un posicionamiento integral en lo político, lo gremial, lo social, lo económico o lo religioso. Uno de los atributos de la universidad es convivir en comunidad, unida por el conocimiento. El concepto distintivo de ‘universidad’, como ente corporativo privilegiado de resguardo y promoción del conocimiento, descansa en la ‘*universitas*’ de la Edad Media latina. La *universitas* será el cuerpo comunitario que dé sus caracteres básicos a la vida universitaria a lo largo de su desarrollo histórico, desde el siglo XII y hasta nuestros días, por lo que se refiere al orden académico profesional secularizado.

1.1.3 La evolución de las universidades como instituciones públicas

De acuerdo con el autor Cortés (2004) la universidad a lo largo del siglo XX y hasta la actualidad se presentará como una institución asociada a la propuesta de soluciones atender las problemáticas sociales, políticas, económicas y culturales.

La universidad del siglo XX, institucionalmente, será reconocida asimismo como un espacio de juegos disciplinarios nuevos, segmentados pero ordenadamente constituidos; es decir, será el espacio natural en que se consolide la institucionalización de la tarea científica y disciplinaria y se fortalezca la diferenciación de saberes, siendo que hasta hoy día el papel que juega la investigación multidisciplinaria, interdisciplinaria y transdisciplinaria en la universidad moderna, es de tal orden

prioritario que no se entiende sino como una de las funciones sustantivas de los departamentos y facultades que la integran, y como una de las herramientas que deben emplearse para dirimir la manera en que debe darse la reestructuración de las ciencias sociales en particular (Wallerstein,1990, pag 108).

La universidad empezará a definir sus propios valores, ahora sujetos a los principios de una mayor participación de los sujetos y las instituciones en el contexto social. La universidad contemporánea, y modernizante en sus tareas, asumirá el rol de promotora y formadora de los cuadros profesionales, y se convertirá en una institución, cuya proyección en lo económico-industrial será para finales del siglo XX y en estos primeros años del XXI sobre todo instrumental. Parte de su identidad es su carácter gremial, la convivencia dada por el conocimiento.

El desarrollo de las universidades en México tiene un antecedente histórico en el nacimiento de la Universidad Autónoma de México. Según Marsiske (2006) después de la lucha por la Independencia de México en 1810, la nueva institución universitaria contemporánea se fundó en 1910 como Universidad Nacional de México uniendo las diferentes Escuelas Nacionales. En 1929 se modificó la Ley Orgánica dando una autonomía limitada a la Universidad, una autonomía completa en la Ley Orgánica de 1933, desligándose el estado mexicano de ella y es hasta 1945 con la Ley Orgánica vigente hasta hoy que se normalizan las relaciones entre la Universidad Nacional Autónoma de México y el Estado Mexicano, haciendo posible que se haya desarrollado una Universidad Nacional con sus tres funciones: docencia, investigación y extensión de la cultura.

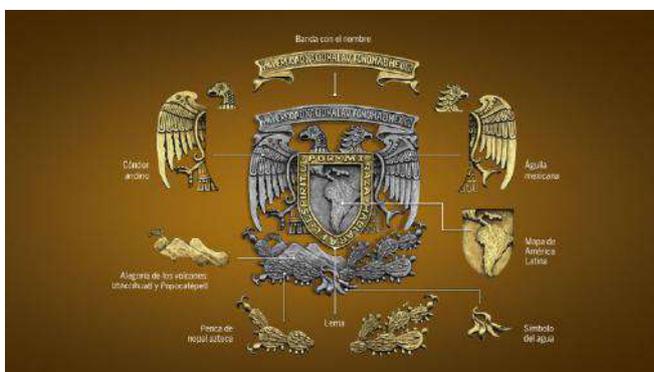


Ilustración 1: Escudo de la UNAM

Fuente: Gaceta UNAM

De acuerdo con Cortés (2011) las instituciones universitarias han experimentado un proceso de transición permanente desde su creación. Si se observa el recorrido histórico de la universidad, a partir de la aparición de la *universitas medieval* y hasta lo que en el presente se podría denominar *posuniversitas*, es posible identificar que sus características identitarias

institucionales son el resultado de la suma de los procesos históricos de conformación que ha tenido. De acuerdo con este autor, Cortés (2004), las universidades públicas, autónomas y de investigación, como la UNAM, cuentan con un conjunto de características, dadas por el tiempo, que les permiten ser reconocidas, como instituciones civiles, autónomas y modernas.

La historia de cómo se desarrolla una institución pública como las universidades es un aspecto relevante en la gestión de su identidad, además de adoptar ciertos símbolos culturales para representarse. Como se puede observar el símbolo del águila como elemento importante de la cultura mexicana, es referente para que demás universidades la adopten como parte de su identidad, en el caso específico de la Universidad Autónoma de Guerrero, en su escudo se destaca esta figura simbólica.

1.1.4 Los inicios de la gestión de la Identidad en la UAGro

De acuerdo con la Gaceta Universitaria publicada el 15 de diciembre del 2014, en la cual se informa que el Consejo Universitario aprobó el Reglamento del Uso de los Símbolos Universitarios y del Dr. Javier Saldaña Almazán (2014) , la historia y tradición de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) tiene sus antecedentes en 1849 cuando se instituye el estado de Guerrero y surge la necesidad de crear un centro de enseñanza de educación secundaria, que se concreta el 5 de junio de 1852, cuando los liberales guerrerenses promulgaron el decreto número 36 mediante el cual se funda el Instituto Literario de Álvarez, el cual por las condiciones precarias del estado pospuso su apertura hasta el 16 de septiembre de 1869.

La historia y tradición de la UAGro en su época contemporánea se fortalece y enriquece al fragor del movimiento universitario que se dio en la transformación del Colegio del Estado en Universidad, obligando a los universitarios a cohesionarse en torno de la Federación Estudiantil Universitaria Guerrerense, movimiento al cual se debe la construcción del perfil que hoy tiene la máxima casa de estudios de los guerrerenses. El movimiento universitario con el propósito de arraigar el perfil de la Universidad emitió una convocatoria para el diseño del escudo universitario en el año de 1962, con la finalidad de que se distinguiera de las demás universidades del país siendo el ganador el estudiante Jorge Vélez Vázquez. En palabras del propio autor Jorge Vélez Vázquez (2009) el escudo representa lo siguiente:

“El tema del águila son las raíces más antiguas de nuestra mexicanidad y como en nuestro querido Estado de Guerrero nació el más grande de los aztecas que fue Cuauhtémoc, yo tomé en cuenta el tema de uno de los símbolos más importantes de nuestra raza. Posteriormente también definí los colores que están en el centro del escudo y que forman parte del estado de Guerrero, el rojo y el gris. El rojo, significa la sangre de los estudiantes que murieron el 30 de diciembre del 60, y el gris significa el momento triste para todos los guerrerenses y en particular para el pueblo de Chilpancingo que participó activamente en ese movimiento”.



Ilustración 2: Escudo inicial de la UAGro

Fuente: <https://es.wikipedia.org/>

La Universidad se representaba mediante las siglas “UAG”, que fue necesario cambiar por las siglas “UAGro” por razones de propiedad intelectual, situación que obliga a la necesidad de institucionalizar y proteger legalmente los símbolos universitarios, para que no suceda que en un momento futuro alguien se apropie de alguno ellos, como el eslogan, escudo y lema.

1.2 Justificación

En el año 2013 se propone reestructurar la identidad visual corporativa de la Universidad Autónoma de Guerrero, en el 2014 el Consejo Universitario aprueba los cambios a los símbolos universitarios, pero actualmente no existe un manual de identidad para homologar la identidad visual de la Universidad. Por lo cual no existen normas visuales establecidas para que las instituciones de la UAGro, en este caso sus Posgrados, se orienten de como gestionar adecuadamente la IVC de la Universidad y poder definir su identidad de acuerdo a las disciplinas de su competencia. Existe un avance en el tema, pero no existe un seguimiento ni un orden.

De acuerdo con Castellano (2002) las instituciones universitarias requieren de una plataforma de proyección de la imagen fundamentada en una gestión comunicacional adecuada a la identidad, siempre centrada en la comunicación como elemento primordial en los procesos organizacionales, y como pilar fundamental para la creación de la identidad corporativa, que a

su vez como consecuencia origina una imagen corporativa que se despliega en la cultura compartida en la comunidad universitaria. En este sentido la comunicación de la identidad de las instituciones universitarias se vuelve una necesidad organizacional para validar su razón de ser entre sus públicos, pero no todas las organizaciones tienen la orientación adecuada para proyectar sus rasgos más simbólicos.

Sustentado en la observación realizada durante un año y medio en el PCEYRRPP y en un análisis de contenido realizado a los sitios Web de los 38 posgrados, se pudo identificar que no hay una gestión adecuada de su identidad institucional en relación a la identidad gráfica de la UAGro. Existe un desorden en la gestión de la identidad corporativa, como el uso de colores, pantones y diversificación de tipografías dentro de sus canales de comunicación. De acuerdo con el DirCom de la UAGro, el Arq. Julio Portillo, cada facultad tiene la libertad de utilizar diferentes elementos para identificarse y comunicarse con sus públicos, pero la falta de orientación estratégica de la identidad visual corporativa resulta muy evidente. Cada dirección, coordinación, facultad, licenciatura y posgrado cuentan con la libertad de elegir elementos que los identifiquen, un aspecto autónomo que es necesario regular. También existe cierta resistencia de las escuelas de la Universidad para apegarse a un reglamento y homologarlas. Puesto que antes del 2013 al reestructurar la identidad corporativa de la UAGro, algunas facultades contaban con un logotipo y colores propios para representarse y que actualmente siguen utilizando. Cada escuela defiende lo suyo, puesto que para ellos representa su historia, pero estos símbolos de cada escuela no se gestionan adecuadamente en relación con la imagen institucional de la UAGro. Por lo que actualmente existe una desorganización en la gestión de identidad institucional de la Universidad Autónoma de Guerrero. Por todo lo planteado surge la iniciativa de realizar una investigación, para analizar las fortalezas y debilidades de la identidad corporativa de los Posgrados de la Universidad y fundamentar una estrategia de comunicación e identificación para regular, homologar la gestión de su identidad y así lograr notoriedad en sus públicos.



Ilustración 3: Ejemplo de logotipos de las facultades
Fuente: Elaboración propia



Ilustración 4: Ejemplo de logotipos de los posgrados
Fuente: Elaboración propia

Cada plantel educativo tiene una cultura organizacional diferente, está orientado a ciertos públicos y la formación académica se centra en diferentes disciplinas. En el caso concreto de los posgrados de calidad de la UAGro, evaluados por Conacyt, no gestionan adecuadamente su identidad, su cultura organizacional no está definida, por lo que esto puede permear en su imagen institucional y en la formalidad de la organización. Cada doctorado, maestría y especialidad tienen una necesidad, comunicar su razón de ser, distinguirse propiamente en la facultad académica que le corresponde y promocionar su oferta académica de acuerdo a la disciplina de su competencia. Puesto que resulta conveniente lograr y consolidar la homologación de la comunicación de la identidad de los Posgrados de la Universidad, para alinearlos en una misma identidad visual corporativa que fortalezca la representación simbólica de la UAGro.

Esta investigación aporta un marco de conocimiento para que las organizaciones educativas sin fines de lucro, dimensionen de mejor manera por qué es necesario gestionar su identidad. La relación que tiene con su imagen y posicionamiento; y como construir una propuesta de comunicación visual para la aceptación de sus públicos.

De acuerdo al análisis de este estudio se presenta una propuesta de comunicación basada en el caso del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas para la gestión de la identidad visual corporativa de la Dirección General de Posgrados de la UAGro con la pretensión de establecerse como guía para los demás posgrados de calidad evaluados a Conacyt.

1.3 Estado del arte

El trabajo investigativo de Cortés (2011) sobre los aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria, con el caso de la UNAM es un arranque oportuno para el estado del Arte de ésta investigación por la relación que guarda con el tema abordado. Su Objetivo consiste en una propuesta teórico-conceptual y metodológica, fundada en la perspectiva del nuevo neoinstitucionalismo, que puede servir de base para el estudio de la identidad institucional universitaria. Surgió a partir de las necesidades de la UNAM como parte de la responsabilidad social que asumió como institución (marco local), para determinar aquellos aspectos que le caracterizan como una universidad que ejecuta, proyecta y representa plenamente una identidad institucional que se entreteje con la historia política, social y cultural

de México. Esta tesis es muestra de la importancia de restablecer la identidad institucional universitaria para tener claros los valores y pautas de acción profesionales, científicas y culturales a quienes participan de su dinámica organizativa. Para formar parte e identificarse con el entorno es preciso hacer una buena gestión de la identidad a partir de su redefinición mediante un estudio, lo que nos remite también a la necesidad de este trabajo investigativo para fortalecer la imagen de los Posgrados de la UAGro.

Continuando con la línea de investigación de la identidad corporativa Rodríguez, H. A. R., & Ballesteros, D. C. C (2017), identificaron las variables que inciden en la construcción de identidad de las Instituciones de Educación Superior en Colombia a partir de 295 estudiantes encuestados y 145 en la Escuela Colombiana de Ingeniería. Este trabajo arrojó las variables que inciden en la construcción de identidad de las IES, tales como las variables internas de identidad: la infraestructura, la cultura, historia, símbolos al igual que la relación estudiantes-profesores, espacios físicos y las actividades extracurriculares que forman parte de la construcción de la identidad y fortalecen el sentido de pertenencia con la institución. Concluyendo que las variables internas y externas, facilitan la consolidación de la identidad corporativa, lo que les permite ser conscientes de quienes son (su papel ante la sociedad) y a su vez del cómo las ve y las reconoce la comunidad nacional e internacional.

Se puede constatar que la gestión de la identidad ha sido una preocupación constante en el amplio acervo investigativo respecto a las universidades, así como también se muestra en el estudio de Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015) en la Universidad de Zaragoza donde se sugiere que una adecuada gestión de los elementos fundamentales de la identidad corporativa, ya sea identidad visual, comunicación, comportamiento y cultura, contribuyen a la constitución de una identidad atractiva en la que los profesores se sienten más identificados con su Universidad, dando lugar a actitudes y comportamientos más positivos. Por lo que su objetivo fue investigar los efectos de la gestión de la identidad corporativa en la Universidad. Concretamente, analizar las percepciones que tienen los profesores universitarios sobre la gestión de la identidad que hace su Universidad y estudiar sus efectos sobre las actitudes y comportamientos. La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado.

Ya como avance en el área se propone un modelo innovador de gestión de la Identidad Corporativa, además de analizar las percepciones que tienen los docentes y administrativos

sobre la gestión de la Identidad Corporativa e influencia en sus actitudes y comportamientos en el trabajo de Echeverría Jara, J. F., & Ríos Villacorta, M. A. (2017). El mismo aporta un avance en el campo investigativo, pues no solo identifica, analiza y determina variables, sino que aporta un modelo guía para la gestión de la identidad a partir de un caso específico. Como resultado se percibe una adecuada gestión de los elementos de la identidad corporativa (identidad visual, comunicación, comportamiento y cultura), que contribuyen a la constitución de una identidad atractiva que fomentó en los profesores una identificación y armonización más profunda con su universidad, propiciando actitudes y comportamientos positivos.

Los trabajos ya mencionados muestran una creciente preocupación durante el primer quinquenio del siglo XXI sobre la gestión de la identidad en universidades y propicia un colchón teórico importante lo que ayuda a visualizar desde una perspectiva teórico-metodológica las condiciones en las que los comunicadores y todos los involucrados en la gestión de la identidad deberían centrar sus estrategias. A continuación, las investigaciones de años recientes persisten y se masifica la preocupación de la gestión identitaria de cada universidad. Esto, nos ha permitido entender lo que se ha hecho y como puede mejorarse, así como la inexistencia de ciertos aspectos y la forma en que podrían llevarse a cabo.

Yanchaluisa Coello, H. B. (2018) realizó un diseño del manual de identidad corporativa institucional de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. Mediante el análisis de entrevistas y encuestas, que se utilizan en esta investigación, se determinan cuáles son los aspectos a tomar en cuenta para generar una mejor percepción de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, implementando un manual de identidad corporativa para establecerse y posicionarse en la comunidad universitaria, a la vez de que se obtiene un mayor reconocimiento.

También en el ámbito de las universidades privadas se ejerció un estudio sobre el Impacto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas en Lima, Perú. Dicho trabajo determinó que en 68 de cada 100 estudiantes universitarios la comunicación estratégica tiene un efecto positivo en la identidad corporativa. Su objetivo fue conocer el impacto de la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima dentro del campo de las Relaciones Públicas obteniendo como resultado que el soporte digital (portal web y redes sociales) es un elemento

de vital importancia para la construcción de la identidad y posicionamiento de la universidad con sus estudiantes, docentes, trabajadores y público en general.

Por otro lado Quispe Carrasco, M. M. (2019) realizó un estudio Identidad Institucional Universitaria y Desempeño Docente, Según la Percepción de Estudiantes de la Escuela Profesional de Educación de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Determinando el grado de relación que existe entre la identidad institucional universitaria y el desempeño laboral docente, usando una metodología a través del diseño explicativo, correlacional. Dando como resultado que el 65% de los estudiantes consideran que los docentes presentan un nivel alto de identidad institucional con las instalaciones, historia, simbología y la responsabilidad social.

En este sentido y reflejando la universalidad de este tipo de investigación, la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Perú, retoma la necesidad de estudiar la Identidad corporativa que se relaciona con las comunicación interna en los trabajadores de la UNAMBA, utilizando un diseño básico no experimental, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo y corte transversal, de método hipotético-deductivo. Este trabajo tiene como resultado que la comunicación interna respecto a la variable identidad corporativa alcanzó un 60,80% en el nivel regular y un 10,80% en el nivel bueno. Mientras que la variable identidad corporativa de 60,77% y un nivel de buena con 23,85%. Por lo tanto, las estrategias que se diseñan e implementan para mejorar la comunicación interna, estarán orientadas a fortalecer la identidad corporativa de la institución de manera muy positiva.

Uno de los trabajos más interesantes realizados en la ciudad de la Costa en Barranquilla, Colombia sobre esta línea de investigación es la de Figueroa Jiménez, Y., & Siado Lobelo, X. Donde se realiza un diagnóstico de la imagen e identidad corporativa con el objetivo de comprender las diferentes perspectivas que poseen los stakeholders, a los cuales está dirigido el siguiente diagnóstico, asimismo se plantea la importancia de entender el rol de identidad y la imagen ideal frente a la imagen real que perciben los miembros de una organización y su público. Como resultado se pudo evidenciar que la percepción del público interno no es la misma que la del público externo, con la sugerencia de que La mejor estrategia para reforzar la imagen de la biblioteca sería a través de un “Logo” teniendo en cuenta que la biblioteca no tiene logo, eslogan o nombre propio. Lo que nos acerca definitivamente al estudio en cuestión

puesto que no se contaba tampoco con algunos de éstos elementos o era necesario su redefinición en el Posgrado de Comunicación Estratégica y de Relaciones Públicas.

1.4 Contextualización

1.4.1 La Identidad de la Universidad Autónoma de Guerrero

La identidad visual corporativa que hoy podemos apreciar de la Universidad tiene varios precedentes. De acuerdo con una entrevista realizada al Arq. Julio Portillo Osorio (2022), que hoy en día desempeña el cargo de Director General de Comunicación de la Universidad Autónoma de Guerrero, comparte que en el 2012 surge la iniciativa de reestructurar toda la identidad institucional de la Universidad, para regular la gestión del diseño gráfico, y de ahí parte la base de lo que hoy podemos apreciar como identidad gráfica de la UAGro.

El proyecto nace entre el 2010 y 2011 en la Escuela de Arquitectura de Taxco, Guerrero, que pertenece a la zona norte del Estado, con el objetivo de homologar criterios de diseño gráfico para fortalecer la identidad de la Universidad. Surge la propuesta de presentar en la feria de Iguala un pabellón (proporcionado por el gobierno municipal) titulado “Pabellón Universitario” para promover la oferta educativa de la Universidad en la región norte del Estado de Guerrero. La encomienda de diseñar este pabellón (exposición educativa) cae en la Escuela de Arquitectura de Taxco, por lo que al realizar el proceso de planeación de este pabellón, descubren que no existían lineamientos que homologaran la identidad de cada facultad con base en la identidad de la Universidad, puesto que cada escuela establecía sus propios criterios de diseño utilizando el escudo de la máxima casa de estudios de manera incorrecta y gestionando colores que no definían la esencia universitaria. No existía un orden, ni un reglamento que regulara el cómo se debería gestionar la identidad institucional en las escuelas. Incluso en la actualidad sigue sin haberlo, no existe un manual de identidad gráfica.



Ilustración 5: Gestión de la identidad institucional del 2010
Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, Coord. General de Comunicación de la UAGro.



Ilustración 6: Evolución del escudo de la Universidad
Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, Coord. General de Comunicación de la UAGro.

Según Osorio (2022) fue entonces que el “Pabellón Universitario”, que se instalaría en la Feria de Iguala, representaría una gran oportunidad para comenzar a establecer un orden para la gestión de la identidad institucional de la UAGro que en ese año se llamaba con las siglas “UAG”. El diseño del “Pabellón Universitario” fue bien recibido, llamando la atención de la comunidad universitaria y de extraños. En este pabellón destacaban los colores rojo y gris, y el nombre de la Universidad. Pero lo que más llamó la atención fue el escudo de la Universidad elaborado con material metálico y los modelos de cada escuela de la región norte se unían en una misma identidad. Esta exposición de la Universidad marcó la pauta para gestionar la identidad institucional que hoy conocemos. Por lo que surge la necesidad de institucionalizar el escudo de la UAGro, ya que, en las escuelas, no había ningún elemento que identificara la Universidad en sus edificios. En ese entonces 2012, fungía como rector el Dr. Ascencio Villegas y el Dr. Javier Saldaña como Director de Planeación de la Universidad, el cual sugiere tomar el diseño visual del pabellón para aplicarlo a toda la universidad.



Ilustración 7: Pabellón universitario instalado en la Feria de Iguala del 2012

Fuente: Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, Coord. Gral de Comunicación UAGro



Ilustración 8: Pabellón universitario instalado en la Feria de Iguala del 2012

Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, General de Comunicación de la UAGro.



Ilustración 9: El Rector Ascencio Villegas y su equipo

Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio.

Posterior a este evento designan como rector el Dr. Javier Saldaña y desde su visión de homologar la identidad de la Universidad, además de visualizar como otras universidades gestionaban su identidad institucional, se crea la Coordinación de Imagen Institucional, con la finalidad de realizar una reestructuración para regular, normar y cuidar la comunicación de la identidad institucional de la Universidad.

A continuación, Osorio (2022) plantea que en el 2013 se aborda el tema de que las siglas de la Universidad “UAG” no estaban registradas ante el IMPI, por lo que podría entrar en conflicto con la Universidad de Guadalajara por un tema intelectual, ya que esta universidad había registrado las siglas “UAG” en 1987. Se desistió de reclamar legalmente las siglas “UAG” y se acuerda entonces agregar la palabra “Gro”, para darle distinción al nombre del Estado de Guerrero y se propone el logotipo “UAGro”. Existían dos objetivos primordiales para cambiar las siglas de la Universidad, el primero, era darle identidad a la palabra “Gro”, que refiera al Estado de Guerrero y el “UAG” de la universidad. La intención era distinguirse de la Universidad de Guadalajara. El segundo, era reforzar la parte de identidad, y curiosamente, cuando se convocaba a reuniones a nivel nacional, cuando la UAG asistía, la llamaban “UAGro”, desde antes del 2013.



Ilustración 10: Comparación de logotipos.

Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio.



Ilustración 11: Comparación de escudos.

Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, Coord. Gral de Comunicación de la UAGro.



Ilustración 12: Logotipo y escudo de la UAGro aprobado en el 2014

Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, Coord. Gral de Comunicación de la UAGro.



Ilustración 13: Lema y eslogan de la UAGro aprobado en el 2014

Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, Coord. Gral de Comunicación de la UAGro.

Además de regular los colores institucionales, el rojo, el gris y el azul, dándoles un significado sustentado en la teoría del color, que fortaleciera la identidad institucional de la Universidad. Por lo que el rojo, en lugar de simbolizar la sangre de los caídos en el movimiento estudiantil, tomaría una denotación diferente, revalorizando este color que representa actualmente la fuerza

de lucha de los universitarios. El color gris anteriormente simbolizaba la tristeza por los estragos del movimiento estudiantil y se cambió el significado como elemento que representa la autonomía. Se agregó un color adicional, el azul marino, que representaría al conocimiento con la finalidad de conceptualizar a la Universidad, como la casa del conocimiento. De acuerdo con el Arq. Julio Portillo Osorio (2022) se implementó un lema y eslogan que representara la filosofía de la Universidad, fortaleciera el sentido de pertenencia y posicionara la identidad institucional en sus canales de comunicación.

En el año 2014 el Consejo Universitario aprobó cambiar el nombre de la Universidad de UAG por UAGro, renovar el escudo a un color monocromático para darle más visibilidad y establecer el azul, el rojo y el gris como colores institucionales. Al unir el escudo en un solo color (plata) con los tres colores institucionales se conjuntaban adecuadamente y resaltaban armónicamente. Entonces de ahí se empieza a trabajar con la identidad visual de los autos, de los edificios, de la papelería y de los uniformes.



Ilustración 14: Fachada de rectoría con los colores universitarios.

Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, Coord. General de Comunicación de la UAGro.



Ilustración 15: Fachada de las facultades con los colores universitarios.

Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, Coord. General de Comunicación de la UAGro.



Ilustración 16: Uniforme universitario oficial.

Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, Coord. General de Comunicación de la UAGro.

Cabe aclarar que el escudo original de la UAGro sigue vigente, no se ha suprimido, se estilizó y se sigue utilizando para efecto de dar reconocimientos y distinciones especiales. Por lo que es válido utilizar el escudo original de la Universidad y el monocromático. Según el Arq. Julio Portillo Osorio (2022), lo que falta por concluir es la parte de un manual de identidad, todavía no está establecido, está en revisión del Consejo Universitario. Al no existir un manual de identidad que establezca las normas visuales adecuadas, no se puede regular a nivel global la gestión de los símbolos universitarios. Además de que no hay un seguimiento para reglamentar la gestión de identidad institucional dentro de las escuelas, por eso la necesidad de que exista un manual.

1.4.2 Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAGro

Dentro del organigrama de la Universidad Autónoma de Guerrero, se contempla la Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas, que de acuerdo con el Manual de Organización y Funciones de la Universidad tiene como principal objetivo posicionar la imagen institucional de la Universidad, implementando estrategias de mejora continua de los procesos de imagen institucional, diseño y relaciones públicas; de conformidad con el Plan de Desarrollo Institucional, Modelo Educativo, Modelo Académico, las tendencias y paradigmas de la comunicación estratégica, para garantizar una educación de calidad, pertinente, con inclusión y responsabilidad social.

Las funciones principales de esta coordinación son dirigir y coordinar los procesos de comunicación e imagen institucional. Específicamente gestionar los procesos de diseño, operación y seguimiento de políticas, estrategias y acciones para fortalecer la comunicación, imagen e identidad universitaria. Coordinar los procesos de elaboración, operación y seguimiento de programas y proyectos para fortalecer los procesos de comunicación y relaciones públicas. Administrar los medios de comunicación universitarios. Cuidar el diseño y presentación de campañas de imagen, promoción y difusión de las actividades de la Institución. Dirigir los procesos de promoción y difusión de las actividades institucionales, al interior y exterior, a través de los diversos medios de comunicación. Además de coordinar los procesos de revisión, diseño, edición y publicación de los diferentes instrumentos de información oficial (boletines, notas informativas, desplegados, ruedas de prensa, etc.).

1.4.3 Coordinación de Imagen Institucional de la UAGro

La Coordinación General de Comunicación y Relaciones Públicas, cuenta con un área especializada en gestionar la Imagen Institucional de la Universidad, la cual es responsable de dirigir, coordinar y dar seguimiento a los procesos de diseño de materiales gráficos, audiovisuales, de promoción y publicidad en medios de comunicación impresos y digitales. Coordinar y dar seguimiento a los procesos y servicios de las Tienda UAGro, coordinar el diseño editorial, las relaciones públicas y los procesos de identidad institucional. La coordinación de Imagen Institucional tiene la encomienda de dirigir la elaboración, operación y evaluación de programas y proyectos para fortalecer los procesos de identidad e imagen institucional.



Ilustración 17: Áreas de trabajo de la coordinación de Imagen Institucional de la UAGro.

Fuente: Arq. Julio Portillo Osorio, Coord. General de Comunicación de la UAGro.

1.4.3 Dirección General de Posgrados de la UAGro

De acuerdo con la [página web](#) de la Universidad Autónoma de Guerrero, la institución cuenta con 38 posgrados, 6 doctorados, 27 maestrías y 5 especialidades, adscritos al PNPC y evaluados por Conacyt. El PNPC (Programa Nacional de Posgrados de Calidad) fomenta la transformación continua y el aseguramiento de la pertinencia de los posgrados, para incrementar las capacidades científicas, humanísticas, tecnológicas y de innovación del país, que incorporen la generación y aplicación del conocimiento como un recurso para el desarrollo de la sociedad y la atención a los problemas, contribuyendo así a consolidar la transformación del país hacia el bienestar social, la sustentabilidad y el desarrollo cultural y económico. En este año 2022, el Programa Nacional de Posgrados de Calidad, PNPC pasó a ser el Sistema

Nacional de Posgrados, SNP. Actualmente todos los posgrados se están haciendo su transición a esta nueva plataforma.

Los 38 posgrados de la Universidad son dirigidos y coordinados por la Dirección General de Posgrados de la UAGro, la cual tiene como objetivo consolidar la oferta educativa de posgrado de competitividad nacional e internacional, la investigación y transferencia del conocimiento, implementando estrategias de mejoramiento continuo de innovación curricular, desempeño de profesores-investigadores, formación de recursos humanos en investigación, innovación y desarrollo tecnológico, atendiendo las necesidades regionales, nacionales e internacionales, de conformidad con el Plan de Desarrollo Institucional, Modelo Educativo, Modelo Académico, las tendencias y paradigmas científicos actuales, para asegurar educación e investigación de calidad, pertinente, con inclusión y responsabilidad social.

De acuerdo con el Manual de Organización y Funciones, las principales funciones de esta dirección son las siguientes: Dirigir y coordinar los procesos de planeación, evaluación y seguimiento del posgrado, los procesos de gestión y vinculación de la oferta educativa del posgrado, la operación, evaluación y seguimiento del sistema de aseguramiento de la calidad de los programas educativos de posgrado. Además, dirigir y coordinar los procesos de autoevaluación institucional y evaluación externa de programas educativos de posgrado, conforme a los criterios y parámetros del PNPC SEP/CONACyT; dirigir y coordinar la realización de estudios técnicos y/o de factibilidad para que los programas educativos de posgrado, puedan ser evaluados por los organismos externos y asegurar su registro en el PNPC SEP/CONACyT. Se incluye dirigir el proceso de promoción y difusión a nivel nacional e internacional de los PEP para proyectar la oferta educativa, servicios académicos y la investigación científica y tecnológica; dirigir y coordinar los programas de apoyo para incrementar la calidad de los trabajos de investigación y garantizar el ingreso de investigadores en el Sistema Nacional de Investigadores. Concluyendo con la acción de dirigir y coordinar los procesos de atención a las convocatorias emitidas por el CONACyT y otras fuentes financiadoras, para fortalecer la investigación científica y el desarrollo tecnológico en la institución

1.4.4 Posgrado en Comunicación Estratégica y de Relaciones Públicas (PCEyRRPP).

No existe un antecedente oficial de cómo surgió la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, la cual se imparte en la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero. De lo poco que se sabe es que el posgrado en esa facultad inició en el año 2001 con una especialidad en comunicación con cuatro salidas terminales: comunicación organizacional, educativa, rural y periodismo especializado, siendo la más demandada comunicación organizacional, de ahí es que para el año 2009 evolucionó a la maestría en Comunicación y Relaciones Públicas, proyecto encabezado por la Dra. Neysi Palmero Gómez, co-fundadora de esta institución, dicho programa estuvo vigente hasta el 2014, año en que ingresó la sexta y última generación. Las generaciones de esta maestría pagaban una colegiatura mensual que permitía financiar las visitas de reconocidos maestros y especialistas, como Octavio Islas o el padre de la nueva teoría estratégica Rafael Alberto Pérez. Posteriormente, en el 2014, se iniciaron los trabajos para diseñar un nuevo plan de estudios, esta vez incorporado al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), la Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas fue aprobada en octubre del 2015, iniciando operaciones en agosto del 2016 y actualmente continúa vigente con su séptima generación. Esta maestría no tiene una competencia directa, pues no se existe otro posgrado en el Estado de Guerrero que forme maestrantes en la misma área exactamente. Es la única maestría de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas en América Latina que pertenece a Conacyt.

Organigrama del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

El posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas es un área muy pequeña, por lo que su organigrama se conforma sólo de la Coordinación del posgrado y cinco departamentos más que se muestran a continuación: El cuerpo docente actualmente está conformado por 12 catedráticos, siete de tiempo completo y cinco de tiempo parcial; de estos, ocho cuentan con el grado de doctorado, cuatro de maestría, y se siguen capacitando para ofrecer una mejor experiencia educativa.

Descripción de las funciones de cada área:

- **Coordinación de posgrado:** La coordinación de la maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas regula las actividades de acuerdo con las políticas de posgrado establecidas por la Facom, la Uagro y los lineamientos de Conacyt, vigila el cumplimiento de

los programas de posgrado, así como las disposiciones legales y reglamentarias correspondientes; participa activamente en los proyectos de creación, actualización y modificación de programas de posgrado y da seguimiento en su acreditación en el PNPC y ahora en el SNP del Conacyt.

Adicional a sus funciones administrativas, la coordinadora se encarga de la comunicación interna y externa del área, especialmente de la fanpage, el grupo de Facebook y los grupos de Whatsapp que son los principales medios de comunicación digitales que manejan; dentro de este mismo medio promueve el trabajo colegiado de los académicos y alumnos de posgrado. En esta área se organiza a la planta docente que instruye a los maestrantes en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, asigna tutorados para la elaboración de tesis y es el último filtro para el ingreso al programa.

- **Control Escolar:** Las funciones de la encargada de Control Escolar es resguardar los documentos oficiales solicitados y elaborar el expediente de cada uno de los alumnos, dar seguimiento al proceso de inscripción y reinscripción. Tiene la encomienda de generar oficios, actas, kárdex, constancias entre otros, también realiza la captura de calificaciones del alumnado, que posteriormente se imprimen y entregan al área de Servicios Escolares de la universidad.
- **Departamento de Estancias Profesionales y Seguimiento a Egresados:** Esta área se encarga de crear convenios con dependencias gubernamentales o empresas privadas para que los alumnos desarrollen de manera práctica lo aprendido en las sesiones con docentes y realiza un seguimiento mensual de las actividades. Ejecuta acciones relativas al seguimiento del desarrollo y productividad de los egresados de posgrado que sirven para mejorar el trabajo con las generaciones presentes.
- **Centro de Información (biblioteca):** El Centro de Información atiende a los estudiantes y facilita el acceso a la información concentrada, a través de libros, tesis, revistas y equipo de cómputo, para lograr alcanzar los objetivos de su proyecto de titulación y de los programas de enseñanza.
- **Sala de docentes del posgrado:** Recientemente se asignó un espacio de reunión exclusivo para que el profesorado planee sus actividades académicas, llevar a cabo sesiones de trabajo con colegas y convivir entre ellos.

• **Comunicación y Relaciones Públicas:** El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas no tiene aún asignado a un responsable y sus funciones, pero ya se contempla dentro del organigrama actual por la gran importancia que tienen sus funciones.

Objetivo General del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.

Formar profesionales capaces de crear planes de comunicación estratégica y relaciones públicas articulados al Programa de Desarrollo Institucional, que permitan lograr el cumplimiento y el posicionamiento competitivo de la organización, desde un marco ético de la legalidad y la responsabilidad social.

Objetivos específicos - Formar profesionales capaces de:

- Identificar los problemas de comunicación en las organizaciones a través de la investigación que permitan proponer alternativas de solución.
- Integrar acciones de responsabilidad social al plan estratégico de comunicación que contribuyan al desarrollo sustentable de la organización y su relación de colaboración con el entorno social.
- Introducir el uso de las TIC como un recurso eficaz del plan estratégico de comunicación en las organizaciones.
- Implementar estrategias de manera sistemática que permitan prevenir las crisis o manejar planes emergentes para su disuasión.
- Empezar programas de atención a los públicos internos y externos como política garante al desarrollo y posicionamiento organizacional.
- Desarrollar capacidades de cabildeo y negociación que permitan persuadir a los públicos competentes en situaciones diversas.
- Vincular acciones académico-estudiantiles del programa educativo con problemas del entorno social o la comunidad que contribuyan a su solución.

1.5 Objetivos de investigación

1.5.1 Objetivo General: Diseñar una estrategia de comunicación de la identidad corporativa del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, que pueda replicarse en los demás posgrados de la UAGro

1.5.2 Objetivos Específicos:

- -Caracterizar la gestión de la identidad visual corporativa de los posgrados de la UAGro.
- -Caracterizar la gestión de la imagen intencional de los posgrados de la UAGro.
- -Diseñar una estrategia de identidad gráfica y visual para unificar y fortalecer la imagen intencional de los posgrados de la UAGro, teniendo como referencia el caso: Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.
- -Proponer la gestión de la identidad visual corporativa del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas como modelo para la Dirección General de Posgrados de la UAGro.

1.6 Pregunta de investigación

Pregunta Eje: ¿Qué estrategia de gestión de identidad gráfica y visual podrían utilizar los posgrados de la UAGro para unificar, regular y mejorar su gestión de imagen intencional, teniendo como referente el PCEyRRPP?

1.6.1 Preguntas secundarias

- ¿Cómo se gestiona la identidad visual corporativa del PCEyRRPP?
- ¿Cómo es la gestión de la imagen intencional de los Posgrados de la UAGro?
- ¿Cuál es la imagen intencional de los Posgrados de la UAGro?
- ¿Cuáles son los elementos simbólicos adecuados para gestionar la identidad visual corporativa de los posgrados UAGro?

CAPÍTULO II

Marco Teórico



CAPÍTULO II

En este capítulo se estudian los conceptos teóricos y las principales teorías en las que se fundamenta la presente investigación y que orientan los análisis y la interpretación de los datos, desde una visión amplia y completa. Se analizarán categorías teóricas para estudiar las dimensiones que se integran dentro del diseño de una estrategia de comunicación, con la finalidad de lograr una adecuada gestión de la identidad corporativa o comunicacional, que ayude a reforzar la imagen de una organización, desde la selección de atributos claves, que puedan orientar el diseño de una estrategia identificadora. Se estudiarán categorías como la comunicación estratégica, la nueva teoría estratégica, la identidad institucional, corporativa e imagen. Desde la visión de la comunicación estratégica se logrará entender que la acción comunicadora de la organización no solo se trata de informar, sino de crear un encuentro entre emisor y receptor, donde se pueda lograr el estímulo de las emociones, conducir conductas, para construir una representación mental favorable, desde la selección estratégica de símbolos que representen la personalidad de la organización.

2.1 La comunicación como acción

Desde la historia del ser humano la comunicación se ha manifestado como elemento primordial de su sobrevivencia. Creó un sistema de signos para comprender su entorno, compartir su sentir, organizarse, consensuar y poder relacionarse con sus iguales para construir una sociedad. De acuerdo con Pérez (2012) desde el paradigma del constructivismo, el lenguaje es un instrumento que nos permite “describir” lo que percibimos o “expresar” lo que pensamos o sentimos. Todos tenemos la facultad de comunicar, es una capacidad nata del ser humano, una acción de autonomía.

Los autores Cronen y Pearce (1978) parten de la perspectiva de que la gente pacta una con otra para generar sucesos determinados de comunicación. Aunque algunos autores lo consideran como un fenómeno, de carácter natural y otros como un proceso de carácter social y relacional. Para Echeverría (2004) lo social se constituye en el lenguaje y cualquier fenómeno social es siempre de carácter lingüístico. En nosotros está el poder de cómo utilizar la comunicación para lograr cumplir nuestros intereses. Es necesario analizar de qué forma la utilizamos para el desarrollo, como recurso organizativo, de entretenimiento, para solucionar problemas, adquirir conocimiento, aperturar relaciones, persuadir etc. En la comunicación encontramos diversas funciones como cohesionar, educar, informar, persuadir, seducir, motivar. El fenómeno

comunicativo es tan antiguo y común cómo la vida misma. Que de acuerdo con Borden (1974), refiere que el hecho de ya “Ser” se comunica. La comunicación vista como fenómeno que prevalece en el tiempo y encamina al mundo a su entendimiento.

Con el tiempo el ser humano evolucionó a un ser pensante relacional, con un pensamiento racional basado en sus interacciones. La comunicación dirige al ser humano a su redefinición, a entender hacia donde quiere llegar. En su diálogo se refleja el entorno. Massoni (2007) concibe a la comunicación como espacio de encuentro de la heterogeneidad sociocultural y como sistema de articulación de percepciones desde el que podemos dar nuevas configuraciones a nuestra trama relacional y para Alberto Pérez (2009) la comunicación se ha transformado de un proceso de carácter informativo, a un lugar de encuentro para comprender la realidad. La comunicación como sistema de interacción, que construye la cultura.

El mundo evoluciona y con ella la acción de comunicar, nos referimos a “acción”, porque es visible, está presente en la actividad diaria del ser humano, es imposible no comunicar. La comunicación ha ascendido de una acción natural a una disciplina científica, con sus propios métodos y procesos para saber gestionar la comunicación hacia un contexto empresarial y organizacional. Hoy se entiende la comunicación social como un proceso de interacción macrosocial (Ibáñez, 1990; Penman, 1980; Massoni 1990); se amplía así la mirada que estaba ciertamente centrada en los mensajes y se comienza a examinar a la comunicación como un circuito espacio/temporal de acaecimientos vinculados que involucran a personas que se encuentran en el campo perceptual del otro, personas en interacción.

Desde la visión de Rafael Alberto Pérez (2012) la comunicación se ha encarnado (embody communication) y ha dejado de ser instrumental para ser constituyente de nuestra humanidad. La comunicación se debe al intelecto del individuo. El ser humano es el que crea a la comunicación y la dirige hacia su beneficio. Deja de ser transmisión para pasar a ser una categoría de la acción. Deja de ser algo que un emisor hace a un receptor para ser el espacio de encuentro de nuestro yo con su entorno, de construcción de nuestro mundo y de relación con nuestros semejantes. Deja de ser un sistema unidireccional para ser un sistema interactivo, relacional y social de hibridación y transformación entre las alteridades presentes en cada situación. Pérez (2012) también plantea que es un sistema que nos permite generar significación conjunta, articular nuestras diferencias y configurar nuestra trama social presente y futura. Cuando se habla de la comunicación como el sistema en que los seres humanos se crean a sí mismos en su devenir, se está estableciendo una conexión clara con la estrategia Pérez.

2.2 La Comunicación estratégica

Es necesario el análisis de la comunicación estratégica, para conocer de qué manera se integra y como se puede gestionar. Por lo que este proyecto de investigación se basa en el estudio de la comunicación estratégica, para poder sustentar una estrategia de comunicación que oriente al Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, es un caso que permite mostrar cómo utilizar la comunicación como herramienta de identificación para mejorar su imagen ante su comunidad estudiantil.

La comunicación estratégica requiere de la planeación de ciertas actividades que ayuden a mejorar la relación de la organización con sus públicos. La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo. Para Santesmases (1996) las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

No debemos aislar la estrategia de la comunicación, hoy en día las organizaciones buscan que su mensaje tenga un mayor efecto para que el nombre de algún producto o servicio trascienda en el tiempo. Integrar la estrategia a la comunicación, la hace más efectiva y con un propósito. Para Scheison (2009) la comunicación estratégica es una interactividad, es una visión compleja de los procesos comunicacionales; bajo esta postura podemos entender que la comunicación estratégica rompe con el proceso comunicacional convencional que ya conocemos: emisor, receptor, mensaje y canal, es más complejo aún e intervienen mayores interacciones, se integran procesos culturales y se busca mayor efecto del mensaje.

No se trata de comunicar por comunicar, es integrar la planificación del mensaje, conocer mejor al receptor y elegir los canales de comunicación idóneos para llegar al público objetivo. Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva. Scheison (2009) señala que la comunicación estratégica se integra por niveles de acción: estratégico, logístico, táctico y técnico. Para este autor la estrategia es un plan de acción que opera en un campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. Por lo que las organizaciones deben entender que la comunicación no es un solo un proceso informativo en el que solo actúa el emisor, desde la visión de la comunicación estratégica es un proceso complejo en el que la comunicación se comporta como un eje cambiante, donde

actúa más de un solo mensaje, más de un solo canal, orientados a un propósito. Por lo que es necesario reflexionar cómo las organizaciones utilizan sus recursos de comunicación para autodefinirse y autorepresentarse.

Los individuos utilizan la comunicación para interactuar, con un lenguaje lógico sustentado por normas y símbolos. Comunicarse para llegar a un propósito, sustentado en una lógica. La comunicación es un recurso necesario para adaptarse al entorno, comprender la realidad, construir relaciones, compartir opiniones y organizar actividades. Bajo esta fundamentación teórica relacionada a nuestro objeto de estudio (Posgrados de la UAGro), se puede orientar una estrategia de comunicación, dando importancia a la adecuada gestión de signos visuales para construir un mensaje de identificación entre los públicos involucrados. Fortaleciendo la proyección de la imagen, mediante la correcta planificación del mensaje identificador. Costa (2013) señala que la estrategia de comunicación, lleva a la solución de renovar, corregir o rejuvenecer el sistema de identificación existente.

Scheison resume a la comunicación estratégica de la siguiente manera: “La empresa posee un conjunto de recursos significantes, que causan diversas impresiones y suscitan determinadas lecturas en sus públicos; mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo” (Scheison. 2009. p,95). Toda propuesta de comunicación está integrada por actividades específicas orientadas hacia un objetivo general. El estudio del entorno, del receptor y la planificación del mensaje sustentan la estrategia. La estrategia es la ordenación de cierta información, que responde a las interrogantes de dónde se está y hasta donde se está yendo. Se aprecia entonces una relación estrecha de la comunicación estratégica con el corazón ideológico, que construye la identidad de una organización; sus valores, ejes estratégicos, misión y visión.

2.3 La Nueva Teoría Estratégica: La comunicación como un lugar de encuentro

Las organizaciones desde la visión de la nueva teoría estratégica, se conciben como ecosistemas organizacionales en constante evolución, entes sociales que tienen la necesidad de expresar quienes son, de manera interna o externa. Con el sólo hecho de existir ya conciben una identidad. La comunicación de la identidad en las organizaciones puede ser de manera dinámica y cambiante. Tal como lo expresa la metáfora de Sandra Massoni (2016), dentro de estos ecosistemas la comunicación actúa como un arroyo, en sintonía acuifera, es poderoso, emerge y fluye, acaba con la sequía, rompe con la rutina. El camino que transcurre no es recto, es

imperfecto, cambia, busca su rumbo, es turbulento y da vida a la intención del mensaje. La comunicación, desde la metáfora del agua, actúa y es visible, conduce las interacciones hacia un objetivo en concreto. Se puede redirigir la comunicación para configurar un mensaje identificador, de entendimiento. Una de las necesidades de los Posgrado de la UAGro es comunicar quienes son, por lo que existe un área de oportunidad para mejorar la imagen de los Posgrados desde la comunicación de su identidad. Añadiendo la gestión de la estrategia como herramienta de gestión, para alcanzar los objetivos de la organización desde la planificación de la comunicación, mediante el pensamiento y la acción, esa es la esencia de estrategar. Toda estrategia es el resultado de un proceso de pensamiento lógico que concibe y selecciona una ruta de acción (Arribas, et al., 2017).

La nueva teoría estratégica rompe con el modelo tradicional de comunicación, en un mundo interconectado, queda obsoleto pensar que la comunicación se traduce en un simple mensaje, cuando ha ascendido a una comunicación en red. Sandra Massoni (2016) menciona que con el Internet la comunicación es un fenómeno más complejo; hace que la acción comunicativa se desplace desde el mensaje hacia el vínculo; y nos pone no en un espacio sino en una intersección: en redes fluidas y contingentes (podcast Dircom. 2010).

Cada vez más vemos a las organizaciones enfocar sus estrategias de comunicación hacia lo global, diversificando sus mensajes y canales de comunicación para lograr notoriedad. Buscando definir sus diferenciadores a través de la gestión de su comunicación, para configurar una representación simbólica que comunique las características auténticas que las distingan. El cómo comunicar y el qué se comunica, son factores determinantes para lograr la atención de los públicos. La comunicación más que un mensaje, es una acción, que cambia y transforma el desarrollo de un sistema. La comunicación como un arroyo en medio del desierto, que se presenta para dar vida, que orienta las interacciones, conecta y trasciende.

De acuerdo con Sandra Massoni (2016), todo conocimiento genera acciones, todo conocimiento genera cambios, por lo cual es necesario pensar en las estrategias de comunicación como un cambio social conversacional, que enactúa (surge), hace emerger nuevos conocimientos y acciones. Empoderar al hombre a través de la comunicación y a las organizaciones, a través de la comunicación de su esencia. La comunicación hace posible la apertura de nuevos ambientes perceptivos, desde la visión de una disciplina científica. Por

ejemplo, medios digitales deben trabajar de manera estratégica para conectar con sus audiencias, generar nuevo conocimiento a través de contenido y establecer vínculos favorables.

Sandra Massoni (2005) argumenta que una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, por ejemplo, a través de la adecuada configuración del mensaje los públicos (alumnos) pueden validar la existencia de una organización (UAGro). En cambio, Rafael Alberto Pérez menciona: “todos estaríamos de acuerdo en que sin estrategia nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite” (Pérez, 2006, p. 41).

La comunicación ya no debe ser lineal, se da en redes de interconexiones múltiples, influye en el actuar de las personas. “...la comunicación es una forma de acción, concretamente, de interacción simbólica...” (Pérez, 2006, p.454), que, si bien se gestiona adecuadamente puede transformar a la sociedad. Por lo que los Posgrados de la UAGro deben dimensionar en la orientación de la comunicación de su identidad bajo la representación simbólica que la Universidad pretende consolidar.

La comunicación es más efectiva si se planea, la comunicación estratégica se fundamenta en la planeación y supone una gestión permanente (Arribas, et al., 2017). No podemos concebir a la comunicación sin la estrategia, ambas deben entrelazarse, para poder actuar desde la complejidad. Es necesario dimensionar a la estrategia como ciencia de la relación y de la articulación social, para rescatar al ser humano, ascenderlo a un ser relacional, que evoluciona, a través del diálogo, para adquirir nuevo conocimiento. Desde inicios del hombre, el ser humano se apoya de la comunicación para relacionarse, entender al mundo, organizarse y estrategar para sobrevivir. Además de consolidar el desarrollo de las organizaciones desde la comunicación.

Para Scheison (2009) la estrategia es un plan de acción que opera en un campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error. La nueva teoría estratégica brinda una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual. Toda estrategia aspira a transformar la realidad. Desde la aportación de Rafael Alberto Pérez, como una nueva teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional. La comunicación estratégica permite definir el punto al que se quiere llegar, flexible durante el proceso y abierta al cambio.

Alonso Baquer (2001) señala que concebir la idea de que la estrategia es necesaria para la comunicación no es algo nuevo, puesto que, desde los primeros actos de propaganda política hasta la actualidad, el ser humano ha intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación, es un acto necesario para la notoriedad. Por lo que, sin estrategia, nuestras ideas y actos de comunicación perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite. La comunicación es un recurso necesario para adaptarse al entorno, comprender la realidad, construir relaciones, compartir opiniones y organizar actividades. Comunicarse para llegar a un propósito, sustentado en una lógica. Para Scheison (2009) la comunicación estratégica es una interactividad, es una visión compleja de los procesos comunicacionales. Bajo esta postura podemos entender que la comunicación estratégica rompe con el proceso comunicacional convencional que ya conocemos: emisor, receptor, mensaje y canal. Es más complejo aún, se integran procesos culturales y se busca mayor efecto del mensaje.

En la actualidad las organizaciones buscan hacerse notar a través de la gestión de la comunicación estratégica, para trascender en el tiempo. Articular la estrategia desde la comunicación, le da un propósito más eficiente. No se trata de comunicar por comunicar, es integrar la planificación del mensaje, conocer mejor al receptor y elegir los canales de comunicación idóneos para llegar al público objetivo. Pérez (2006) argumenta que la “nueva teoría estratégica” se basa en que la comunicación pueda recobrar el poder de la persuasión y que se le reconozca como tal. El como las organizaciones utilizan este “poder” forma parte de su personalidad corporativa.

La estrategia de comunicación debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia auténtica. Scheison (2009) resume a la comunicación estratégica como una adecuada intervención de los recursos de una empresa para incidir positivamente en sus públicos. Toda propuesta de comunicación está integrada por actividades específicas orientadas hacia un objetivo general. El estudio del entorno, del receptor y la planificación del mensaje sustentan la estrategia.

De acuerdo con Marcelo Manucci (2006) comunicación se transforma en estratégica cuando se posiciona como un proceso que permite otorgar un sentido a las percepciones, a los significados

y las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos. La estrategia debe ser gestionada como método. Desde este enfoque metodológico, la estrategia debe responder a la pregunta: ¿Cómo alcanzo los objetivos asignados? ¿Qué pasos tengo que dar? Henry Mintzberg (1992) y Arnoldo Hax (1994). Palabras como misión, metas, objetivos, políticas, tácticas, programas y planes no sólo son compañeros de viaje de la estrategia, sino que en numerosas ocasiones suelen ser calificados por ésta (objetivos estratégicos, planes estratégicos, etc.). De aquí la importancia de entender que estas palabras son verdaderas herramientas operativas, útiles conceptuales necesarios a la hora de analizar e interpretar las estrategias de nuestros competidores y de diseñar, formular y ejecutar nuestras propias estrategias, formulaciones de (Borea & Canella 2005).

La comunicación debe traducirse en acciones, con una aspiración a lo global. Dejar a un lado las prácticas unidireccionales y apostar por el entendimiento mutuo, escuchar al receptor, entender su comportamiento, para tomar decisiones que abonen al desarrollo de la organización. De acuerdo con las autoras Preciado y Guzmán (2011) para que la comunicación de una organización sea estratégica debe estar integrada de 3 elementos importantes: a) la comunicación debe considerarse como elemento principal en la toma de decisiones y, por lo tanto, los representantes del área de comunicación, deben participar de forma activa en el diseño de la estrategia, aportando información útil para la toma de decisiones; b) las acciones de comunicación deben apuntar al cumplimiento de los fines de la organización; y c) en el diseño de la estrategia de comunicación se contemplan 3 niveles que articulan lo general a lo específico: el estratégico o global, el táctico o intermedio, y el operativo. En relación con el análisis de nuestro objetivo de estudio y su problemática (la gestión de su identidad), la comunicación de su identidad debe ser el eje principal para fortalecer su imagen, que contribuya al logro de sus objetivos, mostrarse como instituciones de calidad que pertenecen a una Universidad reconocida y distinguida en la región.

Para asegurar una buena gestión de la comunicación estratégica, es necesario investigar, planificar, ejecutar la estrategia y evaluar las acciones. La comunicación estratégica orienta a las organizaciones a aclarar qué son y qué buscan, la comunicación debe reflejar sus aspiraciones según Preciado y Guzmán (2011). En el caso de los Posgrados de la UAGro, lograr un orden en su identidad para aspirar al posicionamiento de su imagen. A través de la investigación podemos analizar el entorno en el que la organización actúa, conocer lo que piensan los públicos objetivos de la organización, como la definen y que esperan de ella. La

apertura hacia el entorno, comunicando su identidad, para materializar el diálogo con los públicos y generar relaciones de influencia mutua. La estrategia debe responder a la necesidad de articular, descubriendo y afirmando posibles vínculos (Arribas, et al., 2017).

2.4 La identidad organizacional e identidad corporativa: como gestión expresiva de la comunicación.

La identidad desde el contexto de lo organizacional, va más allá de un concepto meramente gráfico, se construye desde el conocimiento de la filosofía de la organización, su historia, sus valores, su cultura, caracteres que adopta como propios los cuales definen su comportamiento y la diferencia en el mercado. Capriotti (2013) define a la identidad de la empresa como “la personalidad” de la organización, lo que ella es y lo que pretende ser. Conjunto de caracteres que la hacen auténtica, diferente, singular, que contrasta con el mercado.

Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) fundamentan que el estudio de la identidad se orienta en dos perspectivas de estudio, la primera orientación se centra desde lo interno hacia los empleados. El término “identidad organizacional” nace de la respuesta de la pregunta, ¿quiénes somos nosotros como organización?, (Abratt 1989; van Riel y Balmer 1997; Whetten 2006). Desde la teoría de la organización, los autores Albert y Whetten, centraron el estudio de la identidad de la organización desde un enfoque interno como parte de la personalidad corporativa. De acuerdo con Longo (2010) estos autores determinaron que cualquier organización debía ser autoreflexiva y debía contener los rasgos esenciales, duraderos y distintivos que la proyectaran frente a los demás. Para los autores Albert y Whetten (1985), la identidad organizacional es la combinación de los siguientes atributos: (1) componen la esencia de la empresa (carácter central de la empresa), (2) diferencian a la empresa de sus competidores (carácter distintivo) y (3) son estables en el tiempo (continuidad temporal) así planteado por Pérez y Rodríguez (2014).

La segunda orientación considera a la identidad organizacional como una respuesta a la cuestión “¿cómo queremos que otros nos perciban como empresa?” (Price et al. 2008). Dicha reflexión se proyecta al entorno de la organización. Por lo que desde esta perspectiva la identidad pasa a ser un medio de expresión, que según el autor Abratt (1989) es el conjunto de características esenciales que dan individualidad y diferenciación a una empresa. Por otro lado, la identidad, como lo define Capriotti: “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser” (2005, p. 29). En cambio, Scheison (2009) señala que desde la visión de la

comunicación estratégica podemos definir que la identidad corporativa es una representación ideológica, que, desde la gestión de un sistema paradigmático de signos, genera sinergia en la comunicación.

Los autores Ramírez, Sánchez y Quintero (2005) señalan que la identidad tiene la función de personalizar y refrendar una garantía de autenticidad. Por lo que estas dos funciones refieren a la actividad total que realiza la empresa. Se rescatan los rasgos importantes de la esencia de la organización para verse visible ante una audiencia. Para Bouchikhi et al. (citado por Longo, 2010: 47), la identidad organizacional contiene: ... las creencias sobre “quiénes somos”, que se dan por sentado y que han sido institucionalizadas. Longo (2010) define a la identidad organizacional como el conjunto de significados compartidos sobre “quiénes somos como organización”. La identidad organizacional se convierte en elemento necesario de validación, por cuanto conforma: “...el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización” (Ramírez, Sánchez y Quintero, 2005, p. 46).

En otra perspectiva, de acuerdo con Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) la identidad corporativa definida desde la perspectiva comunicacional, asciende hacia lo externo de la organización. Enfocada en la acción de comunicar la personalidad corporativa hacia los públicos externos, por ejemplo, a los clientes y al resto de grupos de interés ajenos a la propia empresa. Para Balmer (2008) la identidad corporativa desde esta perspectiva de comunicación se relaciona con la imagen que se pretende proyectar. La identidad corporativa retoma la imagen visual de la empresa (Selame y Selame 1975) o el conjunto de medios de comunicación que ésta utiliza para presentarse ante sus diversos grupos de interés (van Riel y Balmer 1997; Karaosmanoglu y Melewar 2006).

Para Pérez y Rodríguez del Bosque (2014), el origen de la identidad corporativa se sitúa en los primeros trabajos en el área del marketing y la comunicación corporativa, donde se relaciona con factores de diseño gráfico que son útiles para transmitir las características de la organización desde una orientación pública y externa. Por lo que el mix de identidad, que se refiere al conjunto de atributos que los miembros de una empresa utilizan para describirla según Birkigt y Stadler (1986), también incluye la comunicación, el comportamiento y el simbolismo corporativo como herramientas claves para la expresión de la personalidad de la empresa (Van Riel y Fombrun 2007).

La identidad organizacional tiene una correlación de lo que es la organización y lo que aspira a ser. Más que representar la historia de una organización, la identidad es un ejercicio de proyección, como evoluciona y hacia dónde se proyecta a futuro. La identidad desde la visión de la comunicación estratégica, se analiza en dos vertientes, la organizacional y la corporativa, cada una tiene su complejidad. La identidad organizacional representa la historia, los valores, las políticas, el corazón ideológico, los objetivos, la personalidad en sí de la empresa.

Paul Capriotti (2021) señala que resulta complejo y casi imposible comunicar todos estos elementos identitarios. Saturar al receptor de información acerca de las características de una empresa, no es una gestión estratégica. Además de que el receptor no tiene la intención de memorizar tantos datos ajenos a su interés y cabe agregar que el pensamiento humano simplifica la información. Entonces ¿Cómo lograr la atención de mi público objetivo? Simplificando lo que es relevante de la organización para poder comunicarlo, es ahí donde se gestiona la identidad comunicativa (corporativa). La gestión comunicativa de lo que es la organización también forma parte de la personalidad de la organización. Para que el público pueda retener los elementos que son claves, es necesario comunicar aquellos diferenciadores que destacan frente a la competencia.

Diversos autores han determinado que la identidad organizacional e identidad corporativa no son constructos opuestos, más bien se complementan. Ambos son conceptos que se relacionan estrechamente, siendo la identidad corporativa una forma explícita de expresión de la identidad organizacional, Powell et al. (2009). Para Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) la identidad puede definirse como: “el carácter central, distintivo y duradero de la empresa, que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internas y externas, de la empresa y sus miembros” (Pérez y Rodríguez, 2014 p,104).

Identidad organizacional= personalidad
<i>(Se refleja en la comunicación interna)</i>
Identidad corporativa= expresión de la gestión de la identidad
<i>(Se refleja en la comunicación externa)</i>

Tabla 1. Caracterización de la identidad

Elaboración propia basado en Pérez y Rodríguez del Bosque (2014)

La gestión de la identidad que realiza la organización, es un ejercicio de expresión para comunicar quién es. Las características propias de la organización darán las pautas para la elección de los atributos relevantes que formarán parte de la identidad de la misma, para programarlos en la mente de los públicos; a través de elementos visuales integrados en el simbolismo corporativo. El ejercicio de comunicación que emplea la organización para darse a conocer ante su comunidad, forma parte de la personalidad corporativa. El constructo de “identidad” es una referente general que es necesaria estudiarla en dos individualidades, desde la perspectiva organizacional y comunicacional. Ambas perspectivas no son opuestas, se integran en un mismo contexto para contruir la imagen de la organización.

2.4.1 Identidad visual corporativa

La acción de comunicar la identidad de la organización debería ser de manera estratégica, a través de ciertos elementos visuales, previamente diseñados y planificados, para construir una imagen mental desde la gestión del diseño gráfico. Dichos elementos deben estar normados por medio de un Manual de Identidad Corporativa. La identidad visual corporativa es la expresión gráfica y comunicativa de lo que es la organización, donde actúan símbolos, tales como colores, tipografías, íconos, logosímbolos, elementos verbales y no verbales, que funcionan en conjunto para construir una connotación favorable de como quiere la organización que sus públicos la interpreten e identifiquen. Capriotti sostiene que “una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad de la empresa implantada” (Capriotti.1992, p. 117).

Según Caldevilla (2009) la identidad corporativa es la expresión física de la marca. En donde se integran aspectos visuales de la identidad de una organización. “La identidad visual corporativa tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad” (Caldevilla.2009. p, 3). De acuerdo con el autor las organizaciones se deben de apoyar en estrategias visuales a través de un proceso de selección de elementos visuales apropiados para que la organización aumente su visualización ante sus públicos y así poder configurar la imagen.

Caldevilla (2009) integra al logotipo como signo importante de la Identidad visual, la construcción de este signo se sustenta desde una visión geométrica, en la cual existen acotaciones de proporción:

- “Estilización: adecuación de la forma ideada mentalmente a figuras compuestas por elementos morfológicos elementales, conducidos hacia las figuras menos complejas.

-Nitidez: la imagen construida debe soportar condiciones de visibilidad y lectura adversas sin perder su definición.

-Legibilidad: el signo logotípico se desarrolla a través de una serie de tamaños muy diversos, tiene también unos límites que los manuales intentan controlar” (Caldevilla.2009. p,18).

Para este autor existen tres unidades de identificación principales, el logotipo, el símbolo y el logosímbolo, las cuales son un conglomerado simbólico compuesto por los colores y la tipografía.

1. El logotipo se puede traducir como “palabra-tipo” la cual es un elemento expresivo de carácter lingüístico, que al poderse leer da un significado. Expresa visualmente la denominación de la organización.
2. El símbolo es un elemento no lingüístico, integrado por una figura o varias de carácter regularmente abstracto.
3. El logosímbolo , es la integración o mezcla de las dos unidades anteriores de identificación.

Tabla 2. Unidades de identificación visual

Fuente: Caldevilla (2009).

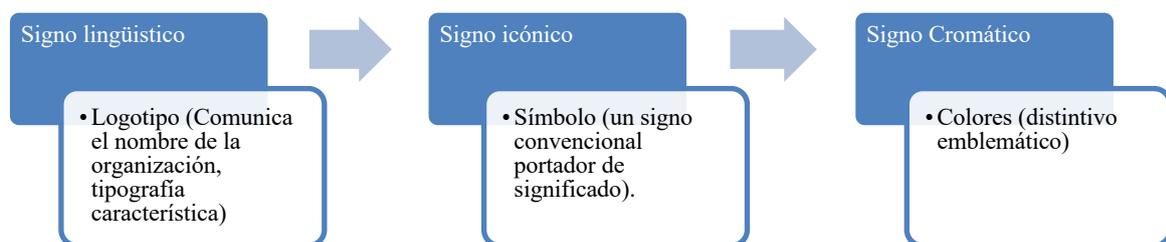
Para Justo Villafañe (1999) la identidad visual corporativa es una representación simbólica de la identidad comunicacional de una organización, a través un programa o manual de normas donde se establecen las pautas de la aplicación de esta simbología. Por lo que la identidad visual corporativa es la expresión gráfica y pública de cómo se representa la organización. A través de estrategias de visualización integradas por elementos significantes, para comunicar la esencia de una entidad.

Los elementos que conforman la identidad visual corporativa según Villafañe están integrados por: Logotipo, símbolo, logosímbolo, colores y tipografía corporativa, a los cuales el autor las denomina “constantes universales de identidad visual” (Villafañe, 1999, pag. 69).

En cambio, Joan Costa (2013) conceptualiza a la identidad visual corporativa, como el conjunto coordinado de signos visuales para que los públicos reconozcan y memoricen a una organización. Estos signos conforman el sistema de identidad corporativa, el cual tiene la función de comunicar y debe ser guiado por medio de un manual de identidad o programa de identificación visual, que debe normar y orientar la correcta aplicación de los signos para mantener un orden estratégico.

Costa (2013) expresa que la identidad visual corporativa es un sistema de signos visuales que tiene una función de distinguir, para facilitar el reconocimiento de una entidad y sea fácil recordar. Por lo que la planeación de un sistema identificador de una organización puede lograr diferenciar y ser validada por sus públicos. A través del diseño de ciertos signos que comuniquen lo que es la organización, inducir connotaciones positivas y lograr la notoriedad que la entidad busca.

Para este autor los signos de la identidad corporativa se dividen en: lingüístico, icónico y cromático. Cada uno se diferencia por ciertas características:



Esquema 1. Signos de la identidad corporativa

Fuente: Costa (2013)

La identidad visual corporativa es una acción de comunicación, en la cual se integran diversas estrategias de identificación para expresar el propio ser de la organización. Por lo que la IVC al verse como un sistema de identificación es necesario planear cada signo de identificación visual, darle una función comunicativa para que al unirlos armónicamente consoliden una representación simbólica que logre diferenciar a la entidad de otras y se destaquen sus rasgos más auténticos.

De acuerdo con las aportaciones de los autores hay coincidencias de que dentro del sistema de identificación visual de las organizaciones están presentes el logotipo, el símbolo, el logosímbolo, los colores y las tipografías como signos de representación visual que funcionan para comunicar la identidad corporativa.

2.5 Identificación institucional

Para poder entender el proceso de “identificación institucional” es necesario analizar los aportes de Norberto Chaves (2015), este autor redefine el concepto de “institución” como toda realidad social, como una entidad de carácter organizativo, “donde se excluye toda función de lucro y, por lo tanto, vinculado a los organismos no-empresariales. Así, suelen ser consideradas «instituciones» todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo” (Chaves. 2015. p, 20).

Lo que la organización produce, ya sea conocimiento, productos o servicios, le otorgan características propias de como representarse ante su audiencia. El incremento de la competencia, el consumismo masivo y la saturación de información referente a productos y servicios similares, ha orillado a las empresas a crear recursos de identificación para destacar en el mercado y para hacerse oír socialmente, dando paso a la «imagen institucional» como género comunicacional para identificación de los agentes sociales (organizaciones) ¿Qué soy? ¿Cómo quiero que me vean? y ¿Cómo lo comunico?

Ante la comunicación digital, las organizaciones deben respaldarse en modelos de identificación para que el receptor pueda leer, entender y diferenciar. Las técnicas de comunicación han evolucionado, para lograr la atención del receptor en menos tiempo, cambiando del mensaje convencional, por uno más dinámico, rápido y más claro. Las organizaciones o empresas crean mensajes mayormente legibles y atractivos para llamar la atención de sus públicos estratégicos así expresado por Chaves (2015).

Hoy en día podemos hablar de un proceso de subjetivación de la comunicación social, se comunica para definir algo, crear una percepción desde como se comunica, una especie de giro de lo que se ve, se habla. Por otro lado, Chaves (2015) plantea que el creciente protagonismo del sujeto, entendido como sujeto social, como entidad, es el proceso que comienza a incentivar la problemática, casi metafísica, de la identidad institucional. La organización concebida como

sujeto social, con pensamiento propio, con características únicas que le dan identidad. De igual forma comunica y produce mensajes hacia en entorno, volviéndose un emisor social.

Argumentando “la identidad institucional se concibe como el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso –el «discurso de la identidad»– que se desarrolla en el seno de la institución. La institución, a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autorepresentación” (Chaves. 2015. p, 26). Por lo que la identidad institucional está conformada de ciertos aspectos individuales para construir un atributo de autenticidad. Sus proyectos y actividades diarias, la gestión de la comunicación con sus públicos son acciones que representan la personalidad de la institución y por lo tanto la representación de su identidad.

Para este autor la identidad institucional se integra de cuatro dimensiones: “cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser” (Chaves. 2015. p, 26). La gestión de la identidad en este contexto debe tener un proposito claro, programar un mensaje desde esta gestión para comunicar la razón de ser de la organización, de ésta manera y concluyendo:

Se define a la comunicación institucional como “comunicación identificadora”. Este autor define que “la comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es el aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en todas las demás comunicaciones. En todo acto de comunicación –cualquiera que sea su contenido referenda) explícito– existe una capa de comunicación identificadora, o sea alusiva a la identidad del emisor” (Chaves. 2015. p, 27).

La comunicación forma parte también de la gestión de indentificación de la institución, vista desde esta perspectiva como una expresión indentificadora que destaca a la institución con sus interlocutores (público interno y externo). Para este autor, Chaves (2015), la identidad institucional es un fenómeno dinámico y que está en constante redefinición. Por lo que la identidad e imagen son los ejes de una actividad constante que se puede definir como «trabajo identifica torio».

2.5.1 Niveles de la identificación institucional

En éste acápite también el autor Norberto Chaves (2015) propone, que el proceso de identificación institucional se sustenta en etapas, desde la selección del nombre hasta la configuración de como se comunicará la identidad de la institución. En este apartado se analizará la aportación de este autor.

“El concepto de «identificación institucional» puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- «identificación» en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la Institución va asumiendo una serie de atributos que definen «qué» y «cómo» es, y
- «denominación», o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es esa institución” (Chaves 2015; p, 43)

La primera etapa es elegir de como se comunicará el nombre o naming de la organización, como expresión claramente denotativa de la identidad de la institución y que puede ser en cinco tipos:

Tipos de nombres para la gestión de la identificación institucional
1. Descriptivo: enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
2. Simbólico: representación de la institución mediante una imagen gráfica.
3. Patronímico: utilización del nombre fundador como representación de la personalidad de la institución.
4. Topónimo: referir al lugar de origen de la institución.
5. Contracción: creación lingüística mediante iniciales o fragmentos de palabras.

Tabla 3. Construcción del nombre de la institución

Fuente: Chaves N. (2015)

En segunda etapa se integra la gestión de los logotipos, que según el autor a través de ellos se debe lograr una expresión identificadora del nombre como signo de carácter verbal, su versión visual y gráfica. Para este autor el logotipo se establece como un segundo elemento de “individualización institucional (...) El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca” (Chaves. 2015. p, 45). Los logotipos cuentan con una función verbal, al componerse de una tipografía posee una característica semiótica (conjunto de signos que comunican) y que debe lograr una connotación de significados. “La opción

tipográfica adecuada –mediante selección o diseño de alfabeto– permite explotar esa "segunda capa" de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo” (Chaves 2015; p, 47). Por lo que el tipo de tipografía debe presentar coherentemente la personalidad de la organización y ser seleccionada de manera estratégica y con un sentido estético.

En la tercera etapa de los procesos, en la identificación institucional aparecen los “imagotipos”, el cual es un signo no verbal y que acompaña al logotipo. Cada uno tiene una función diferente, pero se conjugan para construir una expresión identificadora de la institución y “lograr la memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto” (Chaves 2015; p, 53). Se puede recurrir a utilizar la abstracción de símbolos para referir a que se dedica la institución, íconos codificados, destacar gráficamente las iniciales del naming, figuras características que tienen un significado importante para la organización, entre otras. El imagotipo debe complementar gráficamente al logotipo y fortalecer su peso significativo. Por lo que el nombre, el logotipo (o nombre gráfico) y el imagotipo constituyen un sistema en que los significados individuales de cada uno se entrelazan para referir sintéticamente a la identidad de la institución. Estas tres etapas de selección y gestión integran el diseño de una estrategia visual identificadora que construyen una imagen gráfica para diferenciarse del resto.

2.5.2 Manual de identidad: como sistema de identificación visual

La organización debe programar como se va a representar visualmente frente a su audiencia, a través de un sistema de identificación materializado en un manual de identidad, donde se establezcan las normas de aplicación de como se utilizarán los signos que comunican la esencia de la organización. A través de esta programación visual la organización puede tener la oportunidad de crear una imagen favorable que estimule los sentidos del receptor, influya en su conducta y oriente decisiones. También para involucrar más al público interno y fidelizarlo.

La organización tiene el poder de decidir cómo va a representar su identidad, por lo que debe planear y diseñar una simbología donde se traduzcan sus atributos, dicha gestión debe tener un sentido estratégico, con el fin de construir una imagen favorable. La imagen es un bien intangible que las organizaciones deben cuidar, ya que radica en la mente de los públicos con los que se relaciona.

Debido a que las instituciones buscan que su identidad sea pública para que la reconozcan, es necesario establecer un sistema que ordene sus signos identificadores y mensajes de identificación. Se necesita de una normatividad para regular y homogeneizar la gestión de los símbolos institucionales para asegurar una adecuada aplicación de la identificación visual. Es necesario determinar estrictamente cuáles serán “los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación” (Chaves 2015; p, 68). Este sistema se regirá por pautas que guiarán a la institución a cómo comunicar su identidad desde la gestión de elementos gráficos, verbales y no verbales.

“El «manual del sistema de Identificación visual» es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc” (Chaves 2015; p, 69).

Para Costa (2013) hablar de un sistema identificador, implica la organización y estructuración específica de la aplicación de los signos de identidad, mediante los recursos de comunicación de la entidad y la configuración de los mensajes para diferenciarla. Al concebir a la IVC como un sistema, apreciamos que cada signo visual tiene una función representativa y expresiva, para comunicar los aspectos auténticos de la organización. La sistematización de estos signos (de carácter lingüístico, icónico y cromático) conformarán un mensaje de notoriedad. La lógica que sustenta el orden de los signos visuales debe planearse de manera estratégica, hacia un objetivo en concreto, orientado desde el pensamiento y la acción, analizando cada característica que conforma a la organización, para posteriormente realizar la selección de los atributos que se traducirán de manera gráfica; y construirán sintetizadamente una representación simbólica, orientada hacia un discurso identitario y diferenciador.

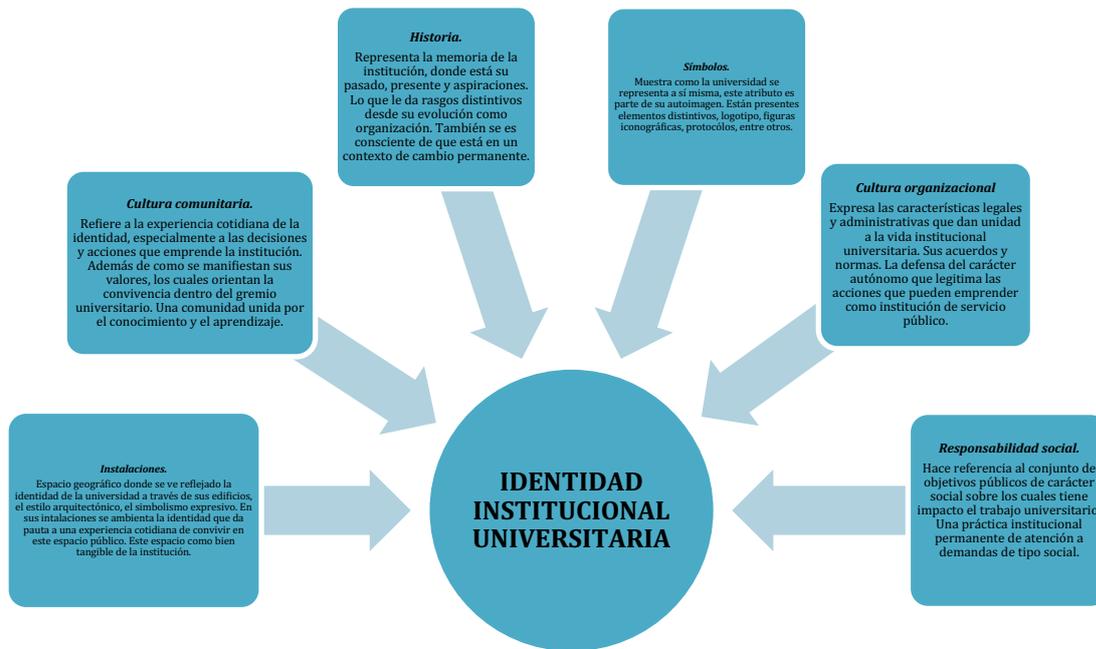
Bajo el análisis de estos conceptos se puede orientar una estrategia de comunicación para orientar a los posgrados de la UAGro a gestionar un sistema de identificación visual con base en la representación simbólica de la Universidad, para que cada posgrado gestione adecuadamente su identidad y exprese sus atributos más relevantes, algo que el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas ha logrado. Uno de los primeros pasos para la configuración e implantación de una imagen eficiente es regular el sistema de IVC (Costa 2013).

2.6 Identidad institucional

Como se analizó en el apartado anterior, la identificación institucional es un proceso en el cual se integran diferentes acciones de comunicación para programar un sistema identificador, desde definir los atributos claves de la institución hasta la gestión de los elementos gráficos adecuados para el diseño de una estrategia de comunicación. Antes de ambicionar con el posicionamiento y la fidelización de la audiencia es necesario gestionar la identidad comunicacional de la institución, para poder construir una imagen mental positiva.

De manera individual el análisis de la “identidad institucional” parte de la caracterización de atributos propios de la institución y como los públicos internos los aprecian. Desde la aportación de Daniel Cortés Vargas (2011), el cual estudia a la identidad institucional desde el contexto universitario, refiere que este tipo de “identidad” cuenta con varias referencias, por ejemplo, la primera refiere al “espacio físico en el cual la identidad cobra forma” (Cortéz. 2011. p, 83), o sea sus instalaciones. El espacio donde interactúan los públicos La segunda referencia son sus antecedentes históricos, los cuales también forma parte de este constructo identificador y dan respuesta a las interrogantes de ¿Quiénes somos como institución? Y ¿Hacia donde queremos llegar? La tercera referencia es el reconocimiento de su autonomía como universidad y que le otorga un rasgo identitario. La cuarta referencia es la responsabilidad social de la universidad, su relación con el entorno y su aportación al desarrollo social.

En resumen, analizando las referencias anteriores planteadas por Cortés (2011), se propone un concepto de “identidad institucional universitaria”, como el conjunto de normas, valores, fines, procedimientos y prácticas institucionales que son propios de la universidad, que orientan acciones como respuesta a un proyecto social, las cuales le dan identidad en un período determinado. Cortés (2011) propone estudiar a la “identidad institucional universitaria”, desde 6 ejes metodológicos que posibilitan reconocer en la práctica aquellos aspectos fundamentales que involucra el estudio de la identidad institucional universitaria. Dichos ejes se pueden observar en el siguiente esquema:



Esquema 2. Ejes metodológicos para el estudio de la “identidad institucional universitaria”.

Fuente: Elaboración propia basado en el trabajo de Cortés (2011).

Como se puede observar la identidad institucional universitaria refiere a atributos propios de una organización autónoma, que forma una comunidad o un gremio que los une un sentido social y académico.

2.7 Imagen corporativa

La organización tiene el poder de decidir cómo va a representar su identidad, por lo que debe planear y diseñar una simbología donde se traduzcan sus atributos, dicha gestión debe tener un sentido estratégico, con el fin de construir una imagen favorable. La imagen y su correlación con la identidad se puede analizar en tres dimensiones: autoimagen, imagen intencional e imagen pública.

El concepto de “imagen” es una totalidad de elementos que se deben analizar para poder entenderla y saber programarla estratégicamente. Al vivir rodeados de información, todo lo que nos rodea comunica, desde una señalética, hasta una pintura en un museo. No existe información buena, ni mala, es solo información, solo conjunto de datos que orientan al pensamiento. Para Scheison (2009) la imagen corporativa es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que los públicos tienen con relación a una empresa. La interacción es posible gracias a la comunicación, como

encuentro de intercambio de ideas que sin duda generan representaciones mentales. García (2018) afirma que existe una sola imagen corporativa, por ello las empresas necesitan definirse de una forma concreta, pues de lo contrario su concepto y propuesta de valor tienden a desaparecer de la mente de los clientes.

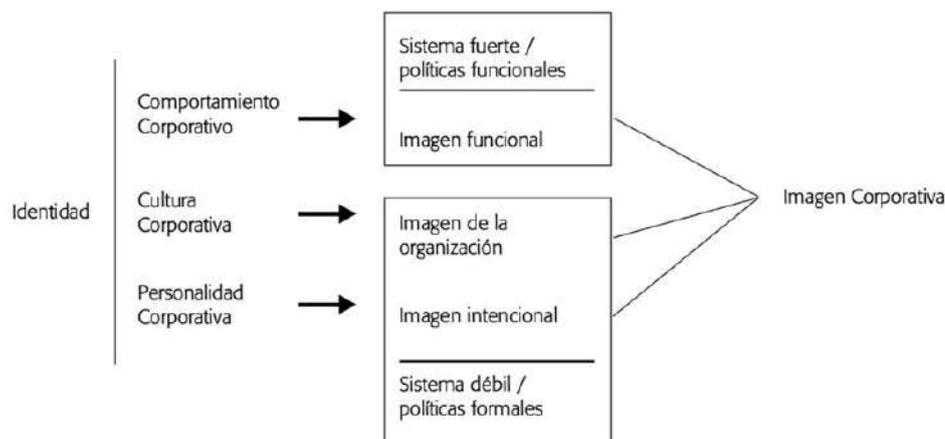
Dentro del ámbito digital podemos observar que cada día existen empresas que ofrecen productos o servicios similares. Hay información en demasía que refiere a lo mismo. Cada vez más las organizaciones buscan demostrar sus diferenciadores y atributos para incrementar la comunidad, atrayendo nuevos usuarios y fidelizarlos. Las estrategias de comunicación son de gran ayuda para influenciar en la mente del individuo para que acepten una idea, conozcan el nombre de una marca y sea un cliente más. El pensamiento construye una imagen, la imagen nace del conjunto de percepciones de acuerdo al actuar de un sujeto y la opinión orienta a la conducta.

De acuerdo a con Joan Costa (1999), concibe a la imagen como una representación mental de un conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y orientarlos. Por otro lado, Justo Villafañe (2013) argumenta que la imagen corporativa se relaciona con las actitudes y percepciones que tiene un público ante una marca o empresa. En estas dos definiciones podemos detectar similitudes en común, referentes a que es un trabajo de la mente y que la imagen influye en la conducta. La imagen se concibe como un activo intangible de las organizaciones, que se construye con el tiempo. Llopis (2011) se refiere a la imagen corporativa como la percepción de la marca para el consumidor. Todas las ideas se centran en lo que el público percibe. Por lo que la personalidad corporativa influye en los juicios de los públicos, contruyendo una representación mental de una organización o empresa.

Capriotti (2013) menciona que la imagen corporativa es un estructura o esquema mental que las personas tienen sobre una compañía, integrada por el conjunto de atributos que las personas utilizan para que su empresa se diferencie de las demás. Para este autor la imagen corporativa adquiere una gran relevancia debido a que uno de los problemas más recurrentes es que "...la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes" (Capriotti, 2013, p.10).

La organización debe proyectar en su imagen su nivel competitivo y sus atributos. La imagen es el resultado de la gestión de la identidad, cómo la organización comunica su esencia. Villafañe (2002) afirma que la imagen es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella que produce en la mente de sus públicos. Es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. La imagen hay que entenderla como una globalidad, como la suma de experiencias que los públicos tienen de una organización.

La identidad “funciona como el estímulo que provocará una experiencia —la propia Imagen— en el receptor, mediada por éste” (Villafañe, 2002, p. 27). Por lo que la identidad es “lo que, básicamente, determinará su Imagen, la que, cambia muy lentamente y, en los términos que estamos tratando aquí, no es intervenible” (2002, p. 27). Villafañe considera entonces el estímulo y la experiencia como elementos primordiales para la gestión de la imagen.



Esquema 3. Relación entre identidad e imagen corporativa.

Fuente: Villafañe (2002, p.29)

La imagen invita a la reflexión, se produce por el efecto de comunicar. Cada mensaje que se decodifica produce una serie de percepciones. “La imagen corporativa se puede especificar como una composición o percepción mental que conforma cada sujeto, alineada por un conjunto de rasgos concernientes a la empresa; cada uno de esos trazos puede transfigurar, y puede parecer o no con la combinación de trazos ideal de dicho tipo” (Pintado y Sánchez 2013, p. 18).

La imagen como el conjunto de percepciones que refieren a una organización, sirve como diferenciador de entre otras organizaciones. La imagen corporativa construye la opinión, que define el posicionamiento. Para Ángel Cervera Fantoni, la imagen “es la prolongación de la propia personalidad, un lenguaje paralelo a lo que está dicho y escrito” (Fantoni, 2015, pág. 101). Lo que piensa la empresa piensa de si misma y como realmente es. Capriotti (2013) recalca la importancia del emisor, analiza a la imagen desde la perspectiva de que no es una cuestión de emisión sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa. Es el que se comunica y cómo, abonan o permean en la imagen.

La imagen corporativa se puede conceptualizar también como el conjunto de ideas que tienen los públicos frente a los atributos de la organización. El constructo de la imagen corporativa, desde la visión de Brotons, es el resultado final del proceso de comunicación: la relevancia de la identidad, mediante su reflejo a través de los diferentes sistemas y servicios que produce la imagen (Brotons, 2005). Para Galdames (2012), la gestión de la imagen corporativa corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de la misma ya que de ello depende la decisión de iniciar o continuar una relación (laboral, comercial, financiera, etc).

Para Huang y Lien (2012) la imagen corporativa es una extensión de la marca de la organización que proporciona un contexto general de su interior, de su realidad y que, al ser mejorada, permite obtener el reconocimiento externo. De acuerdo a Günalan y Ceylan (2014), la imagen organizacional es un constructo complejo basado en la percepción del público o personal de una organización que realiza una valoración diferenciadora y comparativa de sus características.

La gestión de la identidad comunicacional o corporativa es una gran oportunidad para poder definir la autenticidad de la organización, utilizando ciertos atributos para comunicarlos y lograr una experiencia favorable en la audiencia. La gestión de símbolos, estrategias comunicativas, elementos visuales para comunicar el “ser” de la organización deben ser pensados con la finalidad de posicionar a la organización en la mente de los públicos.

Para Justo Villafañe (1999) la personalidad corporativa se integra de manifestaciones producidas por la organización que realiza conscientemente con el fin de construir una imagen

intencional entre sus públicos a través, de su identidad visual y de su comunicación. Ésta imagen intencional se compone de atributos que se pretenden estén presentes en la mente de los públicos estratégicos para lograr una imagen favorable. Según Chaves (2015) la ideología ingresa también en el mercado como mercancía y más drásticamente aún, como medio de reproducción del mercado. En la vida empresarial e institucional, el estado de opinión es un bien de capital.

En la siguiente tabla se recopilan aportaciones de autores desde 1993 hasta el 2017, aportaciones recientes que refieren al concepto de imagen dentro del contexto organizacional, institucional y empresarial. También se exponen los indicadores de cada concepto.

<i>Construcción del concepto imagen corporativa</i>		
Autor	Forma abordada	Indicadores
<u>Revilla-Camacho et al. (2017)</u>	Imagen	<p>Interiores de la organización acordes a su categoría. Ubicación adecuada.</p> <p>Distinción de la cadena a la cual pertenece la organización.</p> <p>Captación de la atención a través de la publicidad.</p> <p>Buen comportamiento social.</p> <p>Imagen acorde a la personalidad del interesado.</p>
<u>Barakat et al. (2016)</u>	Imagen Organizacional	<p>Preocupación por la calidad de vida de sus empleados.</p> <p>Contribución al mejoramiento de la comunidad y el medio ambiente.</p> <p>Orgullo por pertenecer a la empresa.</p> <p>Atención equilibrada de las necesidades de proveedores, empleados y accionistas.</p> <p>Cumplimiento de la calidad prometida al cliente.</p> <p>Trato imparcial y respetuoso sin importar edad, raza, color y orientación sexual.</p> <p>Ofrecimiento de seguridad y tranquilidad para el empleado y su familia.</p> <p>Compaginación con los objetivos empresariales.</p>
<u>Bravo et al. (2016)</u>	Personalidad de marca	<p>Cómo se ve la organización.</p> <p>Personalidad de la organización.</p> <p>Valores de la organización.</p> <p>Instalaciones.</p>
Autor	Forma abordada	Indicadores
<u>Rho et al. (2015)</u>	Imagen organizacional	Identidad organizacional percibida: Calificación de la calidad general del trabajo realizado en la organización.

		Imagen externa construida: Interpretación de la satisfacción del cliente respecto al desempeño de la organización.
<u>Ciavolino y Dahlgaard (2007)</u>	Imagen	Distinción en ofrecer servicios que valen la pena. Distinción por ser un proveedor confiable de competencia. Distinción por ofrecer excelente servicio. Distinción por preocuparse por el medio ambiente.
<u>Helgesen y Nasset (2007)</u>	Imagen institucional	Percepción de la institución en el círculo de conocidos. Percepción de los miembros de la institución entre el público en general. Percepción de los miembros de la institución entre los interesados externos. Actividades en equipo. Estructura/disciplina organizacional. Oportunidades de avance. Oportunidades de viajar. Provisión de buenos salarios. Seguridad en el trabajo. Sinceridad/honestidad organizacional. Trabajo atractivo/emocionante. Inteligencia/Técnica. Estatus. Resistente.
<u>Lievens et al. (2007)</u>	Imagen corporativa	Sinceridad: Razonable / Honesto / Saludable / Alegre. Emocionante: Atrevido / Enérgico / Imaginativo / Moderno. Competencia: De confianza / Inteligente / Exitoso. Sofisticación: Clase alta / Encantador. Robustez: Difícil.
<u>Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001) Aaker (1997)</u>	Personalidad de Marca	Reputación de la compañía en la comunidad. Reputación de la compañía en la industria. Participación activa de la compañía en la comunidad. Imagen general de la compañía. Reconocimiento como un buen lugar para trabajar. Reputación de la compañía entre los clientes.
<u>Riordan et al. (1997)</u>	Imagen corporativa	
<u>Keller (1993)</u>	Imagen de marca	-Características de asociaciones de marca: Naturaleza de las asociaciones de marca.
		Respuesta diferencial del consumidor. -Relaciones entre asociaciones de marca: Asociaciones de marca únicas, no compartidas con otras marcas. Grado en que se comparten asociaciones de marca, lo que afecta preferencia, solidez y exclusividad. Asociaciones de marca vinculadas con otras asociaciones, produciendo asociaciones secundarias de marca.

Tabla 4. Construcción de la imagen corporativa

Fuente: Hinojosa-López, J. I., Ayup González, J., & Cogco-Calderón, A. R. (2020)

Basado en esta tabla comparativa se puede definir a la imagen como la personalidad misma de la organización, la cual se puede visualizar en sus instalaciones, los valores corporativos, su compromiso con el medio ambiente, la atención ante sus empleados y la percepción de estos respecto a la organización. La imagen se construye desde lo interno y se expande al exterior, a través de la gestión de acciones de comunicación para lograr la atención de sus públicos. La imagen también se puede traducir en la interpretación de la satisfacción del cliente respecto al desempeño de la organización.

2.7.1 Imagen institucional

Es preciso analizar el problema de la “imagen institucional”, refiriéndonos a éste constructo en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, el cual es una totalidad integrada por cuatro dimensiones: realidad, identidad, comunicación e imagen. Desde la visión de Norberto Chaves (2015) propone un esquema para estudiar el fenómeno de la “imagen institucional” desde

cuatro elementos, los cuales reflejan la actividad institucional y actúan para el desarrollo de la misma.



Esquema 4. Los cuatro elementos de la imagen institucional

Fuente: Chaves (2015, p.37)

La primera dimensión se denomina “realidad institucional” donde se integran el conjunto de rasgos y condiciones reales del emisor social que es la institución. En esta dimensión se describe su existencia y esencia real. Por ejemplo, su condición jurídica, su estructura organizativa, su estado económico y financiero, su infraestructura, sus relaciones sociales, su comunicación operativa, entre otras, según nos refiere Chaves (2015). El cómo está conformada la institución define su situación actual e incluso como ha sido su evolución desde su nacimiento hasta la actualidad. Incluso el autor explica que la realidad institucional debe entenderse no sólo como un estado, sino también como un proceso.

La segunda dimensión se refiere a la “identidad institucional” que con anterioridad ya se ha analizado, como el conjunto de atributos que comunican la razón de ser de la institución. “La institución, a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autorepresentación” (Chaves 2015: p, 26). Por lo que la relación y el diálogo con sus públicos guían a la tercera dimensión la “comunicación institucional”, la cual se integra de los mensajes producidos por la institución. Cada mensaje refleja la actividad diaria de la institución y comunica su identidad. Toda acción de comunicación de la institución es un ejercicio donde se autorepresenta y se autosimboliza.

Chaves (2015) menciona que la identidad institucional es un contenido semántico, dirigido a estimular la mente y que se refleja en los canales de comunicación de la organización. Desde esta perspectiva la gestión de la comunicación institucional, es el puente para comunicar la identidad de la organización. Toda institución se debe apoyar de la comunicación como eje central para dar a conocer quién es y crear comunidad.

La cuarta categoría o dimensión es la imagen, la cual según el autor le atribuye a la institución el carácter de una representación colectiva y el registro público de sus atributos identificatorios. Los mensajes emitidos por la institución es un trabajo de autorepresentación y una acción para construir en el receptor una representación mental.

2.7.2 Imagen Intencional

Cuando hablamos de imagen intencional nos referimos al proceso que la organización emplea para configurar una representación mental favorable en ciertos públicos. La programación de la identidad visual corporativa participa en gran medida en materializar la intención de la organización en comunicar sus atributos más destacables de manera visual. Para Villafañe, la imagen intencional “es aquella que la empresa quiere inducir en la mente de los públicos” (Villafañe 1999, p 47)

De acuerdo con Cuenca (2013) la imagen intencional involucra todo lo referente a lo que la organización desea proyectar a sus públicos, es la manifestación de la personalidad corporativa. Se construye desde la intención de cómo quieren que la identifiquen, tanto a nivel interno como externo. Es la forma en que la organización induce su imagen para qué sea percibida por sus públicos a través de acciones comunicativas y de la proyección de su identidad visual. “El conjunto de actuaciones y medios implementados para vehicular directa o indirectamente los mensajes de identificación de la institución de cara a construir una imagen válida en su medio” (Chaves. 1998).

2.7.3 Imagen Real, imagen ideal e imagen estratégica.

“La imagen ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro o representación que se forma en la mente de la persona que lo percibe. Todo ente existencial real o ideal es generador de imágenes en quienes lo perciben, por lo que la realidad no sólo se compone de cosas sino también y fundamentalmente de imágenes”. (Daniel A. Scheinsohn, 1993, p.101)

Este trabajo pretende aportar herramientas para gestionar la identidad corporativa de los posgrados de la UAGro para fortalecer la imagen que se tiene de los mismos. Es por ello que se deben comprender bien las dimensiones de la imagen. Costa (2000) proporciona un concepto

matricial de "imagen" en el que se plantea que el objetivo profesional es la construcción de una imagen de empresa fuerte, sin fisuras, valorada y persistente, por dos razones: la primera para el público, porque una imagen potente se instala en el imaginario colectivo y en la mente de los clientes, determinando sus preferencias, conductas, fidelidad y opiniones. Y en segundo lugar para la empresa, porque su imagen es uno de sus activos más importantes y un instrumento estratégico diferenciador de primer orden.

Mientras que Martínez (2002) presenta la conceptualización de los tres niveles de imagen, la real, la ideal y la estratégica o la que se quiere proyectar. Es pertinente tener claro que la imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias, que de manera directa o no se asocian entre sí, y esto propicia un significado de la imagen respecto de la organización. La gestión de la imagen es un ejercicio de dirección de percepción que inicia con las tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica:

Imagen ideal	Imagen real	Imagen estratégica
Es concretar la identidad que se quiere proyectar. Como se vio, se define al realizar la sumatoria de los cinco signos (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental). Esta definición se construye en conjunto entre la ciudadanía y el gobierno, porque esta será su cara hacia el mundo. En esta instancia se definen los atributos de la marca y cuáles son los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.	Es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de las ciudades y los países. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.	Está constituida por las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se inicia la formulación de acciones.

Tabla 5 Niveles de imagen
Elaboración propia basado en el autor Martínez (2007, p, 91).

Esta conceptualización nos permite plantear que a partir de la percepción que tienen los públicos de los posgrados de la UAGro se podrán realizar acciones para dimensionar la imagen estratégica y así lograr la imagen ideal o la que se quiere proyectar, concretando y gestionando la identidad, puesto que identidad e imagen son intangibles que van de la mano.

“En resumen, todo lo descrito anteriormente muestra como se ha convertido, en los últimos años, la imagen corporativa en un punto de vital importancia dentro del mercadeo y por ende dentro de la vida de la empresa. Se observa como la imagen que está conformada por varios elementos interrelacionados e integrados, cada uno con un aporte relevante y específico que conllevan básicamente al posicionamiento tanto del producto como de la marca en la mente del cliente. Se evidencia como para gestionar ese capital de la empresa que es la imagen, debe hacerse a través de modelos con etapas y procedimientos que van abriendo paso y marcando el camino hacia la imagen estratégica planteada”. (Martínez, 2011; p 33).

Lo que nos remite a lo planteado por Ramírez (2005) donde las comunicaciones de la empresa requieren ser coordinadas por una Dirección de la Comunicación, denominada Dircom. Lo que asegurará las sinergias positivas entre contribuir a definir la estrategia de comunicación dentro del plan estratégico general de la empresa; difundir los objetivos generales de Identidad y de Comunicación; servir eficazmente a los objetivos particulares de comunicación en cada caso. Por lo que entre las labores de su gestión están elaborar: el Plan Estratégico de Comunicación (respecto al Plan Estratégico de Actuación de la empresa) y el Modelo de la Imagen y el Manual de Identidad Corporativa.

“Por otro lado, la imagen no puede literalmente ser manipulada, al menos no de forma directa. Mientras que la Identidad sí. Por ello es tan determinante tener claro los componentes de la identidad para poder planificarla, dirigirla, evaluarla y controlarla. Solo así la gestión comunicacional puede coadyuvar la estrategia corporativa” (Ramírez, 2005, p22).

Siendo lo anteriormente planteado parte objetual de esta investigación, lo que permitirá una mejor gestión de la identidad y por ende de la imagen de los posgrados de la UAGro.

CAPÍTULO III

Metodología



CAPÍTULO III

En este capítulo se presenta el diseño metodológico de la presente investigación, estableciendo de manera clara cada uno de los elementos en nuestro estudio.

3.1 Enfoque Metodológico

La presente investigación corresponde a un enfoque cualitativo, para realizar un análisis más profundo de cómo se comporta el objeto de estudio en su entorno, en este caso los Posgrados de la UAGro. El énfasis de una investigación cualitativa no está en medir las variables involucradas en dicho problema, sino en entenderlas, por lo que requiere de una intervención participativa del investigador dentro del contexto a estudiar. A través de una visión cualitativa se caracterizará la gestión de la identidad visual corporativa en el Posgrado de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas. Referente a lo anterior, desde el sustento de los resultados obtenidos se fundamentará una estrategia de comunicación e identificación para normar la identidad visual corporativa en el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas y que esto sirva de guía para los demás posgrados.

Según Jiménez-Domínguez (2000) los métodos cualitativos parten del supuesto de que el mundo social está construido de significados y símbolos. De ahí que la intersubjetividad sea una pieza clave de la investigación cualitativa y punto de partida para captar reflexivamente los significados sociales. La realidad social así vista está hecha de significados compartidos de manera intersubjetiva. La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta. La cual, “se caracteriza por ser inductivo, pues le interesa los casos específicos sin llegar a hacer generalizaciones. Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (Sampieri, 2014, pag. 8).

Cabe mencionar que el enfoque cuantitativo es rígido en cuanto a la forma de emplearse, y aunque tiene un gran valor científico, para esta investigación no sería el adecuado, ya que pretendemos describir una forma de apropiación y relación, y no un grado de las mismas. En este sentido, el paradigma en el cual está basada la presente tesis es el enfoque cualitativo, el

cual, explica Olabuénaga (2012) que sus métodos enfatizan en conocer la realidad desde una perspectiva de insider (integrarse dentro de la organización para conocer información privilegiada), de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista.

3.2 Premisas

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que necesitan los Posgrados de la Universidad Autónoma de Guerrero para la gestión de su identidad corporativa?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que necesitan los Posgrados de la Universidad Autónoma de Guerrero para fortalecer su imagen intencional?

1.- La identidad corporativa de los Posgrados de la UAGro carece de un sustento normativo para homologar el uso de los símbolos y colores universitarios. Por lo cual requiere de un programa de identificación visual integrado en un manual de identidad, donde se establezcan las pautas adecuadas que orienten la gestión de su identidad desde una perspectiva comunicacional que fortalezca su imagen intencional.

2.-El posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones públicas podría fortalecer su imagen intencional mediante la gestión y normalización de su identidad corporativa a través en un programa de identificación visual integrado en un manual de identidad, que se pretende sea un modelo para aplicar en los Posgrados de la UAGro.

3.3 Categorías y Subcategorías

- **Identidad visual corporativa**

La identidad visual corporativa es una **representación simbólica** de **la identidad** de una organización, a través un programa o manual de normas donde se establecen las pautas de la aplicación de esta simbología (Villafañe, 1999). Es **la expresión comunicativa**, gráfica y pública de lo que es la organización, donde actúan **signos de representación visual**, como colores, tipografías, iconos, logosímbolos, elementos verbales y no verbales, que funcionan en conjunto, para construir una imagen mental frente a sus públicos, a través de estrategias de visualización integradas por elementos significantes, para comunicar la personalidad de la organización.

- **Imagen intencional**

La imagen intencional es la **orientación estratégica y comunicacional** que la organización gestiona para inducir su imagen de manera favorable, a través de la **gestión de su identidad, los medios de comunicación y la simbología corporativa** donde se manifiesta la personalidad de la misma. En la gestión de la imagen intencional se integra todo lo referente a lo que la organización desea proyectar a sus públicos (**valores, atributos, elementos visuales**), cómo quieren que la identifiquen e interpreten.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DEFINICIÓN
Identidad corporativa visual	Representación simbólica	Una representación es una acción que consiste en dar voz, actuar, interpretar o escenificar una experiencia o una relación humana que no se puede presentar, “en carne y hueso.
	Identidad comunicacional	Es aquella que le permite a las entidades autoidentificarse, y diferenciarse de las demás. La comunicación de la identidad es una dimensión implícita en todo acto de comunicación : todas las organizaciones, de manera consciente o inconsciente, proyectan de manera constante sus atributos identitarios.

		Es decir que la comunicación corporativa , es un área o herramienta de toda empresa o institución, que engloba, dirige y canaliza todos los mensajes que como organización, emite a todas sus partes interesadas, tanto internas como externas.
	Signos de representación visual	Los signos de representación visual son los colores, tipografías, iconos, logosímbolos, elementos verbales y no verbales
Imagen intencional	Gestión de la identidad	Es un ejercicio de expresión para comunicar quién es. Las características propias de la organización darán las pautas para la elección de los atributos relevantes que formarán parte de la identidad de la misma, para programarlos en la mente de los públicos La identidad es una dimensión inherente a la existencia de toda organización. Esta dimensión

		<p>se concreta en tres aspectos: lo que la organización es (identidad visual y conceptual), lo que la organización dice de sí misma que es (comunicación), y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es (imagen). Es aquella que le permite a las entidades autoidentificarse, y diferenciarse de las demás.</p>
	<p>Gestión de los medios de comunicación</p>	<p>La gestión de los medios de comunicación es una forma de hacer relaciones públicas. Una oportunidad para contactar con los públicos, periodistas y conseguir presencia en periódicos, radios, televisiones y canales online. La gestión o estrategia de medios consiste en realizar la selección de medios más adecuada para transmitir nuestro mensaje a la mayoría de personas que pueden adquirir nuestro producto o servicio al menor costo posible</p>

	Gestión de la simbología corporativa	Es la adecuada gestión de la simbología (signos visuales de carácter lingüístico, icónico y cromático) o marca de la organización.
--	--------------------------------------	--

Tabla: 6 Categorías y subcategorías

Autor: Elaboración propia

3.4 Método

El método que se usará para entender mejor el problema es el estudio de caso. De acuerdo con Hartley (1994), el estudio de casos es una investigación de tipo social que por su naturaleza empírica analiza los problemas de estudio en su propio entorno. En cambio, Marcelo y Parrilla (1991) definen los estudios de caso como totalidades holísticas, que reflejan la peculiaridad del fenómeno investigado de forma auténtica, donde hay una colaboración estrecha entre los investigadores y los investigados.

El **método** de estudio de caso es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos; por lo tanto, contribuye al desarrollo de un campo científico determinado así expuesto por Martínez, (2006). También se utilizan específicamente en situaciones en las que se deben analizar los detalles contextuales, pero el fenómeno no es distinto del contexto. Recomienda la triangulación de datos, brindándole al observador la oportunidad de recopilar datos mediante diferentes técnicas, como una encuesta, entrevista, experimento, etc., todo en un solo estudio.

Parte del propósito del estudio de caso es analizar procesos, prácticas, instituciones y conductas, para conocer su entorno e indagar que es lo que orienta el problema o fenómeno. Mediante este método se podrá analizar la particularidad de la organización en su entorno, en este caso el Posgrado de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, para poder interpretar como es la gestión de su identidad visual corporativa y a partir de los resultados plantear su gestión como marco teórico práctico para los Posgrados de la UAgro. Por lo que esta investigación de naturaleza global descriptiva analizará casos múltiples. Orientado en

este método se utilizará la observación, el análisis de contenido y la entrevista no estructurada.

Por lo que concluyendo es un método o técnica de investigación habitualmente utilizado en las ciencias de la salud o sociales, el cual se caracteriza por precisar desde un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos que pueden ser teóricos, típicos y atípicos (Cardenas, Palacio, Cossio & González;). Es particularista porque estudia de manera intensa un fenómeno determinado, descriptivo al tener la capacidad de diferenciar las partes del todo, heurístico pues mediante este se crean nuevos significados e inductivo porque descubre relaciones y genera hipótesis.

3.5 Técnicas e Instrumentos

Se utilizará tres técnicas de carácter cualitativo: la observación participante, el análisis de contenido y la entrevista no estructurada. La recolección de los datos estará fuertemente relacionada por las experiencias y las prioridades de los participantes en la investigación; y contribuirá a visualizar un panorama más claro y objetivo del problema planteado.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	TÉCNICA	UNIDAD DE ANÁLISIS
Identidad visual corporativa	Representación simbólica	Observación participante	Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas
		Entrevista no estructurada	Dirección General de Imagen y Relaciones Públicas
	Identidad comunicacional	Observación participante	Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas
		Entrevista no estructurada	Dirección General de Imagen y Relaciones Públicas
	Signos de representación visual	Observación participante	Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

		Entrevista estructurada	no	Dirección General de Imagen y Relaciones Públicas
Imagen intencional	Gestión de la identidad	Observación participante		Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas
		Entrevista estructurada	no	Dirección General de Imagen y Relaciones Públicas
		Análisis de contenido		UAGro
	Gestión de sus medios de comunicación	Entrevista estructurada	no	Dirección General de Imagen y Relaciones Públicas
		Análisis de contenido		UAGro
	Gestión de la simbología corporativa	Entrevista estructurada	no	Dirección General de Imagen y Relaciones Públicas
		Análisis de contenido		UAGro
			Investigación documental	

Tabla: 7 Categorías, técnica y unidades de análisis

Autor: Elaboración Propia

3.5.1 Observación participante

Para Merriam (1998) sugiere que el factor más importante al determinar lo que un investigador debería observar, es su propósito para haber comenzado este estudio. "Dónde comenzar a buscar depende de la pregunta de la investigación, pero dónde enfocar o detener la acción no puede ser determinado de antemano" (MERRIAM 1998, p.97). Al ser alumno del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas (PCEyRRPP), pertenecer a su público interno y por la naturaleza de su plan académico-profesional permitió colaborar de cerca con esta organización mediante el Departamento de Estancias Profesionales y tener la posibilidad de realizar una observación amplia y objetiva de su comportamiento interno. Esta observación se pudo realizar en el período de octubre 2020 a marzo del 2022 en un día por semana producto de la pandemia acaecida en marzo del 2020 y un día por semana en la asignatura de Estancia Profesional.

La Observación participante es según Taylor y Bogdan (1984) la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el escenario donde ellos actúan, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático. Implica la selección del escenario social, el acceso a ese escenario, normalmente una organización o institución (por ejemplo, un hospital), la interacción con los porteros (responsables de las organizaciones que favorecen o permiten el acceso del investigador al escenario), y con los informantes, y la recolección de los datos.

Es necesario la observación participante para entender la realidad desde los ojos del observador, la adecuada o mala gestión de la identidad puede ser evidente y a través de este instrumento se puede analizar como actúan los integrantes de una entidad, para conocer qué es lo que orientan sus decisiones, por lo que se necesita establecer un diálogo interno para recabar datos y ampliar el conocimiento. Schensul & Lecompte (1999) definen la observación participante como "el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador" (Schensul & Lecompte. 1999. p.91).

La disciplina de antropología se apoya de esta técnica, por su carácter humano y relacional, permitiendo al investigador recabar datos importantes a partir de estar inmerso en el contexto, para entender un fenómeno, mediante la observación de las interacciones, para caracterizar su comunicación y en el caso de una organización describir la manera en que se expresa para representarse. Marshall y Rossman (1989) definen la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" (Marshall y Rossman. 1989. p.79).

Este instrumento de investigación será el ancla de este proyecto, puesto que la involucración directa con la entidad (PCEyRRPP), logrará un conocimiento claro de su comportamiento, para conocer qué recursos utiliza para representarse y poder caracterizar el problema en cuestión.

ETAPAS DE OBSERVACIÓN

GUÍA DE OBSERVACIÓN			
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	GUÍA	FECHA
Identidad visual corporativa	Representación simbólica	videos institucionales, cápsulas, temas musicales, himno y eventos que recreen e interpretan lo que es y representa el PCEyRRPP	Febrero 2021- octubre 2021
	Identidad comunicacional	Forma en que se comunica el PCEyRRPP mediante la identidad visual y de dónde provienen los mensajes u orientaciones que comunica.	
	Signos de representación visual	Naming adecuado y diseño del logo de acuerdo a la identidad del posgrado. Lema que identifique el posgrado y lo distinga. Tipografía clara uniéndose de manera correcta al nombre y el logo del posgrado. Utilización de un membrete institucional en la papelería y documentación formal del posgrado de manera adecuada.	
Imagen intencional	Gestión de la identidad	Misión definida y visión congruente con los objetivos del posgrado.	Octubre 2021- diciembre 2021

		<p>Existencia de un plan estratégico para su funcionamiento y políticas definidas de acuerdo a la identidad del posgrado.</p> <p>Existencia de un adecuado manual de protocolo y ceremonial</p>	
--	--	---	--

Tabla: 8 Guía de observación

Autor: Elaboración propia

3.5.2 Análisis de contenido

Ruiz Olabuénaga (1999: 197) comenta que el proceso de análisis de datos cualitativos es en sí un “método cualitativo de análisis de contenido”. Lo define como “una metodología que utiliza varios procedimientos para verificar relaciones válidas de un texto que debe entenderse y tratarse como un ‘escenario de observación’ o como ‘el interlocutor de una entrevista’ del cual se extrae información para luego realizar un análisis e interpretación.

Es decir que el proceso de análisis se puede entender como el flujo y conexión interactiva de tres tipos de operaciones básicas: la reducción de la información, la exposición de los datos y la extracción o verificación de conclusiones (Bisquerra, 2009, p.203). Previamente al ordenamiento y la manipulación de los datos es importante revisar la calidad de la información obtenida. Con este propósito es aconsejable examinar las notas de campo después de cada sesión de observación para evitar vacíos de contenido, y, si fuera necesario completarlo a través de otras estrategias de obtención de la información como la entrevistas a los participantes del estudio y contrastando con ellos los informes diagnósticos.

DISEÑO DE INSTRUMENTO:

NOMBRE DEL POSGRADO	
	Link de sitio/página web
GESTIÓN DE LA IDENTIDAD (Corazón ideológico)	Misión, Visión, objetivos principios, historia, bienvenida, organigrama, facultad.
GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES (Sección Redes Sociales)	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, otras
GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA	Nombre, logotipo, isologo, imagotipo. Coherencia del logotipo, el logotipo comunica la identidad de la institución, tipografía institucional, proporción adecuada de logotipos institucionales, gestión de los colores institucionales, presencia del logo o escudo de la UAGro, diseño gráfico acorde con la identidad corporativa actual de la UAGro, lema UAGro, diseño web y producción audiovisual. Descripción de los atributos de identidad visual.

Tabla: 9 Instrumento para el análisis de los sitios WEB

Autor: Elaboración propia

3.5.3 Entrevista no estructurada.

La entrevista es un instrumento importante para conocer desde la subjetividad cómo se manifiesta un problema y cómo a través de la opinión podemos construir un análisis más profundo de un cierto fenómeno. Conocer la vivencia y la experiencia de viva voz de los involucrados enriquecerá el contexto y disminuirá la incertidumbre, La entrevista humaniza

la labor del investigador, desde la visión dialógica, la conversación es el puente para entender la interacción del individuo en su entorno. En palabras de Kvale (2011) mediante las entrevistas pretendemos acercarnos al mundo de “ahí fuera”, huyendo de entornos de investigación especializada como los laboratorios, para entender, describir y explicar “desde el interior”.

Behar Daniel S. (2008) argumenta que el valor de la entrevista reside en que son los mismos protagonistas sociales quienes proporcionan la información referente a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, experiencias, entre otras. Es idóneo saber desde la visión de la persona involucrada acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha vivido. A través de la entrevista cualitativa podemos recoger datos precisos para comprender la realidad desde la vivencia del entrevistado. La entrevista tiene la finalidad de mejorar e incrementar el conocimiento, desarrollándose como una interacción conversacional cara a cara con rasgos particulares que necesitan ser bien entendidos, guiada para profundizar y entender el contexto donde el entrevistado se desarrolla (Wengraf, 2012).

Este instrumento servirá para conocer cuál es el sustento de la gestión de la identidad corporativa de la UAGro, su evolución y progreso, enfatizado a los posgrados, maestrías, doctorados y especialidades. Por lo que es necesario entrevistar al DirCom de la UAGro para entender cómo está estructurada la identidad institucional actual, si existe un programa de identidad que oriente la corriente aplicación de su simbología en sus canales de comunicación.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS
Identidad visual corporativa	Representación simbólica	¿De qué manera representa lo que es la UAGro? ¿Cuáles son los rasgos más representativos de la UAGro que se reflejan en su identidad?
	Identidad comunicacional	¿De qué manera la UAGro expresa lo que es?

		¿Cómo comunica sus atributos identitarios desde la gestión de su identidad visual corporativa?
	Signos de representación visual	Cuáles son los signos visuales que representan la identidad de la UAGro?
Imagen intencional	Gestión de la identidad	¿Cuál es la intención de la Universidad mediante la gestión de su Identidad Visual Corporativa ?
	Gestión de sus medios de comunicación	<p>¿Cuál es la intención de la Universidad mediante la gestión de su Identidad Visual Corporativa ?</p> <p>¿Cómo se ve reflejada en sus canales de comunicación su identidad visual corporativa ?</p>

		<p>¿Cómo se dan a conocer los diferentes rituales que se realizan en los posgrados?</p> <p>¿Mediante qué medios se comunica con sus públicos la Dirección de posgrados y los posgrados?</p> <p>¿Hace una adecuada selección de medios de comunicación la Dirección de posgrados y los propios posgrados para informar a sus públicos, por qué?</p> <p>¿Cree que existan más posibilidades de uso de medios para los posgrados de la UAgro?</p> <p>¿De qué manera influyen en el funcionamiento de la Dirección de posgrado las relaciones intersectoriales?</p>
--	--	---

	<p>Gestión de la simbología corporativa</p>	<p>¿Existe un manual de identidad para normar la gestión de la identidad visual corporativa de la Dirección de posgrados?</p> <p>¿Se gestiona adecuadamente la simbología de la UAGro en sus posgrados mediante membretes, credenciales y uniformes?</p> <p>¿Considera que se aplica convenientemente la simbología de la UAGro en los posgrados o inmueble, dígame colores de las paredes, estructura?</p> <p>¿Existe una utilización apropiada de la simbología en redes sociales, web, es decir en el ambiente digital de cada posgrado?</p> <p>¿Los colores institucionales son correctos de acuerdo a la identidad de la UAGro?</p>
--	--	--

Tabla: 10 Preguntas por categorías y subcategorías

Autor: Elaboración propia

3.5.4 Investigación documental

Las técnicas de investigación documental permiten la identificación, recogida y análisis de documentación relacionada al objeto a estudiar, por lo que la información no se extrae de personas investigadas directamente, sino mediante escritos, textos, trabajos gráficos.

Esta investigación de enfoque cualitativo busca comprender e interpretar la realidad más que analizarla y explicarla, en el contexto de la investigación documental es el que mejor responde a esta expectativa. De igual manera incluye la técnica de investigación documental, algo que no es muy habitual pues generalmente los resultados son tomados para el marco teórico o que los resultados pudieran resultar poco fundamentados, o con un bajo valor en términos de producción de conocimiento, o con bajo nivel desde una perspectiva teórico-metodológica como para tenerse en cuenta, algo que no sucede en este estudio en específico. Puesto que se ha podido escudriñar documentos, artículos, bases de datos, páginas web, bibliografía suficiente que permite disponer de la misma para conformar los capítulos bien fundamentados e incluso usar parte de los resultados obtenidos a partir de la investigación documental para comprender, interpretar e incluso analizar el fenómeno de la gestión de la identidad corporativa en las plataformas web de la UAgro y sus posgrados.

“La literatura existente sobre investigación documental es escasa. Y aun así se han llegado a diferenciar distintos tipos dentro de estas formas de conocer: los estados del arte, los marcos teóricos, las bibliografías, los estados de conocimiento y hasta la investigación de la investigación. El interés, al final, es producir un marco teórico que sirva de apoyo a estudios posteriores de muy distinto corte, con base en la documentación existente”. (Gómez. 2011, p230)

A pesar de la escases bibliográfica respecto de la investigación documental muchos estudiosos han vuelto su interés hacia esta metodología y técnica por la necesidad de regresar a las fuentes, para nutrirse del conocimiento original de filósofos, científicos, especialistas a partir de sus escritos sin que medien intermediarios.

Según MacDonald K, Tipton T (1993) existe una clasificación de los diferentes tipos de documentos divididos en escritos y visuales, clasificándose a su vez los documentos escritos en documentos oficiales de administraciones públicas: como informes y estadísticas oficiales en general; prensa escrita: como revistas y periódicos; documentos privados: como cartas, diarios, memorias, material biográfico o autobiográfico en general. Mientras que en el segundo caso los documentos visuales son: las fotografías, pinturas, esculturas y arquitectura. Para este estudio es importante la documentación escrita, puesto que la gestión se traduce en manuales, políticas de uso, procedimientos escritos, bases de datos, objetivos bien elaborados entre otros lo que permite comprender el fenómeno de la gestión de la identidad con precisión y sin criterios intermediarios provenientes de encuestas o entrevistas.

La información en el entorno digital es, en este estudio, la adecuada para comprender y analizar la gestión de la identidad de la UAGro y los posgrados. Para esto se debe codificar a partir de los elementos reiterados y los datos aportados en el proceso de análisis en las webs de cada posgrado, lo que permite realizar la triangulación de datos para obtener respuestas en cuanto a la identidad, la comunicación de la misma y su gestión en ecosistema virtual. Esto asegura la calidad de los datos y sus conclusiones.

3.6 Muestra

Las unidades de análisis son público Interno del posgrado (Estructurada), Público externo de la Dirección de posgrado y Directivo o administrativos de la dirección de posgrados. Por tanto, la muestra es estructural por el público interno del posgrado y propositiva por directivos seleccionados para la entrevista en la dirección de posgrado.

Tabla: 11 Descripción de las muestras
Autor: Elaboración propia

Unidad de análisis	Técnica aplicada	Tipo de muestro	Muestra/corpus
Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas	Observación participante	Estructural	Docentes y alumnos del posgrado

Dirección General de Imagen y Relaciones Públicas	Entrevista semiestructurada	Propositiva	Arq. Julio Portillo, Director General de Imagen y Relaciones Públicas
UAGro	Análisis de contenido	Estructural	Sitios Web de los Posgrados

3.7 Procesamiento de la información

Para el procesamiento de los datos se usó el análisis de datos recurriendo a técnicas informáticas para el tratamiento de la información y el proceso de codificación. En el primer caso la información se organiza y se sintetiza en gráficas o matrices que permitirán obtener una perspectiva global de los datos estudiados y elaborar las conclusiones finales.

Según Bisquerra (2009) los procedimientos gráficos dígame diagramas de flujo, mapas conceptuales, o los perfiles de desarrollo temporal, entre otros y las matrices como cuadros de doble entrada en cuyas casillas se sintetiza información verbal, de acuerdo con los aspectos especificados por filas y columnas son las técnicas propias de esta fase del análisis. Su valor fundamental es que permiten memorizar los vínculos entre los datos para así realizar la posterior interpretación de los mismos. Su finalidad es ayudar al analista a ver "qué va con qué" o "qué se relaciona con qué".

En el segundo caso para el procesamiento de los resultados se utilizó el proceso de codificación, lo que se distiende en el método de teoría fundamentada, busca desarrollar la teoría a partir de un proceso ordenado de obtención y análisis de los datos en la investigación social (Glaser & Strauss, 1967). Desde la experiencia narrativa del entrevistado se producen datos que al codificarlos inducen la construcción de una teoría, analizar primero la realidad desde la percepción de sus actores sociales para desarrollar un fundamento teórico. La Teoría Fundamentada se vale del análisis inductivo de los datos cualitativos para construir una teoría determinada sobre el objeto de estudio

“Es una metodología de análisis unida a la recogida de datos, que utiliza un conjunto de métodos, sistemáticamente aplicados, para generar una teoría inductiva sobre un área sustantiva. El producto de investigación final constituye una formulación teórica, o un conjunto integrado de hipótesis conceptuales, sobre el área sustantiva que es objeto de estudio” (Glaser 1992, p. 30).

Este método surge a partir de las preguntas de investigación las relaciones existentes entre el marco teórico sobre el que se fundamenta el proyecto y los datos obtenidos. Sampieri (2014) menciona que la teoría emerge a partir de los datos de un modo “interactivo”, pues no es un proceso lineal, sino que se va construyendo desde y conforme a los “hallazgos”. (Sampiero. 2014. p.422)

“A diferencia de la investigación cuantitativa, los métodos cualitativos toman la comunicación del investigador con el campo y sus miembros como una parte explícita de la producción de conocimiento, en lugar de excluirla lo más posible como una variable parcialmente responsable. Las subjetividades del investigador y de aquellos a los que se estudia son parte del proceso de investigación. Las reflexiones de los investigadores sobre sus acciones y observaciones en el campo, sus impresiones, accesos de irritación, sentimientos, etc., se convierten en datos de propio derecho, formando parte de la interpretación, y se documentan en diarios de investigación o protocolos de contexto. (Filck 2012, p. 20)”

De esta manera se utilizó el programa de transcripción (Happy Scribe) para los datos obtenidos en la entrevista, Excel para el análisis de datos y un formulario drive para la entrevista lo que permitió desarrollar una clasificación ordenada de la información. Así mediante un sistema de códigos se facilitó el análisis a través de un contenido central de los datos obtenidos. (Patton, 2002). Para llevar a cabo el análisis de la gestión de la identidad corporativa de los Posgrados de la UAGro, objeto de estudio que entrelazan las dos categorías y subcategorías; se contrastaron los resultados de la observación participante del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones públicas, como estudio de caso con los de la entrevista y análisis de datos de los posgrados de la UAGro.

CAPÍTULO IV

Análisis de los resultados



Este capítulo contiene el análisis e interpretación de los resultados, triangulando lo obtenido a través de las diferentes técnicas de investigación que se utilizaron.

CAPÍTULO IV

En el siguiente capítulo se describen los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas descritas en el capítulo anterior (Anexo 1, 2 y 3). A partir de la guía de observación para el caso del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas (PCEyRRPP), registro de datos para los posgrados de la UAGro y entrevista a la Dirección de Imagen y Relaciones Públicas de la UAGro. Dividiendo el análisis en dos partes, primero los resultados arrojados en la observación participante en el caso del PCEyRRPP y el segundo a partir de los resultados de la entrevista en la Dirección de Imagen y Relaciones Públicas y el registro realizado en su público seminterno formado por los Posgrados de la UAGro. Realizando la codificación y la relación de categorías y subcategorías de análisis.

4.1 Resultados de la guía de Observación Participante:

4.1.1 Representación simbólica del PCEyRRPP

Debido a la estadía dentro del PCEyRRPP se observó que esta institución no contaba con una gestión adecuada y normada de su identidad visual corporativa, y esta situación se presenta de igual manera en los demás Posgrados de la UAGro (por eso la implementación del análisis contenido siguiente), a través de la revisión de documentos oficiales y de sus canales de comunicación, como es su fan page y sus grupos de WhatsApp, se observó la gestión de su representación simbólica.

Una de las necesidades encontradas dentro del PCEyRRPP era definir su identidad y poder distinguirse dentro de la facultad, de las licenciaturas y lograr representarse como una maestría perteneciente al PNPC y ahora al SNP. Además de gestionar la representación de sus elementos más distintivos que comunican la disciplina de su competencia, dirigida a sus públicos, para que puedan asociar, identificar y recordar al PCEyRRPP. *En relación a esta apreciación el autor Castellano (2002) argumenta que las instituciones universitarias requieren de una plataforma de proyección de la imagen fundamentada en una gestión comunicacional adecuada a la identidad, siempre centrada en la comunicación como elemento primordial en los procesos organizacionales, y como pilar fundamental para la creación de la identidad corporativa, que a su vez como consecuencia origina una imagen corporativa que se despliega en la cultura compartida en la comunidad universitaria.* Por lo que desde finales del 2020 y hasta mediados del 2022 el PCEyRRPP comenzó a implementar estrategias de identificación para comunicar su identidad y definir su simbología corporativa basada en los símbolos universitarios.

No había una representación simbólica adecuada que comunicara la esencia del PCEyRRPP, entendamos como representación simbólica, a la gestión en conjunto de signos (escudos, logonombres, himnos, monumentos, lema, videos, artes, colores) que se unen armónicamente para comunicar la identidad de una entidad, distinguirse en el área de su competencia y poder ser reconocida por sus públicos a través de sus elementos diferenciadores. La identidad visual corporativa es la representación de algo que existe y tiene significado para los públicos que se involucran con la organización. *Joan Costa (2013) conceptualiza a la identidad visual corporativa, como el conjunto coordinado de signos visuales para que los públicos reconozcan y memoricen a una organización.*

El PCEyRRPP carecía de la gestión de productos de comunicación que representaran su identidad, por ejemplo, símbolos, videos, fotografías, flyers ilustrativos, entre otros. Por lo que existe un antes y después en cuanto a la existencia habitual del diseño gráfico, en videos, cápsulas, artes y fotografías, puesto que antes del 2020 no se implementaban estos medios de representación. Al ser un posgrado de calidad carecía de una gestión de la identidad visual corporativa, puesto que se representaba como una escuela formadora de estrategias de la comunicación y relaciones públicas. En la gestión de su identidad visual corporativa en el 2020 se distinguía la representación simbólica de la UAGro, más no del propio PCEyRRPP. Si bien es un posgrado que pertenece a la UAGro, el representarse como una maestría en comunicación competente era una inquietud que preocupaba a la coordinación del posgrado.



Ilustración: 18 Foto de perfil de la fan page del PCEyRRPP publicada el 11 de febrero del 2022

Autor: Web facultad de Comunicación y Mercadotecnia

En esta imagen publicada por el PCEyRRPP en febrero del 2020 se distinguía el escudo y el logotipo de la UAGro, el nombre de la facultad y no se apreciaba algún signo de representación visual propio del Posgrado, ya sea tipografía, logonombre, imagotipo, colores, etc.

Viéndose un cambio sustancial y positivo desde mediados del 2020 hasta febrero del 2022. Se observaron videos institucionales del PCEyRRPP, cápsulas, fotografías de sus públicos, diseños institucionales, que muestran lo que es y representa el posgrado. Se implementó un eslogan denominado “Estrategar para trascender” que guarda estrecha relación con los objetivos del posgrado y ha sido gestionado desde finales del 2020 en su ecosistema virtual con buenas opiniones e interacciones al respecto.

Ilustración: 19 Foto de perfil de la fan page del PCEyRRPP publicada el 16 de Abril del 2022

Autor: Fan Page PCEyRRPP





Ilustración: 20 Publicación del video institucional del PCEyRRPP

Autor: Fan page de Facebook PCEyRRPP

Por ejemplo, el 01 de febrero se publicó el Video Institucional, donde existieron **21 reacciones**, y se ha usado para introducir a los nuevos egresados como producto informativo del posgrado para representar su identidad.

Posteriormente el PCEyRRPP comenzó a producir cápsulas donde los maestrantes compartían su experiencia y a través de ellos se representaba el Posgrado.



Ilustración: 21 Video experiencia del maestrante Mario Corr

Autor: Canal Youtube PCEyRRPP



Ilustración: 22 Video experiencia del maestrante Edwin Zacaría

Autor: Canal Youtube PCEyRRPP

Desde enero del 2021 se publicaron productos de comunicación en donde destacaba una representación simbólica individual del PCEyRRPP, donde se observaba un imagotipo propio, las instalaciones del posgrado y donde los maestrantes eran el rostro de la institución.



Ilustración: 23 Portada de la fan page del PCEyRRPP

Autor: Fan page PCyRRPP

El 14 de mayo del 2021 se distingue una publicación donde resalta un imagotipo que comunica la identidad del PCEyRRPP, se observan maestrantes con un uniforme institucional propio del posgrado y se destacan los colores universitarios, además del logotipo de la UAGro y el logotipo de Conacyt.

4.1.2 Forma de comunicación del PCEyRRPP mediante la identidad visual.

El Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas (PCEyRRPP) posee una **fan page** mediante la cual se comunican las informaciones oficiales de clases, exámenes, días efectivos o no, todo respecto al trabajo del posgrado. Esta información siempre analizada y ordenada por la coordinación del posgrado. Existen varios grupos de WhatsApp mediante los cuales se orienta desde la coordinación de posgrados las tareas, manteniendo una estrecha comunicación lo que muestra parte de la identidad del posgrado, cada vez más creativo y fructífero en la comunicación.



Ilustración: 24 Fan Page del PCEyRRPP a mediados del 2020
 Autor: Fan page Facebook PCEyRRPP



Ilustración: 25 Fan Page del PCEyRRPP mayo del 2022
 Autor: Fan page Facebook PCEyRRPP

También posee un **sitio web** pero no es administrado por la coordinación del posgrado, lo que no ha permitido una constante comunicación y actualización de la identidad del mismo. Puesto que el departamento de “CETIC” de la UAGro es quien gestiona los sitios Web de los posgrados universitarios.



Ilustración: 26 Página Web del PCEyRRPP
 Autor: CETIC

A finales del 2020 se implementó un canal de YouTube para difundir lo que el Posgrado realiza a través de la voz de sus maestrantes. Creando un rostro distintivo que representa la identidad del PCEyRRPP.



Ilustración: 27 Canal de YouTube del PCEyRRPP
 (<https://www.youtube.com/channel/UCzYxrdSddUFwngnR9MYS0w>)

4.1.3 Signos de representación visual del PCEyRRPP

A finales del 2020 el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas (PCEyRRPP), implementó un imagotipo para gestionar su identidad visual corporativa y que lograra comunicar sus atributos de manera gráfica. El naiming es un elemento distintivo de toda organización, por lo que el PCEyRRPP se puede diferenciar de las demás maestrías de la UAGro y sobre todo distinguirse entre Facultad de Comunicación y Mercadotecnia. El naiming del posgrado es largo, por lo que se requería sintetizarlo para hacerlo atractivo y recordable, mediante la implementación de las siglas “PCEyRRPP”, que funcionarían como logotipo o logo nombre, conjugado junto con un elemento gráfico no verbal que identificara la enseñanza de este posgrado.

El imagotipo implementado pasó por varios cambios para qué pudiera ser funcional. Se destacó más la parte gráfica, los colores universitarios, la parte textual para qué pudiera leerse con facilidad.

A continuación, se muestra la evolución del imagotipo del posgrado.

Versión piloto del imagotipo a finales del 2020



Versión formalizada a principios del 2021



Versión actual 2022



Como se observa en el imagotipo se distinguen los colores universitarios de la UAGro y en el centro se aprecia el escudo de la misma y unas manos parte inferior simbolizando el encuentro entre las disciplinas de la comunicación y las relaciones públicas. En la primera versión del imagotipo se dificulta leer la parte textual por lo que se cambió a una tipografía más estilizada que se empatara de manera adecuada con la parte gráfica. Por lo que existe una estrecha relación de la gestión inicial de la identidad visual corporativa del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas (PCEyRRPP) con la identidad institucional de la UAGro.

Con la implementación de un imagotipo propio del PCEyRRPP, se lograría la identificación de esta institución ante sus públicos internos. A partir de este proceso de representación de su identidad se comenzaría a implementar el imagotipo en documentación formal, en sus canales de comunicación (facebook y whatsapp), en sus uniformes y en sus instalaciones. Pero desde finales del 2020 hasta mediados del 2022, en su **página web** no se distingue un cambio sustancial en la identidad visual corporativa, puesto que este canal no es gestionado por el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas (PCEyRRPP).

A finales del 2020 a la par de la implementación del imagotipo institucional también se estableció un eslogan que lo identificara, denominado “Estrategar para trascender”, representando en esa idea la identidad del Posgrado.

4.1.4 Gestión de la Identidad

Durante el período de la pandemia el posgrado se mantuvo trabajando, en el período del 2020-2021 mediante evaluación de CONACYT y obtuvo el siguiente paso de “Posgrado en desarrollo”. El Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas (PCEyRRPP), además de comunicar su identidad mediante una representación simbólica, no cuenta con un corazón ideológico que exprese la razón de ser de esta escuela. Solamente se observa en su **sitio web** los objetivos de este posgrado, perfil de ingreso y egreso, los docentes que lo conforman, el plan de estudios, su ubicación e instalaciones.

Carece de una misión, visión y valores que fundamenten su identidad. *Bauman expresa que en los tiempos actuales se requiere un reordenamiento de la identidad de las organizaciones como mecanismo de existencia de un legado histórico* (Bauman, 2003). Por lo que se observó

durante todo el período de estancia profesional la necesidad de un corazón ideológico que distinga al PCEyRRPP, lo que permitiría al mismo poseer características propias más identitarias, con una selección adecuada de su Misión alienada a los objetivos específicos del posgrado y una Visión que contenga y parta de este eje fundamental para establecer a largo plazo las tareas y acciones a emprender del posgrado. Apoyando ésta idea nos expresa Norberto Chaves (2015) que *“la identidad institucional se concibe como el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso –el «discurso de la identidad»– que se desarrolla en el seno de la institución. La institución, a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autorepresentación”* (p, 26). Puesto que la comunicación vista como un ente general de cada organización no se detiene, sino que se encuentra en constante cambio, el corazón ideológico, como parte de la comunicación se debe establecer y medir en etapas o períodos.

Como resultado de esta etapa en la presente investigación se elaboró un manual de identidad visual corporativa (Anexo 3) que permite al PCEyRRPP gestionar de manera adecuada sus signos de representación visual, con una propuesta de corazón ideológico: Misión-Visión-Valores. Es pertinente acotar que las normativas establecidas en este manual que se han ido aplicando han tenido un impacto en la comunidad universitaria y en el ámbito digital. Por lo que se propone a las entidades correspondientes analizar, estudiar y evaluar la propuesta de corazón ideológico del Manual del PCEyRRPP para su posterior aprobación con los cambios estimados por la Comisión evaluadora correspondiente, para así gestionar y llevar a feliz término la aplicación de dicho Manual propuesto y puesto en práctica en su 50%.

4.1.5 Conclusión de la Observación Participante

Al colaborar dentro de esta institución (PCEyRRPP) por un año y medio, fue posible observar el proceso de identificación de este Posgrado, toda organización tiene la necesidad de poder representarse de manera simbólica y visual ante su audiencia para distinguirse y ser recordada. En el caso del Posgrado se observó la gestión de su identidad visual corporativa, un acto que pudiera ser independiente puesto que no se observa una normativa que homologue la identidad de los posgrados, por lo que cada escuela elige como se va a representar, es una necesidad de los posgrados, poder definir su propia identidad

independientemente de la identidad visual corporativa de la UAGro; para poder formalizar su identidad ante sus públicos.

Al no existir un programa de identificación visual formalizado por la Universidad que oriente el uso de los símbolos universitarios y capacite la gestión de la identidad visual corporativa de sus escuelas (facultades y posgrados), cada una de ellas buscará los recursos necesarios para intentar identificarse ante sus públicos internos y externos. Por lo que el PCEyRRPP es un claro ejemplo de como los posgrados de la UAGro carecen de esta orientación y por iniciativa propia buscan la manera de representarse y comunicar los atributos que definen su identidad de manera visual.

4.2. Análisis de los sitios Web Posgrados de la UAGro como parte de la Dirección de Postgrados.

4.2.1 Representación simbólica

A partir de un exhaustivo registro en los sitios web de los 38 posgrados de la UAGro y de la entrevista al Director General de los Postgrados de la UAGro se obtuvieron resultados sugestivos que indican la falta de normas generales y particulares de la identidad de los mismos dirigidos desde la dirección de posgrados. Para Justo Villafañe (1999) *la identidad visual corporativa es una representación simbólica de la identidad comunicacional de una organización, a través de un programa o manual de normas donde se establece las pautas de la aplicación de esta simbología.*

Según entrevistado *“En 2013 hay cambio de rector y en ese cambio de rector se propone en el organigrama la Dirección de Identidad de Imagen que pertenece a la Coordinación General de Comunicación. Ya estaba la Coordinación General de Comunicación, pero no había ésta dirección de identidad...”* Por lo que hasta ese momento no existía una estructura sólida con personal preparado y bien formado que se preocupara por la identidad de la UAGro. Durante un proceso que comenzó en el Pabellón universitario de Iguala y llega a nuestros días con un lento y complejo camino, se ha logrado establecer el escudo universitario y el nombre de la universidad sin restricciones legales. Así lo se denota en entrevista: *“Fue hasta el 2014 que se vio la parte legal con el abogado, con el jurídico, respecto a la siglas. Y hay una transición de las siglas de la Universidad a “UAGro”, se registra hasta en marzo-*

abril de 2014. Se tardó el proceso. Existían dos objetivos primordiales para cambiar las siglas de la Universidad, el primero, era darle identidad a la palabra “Gro”, que refiera al Estado de Guerrero y el “UAG” de la universidad. La intención era distinguirnos de la Universidad de Guadalajara”, “Posteriormente el escudo pasa a escala de grises, plateado o monocromático (Actualmente el que se usa) y se integra el color azul”. Esto permite según Cháves (2015) iniciar la gestión de la identificación institucional a partir de la representación simbólica de la institución mediante una imagen gráfica, es decir que la homologación u homogenización del nombre y el escudo representa un primer logro, pero por el tiempo que tomó y la falta de otros importantes pasos en la representación simbólica dígame también: himnos, monumentos, lema, videos, artes; lo que también se observó en el análisis de contenido de los 38 sitios Web de los posgrados se encontró que solo 10 posgrados cuentan con un logotipo independiente, en este caso de creación propia sin una guía normada para ello.

La UAGro cuenta con un reglamento oficial para el uso de los símbolos universitarios, donde se hace referencia al escudo, el lema, el himno y la porra, para el conocimiento de la comunidad universitaria. Dentro del reglamento se expresa lo siguiente:

“Artículo 51. Las Unidades Académicas así como los equipos deportivos y conjuntos artísticos y culturales que representen a la Universidad en los ámbitos estatal, regional, nacional e internacional podrán contar con un escudo y, en su caso, lema particular e himno con el propósito de enaltecer su presencia y posicionamiento en el área o disciplina”.

Artículo 52. Los símbolos particulares de las Unidades Académicas y los equipos o conjuntos deportivos por ningún motivo sustituirán a los que se norman en los capítulos II, III y IV del presente Reglamento.

Artículo 53. Los símbolos de las Unidades Académicas deberán ser avalados por sus respectivos Consejos de Unidad y aprobados por el Consejo Universitario.

Artículo 54. Los símbolos de los equipos deportivos y conjuntos artísticos y culturales deben ser aprobados por el Consejo Universitario”.

Si bien existe libertad de que cada Unidad Académica elija que signos los va a representar aún no existe un documento o manual formal que norme la identidad general y específica tanto de la UAGro como de sus dependencias, sobre todo la aplicación adecuada de los símbolos universitarios, así como de la Dirección de Posgrado y sus posgrados, si hay una intención o pequeña gestión en cuanto a la concientización de la necesidad de la realización de ésta identidad. No existen las pautas para cada dependencia de la UAGro se oriente de cómo va gestionar su representación simbólica con base a la identidad de la Universidad.

Lo que nos deja entrever el entrevistado: *“Entonces dijimos a ver, el objetivo es homogeneizar la identidad de la UAGro, entonces se está trabajando en el diseño de un escudo integral para cada escuela..., pero dentro de este escudo se represente la historia de cada escuela, esta parte, su identidad. Entonces todos los uniformes tendrían que ir con este nuevo escudo, donde este integrado con los colores universitarios, el escudo y el logotipo de cada escuela en el caso que se tuviera. Esto con la intención de respetar los signos visuales que cada escuela implementa para representar su historia y su identidad, independientemente de pertenecer a la familia UAGro”*.

Además del nombre de la universidad UAGro, del establecimiento del escudo como imagen gráfica y de la intención y concientización, la institución y Dirección de posgrado no ha establecido un Manual de identidad gráfica general que norme o establezca las directivas generales que permitan a sus dependencias o posgrados guiarse para incorporar luego sus características independientes pero sin desprenderse de una unidad visual genérica que identifique a todos como uno, tal y como pasa con el nombre: *“Actualmente si tú vas y le preguntas a un alumno de prepa, tú vas a la UAG o a la UAGro?, claro que te responde que en la UAGro”*.

No sin menospreciar los esfuerzos del departamento de comunicación de la UAGro que según entrevistado: *“Se ha tratado de trabajar en el diseño gráfico para expresar la identidad de la UAGro, desde los eventos protocolarios (ceremonias), sus edificios, en redes sociales, en los uniformes, en la papelería y se ha trabajado en la tienda UAGro, para representar a la Universidad como una marca, simplificando sus elementos más distintivos, el escudo y el logotipo”*. Pero es aún incipiente teniendo en cuenta todos los elementos que se deben tener en cuenta para la representación simbólica institucional.

4.2.2 Identidad Comunicacional

Si la identidad en su conjunto es una expresión simbólica importante para la organización la comunicación de la misma es otro eje fundamental a tener en cuenta, y por ello vale preguntarse cómo comunicar la identidad, puesto que es una dimensión implícita en todo acto de comunicación: todas las organizaciones, de manera consciente o inconsciente, proyectan de manera constante sus atributos identitarios.

La imagen no puede literalmente ser manipulada, al menos no de forma directa. Mientras que la Identidad sí. Por ello es tan determinante tener claro los componentes de la identidad para poder planificarla, dirigirla, evaluarla y controlarla. Solo así la gestión comunicacional puede coadyuvar la estrategia corporativa (Ramírez, 2005, p22).

En el registro de la matriz de contenido de los sitios Web de los Posgrado se percibió una diversificación en la gestión de signos de representación visual, por lo que es necesario una mayor instrumentalización, actualización y mantenimiento de los mensajes que se emiten en los sitios web sobre cada uno de los posgrados y por consiguiente de su identidad y quehacer diario. Que es necesaria una normalización de la tipografía, colores y forma, problema expuesto en entrevista: *“Vemos como cada logotipo en cada escuela de la universidad maneja una tipografía diferente, colores diferentes”*. Es importante señalar otro problema de trasfondo que impide trabajar más rápido en la identidad y su comunicación ya que: *“... sí hay una resistencia por parte de la escuelas de la UAGro para regular su identidad acorde a la identidad institucional de la UAGro. Lo ideal sería homologar todo, eso sería lo ideal, pero hay cierta historia en los logotipos que crean las escuelas de la UAGro”*, y volviendo a la comunicación de la identidad uno de los primeros pasos para organizar, buscar, normalizar y encontrar soluciones es el debido estudio o diagnóstico de las organizaciones, algo que no se ha puesto en práctica lo que refiere el entrevistado: *“Si salen con que el amarillo se les ocurrió, pues no. **No hemos hecho el diagnóstico de escuela por escuela**”*.

“Entonces desde la alta dirección de la UAGro se ha buscado regular la gestión de la identidad corporativa, esto desde el 2014. Por ejemplo, en el diseño de los eventos, que varias escuelas lo ha retomado. Pero si existe resistencia por parte de las escuelas y es respetable, no podemos llegar a imponer que ya no sigan usando su propio logotipo, puesto que representa su historia, su personalidad y es necesario realizar un consenso” Este

consenso no sería posible sin un inicial diagnóstico de cada entidad, facultad, posgrado. Por lo que en este estudio se afirma que aún con los trabajos logrados por el departamento de comunicación general y de la Dirección general de postgrados, queda un largo trecho en cuanto a la comunicación de la identidad argumentado así por entrevista: *“Yo diría que estamos no empezando desde cero, pero estamos en el proceso, de porque no, porque empezamos desde cero”*.

4.2.3 Identidad gráfica

La identidad visual corporativa es la expresión gráfica y comunicativa de lo que es la organización, donde actúan símbolos, tales como colores, tipografías, íconos, logosímbolos, elementos verbales y no verbales, que funcionan en conjunto para construir una connotación favorable de cómo quiere la organización que sus públicos la interpreten e identifiquen. De esta manera se obtuvieron varios elementos de la identidad gráfica como el logotipo de la UAGro, el escudo que forma parte del mismo, los colores azul, gris y rojo, el ícono del escudo que nos representa incluso como país como es el águila refiriéndose en entrevista: *“Como te lo comenté en un principio el signo visual más representativo es el logotipo de “UAGro” que está en proceso de consolidarse como marca, como varias universidades de México, el color azul fue un elemento que armonizaba a los colores iniciales del rojo y el gris. El escudo de la Universidad se destacó más en una versión monocromática y metálica”*.

Para Justo Villafañe (1999) la identidad visual corporativa es la expresión gráfica y pública de cómo se representa la organización, en este sentido la UAGro y los posgrados que la conforman tienen una conformación inicial. No obstante en el registro del análisis de contenido se encontró que hay una diversificación en la gestión de signos gráficos que representan la identidad de cada posgrado. Si bien están presentes los colores de la UAGro, el escudo y logotipo, no hay un diseño gráfico uniforme. Por ejemplo, el uso de los símbolos universitarios es inadecuado, no se respeta la proporción de ellos y su jerarquía.

Por lo que queda aún mucho trabajo por hacer para establecer todos los elementos de la identidad gráfica de los posgrados y diferentes entidades de la UAGro así como en el sentido de la uniformidad lo que se percibió en la entrevista: *“Ahora respecto a tema específico de la identidad de las escuelas. Vimos que tenía cada escuela su propia identidad. O sea, no había un orden, cada quien sacaba su escudo y eso era muy respetable por qué tenían una*

justificación... Afectaba mucho, porque nosotros tratando de homologar una hoja membretada y ellos querían meter su logotipo en la hoja membretada y ya no parecía institucional”.

Por lo que en este estudio se obtuvo como resultado dos problemas, la falta de homologación en la identidad gráfica y la falta de elementos en su totalidad que la componen. Puesto que apoyando lo anterior:

“Desde la aportación de Daniel Cortés Vargas (2011), el cual estudia a la identidad institucional desde el contexto universitario, refiere que este tipo de “identidad” cuenta con varias referencias, por ejemplo, la primera refiere al “espacio físico en el cual la identidad cobra forma” (p, 83), o sea sus instalaciones. El espacio donde interactuarán los públicos La segunda referencia son sus antecedentes históricos, los cuales también forma parte de este constructo identificador y dan respuesta a las interrogantes de ¿Quiénes somos como institución? Y ¿Hacia dónde queremos llegar? La tercera referencia es el reconocimiento de su autonomía como universidad y que le otorga un rasgo identitario...” (Cortés 2011, p 83)

4.2.4 Gestión de la identidad de la Dirección de Posgrados y de los Posgrados de la UAgro.

Al revisar los treinta y ocho sitios web de los posgrados se pudo observar que cada uno gestiona su identidad con información correspondiente a sus objetivos, plan de estudios, núcleo académico, y el reglamento académico, faltando el corazón ideológico en muchos casos. No obstante algunos posgrados si poseen esta información, por ejemplo: la Maestría en Ciencias Matemáticas tiene una misión y visión propia y la Maestría en Competitividad y Sustentabilidad cuenta con una misión. Se puede observar que todos los posgrados en sus sitios web comunican quienes son a través de un pequeño discurso de bienvenida, donde se destaca el nombre del posgrado y la facultad a la que pertenecen. *Capriotti sostiene que “una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad de la empresa implantada” (1992, p. 117).* Por lo que parte de los atributos es la información organizacional, simbología con los colores institucionales, lemas, slogan, presentación de sus recursos humanos o profesores fundadores y alumnos que aporten

prestigio al posgrado. Concluyendo el material de los sitios web de los posgrados tienen un carácter informativo, careciendo de contenido de valor identitario.

Se puede decir que la estrategia es la ordenación de cierta información, que responde a las interrogantes de dónde se está y hasta donde se está yendo. Observamos entonces una relación estrecha de la comunicación estratégica con el corazón ideológico, que construye la identidad de una organización; sus valores, ejes estratégicos, misión y visión. El déficit de estos datos en las webs de los posgrados de la UAGro expresa una falta de información que proporciona datos particulares que se transcriben en la identidad y su gestión. Capriotti (2013) define a la identidad de la empresa como “la personalidad” de la organización, lo que ella es y lo que pretende ser. Conjunto de caracteres que la hacen autentica, diferente, singular, que contrasta con el mercado.

Ayoyando esta idea el entrevistado expresó: *La alianza estratégica que tengo con ellos está alimentando toda la estrategia acción ... Ese es el plan de comunicación que tendría que diseñarse con el apoyo de alguien pues es una petición al consejo. O sea, yo necesito tener un área, o sea, cuando se modifica organigrama, un proceso lo voy a ver a tanto tiempo para la creación de un área que me vaya haciendo la evaluación de la identidad institucional.* Lo que confirma la falta de gestión y estudio de la identidad organizacional en los diferentes posgrados,

4.2.5 Gestión de los medios de comunicación

Se visualiza que la gestión de redes sociales como medios de comunicación de los Posgrados de la UAGro, donde es frecuente el uso de Facebook, donde 20 posgrados utilizan fan page y no es tan incidente el uso de Twitter, instagram y YouTube. Se observa una **diversificación** en la identidad visual corporativa tanto en facebook como en el sitio Web por lo que no existe coherencia en el discurso identitario de cada posgrado. Chaves (2015) define a la comunicación institucional como

“comunicación identificadora”. Este autor define que “la comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es el aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente

en todas las demás comunicaciones. En todo acto de comunicación –cualquiera que sea su contenido referenda) explícito– existe una capa de comunicación identificadora, o sea alusiva a la identidad del emisor” (Chaves. 2015. p, 27).

La comunicación forma parte también de la gestión de indentificación de la institución, vista desde esta perspectiva como una expresión indentificadora que destaca a la institución con sus interlocutores (público interno y externo). Para este autor la identidad institucional es un fenómeno dinámico y que está en constante redefinición. Por lo que la identidad e imagen son los ejes de una actividad constante que se puede definir como «trabajo identificador» Chaves (2015). Se debe apuntar que la gestión de la comunicación aún se encuentra en estado inicial en la UAgro lo que se apoya en la entrevista expresando que: *La gestión de las redes sociales de la Universidad es con el departamento de medios alternativos y se está trabajando en el tema. Se está tratando que en la página de la foto de perfil y en las páginas tengan el nuevo escudo integral. Por eso si vamos, vamos para allá. Ahí está, está en ese proceso, está en el proceso unificado. Está tu logo ahí, unificado con la identidad de la UAGro, para qué todas las páginas se vean igualmente. Entonces empezamos ya con preparatorias. Puede ser que es un vector institucional, claro... Ahora vamos a hacer lo mismo con licenciatura, ok, que tengan sus canales de información y de flujo si el sitio web mira para su sitio web. Pero con el nuevo escudo que todavía falta que lo aprueben. En fin, ahí sí tienen que ser mentes que respeten lo institucional.*

Consecuentemente los posgrados aún se encuentran sin un trabajo inicial de unificación y alienación del escudo y el logo institucional lo que impide la gestión de comunicación en el ecosistema digital. Scheison (2009) señala que desde la visión de la comunicación estratégica podemos definir que la identidad corporativa es una representación ideológica, que, desde la gestión de un sistema paradigmático de signos, genera sinergia en la comunicación. Por lo que a manera de conclusión se pudo observar que la gestión de los medios de comunicación está centralizada, con una administración vertical sin un adecuado feedback. Es necesario la unión de los encargados con elementos de la propia universidad, como la FACOM (Facultad de Comunicación y Mercadotecnia) y en específico el PCEyRRPP para usar sus recursos humanos o investigaciones de grado y pregrado en función de los objetivos del departamento rector de la gestión de medios. Para así realizar estudios

adecuados en cada instancia desde la primera revisión de sitios, el estudio de imagen, y la realización por áreas de planes estratégicos alineados que aporten elementos para crear un instrumento rector o manual de procedimientos en la gestión de medios.

4.2.6 Gestión de la simbología corporativa

Dentro del Reglamento de Uso de los Símbolos Universitarios que fue aprobado por el Consejo de la Universidad el 15 de diciembre de 2014 en él se integran cuales son los símbolos que se deben usar y que representan a la Universidad, pero sólo es para conocimiento de la comunidad universitaria; en él se establecen restricciones y existe un vacío de cómo orientar su aplicación.

De acuerdo a lo analizado en los sitios Web de los posgrados de la UAGro, si bien hay presencia de los símbolos universitarios o signos de representación visual institucional, no hay una uniformidad en su aplicación, por lo que es necesario homologar el uso, desde la configuración de un dominio adecuado (naming) , el orden de los colores institucionales, la correcta dimensión del escudo y el logo de la Universidad, establecer una tipografía institucional, para poder gestionar un diseño gráfico adecuado a las necesidades de los posgrados.

La UAGro cuenta con 6 doctorados, 21 maestrías y 5 especialidades. Como se visualiza en las siguientes gráficas se demuestra que no existe una correcta gestión de la simbología universitaria en los sitios Web de los Posgrados. El simbolismo concentra la esencia identitaria de una entidad, le otorga valor para poder ser válida por sus públicos y un carácter diferenciador. El simbolismo es la representación del discurso con el cual las organizaciones comunican su razón de ser. Ramírez (2005) fundamenta “que la función de la Identidad en tanto recoge al comportamiento como al simbolismo y a la comunicación, puesto que cada uno de estos componentes ejerce funciones practicas e identificatorias en la organización...” (Ramírez. 2005. p,16).

Sitios Web de los Posgrados de la UAGro:



<http://www.docbiomedicas.uagro.mx/>



<https://www.ucdr-cienciasambientales.org/>



<http://www.doctoradomatedu.uagro.mx/>



<http://docmat.uagro.mx/inicio/>



<http://www.sociedadytterritorio.uagro.mx/>



<http://recursosnaturales.uagro.mx/doctorado/>



<http://www.mbiomedicas.uagro.mx/>



<http://matedu.uagro.mx/>



<http://mat-apli.uagro.mx/inicio/>



<http://www.madoma.uagro.mx/>



<http://mc-epidemiologia.uagro.mx/>



<http://www.posgradoingenieria.uagro.mx/>



<http://humanidades.uagro.mx/inicio/>



<http://www.mcmatematicas.uagro.mx/>



<http://mctss-cipes.uagro.mx/>



<http://iepa.uagro.mx/inicio/>



<http://mcagropecuarias.uagro.mx/inicio/>



<http://mgdesarrollosustentable.uagro.mx/es/>



<http://posgradoderecho.uagro.mx/>



<http://recursosnaturales.uagro.mx/>



<http://www.posgradofacom.uagro.mx/>



<http://estadistica-aplicada.uagro.mx/inicio/>



<http://mpbovinatropico.uagro.mx/>



<http://www.mipdm.uagro.mx/>



<http://meconomiasocial.uagro.mx/inicio/>



<http://mgobiernoygestion.uagro.mx/>



<http://derechosocial.uagro.mx/>



<http://www.cics.uagro.mx/>



<http://mdcomunitariointerculturalidad.uagro.mx/>



<https://www.maestriaengeografiaygestionterritorialacapulco.org/>



<http://mevycg.uagro.mx/>



http://mgsturismo_uagro.mx/inicio/



<http://enfermeriaquirurgica.uagro.mx/inicio/>



<http://cuidadosintensivos.uagro.mx/inicio/>



<http://gestionydocencia.uagro.mx/inicio/>



<http://www.esp-implantologia.uagro.mx/>



<http://especialidadmicrobiologia.uagro.mx/>

Como se puede observar son sitios web independientes al sitio web de la UAGro y hay deficiencia en la gestión de la simbología corporativa, destacan colores que no son institucionales, los pantones de los colores universitarios no son los adecuados, se aprecia una variación del diseño gráfico en cada sitio Web.



Ilustración 65: Pantones encontrados que no son los institucionales:

Autor: Web UAGro



Ilustración: 66 Pantones establecidos por la Universidad como institucionales:

Autor: Web UAGro

En este análisis de contenido se observó una diversificación de signos de representación visual que no son coherentes con la representación simbólica de la UAGro.



Ilustración: 67 Logotipos encontrados en los sitios Web y fan page de los Posgrados de la UAGro.

Autor: Sitios Web UAGro

La carencia de un manual de identidad produce vacíos en la gestión de los símbolos universitarios, aunque en el Reglamento de Uso de los Símbolos Universitarios especifica que las Unidades Académicas tienen la apertura de utilizar un escudo propio esta gestión no está regulada, por lo tanto existen vacíos en la gestión de la simbología de la Universidad. Chaves (2015) define al manual del sistema de Identificación visual como el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc” (p, 69). Por lo que la IVC al verse como un sistema de identificación es necesario planificar cada signo de identificación visual, considerarle una función comunicativa para que al unirlos armónicamente consoliden una representación simbólica que logre diferenciar a la entidad de otras y se destaquen sus rasgos más auténticos.

Al carecer de un sistema de identificación, hay incoherencia en la gestión de la identidad visual corporativa en los posgrados y se desconfigura la representación simbólica de la Universidad. Ramírez (2005) refiere que “en el simbolismo, la comunicación es el criterio de validación para medir si entre la codificación y la decodificación existe coherencia. Indudablemente, sobra decir que el simbolismo es uno de los tantos trajes con los cuales se viste la comunicación” (p, 16). La simbología es un elemento importante en la gestión de la identidad visual corporativa, puesto que representa a

una entidad, es parte de su discurso identitario para diferenciarse y darle una intención a la comunicación de su identidad para así posicionar su imagen.

De acuerdo con el entrevistado el Arq. Julio Portillo, él plantea que *“hace falta un rediseño de los sitios web, puesto que el diseño ya quedó obsoleto, pues es del 2014, se ha ido parcheando y se está trabajando en la construcción del manual de identidad. Qué es lo que tenemos que hacer? Queremos ir como cerrando todas las partes para incluirlas en el manual. Homologar todos los canales de comunicación institucionales. En un inicio era analizar la imagen de la UAGro (2013) , para después trabajarla y estamos en el proceso de consolidación. No te puedo decir que hay una imagen consolidada. Por qué todavía faltan muchas cosas. A pesar que tiene 9 años la genesis de la gestión de la simbología corporativa de la UAGro, sigue en proceso de consolidación. Y existen ciertos vacíos. Por ejemplo, si tú vas a hacer una presentación, yo te lo apuesto, que muchos batallan para tener una plantilla de power point donde están los elementos institucionales. Por qué como no hay un manual, hay vacíos y reglamentos. Entonces igual, se nos pidió homologar y estamos en eso, regular cada sitio web, hasta de cómo se escribe por ejemplo www.uagro.org.mx/odontología*

O sea, que no sea un sitio independiente, sino que no sea todo unificado. No pueden ser sitios independientes. Se necesita regular, es evidente que necesitan un nuevo diseño, pero yo no me puedo meter con el trabajo que hace “CTIC”, quien administra los sitios Web. Por lo que se necesita presentar una iniciativa al Consejo Universitario para regular esta parte, y además que las licenciaturas, maestrías y posgrados no sean sitios independientes y esten integrados dentro del Sitio Web de la UAGro”.

Se ha observado recientemente que en la página de Facebook de la Universidad, se ha implementando dos signos de representación visual nuevos, modificando el diseño del imago tipo y escudo universitario, simplificando el nombre de la universidad, destacando el logonombre de “UAGro”, junto con el lema y el año de nacimiento, una representación que refiere a la intención de comunicar a la Universidad como marca. Estos signos se amornizan junto con los colores universitarios, el rojo, el azul y el blanco. El escudo adquirió una forma circular y se visualiza el nombre de la Universidad.



Ilustración: 68 Nuevos signos de representación visual de la UAGro 2022. Autor: UAGro

Estos signos de reciente implementación no han sido actualizados formalmente para todos los sitios Web de los posgrados. Se sigue utilizando el imago tipo común, donde se conjugan el escudo y el logonombre de la Universidad. Puesto que no existe un manual de identidad visual corporativa de la Universidad, se apertura a que sus signos de representación visual sufran modificaciones constantes, desconfigurando su representación simbólica. De acuerdo con el entrevistado el Arq. Julio Portillo, *“la idea es simplificar la identidad corporativa de la UAGro, desde hacer monocromático el escudo para resaltarlo más. Nosotros analizamos también a las grandes marcas, toda esta cuestión de identidad visual que entre más colores tú metas en un objeto hay más distractores. La mente no lo alcanza a percibir igual, actualmente pasa con todo el branding de las marcas, que ahora ya no es Coca-Cola, y es “coca”. Ya empiezan a simplificar, por lo cual es tendencia, y entre menos se ha complicado para la mente digerir lo que está viendo mejor. En los logotipos de marcas de ropa que pongan el nombre, ya ponían el cocodrilo, ya sabes que es el cocodrilo. Entonces vimos que las marcas estaban simplificando su logotipo. Por lo que hicimos varias pruebas que eran mucha saturación de color y ya teníamos los tres colores universitarios y después el escudo a color. Veíamos un choque visual. Entonces hicimos las variantes, un escudo cromático donde no pesara tanto y no compitiera con los colores, sino que se acoplara.*

Si tú te fijas la tendencia actual, ya no utilizan el nombre de la marca, por ejemplom Volkswagen, tú ves el logotipo y sabes que es Volkswagen y ya no tienes que decir Volkswagen. Entonces ahorita queremos vender esto, por qué estamos en el proyecto de la tienda UAGro para venderlo como marca. De igual forma vemos el caso de la Universidad Iberoamericana, que la identificamos con el simple logotipo de “IBERO”. Esa es la razón, nos basamos en las tendencia, por lo que ahora es encausar la identidad visual corporativa de la Universidad para consolidarla como marca”.

En referencia a lo anterior, a que la instituciones buscan que su identidad sea pública para que la reconozcan, es necesario establecer un sistema que ordene sus signos identificadores y mensajes de identificación. Se necesita de una normatividad para regular y homogeneizar la gestión de los símbolos institucionales para asegurar una adecuada aplicación de la identificación visual. Que de acuerdo con el autor es necesario determinar estrictamente cuáles serán “los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la

configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación” (Chaves 2015; p, 68). Este sistema se regirá por pautas que guiarán a la institución a cómo comunicar su identidad desde la gestión de elementos gráficos, verbales y no verbales.

La Universidad carece de un programa de identificación visual, que se ha orientado a través de una manual de identidad corporativa, donde se homologue y se norme el uso de los símbolos que representan a la Universidad. Dentro de este programa debe existir la fundamentación de cada signo de representación visual, procurando que funcionen adecuadamente para fortalecer el discurso identitario de la UAGro.

“El «manual del sistema de Identificación visual» es el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales –de uso extendido en la gestión de la imagen institucional– cumplen varias funciones además de la de guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc” (Chaves 2015; p, 69). Por lo que la capacitación en la gestión de la IVC debe ser un eje prioritario de seguimiento.

Al concebir a la IVC como un sistema, apreciamos que cada signo visual tiene una función representativa y expresiva, para comunicar los aspectos auténticos de la organización. La sistematización de estos signos (de carácter lingüístico, icónico y cromático) conformarán un mensaje de notoriedad. La lógica que sustenta el orden de los signos visuales debe planearse de manera estratégica, hacia un objetivo en concreto, orientado desde el pensamiento y la acción, analizando cada característica que conforma a la organización, para posteriormente realizar la selección de los atributos que se traducirán de manera gráfica y construirán sintetizadamente una representación simbólica; orientada hacia un discurso identitario y diferenciador.

Mediante un manual de identidad que sistematiza cada signo visual, habrá un orden en la gestión y la comunicación de la identidad visual corporativa de la UAGro. Evitando la diversificación de elementos gráficos que no son propios de la representación simbólica de la Universidad. Con el orden sistemático de los signos de carácter lingüístico (UAGro), icónico (escudo) y cromático (colores) se podrá mejorar su imagen intencional, aspirar a ser una marca. Es necesario poder especificar en este manual el uso correcto de los pantones de colores, las dimensiones correctas del logotipo y el escudo, cómo aplicar los símbolos

universitarios en los sitios Web y redes sociales, las restricciones y disponer para uso de los Posgrados de una tipografía institucional adecuada a la representación simbólica de la UAGro, entre otras orientaciones que se ejemplifican más adelante en el Manual de Identidad del Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, como parte del proceso de identificación de este posgrado. Si no existe un sustento normativo en su identidad visual corporativa, habrá un desorden en la comunicación de su identidad y en consecuencia no alcanzará el posicionamiento de marca. Antes de pensar en la imagen, se debe gestionar la identidad como cimiento importante para expresar los atributos con los cuales los públicos distinguirán a la organización.

4.3 CONCLUSIONES

- Se comprueba la premisa, la Universidad no cuenta con un programa de identificación visual o manual para normar y homologar la gestión de su identidad en las escuelas y direcciones de la UAGro. Por lo que las facultades y posgrados tiene la libertad de elegir signos de representación visual para comunicar su identidad, pero estos signos visuales no son supervisados por la Universidad.
- Debido a que en la Universidad no existe una gestión regulada de la identidad corporativa, cada escuela busca los recursos para comunicar su razón de ser, representarse ante sus públicos, es una gran necesidad, el comunicar su razón de ser. Se aprecia nula orientación de como utilizar los símbolos universitarios.
- Como se mencionó anteriormente la identidad visual corporativa es la expresión gráfica y comunicativa de lo que es la organización, donde se sistematizan signos visuales de carácter lingüístico, icónico y cromático, con la función de representar los rasgos más auténticos y simbólicos para trascender en el tiempo y la memoria. Por lo que la gestión de la IVC debe ser un area de oportunidad importante para la UAGro, como recurso estratégico para consolidarse como una institución a la vanguardia, que sin duda debe priorizar la mejora constante de la comunicación de su identidad, para fortalecer su imagen en la comunidad universitaria.
- Se aprecian signos visuales que desconfiguran o alteran la representación simbólica de la UAGro. No hay una regulación de los escudos o logotipos de las facultades y posgrados, en relación a la IVC establecida desde el 2014.
- Hay una diversificación en la gestión de signos de representación visual dentro de los Posgrados y en la misma Universidad. Se visualizan colores que no son propios de la Universidad, los sitios web carecen de una tipografía institucional, el escudo y el logo de la Universidad no se utilizan de manera adecuada, hay modificación en sus proporciones.
- Se visualiza un desorden en la gestión de la identidad visual corporativa en los sitios Web de los posgrados y en sus medios sociales, no existe un diseño gráfico uniforme para todos. Por lo que no hay un seguimiento o supervisión de parte de la Dirección de Imagen y Relaciones Públicas para asegurar el correcto uso de los símbolos universitarios.
- Los posgrados de la UAGro carecen de una orientación estratégica referente a la gestión de su imagen intencional, debio a que existe un desorden en la gestión de la simbología

corporativa y la comunicación de su identidad en su medios de comunicación, por lo que es necesario homologar y normar su identidad visual corporativa para poder fortalecer su imagen institucional para que de esta forma exista una adecuada relación entre la imagen real y la imagen intencional de la identidad. Antes de aspirar al posicionamiento de la imagen en la mente del público, es pertinente analizar cómo se gestiona la comunicación del “ser” de la organización. La imagen es consecuencia de la gestión de la identidad, como acción comunicativa identificadora.

- Desde la alta dirección de imagen se trabajar por consolidar a la Universidad como marca, desde la difusión del signo visual lingüístico de “UAGro”. Incluso recientemente se modificaron el escudo y el logotipo, pero al no tener un manual que reglamente la identidad, en los sitios Web de los Posgrados no se aprecia esta representación simbólica orientada a comunicar la marca “UAGro”.
- Si bien de acuerdo a la disciplina de su competencia del PCEyRRPP, cuenta con los recursos teóricos y prácticos para lograr la gestión de su identidad visual corporativa, los demás Posgrados de la UAGro no cuentan con esta posibilidad. Por lo que es necesaria una orientación por parte de la Dirección de Imagen y Relaciones Públicas, para que los posgrados dimensionen de la importancia de saber comunicar adecuadamente su identidad, para tener notoriedad, distinción y en consecuencia mejorar su imagen.

4.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Scheison (2009) señala que desde la visión de la comunicación estratégica podemos definir que la identidad corporativa es una representación ideológica, que desde la gestión de un sistema paradigmático de signos, genera sinergia en la comunicación. Es interesante como Scheison nos puntea la importancia de la gestión de la identidad corporativa para lograr armonía en la comunicación de la misma. Es por esto que en este trabajo de tesis se propone como solución a los problemas encontrados mediante la aplicación de las técnicas y herramientas de investigación una Estrategia de comunicación.

Para conformar la misma se propone usar como guía al PCEyRRPP, puesto que en primera instancia forma parte de la Dirección de posgrado y no se desprende metodológicamente de los objetivos de la misma, formando parte de su entorno, también por la distinción que ha tenido en su gestión llamando la atención de la comunidad universitaria, así como de la propia

Dirección de Posgrados. La fundamentación de una adecuada estrategia de comunicación en la organización, destaca Rafael Alberto Pérez: “Consiste en mejorar su patrón de conectividad con sus públicos de forma que pueda coevolucionar en armonía con sus entornos” (Pérez, 2012, p. 173).

Ramírez (2005) plantea que las comunicaciones de la empresa requieren ser coordinadas por una Dirección de la Comunicación, denominada Dircom. Lo que asegurará las sinergias positivas entre contribuir a definir la estrategia de comunicación dentro del plan estratégico general de la empresa; difundir los objetivos generales de Identidad y de Comunicación; servir eficazmente a los objetivos particulares de comunicación en cada caso. Por lo que entre las labores de su gestión están elaborar: El Plan Estratégico de Comunicación (respecto al Plan Estratégico de Actuación de la empresa) y el Modelo de la Imagen y el Manual de Identidad Corporativa. Por lo que a continuación se explica y propone un plan de comunicación estratégico para la Dirección de posgrados y sus respectivos posgrados.

4.5 Estrategia De Identificación Institucional

La siguiente estrategia fue elaborada a partir de los ejes desprendidos de las categorías y subcategorías estudiadas en este trabajo de tesis. Quedando como acápites Gestión de la identidad y su representación simbólica, unificando las dos categorías y las subcategorías de gestión de la identidad-representación simbólica; como segundo eje Gestión de la identidad comunicacional donde se unen dos categorías y subcategorías (identidad visual corporativa- identidad comunicacional e imagen intencional-Gestión de los medios de comunicación); y como último eje Gestión de los signos de representación visual corporativa que a su vez se desprende de dos categorías y subcategorías (signos de representación visual- gestión de la simbología corporativa). Para ello se han planteado varios objetivos a alcanzar mediante el Plan Estratégico de Comunicación que se presentan a continuación:

OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

- 1- Establecer un plan estratégico de comunicación para la Dirección General de posgrado de la UAGro y sus Coordinaciones de posgrados.
- 2- Adquirir una gestión adecuada de la identidad corporativa de la Dirección General de posgrados y sus coordinaciones de posgrados.

- 3- Sistematizar y normalizar mediante manuales y plantillas la identidad de los posgrados de la UAGro.

Este plan posee un estudio de público al que va dirigido para lo cual se ha trazado una clasificación del mismo:

PÚBLICO COMPRENDIDO PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS	
1-Público Interno de los posgrados	Se refiere a la coordinación de los posgrados, Doctores y maestros que conforman el plantel de formación profesional y los estudiantes tanto actuales como los egresados.
2-Público Interno de la Dirección de Posgrados	Este contempla al Director General de la Dirección de Posgrado, así como los integrantes y responsables de las diferentes áreas de ésta unidad perteneciente a Rectoría en la UAGro.
3-Público seminterno de Rectoría	Este se refiere al Departamento de Comunicación de la UAGro, así como las diferentes direcciones que radican en este plantel. El mismo es importante por el constante intercambio de trabajo que poseen las diferentes áreas con la Dirección General de Posgrados.
4-Público seminterno de Administración Escolar	Este público se refiere a la dirección de administración escolar y sus trabajadores los que acometen una importante labor en la inscripción y reinscripción de los posgrados de la UAGro, por lo que es importante comprenderlos como público.

5-Público externo: Estudiantes de licenciaturas en Guerrero, otros estados del país y extranjeros	Este público es fundamental puesto que es la cantera que formará parte del público interno en el futuro inmediato.
6-Público externo: trabajadores de los municipios del estado	Comprende todos aquellos interesados en optar por alguno de los posgrados y que se encuentran en estado laboral.

Tabla : 12 Definición de Públicos

Autor: Elaboración propia

Luego de construir los objetivos y clasificar los diferentes públicos para la Estrategia de Comunicación se propone a continuación los ejes con sus acciones específicos tomados del propio estudio de investigación que se llevó a cabo en esta tesis.

ESTRATEGIA DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL	
EJES	ACCIONES
GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y SU REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un curso básico de Capacitación en Comunicación, Imagen y Diseño gráfico para los encargados de ésta área en la Dirección General de Posgrado e Investigación y los diferentes posgrados. • Planificar la realización de un diagnóstico de la comunicación para un período de seis meses en los posgrados de la UAGro. • Elaborar un Plan de Imagen en cada uno de los posgrados. • Estudiar, analizar y elaborar de manera particular el corazón

	<p>ideológico de cada posgrado. Se propone que cada posgrado concense la definición de su propio corazón ideológico, para posteriormente ser aprobada por la entidad metodológica superior correspondiente, Dirección de Posgrado y Consejo Universitario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar cápsulas o videos con representación estudiantil de cada posgrado.
<p>GESTIÓN DE LA IDENTIDAD COMUNICACIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar auditoría de comunicación a partir de las páginas webs y redes sociales de cada posgrado. • Priorizar el estudio de la Imagen en cada posgrado. • Establecer planes de Imagen para gestionar la identidad de manera coherente con la IVC de la UAGro. • Realizar un manual de procedimientos para la gestión de medios y la IVC a nivel de la Dirección de Posgrado e Investigación que se desprenda del departamento de medios quien administra la actividad.

<p>GESTIÓN DE LOS SIGNOS DE REPRESENTACIÓN VISUAL CORPORATIVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la identidad gráfica en cada posgrado e indentificar los signos visuales adecuados que representen su identidad en relación con la IVC de la UAGro. • Realizar una propuesta de Manual de Identidad General de la Dirección de Posgrados a partir de la guía del PCEyRRPP y llevar a su posterior aprobación. • Proponer la realización de Manual de Identidad Gráfica para cada postgrado a partir del Manual general de la Dirección de Posgrado e Investigación.
--	--

Tabla: 13 Estrategia por ejes y acciones

Autor: Elaboración propia

Finalmente, se recomienda gestionar un vínculo constante de colaboración entre el PCEyRRPP, la Dirección General de Imagen y RRPP y la Dirección de Posgrado para la orientación, seguimiento y mejora de la imagen de los Posgrados.

4.5.1 Acciones que se han aplicado y desarrollado del Plan de Comunicación Estratégico

Debido a que solamente la Dirección de Imagen y Relaciones Públicas tiene la facultad de presentar una propuesta ante el H. Consejo Universitario para regular y homologar la simbología corporativa en los Posgrados de la UAGro mediante un manual de identidad o sistema de identificación. Se implementó una estrategia de comunicación a través de una campaña denominada “Posgrados UAGro” con la finalidad de fortalecer la difusión y la identidad de los posgrados. Dicha campaña se orienta bajo una misma identidad visual para unificar a todos los posgrados, destacando sus rasgos particulares con el objetivo de que la comunidad universitaria reconozca y valide a los posgrados, destacando el atributo principal de cada posgrado, su equipo humano (alumnos y docentes). De igual forma mediante la campaña “Posgrados UAGro” se busca fortalecer la imagen de cada maestría, doctorado y especialidad promocionando su quehacer académico, científico y profesional, regida bajo

una misma unicidad visual, utilizando elementos gráficos planificados en relación a la identidad visual corporativa de la UAGro.

Para esta campaña de difusión se propone implementar un imagotipo integrado por elementos visuales de carácter lingüístico, icónico y cromático, propios de la representación simbólica de la UAGro. Para el diseño de este imagotipo se retoma lo que plantea Joan Costa (2013) clasificando los signos de la identidad corporativa de la siguiente manera.

Slingüístico, icónico y cromático. Cada uno se diferencia por ciertas características:



Ilustración: 69 Propuesta de imagotipo para la campaña “Posgrados UAGro”. Autor: Elaboración Propia

A través de la Dirección de Posgrado e Investigación de la UAGro, se gestionó esta campaña integrada por fases, para coordinar y orientar a todos los posgrados, se presentó y se desarrolló un plan de difusión para la campaña “Posgrados UAGro”.

PLAN DE DIFUSIÓN
para los posgrados de la UAGro

UAGro
Universidad de calidad
con inclusión social
—1960—

PLAN DE DIFUSIÓN
para los posgrados de la UAGro

UAGro
Universidad de calidad
con inclusión social
—1960—

Objetivo: Difusión de las actividades sustantivas de estudiantes y profesores de los posgrados de la UAGro a través de la divulgación de su quehacer académico y científico.

PRIMERA FASE:
Difundir los aportes de la dirección de posgrados, sus principales funciones y su contribución al desarrollo educativo de la Universidad.

Propuestas de entrevistas:

- Dra. Berenice Illades Aguiar, Directora General de Posgrado e Investigación
- Dr. Crisólogo Dolores Flores, Director de Posgrado

(Se propone que las entrevistas sean en exterior con un conductor)
Pregunta central: ¿Por qué son importantes los posgrados para el desarrollo económico, científico y social del Estado de Guerrero? (Dos cápsulas de 2min por cada entrevista).

Entrevista a los jefes de los departamentos de la dirección de posgrado.
Pregunta central:
¿Cuáles son las funciones del departamento?

PLAN DE DIFUSIÓN
para los posgrados de la UAGro

UAGro
Universidad de calidad
con inclusión social
—1960—

SEGUNDA FASE:
Difundir los posgrados de la UAGro, destacando sus logros, su historia y su aportación académica, científica y social.

Entrevistas: **Coordinador de posgrado**
Pregunta central: ¿Cuál es el objetivo de su posgrado, ¿cómo alcanza el objetivo, ¿cuál es su impacto del posgrado? (cápsula de 2min).

Sugerencia: Mostrar la riqueza cultural de cada región donde se encuentra el posgrado (En el intro de cada capsula).

TERCERA FASE:
Difundir los trabajos de los Docentes.

Pregunta central: ¿cuál es su disciplina?, ¿cuáles son las problemáticas que investiga?, ¿cuál es su contribución en la resolución de la problemática?, (cápsula de 2min)

PLAN DE DIFUSIÓN
para los posgrados de la UAGro

UAGro
Universidad de calidad
con inclusión social
—1960—

CUARTA FASE:
Difundir los trabajos de los alumnos de los posgrados.

GUIA PARA ENTREVISTAS Y RECOMENDACIONES

- Mencionar el nombre del alumno o alumna. (sugerencia mencionar lugar de origen).
- El nombre del posgrado que estudia.
- Mencionar el lugar donde está ubicado el posgrado (ciudad, comunidad).
- ¿Cuál es mi pregunta de investigación u objetivo?
- ¿Cuál es el impacto social y científico que se espera obtener con la ejecución del proyecto de grado? (Procurar ser específico y usar un lenguaje no tan técnico. Explicar cuál su aportación social).
- Finalizar diciendo "Soy (nombre) estudiante de (maestría o doctorado incorporado el PNPC) de la UAGro".
- El video debe tener una duración mínima de 1:30 min y máxima de 2:00 min.
- Favor de usar el uniforme institucional de la escuela o de su efecto de la universidad.
- Se recomienda no grabar a contra luz o frente al sol.
- Sugerencias de encuadre debe ser en plano medio (de la cintura para arriba), en formato horizontal, procurando que en el fondo se aprecien las instalaciones de la escuela.

Ilustración: 70 Plan de difusión de los “Posgrados UAGro”. Autor: Elaboración Propia

Se elaboró una guía donde se integraron pautas para orientar a todos los posgrados de como realizar los videos para la campaña de “Posgrados UAGro”, la invitación fue abierta para las maestrías, doctorados y especialidades, los promocionales se pueden apreciar en la página de facebook de la Dirección de Posgrado de la UAGro: <https://www.facebook.com/dirposgradouagro>

A continuación se presentan evidencias de los videos realizados de la campaña “Posgrados UAGro” realizada desde el mes de junio del presenta año, hasta el mes de agosto:

Ilustraciones de los videos proyectados en la fan page de Dirección de Posgrado



Dirección de Posgrado
26 de junio · 43

#DrJuanJoséFélix, Profesora-investigadora de la Maestría en Humanidades - UAGro, quien nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

DGPi... Ver más



Dirección de Posgrado
26 de junio · 43

#DrJuanJoséFélix, Profesora-investigadora de la Maestría en Humanidades - UAGro, quien nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!... Ver más

Luz Salazar y 6 personas más · 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Dirección de Posgrado
9 de julio · 43

#BrendaAdrianaGarcíaValencia, estudiante de la Maestría en Ciencias en Epidemiología, quien nos explica un poco sobre su trabajo de investigación. ¡Interesante!

Comparte

Maestría en Ciencias en Epidemiología CIET-UAGro... Ver más



Dirección de Posgrado
9 de julio · 43

#BrendaAdrianaGarcíaValencia, estudiante de la Maestría en Ciencias en Epidemiología, quien nos explica un poco sobre su trabajo de investigación. ¡Interesante!

Comparte

Maestría en Ciencias en Epidemiología CIET-UAGro... Ver más

19 Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
11 de julio · 43

Maestría Gestión para el Desarrollo Sustentable - UAGRO

#DrRocíoLópezVelasco, Coordinadora de la Maestría en Gestión para el Desarrollo Sustentable, es profesora-investigadora de la maestría y nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

Ver más



Dirección de Posgrado
11 de julio · 43

Maestría Gestión para el Desarrollo Sustentable - UAGRO

#DrRocíoLópezVelasco, Coordinadora de la Maestría en Gestión para el Desarrollo Sustentable, es profesora-investigadora de la maestría y nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

Ver más

24 Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
11 de junio · 43

Maestría Gestión para el Desarrollo Sustentable - UAGRO

#DrRocíoLópezVelasco, Coordinadora de la Maestría en Gestión para el Desarrollo Sustentable, es profesora-investigadora de la maestría y nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

Ver más



Dirección de Posgrado
11 de junio · 43

Maestría Gestión para el Desarrollo Sustentable - UAGRO

#DrRocíoLópezVelasco, Coordinadora de la Maestría en Gestión para el Desarrollo Sustentable, es profesora-investigadora de la maestría y nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

Ver más

24 Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
11 de junio · 43

#DrArtemioLópezRíos, Profesor-investigador de la MGDS, quien nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

Maestría Gestión para el Desarrollo Sustentable - UAGRO... Ver más



Dirección de Posgrado
11 de junio · 43

#DrArtemioLópezRíos, Profesor-investigador de la MGDS, quien nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

Maestría Gestión para el Desarrollo Sustentable - UAGRO... Ver más

25 Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
12 de julio a las 10:10 · 43

#DrGloriaTorresEspino, Profesora-investigadora de la MGDS, quien nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

Ver más



Dirección de Posgrado
12 de julio a las 10:10 · 43

#DrGloriaTorresEspino, Profesora-investigadora de la MGDS, quien nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

Ver más

24 Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
13 de julio a las 10:55 · 43

El #DrGustavoAlonso, Profesor-investigador de la Maestría en Ingeniería para la Innovación y Desarrollo Tecnológico, nos comenta sobre el trabajo de investigación realizado en su estancia en la Universidad de México. ¡Interesante!

¡Compartel!

#FacultadDeIngenieríaUAGro... Ver más



Dirección de Posgrado
13 de julio a las 10:55 · 43

El #DrGustavoAlonso, Profesor-investigador de la Maestría en Ingeniería para la Innovación y Desarrollo Tecnológico, nos comenta sobre el trabajo de investigación realizado en su estancia en la Universidad de México. ¡Interesante!

¡Compartel!

#FacultadDeIngenieríaUAGro... Ver más

Jorge García Castillo y 48 personas más · 3 comentarios · 22 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Dirección de Posgrado
15 de julio a las 18:00 · 43

#DrHectorBecerrilMiranda, Profesor-investigador de la MGDS, quien nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

Maestría Gestión Desarrollo Sustentable

#DGPi
#PosgradoUAGro
#InstitutoTecnológicodeIngenieríadeMateriales



Dirección de Posgrado
15 de julio a las 18:00 · 43

#DrHectorBecerrilMiranda, Profesor-investigador de la MGDS, quien nos habla sobre sus líneas de investigación. ¡Conocéala! Interesante!

¡Compartel!

Maestría Gestión Desarrollo Sustentable

#DGPi
#PosgradoUAGro
#InstitutoTecnológicodeIngenieríadeMateriales

10 Me gusta Comentar Compartir

Dirección de Posgrado
19 de julio a las 19:41 · 43

La Dra. #MagalyMendezCuevas, coordinadora de la Maestría en Innovación en la Práctica Docente de Matemáticas, nos habla un poco sobre el objetivo y el impacto que tiene la maestría en la sociedad y en el estado.

DGPi
#PosgradosUAGro
#DGPi
#NoTeQuedesDetrásdeTuFamília



Dirección de Posgrado
19 de julio a las 19:41 · 43

La Dra. #MagalyMendezCuevas, coordinadora de la Maestría en Innovación en la Práctica Docente de Matemáticas, nos habla un poco sobre el objetivo y el impacto que tiene la maestría en la sociedad y en el estado.

DGPi
#PosgradosUAGro
#DGPi
#NoTeQuedesDetrásdeTuFamília

38 Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
22 de julio a las 19:01

#MedGilbertoValenzuelaHerrera, profesor-investigador de la **Maestría en Economía Social**, quien nos explica un poco sobre su trabajo de investigación. ¡Interesante!

Comparte

#DGPI... Ver más

Med. Gilberto Valenzuela Herrera
Profesor-investigador de la Maestría en Economía Social

SamirHuel Bauz-Areiz y 36 personas más · 2 comentarios · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Dirección de Posgrado
24 de julio a las 12:00

#EnéidaSilvaHernández, estudiante de la **Maestría en Economía Social**, quien nos explica un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡Interesante!

Comparte

#DGPI... Ver más

Enéida Silva Hernández
Estudiante de la Maestría en Economía Social

15 · 1 comentario · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Dirección de Posgrado
24 de julio a las 17:00

#EnéidaSilvaHernández, estudiante de la **Maestría en Economía Social**, quien nos explica un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡Interesante!

Comparte

#DGPI... Ver más

Posgrados UAGro

15 · 1 comentario · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Dirección de Posgrado
22 de julio a las 9:59

La Dra. **Maria Laura Sampedro Rosas**, coordinadora del **Doctorado en Ciencias Ambientales CDDR - UAGro**, nos habla un poco sobre el objetivo y el impacto que tiene del doctorado con las investigaciones en el campo socio ambiental.

Comparte

#DGPI... Ver más

Dra. Maria Laura Sampedro Rosas
Coordinadora del Doctorado en Ciencias Ambientales

SamirHuel Bauz-Areiz y 22 personas más · 27 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
28 de julio a las 17:00

#AnaLauraJáquezLópez, profesora-investigadora del **Doctorado en Ciencias Ambientales CDDR - UAGro**, quien nos explica un poco sobre sus líneas de investigación. ¡Interesante!

Comparte

#DGPI... Ver más

Ana Laura Jáquez López
Profesora investigadora del Doctorado en Ciencias Ambientales

10 · 14 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
28 de julio a las 17:30

#BrendaCarinaMoraCeballos, estudiante de la **Maestría en Producción de Alimentos en el Trópico**, quien nos habla sobre su trabajo de grado en la maestría ¡Interesante!

Comparte

#DGPI... Ver más

Posgrado UAGro

23 · 4 comentarios · 9 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
29 de julio a las 12:29

#JuanManuelBernardAvila, estudiante del **Doctorado en Ciencias Ambientales CDDR - UAGro** quien nos explica un poco sobre su trabajo de grado en doctorado ¡Interesante!

Comparte

#DGPI... Ver más

Juan Manuel Bernard Avila
Estudiante del Doctorado en Ciencias Ambientales

Dirección de Posgrado
28 de julio a las 10:14

#JuanManuelBernardAvila, estudiante del **Doctorado en Ciencias Ambientales CDDR - UAGro**, quien nos explica un poco sobre su trabajo de grado en doctorado ¡Int... Ver más

5 · 2 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Dirección de Posgrado
1 de agosto a las 9:30

#AngieRosaPalafox, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡Interesante!

Comparte

#DGPI... Ver más

Angie de la Rosa Palafox
MAESTRANTE

Angie Palafox y 30 personas más · 3 comentarios · 9 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Dirección de Posgrado
4 de agosto a las 9:30

#NéstorFernandoSánchezMagaña, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡Interesante!

Comparte

#DGPI... Ver más

Posgrados UAGro

Angie Palafox y 14 personas más · 3 comentarios · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
5 de agosto a las 15:08

#IryNellySayagoGonzález, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡interesante!

Comparte

#DGP... Ver más

Iry Nelly Sayago González
MAESTRANTE

11 Me gusta 2 comentarios 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Eduardo J. López

Dirección de Posgrado
5 de agosto a las 10:06

#IryNellySayagoGonzález, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡interesante!

Comparte

#DGP... Ver más

Iry Nelly Sayago González
MAESTRANTE

11 Me gusta 2 comentarios 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Eduardo J. López

Dirección de Posgrado
5 de agosto a las 15:50

#BrunoValverdeJalimes, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡interesante!

Comparte

#DGP... Ver más

Bruno Valverde Jalimes
MAESTRANTE

Angie Palafox y 20 personas más 9 comentarios 7 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
6 de agosto a las 11:00

#MaxelEliasAvaradoNoyola, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡interesante!

Comparte

#DGP... Ver más

Maxel Elias Avarado Noyola
MAESTRANTE

Angie Palafox y 14 personas más 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
6 de agosto a las 17:30

#PatriciaValleAbarca, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡interesante!

Comparte

#DGP... Ver más

Patricia Valle Abarca
MAESTRANTE

Angie Palafox y 10 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
6 de agosto a las 17:50

#PatriciaValleAbarca, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡interesante!

Comparte

#DGP... Ver más

Patricia Valle Abarca
MAESTRANTE

Angie Palafox y 10 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
7 de agosto a las 10:00

#CésarEduardoJiménezLópez, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡interesante!

Comparte

#DGP... Ver más

César Eduardo Jiménez López
MAESTRANTE

25 Me gusta 5 comentarios 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Julio Navarro Galicia

Dirección de Posgrado
7 de agosto a las 10:00

#MiguelÁngelBallónIrra, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡interesante!

Comparte

#DGP... Ver más

Miguel Ángel Ballón Irra
MAESTRANTE

Angie Palafox y 8 personas más 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Dirección de Posgrado
7 de agosto a las 16:00

#MiguelÁngelBallónIrra, estudiante de la **Maestría en Derecho Social**, quien nos habla un poco sobre su trabajo de grado en la maestría ¡interesante!

Comparte

#DGP... Ver más

Miguel Ángel Ballón Irra
MAESTRANTE

Angie Palafox y 8 personas más 1 comentario

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...



Por último, se trabajó en una propuesta de plantilla para los sitios Web, destacando el concepto de “Posgrados UAGro”, implementando el logo simplificado de la UAGro como marca, destacando los colores universitarios, al alumnado y una tipografía institucional. Ésta propuesta serviría de base para lograr una visión general de la dirección de posgrado para luego homologar los sitios de cada posgrado. La misma estaría propuesta en el manual de identidad general de la Dirección de Posgrado e Investigación para normar las características tipográficas, identitarias de la UAGro, los colores y formato para que las diferentes organizaciones puedan tener una guía y a partir de ahí crear también su identidad.



Ilustración: 98 Propuesta de página web Autor: Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparicio Puma, C. (2020). Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.
- Aaker, Jennifer Lynn, Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 492–508.
- Abratt, R., (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Albert, S. y Whetten, D.A., (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Arribas, A., Echenique, R. H., & Pérez., (2017). Nueva Teoría Estratégica: Repensando la estrategia desde la comunicación. Editora Razón y Palabra.
- Balmer, J. (2008).“Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organizational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image”. *European Journal of Marketing*, 42 (/10), 87 - 06.
- Barakat, S. R., Isabella, G., Gama Boaventura, J. M., & Mazzon, J. A. (2016). The influence of corporate social responsibility on employee satisfaction. *Management Decision*, 54(9), 2325–2339. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2016-0308>
- Bermúdez, F. R. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 1(1), 13-22.
- Birkigt, K. y Stadler, M.M., (1986). Corporate identity, grundlagen, funktionen und beispielen. Ed. Landsberg an Lech: Moderne Industrie.
- Blanco, M. T. P. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial.
- Borden, G.A.(1974) Introducción a la teoría de la comunicación humana, Editora Nacional, Madrid.
- Borea, Fabián y Rubén Canella (2005) Análisis del libro: Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez González. En Hologramática, Año II, Número 2, Volumen 1, páginas 131-160, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Lomas de Zamora, Argentina. www.hologramatica.com.ar

- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2016b). Corporate identity management in the banking sector: Effects on employees' identification, identity attractiveness, and job satisfaction. *Service Business*, 10(4), 687–714. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0287-9>
- Brotons, J. M. (2005). Efdeportes. Obtenido de Efdeportes: <https://www.efdeportes.com/efd89/comunic.htm>
- Capriotti, P. (2005), Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Ariel.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a.
- Chávez, N. (2015). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. *Barcelona: Gustavo Gili*.
- Ciavolino, E., & Dahlgard, J. J. (2007). ECSI - Customer satisfaction modelling and analysis: A case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 545–554. <https://doi.org/10.1080/14783360701240337>
- Cortés Vargas, D. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: El caso de la UNAM. *Perfiles educativos*, 33(SPE), 78-90.
- Cortés Vargas, D. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: El caso de la UNAM. *Perfiles educativos*, 33(SPE), 78-90.
- Cortés Vargas, Daniel (2004), “Pasado y presente de la institucionalidad universitaria. De la *uni-versitas* a la *posuniversitas*”, primera y segunda parte, México, Observatorio Ciudadano de la Educación, Colaboraciones Libres, vol. IV, núm. 88.
- Costa, J. (2000). *Comunicación en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina*.
- Costa, J. (2009). Identidad corporativa. Editorial Trillas México.
- Cronen, V. E., & Pearce, W. B. (1978). *The Logic of the Coordinated Management of Meaning: An Open Systems Model of Interpersonal Communication*.
- De Buen Lozano, Néstor. (1997). El nacimiento del derecho del trabajo. Biblioteca jurídica virtual del instituto de investigaciones jurídicas de la Unam.
- De la Costa (Bachelor's thesis, Corporación Universidad de la Costa).
- Díaz Araya, A., Galdames Rosas, L., & Muñoz Henríquez, W. (2012). Santos Patronos en Los Andes: Imagen, símbolo y ritual en las fiestas religiosas del Mundo Andino Colonial (siglos XVI-XVIII). *Alpha (Osorno)*, (35), 23-39.
- Echeverría, R. (1994) *Ontología del lenguaje*. Santiago de Chile: Dolmen.

- Echeverría Jara, J. F., & Ríos Villacorta, M. A. (2017). Gestión de la Identidad Corporativa y Comportamiento Extra rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos: caso Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.
- Fantoni, A. (2015). Comunicación total. ESIC Editorial. España
- Figueroa Jiménez, Y., & Siado Lobelo, X. (2021). *Diagnóstico de la imagen e identidad corporativa de la Biblioteca de la Universidad*
- Fuentes Martínez, Sandra I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país Signo y Pensamiento, vol. XXVI, núm. 51, pp. 80-97 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.
- Gaspar, R., & del Pilar, R. Impacto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018.
- Gómez, Luis. (2011). “Un espacio para la investigación documental”. Revista Vanguardia psicológica. Universidad Manuela Beltrán.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. Corporate Reputation Review, 10(1), 38–59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Hinojosa-López, J. I., Ayup González, J., & Cogco-Calderón, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa*, 49(125).
- Hoyos, Á. P., & Ramírez, H. G. (2011). Usos y prácticas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y políticas. *Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones*, (25), 49-49.
- Huang, C.-F., & Lien, H.-C. (2012). An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan’s construction industry: Using corporate image as a mediator. *Construction Management and Economics*, 30(4), 263–275. <https://doi.org/10.1080/01446193.2012.668620>
- Ibáñez, J.A.(1990), “Nuevos avances en la investigación social (La investigación social de segundo orden)”, en Antropos N° 22, Barcelona.
- Jurado Rojas, Yolanda. (2005). Técnicas de investigación documental. Manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos. International Thomson editores.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Lievens, F., Van Hove, G., & Anseel, F. (2007). Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework. *British Journal of Management*, 18, S45–S59. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x>
- Longo, M. (2010). La identidad organizativa en la Teoría de la Organización: Una aplicación en nuevas empresas de base tecnológica. *Madrid: Universidad Autónoma de Madrid*.
- MacDonald K, Tipton T (1993). Fuente: Vallés MS. Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis; 2000.
- Manucci, M. (2006) La estrategia de los cuatro círculos, Norma, Bogotá, Colombia.
- Martínez D, Mayra. (2011). Gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el departamento de desarrollo de distribuidores. Universidad de Carabobo.
- Marsiske, Renate (2006). La universidad de México: Historia y Desarrollo. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, vol. 8, pp. 11-34. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Boyacá, Colombia.
- Massoni, S. (1990) La comunicación como herramienta estratégica, editado por la Secretaría. de Estado de Agricultura, Ganadería y Pesca, INTA. Argentina: Pergamino.
- Massoni, S. (2005) “Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido” en *Revista Académicaestrategias*, Año I N°2, FISEC, Ar URL de la Revista: www.fisec-estrategias.com.ar.
- Massoni, S. (2007) “Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido.” Homo Sapiens Ediciones, Rosario, Argentina.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European journal of marketing*.
- Mintzberg, H., y Quinn, J.B.,(1992) *The strategy process*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Penman, R. (1980) *Communication processes and relationships*. London: Academic Press .

- Pérez, Andrea, & Rodríguez del Bosque, Ignacio (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, 14(1),97-126.[fecha de Consulta 4 de Abril de 2022]. ISSN: 1131-6837. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>
- Pérez, R. A. (2001) Estrategias de comunicación, Barcelona: Ariel.
- Pérez, R. A. (2006) Razones para una nueva teoría estratégica, (en) en www.comminit.com y en Encuentros Científicos, nº 2 Universidade do Algarve, Portugal.
- Pérez, R. A. y Massoni, S. (2009) Hacia una teoría General de la estrategia. el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. Introducción de Enrique V. Iglesias. Ariel, Barcelona.
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. Mediaciones sociales, 10(1), 121-196.
- Pérez, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Powell, S.; Elving, W.J.L.; Dodd, C. y Sloan, J., (2009). Explicating ethical corporate identity in the financial sector. *Corporate Communications*, 14(4), 440-455.
- Preciado A. y Guzmán H. (2010) Usos y Prácticas de Comunicación Estratégica en Organizaciones Públicas y Políticas. Centro de Investigadores de la Comunicación Corporativa y Organizacional. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, Colombia.
- Price, K.N.; Gioia, D.A. y Corley, K.G., (2008). Reconciling scattered images. *Journal of Management Inquiry*, 17(3), 173-185.
- Quispe Carrasco, M. M. (2019). Identidad Institucional Universitaria y Desempeño Docente, Según la Percepción de Estudiantes de la Escuela Profesional de Educación de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa – 2018.
- Ramírez, Fanny. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional Revista Orbis, Ciencias humanas.
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 35-54.
- Revilla-Camacho, M.-Á., Cossío-Silva, F.-J., & Palacios-Florencio, B. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An application in the hotel sector. *European*

Research on Management and Business Economics, 23(1), 23–32.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.07.003>

- Rho, E., Yun, T., & Lee, K. (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 75(3), 421–431. <https://doi.org/10.1111/puar.12338>
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401–412. <https://doi.org/10.1023/A:1017989205184>
- Rodríguez, H. A. R., & Ballesteros, D. C. C. (2016). Importancia de la Identidad Corporativa para el Sector Universitario: Caso Colombia.
- Selame, E., & Selame, J. (1975). *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. Chain Store Publishing Corporation.
- Scheinsohn, D. (2009) *Comunicación estratégica*, Granica, Buenos Aires.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 24(1), 25-34.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*.
- Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.
- Villafañe, J. (2013). *La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson Educación.
- Yanchaluisa Coello, H. B. (2018). *Diseño del manual de identidad corporativa institucional de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo*, 2018 (Bachelor's thesis, Quevedo: UTEQ).

- ANEXOS

**ANEXO 1: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS**



ÍNDICE

• INTRODUCCIÓN.....	4
• REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	5
• IMPORTANCIA DEL MANUAL DE IDENTIDAD.....	9
• CORAZÓN IDEOLÓGICO.....	11
• IMAGÓTIPO.....	18
<i>Versiones del Imagótipo.....</i>	22
<i>Colores.....</i>	23
• TIPOGRAFÍA.....	28
• VERSIONES PERMITIDAS.....	31
• RESTRICCIONES.....	35
• ESLOGAN.....	37
• APLICACIONES.....	39
<i>Uniforme.....</i>	40
<i>Redes sociales.....</i>	43
<i>Arte.....</i>	49
<i>Instalaciones.....</i>	51
<i>Papelería.....</i>	53
<i>Convocatoria.....</i>	58
<i>Plantilla PP.....</i>	59
<i>Cintillo institucional.....</i>	62
<i>Señalética.....</i>	63
<i>Fotografías.....</i>	66
<i>Agradecimientos.....</i>	67



INTRODUCCIÓN

En la actualidad ha cobrado mayor importancia que cada organización gestione la proyección de su identidad corporativa de manera estratégica, y lograr así que sus públicos la identifiquen, la diferencien y la prefieran. En este sentido, apartir de un diagnóstico de dicha gestión en el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro).

A continuación se presenta un producto de comunicación que se sustenta de la observación participativa e investigación documental, realizadas durante la estancia profesional, en la que a partir de los resultados obtenidos en un primer momento se determinó que el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, a pesar de ser un posgrado de calidad reconocido por el PNPC, no contaba con una identidad corporativa bien estructurada, su logotipo no era funcional, ni legible, no contaba con un corazón ideológico que representara su razón de ser y en sus canales de comunicación no existían elementos gráficos que definieran su identidad.

Las actividades realizadas en la estancia profesional, se engloban en un manual de identidad corporativa, como estrategia de comunicación para guiar al posgrado en la construcción de su identidad, inspirada en la imagen institucional de la UAGro. En este manual se integra de normas y pautas que debe seguir el Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas para proyectar su identidad de manera profesional hacia sus públicos estratégicos. Se crearon elementos gráficos donde se proyectan los atributos de la institución. Una de las tácticas dentro de la propuesta, se centra en mostrar al alumno como pieza importante para proyectar la identidad del posgrado. Se propuso un corazón ideológico y en sus redes sociales se implementó una nueva identidad gráfica.





SUSTENTO TEÓRICO

Entendamos a la identidad corporativa como la esencia viva de una institución, su personalidad: ¿Qué es? ¿Por qué existe? ¿Cuál es su razón de ser?

- “Los primeros autores que hicieron uso del término identidad, dentro de la teoría de la organización, fueron Albert y Whetten (1985), ellos se preguntaron: ¿Quiénes somos nosotros como organización?, y determinaron que toda organización debería ser autoreflexiva y en su identidad debía contener los rasgos esenciales, duraderos y distintivos que la proyectaran frente a los demás” (Longo, 2010, pág. 31).
- Van Riel (1997) sostiene que la identidad también se refiere a la información que ofrece una organización sobre sí misma a través del comportamiento, la comunicación y el simbolismo.
- La identidad organizacional se convierte en elemento necesario de validación, por cuanto conforma: “...el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización” (Ramírez, S. y Quintero, 2005, p. 46).



DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



Av. Bachilleres, esq. con Osa
Mayor, Fracc. Villas Camino Sur
39097. Chilpancingo, Gro.



Cel. 747 1 38 69 14

Facultad de Comunicación
y Mercadotecnia



MANUAL DE IDENTIDAD



POSGRADO

EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



POSGRADO

EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS





¿POR QUÉ ES NECESARIO UN MANUAL DE IDENTIDAD?



El manual de identidad corporativa, es un guía de referencia para aplicar adecuadamente la identidad gráfica de la organización. Resume de manera práctica las características fundamentales de una marca.

Asegura el posicionamiento estratégico de la imagen institucional de la organización.

Puntualiza las normas gráficas para constuir un buena presentación visual en medios impresos y digitales.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



9



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

CORAZÓN IDEOLÓGICO

FILOSOFÍA

Nuestra filosofía se funda en el compromiso de colaborar en el desarrollo social de nuestra entidad, desde la comunicación estratégica, las relaciones públicas y la investigación.



MISIÓN

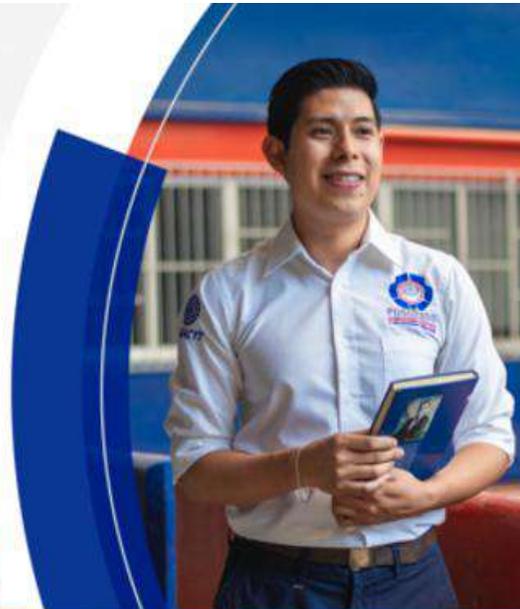
Formar estrategias de comunicación y relaciones públicas, capaces de resolver problemas en una organización, mediante la gestión de estrategias para lograr su posicionamiento. Con un sentido crítico, creativo y de responsabilidad social.





VISIÓN 2030

El Posgrado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas será una institución líder en formar profesionales estrategas de la comunicación y relaciones públicas con un sólido compromiso social para contribuir en el desarrollo de las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector en el Estado de Guerrero.



VALORES

Responsabilidad
Excelencia
Disciplina
Compromiso
Honestidad
Empatía
Innovación





OBJETIVOS

FORMAR PROFESIONALES CAPACES DE:

- **Identificar los problemas de comunicación** en las organizaciones a través de la investigación que permitan proponer alternativas de solución.
- **Integrar acciones de responsabilidad social** al plan estratégico de comunicación que contribuyan al desarrollo sustentable de la organización y su relación de colaboración con el entorno social.
- **Introducir el uso de las TIC** como un recurso eficaz del plan estratégico de comunicación en las organizaciones.
- **Implementar estrategias de manera sistemática** que permitan prevenir las crisis o manejar planes emergentes para su disuasión.
- **Emprender programas de atención a los públicos internos y externos** como política garante al desarrollo y posicionamiento organizacional.
- **Desarrollar capacidades de cabildeo y negociación** que permitan persuadir a los públicos competentes en situaciones diversas.
- **Vincular acciones académico-estudiantiles** del programa educativo con problemas del entorno social o la comunidad que contribuyan a su solución.



ORGANIGRAMA





POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

LOGOTIPO



IMAGOTIPO



¿QUÉ ES UN IMAGOTIPO?

Es la representación gráfica de una organización a través de su nombre junto a un icono. La parte textual de la parte gráfica están muy bien diferenciados y no están fusionados.

Es la conjugación de dos elementos perfectamente ordenados. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



IMAGOTIPO SIGNIFICADO DE LOS ELEMENTOS



EL CÍRCULO
representa a la comunicación como un proceso constante.

LAS MANOS UNIDAS
que representan las disciplinas de la comunicación estratégica y las relaciones públicas que se unen. Como la base primordial para que la comunicación sea efectiva.

LAS CURVAS
Simbolizan que la comunicación está en constante cambio. Debe ser flexible y no rígida.

EL AGUILA
que representa a la universidad autónoma de Guerrero.

NOMBRE DEL POSGRADO
con los colores institucionales de la UAGro.

POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

POSGRADO **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA** **CONACYT** 19

IMAGOTIPO DIMENSIONES DEL IMAGOTIPO



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

POSGRADO **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA** **CONACYT** 20

IMAGOTIPO

- La parte gráfica del imagotipo puede funcionar por separado sin la parte textual.
- Por ejemplo: marca de agua, pines, tarjetas de apoyo.



IMAGOTIPO

VERSIONES



Versión Horizontal



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

Versión Vertical



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



IMAGOTIPO **COLORES INSTITUCIONALES**
DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

UAGro

POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

 ROJO	 AZUL	 GRIS
Fuerza El rojo, color de martha vitalidad, transmite confianza, simboliza la fuerza, así como el coraje y actitud guerrera.	Conocimiento El azul, se le asocia con la mente, simboliza el conocimiento, representa la estabilidad, la lealtad, sabiduría, inteligencia e integridad.	Autonomía El color gris representa el equilibrio, simboliza la confianza y la independencia.

POSGRADO **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA** **CONACYT** 23

IMAGOTIPO **COLORES INSTITUCIONALES**
DEL POSGRADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

UAGro

POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

 **PANTONE 294 C #1F366E**

 **PANTONE 186 C #B11730**

 **PANTONE 446 C #424745**

POSGRADO **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA** **CONACYT** 24



VERSIÓN EN BLANCO



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



25



VERSIÓN EN BLANCO



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



26



VERSIÓN EN BLANCO



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



27



TIPOGRAFÍA



POSGRADO

EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



28



TIPOGRAFÍA PRINCIPAL



BISON BOLD
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

- Se recomienda utilizar tipografía "BISON BOLD" de tipo Sans Serif, de corte liso para darle un estilo moderno a la identidad del posgrado.



TIPOGRAFÍA SECUNDARIA



- Se sugiere elegir una tipografía secundaria que complemente a la principal. Con la finalidad de que fortalezca la identidad y se entienda mejor la información.

MONTSERRAT FONT
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

- Usos: reconocimientos, constancias, banners informativos, tarjetas de presentación, títulos para videos institucionales, gafetes.





IMAGOTIPO

VERSIONES PERMITIDAS



- Versiones del imagotipo en un solo color de acuerdo a los colores institucionales de la UAGro.



IMAGOTIPO

VERSIÓN METÁLICA

PARA EVENTOS O PUBLICACIONES FORMALES



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

- Usos: anuncio de ceremoniales, identificadores, invitaciones, tesis, reconocimientos, publicidad impresa y digital, videos institucionales, comunicados formales, firmas de convenios.



 **IMAGOTIPO** **VERSIÓN METÁLICA 2** 

PARA EVENTOS O PUBLICACIONES FORMALES



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

 **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**  33

 **IMAGOTIPO** **EJEMPLOS** 



UAGro
EL POSGRADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS
FELICITA AL DR. JOSE ALFREDO ROMERO OLEA
POR SU NOMBRAMIENTO COMO RECTOR 2021-2023 DE LA UAGRO.
 **POSGRADO**
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS




POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS
Felicitemos
CON GRAN ORGULLO
A LA DRA. IRENE ANGÉLICA REVILLA MUÑOZ
POR HABER INGRESADO AL SISTEMA NACIONAL DE INVESTIGADORES
  **ESTRATEGAR**
más resultados

 **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**  34

IMAGOTIPO **VERSIONES NO PERMITIDAS**



- Deformación de las dimensiones
- Tipografías incorrectas



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

- Aplicación incorrecta de color



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



35



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS

ESLOGAN

Se propone un eslogan en el que represente la filosofía del posgrado.

ESTRATEGAR

para trascender



ESLOGAN

TIPOGRAFÍA



ESTRATEGAR

para trascender

ESTRATEGAR

para trascender

BISON BOLD

Silent Asia

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 !@#&.,:;*



APLICACIONES



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



39



CAMISA INSTITUCIONAL



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



40

UNIFORME

- Camisa blanca
- Jeans
- Pantalón azul marino





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

41

PLAYERA

- Playera tipo polo
- Playera tipo cuello mao





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

42

REDES SOCIALES



• Facebook:



REDES SOCIALES



• Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCzYxrdSddUFwngnR9MYS0w>





REDES SOCIALES



- Anuncios informativos



REDES SOCIALES



- Anuncios informativos







- Propuesta de artes, de imagen aspiracional con fotografías de los alumnos ya integrando el logo y el eslogan, para fortalecer la identidad visual dentro de las instalaciones y la identidad gráfica en las redes sociales del posgrado.

- Cuadro





INSTALACIONES



INSTALACIONES



- Edificio



- Puertas



PAPELERÍA

- Membrete
- Plantilla para tesis

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

53

PAPELERÍA

- Antes
- Ahora

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

54



PAPELERÍA



- Constancia



DISEÑO DE CONVOCATORIA

- Antes



- Ahora



PLANTILLA DE PP



VERSIÓN 1

- Uso para docentes y alumnos



PLANTILLA DE PP



VERSIÓN 2

- Uso para docentes y alumnos





PLANTILLA DE PP



VERSIÓN 3

- Para defensa de tesis



CINTILLO INSTITUCIONAL



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS



 **SEÑALÉTICA**



 **SEÑALÉTICA**





SEÑALÉTICA



SESIÓN DE FOTOS A ALUMNOS



LINK DRIVE:

https://drive.google.com/drive/folders/1DvO3v8R_Nu9GrvZ7tUj9Yahul_5rZE_7usp=sharing





ANEXO 2: MATRIZ DE REGISTRO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS 38 SITIOS WEB DE LOS POSGRADOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO.

1. Doctorado en Ciencias Biomédicas

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Doctorado en Ciencias Biomédicas			X		X	X		Facultad de Ciencias Químico Biológicas	http://www.docbiomedicas.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X		X			

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Doctorado en Ciencias Biomédicas (DCB)				X	X

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
X		X	X	X			X

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Doctorado en Ciencias Biomédicas (DCB)	<p>En el sitio Web hay presencia de los colores institucionales de la UAGro. El doctorado utiliza un isologo compuesto de varios elementos referentes al area científica y médica. Se considera que el isologo está saturado de elementos y colores que impiden sea fácil de identificar. No tiene una proporción adecuada e integra el color verde, el cual no es un color institucional de la UAGro. Se aprecia en el isologo el escudo de la UAGro, pero no está integrado adecuadamente. Se aprecia la letra C y la letra B en el centro, haciendo referencia al nombre del doctorado, que rodea todo el isologo. La letras en el centro parecieran que estorban, por lo que no se distingue la función que cumplen en este isologo.</p> <p>Lo que se comunica en el sitio web es de caracter informativo. Se utiliza una tipografía uniforme para todas las secciones. Existen los colores de la UAGro, pero su isologo no refleja la identidad de la universidad. Destaca mucho la infraestructura del doctorado, mostrando fotografías de sus instalaciones. En este sitio Web destaca más el azul. Todas las secciones funcionan correctamente. El dominio web es fácil de leer. Se aprecia la utilización de videos para promover el doctorado y sus actividades.</p>
---	--

2. Doctorado en Ciencias Ambientales

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Doctorado en Ciencias Ambientales			X		X	X		Centro de Ciencias de Desarrollo Regional	https://www.ucdr-cienciasambientales.org/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Doctorado en Ciencias Biomédicas (DCB)					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X			X

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Doctorado en Ciencias Ambientales	<p>No cuenta con un logotipo que identifique a este doctorado. En el sitio Web si se ven reflejados los colores de la UAGro. No hay una tipografía uniforme. El diseño del sitio Web es obsoleto y no está actualizado.</p> <p>En este sitio web se puede encontrar información útil para futuros aspirantes a postularse. No hay gestión de una estrategia de comunicación para destacar su identidad.No se utiliza una tipografía uniforme para todas las secciones. Se destaca la trayectoria escolar de docentes y alumnos. Todas las secciones funcionan correctamente. El dominio es difícil de leer, es independiente y no comunica su pertenencia a la UAGro.</p>
--	---

3. Doctorado en Ciencias Ambientales

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Doctorado en Ciencias con Especialidad en Matemática Educativa			X			X		Facultad de Matemáticas	http://www.doctoradomatedu.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X			X		

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Doctorado en Ciencias con Especialidad en Matemática Educativa					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X			X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Doctorado en Ciencias con Especialidad en Matemática Educativa	<p>No existen elementos gráficos que comuniquen la identidad de este doctorado. Destaca más el color blanco y se disitingue la utilización del amarillo, el escudo de la UAGro se muestra como elemento gráfico institucional. No hay unificación en las tipografías.</p> <p>No hay gestión adecuada del diseño gráfico, visualmente los elementos visuales están desordenados y no hay homogeneidad. Se destaca más la sección del nucleo académico. Solo se muestra información de manera lineal. Se muestran imágenes de baja calidad. Se recomienda que el dominio tenga un nombre fácil de leer. Se aprecia la utilización de videos para promover el doctorado pero no hay una gestión adecuada del diseño gráfico institucional.</p>
---	---

4. Doctorado en Ciencias Ambientales

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Doctorado en Matematicas			X			X		Facultad de Matemáticas	http://docmat.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Doctorado en Matemáticas					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X			X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Doctorado en Matemáticas	<p>No existen elementos gráficos que comuniquen la identidad de este doctorado. Se destaca más el escudo de la UAGro como elemento gráfico institucional. El sitio Web es solo informativo, carece contenido de valor.</p> <p>El sitio Web cuenta con un diseño sencillo, solo se limita a informar. Hay presencia de los colores de la UAGro pero carece de elementos gráficos que representen la identidad del doctorado. No se gestiona el intangible de la marca de la Universidad y se utiliza una tipografía diferente a la institucional en el encabezado del sitio Web. El sitio web cuenta con traducción a otros idiomas, lo que indica que pretender llegar a público extranjero.</p>
---------------------------------	--

5. Doctorado en en Estudios Sociales y Territoriales (DESyT)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Doctorado en Estudios Sociales y Territoriales (DESyT)			X			X		Centro de Investigación y Posgrado en Estudios Socioterritoriales (CIPES)	http://www.sociedadvterritorio.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El comunica la identidad de la institución. logotipo de la
Doctorado en Estudios Sociales y Territoriales (DESyT)					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA							
Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X			X	
DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL							
Doctorado en Estudios Sociales y Territoriales (DESyT)	<p>No cuenta con un logotipo que identifique a este doctorado. Solo utilizan un encabezado con el escudo y el nombre de la UAGro, y el nombre de institución que oferta el doctorado, y el doctorado mismo. Se destaca más el azul marino y el blanco. Hay un desorden en la gestión de las tipografías en las páginas del sitio web.</p> <p>Como los sitios web anteriores cuenta con un diseño ambigüo y da la impresión de que el sitio web no está actualizado. En el sitio Web no se gestiona la marca UAGro, incluso en el dominio no comunica que es un doctorado. El sitio Web utiliza el mismo diseño coporativo de los 2 doctorados anteriores.</p>						

6. Doctorado en Recursos Naturales y Ecología (RNyE)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Doctorado en Recursos Naturales y Ecología (RNyE)			X			X		Facultad de Ecología Marina	http://recursosnaturales.uagro.mx/doctorado/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X		X		X	

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Doctorado en Recursos Naturales y Ecología (RNyE)					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA							
Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
X		X	X				
DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL							
Doctorado en Recursos Naturales y Ecología (RNyE)	<p>No cuenta con un logotipo que identifique a este doctorado, se visualiza la gestión diversificada de distintos logotipos.</p> <p>El sitio Web cuenta con un diseño obsoleto. Se visualizan pantones que no son los colores institucionales. En el sitio Web no se gestiona la identidad de la marca UAGro. En sus medios sociales se visualiza una diversificación de elementos gráficos que no tienen coherencia con la identidad que presenten comunicar.</p>						

7. Maestría en Ciencias Biomédicas

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Ciencias Biomédicas (MCB)			X			X		Facultad de Ecología Marina	http://recursosnaturales.uagro.mx/doctorado/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Ciencias Biomédicas (MCB)					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA							
Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	
DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL							
Maestría en Ciencias Biomédicas (MCB)	Carece de un logotipo que represente la identidad de esta maestría. Están presentes los colores institucionales de la UAGro, resalta más el azul marino. No hay un orden en las tipografías que se utilizan en las secciones de este sitio Web. Se destaca el logo de la UAGro pero está distorsionado. Se visualiza el elemento gráfico de la marca "UAGro" en la convocatoria de ingreso a la maestría. El nombre del sitio Web es difícil de pronunciar. El escudo de la UAGro destaca en la parte superior del sitio web. El contenido solo es informativo.						

8. Maestría en Ciencias Área: Matemática Educativa

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Ciencias Área: Matemática Educativa			X			X		Facultad de Matemáticas	http://matedu.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Ciencias Área: Matemática Educativa					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Ciencias Área: Matemática Educativa	<p>No cuenta con un logotipo propio. Se aprecia el color guinda en la parte superior, el cual no es un color institucional. Hay una tipografía uniforme y se destacan fotografías de sus instalaciones y alumnos.</p> <p>El dominio web no comunica que es un doctorado, es fácil de pronunciar pero no denota algo y cuenta con la palabra “UAGro”. Se aprecia en los uniformes de los alumnos el color guinda.</p>
--	--

9. Maestría en Matemáticas Aplicadas (MMA)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Matemáticas Aplicadas (MMA)			X			X		Facultad de Matemáticas	http://mat-apli.uagro.mx/inicio/#

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Matemáticas Aplicadas (MMA)				X	X

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA							
Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X	X			
DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL							
Maestría en Matemáticas Aplicadas (MMA)	<p>Cuenta con un isologo, destacan la letra M y la letra A. Se aprecian el azul marino y el gris. De acuerdo al diseño del isologo solo se puede leer la palabra "MA" la cual no sirve como expresión visual que represente a la maestría. En la letra "M" destacan en ella símbolos matemáticos y en la letra "A" el escudo de la UAGro, además de integrarse triangulos que no se justifica su función. La intención del isologo es buen, pero carece de equilibrio y está saturado de elementos. No cuenta con una tipografía uniforme en sus canales de comunicación. No hay gestión del diseño gráfico para consolidar una identidad corporativa visual.</p> <p>En el sitio Web no se aprecia el logotipo de la maestría, solo se utiliza en la fan page, yendo a ella a través de un enlace anclado en la Web. Carece de una uniformidad en el diseño tanto en su fan page y como en el sitio Web. Falta de actualización en sus canales de comunicación y se recomienda agregar elementos gráficos que actualmente utiliza la UAGro en su identidad corporativa visual. El sitio web es difícil de leer.</p>						

10. Maestría en Docencia de la Matemática

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Docencia de la Matemática			X			X		Facultad de Matemáticas	http://www.madoma.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Docencia de la Matemática				X	X

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
						X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Docencia de la Matemática	<p>Total carencia del diseño gráfico. Se detecta un desorden en los elementos gráficos, como logotipos institucionales, vectores e imágenes. No cuenta con atributos visuales que comuniquen la esencia de la maestría.</p> <p>El dominio web no comunica la identidad de la maestría. Los canales de comunicación no están actualizados, sitio web y fab page.</p>
---------------------------------------	---

11. Maestría en Ciencias en Epidemiología (MCE)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Ciencias en Epidemiología (MCE)			X			X		Centro de Investigación de Enfermedades Tropicales (CIET)	http://mc-epidemiologia.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Ciencias en Epidemiología (MCE)					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA							
---	--	--	--	--	--	--	--

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X			X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL							
---	--	--	--	--	--	--	--

Maestría en Ciencias en Epidemiología (MCE)	<p>No cuenta con un logotipo para representarse ante sus públicos estratégicos (futuros aspirantes, perfiles idóneos y alumnos). La estructura del sitio Web es similar a las anteriores. Se destaca más el escudo de la universidad y hay una variedad de tipografías.</p> <p>Nula gestión de su identidad corporativa, hay evidencia de la gestión de su identidad organizacional, pero no se comunica estratégicamente para mejorar su imagen visual. No hay una adecuada gestión del diseño gráfico en su fan page. El sitio Web es obsoleto y no está actualizado. El dominio web es difícil de pronunciar.</p>
--	--

12. Maestría en Ciencias en Epidemiología (MCE)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo			X			X		Facultad de turismo	http://mgsturismo.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
-----------------------------------	--	--	--	--	--

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X			X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo	<p>El logotipo es bastante abstracto, no se entiende que es lo que representa. No comunica la identidad del posgrado. Hay presencia en el sitio web de los colores institucionales pero se utilizan diferentes tonos de azul. Se apoyan de fotografías de baja calidad para promocionar a esta maestría. De igual manera el sitio web está saturado de diferentes tipografías.</p> <p>No existe gestión del diseño gráfico. No existen elementos gráficos que represente a esta institución. El dominio web es difícil de pronunciar. Hasta este momento, las maestrías analizadas se apoyan del logotipo y escudo de la UAGro para representar su identidad, pero es de gran oportunidad buscar una propuesta para gestionar su identidad corporativa en relación con la imagen visual de la UAGro.</p>
--	--

13. Maestría en Ciencias en Epidemiología (MCE)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Ingeniería para la Innovación y Desarrollo Tecnológico			X			X		Unidad Académica de Ingeniería	http://www.posgradoingenieria.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Ingeniería para la Innovación y Desarrollo Tecnológico					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA							
Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X			X	
DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL							
Maestría en Ingeniería para la Innovación y Desarrollo Tecnológico	<p>El logotipo cuenta con los colores azul rey, guinda, gris y negro. En la parte superior se distingue la cabeza de un águila. El logotipo en general está pixelado, se aprecia que no hubo una planeación para realizarlo. No comunica la identidad del posgrado.</p> <p>Hasta este momento concluyo que las maestrías enfocadas en ciencias exactas no es de su interés gestionar su identidad corporativa. El sitio Web si comunica que es un posgrado. No hay una orientación clara de como utilizar el logotipo de la universidad y el conacyt. Nula estrategia de imagen.</p>						

14. Maestría en Humanidades

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Humanidades			X			X		Facultad de Filosofía y Letras	http://humanidades.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X	X		X		

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Humanidades					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X			X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Humanidades	<p>Ausencia de un logotipo y elementos gráficos que representen al posgrado. En el sitio Web si se notan los colores institucionales de la UAGro, pero se utiliza un color azul diferente.</p> <p>El sitio Web es obsoleto y no está actualizado, carece de una gestión adecuada del diseño gráfico. El dominio es fácil de leer pero no comunica que es un posgrado.</p>
--------------------------------	---

15. Maestría en Humanidades

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Ciencias Matemáticas	X	X	X			X		Facultad de Matematicas	http://www.mcmatematicas.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Ciencias Matemáticas					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X			X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Ciencias Matemáticas	<p>Ausencia de un logotipo y elementos gráficos que representen al posgrado. En el sitio Web se aprecian los colores institucionales de la UAGro. Hay diferentes tipografías en el sitio Web. Utilizan fotografías de las instalaciones del posgrado pero están en baja de calidad.</p> <p>El sitio Web es obsoleto y no está actualizado, carece de una gestión adecuada del diseño gráfico. El dominio es fácil de leer pero no comunica que es un posgrado..</p>
---	---

16. Maestría en Ciencias Territorio y Sustentabilidad Social (MCTSS)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Ciencias Territorio y Sustentabilidad Social (MCTSS)			X			X			http://mctss-cipes.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Ciencias Territorio y Sustentabilidad Social (MCTSS)					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Ciencias Territorio y Sustentabilidad Social (MCTSS)	<p>Ausencia de un logotipo y elementos gráficos que representen la identidad del posgrado. La estructura del diseño del sitio web es similar a los demás posgrados, por lo que no hay autenticidad en cada uno de ellos.</p> <p>El sitio Web carece de una gestión adecuada del diseño gráfico. El dominio es difícil de leer pero no comunica que es un posgrado.</p>
--	--

17. Maestría en Ciencia Política

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Ciencia Política			X			X		Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados "Ignacio Manuel Altamirano"	http://iepa.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES						
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)	
X						

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Ciencia Política					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X			X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Ciencia Política	<p>En el logotipo se visualiza la imagen de Ignacio Manuel Altamirano junto con el nombre de la maestría. El cual es el atributo principal del instituto que oferta la maestría. No están presentes los colores institucionales de la universidad y no hay elementos gráficos que definan la identidad de la maestría.</p> <p>El dominio del sitio web no comunica claramente que es un posgrado. Da la impresión que es un instituto afiliado a la UAGro. Comunica su identidad con base a la imagen de Ignacio Manuel Altamirano, escritor y político guerrerense. Pero dicho personaje no tienen relación alguna con la imagen de la UAGro.</p>
-------------------------------------	--

18. Maestría en Biociencias

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Biociencias			X			X		Facultad de Ciencias Químico Biológicas	http://mbc-uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Biociencias				X	

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
X		X	X	X		X	X

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

<p>Maestría en Biociencias</p>	<p>En el logotipo se integran elementos gráficos que comunican las disciplinas que conforman al posgrado. Los colores en su logotipo son el verde, amarillo y gris. Se visualiza solo la palabra "BIOCIENCIAS", no comunica que es un posgrado. En el sitio web solo se destaca el azul marino y el blanco.</p> <p>En el sitio web de este programa se pudo constatar que la gestión de su identidad corporativa no se centra en la imagen institucional de la UAGro, se puede observar en su logotipo colores que no son institucionales. El dominio web es difícil de leer y no comunica que es un posgrado. Se considera que no hay una atención personalizada para cada uno de los posgrados, para orientarlos de como deben gestionar su identidad corporativa. Es necesario establecer normas visuales integradas en un manual de identidad que regulen la adecuada gestión del diseño gráfico en cada uno de los posgrados y facultades. Da la impresión que no pertenecen a la UAGro desde la percepción de su identidad visual. Se comprueba la libertad que se otorga a cada uno de los posgrados para elegir como se quieren representar, elegir elementos gráficos que represente su historia y su razón de ser, pero se necesario cuidar esta gestión para que no permee en la imagen de la UAGro. Si una institución exige calidad a sus alumnos y es una organización competente, también debe ser disciplinada al gestionar su identidad corporativa. Apostar por la coherencia.</p>
---------------------------------------	--

19. Maestría en Ciencias Agropecuarias y Gestión Local

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Ciencias Agropecuarias y Gestión Local			X			X		Centro de Gestión del Desarrollo	http://mcagropecuarias.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Ciencias Agropecuarias y Gestión Local				X	X

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X			X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Ciencias Agropecuarias y Gestión Local	<p>No cuenta con un logotipo que represente la identidad de la maestría. En el sitio Web están presentes los colores institucionales de la UAGro. Hay fotografías referentes a las actividades de la maestría donde se muestran a los alumnos y maestros. No hay uniformidad en las tipografías.</p> <p>El dominio web es difícil de leer no comunica coherentemente. La estructura del sitio web es igual a las demás maestrías y no están actualizados los sitios Web. Hasta este momento analizando las fan page que existen de los posgrados concluyo que hay una mala gestión de la identidad corporativa en sus redes sociales. Por ejemplo, mal uso de la foto de perfil y de portada.</p>
---	---

20. Maestría en competitividad y sustentabilidad

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en competitividad y sustentabilidad	X		X			X		Centro de Innovación, Competitividad y Sostenibilidad - UAGro	http://www.cics.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en competitividad y sustentabilidad				X	X

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
X	X	X	X	X	X		X

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en competitividad y sustentabilidad	<p>La maestría no cuenta con un logotipo propio, pero comunica quien es, desde el logotipo de la institución que oferta esta maestría. El centro de innovación cuenta con un logotipo con buena estructura, sencillo y con elementos gráficos concretos que le da coherencia. Hay presencia de los colores universitarios y destaca más el azul. Es adecuada la aplicación de los logotipos institucionales.</p> <p>Adecuada gestión del diseño gráfico, hay coherencia con lo que comunica en su identidad y su oferta educativa. Sería incoherente ofertar una maestría en innovación y en su identidad no se ve reflejado este atributo o aspecto. El sitio web tiene un diseño dinámico, minimalista y moderno. El sitio web está actualizado. Hay una tipografía uniforme y los elementos gráficos están ordenados de manera estratégica. En la parte inferior de la página de inicio hay fotografías en baja calidad que se pueden mejorar. Hasta ahora se puede determinar que este sitio web puede servir como ejemplo para que los demás posgrados reestructuren sus canales de comunicación y se replanteen como comunicar quienes son. El sitio web es fácil de leer.</p>
---	--

21. Maestría en Gestión para el Desarrollo Sustentable

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Gestión para el Desarrollo Sustentable			X			X		Centro de Gestión del Desarrollo	http://mgdesarrollosustentable.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Gestión para el Desarrollo Sustentable				X	X

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Gestión para el Desarrollo Sustentable	<p>No existe evidencia de un logotipo institucional de esta maestría. Se destaca más el escudo de la UAGro en la parte superior del sitio web. Además destacan los colores como el azul marino y el gris. Hay fotografías de buena calidad de sus instalaciones.</p> <p>El dominio web no es claro y es difícil de nombrar. El sitio Web carece de una gestión adecuada de la identidad corporativa, además de que no está actualizado.</p>
---	---

22. Maestría en Derecho

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Posgrado en Derecho, UAGro			X					Facultad de Derecho	http://posgradoderecho.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Posgrado en Derecho, UAGro				X	X

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
X	X	X	X	X	X		

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Posgrado en Derecho, UAGro	<p>Cuenta con un isologo, en el que se representa un elemento gráfico referente al derecho y del lado derecho la tipografía. En el isologo se integra el logotipo de la UAGro destacado en rojo. Cuenta con varias versiones, en beige y blanco, en beige y negro, y todo uniforme en blanco.</p> <p>La estructura del sitio Web es adecuada, cuenta con un diseño dinámico y moderno. El dominio Web es legible y comunica la identidad del posgrado. El sitio web no está actualizado, lo que denota que los posgrados no tienen control de los sitios Web.</p>
-----------------------------------	---

23. Maestría en Recursos Naturales y Ecología (MRNyE)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Recursos Naturales y Ecología (MRNyE)			X			X		Facultad de Ecología Marina	http://recursosnaturales.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Recursos Naturales y Ecología (MRNyE)					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
X	X	X	X	X	X		

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Recursos Naturales y Ecología (MRNyE)	En el sitio Web no hay evidencia de un logotipo propio de la maestría. Se visualiza el logotipo de la facultad y el de la universidad, pero no es adecuado. Hay buena gestión del diseño gráfico, es correcto la utilización del naming y la secciones están ordenadas de manera estratégica. Destaca el color azul marino. El sitio web es ilustrativo y dinámico.
--	---

24. Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas			X			X		Facultad de Comunicación y Mercadotecnia.	http://www.posgradosfacom.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
X	X	X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas	<p>No existe evidencia de que esta maestría cuenta con un logotipo que represente su identidad. Solo se visualiza el logotipo de la UAGro y de la FACOM.</p> <p>El dominio web hace referencia a que son varios posgrados de la facultad de comunicación, pero en realidad es solo uno. Al ser una maestría en comunicación estratégica y relaciones públicas, debería ser un referente de como gestionar la identidad corporativa de manera adecuada. Si es una institución educativa de calidad formadora de estrategias de comunicación lo debe comunicar en su identidad. El sitio Web no está actualizado y el diseño es acartonado y obsoleto.</p>
---	--

25. Maestría en Métodos Estadísticos Aplicados

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Métodos Estadísticos Aplicados			X			X		Facultad de Comunicación y Mercadotecnia.	http://estadistica-aplicada.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Métodos Estadísticos Aplicados					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Métodos Estadísticos Aplicados	<p>No hay evidencia de un logotipo propio de la maestría, solo se visualiza el logotipo y escudo de la UAGro. No hay un orden en la gestión de los colores institucionales.</p> <p>El dominio Web si contiene parte del naming de la maestría, el diseño gráfico es muy cuadrado. Se muestra información de la maestría pero no está ordenada de manera estratégica. Nulo contenido de valor.</p>
---	---

26. Maestría en Producción de Bovinos en el Trópico (MPBT)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Producción de Bovinos en el Trópico (MPBT)			X			X		Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia No2	http://mpbovinatropico.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Producción de Bovinos en el Trópico (MPBT)					X

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	X

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

<p>Maestría en Producción de Bovinos en el Trópico (MPBT)</p>	<p>En el logotipo de la maestría se visualiza elementos que hacen referencia a la agricultura y la ganadería, pero no cuenta con los colores institucionales. Por lo que hay un desorden en los elementos que integran el logotipo.</p> <p>El dominio Web es difícil de leer no comunica coherentemente. La estructura del sitio web es igual a las demás maestrías y no está actualizada.</p>
--	--

27. Maestría en Innovación de la Práctica Docente de Matemáticas

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Innovación de la Práctica Docente de Matemáticas			X			X		Facultad de Matemáticas	http://www.mipdm.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Innovación de la Práctica Docente de Matemáticas					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X			

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Innovación de la Práctica Docente de Matemáticas	<p>No se implementa un logotipo propio de la maestría, hay presencia del logotipo y escudo de la UAGro. Se visualiza el logotipo de la facultad, en el cual no se refleja la identidad corporativa de la UAGro.</p> <p>El dominio Web es difícil de leer no comunica coherentemente. La estructura del sitio web es igual a las demás maestrías y no está actualizada. No hay gestión de su identidad corporativa.</p>
---	--

28. Maestría en Economía Social.

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Economía Social.			X			X		Escuela Superior de Economía	http://meconomiasocial.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Economía Social.					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
X	X	X	X	X			

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Economía Social.	<p>Se utiliza el escudo de la UAGro para comunicar la identidad de la maestría.</p> <p>El dominio Web es difícil de leer no comunica coherentemente su identidad. La estructura del sitio web es igual a las demás maestrías y no está actualizada. No hay gestión de su identidad corporativa.</p>
-------------------------------------	---

29. Posgrado en Gobierno y Gestión Pública.

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Posgrado en Gobierno y Gestión Pública.			X			X		Facultad de Gobierno y Gestión Pública	http://meconomiasocial.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Posgrado en Gobierno y Gestión Pública.					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Posgrado en Gobierno y Gestión Pública.	<p>No se implementa un logotipo propio de la maestría. Se visualiza el logotipo de la facultad, en el cual no se refleja la identidad corporativa de la UAGro. Ausencia de elementos gráficos que integren una simbología propia de su identidad.</p> <p>El dominio Web es difícil de leer no comunica coherentemente su identidad. No hay gestión de su identidad corporativa, además de que la estructura del sitio Web carece de un diseño gráfico adecuado y no está actualizado.</p>
--	---

30. Maestría en Desarrollo Comunitario e Interculturalidad (MDCI)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Desarrollo Comunitario e Interculturalidad (MDCI)			X			X		Instituto de Investigación Científica Humanístico Social y Posgrado (IICHSyP)	http://meconomiasocial.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Desarrollo Comunitario e Interculturalidad (MDCI).					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Desarrollo Comunitario e Interculturalidad (MDCI)	Existe una diversificación en la gestión de tipografías. Se observan los logotipos institucionales de la UAGro y Conacyt, hay presencia de un tercer logotipo que no se distingue bien, por lo que se deduce que es el logotipo de la maestría. Se aprecian pantones diferentes a los colores universitarios y existen elementos gráficos que no se justifica su funcionalidad. El diseño del sitio web es similar a la mayoría de los posgrados, es obsoleto.
---	--

31. Maestría en Derecho Social

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Derecho Social			X			X		Escuela Superior de Derecho-Acapulco	http://derechosocial.uagro.mx/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Derecho Social		<p>Maestria en</p> 			

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Derecho Social	<p>El isologo cuenta con varios elementos, que no están ordenados estratégicamente, de los cuales solo se alcanza a distinguir la silueta de un aguila y la tipografía de "UAGro". La tipografía del Isologo no se une armónicamente. En varios casos anteriores no se emplean los pantones adecuados de los colores institucionales de la UAGro. Por ejemplo, en lugar de usar el color rojo, se emplea el color guinda. El logotipo es de caracter abstracto, lo que hace entender que solo va dirigido a un cierto público específico de la disiciplina del derecho.</p> <p>En el sitio Web no se muestra el logotipo de la maestría, sólo se muestra en su fan page. El sitio web carece de contenido de valor.</p>
-----------------------------------	---

32. Maestría en Geografía y Gestión Territorial

(EL SITIO WEB NO ESTÁ ACTIVO O NO EXISTE)

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Geografía y Gestión Territorial									https://www.maestriaengeografiaygestionterritorialacapulco.org

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Geografía y Gestión Territorial					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Geografía y Gestión Territorial	
---	--

33. Maestría en Estudios de Violencias y Gestión de Conflictos

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Maestría en Estudios de Violencias y Gestión de Conflictos			X			X		Colectivo de Académicos y Profesionales / Facultad de Derecho de Acapulco	http://mevygc.uagro.mx

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Maestría en Estudios de Violencias y Gestión de Conflictos				X	X

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
		X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Maestría en Estudios de Violencias y Gestión de Conflictos	El diseño del sitio Web de esta maestría, es similar a la mayoría de los sitios Web antes analizados. Hay presencia de los colores universitarios en el sitio Web y existe diversificación de tipografías. Se observa la implementación de un Isologo propio de la maestría, con los colores institucionales, esta organización se representa mediante el símbolo gráfico de una paloma, haciendo referencia al concepto de Paz. El texto dentro del isologo no se logra apreciar adecuadamente en sus diferentes dimensiones.
---	--

34. Especialidad en Enfermería Médico- Quirúrgica

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Especialidad en Enfermería Médico-Quirúrgica			X			X		Facultad de Enfermería N°2	http://enfermeriaquirurgica.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Especialidad en Enfermería Médico-Quirúrgica					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Especialidad en Enfermería Médico-Quirúrgica	El diseño del sitio Web de esta especialidad , es similar a la mayoría de los sitios Web antes analizados. Hay presencia de los colores universitarios en el sitio Web y existe diversificación de tipografías. La Especialidad no cuenta con un logotipo propio, se utiliza el escudo de la UAGro y el logotipo de Conacyt.
--	--

35. Especialidad en Enfermería en Cuidados Intensivos

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Especialidad en Enfermería en Cuidados Intensivos			X			X		Facultad de Enfermería N°2	http://cuidadosintensivos.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Especialidad en Enfermería en Cuidados Intensivos					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Especialidad en Enfermería en Cuidados Intensivos	El diseño del sitio Web de esta especialidad , es similar a la mayoría de los sitios Web antes analizados. Hay presencia de los colores universitarios en el sitio Web y existe diversificación de tipografías. La Especialidad no cuenta con un logotipo propio, se utiliza el escudo de la UAGro y el logotipo de Conacyt.
--	--

36. Especialidad en Gestión y Docencia en Enfermería

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Especialidad en Gestión y Docencia en Enfermería			X			X		Facultad de Enfermería N°2	http://gestionydocencia.uagro.mx/inicio/

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Especialidad en Gestión y Docencia en Enfermería					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Especialidad en Gestión y Docencia en Enfermería	El diseño del sitio Web de esta especialidad , es similar a la mayoría de los sitios Web antes analizados. Hay presencia de los colores universitarios en el sitio Web, existe diversificación de tipografías y se utilizan pantones diferentes a los establecidos. La Especialidad no cuenta con un logotipo propio, se utiliza el escudo de la UAGro y el logotipo de Conacyt.
--	--

37. Especialidad en Implantología y Rehabilitación bucal

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD									
POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Especialidad en Implantología y Rehabilitación bucal			X			X		Facultad de Odontología	http://www.esp-implantologia.uagro.mx

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES					
Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA					
Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Especialidad en Implantología y Rehabilitación bucal				X	X

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
	X	X	X	X		X	X

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Especialidad en Gestión y Docencia en Enfermería	<p>El diseño del sitio Web de esta especialidad, es similar a la mayoría de los sitios Web antes analizados y no se encuentra actualizado. Hay presencia de los colores universitarios en el sitio Web, existe diversificación de tipografías y se utilizan pantones diferentes a los establecidos.</p> <p>La Especialidad cuenta con un isologo propio, dentro de él se encierra el logotipo de la UAGro, mediante la estilización gráfica de un diente, se aprecian los colores institucionales.</p>
---	--

38. Especialidad en Microbiología

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD

POSGRADO	Misión	Visión	Objetivos	Principios	Historia	Bienvenida	Organigrama	Facultad	LINK
Especialidad en Microbiología			X			X		Facultad de Odontología	http://www.esp-implantologia.uagro.mx

GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Facebook	Instagram	Twitter	You tube	Lindekin	Otra(s)
X					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Nombre	Logotipo o logonombre	Isologo	Imagotipo	Coherencia del logotipo	El logotipo comunica la identidad de la institución.
Especialidad en Microbiología					

GESTIÓN DE LA SIMBOLOGÍA CORPORATIVA

Tipografía institucional	Proporción adecuada de logotipos institucionales	Gestión de los colores institucionales (Azul, rojo y gris)	Presencia del logotipo o escudo de la UAGro	Lema UAGRO	Diseño gráfico acorde a la identidad corporativa actual de la UAGro	Diseño web (plantilla general)	Representación simbólica audiovisual
			X	X		X	

DESCRIPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE IDENTIDAD VISUAL

Especialidad en Microbiología	<p>El diseño del sitio Web de esta especialidad, es similar a la mayoría de los sitios Web antes analizados y no se encuentra actualizado. Hay presencia de los colores universitarios en el sitio Web, existe diversificación de tipografías, elementos gráficos y se utilizan pantones diferentes a los establecidos.</p> <p>La Especialidad no cuenta con un logotipo que represente la disciplina de su competencia.</p>
-------------------------------	--

ANEXO 3: ENTREVISTA DIRECCIÓN GENERAL DE IMAGEN Y RRPP

Entrevistado: Arq. Julio Portillo Osorio, Director General de Imagen y RRPP de la UAGro.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Representación Simbólica:

1- ¿Cómo inició el proceso de gestión de la representación simbólica de la UAGro?

Arquitecto Julio Portillo Osorio:

Gracias primero por visitarme, yo encantado de poder compartir todos estas vivencias y todos estos trabajos a lo largo de esta gestión en la administración. Si me permites abundar en el tema, la forma en que hoy vemos la identidad corporativa de la UAGro tiene su historia. En 2013 hay cambio de rector y en ese cambio de rector se propone en el organigrama la Dirección de Identidad de Imagen que pertenece a la Coordinación General de Comunicación. Ya estaba la Coordinación General de Comunicación, pero no había ésta dirección de identidad y más se aprovecha el cambio de Rector en el 2013 e inicia la Dirección de Imagen, donde el primer punto era ver qué se tenía y también homologar todos los criterios de diseño y los criterios de identidad visual. Pero para esto hay un previo al 2013 en unas expos. En el 2010, 2011 y 2012 hay unas expos educativas en Iguala, se establece un pabellón universitario dentro de la Feria de Iguala. Por qué comento esto? Yo estaba como director de la Escuela de Arquitectura, estaba en Taxco, por lo cual pertenecíamos a la zona norte, pues nos invitaban a la Expo de Iguala a participar primero en el diseño del pabellón universitario, que era un espacio que se le daba el gobierno municipal a la universidad para su promoción.

2- ¿Cuáles son los rasgos más representativos de la UAGro que se reflejan en su identidad?

Se genera que nos invitan a una expo de la Universidad que se hizo en Chilpancingo, creo que fue dos mil doce, que también era ofertar todas las licenciaturas. Todo lo de 2013 en adelante se refería a la universidad como “UAG”. Entonces las expo de promoción de la UAGro, se empezaron a realizar con la intención de homologar los diseños, todas las carreras, apaejar a un mismo concepto igual, pero ahora a nivel estatal con sede en Chilpancingo, se realizó ahí en el Palacio de Gobierno. No me gustó mucho eso, pues ya se venía construyendo un trabajo para reestructura la identidad de la UAGro. Se comenzó con el diseño de los informes de los rectores, entramos al diseño editorial. Entonces el primer informe de El Rector ya era un formato distinto a los pasados, pero ya había una gestión del diseño, de

gráficos, etc. Entonces en el 2013 se implementa la dirección de identidad e imagen. Todo era “UAG”, pero se percartaron que las siglas, no estaban registrada en el IMPI y había coincidencia con la Universidad Autónoma de Guadalajara.

Fue hasta el 2014 que se vio la parte legal con el abogado, con el jurídico, respecto a la siglas. Y hay una transición de las siglas de la Universidad a “UAGro”, se registra hasta en marzo-abril de 2014. Se tardó el proceso. Existían dos objetivos primordiales para cambiar las siglas de la Universidad, el primero, era darle identidad a la palabra “Gro”, que refiera al Estado de Guerrero y el “UAG” de la universidad. La intencion era distinguirnos de la Universidad de Guadalajara. El segundo, era reforzar la parte de identidad, y curiosamente, cuando se convocaba a reuniones de universidades a nivel nacional, cuando la Uuniversidad Autónoma de Guerrero asistía, la llamaban “UAGro”, desde antes del 2013 ya la distinguían así.

Entonces se empieza con toda esta cambio de papelería, esta cuestión de homologar todo. Ahora si ya empezamos a usar el logotipo “UAGro”. Posteriormente el escudo pasa a escala de grises, plateado o monocromático (Actualmente el que se usa) y se integra el color azul. Actualmente si tú vas y le preguntas a un alumno de prepa, tú vas a la UAG o a la UAGro?, claro que te responde que en la UAGro. Entonces en resumen fue como se empezó y se fue detonando la imagen y vamos día a día tratando de mejorar.

Entonces dijimos a ver, el objetivo es homogeneizar la identidad de la UAGro, entonces se está trabajando en el diseño de un escudo integral para cada escuela donde yo visualmente vea el logotipo “UAGro”, pero dentro de este escudo se represente la historia de cada escuela, esta parte, su identidad. Entonces todos los uniformes tendrían que ir con este nuevo escudo, donde este integrado con los colores universitarios, el escudo y el logotipo de cada escuela en el caso que se tuviera. Esto con la intención de respetar los signos visuales que cada escuela implementa para representar su historia y su identidad, independientemente de pertenecer a la familia UAGro.

3- ¿De qué manera la UAGro representa lo que es?

Se ha tratado de trabajar en el diseño gráfico para expresar la identidad de la UAGro, desde los eventos protocolarios (ceremonias), sus edificios, en redes sociales, en los uniformes, en la papelería y se ha trabajado en la tienda UAGro, para representar a la Universidad como una marca, simplicando sus elementos más distintivos, el escudo y el logotipo.

Identidad Comunicacional:

1- ¿De qué manera la UAGro comunica su identidad dentro de sus escuelas?

Vemos como cada logotipo en cada escuela de la universidad maneja una tipografía diferente, colores diferentes. Es parte de la identidad de cada uno, imagínate si yo entro, entro en una revolución de cada uno. Imagínate de ingeniería que lleva años y que yo de pronto le llegue la propuesta de cambiar su logotipo. O sea, me ha tocado. “No, no, no, no, a nosotros no nos toque el logotipo, por qué eso lo hizo un ingeniero”.

Se empieza a trabajar con la identidad visual de los autos. No sé si tú te acuerdas en ese 2013 de los edificios, pero de los autos se le quitaron por la cuestión de seguridad no, pero empiezan los edificios ya en la cuestión también de los uniformes.

Pero si hay una resistencia por parte de las escuelas de la UAGro para regular su identidad acorde a la identidad institucional de la UAGro. Lo ideal sería homologar todo, eso sería lo ideal, pero hay cierta historia en los logotipos que crean las escuelas de la UAGro. Yo no sé si tú le has hecho una propuesta a la FACOM?

Nosotros vimos que había esa resistencia. Nos han comentado, por ejemplo, “No arquitecto, lo que pasa es que eso es la historia y entonces se meten con esos temas y que si esa identidad la tenemos desde hace años”. Entonces dijimos a ver, no podemos cambiar eso. Y si nos vamos una por una en las setenta y tres licenciaturas, nunca acabaríamos.

Una cosa es la identidad de universidad y otra es la identidad de sus facultades y sus escuelas. Ellos tendrán una justificación y si no la hay, hay que ver porque no la hay, por qué utilizan el color amarillo. Si salen con que el amarillo se les ocurrió, pues no. **No hemos hecho el diagnóstico de escuela por escuela**, pero sí te digo de 10 a 15 escuelas que se les propuso. Oye, si hacemos esto, como diciendo aquí ni te metas, es cuestión de historia arquitecto. Mire es un maestro muy querido y de él salió la idea”.

Qué hacemos? Nosotros decidimos darle un poquito de más jerarquía al escudo de la UAGro, por que los primeros escudos, que fueran en documentos oficiales como doctorado honoris causa, maestros en méritos. En eso ocuparse de esos títulos, como que eran un elemento que no perjudicaba mucho lo visual y que eran un documento más sobrio. Y se utilizan hoy, porque ya los títulos también se manejan monocromático, los actuales, creo que de plata bronce de acuerdo, si es licenciatura, posgrado, maestría y doctorado, entonces estamos en eso. Entonces nos supervisan como tal, no porque no supervisamos cada escudo, son lo que nos han mandado. Pero fíjate que interesante y podría ser en parte de tu de tu tesis, porque la

tesis no es vencida. Pues yo nada más. Pero si voy a homologar todos los no, no, por qué no tener la identidad de todos los escudos, de todas las licenciaturas y no de posgrado? No te quedes en posgrado, en que posgrados son pocos?

Es que por el tiempo de la tesis si me explico, también están los nosotros así. Entonces yo diría bueno, de los posgrados no le veo tanto problema. En posgrados generalmente no usan un uniforme o sí?

Sobre todo cuando hay eventos a donde tienen que asistir alguna ponencia, congreso, etc. Pero usan la camisa, la camisa blanca con huevo, pero no usan un uniforme, como a lo mejor las preparatorias o las licenciaturas de comunicación.

Y ustedes sí, porque están en ese rollo, entienden la comunicación, pero generalmente no es la camisa blanca igual. Entonces yo sé que por la cuestión de tiempo, si tú tienes que enfocarte a un tema que es posgrados, ver cuál es el significado de esos logotipos de posgrado, de análisis, de contenido, entonces eso y lo dejas abierto para que se quiera chutar el de la identidad de cada escudo. Y por qué este color? Y por qué estos elementos?

Pues lo ideal sería hacer una propuesta que rescate realmente y se represente la identidad, sino parece necesario un estudio, un estudio y tú recuerdas, no tienes que imponer, debe haber consenso. Lo primero es el análisis, después de que ya analizaste, tienes que llegar a ese consenso con una serie de justificaciones, no el por qué quieres un sustento, no?

Yo diría que estamos no empezando desde cero, pero estamos en el proceso ,de porque no, porque empezamos desde cero.

Es respetable que cada escuela decida como representarse, no pasa nada, por qué pertenecemos todos a la familia UAGro y cada escuela tiene la libertad de construir su propia identidad. Se ha trabajado por ejemplo en el diseño de los edificios, tú los observas y están presentes los colores universitarios, que comunican la identidad de la Universidad, existe un membrete institucional, en la tienda UAGro puedes adquirir el uniforme institucional.

Entonces desde la alta dirección de la UAGro se ha buscado regular la gestión de la identidad corporativa, esto desde el 2014. Por ejemplo, en el diseño de los eventos, que varias escuelas lo ha retomado. Pero si existe resistencia por parte de las escuelas y es respetable, no podemos llegar a imponer que ya no sigan usando su propio logotipo, puesto que representa su historia, su personalidad y es necesario realizar un consenso. No podemos ir revisando escuela por escuela para ver cómo gestionan su identidad, nunca acabaríamos. Pero si estamos en la

disposición de orientar a quienes lo solicitan. Si sería lo ideal capacitar a cada escuela de como gestionar el diseño gráfico en la identidad corporativa y en sus redes sociales, pero te soy honesto, no tenemos tiempo y nunca acabaríamos.

En los edificios de la escuelas están presentes los colores universitarios y existe un diseño arquitectónico en general, para cuidar la imagen institucional de la UAGro. Por lo que es válido que cada escuela busque gestionar su propia identidad, pertenecemos a la misma familia universitaria, no pasa nada.

¿Cómo comunica sus atributos identitarios desde la gestión de su identidad visual corporativa?

Al cambiar el logotipo de “UAG” por “UAGro”, en el se representa el Estado de Guerrero con la abreviación de “Gro”. En el escudo se aprecia el aguila que es un signo que representa nuestra cultura mexicana y los colores universitarios, representan la historia de la Universidad y que la simboliza además como la casa de la sabiduría.

Uno de los atributos que se presentan hoy en día en la identidad visual corporativa es representar a la Universidad como marca, por lo que se destaca el logotipo “UAGro” que sigue en proceso de consolidación.

Signos de Representación Visual:

1- ¿Cuáles son los signos visuales que representan la identidad de la UAGro?

Como te lo comenté en un principio el signo visual más representativo es el logotipo de “UAGro” que está en proceso de consolidarse como marca, como varias universidades de México, el color azul fue un elemento que amornizaba a los colores iniciales del rojo y el gris. El escudo de la Universidad se destacó más en una versión monocromática y metálica. Dejame decirte que en la Universidad es un trabajo constante en la revolución de su imagen. Debemos adoptarnos a las tendencias. Pero en el escudo, hubo un cambio, de tener varios colores, se instituyó con un solo color. Si tú tienes un objeto monocromático, se distingue de mejor manera. Nosotros analizamos también a las grandes marcas. Toda esta cuestión de identidad visual que entre más colores tú metas en un objeto hay más distractores. La mente no lo alcanza a percibir igual, actualmente pasa con todo el branding de las marcas, que ahora ya no es Coca-Cola, y es “coca”. Ya empiezan a simplificar, por lo cual es tendencia, y entre menos se ha complicado para la mente digerir lo que está viendo mejor.

En los logotipos de marcas de ropa que pongan el nombre, ya ponían el cocodrilo, ya sabes que es el cocodrilo. Entonces vimos que las marcas estaban simplificando su logotipo. Por lo que hicimos varias pruebas que eran mucha saturación de color y ya teníamos los tres colores universitarios y después el escudo a color. Veíamos un choque visual. Entonces hicimos las variantes, uno cromático donde no pesara tanto y no compitiera con los colores, sino que se acoplara.

Ahora respecto a tema específico de la identidad de las escuelas. Vimos que tenía cada escuela su propia identidad. O sea, no había un orden, cada quien sacaba su escudo y eso era muy respetable por qué tenían una justificación.

Afectaba mucho, porque nosotros tratando de homologar una hoja membretada y ellos querían meter su logotipo en la hoja membretada y ya no parecía institucional. Entonces dijimos bueno, no pasa nada, se hizo una propuesta, de insertar su logotipo propio en la hoja membretada en marca de agua para darle prioridad al logotipo de la Universidad. No pierden su identidad y lo hacemos monocromático. Pero de todas formas las escuelas no se han ido apegando a la homologación de la identidad de la UAGro. Por lo que se ha planteado una propuesta y que ya está aprobada, incluso ya se dio la reunión con la Comisión Legislativa. La propuesta es hacer un escudo nuevo, donde dentro de ese escudo sea un escudo institucional para todas las escuelas. Donde destaque la representación simbólica de la UAGro y de cada escuela.



Con esta nueva propuesta nos permite que visualmente vayamos integrando la identidad de cada licenciatura, posgrado, pero homologado como escudo

Entonces hay unas pequeñas modificaciones que nos hizo en su momento el rector, que primero tenía que resaltar más la palabra UAGro, entonces se hizo la modificación. Y después se puso el nombre de cada escuela abajo y su logotipo.

IMAGEN INTENCIONAL

Gestión de la Identidad:

1- ¿Cuál es la intención de la Universidad mediante la gestión de su Identidad Visual Corporativa?

Desde el 2014 se empieza la revolución de la imagen de la Universidad. La idea es simplificar la identidad corporativa de la UAGro, desde hacer monocromático el escudo para resaltarlo más. Nosotros analizamos también a las grandes marcas, toda esta cuestión de identidad visual que entre más colores tú metas en un objeto hay más distractores. La mente no lo alcanza a percibir igual, actualmente pasa con todo el branding de las marcas, que ahora ya no es Coca-Cola, y es “coca”. Ya empiezan a simplificar, por lo cual es tendencia, y entre menos se ha complicado para la mente digerir lo que está viendo mejor.

En los logotipos de marcas de ropa que pongan el nombre, ya ponían el cocodrilo, ya sabes que es el cocodrilo. Entonces vimos que las marcas estaban simplificando su logotipo. Por lo que hicimos varias pruebas que eran mucha saturación de color y ya teníamos los tres colores universitarios y después el escudo a color. Veíamos un choque visual. Entonces hicimos las variantes, un escudo cromático donde no pesara tanto y no compitiera con los colores, sino que se acoplara.

Si tú te fijas la tendencia actual, ya no utilizan el nombre de la marca, por ejemplo Volkswagen, tú ves el logotipo y sabes que es Volkswagen y ya no tienes que decir Volkswagen.

Entonces ahorita queremos vender esto, por qué estamos en el proyecto de la tienda UAGro para venderlo como marca. De igual forma vemos el caso de la Universidad Iberoamericana, que la identificamos con el simple logotipo de “IBERO”. Esa es la razón, nos basamos en la tendencia, por lo que ahora es encausar la identidad visual corporativa de la Universidad para consolidarla como marca.

Gestión de sus Medios de Comunicación:

1- ¿Cómo se ve reflejada en sus canales de comunicación su identidad visual corporativa?

La gestión de las redes sociales de la Universidad es con el departamento de medios alternativos y se está trabajando en el tema. Se está tratando que en la página de la foto de perfil y en las páginas tengan el nuevo escudo integral. Por eso si vamos, vamos para allá. Ahí está, está en ese proceso, está en el proceso unificado. Está tu logo ahí, unificado con la identidad de la UAGro, para que todas las páginas se vean igualmente. Entonces empezamos ya con preparatorias. Puede ser que es un vector institucional, claro.

Entonces, primero se pretende iniciar con las preparatorias, tengan una foto de perfil unificada. Entonces cuando abres te aparece todas las prepas ta ta, ta, ta, ta. No todas, pero la mayoría se ha tratado de eso. Ahora vamos a hacer lo mismo con licenciatura, ok, que tengan sus canales de información y de flujo si el sitio web mira para su sitio web. Pero con el nuevo escudo que todavía falta que lo aprueben. En fin, ahí sí tienen que ser mentes que respeten lo institucional.

Entonces igual, se nos pidió homologar y estamos en eso, que cada sitio web hasta de cómo se escribe por ejemplo www.uagro.org.x/odontología

O sea, que no sea un sitio independiente, sino que no sea todo. No pueden ser sitios independientes porque los doctorados sí tienen sus. Ahí lo tendría que regular ellos y ahí es ya meterme yo en el trabajo.

¿Pero que tiene que ver conmigo? Sí, porque al momento de la de diseñar la práctica, entonces ellos tendrían. ¿Que solicitar una iniciativa? Al Consejo, a la Comisión Legislativa del Consejo Universitario para que licenciaturas, maestrías y postgrados tienen que depender del sitio web. De la plataforma triple doble 4, bien.

Dentro de la Universidad los departamentos que gestionan los canales de comunicación institucionales, son la Dirección General de Imagen Relaciones Públicas, Medios Alternativos y Coordinación de Tecnologías de la Información y Comunicación UAGro. Respetamos el trabajo de cada uno y no nos metemos con ello.

Nosotros como Dirección General de Imagen Relaciones Públicas nos encargamos de proveer de información y de coordinar el diseño gráfico. Y se está trabajando en unificar todo.

2- ¿Cómo se dan a conocer los diferentes rituales que se realizan en los postgrados?

La identidad está unificada desde la alta dirección, que es rectoría, rectoría y como nosotros, administrativo y pertenecemos a rectoría con las políticas de imagen salen de aquí.

Entonces, por eso los eventos institucionales adquieren el carácter visual de origen exactamente enmarcado desde aquí, desde aquí.

Es correcto. Y ya en las escuelas meten algunos, pero también deben de los elementos. Pero qué pueden meter las escuelas? Ellos los hemos visto que son muy respetuosos de los protocolos.

De pronto vimos un maestro de la prepa. No sé, creo que en Costa Chica hizo su clausura y nosotros nos quedamos. Oye. Quién les diseñó esto al archi? Nadie, nadie tomó la iniciativa que parte de su escenario de clausura. Hizo unos estandartes de tela azul, de tela rojo y tela blanco como de fondo, sin meter otro color que no sean los tres colores institucionales a los que ha observado. Claro, uno con un manual propiamente. Pero. Pero lo vio? Exacto, creo que todos los casos, verdad? Aquí también hay otras decepciones bien grandes.

3- ¿Mediante qué medios se comunica con sus públicos la Dirección de postgrados y los postgrados?

Primero se informa por medio de todos los canales que tiene la Dirección al público interno. Ustedes administran las páginas, las páginas de la guagua, de la cuadro, no del cuadro como tal. Te digo etic, pero nosotros dotamos de información. Uno de los objetivos es comunicar los públicos internos y los externos, no por medio de qué, cuál es la columna vertebral? Comunicación, comunicación lo ha absorbido ahora más como prensa y entonces tienen políticas de quehacer en casos de crisis. Ta ta ta ta tiene armado ahí, pero debe de también que se hace al interior de la universidad. Quien dota de esa información en todas las áreas, entonces los canales de comunicación es la página de la universidad y las redes sociales.

Antes se hacía una gaceta informativa impresa. Que no? Ya, ya, se quito, entonces ahora se ha puesto y se ha apostado por la página web o las que nos falta mucho, porque hay muchas áreas que están haciendo mucho y administrar sí, ok, la página web como tal no te digo que aquí yo la tengo y ya puedo corregirlo. No, no lo técnico, no lo técnico, lo informativo o cualquier cosa como la cuestión de imagen.

4- ¿Hace una adecuada selección de medios de comunicación la Dirección de postgrados y los propios postgrados para informar a sus públicos, por qué?

Bueno, aquí se está trabajando y los que hemos estado por nuestras profesiones o por nuestras maestrías y en tu caso doctorado, que has estado en otras universidades, acá no tenemos esto. Y por eso digo que todavía para consolidar esto falta un antes. Es un trabajo, pero de todo. Pero lo que tú dices que unos decían que esto, que con el tiempo vieron y compararon con otras universidades, que lo que estamos haciendo está en el camino adecuado y se está haciendo el camino y el que se está recorriendo el camino largo todavía se busca posicionar la marca, claro, porque la marca en otras universidades vende. La marca Pumas tú dime que si vende o no vende, si lo llevamos nosotros estamos como si hubiéramos empezado en 1960 haciendo la imaginación, no, porque otras universidades empezaron Typekit, pero vamos a seguir diciendo que llegamos con un retraso de cuatro décadas. Ponte a ver cómo llegamos. A veces es poco el tiempo que uno está en estos cargos administrativos, que hay gente que te absorbe en otras cosas, pero yo veo con ánimo, mira, yo con la mí ánimo que presentan su plan de trabajo, pero yo tengo que estar viendo esto a tu lado, coordinar a la gente y guiarla, corregir esto sí está bien, pero aquí hay un encargado, claro, y entonces yo doy mi punto de vista y a trabajar, ahí quedó la vida, ahí no quedó la compañera, ya que dije pero ya quiero de relaciones públicas o de imagen, no de imagen y ahorita ya quedó como un institucional. A ver si tiene el perfil de aquí o es diseñadora gráfica, no? Pero nos ayuda en estas tareas y se está apoyando con él.

5- ¿Cree que existan más posibilidades de uso de medios para los postgrados de la UAGro?

lo que está bien es impulsar el plan de comunicación estratégico donde integre todas las acciones de las diferentes áreas hacia las estrategias muy muy muy claras, las necesidades específicas y que cada acción de trabajo porque se trabaja el día. A veces yo entiendo de esto. Yo estuve aquí hace mucho por el exceso de trabajo y se trabaja el día al día, pero que está muy bien. Eso es lo que está mal, lo que no se sabe y equilibra, y se va equilibrando es que las acciones realmente atiendan a las estrategias que se planteen, porque de repente viene un desequilibrio en la balanza, se le mete demasiado. Por ejemplo a esta parte informativa lo mejoró de contenidos y en otros momentos mucho al diseño. Otras veces es y así se van descuidando algunas estrategias porque sus acciones no están equilibradas. Entonces el día a día va normando.

6- ¿De qué manera influyen en el funcionamiento de la Dirección de posgrado las relaciones intersectoriales?

Gestión de la Simbología Corporativa:

1- ¿Existe un manual de identidad para normar la gestión de la identidad visual corporativa de la Universidad, específicamente en los posgrados?

Cuando hicimos el escudo monocromático entonces vimos que no se satura visualmente. Y de pronto cuando ves un documento parece esto como un arbolito de navidad y no cumple el objetivo concreto. Entonces ahí fue evolución del escudo, ya le fuimos dando valores de Pantone, etcétera, ya fuimos formalizando esta parte. **Lo que nos falta por concluir es la parte de un manual, todavía no existe**, está en revisión del Consejo Universitario, los colores y si tú revisas la sesión de consejo de julio del 2013, ahí se aprueba el “UAGro”, se aprueba el azul y ahí se regula internamente.

Ustedes y supervisan y regulan, sí, que el diseño gráfico sea el adecuado, el adecuado que debemos de hacer una un rediseño de la página si ya se quedó obsoleto. Este es de 2014, el que se tiene 2015 se ha ido actualizando, se ha ido parcheando, pero ahorita ya se está trabajando la construcción del manual de identidad.

Si se tiene un pequeño manual, qué es lo que tenemos que hacer? Queremos ir como cerrando todas las partes para incluirlas en el manual y una vez que se tiene uno de los objetivos será primero. Era la imagen, era analizar la imagen, después era trabajarla y estamos en el proceso de consolidación. No te puedo decir que hay una imagen consolidada. Por qué? Porque todavía faltan todos estos.

A pesar que tiene 10 años, a pesar que está en proceso de consolidación, todavía está en proceso. Y mira, ahí hay ciertos vacíos. Entonces, cuando no, cuando uno busca o tú vas a hacer una presentación, yo te lo apuesto. Que batalla este para tener una plantilla de power point donde están los elementos institucionales que puedan.

De hecho para el proceso de diseño ya se tiene, pero eso lo diseñaron ustedes. Si no está, quién sabe cómo este sistema es bajo las normas institucionales o no? Porque como no hay un manual, hay vacíos y reglamentos.

La Universidad carece de un programa de identificación visual, que se ha orientado a través de una manual de identidad corporativa, donde se homologue y se norme el uso de los símbolos que representan a la Universidad. Dentro de este programa debe existir la

fundamentación de cada elemento simbólico y visual, procurando que funcionen adecuadamente para comunicar el alma de la UAGro. Si no existe un sustento normativo en su identidad visual corporativa, habrá un desorden en la gestión de su identidad y en consecuencia no alcanzará el posicionamiento de marca. Antes de pensar en la imagen, se debe gestionar la identidad como cimiento importante para expresar los atributos con los cuales los públicos distinguirán a la organización.

2- ¿Se gestiona adecuadamente la simbología de la UAGro en sus postgrados mediante membretes, credenciales y uniformes?

Lo mismo daba en una hoja membrete. Y cada quien. Con captura de pantalla jalaba el logo si no lo proporcionaba todo pixelado el logo. Muy bien, entonces y hasta ahora estamos tratando de.

Por lo que yo he observado que cuando todo esto inició, sobre todo como raíz de la aprobación del color de logotipo, el nombre se hizo, como todo, una estrategia para ir capacitando personas. Sí, claro. Después perdí el rastro. No sé si en el proceso hubo más capacitaciones, pero pues todo esto va a requerir también, no como un continuar estos procesos de información y capacitación y sensibilización, porque la sensibilización debe ser como un constante permanente a través del encuentro casual de cuando vienen a pedir un logotipo que se aprovecha y se les explican cosas y se van como un aprendizaje. Pero también, pero no se hace regular de un capacitaciones, no?

Sí, y lo queremos hacer ahora eso que comento en el cambio de directores. Si bien van hasta el 2023, se van a homologar ese proceso en 2023, nuevos directores de todas las facultades de la Facultad. O sea, se pospuso a los actuales otros dos años más para empatar las elecciones de derechosos todos los proceso. Entonces que sea un solo proceso. Y ahí entran directores, rector, etc.. Entonces ahí con los directores, nosotros con los directores de prepas que se les da. Tenemos ahí esta parte de la identidad de la historia de la UAM, de dar. Como en esos cursos de inducción a los de preparatoria se les da lo que es la data y su bienvenida

Y recuerdo que cuando les hablábamos del uniforme uf, que no, que eso le robaba la identidad, pero se fue viviendo, no? Que al llegar a un congreso no era lo mismo bajarte de tu camioneta casi casi con los logotipos uniforme en tu chamarra total todo y que se notaba limpio en la presentación, todo ordenado. Creo que ha sido el tiempo el que también ha ido dando la razón, porque hoy dicen mira, es que esa escuela allá azul, rojo y gris, esa es guay.

Pero distinguirte, lograr distinguir ha sido un proceso de asimilación. Siento no es correcto, no es fácil, no fue fácil, aunque le benefició concretamente a la cuadra esto no tener mayor identidad, ahora sí, de llevar la camiseta puesta, porque antes no digo que no la llevaban.

3- ¿Considera que se aplica convenientemente la simbología de la UAGro en los postgrados o inmueble, dígame colores de las paredes, estructura?

No nos hemos dado caso que la papelería de la escuela de matemáticas sea amarilla. Que sus uniformes sean amarillos. Es solamente su logotipo, que es parte de identidad. A lo mejor el matemático estoy hablando al aire, tiene una justificación que en trigonometría. La teoría del color en esos colores tiene visualmente un significado también para ellos? No lo sé. Por eso hay que ver que a lo mejor dicen unos no, así estaba y lo seguía usando. Pero no tenemos bronca, lo que todavía no han hecho un estudio como tal, analizando cada facultad, cada preparativo. Ok.

4- ¿Existe una utilización apropiada de la simbología en redes sociales, web, es decir en el ambiente digital de cada postgrado?

Bueno, yo voy a hacer una entrega también vivíamos en una época en donde el ecosistema mediático no respondía a la rapidez de hoy. Está claro hoy con las redes subiendo. Eso también es donde quiero que salga mi foto. Ven, párate aquí al lado del escudo, porque es para el Facebook. Eso no existía, no? Foto por Facebook. El Instagram que se vea lo más impecable elige. Es visual. Si a mi fotito eso no existía. Antes vivíamos en un ritmo mucho más tranquilo de comunicar lo que hacemos a cada paso. Hoy el día a día lugar reportando desde la mañana hasta la noche. Sé que crear valor y creo que esto llegó en la raya. Así nos estamos atrasando, que si no llega en ese momento y se atrasa un poco más, nos descansábamos más todavía porque llegan en el instante en donde las redes, todo el mundo nos estamos volviendo usuarios de redes para comunicar en esa velocidad. Entonces contar con estos recursos responde al nuevo ecosistema alrededor, reordenamiento del ecosistema mediático, pero también la visión de cada uno como productor de contenidos a través de un producto de contenido.

5- ¿Los colores institucionales son correctos de acuerdo a la identidad de la UAGro?

El rojo y el gris. Yo me topo con lo que sabía previamente, que el rojo era la sangre que habían derramado los universitarios y el color gris, me topé con un escrito, y justaba el uso

de este color, por qué combina con el rojo nada más. Porque no había una justificación, desde el sustento en teoría del color. No existe un registro formal acerca del escudo de la UAGro. Por qué el que hizo el escudo universitario, desglosa cada uno de los elementos, pero no desglosa el gris como tal. El color rojo se queda por la sangre que derraman los universitarios en el movimiento del 60. Entonces, ahorita también voy a hablar de los colores como retomamos ese aspecto, y le damos una justificación, porque bueno, entonces resumo lo del pabellón universitario, porque de ahí, de ahí nace la idea de rediseñar la identidad comunicativa de la UAGro.

Por qué nace de ahí? Por qué el ex rector, Javier Saldaña, bueno, que en aquel entonces en el 2013, era Director de Planeación y visitó el pabellón. Fue con el doctor Harrison, el rector en turno, y Javier Saldaña preguntó: “Quién hizo esto?”, refiriéndose al pabellón, pues la Escuela de Arquitectura. Por primera vez, es lo que tengo documentado, que se homogeneizó toda la imagen de la Universidad de la zona Norte. Fue la primera. Entonces llama la atención por qué veo los colores, veo arquitectura, enfermería, colgando unos estandartes y todo era de una misma universidad. En el escudo metálico que pusimos en el acceso al pabellón vimos que se estaban tomando fotos, los alumnos y alumnas y lo que es perfecto, llamó la atención. Por lo que la comunidad universitaria tuvo una percepción positiva del pabellón establecido en el 2013 en la feria de Iguala.

Por qué se implementa el color azul? Cuando empezamos a analizar como estaba antes, no se tenía la intención de cambiar el escudo ni nada. Entonces empezamos a primero a ver el significado y la teoría del color, desde la parte gráfica, determinar qué impacto tenía cada color, significados, etc. Y faltaba algo. Por lo que al color gris se le justifica como el significado de autonomía, de independencia. Y se relacionaba con esta parte de autonomía universitaria. Se termina con la intención de que al color gris se utilizaba solo por qué combinaba con el color rojo, a este color se le relaciona con la fuerza, la fuerza de lucha y el azul, en los significados y en la cuestión gráfica, representa al conocimiento. Entonces, toda la universidad, es la casa del conocimiento. Bajo esta propuesta se integra el color azul, para darle también más vida al color rojo y el gris, pero con un significado fuerte, con una base y una conceptualización de por qué tres colores.

ANEXO 4: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LA INVESTIGACIÓN



POSGRADO
EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y RELACIONES PÚBLICAS