



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Vicerrectoría de Posgrados e Investigación

Estrategias y Modelo de Gestión para vinculación con egresados: Caso Facultad
de Diseño UPAEP.

Tesis para obtener el grado de Maestría en
Diseño y Gestión de la Innovación

Presenta:

Gabriela Ramírez Narváez

Directora:

Dora Ivonne Alvarez Tamayo.



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

A mis padres, a mis hermanos y a mis amigos.

Agradecimientos

Gracias a la Dra. Dora Ivonne Alvarez Tamayo por su dirección, tiempo, consejos y apoyo durante el desarrollo de este proyecto.

Gracias a los Alumni de la Facultad de Diseño UPAEP por su buena disposición para participar en distintas etapas de esta investigación, este proyecto se debe a ellos.

Gracias a los directores y profesores de la Facultad de Diseño UPAEP, quienes en su momento y de diversas maneras facilitaron el desarrollo y conclusión de este proyecto.

Gracias a todos mis profesores y compañeros de la maestría en Diseño y Gestión de la Innovación, la enseñanza y aprendizajes compartidos han sido un valioso enriquecimiento en mi vida profesional y personal.

Gracias al personal de Departamento de Egresados y Relaciones Interinstitucionales de la UPAEP por la información proporcionada para esta investigación.

Gracias a la UPAEP por el apoyo y facilidades que me ha otorgado para realizar esta maestría.

Índice

Introducción	12
Estado del arte	15
1. Capítulo 1. Propósito y organización	19
1.1 Planteamiento del problema	19
1.2 Pregunta de investigación	26
1.3 Propósito	27
1.4 Objetivo general	27
1.5 Objetivos específicos	27
1.6 Justificación viabilidad	27
1.7 Objeto de estudio	28
1.8 Enfoque teórico	28
1.9 Alcance del proyecto	28
2. Capítulo 2. Marco de referencia	30
2.1 Marco contextual	30
2.1.1 Contexto indirecto	30
2.1.1.1 Entorno del Diseño: lo político y lo económico en el mundo	30
2.1.1.2 Entorno del Diseño: lo político y lo económico en México	32
2.1.1.3 Entorno de diseño en Puebla	36
2.1.1.4 Entorno Alumni	36
2.1.2 Contexto directo	38
2.1.2.1 Evolución histórica de la Facultad de Diseño UPAEP	38

2.1.2.2 Entorno geográfico de la Facultad de Diseño	
UPAEP	44
2.1.2.3 Entorno digital de la Facultad de Diseño	47
2.2 Marco teórico conceptual	50
2.2.1 Enfoque teórico	50
2.2.2 Marco conceptual	53
2.2.2.1 Alumni	53
2.2.2.2 Comunidad	55
2.2.2.3 Identidad y pertenencia	60
2.2.2.4 Apropriación	63
2.2.2.5 Memoria	64
3. Capítulo 3. Metodología	66
3.1. Diseño de investigación	66
3.2 Organización del estudio	66
3.2.1 Sujetos de estudio	70
3.2.2 Observación directa no participante en redes sociales	70
3.2.3 Cuestionario general alumni y estudiantes	71
3.2.4 Entrevista a profundidad Alumni- Historias de vida	72
3.2.5 Entrevista a profundidad profesores y directores	73
3.3 Diseño de instrumentos	74
3.3.1 Hoja de registro de observación de redes sociales	74
3.3.2 Cuestionario general alumni y estudiantes-Anecdótico	74
3.3.3 Entrevistas a profundidad semiestructuradas	76
3.3.4 Entrevista profesores	77
3.3.5 Entrevista directores	77

3.4 Aplicación y resultados	77
3.4.1 Observación directa no participante en redes sociales	78
3.4.2 Cuestionario general alumni	79
3.4.3 Cuestionario general estudiantes y <i>focus group</i>	85
3.4.4 Entrevista a profundidad alumni	87
3.4.5 Entrevista a profundidad profesores	89
3.4.6 Entrevista a profundidad directores	91
3.5 Hallazgos y discusión	92
3.5.1 Características de los miembros de la comunidad de diseño UPAEP	92
3.5.2 Identidad	92
3.5.3 Pertenencia	93
3.5.4 Apropiación	94
3.5.5 Comunidad	94
3.6 Diagnóstico	95
4. Capítulo 4. Propuesta	100
4.1 Aplicación de Diseño Estratégico	100
4.2 Modelo Kumar	100
4.2.1 <i>Sense intent</i>	100
4.2.2 <i>Know context</i>	100
4.2.3 <i>Know people</i>	101
4.2.4 <i>Frame insights</i>	101
4.3 Concepto	101
4.3.1 <i>Explore concepts</i>	102
4.4 Definición de estrategias	103
4.4.1 <i>Frame solutions</i>	103
4.4.1 Estrategia de atracción	104
4.4.2 Estrategias de participación	105

4.4.3 Estrategias de colaboración	106
4 5. Estrategias y Modelo de gestión.....	107
4.5.1 <i>Realize offerings</i>	107
4.5.1.1 Audiencia	108
4.5.1.2 <i>Stakeholders</i>	109
4.5.1.3 Análisis de recursos y riesgos	110
4.5.1.4 Recursos disponibles	116
4.5.1.5 Riesgo	117
4.6 Propuesta de estrategias	114
4.6.1 Estrategia de atracción	118
4.6.2 Estrategia de participación	120
4.6.3 Estrategia de colaboración	123
4.7 Prototipo y evaluación	131
4.8 Refinamiento de la propuesta	135
4.8.9 Estrategia de difusión	136
4.8.10 Modelo de gestión para eventos con egresados	136
5. Capítulo 5. Conclusión	144
5.1 Conclusiones	144
5.2 Recomendaciones para la Facultad de Diseño UPAEP	146
Referencias	148
Anexos	153
Anexo 1. Formato de hoja de verificación para redes sociales	153
Anexo 2. Formato de encuesta general alumni- anecdotario	154
Anexo 3. Modelo analítico de categorías y dimensiones	155
Anexo 4. Matriz para análisis de respuestas	156
Anexo 5. Respuestas encuesta de evaluación alumni	157
Anexo 6. Respuestas encuesta de evaluación para profesores	158
Anexo 7. Respuestas encuesta de evaluación para estudiantes	159
Anexo 8. Instrumento Disposición de tiempo del egresado	160

Índice de figuras

Figura 1 Representación Sistema Alumni UPAEP 2018.....	21
Figura 2. Sistema de representación de los Alumni UPAEP 2020	22
Figura 3. Gráfica de miembros de la Facultad de Diseño en porcentajes	25
Figura 4. Gráfica del número de estudiantes y egresados de la Facultad de Diseño UPAEP	26
Figura 5. Distribución del PIB por actividad del sector económico de la cultura en México	35
Figura 6. Línea del tiempo de la Facultad de Diseño 1990-2000	40
Figura 6a. Línea del tiempo de la Facultad de Diseño 2001- 2010	41
Figura 6b. Línea del tiempo de la Facultad de Diseño 2011-2020	42
Figura 7. Mapa del entorno geográfico de diseño UPAEP	45
Figura 8. Gráfica de total de egresados de la Facultad de Diseño UPAEP al año 1994-2019	46
Figura 9. Gráfica de número de egresados, y egresados registrados por programa de la Facultad de Diseño UPAEP al año 1994-2019	46
Figura 10. Fan page de la facultad de diseño en la red social Facebook, página para aspirantes alumnos y egresados de las carreras de diseño gráfico y diseño gráfico y digital	48
Figura 11. Gráfica de interacción en redes sociales de los miembros de la Facultad, período enero-junio 2020	49
Figura 12. Modelo de categorías y dimensiones	67
Figura 13. Mapa de instrumentos y respondientes	69
Figura 14. Características de los respondientes	80

Figura 15. Nube de palabras de valores universitarios apropiados por los respondientes	83
Figura 16. Nube de palabras de valores de diseño apropiados por los respondientes	83
Figura 17. Nube de palabras descriptiva de la experiencia de los respondientes en diseño UPAEP	84
Figura 18. FODA de la Comunidad de Diseño UPAEP	99
Figura 19. Estrategias de atracción	105
Figura 20. Estrategias de participación	106
Figura 21. Estrategias de colaboración	107
Figura 22. Gráfica de egresados de licenciatura por grupos de edad	111
Figura 23. Mapa de <i>stakeholders</i>	112
Figura 24. Matriz de análisis de las Fuerzas de <i>Porter</i>	114
Figura 25. Cuadro de estrategias de atracción	128
Figura 26. Cuadro de estrategias de participación	129
Figura 27. Cuadro de estrategias de colaboración	130
Figura 28. Logo y banner <i>Café research</i> 2022	131
Figura 29. Cuadro de la estrategia de difusión	136
Figura 30. Modelo <i>Café research</i>	137
Figura 31. Modelo de gestión para eventos con egresados	141

Índice de tablas

Tabla 1. Número de miembros de la Facultad de Diseño UPAEP 2020	20
Tabla 2. Número de egresados de Diseño UPAEP 2020	20
Tabla 3. Definiciones de industrias creativas e industrias culturales	33
Tabla 4. Tabla comparativa de encuestas, estudios y estadísticas de la UAEMex y la UAM	37
Tabla 5. Tabla de muestras Anecdótico general alumni y estudiantes	72
Tabla 6. Muestra entrevista a profundidad semiestructurada alumni	72
Tabla 7. Muestra entrevista a profundidad semiestructurada profesores	73
Tabla 8. Tabla de muestras directores / coordinadores	73

Resumen

Los reencuentros de alumni de las instituciones educativas son momentos que animan a sus miembros, generalmente en el ámbito social, en ocasiones convocados por la institución con esos fines, ellos son el principal fruto de una universidad o facultad y continúan siendo parte de su comunidad, en ocasiones, de forma pasiva. Este proyecto se centra en el caso de una facultad de diseño y sus egresados, con la inquietud de encontrar formas de vinculación activa que se traduzcan en colaboración constante. Primero se analizaron la comunidad de egresados las categorías de identidad, pertenencia, apropiación y comunidad para elaborar un diagnóstico de su estado y conocer los factores que favorecen e impiden esta vinculación. A continuación, se elaboró una propuesta de estrategias orientada a propiciar la colaboración. Este proyecto se realizó con la metodología de diseño estratégico e innovación propuesto por Vijay Kumar.

Los principales hallazgos muestran que los lazos entre alumnos y sus profesores son la raíz de una futura vinculación y colaboración exitosa, y que el reconocimiento a los egresados favorece su interés y reciprocidad hacía la comunidad. Por otro lado, la falta de tiempo y seguimiento dificulta esta vinculación. Existe una expectativa y percepción positiva por la colaboración de egresados, proponer estrategias para lograrlo es la razón de este proyecto.

Palabras clave:

Alumni, diseño estratégico, innovación, identidad, comunidad universitaria.

Abstract

The reunions of graduates of educational institutions are moments that encourage their members, usually in the social field, sometimes convened by the institution for these purposes; they are the primary fruit of a university or faculty and continue to be part of their community, sometimes passively. This project focuses on the case of a design faculty and its graduates, with the concern to find ways of active linkage that translate into constant collaboration. First, the categories of identity, belonging, appropriation, and community were analyzed in the community of graduates to elaborate a diagnosis of their state and to know the factors that favor and prevent this linkage. A proposal for strategies aimed at fostering collaboration was then developed. This project was carried out with the methodology of strategic design and innovation design proposed by Vijay Kumar.

The main findings show that the bonds between students and their teachers are the root of a future successful bond and collaboration and that the recognition of graduates favors their interest and reciprocity towards the community. On the other hand, the lack of time and follow-up makes this link difficult. There is an expectation and positive perception for the collaboration of graduates, and proposing strategies to achieve it is the reason for this project.

Keywords:

Alumni, strategic design, innovation, identity, university community.

Introducción

El contexto del desarrollo de esta investigación y proyecto coincidió, en parte, con la pandemia del virus COVID 19 que se expandió en el mundo, y que obligó al confinamiento de la población durante varios meses y a migrar las actividades presenciales a actividades en línea, con los retos y facilidades que esto ha implicado. Al cierre de este proyecto las actividades presenciales casi se han normalizado con las correspondientes medidas sanitarias, ya que la pandemia aún no termina. Este proyecto inició como protocolo en el año 2019, se desarrolló la investigación en el año 2020 con un primer resultado, un diagnóstico. El cierre del proyecto se realizó durante el primer semestre del año 2022.

Los Objetivos para el Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019) presentan retos y oportunidades en diversos temas en los que la metodología de diseño, puede ser una herramienta indispensable en la solución de problemas, si se considera que es una disciplina que en las últimas dos décadas ha cobrado importancia en la solución de problemas, partir de la aplicación del *Design thinking* como metodología para encontrar soluciones, aplicada en diversos campos y que considera a la creatividad como “corazón de la innovación” y a esta última como “la llave para crecer e incluso sobrevivir” (Kelley y Kelley, 2013) tales retos necesitarán soluciones que el enfoque de diseño estratégico puede ofrecer, y otras disciplinas del diseño afines en cada caso.

México, en temas de innovación, ocupa el lugar 56 de 129 países , y 3 en la región de América Latina y el Caribe así lo reporta el Índice Global de Innovación (Dutta et al, 2019). A nivel local, la ciudad de Puebla pertenece, desde el año 2015, a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, como Ciudad Creativa por el Diseño y en el año 2020 se creó la Red Mexicana de Ciudades Creativas (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2020).

Esto puede considerarse una oportunidad y responsabilidad para el desarrollo de la disciplina y del gremio de diseño poblano, factor que incrementa la relevancia de la acción de las universidades y sus facultades de diseño. En el Estado de Puebla existe una oferta de programas académicos de licenciaturas relacionadas al diseño en 66 universidades (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2019). La

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla UPAEP, ofrece la licenciatura en Diseño Gráfico desde el año 1990 (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), 1993), y ha graduado desde 1994 al año 2020 a 575 diseñadores (P. Gómez, comunicación personal de 19 de marzo de 2020) con quienes comparte esa oportunidad y responsabilidad, pero para aprovecharla se requiere del acercamiento y presencia entre la Facultad de Diseño y sus egresados.

La relación de las instituciones educativas y universidades con sus egresados, y los estudios correspondientes a este tema, se han realizado de manera paulatina y principalmente en los Estados Unidos, desde finales del siglo XVIII hasta nuestros días (Sych, 2017), lo que hace evidente que, en ese país se ha desarrollado una tradición y cultura en la valoración de su aportación. Las universidades se ven favorecidas por las actividades con sus alumni, con acciones como el cabildeo e influencia en gobierno, el voluntariado, facilitar información, hacer donaciones e inversiones, y crear redes de colaboración como lo muestran Iskhakova et al, en su extenso estudio sobre la lealtad de los alumni en universidades rusas (2016).

La evolución de las relaciones de las universidades norteamericanas con sus egresados se consolidó con la creación, en 1974, del *Council for Advancement and Support of Education* CASE (Sych, 2017), que actualmente es un organismo internacional con presencia en Europa, Asia y América Latina, cuya oficina sede se localiza en la Ciudad de México y su objetivo es ofrecer, desde el desarrollo institucional, capacitación a los profesionales que trabajan en vinculación con egresados, entre otros temas, actualmente atiende a cerca de 3,600 instituciones en 82 países (CASE, 2020).

El término alumni, se ha generalizado en la jerga universitaria para referirse a los egresados, aunque propiamente no ese su significado original “Porque alumni es un término distintivo, pero a la vez incluyente que siembra un mayor sentido de aspiración y pertenencia universitaria” (Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex), 2020).

La UPAEP valora la aportación de los egresados y ha establecido en su Plan de Desarrollo Institucional, como uno de sus objetivos específicos: “Promover y evaluar la identidad, el compromiso y contribución de Alumni con UPAEP y sus diferentes propuestas y proyectos” (UPAEP, 2020 p.17). La UPAEP es actualmente miembro de CASE (P. Gómez, comunicación personal del 30 de marzo de 2020); con ello queda claro el interés de la UPAEP

por mantener a sus alumni como parte de la comunidad universitaria, a nivel institucional esta vinculación es clara.

En el año 2020 la Facultad de Diseño UPAEP cumplió 30 años, y para entonces no contaba con una estrategia concreta y clara de vinculación y colaboración con sus egresados: por otro lado, en el mes de enero del año 2020, el Departamento de egresados de la universidad, programó un evento con los representantes de los egresados de diseño, que no pudo celebrarse por su inasistencia (A. Castañeda comunicación personal del 12 de marzo de 2020). La presencia de algunos egresados sólo se detectó, a través de la observación sistemática de algunas redes sociales como la página oficial en Facebook de la Facultad de Diseño.

El desarrollo de la facultad desde su inició como Escuela de Diseño desde 1990 (UPAEP, 1993) a integrarse como la Facultad de Diseño en el año 2018, ha supuesto crecimiento, cambios, distintas sedes, diferentes maneras de dirigir, actualización de programas y modelos educativos para responder a las necesidades y demandas del mercado laboral, y la creación de estudios de posgrado en diseño.

Estos datos permiten inferir que puede haber existido cierta inestabilidad que impidiera el desarrollo de una comunidad más sólida e integrada con sus alumni. En entrevista con la Dra. Dora Ivonne Alvarez Tamayo profesora de tiempo completo en la facultad, comentó que actualmente la Facultad de Diseño desarrolla un Macro proyecto de crecimiento a partir de tres ejes: académico, de investigación y de emprendimiento, y para integrar, consolidar y mantener los tres ejes mencionados, el Macro proyecto considera necesaria la creación de un sistema transversal que de soporte y cohesión a la Comunidad de Diseño, que favorezca la comunicación entre sus miembros, los congregue, los identifique y distinga en el gremio de diseño poblano, que propicie su sentido de pertenencia y apropiación, y estimule su consolidación, mejore la percepción interna de sus miembros y externa ante el gremio, para lo cual se ha previsto la creación de un ámbito, entorno o hábitat que estimule la cultura del diseño y devenga en un referente en la ciudad de Puebla y la región. (D.I. Alvarez, comunicación personal del 10 de octubre de 2019).

Es importante diferenciar entre el interés institucional para desarrollar vínculos con los egresados, que en el caso de la UPAEP se realiza a partir del modelo CASE que se sustenta en el desarrollo institucional, y el interés de la Facultad de Diseño, tiene intereses y necesidades

particulares para desarrollar este vínculo y comunidad, más allá de la acción institucional aunque en algún sentido esta le favorece.

Estado del Arte

La literatura revisada muestra que hay diversos enfoques de estudio sobre las relaciones de las instituciones educativas para entender y abordar el acercamiento y lealtad de los alumnos con su *alma mater*. En el estudio realizado por Ishkakova et al (2016) en universidades de Alemania y Rusia, hacen una revisión detallada del desarrollo de los diversos modelos y orientaciones que ha habido, desde un enfoque microeconómico, la acción de dar y la caridad, la gerencia, la mercadotecnia de relaciones, las teorías del comportamiento, hasta la mercadotecnia de servicios. Los autores proponen un modelo integral propio que incorpora a los modelos parciales, lo denominan *IAL Model (Intention Alumni Loyalty Model)*, situando a la “lealtad” como centro de la relación.

Otros estudios muestran un camino diferente. El estudio que hacen Smith et al (2019) analiza la importancia de las sociedades y asociaciones de alumni en los *Community College* en Estados Unidos, atendiendo a las dificultades de estas instituciones para fundear sus actividades, este estudio además de verificar la importancia de las sociedades de alumni como un fuerte soporte en actividades filantrópicas y de recaudación de fondos, muestra también que los líderes de los *Community college* participantes en el estudio, valoran la importancia de los egresados en actividades de entrenamiento, apoyo para el trabajo, la colocación de los estudiantes mediante ferias de empleo, así como entrevistas a alumnos terminales, e incluso reclutamiento; los autores sugieren la importancia de que las áreas académicas comiencen a explorar los beneficios de crear redes de alumni para mejorar la educación de sus estudiantes:

Too often, higher education institutions see a separation between alumni and fundraising and the academic enterprise, with the possible exception of discussions of scholarship opportunities. As these findings highlight, alumni networks can be crucial to curricular relevancy, job placement, and a student's education. This means that academic leaders, such as vice presidents for academic affairs and department chairs, need

to become involved in the management of alumni lists and directories, and need to be an active partner in finding ways to keep alumni engaged so that they can contribute to the student's education. (Smith et al, 2019, p.182).

El estudio concluye que la existencia y participación de las sociedades de alumni es crucial para incrementar el valor de estas instituciones.

Gonzales et al (2019) investigadores del *School of Advance Studies (SAS) Pangasinan State University*, de la ciudad de Urdantea en Filipinas, realizaron un estudio sobre el perfil de sus alumni, incluyendo temas como estatus laboral, razones de ingreso a dicha institución, grado de adecuación de las habilidades aprendidas en su etapa de estudiantes al entorno laboral, y grado de satisfacción de sus experiencias como estudiante. Los hallazgos muestran que el perfil laboral mejora conforme adquieren un mayor nivel de aprendizaje, gracias a un buen entorno de aprendizaje que desarrolle su potencial único, junto con la adecuación de las habilidades desarrolladas mientras estudiaban, lo que se refleja en la promoción de su estatus laboral; los autores sugieren que la continua evaluación que se realice para obtener retroalimentación de los empleadores, debe incluir a los alumni, incluso aquellos que se encuentran fuera de la región.

El tema de los alumni también se ha estudiado desde la perspectiva de la identidad profesional de los empleados de oficinas y departamentos que atienden y desarrollan la relación con ellos, este es el caso del estudio que hace Sych (2017) con profesionales de educación superior de Europa Central y del Este, con el fin de conocer la problemática en el desarrollo de la identidad laboral de estos empleados y entender: cómo se desarrolla la misma, cómo influye la formación profesional del empleado y su trayectoria, y el entorno profesional. También identifica factores que alientan o inhiben este desarrollo: la propia formación del empleado y la importancia que se da al departamento o área que realiza esta actividad en cada institución;

el autor encuentra que esos empleados, en un momento dado, están listo para migrar a otra área, debido a que en estos países no existe tanto desarrollo de ese perfil como en Estados Unidos, y concluye que, respecto a los países en estudio, es necesario ampliar la investigación sobre el tema, lo cual recomienda.

Respecto a estudios hechos en México, se encontró la publicación del Servicio Alemán de Intercambio Académico DAAD, denominado: “Sustentabilidad ambiental. Una visión interdisciplinaria de los DAAD-Alumni en México” que muestra cómo los egresados no solo tienen la posibilidad de favorecer a las instituciones *alma mater*, sino que también pueden ser convocados para la propuesta y solución de problemas, como los alumni DAAD, quienes han realizado estudios de licenciatura, posgrado y estancias de investigación en Alemania, y posteriormente han realizado y participado en proyectos de sustentabilidad ambiental en México. Este enfoque es sobre la experiencia posterior a la académica, y muestra el valor de lo interdisciplinar para resolver diversos problemas (Ávila, 2018). Este estudio es pertinente, como referente del valor de los alumni en la solución de problemas.

Los estudios presentados muestran la riqueza y pertinencia de desarrollar, mantener y fortalecer los vínculos entre las universidades e instituciones educativas con sus alumni; el enfoque principal radica en generar esta relación, desde y para los fines de la institución en su totalidad, salvo el caso de los alumni del DAAD quienes actúan desde su propia iniciativa; sin embargo no se han encontrado hasta el momento, estudios que atiendan a las necesidades e intereses específicos de cada facultad, esta es una de las razones de la oportunidad y pertinencia de este trabajo. Los estudios citados se realizaron con la metodología de encuestas, entrevista semi estructurada y herramientas estadísticas.

Para el desarrollo de esta investigación se consideraron los conceptos de *alumni relations* [vinculación con egresados] concepto explorado por Sych (2017); identidad, también estudiado por el mismo autor; por Borja (2002) que alude a “simbolismo, comunicación y comportamiento” (citado en Bastias, 2017 p. 15); por otro lado Romero (2018 p. 114) “rasgos que distinguen que se interpretan y valoran de manera similar por los miembros de la colectividad” añadiendo que son los mismos rasgos que la distinguen de otras comunidades y

favorecen la cohesión del grupo. El otro concepto que será de utilidad para este estudio es el de memoria, de acuerdo con las acepciones que ofrecen González y Pagés (2014) “la memoria puede ser recurso para la investigación en el proceso de obtener y construir “datos” sobre el pasado” (p.281) así como la aptitud de cada individuo para mantener recuerdos, y por otro lado como un medio para reconstruir el pasado. De la cual las mismas autoras derivan dos vertientes también pertinentes a esta investigación:

“Tomando la memoria en esta última dimensión, surgen dos definiciones: por un lado, la que pone el énfasis en lo que se recuerda y se conserva, y, por otro, la que entiende a la memoria como proceso activo de recuperación o reconstrucción simbólica del pasado” (González y Pagés, 2014, p. 282).

Todo lo anterior muestra un primer acercamiento general al contexto del problema. En los siguientes capítulos se presenta el desarrollo de la investigación.

Capítulo 1. Propósito y organización

1.1 Planteamiento del problema

El problema detectado es que hace falta promover la integración, colaboración y participación entre los miembros de la Facultad de Diseño y sus alumni; no existe actualmente una estrategia de vinculación propia para la facultad, orientada a consolidar el sentido de comunidad con sus egresados. Esto es un problema, teniendo en cuenta las oportunidades actuales y a futuro para el diseño, por ejemplo, que la ciudad de Puebla sea Ciudad Creativa por el Diseño, situación que además se convierte en una responsabilidad que involucra a todos los interesados, ya que se corre el riesgo de no aprovechar plenamente la posibilidad de trabajar como una Comunidad de Diseño UPAEP con todo sus beneficios en términos de cohesión, participación conjunta para crear entornos de aprendizaje, investigación y emprendimiento, vinculación laboral temprana; y responder a estos desafíos y oportunidades para el diseño y consolidar su posicionamiento y liderazgo.

Un antecedente de esta investigación, y que forma parte de los estudios realizados para la concreción de Macro proyecto mencionado en la introducción, es el estudio exploratorio realizado por la propia facultad a través de sus estudiantes del programa de posgrado de la Maestría en Diseño y Gestión de la Innovación, este estudio y proyecto denominado Nación Diseño: Propuesta de líneas de acción para la comunidad de la Facultad de Diseño de la UPAEP, fue desarrollado en la materia de Métodos y procesos de diseño del período académico otoño 2019, en la cátedra de la Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo. El propósito del proyecto fue la propuesta de un signo básico de identificación para la comunidad de diseño¹, este estudio evidenció la necesidad e importancia de trabajar en la cohesión de la comunidad, y en particular de la integración de los egresados. (Alvarez et al, 2019).

[1] Proyecto de la materia Métodos y procesos de diseño período otoño 2019: Catedrática: Dra. Dora Ivonne Alvarez Tamayo. Maestranes: Sandra Alethia Domínguez Carrasco, Gabriel Alfonso Martínez Maza, Fanny Laura Morales Hernández, Gabriela Ramírez Narváez, Isael Marcela Tepox Sánchez.

La Facultad de Diseño contaba con miembros -78 alumnos y alrededor 11 profesores-, que abarca la licenciatura de Diseño Gráfico y Diseño Gráfico y Digital y el posgrado de Diseño y Gestión de la Innovación. (J.A. Castañeda, comunicación personal, 2 de septiembre de 2019) (ver tabla 1).

Tabla 1

Número de miembros de la Facultad de Diseño UPAEP 2020

Licenciatura Diseño Gráfico	Licenciatura Diseño Gráfico y Digital	Posgrado Diseño y Gestión de la Innovación	Profesores de tiempo completo	Profesores hora-clase	Total
	78	10	6	4	108

El Departamento de Egresados y Relaciones Interinstitucionales de la UPAEP, reportó que al mes de abril de 2020 había 711 egresados de diseño de nivel licenciatura, de los cuales 535 están registrados en la plataforma de Alumni UPAEP, el departamento no cuenta, hasta la fecha de la consulta, con registro de egresados de posgrado. (J. García, comunicación personal, 21 de abril de 2020). (ver tabla 2)

Tabla 2.

Número de egresados de Diseño UPAEP 2020

Diseño Gráfico	Diseño Gráfico y Digital	Total	Diseño Gráfico registrados en el Departamento de Egresados y Relaciones interinstitucionales UPAEP	Diseño Gráfico y Digital registrados en el Departamento de Egresados y Relaciones interinstitucionales UPAEP	Total
687	24	711	521	14	535

La Comunidad de Diseño UPAEP que suma a los miembros actuales de la Facultad de Diseño y a la comunidad alumni cuenta aproximadamente con 819 miembros -abril 2020-, sin embargo, como se expone más adelante, solo se está trabajando entre los miembros de la Facultad, sin participación más constante de los alumni.

A nivel institucional se desarrolló a partir de año 2014, una estrategia de vinculación para crear Alumni Comunidad de Egresados UPAEP, a través del Departamento de Egresados e Inserción Profesional, para integrar a los egresados de licenciatura a la Comunidad UPAEP, se trabajó para generar una estructura basada en la representación por generaciones y facultades, esto es: cada carrera contaba con un representante de generación de cada carrera, y de todos ellos, se elegía un representante por facultad para integrar una mesa directiva. Esta forma de representación se mantuvo hasta el año 2019 (J, López, Comunicación personal de noviembre 2020)

Esta estrategia de vinculación contaba con una plataforma en internet a través de un micro sitio en la página principal de la universidad, que aún se mantienen, y tuvo también, un importante elemento de socialización, desarrollado a través de visitas de las generaciones a la universidad, para celebrar reencuentros y aniversarios de las diferentes carreras o las generaciones, así como, para empadronar a los egresados y acercarlos los beneficios de Alumni Comunidad de egresados UPAEP (ver Figura 1).



Figura 1. Sistema de representación Alumni UPAEP 2018. Elaborado por el Departamento de egresados e inserción profesional UPAEP.

En estas reuniones sólo se registró la participación de una generación de egresados de diseño gráfico, la generación -92-98.

En el año 2019, el departamento de egresados fue reestructurado y cambió su nombre a Departamento de Egresados y Relaciones Interinstitucionales y con ello se redefinió la estrategia de vinculación con egresados, de conformidad con la actualización del Plan de Desarrollo Institucional de la UPAEP (PDI) “Rumbo al 50 aniversario”. El PDI tiene entre sus objetivos específicos “Promover y evaluar la identidad y el compromiso y contribución de Alumni en sus diferentes propuestas y proyectos” (UPAEP, 2020, p. 17). La UPAEP es miembro de la organización denominada *Council for Advancement and Support of Education* (CASE) América latina, cuyos objetivos de desarrollo institucional se enfocan, entre otros objetivos, en fortalecer la relación de las universidades con sus alumni. El Departamento de Egresados y Relaciones Interinstitucionales ha establecido una nueva estructura de participación con los alumni. Uno de sus objetivos implica la participación directa con las facultades, para que los egresados participen en los Consejos Académicos de cada una; se ha replanteado el modelo de representación, para contar únicamente con dos representantes alumni por cada facultad: Representante Alumni Propietario y Representante Alumni Suplente (RALP y RALS), son ellos quienes participarán en los Consejos Académicos de cada facultad. (P. Gómez, comunicación personal del 30 de marzo de 2020) (ver figura 2)

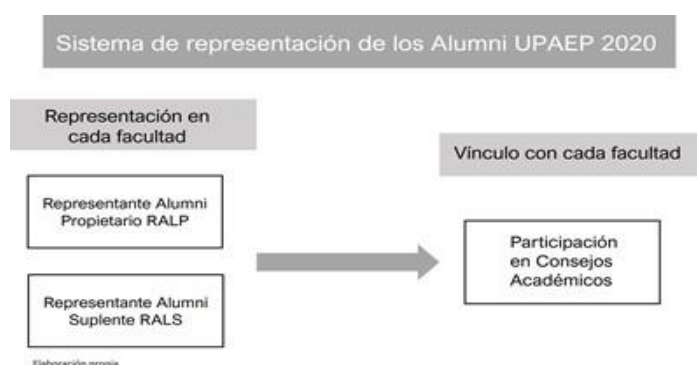


Figura 2. Sistema de representación de los Alumni UPAEP 2020.

En el mes de enero del año 2020 se convocó a la primera reunión con los alumni para conformar los Consejos Académicos en conjunto con los respectivos directores de las facultades. De los egresados de diseño solo existía el nombramiento del RALP, a quien se convocó, mientras tanto se buscó a quien pudiera ser el RALS; la participación de diseño a esta convocatoria fue nula.

La Facultad de Diseño, por otro lado, no cuenta con un padrón de sus egresados, la participación de egresados se da manera esporádica y ocasional (A. Castañeda comunicación personal del 12 de marzo de 2020), al no existir una vinculación sólida y vigente con sus alumni, se desconoce su desempeño profesional, logros, motivaciones y necesidades, y con ello se pierden posibles oportunidades de colaboración, por ejemplo: entre los profesores y los egresados, colaboración que podría enriquecer el desarrollo y desempeño de los estudiantes y ampliar el entorno de aprendizaje, crear relaciones laborales tempranas que les faciliten abrirse paso en el futuro, e incluso contar con la mentoría y seguimiento de los alumni, a emprendimientos de los estudiantes, aquí se evidencia un aspecto más del problema.

La Facultad de Diseño sí favorece el desarrollo de proyectos que convocan la participación simultánea de alumnos de licenciatura, de posgrado y sus respectivos profesores, como lo expresa la Mtra. Sandra Elisa Roura, profesora de tiempo completo en la facultad y el Mtro. Alberto Castañeda Merino, director de esta, respecto al trabajo colaborativo que se desarrolló en la facultad, para conmemorar 100 años de la Bauhaus:

..., la Mtra. Sandra Elisa Roura, profesora de la Facultad de Diseño de la UPAEP, expresó que profesores y estudiantes están diseñando los elementos que van a componer la exposición y se está trabajando desde diferentes asignaturas para poder conformar los diferentes objetos que la gente va a poder apreciar en el Museo de la Universidad a partir del 14 de noviembre. (Méndez, 28 de octubre de 2019)

El Mtro. Alberto Castañeda Merino, Director de la Facultad de Diseño UPAEP, señaló que las obras expuestas en la segunda planta del Museo UPAEP fueron realizadas por estudiantes y profesores del Programa Académico de Diseño Gráfico y Digital, así como de la Maestría en Diseño y Gestión de la Innovación a manera de conmemorar el legado de la Bauhaus. (Bretón, 20 de noviembre de 2019).

El interés universitario por fomentar y consolidar una relación con sus egresados, en el ámbito general de la universidad por un lado, y el particular de la facultad de diseño por otro, obedece a intenciones distintas: la institucional busca la relación del alumni con su *Alma Mater* desde la visión anglosajona de propiciar y mantener su lealtad; la intención de la facultad, por otro lado, es la integración de una comunidad de diseño cohesionada, que implique la participación de todos sus actores, para cumplir con los objetivos de su Macro proyecto de crecimiento, esto con base en las necesidades propias de los diversos miembros de su comunidad: alumnos, profesores y egresados.

La Facultad de Diseño cuenta, entre sus maestros y alumnos de posgrado, con algunos alumni, sin embargo, se trata de un número reducido en comparación con el volumen de sus egresados, además de que un juegan un rol distinto: el de profesor o estudiante de posgrado. Como ya se mencionó en párrafos anteriores los miembros activos de la Facultad de Diseño son alrededor de 108 personas (ver figura 3).

Número de miembros de la Facultad de Diseño UPAEP 2020

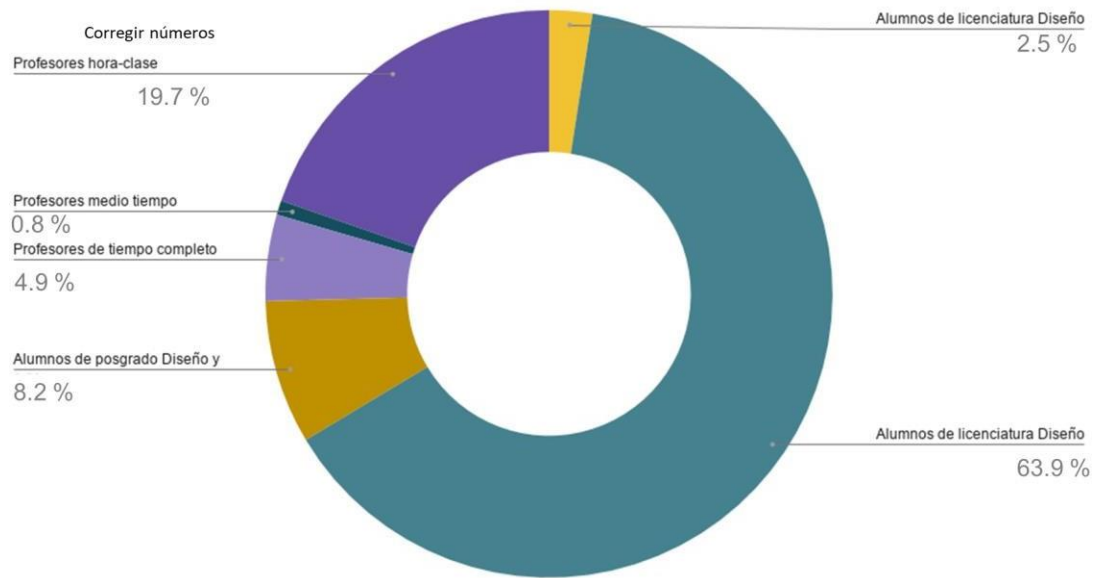


Figura 3. Gráfica de miembros de la Facultad de Diseño en porcentajes.

Por otro lado, la comunidad alumni de diseño son 711, el problema es evidente: hace falta promover la integración, colaboración y participación entre los miembros de la Facultad de Diseño y sus alumni; no existe actualmente una estrategia de vinculación propia y clara para la Facultad orientada a consolidar el sentido de comunidad (ver figura 4).



Figura 4. Gráfica del número de estudiantes y egresados de la Facultad de Diseño UPAEP.
 Nota: Se desconoce con precisión el número exacto de egresados de maestría: En esta gráfica no se consideran los egresados de especialidad.

1.2 Pregunta de investigación.

Para intentar dar algunas respuestas al problema se plantean la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que impiden y facilitan a la Facultad de Diseño consolidar una comunidad participativa con sus egresados?

¿Qué estrategias podrían favorecer la participación de los egresados con la facultad?

La Facultad de Diseño ha pasado por diferentes etapas, las referencias y recuerdos acerca de ella pueden variar de unas generaciones a otras, por ello es importante conocer la experiencia y manera de identificarse y congregarse de sus miembros en cada una, como estudiantes, como alumni, y en su relación actual con la facultad.

1.3 Propósito

Esta investigación pretende aportar datos que den sustento a la definición de estrategias de integración de la Comunidad de Diseño en el marco de los objetivos Macroproyecto de crecimiento de la Facultad de Diseño.

1.4 Objetivo general

Diseñar estrategias de integración de los alumni de la Facultad de Diseño UPAEP, a través del diagnóstico de los factores que impiden y facilitan su vinculación con la facultad para favorecer la consolidación de la Comunidad de Diseño UPAEP.

1.5 Objetivos específicos

- Revisión del Estado de Arte mediante la revisión de literatura.
- Analizar los factores que dificultan y facilitan la integración y participación de los alumni como parte de una Comunidad de Diseño UPAEP para elaborar un diagnóstico mediante la metodología de diseño estratégico.
- Diseñar estrategias que favorezcan la integración de los egresados con la Facultad de diseño para consolidar a la Comunidad de Diseño UPAEP.
- Evaluar la propuesta de solución.

1.6 Justificación y viabilidad

Los estudios revisados en la literatura hacen su análisis desde la perspectiva de los intereses institucionales, por lo que abordar esta investigación desde las inquietudes de la propia Facultad es una propuesta original; además es relevante, ya que, en México, existen pocos

estudios sobre egresados. Por otro lado, este estudio se alinea al Macroproyecto de crecimiento de la Facultad, para generar información útil que fundamente y facilite la formulación de estrategias para consolidar a su comunidad.

La realización de este proyecto es viable ya que se cuenta con los recursos académicos, de dirección y asesoría de expertos, de acceso a la información y verificación de datos, e información documental para el desarrollo de la investigación.

Mi interés profesional por la construcción de identidad y pertenencia en comunidades y mi reciente gusto por la investigación para diseño, son las razones personales por las que elegí desarrollar este proyecto.

1.7 Objeto de estudio

El proyecto se enfoca en el estudio de la Facultad de Diseño UPAEP y su relación con sus alumni. Para qué, partiendo de la memoria de esta relación y la relación vigente -en el período de esta investigación -se busque en el pasado y en el presente- los elementos que puedan facilitar y fortalecer su vinculación y consolidación como comunidad activa, y que además sirvan de fundamento para la propuesta de estrategias que lo favorezcan.

1.8 Enfoque teórico

Esta investigación tiene como enfoque y fundamento teórico, dentro del diseño estratégico, el diseño de innovación propuesto por Vijay Kumar (2013) como eje principal, por el modelo y herramientas que ofrece; se considera también una visión holística y con enfoque de diseño de etnografía (Stickdor y Schneider, 2011).

1.9 Alcance del proyecto

El presente proyecto constituye una investigación de campo de enfoque cualitativo se busca conocer la intención, características, comportamientos, emociones, decisiones, experiencias, intereses, motivaciones de los miembros de un grupo, los miembros de una facultad de diseño y sus alumni de una universidad privada de la ciudad de Puebla; su alcance es exploratorio, se realizará investigación aplicada, en un estudio diacrónico que abarca el período 2020 y parte del 2022, a partir de un razonamiento inductivo (Hernández et al, 2010); su alcance es en un primer momento la elaboración de un diagnóstico, para que fundamente el diseño de estrategias en un segundo momento, y se centra principalmente en aquello que permita involucrar a los egresados.

La exploración del entorno en que ocurre este problema y de casos similares previamente estudiados, que ofrecen diversas miradas sobre los factores que construyen y consolidan una comunidad desde la identidad, el sentido de pertenencia y la apropiación son revisados a continuación.

Capítulo 2: Marco de referencia

2.1 Marco contextual

El problema que constituye el eje de esta investigación se presenta en el contexto de una universidad privada en la ciudad de Puebla, sin embargo, hay aspectos indirectos en este ámbito que se considera importante mencionar; en párrafos posteriores se mencionará el contexto directo del problema.

2.1.1 Contexto indirecto

2.1.1.1 Entorno del Diseño: lo político y lo económico en el mundo

A nivel mundial, se tiene puesta la mirada en la innovación, como un proceso necesario para la solución y satisfacción de necesidades, misma que requiere de la creatividad como un elemento indispensable de dicho proceso (Kelley y Kelley, 2013). La presentación de estudios anuales sobre la implementación de la innovación y el desarrollo de la creatividad a nivel mundial se ve en la publicación de indicadores que muestran a los países más innovadores y creativos: el *Global innovation index* (GII) en 2008 y el *Global Creativity index* (GCI) en 2012. Esto permite inferir la importancia de estos dos temas a nivel mundial. En innovación, México ocupa el lugar 55 de 131 países y número 2 en América Latina de acuerdo con *el Global Innovaion Index* (Dutta et al, 2020); en creatividad México ocupa el lugar 73 de 139 países, de acuerdo con el *Global Creativity Index* (Florida et al, 2015) índice que mide la creatividad como factor de crecimiento económico, a partir de los que Robert Florida denominó las 3Ts: Talento, donde México ocupa el lugar 94, tecnología, el lugar 54 y tolerancia, el lugar 56.

Paralelamente, se aprecia el desarrollo que ha tenido en los últimos años la Economía creativa también conocida como Economía naranja que Benavente y Grazzi (2017) definen así:

...se considera la economía naranja (o creativa) como el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y

servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual (p. 9).

Los autores citados aportan claridad sobre el entorno de la economía creativa o naranja en América Latina, lo que servirá de hilo conductor para entender este sector y la ubicación del diseño en él (Benavente y Grazzi, 2017).

Los autores refieren otras definiciones y características sobre la economía creativa, citan la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo que en 2008 dijo “La economía creativa es un concepto en evolución, basado en la potencialidad de bienes creativos para generar crecimiento económico y desarrollo”; y del análisis de varias definiciones propuestas por diversos autores y organismos, extraen los “denominadores comunes” que caracterizan a la economía creativa, primero “El reconocimiento de la creatividad, el arte y la cultura como iniciativas productivas”, “La relación con la generación y aprovechamiento de los derechos de propiedad intelectual, en especial de los derechos de autor” y “El papel directo de estas actividades en la cadena de valor que transforma ideas en productos” (Benavente y Grazzi 2017).

La Economía creativa abarca una serie de actividades y sectores que la conforman, entre ellas el Diseño, cuya acción se aprecia en el sector denominado “Industrias creativas” y en las “Actividades de apoyo creativo”. El sector de la economía naranja ha tomado auge en los últimos años desde que ha reconocido su valor económico (Benavente y Grazzi, 2017):

La economía creativa se reconoce cada vez más como un importante motor del desarrollo económico (Potts y Morrison, 2009), y contribuye directamente a la economía de un país en términos de valor agregado, exportaciones, empleo, inversiones y aumento de la productividad. (p.10)

Lo expuesto en los párrafos anteriores permite deducir que la creatividad, el diseño y la innovación se perciben como procesos importantes e incluso indispensables para la solución de problemas y como actividades y factores que añaden valor no solo a los productos o servicios creados, sino a las economías en las que se desarrollan.

Se advierte que este interés ha llevado a la creación de diferentes metodologías y herramientas de medición de la actividad de las industrias creativas y culturales generados por varios organismos internacionales, tales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), y los Sistemas de Cuentas Nacionales, para identificar la contribución de la economía creativa al PIB de los países; los indicadores no muestran el trabajo informal en el sector, "la informalidad lleva a que las actividades creativas estén infrarrepresentadas" (Benavente y Grazzi, 2017).

2.1.1.2 Entorno del Diseño: lo político y lo económico en México

En México el sector de la economía creativa está integrado en el ámbito de la cultura para efectos de la medición de su impacto económico y se define dentro el marco conceptual de la Cuenta Satélite de la Cultura en México (CSCM) (INEGI, 2013):

“conjunto de productos y actividades humanas que permiten transformar las ideas y aspectos creativos a través de un proceso de creación (Cr), producción (P), transmisión (T), consumo y apropiación (C), preservación (Pr) y formación (F), materializados en bienes y servicios culturales, caracterizados por su contenido simbólico.” (p. 234)

El documento citado explica las diferencias entre los conceptos “industrias creativas e industrias culturales” que tienen como factor común ser “industrias con derecho de autor”, y por tratarse de “industrias” conforman un sector al que denomina “sector económico de la

cultura”; también refiere y concluye, que para su análisis, “es conveniente segmentar en grupos de actividades económicas o áreas generales, que a su vez pueden desagregarse en áreas específicas que permitirán identificar las particularidades del sector.” (INEGI, 2013) (ver tabla 3).

Tabla 3

Definiciones de industrias creativas e industrias culturales

Industrias creativas	Industrias culturales
Aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, y que tienen un potencial de creación de riqueza y de empleo por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual.	Se caracterizan por tener como materia prima o insumo principal la creatividad; transmiten contenidos simbólicos; además representan una creación protegida por el derecho de autor, al menos potencialmente.
Publicidad, la arquitectura, el mercado del arte y de las antigüedades, las artesanías, el diseño industrial, la moda, cine y video, el software y los juegos de video, la música, las artes escénicas, la edición, la televisión, el radio, etcétera	Tienen un soporte ya sea tangible o electrónico; y son producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación generalmente masiva.

Nota. Datos extraídos del marco conceptual de la Cuenta Satélite de la cultura en México (CSCM), (INEGI, 2013)

La clasificación de la CSCM hace referencia a áreas generales y áreas específicas, el diseño forma parte del área general denominada “Diseño y servicios creativos” e incluye:

... actividades, bienes y servicios asociados con el diseño creativo, artístico y estético de objetos, edificaciones y paisajes; abarca por ejemplo modas, textil, joyería, gráfico, informático, interiores, informático, paisajismo, arquitectónico, publicidad, e incluye también al servicio de propiedad intelectual en marcas y patentes entre otros. El objetivo principal de los servicios de arquitectura, publicidad e industrial es prestar un servicio creativo o hacer un aporte intermedio a

un producto final que no siempre es de naturaleza cultural (INEGI, 2013, p. 17)

De acuerdo con los datos reportados en la CSCM respecto al año 2018, este sector generó el 3.2 % del PIB de México, y en el análisis desgregado por áreas, el diseño y servicios creativos se reportó el 8.2% del PIB del sector (INEGI, 2019) (ver figura 5).

Composición del PIB del sector cultural en México por actividad (CSCM)

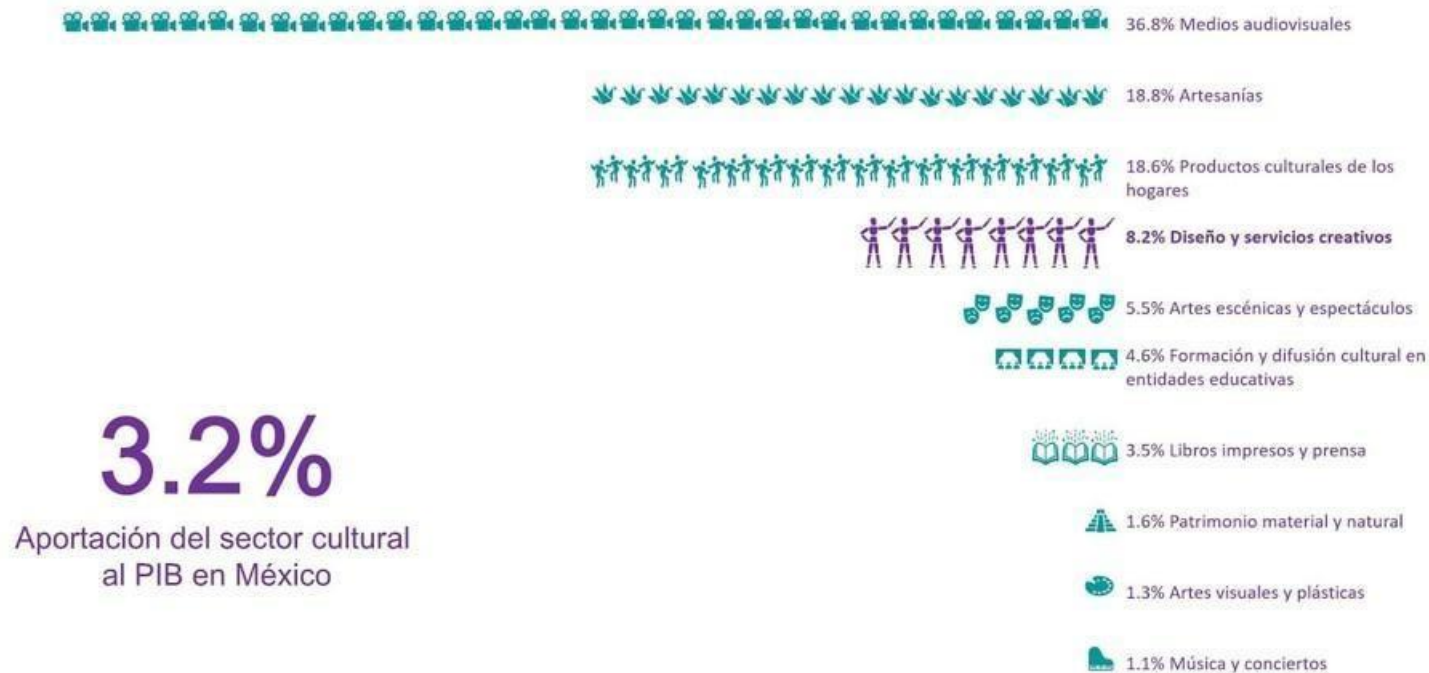


Figura 5. Distribución del PIB por actividad del sector económico de la cultura en México.

Nota: Elaborado con datos del Comunicado de Prensa de la Cuenta Satélite de la Cultura de México 2019.

La política de promover este sector se puede apreciar, entre otras acciones, en la inserción de varias ciudades del país a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, red de

ciudades que promueven la creatividad como factor de desarrollo urbano sostenible; y dentro de esta acción y en lo que atañe al diseño, la inserción de las ciudades de Puebla CDMX y Querétaro a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO por el Diseño, en los años 2015, 2017 y 2019 respectivamente (UNESCO, 2020).

2.1.1.3 Entorno de diseño en Puebla

La inclusión de Puebla en la Red de Ciudades Creativas, como Ciudad Creativa por el Diseño desde el año 2015 (UNESCO, 2020), sumado a la oferta de programas académicos de licenciaturas relacionadas al diseño en 66 universidades en el Estado de Puebla (ANUIES, 2019), son situaciones que muestran una mayor atención al diseño y se ha hecho evidente además, en la realización de eventos de diseño en la ciudad, como el proyecto efímero de interiorismo Casa *Besing* que se tenido dos ediciones y surgió “una plataforma que surge como una inquietud de hacer honor al nombramiento que recibe Puebla como “Capital de Diseño” por la UNESCO en 2015, conectando a las disciplinas, los actores y las empresas en el rumbo del diseño, la creatividad y la innovación.” (Archdaily, 2019), más exposiciones simultáneas de diseño que se han mostrado entre los años 2018 y 2019.

2.1.1.4 Entorno Alumni

La presente investigación se desarrolla en la Facultad de Diseño de una universidad privada de la ciudad de Puebla. La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla UPAEP. ubicada en el Barrio de Santiago, la cual fue fundada en el año de 1973 y que inició la carrera de diseño gráfico en 1990.

Tanto la UPAEP como otras universidades cuentan con estrategias de vinculación y acercamiento con sus egresados o alumni. Varias universidades de México se relacionan con sus alumni bajo una modalidad semejante, en la cual la página de internet de la propia universidad cuenta con una plataforma para egresados que es el medio inmediato de contacto, y a través de la cual se ofertan una serie de beneficios, que van desde la obtención de la

credencial de alumni para conseguir descuentos en diversos establecimientos, acceso a bolsa de trabajo, oferta de precios especiales o becas en estudios de posgrado o complementarios, espacio para mostrar casos de éxito o para ofrecer sus servicios.

Las denominaciones varían según la institución, así podemos encontrar nombres para la comunidad de egresados como: Exaudlap, Egresados Ibero, Exatec, Generación Anáhuac, Alumni Upaep, AlumniUP, Alumniversitario, este último nombre de los egresados de la UAEM Universidad Autónoma del Estado de México.

Las universidades como la UAEMex y la UAM (Universidad Autónoma Metropolitana) destacan por tener a la vista encuestas sobre egresados que muestran aspectos como: Condición laboral, sector en que trabaja, relación trabajo-formación profesional, satisfacción con desarrollo de la carrera, puesto que desempeña, tiempo para conseguir empleo, dificultad para conseguir empleo, financiamiento educativo, experiencia profesional en investigación, producción académica y profesional, entre otros. (Ver Tabla 4)

Tabla 4.

Tabla comparativa de encuestas, estudios y estadísticas de la UAEMex y la UAM

UAEMex	UAM
Encuestas	Estudios y estadísticas
Titulados	Censo
Condición laboral	Datos generales
Relación trabajo-formación profesional	Experiencia profesional
Sector en que se trabaja	Bolsa de trabajo
Satisfacción con el desarrollo de la carrera	Credencial
Puesto que se desempeña	Descuentos
Composición egresados todas sus unidades	Becas
Titulados por unidad	Seguimiento a egresados/ ProTEP
Titulados de estudios profesionales	Revista universitaria
Matrícula	Emprende tu negocio/ Incubadora
Encuestados	Alumni institutenses/ Instituto literario de la cd de Toluca
Tiempo para conseguir empleo	Súmate a la fundación/ Fundación UAEMex A.C.
Sector en que se trabaja	Bolsa de trabajo
Satisfacción con el desarrollo de la carrera	Credencial
Puesto que se desempeña	Descuentos
Dificultades para conseguir empleo	Encuesta

Nota: Elaborada con datos obtenidos en los sitios de internet de las respectivas universidades.

En el contexto actual la UPAEP cumplirá 50 años en el año 2023, y en su Plan de Desarrollo Institucional: Visión Rumbo al 50 aniversario, ha implementado mejoras en el ámbito académico, la generación de proyectos de emprendimiento o de investigación y la internacionalización. El plan establece en el objetivo estratégico número 8. “Posicionar a la UPAEP como la Universidad Transformadora de México”, del cual se deriva el objetivo específico número “35. Promover y evaluar la identidad, el compromiso y contribución de Alumni con UPAEP y sus diferentes propuestas y proyectos” y establece los indicadores planteados para medir el cumplimiento de este objetivo “86. Porcentaje de egresados con los que tenemos contacto o vínculo. 87. Número de egresados participando en los Consejos Académicos. 88. Evaluar a más personas en el Estudio Institucional de Seguimiento de Egresados.” (UPAEP, 2020, p.16).

Esta estrategia en UPAEP, se cumple bajo un sistema de representación de alumni, que ya ha sido descrito en el capítulo 1 de este documento, misma que en hasta el año 2020, se centra en los alumni de licenciatura exclusivamente.

Los datos encontrados respecto a la relación con sus egresados, tanto en UPAEP como en otras universidades, se centran en el enfoque de desarrollo institucional con la creación de comunidades de egresados, quienes constituyen un cuerpo que engloba a los alumni de todas las carreras de la institución y a quienes se busca atraer para los fines de desarrollo de esta, principalmente. Esta es la única estrategia de vinculación actual con los egresados en UPAEP.

Una vez descrito el contexto indirecto en que ocurre el problema detectado, a continuación, se muestra el contexto directo del problema.

2.1.2 Contexto directo

2.1.2.1 Evolución histórica de la Facultad de Diseño UPAEP

El diseño en la UPAEP inició en el año de 1990, con la Escuela de Diseño y la oferta de la carrera de Diseño Gráfico que “...fue creada por una necesidad manifestada por la sociedad poblana, que prácticamente demandó su creación” (UPAEP, 1993) dentro de la facultad de arquitectura de aquel entonces.

La transformación de la escuela de diseño a facultad de diseño es el resultado de varios años de evolución y ajustes en su conformación a través de 30 años, en los que ha pertenecido a diferentes ámbitos: desde la facultad de arquitectura, pasando por el Decanato de Artes y Humanidades, para convertirse después en la facultad de diseño y publicidad, y finalmente crearse la facultad de diseño, a partir del año 2018, con la integración de los programas de licenciatura y posgrado, y la separación de los programas de publicidad que consolidaron su propia facultad. La carrera de diseño gráfico fue durante más de 20 años la única oferta de licenciatura en diseño, posteriormente se creó la carrera de diseño gráfico y digital y se integró la oferta de posgrados en diseño. Los cambios y ajustes académicos han ocurrido a la par de varios cambios de sede (ver figura 6, 6a, y 6b).

Línea del tiempo de la Facultad de Diseño UPAEP

1990-2000

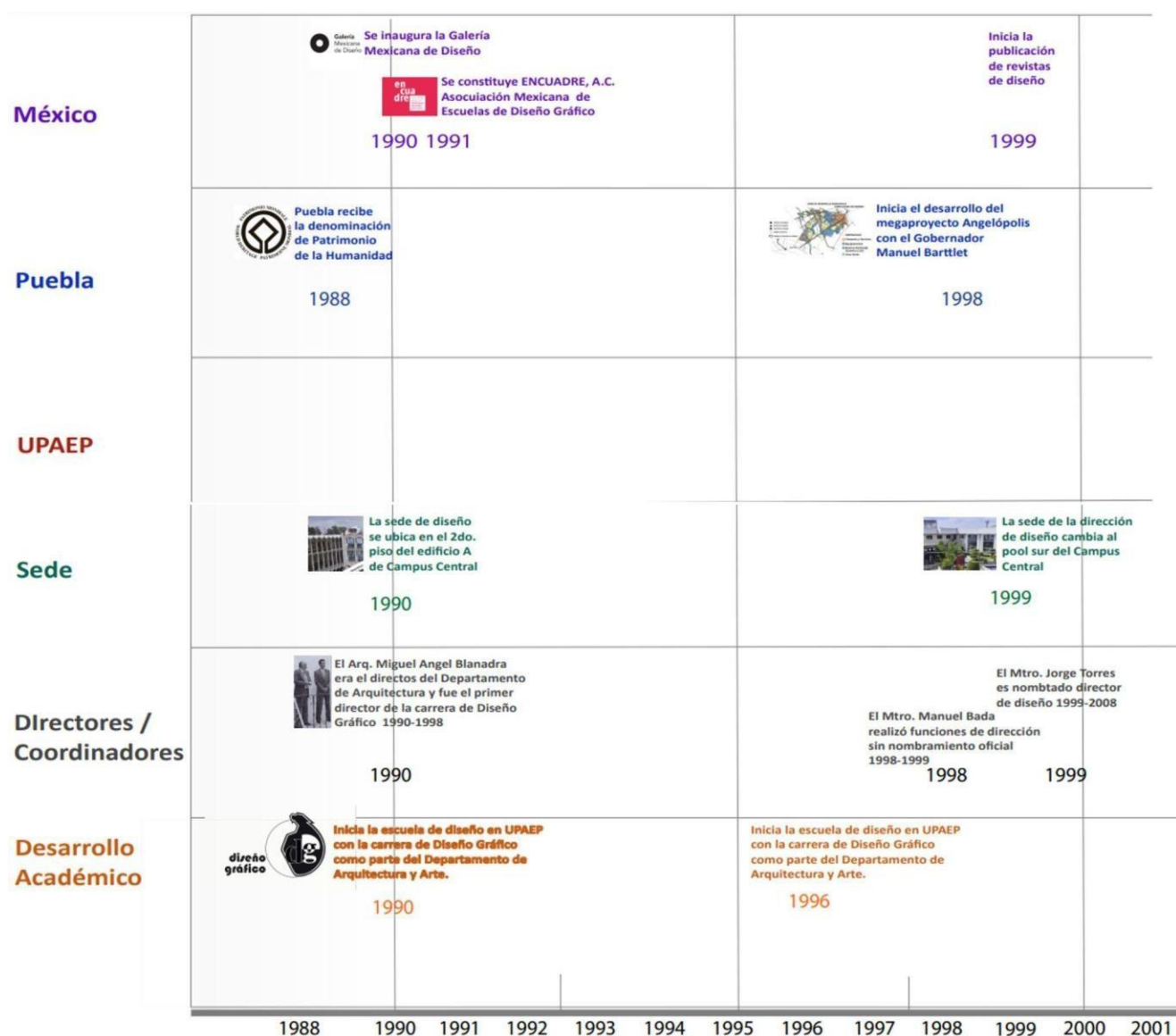


Figura 6a. Línea del tiempo de la Facultad de Diseño 1990-2000.

Línea del tiempo de la Facultad de Diseño UPAEP

2001-2010



Figura 6b. Línea del tiempo de la Facultad de Diseño 2001-2010.

Línea del tiempo de la facultad de Diseño UPAEP

2011-2020

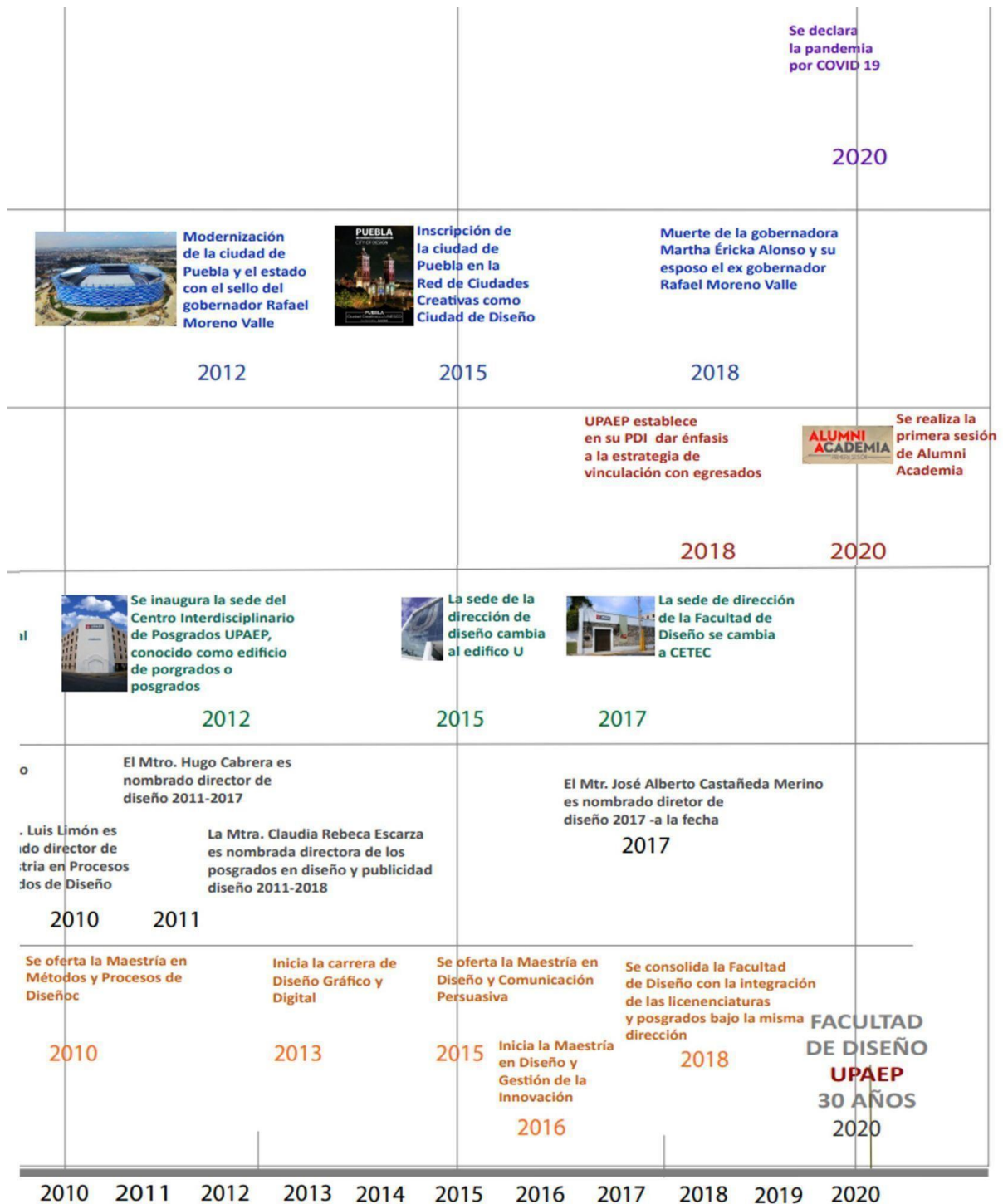


Figura 6c. Línea del tiempo de la Facultad de Diseño 2011-2020.

Dentro de los proyectos de crecimiento de la universidad está contemplada la construcción de un edificio que albergará a la Facultad de Diseño y otras facultades que ofrecen carreras creativas (Castañeda, A. comunicación personal del 12 de marzo de 2019) más la construcción y mejoramiento de los espacios artísticos y culturales. Lo anterior hace evidente la importancia que tiene, desde lo institucional, el crecimiento del ámbito creativo en UPAEP.

La Academia de la Facultad de Diseño, por su parte, desarrolla un Macroproyecto de crecimiento a partir de tres ejes (Alvarez, 2019, comunicación personal del 10 octubre 2019):

Primero, fortalecer y crecer las estructuras del ámbito académico a través de la oferta de nuevos programas de licenciatura y maestría e incluso doctorado, así como acceder a nuevas modalidades de estudio y oferta de cursos, diplomados y especialidades.

Segundo, potenciar de manera importante el desarrollo de la investigación a través de la creación de un observatorio, con enfoque en la propiedad intelectual y la generación de publicaciones.

Tercero, establecer un buró de servicios, bajo la premisa de diseño estratégico, el cual brinde asesoría y consultoría a PYMES y empresas más grandes, y así propiciar oportunidades al interior de la facultad y a la vez ofrezca soluciones al exterior.

Dentro del propio proyecto se concibe la necesidad de articular estos elementos y la acción de los miembros participantes, a partir de la consolidación de una Comunidad de Diseño UPAEP, que integre, y cohesione a todos sus miembros, incluidos sus egresados.

En la actualidad, la Facultad de Diseño, promueve la realización de actividades en conjunto con sus estudiantes, tales como exposiciones de los trabajos desarrollados en algunas asignaturas y que son mostrados en el museo de la universidad; se proponen y realizan actividades convocadas por el profesorado que activan y retan a los alumnos, quienes responden positivamente a ellas. Algunas de estas actividades implican la creación y colaboraciones conjuntas de los participantes. Hasta antes del mes de marzo de 2020 se observó que fueron muy pocos los egresados que asistieron a estas actividades, siendo este un espacio de oportunidad en el que podrían contribuir, esto hace evidente que la asistencia y participación

de sus egresados es esporádica y ocasional (Castañeda, A. comunicación personal del 12 de marzo de 2020).

Dos hechos recientes han provocado nuevos ajustes en la Facultad: el obligado confinamiento por la pandemia del COVID 19 - marzo de 2020 a enero 2022 - lo que trajo consigo la completa migración de actividades universitarias al formato en línea y posteriormente formato híbrido; esta situación implicó tomar decisiones dentro de la universidad que han detenido por tiempo indefinido algunos proyectos, como la construcción del edificio para la Facultad de Diseño. El otro hecho, lamentable y muy sentido en la Facultad, fue el fallecimiento del Mtro. José Alberto Castañeda Merino (QEPD) Director en funciones de la facultad desde el año 2018 hasta el mes de febrero de 2021.

2.1.2.2 Entorno geográfico de la Facultad de Diseño UPAEP

La UPAEP tiene la sede de su campus central en el Barrio de Santiago de la ciudad de Puebla, además de este conjunto de edificios que abarcan 2 manzanas del barrio, el resto de sus instalaciones se reparten entre varios inmuebles también ubicado, en el mismo barrio, y otros edificios e instalaciones fuera de esta demarcación e incluso fuera de la ciudad de Puebla. La UPAEP tiene un campus en la ciudad de Tehuacán, pero para efectos de esta investigación solo se ha analizado la situación del campus de la ciudad de Puebla.

La actividad de la Facultad de Diseño ocurre en un entorno físico que incluye tres edificios, que en la nomenclatura de la UPAEP son: el Campus Central, el edificio de Posgrados y el edificio F, en el que se ubica el Laboratorio de Medios Audiovisuales, conocido por los universitarios como CETEC, por las siglas de su antiguo nombre (Centro de Tecnología Educativa), mismo que es la sede actual de la Facultad de Diseño y las carreras relacionadas con la producción audiovisual principalmente. El edificio de Posgrados y el Edificio F (CETEC) se ubican a dos cuerdas y dos cuerdas y media, respectivamente, del Campus Central. (Ver figura 7).

Mapa del entorno de diseño UPAEP



Figura 7. Mapa del entorno de diseño UPAEP, muestra los 3 edificios en los que se desarrolla la actividad de la Facultad.

Nota. Elaborado sobre *Google maps*

La oficina institucional encargada de la atención a los egresados se ubica en el Campus Central, mientras que la actividad de la Facultad de Diseño se despliega en otro edificio (CETEC) ubicado a seis cuabras de distancia del campus central, así que estos ámbitos no coinciden y están retirados el uno del otro.

La Comunidad de Diseño UPAEP cuenta con 819 miembros, sólo 108 pertenecen actualmente a la facultad, 711 son egresados que forman parte de las veinticinco generaciones que han salido hasta el año 2019, con treinta y un egresado máximo al año y dos como mínimo. (ver figuras 8 y 9)

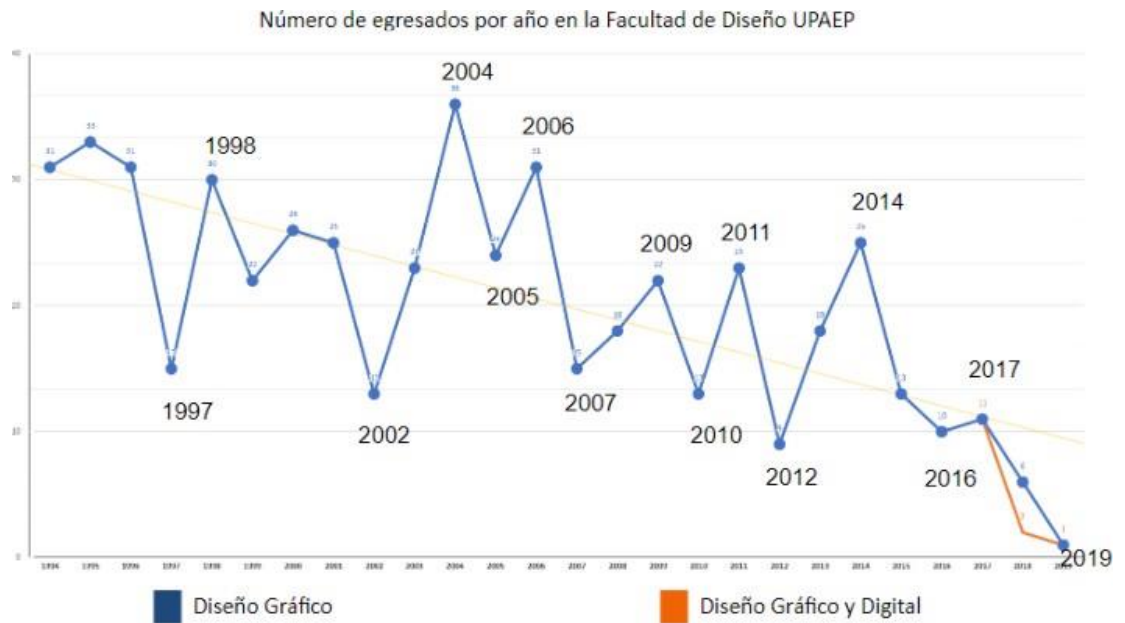


Figura 8. Gráfica de total de egresados de la Facultad de Diseño UPAEP al año 1994-2019.

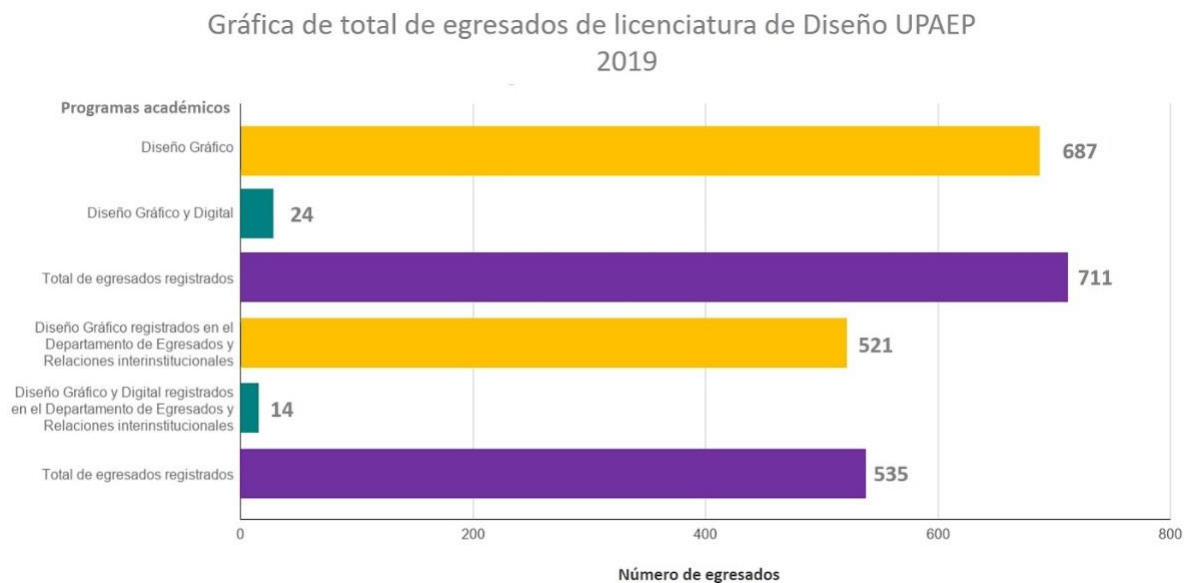


Figura 9. Gráfica de número de egresados, y egresados registrados por programa de la Facultad de Diseño UPAEP al año 1994-2019.

Los datos que muestra la gráfica fueron proporcionados por el Departamento de Egresados y Relaciones Interinstitucionales (J. García, comunicación personal del 04 de abril

de 2020) la Facultad de Diseño no tiene alguna base de datos de egresados que se gestione y esté actualizada por la propia facultad. El vínculo más cercano que se tiene con ellos es el ámbito digital de las redes sociales.

2.1.2.3 Entorno digital de la Facultad de Diseño

Los alumni UPAEP cuentan con la plataforma alumni, micrositio al que se accede desde la página de internet de la universidad y la aplicación para celular exclusiva para ellos. También están las redes sociales, no solo la de “Alumni Egresados UPAEP” en Facebook, Instagram y Twitter, que los vincula con la universidad únicamente; existen también los perfiles, fan page y grupos de Facebook y perfil de Instagram de miembros de la Comunidad de Diseño, ajenas a las plataformas de alumni UPAEP.

Facebook:

- Facultad de diseño gráfico y digital - grupo privado – 153 miembro. Oficial.
- Diseño gráfico y digital – fan page – 540 miembros
- Diseño gráfico UPAEP – perfil – 24 miembros
- Exa Diseño exaupaep – perfil – 327 miembros
- Diseñadores UPAEP – grupo público – 276 miembros

Destaca el dato de la fan page de Diseño gráfico y digital que tiene 540 miembros, esto muestra una presencia de los alumni, ya que la actual matrícula activa de licenciatura es aproximadamente de 70 estudiantes, así que, dando por hecho que todos los estudiantes sean miembros de esta página, 470 se distribuyen entre estudiantes de posgrados y alumni de licenciatura y posgrado (Ver figura 10).



Figura 10. Fan page de la facultad de diseño en la red social Facebook, página para aspirantes alumnos y egresados de las carreras de diseño gráfico y diseño gráfico y digital.

Mediante la observación sistemática de la actividad e interacción de la red social oficial de la facultad en Facebook, grupo privado con 153 miembros, en la que se observaron sus publicaciones en el período que va de los meses de enero a junio del año 2020, se aprecia que, durante el mismo, el alcance máximo de una publicación fue de 107 vistas, 10 reacciones la más alta y sólo 2 interacciones como máximo (ver figura 11).

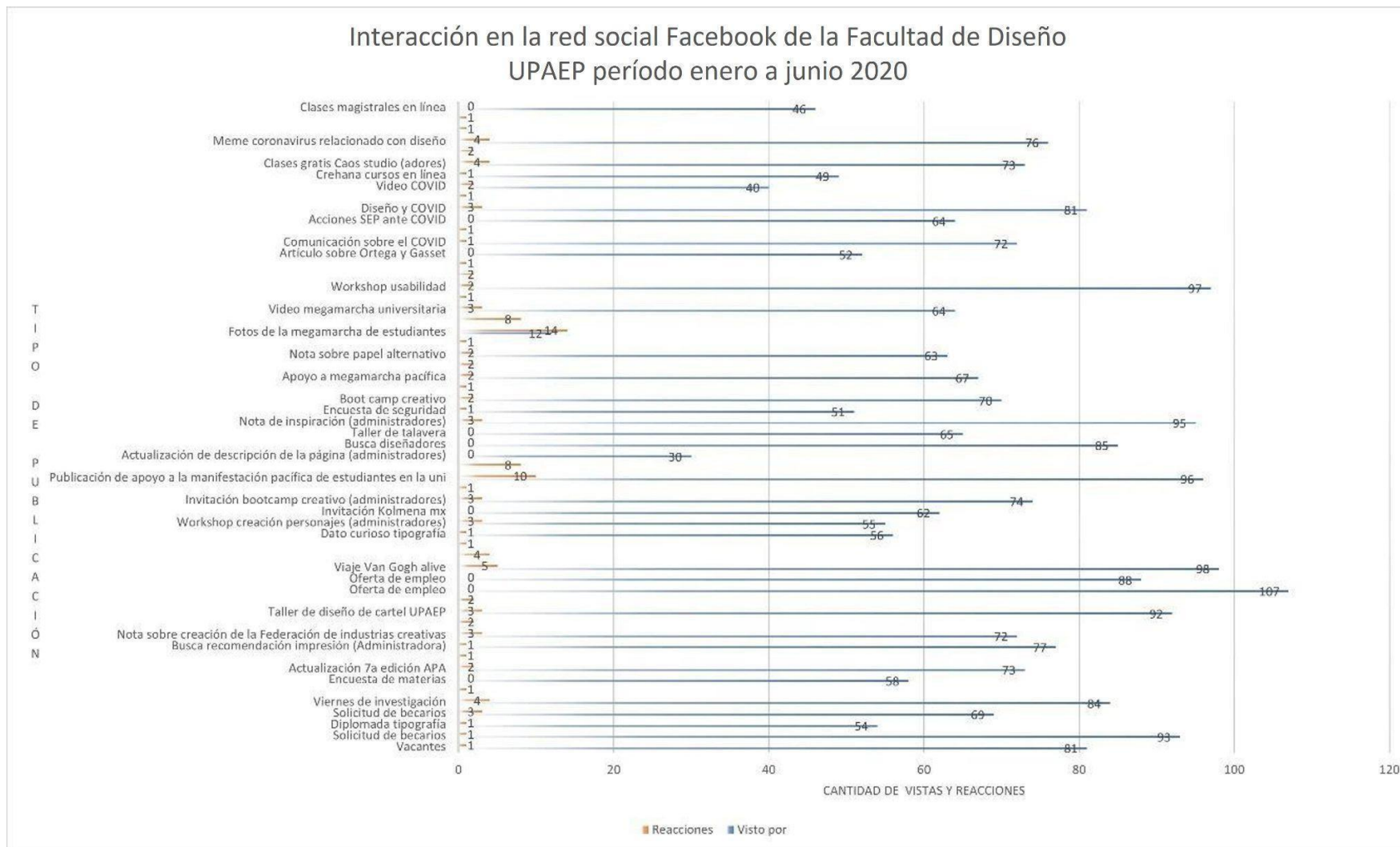


Figura 11. Gráfica de interacción en redes sociales de los miembros de la Facultad, período enero-junio 2020.

El contexto descrito permite afirmar la necesidad y oportunidad de considerar la aproximación y colaboración de la Facultad de Diseño con sus egresados, para construir entre todos una Comunidad de Diseño UPAEP que surja a partir del entendimiento de las necesidades, interés y motivaciones comunes, y desde este lugar común, potenciar el desarrollo del diseño.

2.2 Marco teórico-conceptual

2.2.1 Enfoque teórico

La presente investigación se desarrolla dentro de la disciplina de Diseño, en el programa de Maestría en Diseño y Gestión de la Innovación.

En la búsqueda de un fundamento teórico para este trabajo de investigación, se pensó en primer lugar en el Diseño estratégico, definido por el Helsinki Design Lab (2020) en su sitio de internet como:

Traditional definitions of design often focus on creating discrete solutions—be it a product, a building, or a service. Strategic design applies some of the principles of traditional design to "big picture" systemic challenges like health care, education, and climate change. It redefines how problems are approached, identifies opportunities for action, and helps deliver more complete and resilient solutions. Strategic design is about crafting decision-making.

El enfoque sistémico se encontró también en la guía metodológica de Diseño Estratégico propuesta por Prodimtec (2004) la Gestión Estratégica del Diseño y se considera importante incluir este enfoque:

El diseño ha venido evolucionando a través del tiempo hasta el punto de que actualmente puede adentrarse más allá del proyecto, la conformación de objetos y las comunicaciones visuales, hasta llegar al planteamiento de estrategias innovadoras que apoyen el desarrollo de empresas e instituciones. Desde esta perspectiva podemos afirmar que el ejercicio profesional del Diseño, se encuentra en un estado que apunta a la necesidad de desarrollar conocimientos y habilidades que rebasen el aspecto de “dominio del oficio”, para adentrarse en el campo del pensamiento estratégico basado en habilidades de investigación y análisis, permita a los egresados de las maestrías insertarse en el campo laboral a nivel no de “solución de problemas”, sino de propuestas innovadoras que propongan nuevos enfoques, estrategias, productos y servicios y que permitan a las empresas e instituciones, iniciar esfuerzos proactivos de desarrollo y no sólo reactivos de supervivencia.

Dentro del proceso de diseño, esta visión implica que el estratega en diseño cambia su foco de atención hacia el análisis de la problemática y del problema; es en esta actividad donde podemos ubicar el concepto de “innovación”. (Prodintec, 2010, p.16)

En la guía se expone cómo el diseño se ha convertido en un factor importante para la innovación, primero a partir de la búsqueda de nuevas formas de un producto, después proponer cómo ir más allá del objeto, integrar nuevas competencias en los diseñadores como la estrategia, la gestión y el “concepto de equipo” (Prodintec, 2004, p.26). Explica también que este desarrollo se dio conforme el mercado se volvió más competitivo con el fenómeno de la globalización, y exigió nuevas formas de análisis del consumidor, más profundas, puesto que el consumidor fue cada vez más difícil de satisfacer, “Se adoptó la expresión cliente inteligente,

es decir capaz de pensar, analizar y elegir qué productos adquirir.” hasta convertirse en un consumidor que “adquiere conciencia de su fuerza” (Prodintec, 2004, p. 26 y 27)

Esta evolución dio origen a la “empresa proyectiva, la empresa design oriented” es decir, a la empresa orientada en la estrategia:

Ante todo hace falta un cometido bien identificado, una estrategia coherente en el tiempo, una estructura sólida y flexible, especificaciones, fuerza operativa que pueda expresar globalmente la visión del futuro y por lo tanto la innovación de la empresa a través del diseño.

(Prodintec, 2004, p. 28).

La guía introduce el concepto de “gestión” en el campo del diseño “como la implantación del diseño como programa formal de actividades dentro de la empresa...” (Prodintec, 2004, p. 35).

El enfoque propuesto por Vijay Kumar sintetiza la aplicación del Design thinking y el Diseño centrado en el usuario en un mismo modelo, el cual propone como un Modelo de Proceso de Diseño de Innovación (*Model of the Design Innovation Process*) mismo que resulta como el modelo pertinente para esta investigación (Kumar, 2013).

Primero por su enfoque de lo que es innovación “*a viable offering that is new to a specific context and time, creating user and provider value*” (Kumar, 2013, p.1). En el contexto de este estudio, un aspecto del problema de investigación es la consideración de lo que se están perdiendo los sujetos relacionados con el problema por no estar integrados como una comunidad más dinámica, así que este enfoque de la innovación como “una oferta viable (...) que crea valor para el usuario y el proveedor” provee una orientación adecuada para entender

el problema, sugiriendo esta pregunta: ¿En dónde o en qué, está haciendo falta crear valor en el vínculo entre la Facultad de Diseño y sus alumni?

Kumar (2013) establece cuatro principios que considera necesarios para integrar la innovación en cualquier ámbito y estos son: primero, la construcción de la innovación a partir de la experiencia del usuario; segundo, pensar en la innovación como un sistema; tercero, cultivar una cultura de la innovación; cuarto, adoptar un proceso disciplinado de innovación.

En el modelo de Kumar estos principios se desarrollan en un proceso de siete etapas: *sense intent, know context, know people, frame insights, explore concepts, frame solutions, realize offerings*, que constituyen su modelo de proceso de innovación (Kumar 2013). Para el desarrollo de esta investigación y la elaboración del diagnóstico se realizó el seguimiento y ejecución de las primeras cuatro fases, y para llegar a la propuesta se siguieron las tres restantes, con el uso de algunas de las herramientas que propone de enfoque etnográfico, que resultan idóneas para conocer a los integrantes de la comunidad de diseño en estudio.

Para el proceso de investigación también será de apoyo la propuesta de *Design Ethnography* de Stickdorn, M y Schneider, J. (2011) por su enfoque en las historias de vida de la gente para entender sus “prácticas, motivaciones, sueños y preocupaciones”. Este enfoque es pertinente y complementario para el diseño y elaboración de las herramientas de investigación.

2.2.2 Marco conceptual

Los conceptos que corresponden a este segmento constituyen la base teórica para desarrollar la metodología y herramientas para el desarrollo de esta investigación, estos conceptos son: alumni, comunidad, identidad, pertenencia, apropiación y memoria.

2.2.2.1 Alumni

El término *alumni* se emplea actualmente para referirse a los egresados en el medio universitario internacional. La palabra *alumni* es una palabra en latín, es el plural de la palabra *alumno*, cuya raíz es, de acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2019), *alumnus*, que a su vez se deriva de *alere* que significa alimentar. La Universidad Autónoma del Estado de México, en su página en internet de egresados denominado Alumniversitario define así el término *alumni*:

El término “*Alumni*” (del latín *alere*: nutrir, alimentar) se usaba comúnmente para referirse a los alumnos desde el Siglo XVII en universidades inglesas y francesas, para ser adoptado después por universidades de los EUA y el resto de Europa. Con *alumni* varias universidades en el mundo (Harvard, Oxford, Stanford, MIT, Cambridge, Princeton, Heidelberg, Stuttgart, entre otras) hacen referencia a sus alumnos graduados (Ex-alumnos o egresados). Porque *alumni* es un término distintivo, pero a la vez incluyente que siembra un mayor sentido de aspiración y pertenencia universitaria. (UAEMex, 2020)

Conforme al significado de su raíz: nutrir, alimentar, más la connotación de alumno “graduado”, es decir que ya ha sido “alimentado o nutrido”, se entiende el uso del concepto *alumni*, mismo que se ha generalizado en la jerga universitaria. En el caso de la UPAEP el término *alumni* es el que se emplea como identidad de marca para referirse a sus egresados, así, la plataforma en internet, las redes sociales y la credencial universitaria para egresados hacen uso de esta palabra.

En el desarrollo de este reporte se usará de forma indistinta la palabra *alumni* y la palabra egresado.

2.2.2.2 Comunidad

La palabra comunidad de acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2019), proviene del latín *comunitas-atis* y entre otros significados quiere decir: 1. “Cualidad de lo común, (que pertenece o se extiende a varios)”. 2. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”.

En el mismo diccionario se encontró el significado de la palabra “común” y en una de sus acepciones se define como: “Comunidad, generalidad de personas”. (RAE, 2019)

El concepto de comunidad ha sido ampliamente desarrollado en la sociología, la antropología, psicología y otras disciplinas. Se buscó en la sociología una definición para aclarar el concepto y se encontró que existen varios significados y enfoques para referir, históricamente, distintas formas de organización social, ya sea natural o artificial. Se encontró pertinente el enfoque de varios autores para explicar los conceptos propuestos por el sociólogo Max Weber.

Para comenzar con una explicación clara se tomó de referencia un concepto más simple, que define a una comunidad como “una unidad social (o grupo de cosas vivas) que comparten algo en común, identificando características, valores, creencias y normas (Mah y Carpenter, 2016).” (como se cita en Nicole, 2020).

Weber propone los conceptos de comunización y socialización (como se citó en Marinis, 2010) y Geicsnek (2010, p.2), quienes refieren que ambos términos son dinámicos y expresan un proceso, algo que está en formación, en llegar a ser, y no algo totalmente formado. Ambos autores advierten que los dos conceptos también han sido traducidos del original alemán como “comunidad y sociedad” enfatizando que esta traducción elimina la idea de proceso, por lo que no la consideran exacta con lo que Weber quiso expresar. Los conceptos “comunización” y “socialización” corresponden también, según expresa Pablo De Marinis (2010), a formas de definir relaciones sociales, y se distinguen, según su fin, en comunidad o *comunización* “...poniendo ya sea el énfasis en la sensación de formar “parte de un todo” en tanto que

sociedad o *socialización*, “...o bien en la persecución racional de fines o ajuste de intereses”. de Marinis (2010) concluye que:

...lo que importa subrayar es que frente a esa “dominación universal de la no fraternidad” que hoy suele llevar el nombre de “neoliberalismo”, y que en los tiempos de Weber se llamaba, sin más, “capitalismo”, la “comunidad” vuelve a estar al orden del día como artefacto político-tecnológico de primer orden, pero también como recurso predilecto de sentido e identidad. (p. 31)

De acuerdo con estas apreciaciones, para esta investigación se utilizará el término “comunidad” considerando su carácter dinámico, su fin de “formar “parte de un todo”” y “como recurso predilecto de sentido e identidad”

Geicsnek (2010) estudia algunos elementos presentes en la “acción social” que pueden presentarse en la comunidad, estos son: la interacción, la reciprocidad, la solidaridad - - ”entendida como la acción de uno que se atribuye a todos” refiere la autora-, la construcción de un nosotros, la representación, la duración, el lazo social; también menciona la “legitimidad” y “credibilidad”, y analiza como Weber atribuye el primero a la sociedad dado que implica un elemento de autoridad, para este estudio se toma en cuenta el segundo, por tratarse del estudio de una comunidad..

Lotham (citado por Arciniegas y Pérez, 2014, p. 106) expresa que:

La base de la cultura la constituyen mecanismos semióticos, relacionados, en primer lugar, con la conservación de signos y textos; en

segundo lugar, con su circulación y transformación; y, en tercer lugar, con la producción de nuevos signos e información nueva. Los primeros mecanismos determinan la memoria de la cultura, su relación con la tradición, mantienen los procesos de su autoidentificación, etc. los segundos, la comunicación tanto intra como intercultural, traducción, etc.; por último, los terceros, garantizan la posibilidad de innovación y están relacionados con diversa actividad creativa. Todas las demás funciones de la cultura se derivan de estas funciones semióticas básicas (p. 102) (p.106)

En el desarrollo de esta investigación se entrará en contacto con cada uno de los mecanismos que advierte el autor, pues la comprensión de la comunidad no sería posible sin la comprensión de sus elementos simbólicos y significados.

En estudios realizados en comunidades como los grupos scout, se analizan los símbolos y rituales de paso, en una comunidad de scout católica en Argentina; elementos como el uniforme, las insignias, el pañuelo, el saludo, están cargados de significados que transmiten diversos mensajes, desde la pertenencia al grupo y diferenciación de otros grupos, la ubicación de cada miembro dentro del grupo, la transmisión de valores, así como la combinación de éstos con las ceremonias y los rituales para fortalecer vínculos y desplegar compromisos, e incluso refiere tránsitos internos en los participantes (Fernández, N. 2019).

Otro ejemplo se encuentra en el trabajo de Vázquez. (2019) que en su estudio sobre comunidades “urbanígenas” analiza los factores que mantienen la cohesión entre jóvenes indígenas que habitan en las ciudades y cómo mantienen su vínculo con la comunidad de origen:

...la identidad étnica funciona como recurso de producción y reproducción de comunidad entre los jóvenes, donde factores como la utilización de la lengua materna, las relaciones de paisanaje y parentesco así como la memoria de la comunidad de origen funcionan en la construcción de una membresía étnica que les ayuda a resolver *dilemas urbanitas* vinculados con la economía, el transporte, la vivienda, la relación con la policía, las instituciones del Estado y la sociedad no indígena... (p. 89)

Esta alineación a códigos conocidos les facilita la supervivencia en un entorno ajeno al suyo, y es también una forma de mantener el sentido de pertenencia con su comunidad a distancia:

...los jóvenes provenientes de Santiago Mexquititlán que viven debajo de la autopista México-Querétaro le llaman a su grupo *barrio séptimo*, en continuidad a los seis barrios históricos existentes en su comunidad originaria y seguir manteniendo patente su lealtad y pertenencia. (p. 96)

La forma en que se construyen las comunidades de los casos citados muestra una particularidad que llama la atención, por un lado, el acceso a la comunidad scout es claramente definido por un ritual sin el cual no se ingresa formalmente, es decir, que “se puede estar, pero no ser” considerado parte de la comunidad; en cambio, los jóvenes urbanígenas sostienen su

permanencia a la comunidad y se benefician de ello, a pesar de la distancia “son, aunque no estén”.

Los dos estudios citados usaron como herramientas metodológicas, la investigación documental, la observación participante, la entrevista a profundidad y las historias de vida.

Un modelo sobre *fandom* elaborado por Hill (2017) propone el concepto de *fan world*, como un intento de ir más allá de las concepciones de fan culture y sus correspondientes limitaciones y exclusiones, que descartan la actividad de fans que están fuera de la categorización de “auténticos fans”, y fans de marca; la propuesta va por un concepto amplio que abarque todas las formas de ser fan al referirse a esta comunidad.

Los tres ejemplos citados previamente muestran comunidades que pueden ocurrir independientemente del concepto territorial, a pesar de este, y cómo incluso puede no lograrse la pertenencia aun cuando se esté presente y en el territorio definido por la comunidad.

Estas apreciaciones son necesarias para el caso de la configuración de una comunidad de diseño con sus alumni, ya que son ellos los miembros “no presentes” o “no permanentemente presentes” en el territorio de la universidad. Esto deja un reto por asumir, conocer el campo en palabras de Pierre Bourdieu (citado por Sánchez, 2007, p.7 -8) para encontrar los ámbitos de interacción y tensión no territorial.

En este punto cabe considerar los conceptos de “campo, capital y *habitus*” propuestos por Pierre Bourdieu, para ello se sigue el análisis que hace Sánchez (2007) en La teoría de los campos de Bourdieu, quien propone como esquema teórico de análisis un ejemplo del proceso de graduación en un posgrado.

El concepto “campo” lo refiere como el espacio donde ocurren las relaciones, tensiones, fuerzas y poder entre los miembros de un grupo o comunidad, en el ejemplo citado, menciona concretamente el concepto de “campo académico” como aquel compuesto por investigadores, profesores, estudiantes, instancias de difusión e instancias legitimadoras (Sánchez, 2007, p.7).

Respecto al concepto de “capital” indica que se trata del “conjunto de saberes y conocimientos que posee un sujeto.” y menciona el concepto de “capital cultural” como aquel que adquieren los estudiantes y legitiman las instituciones educativas a través de títulos; y cómo este capital cultural, se puede transformar en “capital simbólico” cuando se acumula capital cultural que, además es reconocido por agentes de poder otorgando a quien lo posee “la capacidad para definir lo que es legítimo y valioso” en su medio. (Sánchez, 2017, p. 7).

Con relación al “*habitus*” Sánchez cita a Gutiérrez (1997) para explicar este concepto:

Una de sus características es que dota al sujeto de las habilidades y los valores necesarios para integrarse a un grupo, proporciona la aptitud para moverse, actuar y orientarse en una posición o situación, sin que haya sido necesario establecer un plan de acción, porque son el resultado de una serie de disposiciones incorporadas en el curso de una trayectoria.
(Sánchez, 2017, p8)

Por otro lado, Finol (2018) desde la semiótica, aborda el estudio del elemento “espacio” como aquel en donde se construye la identidad y distingue entre “lugar” como un espacio íntimo cargado de significado, y “territorio” como el espacio social o público.

Los conceptos propuestos por Bordieu y Finol, son necesarios para entender las dinámicas de la comunidad en estudio.

2.2.2.3 Identidad y pertenencia

Retomando la idea de comunidad como un grupo, así como, uno de los elementos mencionados por Geicsnek (2010) “construcción de un nosotros”, aparecen dos elementos característicos que manifiestan los miembros de una comunidad, a través de los cuales se hace

evidente que son parte de esta: la identidad y la pertenencia. Ambos conceptos han sido ampliamente estudiados desde diferentes enfoques, para esta investigación se eligieron aquellos que dan claridad a su intención y que facilitan su proceso.

Romero (2018) define la identidad como “rasgos que distinguen, que se interpretan y valoran de manera similar por los miembros de la colectividad” añadiendo que son los mismos rasgos que la distinguen de otras comunidades y favorecen la cohesión del grupo.

Además, añade Lezama (como se cita en Romero 2004, p.36) que:

...ya sea consciente o inconsciente el proceso de construcción de identidad, implica un piso histórico que justifique y genere muchas de las veces vínculos emotivos y melancólicos hacia el pasado, con intenciones de reforzar el arraigo individual y colectivo (...) la «identidad» no existe como tal, existe la voluntad de construirla en un fenómeno siempre artificial y permanentemente construido desde el presente hacia el pasado (...). (p. 36)

Esta última definición marca la importancia de considerar el concepto de “memoria” que se revisará más adelante.

Es pertinente el concepto de identidad que expresan Borja (2002) y Bruce y Bessant, (2002) (citados por Bastias, 2017) al referirse a cómo la identidad se transforma en cultura:

...descansa en un conjunto de representaciones, símbolos, valores, creencias compartidas por el grupo humano que constituye la

organización y como tal la cultura representa un sistema de significado compartido o un sistema de valores y creencias compartidos. (p.15)

Este concepto concuerda con el de Lotham, respecto a la “base semiótica de la cultura” la cual se conserva, se transmite y se crea una nueva a partir de “signos y textos”. (como se cita en Arcienga, 2014).

El otro rasgo de los miembros de una comunidad es la pertenencia, respecto a este concepto Mercedes (2014), en su estudio sobre el sentido de pertenencia en estudiantes de arquitectura, lo define como “sentimiento de identificación y vinculación de la persona con el grupo y con el “ambiente donde desarrolla su vida” y que es un sentimiento asociado al “bienestar de las personas”. En este sentido cabe añadir lo expresado por Chioveneta (2012), desde la perspectiva de la psicología laboral, quien expresa que el sentido de pertenencia es el sentimiento que surge por ocupar un lugar dentro de un grupo, seguridad que lleva a un individuo a desplegar conductas para ocupar un sitio.

Por su parte Quaresma y Zamorano (2016) en su estudio sobre el sentido de pertenencia en las escuelas, rescatan de Fin (1989) los conceptos de *belonging* y *valuing*, el primero como sentirse orgulloso y unido al grupo, y el segundo como “adhesión del alumno a los valores y normas de la institución escolar”. Añaden también citando a Libbey (2007) “la percepción de felicidad, de seguridad y de justicia” haciendo énfasis en el obstáculo que representa la violencia o el sentimiento de injusticia, a la formación del sentido de pertenencia.

De los estudios revisados, se aprecia que los conceptos de identidad y pertenencia se relacionan íntimamente en la realidad, uno da paso a otro y viceversa, sus límites se mezclan e incluso llegan a confundirse. Para facilitar el diseño, la aplicación y posterior análisis de los instrumentos de investigación, estos conceptos se han definido como categorías de estudio, y se han extraído, de los casos de estudio presentados, las dimensiones correspondientes a cada una que sean pertinentes a esta investigación.

Las dimensiones de la categoría identidad que se analizarán son: tiempo, lugar, símbolos, códigos, objetos y personas. Las dimensiones de la categoría pertenencia para este estudio son: confianza, participación, nivel de involucramiento, compromiso emocional o cognitivo, actitudes, comportamientos, orgullo, apego, experiencias y sentimientos.

La integración de ambos conceptos o dimensiones en la realidad favorece la apropiación de prácticas, valores y normas del entorno en el que operan. La apropiación es el concepto que se revisa a continuación.

2.2.2.4 Apropiación

La apropiación, es un concepto relacionado, en primera instancia, con la forma de uso del espacio, para ello considero la definición y explicación que hacen Fabrice Ripoll y Vicent Veschambre (citados por Blanco et al, 2014) en su texto Movilidad, apropiación y uso del territorio: una aproximación a partir del caso de Buenos Aires, en el que plantean en primer lugar la ambigüedad del concepto, por un lado “incluye relaciones espaciales -tanto materiales como simbólicas-” y al respecto dicen:

...se proponen tres modalidades de apropiación en el plano simbólico y afectivo del espacio por parte de los individuos o grupos sociales: el aprendizaje-familiarización, el apego emocional, y la apropiación identitaria. (p.6)

La primera modalidad de la apropiación del espacio se explica como una “interiorización cognitiva del mismo”; la segunda modalidad como “apropiación existencial”, donde se desarrolla un sentido de pertenencia con el lugar a partir de una sensación de interdependencia desde la ocupación física. Respecto a la última modalidad comenta:

...ubican a la apropiación identitaria (o simbólica), donde una porción del espacio terrestre aparece tan asociada a un grupo o clase social al punto de representar uno de sus atributos fundamentales. (p. 7)

Para esta investigación se toman en cuenta como dimensiones de la apropiación: la interiorización y apropiación de valores y fortalezas adquiridos por los alumnos en su etapa de estudiantes, los significados compartidos derivados de la “interiorización cognitiva del espacio”, y el capital simbólico que se conforma a partir de la “apropiación identitaria”

2.2.2.5 Memoria

Por último, el concepto de memoria que es útil a esta investigación lo expone González y Pagés (2014), analizando la memoria y las memorias, expone dos significados, “referida como atributo o capacidad personal e íntima para conservar recuerdos, ideas, datos, etc.”

...la memoria es la vida en evolución permanente, abierta al recuerdo y a la amnesia, vulnerable a las manipulaciones y susceptible de estar latente y de revitalizarse. (p. 280)

y como “proceso y contenido social y colectivo” y al respecto declara:

Tomando la memoria en esta última dimensión, surgen dos definiciones: por un lado, la que pone el énfasis en lo que se recuerda y se conserva, y, por otro, la que entiende a la memoria como proceso activo de recuperación o reconstrucción simbólica del pasado (p. 282)

Ambos aspectos de la definición servirán de marco de referencia para el diseño de las herramientas metodológicas, sin dejar de lado los riesgos que se advierten en lo expresado por Nora, P. (como se cita en Corradini, 2006):

La memoria, por naturaleza, es afectiva, emotiva, abierta a todas las transformaciones, inconsciente de sus sucesivas transformaciones, vulnerable a toda manipulación, susceptible de permanecer latente durante largos períodos y de bruscos despertares (Corradini, 2006).

Para mitigar este riesgo, la investigación en fuentes documentales resulta indispensable. Los conceptos de comunidad, identidad, pertenencia, apropiación y memoria constituyen categorías de análisis de esta investigación.

Capítulo 3. Metodología

Uno de los objetivos específicos de esta investigación es “Analizar los factores que dificultan y facilitan la integración y participación de los alumni como parte de una Comunidad de Diseño UPAEP para elaborar un diagnóstico mediante la metodología de diseño estratégico”. A continuación, se presenta el diseño de la investigación.

3.1 Diseño de Investigación

Este trabajo es una investigación de enfoque cualitativo, puesto que implica la observación y análisis de la interacción de una comunidad, en particular con uno de sus miembros, conductas que no se pueden cuantificar numéricamente. El alcance será exploratorio, Hernández et al (2010), que es suficiente para el objetivo de diagnosticar las necesidades y oportunidades de la comunidad. Se realizará investigación aplicada con los miembros de la comunidad de diseño UPAEP, principalmente los alumni. Se hará un estudio diacrónico en el período 2020-2021, abarcando una exploración desde el año 1990 al año 2021. La investigación se desarrollará a partir del razonamiento inductivo derivado de las historias de vida, Hernández et al (2010), que se rescaten para construir o reconstruir el ambiente, los significados y valores de la comunidad que se estudia.

Los marcos interpretativos utilizados son las historias de vida y el interaccionismo simbólico Álvarez-Gayou, (2003), las herramientas de recolección de datos son observación directa no participante en el entorno digital, la investigación documental, el cuestionario general y la entrevista a profundidad semiestructurada.

3.2 Organización del estudio

La investigación está estructurada en torno a las categorías: Identidad, pertenencia, comunidad y apropiación; siendo la memoria el elemento transversal para articular el estudio de las categorías principales. Para la categoría de identidad se establecieron las

dimensiones: tiempo, lugar, símbolos, objetos actividades y personas; la categoría de pertenencia tiene como dimensiones para este estudio: participación, nivel de involucramiento, tipo de experiencias, sentimientos y necesidades; y para la categoría de comunidad se consideraron como dimensiones los criterios de Geicksnek (2010): interacción, reciprocidad, solidaridad, representación, duración, lazo social, legitimidad y credibilidad. Y para la categoría de apropiación se consideran las siguientes dimensiones: la interiorización y apropiación de valores y fortalezas adquiridos, los significados, el capital simbólico. Finalmente se consideró añadir la categoría de características del usuario, para ampliar el perfil de usuarios que ya se tiene.

Se elaboró un mapa de categorías y dimensiones para aclarar, de cada dimensión, que debe abordarse en los instrumentos (ver figura 12).

Organización del estudio



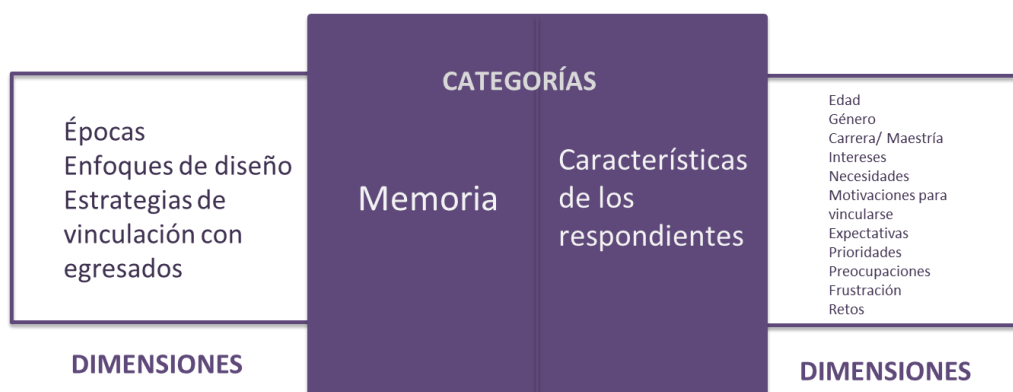


Figura 12. Modelo de categorías y dimensiones

Para obtener los datos a analizar el estudio se divide en tres bloques: recolección de datos proveniente de fuentes históricas documentales accesibles para conocer información relevantes sobre los acontecimientos en cada época; investigación de campo mediante observación directa no participante y entrevista; y por último, encuesta general y entrevista a profundidad semiestructurada, para conocer a los miembros de la comunidad de Diseño UPAEP, herramientas acordes con los marcos interpretativos de interaccionismo simbólico e historias de vida.

La recolección de datos en fuentes documentales se obtuvo de material hemerográfico como las memorias de aniversario y el periódico de la universidad “El Universitario”, y el documento no publicado Nación Diseño: Propuesta de líneas de acción para la comunidad de la facultad de diseño de la UPAEP (Alvarez et al, 2019). La investigación de campo se realizó por medio de entrevistas al personal del Departamento de Egresados y Relaciones Interinstitucionales para conocer las estrategias de vinculación con egresados a nivel institucional en distintas épocas e información sobre el registro de los egresados de diseño.

La observación directa no participante y sistemática se realizó en redes sociales de Diseño UPAEP para analizar la cantidad y calidad de la interacción de los usuarios ante diversos tipos de publicaciones. Para ello se utilizó una hoja de verificación de datos con tipo de publicación y tipo de interacción.

La encuesta general se aplicó tanto a estudiantes como a egresados para comparar la percepción de cada grupo; también se aplicó la entrevista a profundidad semiestructurada para alumni, y una entrevista a maestros y directores, para indagar sobre sus necesidades y motivaciones profesionales actuales y conocer su interés en colaborar mutuamente (ver figura13).

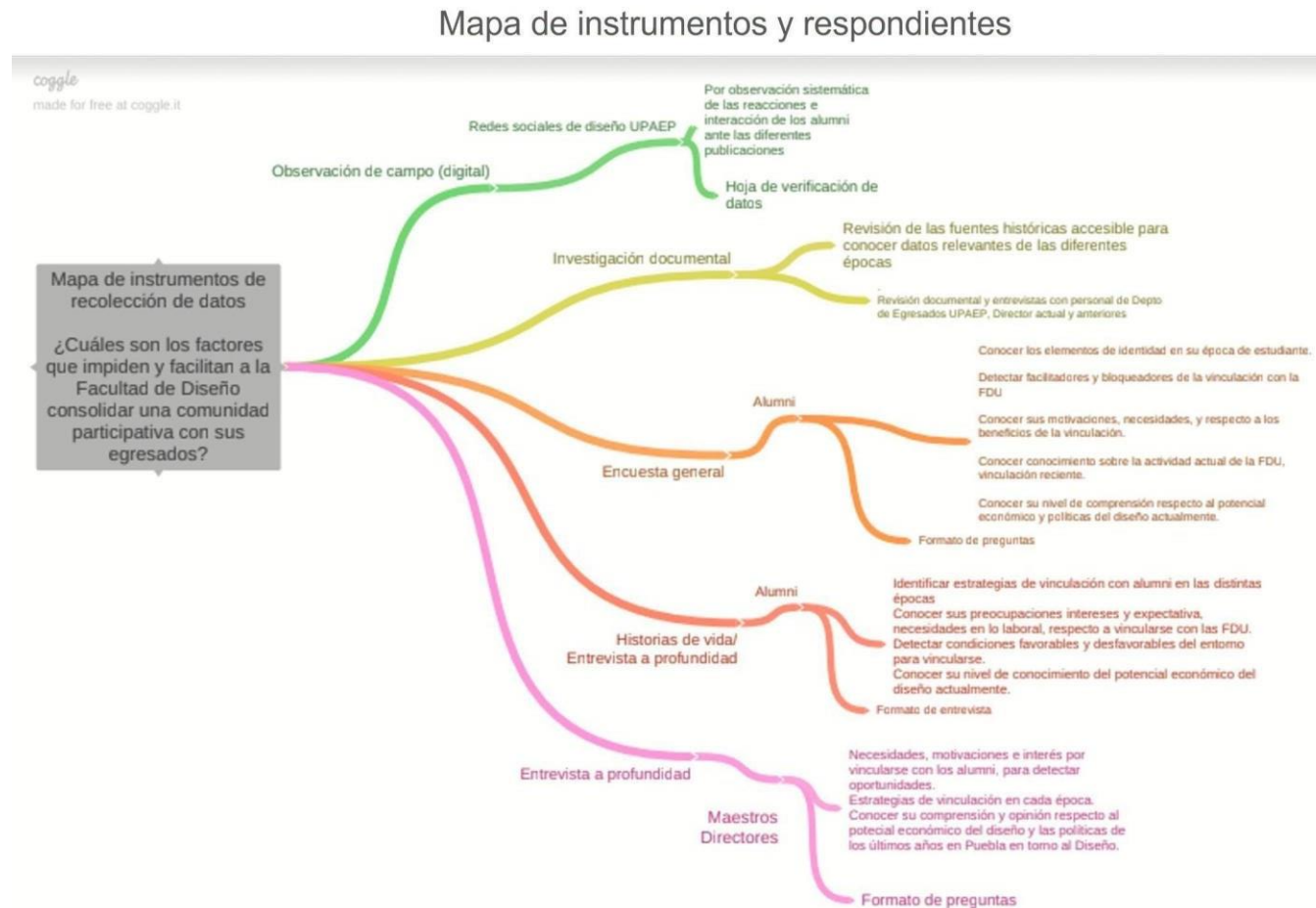


Figura 13. Mapa de instrumentos y respondientes

3.2.1 Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio de esta investigación son los miembros de la comunidad de diseño UPAEP; para esta investigación se dividen de manera general en: alumni, estudiantes, profesores y directores, para la aplicación de cada instrumento.

Los egresados son diseñadores entre 24 y 50 años, egresados de una universidad privada católica, clase media y media alta, creativos y con estéticas diversas orientadas al buen gusto o la originalidad, interesados en prepararse y aprender, frescos, juveniles, con gusto por la tecnología, que se perciben a sí mismos como diferentes. (Alvarez et al, 2019)

Los estudiantes son jóvenes alumnos de diseño gráfico y digital de 18 a 23 años, de gustos diversos y que aprecian la diferencia, “Conoce su singularidad, pero observa el valor del talento de otros, busca rigor, excelencia y flexibilidad en su formación. Son creativos, participativos y requieren de otros para aprender, a través del trabajo colaborativo, guía y la retroalimentación.” (Alvarez et al, 2019).

Los profesores y directores son adultos diseñadores entre 30 y + 50 años, de universidad privada católica, clase media, media alta, con grado de maestría, y algunos doctorados, realizan investigación, tienen visiones diversas, interesados en actualizarse y ampliar su preparación, enfocados en vincularse y generar colaboración, interesados en construir proyectos educativos, aprecian un buen ambiente y el reconocimiento (Alvarez et al, 2019).

Para conocer a los egresados se diseñaron 3 instrumentos: uno para observación de campo directa no participante en el entorno digital, una encuesta general y una entrevista a profundidad para recoger sus historias de vida. Para conocer la opinión y perspectiva de los profesores y directores se diseñó una entrevista a profundidad.

3.2.2 Observación de campo directa no participante

El propósito de esta herramienta es conocer las interacciones de la comunidad de diseño en redes sociales en las que participan los egresados. A través de la observación directa de este entorno, considerando el tipo y frecuencia de publicaciones y las reacciones e interacción que provocan en los usuarios, para saber su nivel y calidad de participación en este medio y verificar su potencial de vinculación. Las categorías en estudio a través de esta herramienta son la pertenencia y la comunidad. Los sujetos de esta interacción son diseñadores entre 18 y 50 años o más, con las características descritas en párrafos anteriores, el período de observación abarca el intervalo entre los meses de enero a junio de 2020.

3.2.3 Cuestionario general alumni y estudiantes

Se diseñó como instrumento, encuesta general para los alumni y los estudiantes, llamado Anecdótico, con el fin de establecer puntos de comparación entre ambos grupos. Los criterios de aplicación eran los siguientes: encuesta general alumni- aplicación a una muestra representativa de 250 sujetos extraída de un universo de 711 sujetos con las características descritas en párrafos anteriores; para calcular la muestra se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple con rango de confianza del 95% y margen de error del 5%. La encuesta general a estudiantes se aplicaría a una muestra representativa de 65 jóvenes de un universo de 78 sujetos con las características definidas en párrafos anteriores, la muestra se calculó con la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple con rango de confianza del 95% y margen de error del 5%.

Sin embargo, al realizar el pilotaje de instrumentos se obtuvieron datos contundentes que instaron a la modificación del instrumento de su sentido cuantitativo a cualitativo, con necesidad de un muestreo diferente para ambas versiones de este. Para la aplicación se determinó un sondeo por conveniencia de 15 respondientes para cada uno. Se definió que el instrumento se aplicaría como un cuestionario abierto a 15 egresados, y a 10 estudiantes; y a 5 estudiantes más se aplicaría de forma grupal con la técnica de *focus group* (ver tabla 5).

Tabla 5*Tabla de muestras Anecdótico general alumni y estudiantes*

Marco muestral	Número de muestra	Lugar y entorno de aplicación	Técnica de muestreo	Técnica de recolección de datos
Alumni	15 personas	Digital	Sondeo por conveniencia	Cuestionario abierto: Anecdótico
Estudiantes	10 personas	Digital	Sondeo por conveniencia	Cuestionario abierto: Anecdótico
Estudiantes	5	En línea	Sondeo por conveniencia	Cuestionario abierto: Anecdótico Grupo de enfoque:

3.2.4 Entrevista a profundidad Alumni- Historias de vida

Para construir las historias de vida de los alumni, se planteó realizar la entrevista a profundidad a través de muestreo por conveniencia, con una muestra deseada de 24 personas - con las características descritas en párrafos anteriores- un respondiente por cada generación de preferencia 12 mujeres y 12 hombres para incluir todos los puntos de vista (ver tabla 6).

Tabla 6*Muestra entrevista a profundidad semiestructurada alumni*

Marco muestral	Número de muestra	Lugar y entorno de aplicación	Técnica de muestreo	Técnica de recolección de datos
Alumni	12 mujeres	Digital por videollamada	Sondeo por conveniencia	Historias de vida (entrevista a profundidad)
Alumni	12 hombres	Digital por videollamada	Sondeo por conveniencia	Historias de vida (entrevista a profundidad)

3.3.5 Entrevista a profundidad profesores y directores

La entrevista a profundidad se definió que fuera aplicada a 7 profesores de la Facultad de Diseño, de tiempo completo, medio tiempo y hora clase que se encuentran en activo. Para invitar a los respondientes -individuos con características descritas anteriormente- se hizo muestreo por conveniencia y conforme a los siguientes criterios: 3 profesores de tiempo completo, 1 profesor de medio tiempo y 3 profesores hora-clase. (ver tabla 7).

Tabla 7

Muestra entrevista a profundidad semiestructurada profesores

Marco muestral	Número de muestra	Lugar y entorno de aplicación	Técnica de muestreo	Técnica de recolección de datos
Profesores de diseño	7 profesores	Digital	Sondeo por conveniencia	Entrevista semiestructurada a profesores por videollamada
Profesores de tiempo completo	3	Digital	Sondeo por conveniencia	Entrevista semiestructurada a profesores por videollamada
Profesores medio tiempo	1	Digital	Sondeo por conveniencia	Entrevista semiestructurada a profesores por videollamada
Profesores hora-clase	3	Digital	Sondeo por conveniencia	Entrevista semiestructurada a profesores por videollamada

Se aplicó también una entrevista a profundidad a colaboradores que hayan realizado funciones de dirección o coordinación durante la historia de la facultad ya sea en licenciatura o posgrado, incluyendo al director en activo. Se seleccionó la muestra por conveniencia a 3 profesores que hayan ejercido funciones de dirección o coordinación en licenciatura o posgrado (ver tabla 8)

Tabla 8

Tabla de muestras directores / coordinadores

Marco muestral	Número de muestra	Lugar y entorno	Técnica de muestreo	Técnica de recolección de datos
-----------------------	--------------------------	------------------------	----------------------------	--

de aplicación				
Director actual y anteriores de la facultad de diseño	3 directores /coordinadores	Digital en la ciudad de Puebla	Sondeo por conveniencia	Entrevistas profundidad directores

3.3 Diseño de instrumentos

Los instrumentos diseñados para esta investigación son: la hoja de verificación para redes sociales, la encuesta general para alumni, que se diseñó en formato de anecdotario, las entrevista a profundidad semiestructuradas para alumni, estudiantes, profesores y directores respectivamente.

3.3.1 Hoja de registro de observación de redes sociales

Para la recopilación de información de la observación de campo directa no participante en redes sociales, se diseñó una hoja de registro de observación de redes sociales para el estudio de las categorías de pertenencia y comunidad, a través del análisis de las publicaciones realizadas en dos redes sociales de diseño UPAEP durante el período de enero a junio de 2020, e identificar por fecha, los tipos de publicación, reacciones, comentarios y número de veces compartido. Se eligió este instrumento para conocer el nivel de interés y participación e interacción de los miembros de la comunidad en este medio, tipo de publicaciones y calidad de los comentarios.

La hoja de registro de observación de redes sociales se diseñó aprovechando la información que la propia red social facilita, así como sus indicadores. (Ver anexo 1).

3.3.2 Cuestionario general alumni y estudiantes-Anecdotario

La herramienta de cuestionario general en formato digital se diseñó para el estudio de las 5 de las 6 categorías: identidad, pertenencia, apropiación, comunidad, y memoria; se hizo en dos versiones para alumni y para estudiantes. Se planteó la aplicación para alumni a una muestra representativa de 200 alumni de los 711.

Se buscó conocer e identificar símbolos, significados y valores de los egresados de diseño a través de la memoria de vivencias, lugares, sentimientos y relaciones, épocas, actividades y necesidades, así como la persistencia de la identidad y la pertenencia y el vínculo actual con la comunidad de diseño y con la UPAEP en general; se buscó también símbolos y significados aún activos.

En el diseño del instrumento también se consideró la terminación de la encuesta y el nivel de profundidad de las respuestas, y se diseñó a base de preguntas previas, que posteriormente se insertaron al texto a modo de enunciados y espacios en blanco redactados en primera persona para simular el relato del alumni y con ello propiciar respuestas más específicas y personales.

Este instrumento se sometió a validación con 3 expertos, la Dra. María González de Cossío R., la Mtra. Vianey Bautista Díaz, la Mtra. María de Lourdes Salvador Sánchez, catedráticas de la Facultad de Diseño y la Facultad de Humanidades respectivamente. El instrumento se aplicó como piloto a cinco respondientes de características similares a los sujetos de estudio. El resultado de esta aplicación piloto mostró que el instrumento no correspondía de manera exacta a una encuesta, por el tipo de preguntas abiertas que lo componen y por el tiempo invertido para responder, debido a este resultado se tomó la decisión de modificar los criterios de aplicación, el enfoque y la muestra.

Las modificaciones que se establecieron fueron: disminuir el número de respondientes de 250 a 15 respondientes y modificar la técnica de muestreo aleatorio simple a muestreo por conveniencia, redefinir el enfoque de este instrumento de cuantitativo a cualitativo y aplicarlo como un cuestionario abierto bajo la figura de anecdotario a propósito del 30 aniversario de la facultad.

La recopilación de respuestas se hizo a través un formulario de la plataforma Google acompañado de imágenes y fotografías evocadoras en distintos bloques de preguntas a manera de interaccionismo simbólico (ver anexo 2).

Los comentarios de los respondientes se concentraron, para su análisis, en una matriz para análisis de respuestas elaborado en base a instrumento previo, un modelo analítico de dimensiones y categorías (ver anexos 3 y 4).

Para la aplicación de este instrumento con los estudiantes se hizo una modificación orientada no al recuerdo, sino a los momentos que están viviendo en esta etapa de su vida, y se preparó para realizarse como cuestionario digital: al momento de la aplicación se observó que la circulación y respuesta era muy baja por lo que se tomó el apoyo de una profesora para aplicarse en uno de sus grupos como *focus group*, de manera que se adaptó para ello.

3.3.3 Entrevistas a profundidad semiestructuradas

Esta es una herramienta diseñada para conocer a los alumni y el estudio de las 6 dimensiones de esta investigación de manera más profunda, así como una mayor comprensión del contexto de diseño UPAEP. Se planeó una aplicación de manera remota, a través de videollamada o entrevista en línea, las preguntas se redactaron para poder elaborar historias de vida que permitieran conocer y entender a los egresados con más detalle, descubrir lo más significativo de su época de estudiante, y también, saber sobre sus necesidades y motivaciones actuales como profesionales del diseño, conocer su opinión respecto al valor económico del diseño y las políticas actuales en Puebla en torno al mismo; se consideró los significados que se puedan extraer de las respuestas y se observaron las actitudes al responder.

La herramienta se diseñó para aplicarse a diseñadores de entre 24 y 56 años de universidad privada católica, clase media, media alta, creativos y con estéticas diversas orientadas al buen gusto y originalidad, interesados en prepararse y aprender, frescos, juveniles, con gusto por la tecnología, que se perciben a sí mismos como diferentes (Alvarez et al, 2019). Se buscó conocer al diseñador profesionista y sus necesidades, actividades, intereses y

prioridades actuales; y a la vez conocer sus inquietudes para vincularse o no con la facultad, para ello se elaboró un formato de preguntas. Las respuestas se concentraron en el modelo analítico de respuestas; y para su análisis se utilizó el modelo analítico de dimensiones y categorías.

3.3.4 Entrevista profesores

Esta herramienta se diseñó para estudiar las categorías de historia y memoria, características de usuario, identidad, y pertenencia; conocer a los profesores, detectar sus necesidades de brindar mejores experiencias de aprendizaje y herramientas a los estudiantes e indagar su opinión sobre la colaboración de egresados con la facultad, y respecto al valor del diseño y la política actual en la ciudad de Puebla, en torno al diseño y oportunidades que ofrece.

3.3.5 Entrevista directores

La entrevista a profundidad para directores siguió los mismos criterios que la entrevista a profesores, pero además se buscó saber también datos o acontecimientos relevantes en cada época promovidos por cada director, conocer las estrategias de vinculación con los alumni en cada gestión, conocer su opinión sobre lo que consideran condiciones favorables y desfavorables del entorno para lograr la vinculación entre la facultad de diseño y sus alumni.

Cada una de las entrevistas fue previamente probada en entrevistas piloto, aplicadas a un profesor que es alumni y en otro momento también fue director de licenciatura de otro programa académico, y a dos egresados de carreras creativas: cine y diseño y producción publicitaria.

3.4 Aplicación y resultados

La validación de instrumentos se hizo por validez de expertos Hernández (2014) y se realizó un pilotaje aplicando los instrumentos con por 3 profesores con conocimiento del contexto y experiencia en este tipo de investigación y 3 alumni. La aplicación se describe en cada uno de los instrumentos. Los resultados se analizaron a través de los instrumentos: modelo analítico de dimensiones y categorías y modelo analítico de respuestas.

3.4.1 Observación directa no participante en redes sociales

La observación del entorno digital se hizo a través del análisis de dos redes sociales: la Fan page de la facultad denominada Facultad de Diseño gráfico y Digital y el grupo público Diseñadores UPAEP; el período de observación abarcó los meses de enero a junio de 2020.

La *Fan page* Facultad de Diseño gráfico y Digital se integra por alumnos principalmente, maestros y sus egresados recientes, consta de 153 miembros; y segundo, el grupo público Diseñadores UPAEP que cuenta con 272 miembros, sólo egresados.

Durante el período de observación se observaron las interacciones de sus miembros por ese medio. Se verificó que en la página de la Facultad se realizaron 84 publicaciones de contenido variado: anuncios de interés a la comunidad, como algún curso o diplomado, ofertas de empleo, solicitud de becarios, actividad para los estudiantes y memes sobre diseño. En la figura que se presenta a continuación, se muestran los resultados de 38 publicaciones, las más dinámicas.

Se observó que las publicaciones con mayor número de vistas fueron las relacionadas con el apoyo a la manifestación pacífica de estudiantes -por acontecimientos violentos contra compañeros de la carrera de medicina ocurridos a finales del mes de febrero-, también las relacionadas con solicitud de becarios, vacantes de empleo, y eventos de la facultad o de diseño. Se observó también que las reacciones a las publicaciones e interacciones en ellas no rebasando 5, excepto las relacionadas con la megamarcha de estudiantes que llegó hasta 14 reacciones. La fan page Diseño gráfico y digital, la gestiona la mesa directiva de alumnos.

Se valoró actualizar la observación, de manera general, al período de julio de 2020 a abril de 2022, para cotejar el incremento en la actividad de esta página. Se encontró que el número de miembros aumentó a 181, y que en los meses siguientes al período observado se registraron más de 150 publicaciones relacionadas con diseño. La fan page de la facultad tiene más interacción, esto permite inferir que existe una mayor representación e incluso legitimidad de esta página para sus miembros.

En el período de observación del grupo de egresados, enero a junio de 2020, se observó que sólo hubo 8 publicaciones sobre cursos, anuncios y video. Se observó que estas publicaciones generan máximo 3 reacciones o ninguna. Este grupo es administrado por un egresado. Se consideró importante actualizar la observación, de manera general, al período de julio de 2020 a abril de 2022, para verificar si ha incrementado la actividad en este grupo. Se encontró un aumento en el número de miembros a 318; 15 publicaciones relacionadas con diseño publicadas por la misma persona y 5 publicaciones ajenas al diseño.

Las reacciones e interacciones a tales publicaciones no excedieron de 3. Destaca 1 publicación más, relacionada con el fallecimiento del Director de la Facultad, la cual alcanzó 15 reacciones y 1 interacción. La baja interacción del grupo de diseñadores UPAEP, permite inferir que sus miembros no se ven representados por el mismo.

3.4.2 Cuestionario general alumni

La aplicación de este cuestionario para alumni se hizo mediante invitación directa y recomendación, en un primer momento la respuesta fue muy lenta, por lo que se aceptó el apoyo de una de las administradoras de la página de la facultad en Facebook, para dinamizar su movimiento. También se solicitó apoyo a uno de los profesores, que a la vez es alumni de la primera generación de diseño gráfico, el profesor Sergio Pérez Peña Camacho, para circular el cuestionario a través de sus redes sociales personales, situación que aumentó considerablemente el número y velocidad de respuesta; para ello se circuló una copia del

cuestionario con el objetivo de observar el desplazamiento de este instrumento a través de redes personales.

El resultado general obtenido fue de 78 respondientes cuando se había considerado un sondeo de 15. De las 78 respuestas, 58 fueron gracias al desplazamiento por la red social del profesor, quien además comentó que el cuestionario generó muchas reacciones y comentarios, lo que no ocurrió con el desplazamiento en la red de la facultad que, aunque tuvo un alcance de visto de 90 personas, solo obtuvo 20 respondientes.

De los 78 respondientes se observó que su rango de edad es de: 1 de entre 24 y 29 años, 11 respondientes; de entre 30 y 39, 28 respondientes; de entre 40 y 49, 35; y de entre 50 y 56, 4 respondientes. También se identificó que hay un número casi igual de solteros y casados a partir de los 30 años; 45% no tienen hijos y el 55% sí; los menores de 29 son solteros y sin hijos (ver figura 14).

Características de los respondientes			
24 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 56
Soltero	Solteros o casados	Solteros o casados	Solteros o casados
Sin hijos	Con o sin hijos	Con o sin hijos	Con o sin hijos

45 % sin hijos
55 % con hijos

Figura 14. Características de los respondientes.

A continuación, se realizó un análisis de las categorías de estudio.

Identidad

Con relación a la categoría de Identidad, los respondientes recuerdan eventos asociados a épocas, la fuente en los cumpleaños, las ofrendas, los parciales, las entregas, las novatadas y las mojadas, los encuentros universitarios de cada año. Los respondientes identifican rasgos de su generación o al menos buscan alguno. Identifican situaciones como desvelarse o siempre cargar cosas, frases, materias que les son propias; varía con las generaciones, y profesores

Se observó que los respondientes recuerdan lugares concretos propios de diseño, y lugares de convivencia dentro y alrededor de la universidad; las respuestas varían de acuerdo con la generación, lo que para unos era muy representativo o habitual para otros ya no existe, por ejemplo: “la cisterna”- espacio de reunión en torno a una cisterna ubicada en la planta baja de uno de los edificios- o “las peceras” -aulas con vidrieras ubicadas en otro edificio- que son espacios que en el tiempo de su generación les pertenecían. La mayoría ubica las sedes de la dirección que les correspondió en su tiempo, sin embargo, algunos respondientes no recuerdan que haya habido alguna sede. Cabe aclarar que la planta física de la universidad se ha desarrollado a lo largo de varios años, por lo que el campus central y edificios alrededores ha cambiado, esto sumado a los cambios propiamente ocurridos en la sede de diseño.

Los respondientes identifican rasgos de su generación o al menos buscan alguno.

Los respondientes recuerdan situaciones que identifican como propias de su carrera como “estar siempre desvelados” o “siempre cargar cosas”, así como frases de maestros, materias difíciles de acuerdo con sus programa y profesores. También identifican objetos propios de su profesión que han cambiado en las generaciones, de lo físico y herramientas manuales a lo digital y manejo de programas.

Los participantes también identifican actividades propias de la universidad y propias de diseño, en estas últimas mencionan proyectos, las repentinas, trabajos en equipo, exposición de trabajos, los viajes, participar en el concurso de ofrendas, nominaciones y entregas de premios “*dummies*”, y coloquios. Recuerdan situaciones específicas de compañerismo, convivencia o

colaboración con sus maestros y pares, y recuerdan a maestros y directores, su personalidad y frase célebres.

Pertenencia

En la categoría de Pertenencia se observa que los participantes responden con confianza, aun en preguntas más personales, y expresan abiertamente alguna crítica. En varias respuestas, se observa que algunos tuvieron alguna experiencia incómoda o alguna insatisfacción que les hizo alejarse de la universidad y la facultad. La mayoría de los respondientes refieren haber participado en varios eventos durante su carrera, tanto en lo académico como en lo social. Se observa que en general el nivel de involucramiento era alto.

En general, la actitud de los respondientes es buena y positiva, aun ante las preguntas que puedan resultar incómodas, han respondido con sentido de crítica constructiva. Son pocos los respondientes, no más de 2 o 3, que han manifestado una actitud más inconforme; la mayoría expresan gratitud, felicitaciones, nostalgia positiva y buenas recomendaciones. Varios de ellos expresan, con un sentido crítico positivo, que debería haber algunos cambios, abrirse a nuevas formas de diseñar. Solo 1 o 2 no expresaron comentario.

Los respondientes destacan como aspectos que agradecen: los aprendizajes, la exigencia o el reto, las enseñanzas de vida, la gente que conoció, profesores y amigos, los aprendizajes de diseño, sobre su valor, sobre el proceso, la experiencia real, incluso alguien menciona que le hizo falta más ese tipo de reto; se valora la libertad para aprender, y el encontrar la vocación; también refieren experiencias de aprendizaje, convivencia, amistad con compañeros y profesores, eventos académicos que les permitieron conocer a grandes figuras del diseño y convivir con estudiantes de otras universidades, viajes; algunos refieren sus clases, el día a día, otros el haber trabajado y estudiado a la vez, o la experiencia universitaria completa.

Los participantes evocan sentimientos, refieren expresiones de diversión ante el recuerdo de anécdotas y situaciones dentro del salón de clases; por otro lado, manifiestan su



Figura 17. Nube de palabras descriptiva de la experiencia de los respondientes en diseño UPAEP.

Los alumni respondientes comparten recuerdos, valores, códigos, percepciones acerca del valor del diseño, experiencias y afectos.

Respecto al valor del diseño, los respondientes opinan que es la comunicación, funcionalidad, estrategia, estética, resolver problemas, aportación a las personas, la experiencia de usuario, creatividad, esfuerzo del diseñador, investigar, empatizar, método, ser crítico, producto, cliente satisfecho, originalidad, compromiso, honestidad.

En relación con el valor económico del diseño opinan que es la calidad, habilidad de venderlo, creatividad, solucionar un problema, experiencia, conocimiento, estética, proceso, estrategia, dedicación del diseñador, tiempo, investigar, originalidad, talento, ética, funcionalidad, contacto, valor cultural, valor según la región es lo que le da valor económico.

Respecto al valor social expresaron que se compone de funcionalidad, efectividad, ayudar en la vida y entorno de las personas o la sociedad, contexto, comunicación, sentido de pertenencia, orden, dirigir, trascendencia, empatía, estética, conocimiento, estilo personal, dedicación, relaciones, investigar, calidad, buena atención al cliente, compromiso, igualdad, responsabilidad, concepto, utilidad, estrategia, respeto, honestidad, influencia, solucionar problemas, creatividad, cambio, valorar la profesión.

Comunidad

En la categoría de Comunidad, se aprecia que por la forma en que se desarrolló la aplicación de los instrumentos de este estudio, se observa que la mayor interacción de los alumni se da a través de amigos y compañeros de la carrera, por sus medios personales, la mayoría de los respondientes de este cuestionario fueron invitados por otro alumni, así se logró que el 10% de la comunidad haya respondido.

De los 78 respondientes del cuestionario, a 66 sí les gustaría participar con la facultad, 8 no, y a 4 les da igual. La mayoría de los respondientes sí regresaría, porque les gustaría aportar su experiencia laboral y conocimientos a las nuevas generaciones, así como hablarles de la realidad del diseño en el mundo laboral, convivir y aprender de los más jóvenes, aprender y actualizarse; también por reciprocidad y gratitud, por conocer los nuevos programas. Los que no están interesados en regresar manifiestan razones como la falta de tiempo o que radican fuera de Puebla. A los que les da igual, alguno refiere que “los maestros están muy casados con una visión”, y aunque le gustaría aportar una visión distinta, cree que no sería posible.

3.4.3 Cuestionario general estudiantes y *focus group*

Se aplicó el cuestionario general en su versión para estudiantes de 2 maneras, con una muestra de 8 alumnos de licenciatura que respondieron de forma individual, y con 5 alumnos de licenciatura que respondieron a través de un focus group. Se tomó la decisión de aplicarlo así debido a la falta de respondientes para el cuestionario, el acceso al focus group fue posible gracias al apoyo de mi directora de proyecto, la Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo, que ofreció esta posibilidad con sus alumnos.

Los alumnos respondientes y participantes tienen entre 19 y 24 años, estudian la licenciatura en Diseño Gráfico y Digital e ingresaron entre los años 2014 a 2020.

Identidad

Los estudiantes participantes y respondientes, en la categoría de Identidad, identifican la sede de diseño, reconocen salones propios de su carrera como el aerógrafo y el área creativa. Describen el área donde se ubica diseño, -edificio conocido coloquialmente como CETEC por las siglas de su antiguo nombre Centro de Tecnología Educativa- como un espacio aburrido y gris. Reconocen algunos lugares del Campus Central de la universidad que les resultan atractivos como las terrazas, gustan de acudir también a lugares ubicados alrededor de la universidad.

Los respondientes y participantes Identifican como rasgos generacionales, el ser pocos, ser tranquilos, creativos, los más grandes no se reconocen como una generación. También refieren como herramienta indispensable la computadora y los programas de diseño. Se les dificultan diferentes materias en cada semestre, pero coinciden en que las materias más teóricas o que no perciben dentro de su disciplina, se les dificultan más. Y reconocen como actividades propias de diseño, desvelarse y bocetar. Identifican actividades académicas y alguna social propias de la facultad.

Los proyectos que más son apreciados por ellos son las actividades que les imponen retos y a la vez, les permite divertirse y aprender, cómo realizar *stop motion*, un cómic, una revista o un comercial. Los respondientes aprecian la relación con sus maestros por su cercanía y accesibilidad, saber y querer enseñar, su apoyo; aprecian y respetan la exigencia.

Pertenencia

En la categoría de Pertenencia, se observa que estos jóvenes son más independientes, aprecian las actividades cotidianas, sus clases y la cercanía con sus profesores, compañeros e ir descubriendo el mundo del diseño; la experiencia de aprendizaje a través de retos y en colaboración son bien valoradas, les gustaría explotar más su aprendizaje y tener mejores condiciones en los edificios, y expresan su deseo de regresar a clases presenciales, algunos de los respondientes son de los primeros semestres y aun no les ha tocado vivir la universidad de forma presencial. Les frustra la falta de tiempo, no obtener lo imaginado o ser duramente

juzgados, las áreas que no comprenden o que el diseño no sea valorado o sea confundido con otra actividad.

Los respondientes refieren juegos, momentos amenos, pláticas con sus maestros y gusto por las clases, aprecian esos buenos momentos que perciben como casi siempre divertidos, aprecian el trabajo y reconocimiento de sus maestros, su cercanía, llevar un buen programa académico, la confianza de poder aprender de sus errores sentirse bien preparados respecto a otras escuelas de diseño.

Apropiación

Respecto a la categoría de Apropiación, los respondientes perciben que el valor del diseño radica en la creatividad, el usuario, el proceso, la solución de problemas, y en el diseñador. En una palabra, catalogan su experiencia en la universidad como muy buena, increíble, maravillosa, emocionante, renovadora, múltiple, inigualable, desafiante, grata, emprendedora y memorable.

Comunidad

En la categoría de Comunidad se pudo observar a través de estos instrumentos que en la condición de confinamiento que ha caracterizado las actividades del año 2020, lo que les ayuda a sentirse parte de la comunidad es la relación con sus maestros, las actividades de la mesa directiva y mantener contacto con sus compañeros y amigos. Respecto a lo que opinan sobre la aportación de los egresados, la aprecian por lo que puedan aprender de ellos, ampliar su círculo, por las experiencias y consejos que les puedan dar, como su experiencia, otras visiones del diseño, sin embargo, algunos no lo consideran necesario.

3.4.4 Entrevista a profundidad alumni

La entrevista a profundidad para alumni se aplicó a una muestra por conveniencia de 7 egresados de licenciatura y 1 de maestría mediante invitación directa y por recomendación de

egresados y profesores. La entrevista se realizó por la plataforma *Google meet*, previa autorización mediante consentimiento informado.

Los participantes de la entrevista son adultos de entre 24 y 53 años, 7 mujeres y 1 hombre, todos solteros; 6 egresados de la licenciatura en diseño gráfico, 1 de la licenciatura de diseño gráfico y digital y 1 egresada de la maestría en diseño y gestión de la innovación.

Características del usuario

Las características del usuario, que muestran los resultados es que son personas ocupadas orientadas al desarrollo profesional, interesadas en actualizarse y prepararse más, cuyas prioridades son el desarrollo profesional, salud, familia, amigos; y en sus prioridades profesionales les importa la calidad, responsabilidad con lo que se diseña, la actualización de programas, tendencias, y mejorar o consolidar el propio trabajo.

La mayoría han trabajado alguna vez por su cuenta, 4 de los participantes lo hacen, y 4 trabajan en alguna empresa. Les preocupa e incluso frustra la poca valoración del diseño, cómo hacer valer su trabajo, que el diseño sea ejecutado por quien no es profesional, y cómo convencer al cliente del valor del diseño.

Las personas con quienes se relacionan no son necesariamente diseñadores, salvo algunos compañeros de carrera que se buscan para retroalimentación mutua; se relacionan con profesionistas de otros perfiles, con proveedores y clientes. También manifiestan la necesidad de mejorar en sus conocimientos, manejo del tiempo y entorno de trabajo. Su entorno e interacciones se dan de manera digital, lo cual es una oportunidad para trabajos a distancia.

Las herramientas y objetos que requieren para su desempeño profesional son la computadora con internet y software para diseño como la paquetería Adobe, material de diseño e impresión, plotter, cortadoras y cámara fotográfica.

Respecto a su interés para relacionarse con la facultad responden que sí se vincularía de nuevo por diferentes razones: curiosidad de conocer a las nuevas generaciones y cómo ven el

diseño, por nostalgia, por reciprocidad, por actualización, por reencuentro, por nuevas relaciones laborales; esto no lo necesitan, pero sí les haría sentir bien.

Respecto a su sentido de orgullo de ser Alumni UPAEP de diseño, refieren que sí están orgullosos, pero para recomendar a la facultad a alguien más, todos la recomendarían, algunos porque consideran que tuvieron buenos maestros, otros revisarían previamente los programas antes de recomendarla.

Los respondientes refieren que para ellos el valor del diseño radica en lo visual, la imagen de marca que puede tener una empresa y por resolver problemas de comunicación. El valor económico lo encuentran en el tiempo y dedicación que se le invierte, así como por el software necesario para ejecutarlo, por lo que puede dar a ganar a un cliente y en que el diseño está presente en todo. El valor social lo ubican en la función misma del diseñador como facilitador de la comunicación para ayudar a las personas, en la responsabilidad del mensaje, en la estética que aporta al mundo.

Respecto a la política actual de la ciudad de Puebla como ciudad de diseño, 7 de los 8 respondientes desconocían este hecho, al respecto no han percibido beneficios para el diseño, salvo quizá algunas manifestaciones artísticas y culturales; sin embargo sí perciben una oportunidad para: realizar eventos de diseño, potenciar el valor de esta disciplina, aprovechar la posibilidad de posicionamiento internacional de la ciudad, elevar el nivel de competencia de los diseñadores, propiciar nuevos proyectos de diseño y en beneficio de la ciudad y en ello ven oportunidad para la Comunidad de Diseño UPAEP.

3.4.5 Entrevista a profundidad profesores

La entrevista a profesores se aplicó a una muestra por conveniencia de 5, 2 de ellos de tiempo completo, 2 de hora-clase y 1 de medio tiempo; realizar las entrevistas fue posible gracias a la recomendación de profesores.

Respecto a sus necesidades, los profesores refieren que sería bueno que hubiera más espacios de discusión, simuladores de debate, más material de consulta para preparar clases, espacios para *networking*, más libertad para que el alumno aprenda, material disponible para el aprendizaje de los jóvenes, mejores salones de clase con el equipamiento adecuado, tener menos carga administrativa y contar con más tiempo para el aula y mejores formas de ser evaluados, más cualitativamente.

Los profesores respondientes reconocen que las actividades como los congresos, las exposiciones, los encuentros con otros estudiantes de otras universidades, la interculturalidad, las exposiciones de su trabajo, las acciones que les permitan generar auto respeto son las que más potencian el aprendizaje de los alumnos.

En relación con la vinculación con egresados los profesores mencionan que sí se ha invitado en varias ocasiones a los egresados a compartir conocimiento, pero esporádicamente. Un profesor refiere la realización de un libro que no pudo concretarse del todo por falta de presupuesto. De manera que estos esfuerzos son intermitentes y ocurren más por las relaciones personales de los profesores que por una estrategia específica al respecto.

Los respondientes reconocen el valor de la aportación de los egresados, además de compartir conocimiento, para vincular a los jóvenes con el mundo real del diseño y el ámbito laboral. Identifican que los factores que pueden favorecer esta vinculación son el reconocimiento que se tenga hacia ellos, la constante invitación a participar en las actividades de la facultad y dar a conocer su trabajo.

Respecto a los factores que dificultan la vinculación encuentran que el desinterés, la saturación de trabajo que lo descarta como prioridad o falta de tiempo, el estar lejos de Puebla. Una de las respondientes refiere que es importante considerar no sólo la vinculación emocional que puede ser efectiva con quien salió bien de la escuela, sino también la vinculación más orientada a la participación, otra respondiente hace énfasis en el reconocimiento.

3.4.6 Entrevista a profundidad directores

La entrevista a directores se aplicó a una muestra por conveniencia de 2 profesoras de tiempo completo que han ejercido en algún momento la función de dirección o coordinación, 1 de ellas fue coordinadora de licenciatura y la otra fue directora de posgrados, y ambas tienen más de 8 años trabajando en diseño UPAEP.

El instrumento de entrevista para profesores y directores es en esencia el mismo, con el añadido de preguntas específicas para directores; en este apartado se reporta sólo lo relacionado con la función y visión de dirección.

Las respondientes reconocen que la vinculación con egresados es importante para enriquecer la experiencia de los alumnos; afirman que durante sus gestiones implementaron algunas acciones para mantener esta vinculación, a través de invitaciones a participar en varios eventos, invitar expertos al aula, promover la participación de alumnos en diferentes eventos como la bienal de diseño. Reconocen la necesidad de un seguimiento constante para mantener la relación, y reconocen también el valor de la aportación de los alumni.

Reconocen oportunidades de beneficio mutuo como realizar reuniones periódicas para captar talento, y también hacer redes gratuitas de actualización y cursos de beneficio mutuo, e invitarlos para ser jueces en eventos y acercar a los alumnos.

Los resultados se analizaron a través del modelo analítico de respuestas y modelo analítico de dimensiones y categorías. El análisis se realizó por etapas: en la primera etapa se vaciaron y analizaron las respuestas de los diferentes instrumentos en documentos independientes, y se analizó cada respuesta en función de la dimensión y categoría a la que pertenece, se elaboraron algunas gráficas y nubes de palabras. En la siguiente etapa se vaciaron los resultados del primer análisis para poder comparar las respuestas de todos los respondientes, de esta etapa surgieron los hallazgos y discusión.

3.5 Hallazgos y discusión

3.5.1 Características de la Comunidad de diseño UPAEP y sus miembros

La Comunidad de Diseño UPAEP a pesar de los muchos miembros que la conforman, es en la práctica, una comunidad pequeña en la que solo interactúan los maestros y los alumnos: los alumnos de licenciatura y posgrado. Es a la vez una comunidad cerrada en la que continúan participando algunos de sus alumnos cuando egresan, y lo hacen como profesores o alumnos de posgrado. La participación de maestros de otras instituciones ha existido en el devenir de la facultad, pero el núcleo lo conforman internos, es decir, aquellos que iniciaron la escuela de diseño y los egresados que se han integrado como maestros de tiempo completo, principalmente. La participación de los egresados que se menciona es la más recurrente, los resultados revelan que ha habido movimiento esporádico para atraer a los egresados en distintas oportunidades, pero se percibe que hay un volumen de ellos que no ha sido tomado en cuenta ni contactados por la facultad.

La colaboración de los egresados no se ha consolidado de manera contundente, sin embargo, se percibe una valoración de su aportación, beneficios mutuos y buena disposición de todos los miembros para integrar su participación en la comunidad de manera más formal. Aunque los resultados revelan que no hay una necesidad de su colaboración, sí no una oportunidad, que de aprovecharse puede aportar grandes beneficios.

3.5.2 Identidad

Los resultados revelan que esta comunidad tiene fuertes componentes de identidad, sus miembros aprecian con claridad lo que distingue a su profesión y los espacios y objetos que le han sido propios en cada época, sus características como diseñadores, comparten códigos como el desenfado y actitud amigable y divertida, pero a la vez son dispuestos y ávidos de retos y de defender y hacer valer su profesión.

También fue revelado, que existe un grupo generacional que egresó alrededor del año 2004, el cual tiene menos claros algunos elementos de identidad y que además padeció ajustes ocurridos en la facultad en esa época que repercutieron en el ánimo con el que concluyeron. Esto hace pensar en la necesidad de “reparar algunos daños” con esos grupos generacionales, lo cual es posible, pues entre ellos se percibe una muy buena relación y sentido de comunidad entre ellos, pero no necesariamente tienen un buen recuerdo de la facultad.

3.5.3 Pertenencia

La dimensión de pertenencia se construye a partir de la identidad y se enriquece con las experiencias vividas, y si estas son positivas se refuerza el vínculo, permitiendo que se despliegue una conducta particular de apego y compromiso e interés por hacer comunidad.

Los resultados muestran que esa generación vivió la afectación de su sentido de pertenencia al no cumplirse ciertas expectativas, o bien al descubrir posteriormente que quedaron incompletos algunos aprendizajes. Esto sugiere que es importante resignificar su experiencia, ya que la pertenencia tiene un fuerte componente emocional que facilita o entorpece las relaciones.

Salvo este caso, la comunidad en general muestra un fuerte sentido de pertenencia y orgullo, apego y compromiso emocional, pero esta pertenencia se hace evidente entre compañeros y en relación con algunos maestros, lo que se vio claramente en el proceso de aplicación de los instrumentos de este estudio. Es importante señalar que un factor que debilita el orgullo es la experiencia posterior a la universidad, pues en el campo laboral se descubrirá si lo que se ha aprendido es suficiente para los retos que se presentan. En los resultados se muestra que en algunos egresados el orgullo es un factor presente, pero no fuerte, ya que para recomendar su facultad no lo harían a ojos cerrados.

Al respecto es importante considerar que, en la definición de su experiencia en la facultad, algunos estudiantes no lo expresan con palabras contundentes que muestren que su experiencia ha sido totalmente satisfactoria, al igual pasa con algunos egresados.

3.5.4 Apropiación

La comunidad tiene un muy buen sentido y claridad de los valores que le dejó su experiencia universitaria y en diseño, son valores con los que actualmente se desenvuelven sus egresados.

Respecto al valor del diseño, hay opiniones diversas, no está unificado y plenamente integrado el sentido de valor del diseño, principalmente su valoración económica y social. Este es un área de oportunidad para la discusión entre los miembros de la comunidad.

3.5.5 Comunidad

Los rasgos que ocurren en una comunidad y en qué medida están presentes en este grupo son: una interacción intermitente con sus egresados, interacción que es fuerte en los vínculos personales, pero no a nivel de la facultad.

La reciprocidad es débil, algunos egresados estarían dispuestos a regresar a la facultad por gratitud y reciprocidad y otros motivos, pero no se ha hecho del todo y algunos perciben desinterés de la facultad, aunque no hay tal desinterés.

La duración del vínculo con la facultad en la mayoría de los casos concluye con la terminación de la licenciatura, otros la mantienen en el posgrado, pero posterior a ello la duración es intermitente o inexistente.

La representación es débil. Esto se evidenció con el hecho de la denominación de Puebla como ciudad creativa por el diseño, es un acontecimiento conocido y en el que han participado algunos maestros de la facultad y sin embargo era un hecho desconocido para la mayoría de los egresados participantes, esto hace evidente no solo un problema de falta de comunicación, sino que no ejerce una representación para su comunidad, no solo para informar, sino también para actuar.

Respecto al lazo social entre sus miembros, sí existe a nivel personal. La credibilidad es buena, ante los alumnos que tienen en muy alta estima a sus maestros. En el caso de los alumni esto es variable, algunos de sus maestros referentes ya no están en la facultad, este aspecto se relaciona con el orgullo y la confianza que aporta la pertenencia, así que en los casos en que esta esté debilitada, lo estará también la credibilidad.

Las normas se clarifican con la cercanía, a falta de esta se desconocen, son claras para sus miembros activos. Los valores son un elemento fuerte de la comunidad.

Lo expuesto anteriormente revela que:

Sí existe una percepción de beneficio y valor en la participación de egresados a nivel académico, laboral y de relaciones por parte de los miembros de la facultad.

Sí existe una voluntad de participación y aportación en los egresados para con los estudiantes y maestros de la facultad.

Existe una oportunidad para involucrar a los estudiantes en contextos reales, establecer vínculos laborales potenciales.

En la mayoría de los respondientes se percibe desconocimiento o indiferencia hacia la inclusión de Puebla como ciudad creativa por el diseño; sin embargo, ante la toma de conciencia de este hecho, se percibe como una oportunidad para la comunidad de diseño.

Estos hallazgos permiten establecer un diagnóstico del estado de la Comunidad de Diseño UPAEP.

3.6 Diagnóstico

El problema planteado motivó una pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que impiden y facilitan a la Facultad de Diseño consolidar una comunidad participativa con sus egresados? Para dar respuesta a esta pregunta fue necesario plantear un objetivo: Analizar los factores que dificultan y facilitan la integración y participación de los alumni como parte de

una Comunidad de Diseño UPAEP para elaborar un diagnóstico mediante la metodología de diseño estratégico. También se plantearon objetivos específicos:

- Identificar los factores que favorecen la identidad y sentido de pertenencia de los miembros de la comunidad mediante la observación de los signos, valores, símbolos, significados y vínculos con que se han relacionado en distintas épocas, para encontrar los factores comunes.
- Los factores que favorecen se relacionan con elementos visibles y tangibles como objetos, herramientas, lugares, personas, autoridad, actividades; e intangibles pero reconocibles como la época (tiempo); con ello se facilita la construcción de identidad, por ejemplo, los diseñadores reconocen que bocetar es una actividad propia. Estos elementos dan paso al sentido de pertenencia que se expresa en sentimientos de confianza que favorecen la participación, por ejemplo, poder aprender de los errores.
- Conocer las necesidades, intereses, motivaciones y expectativas profesionales actuales de sus egresados por medio de historias de vida para encontrar oportunidades de integración y participación.
- Los miembros de la comunidad necesitan espacios adecuados para el diseño, tanto salones como espacios propios; necesitan discusión de temas en torno al diseño; les interesan y motivan los retos y el aprendizaje en comunidad; tienen la expectativa de poder vivir bien del diseño.
- Conocer las necesidades, intereses y motivaciones de los miembros de la facultad actualmente, mediante entrevistas para detectar oportunidades de colaboración y participación con sus alumni.
- Toda la comunidad está interesada en vincularse con los egresados, les motiva la posibilidad de enriquecerse mutuamente, de poder potenciar su práctica, actualizarse, adquirir nuevas relaciones y enfoques. Además, los estudiantes tienen la expectativa de estar bien preparados para su futuro.

- Diseñar estrategias para integrar la participación más activa de los egresados con su Comunidad de diseño UPAEP, coherentes con las necesidades y deseos de la propia comunidad.

Para responder a la pregunta de investigación y cumplir el objetivo general y los específicos, se identificó que los factores que se enumeran a continuación impiden o inhiben la vinculación con los alumni:

- Falta de interés por parte de cualquier miembro de la comunidad, se ha detectado que no existe una necesidad, pero sí un interés, si se carece de este nada pasará.
- La falta de tiempo, la saturación de trabajo, el exceso de actividades, desplazan cualquier intento de participación, puesto que, al no percibirse como una necesidad, no se registra como una prioridad.
- La falta de seguimiento ha propiciado las acciones intermitentes que no pasan de ser una participación esporádica.
- La falta de un espacio propio, nadie invita a otro a la casa del vecino, mientras no se perciba un espacio de la comunidad y se apropie de él, hará falta un elemento detonador, este estudio ha revelado que la identificación con el espacio puede llegar a ser sólida.
- Que el egresado no se sienta incluido o no sea invitado, principalmente si sus recuerdos de experiencias no favorecen la confianza para asumir una actitud participativa o proactiva.
- Delegar la vinculación al departamento de egresados de la universidad. Al tratarse de los intereses de la comunidad, estos son distintos a los intereses institucionales.
- Comunicación deficiente, este factor detona otros problemas, como la falta de representación o de referentes para la toma de decisiones, o incluso malentendidos.

- Concluir el período de estudiante con una mala experiencia o sensación de enojo con la universidad o la facultad por diversas razones: dificultad en algún proceso, no haber cumplido las expectativas, no sentirse escuchado ante un problema, dificultad o inquietud, ante esto es importante buscar la rectificación de las experiencias.

Se identificó que los factores que favorecen la vinculación con los alumni son:

- Establecer y mantener lazos entre maestros y estudiantes desde el aula, se ha evidenciado el alto valor que los estudiantes actuales le conceden a la relación con sus profesores.
- Cumplir las expectativas de los estudiantes, un valor muy mencionado como valor de diseño es la honestidad, de igual forma los jóvenes están ávidos de retos y dispuestos a aprender, esperan cuando menos lo que se les ha ofrecido.
- Reconocer a los egresados, este punto permite evitar cualquier sensación de no ser tomado en cuenta o invitado y siembra la semilla de la reciprocidad.
- La interacción digital por redes personales, en tanto se puedan construir otros puentes de comunicación desde la facultad, estas redes son muy efectivas.
- Aprovechar las herramientas digitales, el entorno del confinamiento ha potenciado el uso de estas herramientas, se puede aprovechar esta inercia para acercar a los que están lejos, además de que incide positivamente en el factor tiempo.
- Existe un aprecio por el aprendizaje en común, el diseño es una disciplina que siempre va de la mano de otras, es preciso que se promueva la colaboración e interdisciplinariedad constante.
- Propiciar encuentros entre egresados y estudiantes -académicos, laborales, retos- todos los miembros de la comunidad reconocen el valor que hay en ellos, todos se benefician.

Para entender la situación de la comunidad se realizó un esquema FODA -fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (ver figura 18).

FODA

La Comunidad de Diseño UPAEP es una comunidad dinámica, cuyos miembros se perciben como creativos, que aprecian el valor del trabajo en equipo o el aprendizaje en común, y consciente de su potencial, del valor del diseño y abierta a las oportunidades.	La voluntad y el reconocimiento de la aportación mutua entre sus miembros. Aprovechar el trabajo de las mesas directivas que canalizan el interés de los estudiantes por generar eventos, o traer personalidades, a través de una estrategia de seguimiento. La política actual del diseño: Puebla Ciudad de Diseño, como oportunidad de posicionamiento, actividades, vínculos.
Ser una comunidad desarticulada -por razones ajenas a ella- con una comunicación deficiente, carente de referentes de representación. y con una vinculación intermitente entre sus egresados. Valoración del diseño está presente pero no es consistente, necesita discusión y actualización.	Delegar la responsabilidad de su propia cohesión a terceros. Desatender la comunicación entre sus miembros, por confiar sólo en los canales personales.

Figura 18. FODA de la Comunidad de Diseño UPAEP

Los datos analizados permiten visualizar una posible propuesta de solución, que se mostrará en el capítulo siguiente.

Capítulo 4. Propuesta

4.1 Aplicación de Diseño Estratégico

Esta investigación se desarrolló siguiendo la propuesta de modelo de diseño propuesto por Vijay Kumar, quien ofrece un modelo del proceso de innovación en siete fases, que tiene un enfoque sistémico, orientado a la experiencia del usuario para propiciar una cultura de innovación bajo un proceso disciplinado (Kumar, 2013).

4.2 Modelo Kumar

4.2.1 Sense intent

El camino seguido para el desarrollo de este proceso comenzó a partir de la observación del entorno de la facultad y situaciones relacionadas al diseño, no se percibía la representación de la facultad ante ciertos acontecimientos, y no percibía la presencia de egresados. Esto motivó preguntas y una búsqueda de los elementos implicados en esas preguntas, para tratar de entender “qué está cambiando en torno al diseño” desde la participación de egresados en su propia comunidad, hasta la influencia de la facultad en el medio. Esta búsqueda fue a través de medios, hechos clave y mapas de convergencia, hasta llegar al planteamiento de un problema dentro de la comunidad de diseño: la falta de integración y colaboración de los alumni con su comunidad y la carencia de estrategias claras al respecto para consolidar un sentido de comunidad.

4.2.2 Know context

A continuación, se indagó sobre el entorno de la facultad de diseño, su historia, sus actores, las estrategias de la propia universidad y otras universidades con sus alumni, para

identificar “qué está pasando debajo”, que pasa en la comunidad de diseño. Esto se realizó a través de indagación en los entornos de la comunidad, tanto físico como digital, la búsqueda de autores y literatura que ofreciera comprensión con sobre las relaciones con los alumni. Se elaboró una línea del tiempo de la facultad. Todo ello para encontrar los factores que faciliten o inhiban la vinculación con los egresados.

4.2.3 *Know people*

La acción siguiente de acuerdo con la metodología seguida, era conocer y entender a los actores del problema, a los miembros de la comunidad de diseño UPAEP, para poder detectar posibles soluciones al problema y diseñar estrategias en base a las necesidades y comportamientos. A partir de conocer sus intereses, necesidades y motivaciones de los miembros de la comunidad. En este punto también fue necesario entender cómo se vive la identidad la pertenencia, la apropiación, y descubrir que elementos de la comunidad que la hacen ser comunidad, están activos. Esto se realizó a través de observación, cuestionarios y entrevistas con un enfoque etnográfico.

4.2.4 *Frame insights*

Después de toda esta recopilación de datos e información, Kumar proponen “clarificar” el entendimiento de esa información, lo cual se hizo para conocer el estado de la comunidad, de la calidad de sus vínculos, sus características; esto se realizó con 2 modelos: uno de análisis de respuestas y otro análisis de dimensiones y categorías. Se obtuvieron hallazgos y se realizó la discusión que dio paso a la elaboración de un diagnóstico.

El diagnóstico que resultó del proceso de investigación establece las líneas a considerar en la elaboración de la propuesta de solución, marca el fin de las etapas de investigación y análisis. A continuación, se presentan las etapas de síntesis y realización que incluyen las fases

cinco, seis y siete del modelo Kumar: explore concepts, frame solutions, realize offerings. (Kumar, 2013).

4.3 Conceptos

4.3.1 Explore concepts

En este capítulo se responde la segunda pregunta de investigación: ¿Qué estrategias podrían favorecer la participación de los egresados con la facultad? y se cumple el objetivo específico de diseñar estrategias. Previo al diseño de estrategias es necesario completar la quinta fase propuesta por Kumar (2013) Explore concepts. Esta etapa de síntesis facilita la identificación de conceptos clave para sustentar una propuesta de solución coherente con las necesidades detectadas en la investigación del problema.

El diagnóstico que se reporta en esta investigación, muestra, como ya se mencionó en el capítulo de Hallazgos y Resultados, que lo que cada generación o grupo de generaciones identifica y recuerda como el espacio de diseño, es muy variado. Esto evidencia la necesidad de establecer estrategias que favorezcan la percepción de un nuevo espacio común del diseño, para que los egresados "vuelvan a pertenecer" y gradualmente se vayan apropiando de este espacio y sus recursos y de las dinámicas y beneficios de pertenecer activamente a la Comunidad de Diseño UPAEP.

En cada una de las categorías y dimensiones de estudio analizadas se encontraron constantes, no obstante, las diferencias generacionales, mismas que se sintetizaron en conceptos que muestran las acciones, actitudes, objetos, valores, motivaciones y rasgos de los egresados participantes en la investigación. Los conceptos muestran no sólo la relación con la universidad o la facultad sino también con la disciplina del Diseño. Estos conceptos son un punto de partida para comenzar a entender a la comunidad alumni y cómo involucrarla con la facultad.

Los conceptos resultantes en la categoría Identidad, son: el boceto, la línea y el color como el origen de cualquier diseño; las herramientas, aunque estas han cambiado drásticamente

a lo largo de las décadas, se asocian a la identidad del diseñador. Otro concepto es el Edificio A, como se señaló en el marco contextual, la UPAEP cuenta con varios edificios ubicados entre el campus central y alrededor, en el mismo barrio, el edificio A se ubica en el Campus Central y es uno de los primeros edificios que se construyeron el campus cuando éste comenzó a crecer, el edificio data de 1983. Este edificio A es un espacio común a la mayoría de las generaciones, lo que lo convierte en un espacio idóneo para propiciar una conexión emocional por la nostalgia, con la ventaja actual de tener salones coworking, para experimentar un espacio nuevo y orientado a la colaboración. La actitud de avance y logro con sus propias habilidades es un concepto que puede estimularse para propiciar el interés por colaborar, y enlazarse con otro, las repentinas tan características en la vida estudiantil del diseñador acompañadas de comida (pizza, papas, tacos) y música. Y finalmente, la presencia de los profesores de más tiempo es el factor de permanencia y estabilidad en una facultad con una historia tan cambiante.

En la categoría de Pertenencia resultaron los conceptos derivados de la cercanía y distancia que resultó en la experiencia universitaria: Experiencias de aprendizaje, actualización, inspiración y colaboración, en un ambiente de convivencia y encuentro, con una mezcla de diversión y rigor, que por un lado favorece que mejore la percepción que algunos egresados recuerden de la facultad, y para que se enriquezca su preparación y vida laboral actual, sus relaciones, se estimulen nuevos logros, resiliencia y autoconocimiento.

Lo anterior puede reforzar la Apropiación de valores universitarios y de diseño que ya tienen los egresados, así como ser un refuerzo positivo de lo que fue su experiencia universitaria y replantearse los aspectos que dan valor al diseño como la creatividad, el trabajo, la funcionalidad y la habilidad para comunicar ese valor.

La Comunidad es un espacio que da un sentido de permanencia, y orden; una comunidad con buena disposición a escuchar y abrirse a nuevos enfoques puede resultar un ámbito con legitimidad, credibilidad y representación.

En los resultados del estudio, algunos conceptos se repitieron como diferentes dimensiones de la misma categoría o en diferentes categorías, estos conceptos son: la

colaboración el logro la permanencia y estabilidad, la diversión, y particularmente la comunicación como un elemento de valor del diseño.

4.4 Definición de estrategias

4.4.1 *Frame solutions*

En la sexta fase del modelo Kumar *frame solutions* se define una posible solución al problema planteado. En este proyecto esta fase se cumplió con la propuesta preliminar de estrategias, misma que integra la propuesta de líneas de acción que anteriormente ya se realizó en el proyecto Nación Diseño (Álvarez et al, 2019) cuyos objetivos son:

- Fomentar el sentido de identidad y pertenencia entre los miembros de la Comunidad de Diseño de UPAEP.
- Provocar la deseabilidad de pertenecer a la comunidad de diseño de la UPAEP.

Dicho proyecto establece líneas de acción para cumplir el objetivo de diseñar estrategias, una de ellas es el “Rescate del egresado”. La presente investigación considera esa línea de acción para la propuesta de estrategias.

Para favorecer la integración de los egresados de forma activa con la Facultad de Diseño, lo que a su vez propicie la integración de toda la Comunidad, se proponen 3 tipos de estrategias correspondientes a 3 momentos diferentes, y que en la aplicación quizá converjan en algunas ocasiones. Las estrategias son: Estrategia de atracción, estrategia de integración y estrategia de colaboración.

4.4.2 Estrategia de atracción:

Con la estrategia de atracción se busca traer de vuelta a los egresados de forma paulatina. Para establecer otras acciones con ellos es necesario conocerlos y saber quiénes continúan activos e interesados en el ámbito del diseño. Esta estrategia requiere provocar una

inercia de acercamiento paulatino por interés y/o recomendación, la cual facilite el conocerse y reconocerse como parte de una sola comunidad. Para lograrlo se requiere primero convocarlos, para ello se proponen las siguientes acciones (ver figura 19).

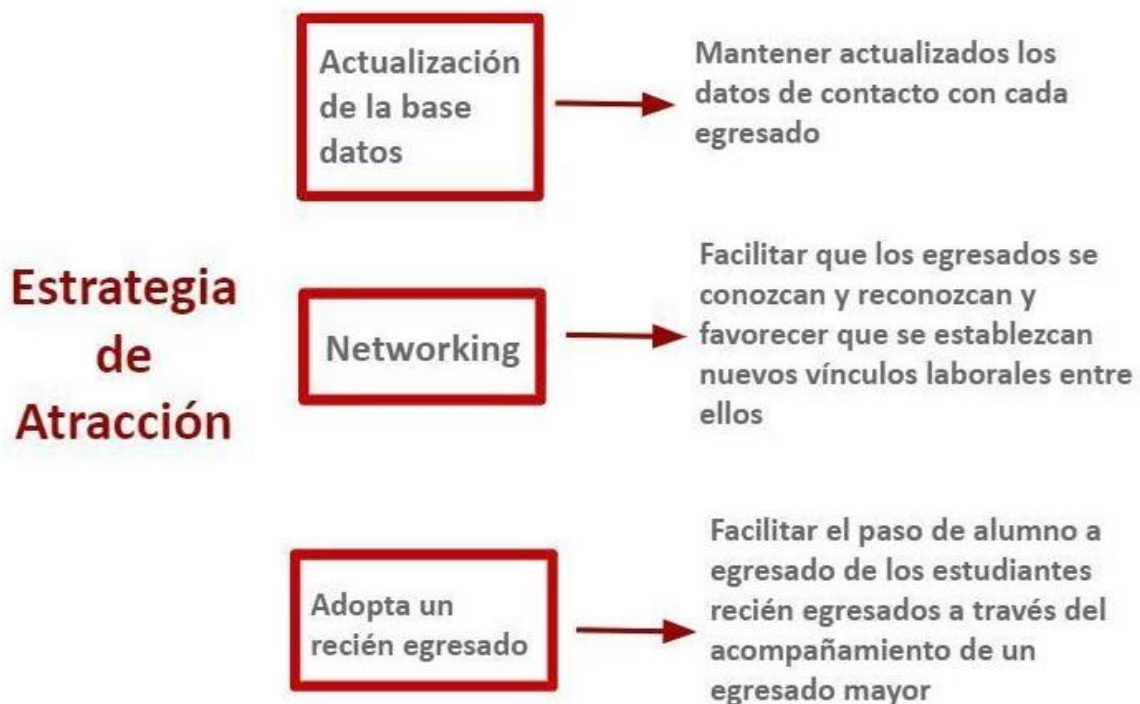


Figura 19. Estrategias de atracción.

4.4.3 Estrategias de participación

Esta estrategia busca hacer partícipes a los egresados de la oferta de la facultad tanto general como la dirigida a ellos, además de propiciar la actualización y comenzar a involucrarlos. No basta con conocerse, es importante comenzar a entablar un diálogo y darse cuenta del potencial de la unión, de la comunidad y del beneficio de permanecer en ella (ver figura 20).

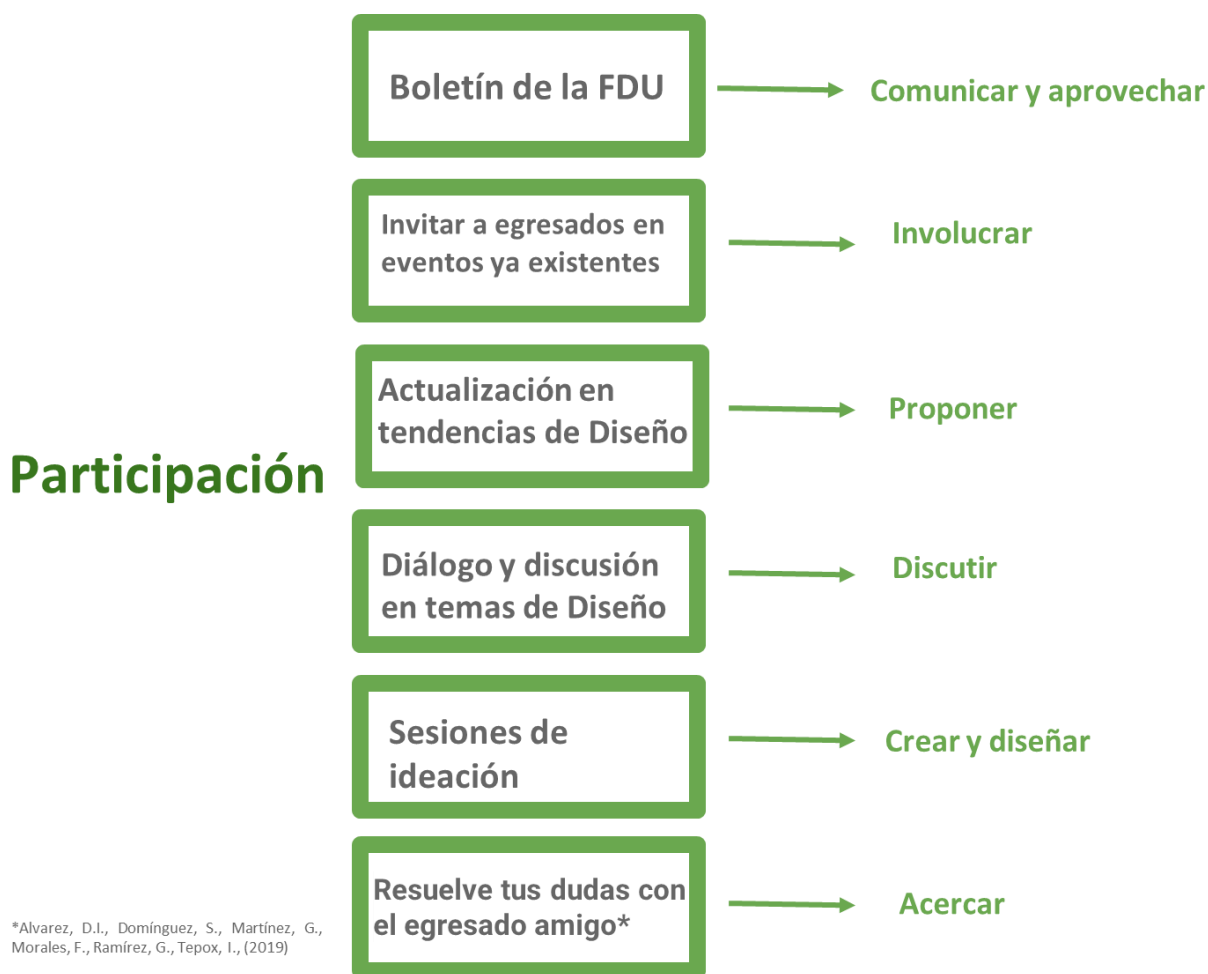


Figura 20. Estrategias de participación.

Se considera pertinente retomar dentro de esta estrategia la línea de acción “Resuelve tus dudas con el egresado amigo” propuesta en el proyecto Nación Diseño dentro de su estrategia de “Rescate del egresado” (Alvarez et al, 2019) como una forma de acercar a los alumnos con los egresados.

4.4.4 Estrategias de colaboración

La estrategia de colaboración tiene el propósito de propiciar el trabajo conjunto con egresados para propiciar su integración plena en la Comunidad de Diseño UPAEP (ver figura 21).



*Alvarez, D.I., Domínguez, S., Martínez, G.,
Morales, F., Ramírez, G., Tepox, I., (2019)

Figura 21. Estrategias de colaboración.

El análisis inicial de la investigación se enfocó principalmente en entender factores favorables y desfavorables a la vinculación entre la facultad y sus egresados. Además de los conceptos abstraídos de ellos, cada factor o grupo de ellos sustenta las estrategias propuestas:

- Falta de interés por parte de cualquier miembro de la comunidad, se ha detectado que no existe una necesidad, pero sí un interés, si se carece de este nada pasará.
- Existe un aprecio por el aprendizaje en común, el diseño es una disciplina que siempre va de la mano de otras, es preciso que se promueva la colaboración e interdisciplinariedad constante.

Las estrategias de atracción y participación están orientadas a despertar la curiosidad e interés de los egresados por la actividad de la facultad de diseño, y mostrarla como un espacio de enriquecimiento mutuo aún vigente para ellos.

- La falta de tiempo, la saturación de trabajo, el exceso de actividades, desplazan cualquier intento de participación, puesto que, al no percibirse como una necesidad, no se registra

como una prioridad.

- La falta de seguimiento ha propiciado las acciones intermitentes que no pasan de ser una participación esporádica.

La propuesta del modelo implica un acercamiento paulatino, de participación breve y concreta que muestre el valor de estas actividades, para favorecer que se perciban como algo importante profesionalmente hablando.

- La falta de un espacio propio, nadie invita a otro a la casa del vecino, mientras no se perciba un espacio de la comunidad y se apropie de él, hará falta un elemento detonador, este estudio ha revelado que la identificación con el espacio puede llegar a ser sólida.
- Que el egresado no se sienta incluido o no sea invitado, principalmente si sus recuerdos de experiencias no favorecen la confianza para asumir una actitud participativa o proactiva.
- Comunicación deficiente, este factor detona otros problemas, como la falta de representación o de referentes para la toma de decisiones, o incluso malentendidos.
- Delegar la vinculación al departamento de egresados de la universidad. Al tratarse de los intereses de la comunidad, estos son distintos a los intereses institucionales.
- Concluir el período de estudiante con una mala experiencia o sensación de enojo con la universidad o la facultad por diversas razones: dificultad en algún proceso, no haber cumplido las expectativas, no sentirse escuchado ante un problema, dificultad o inquietud, ante esto es importante buscar la rectificación de las experiencias.

La identificación con el espacio, con el lugar es un elemento muy importante para favorecer la identidad y pertenencia. Algo muy valioso que podemos rescatar de la historia de esta universidad (UPAEP) es la fuerza de una comunidad que logra un sentido de unidad aun antes de tener un espacio propio. Además, como se citó en el marco conceptual, existen comunidades que subsisten e incluso se fortalecen más allá del espacio físico.

Por lo tanto, es importante tener presente que, no importando cuantas veces pueda cambiar la sede de diseño, lo que ha de fortalecerse es el sentido de comunidad, de ser parte de algo vigente y no solo algo que fue en otra etapa, de superar recuerdos negativos.

Por ello, todo el cuadro de estrategias apunta en esta dirección, y concretamente los

temas orientados a la actualización, discusión y gestión del cambio tienen el propósito de fortalecer este espacio de representación.

- Establecer y mantener lazos entre maestros y estudiantes desde el aula, se ha evidenciado el alto valor que los estudiantes actuales le conceden a la relación con sus profesores.

Las acciones de la estrategia de participación como “involucrar a egresados en eventos de la facultad” invita a los egresados a vivir de nuevo la relación con sus maestros, pero ahora desde su rol de profesionista.

- Cumplir las expectativas de los estudiantes. Un valor muy mencionado como valor de diseño es la honestidad, de igual forma los jóvenes están ávidos de retos y dispuestos a aprender, esperan cuando menos lo que se les ha ofrecido.
- Reconocer a los egresados, este punto permite evitar cualquier sensación de no ser tomado en cuenta o invitado y siembra la semilla de la reciprocidad.
- Propiciar encuentros entre egresados y estudiantes -académicos, laborales, retos- todos los miembros de la comunidad reconocen el valor que hay en ellos, todos se benefician.

Las acciones de la estrategia de atracción y colaboración como la adopción de un recién egresado, la mentoría y la resolución de dudas con egresados apuntan a brindar a los estudiantes actuales oportunidades y experiencias que consoliden e incluso superen sus expectativas. A la vez, es una forma de reconocimiento a la experiencia y conocimientos de los egresados.

- La interacción digital por redes personales, en tanto se puedan construir otros puentes de comunicación desde la facultad, estas redes son muy efectivas.
- Aprovechar las herramientas digitales, el entorno del confinamiento ha potenciado el uso de estas herramientas, se puede aprovechar esta inercia para acercar a los que están lejos, además de que incide positivamente en el factor tiempo.

4.5. Estrategias y Modelo de gestión

4.5.1 *Realize offerings*

La séptima y última fase propuesta por Kumar (2013) *Realize offerings* es la conclusión

del proceso de diseño de innovación que ha sido eje de este proyecto. En esta fase se realiza la propuesta de solución y su evaluación. La propuesta de solución al problema planteado consiste en consiste en un Plan estratégico y modelo de gestión para la vinculación de egresados con la Facultad de Diseño en integración de la Comunidad de Diseño UPAEP, en este capítulo se reporta el desarrollo, evaluación parcial y refinamiento de la propuesta.

El desarrollo de la propuesta de estrategias tiene como marco teórico además de Kumar, la metodología y herramientas de gestión de proyectos presentados por Gbenedji, (2017) en base a la Guía PMBOK (2016) del *Project Management Institute*. La herramienta pertinentes para este proyecto es el Plan de gestión de comunicaciones, este documento sirvió de guía para el análisis de aspectos que es necesario identificar y definir en la gestión, tales como la audiencia, los partes implicadas, que en gestión se conocen como *stakeholders* y los recursos y riesgos presentes en el entorno de la Comunidad de Diseño UPAEP; para identificar estos últimos se empleó la Matriz de Análisis de las Fuerzas de Michael E. Porter (como lo cita ENVISION, 2016).

4.5.1.1 Audiencia

Egresados

Los egresados de la Facultad de Diseño son jóvenes y adultos de entre 23 y 51 años de edad promedio, son egresados de 29 generaciones de Diseño gráfico y Diseño gráfico y Digital desde el año 1994 al 2022 (ver figura 22).

Egresados de las licenciaturas en
Diseño Gráfico y Diseño Gráfico y Digital

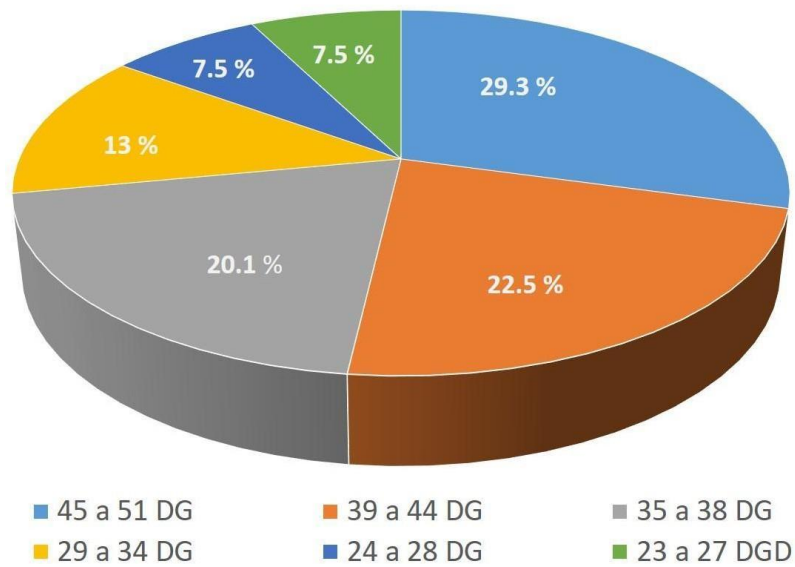


Figura 22. Gráfica de egresados de licenciatura por grupos de edad.

En la gráfica se puede apreciar que el mayor volumen de egresados corresponde a los del rango de edad entre 39 y 50 años, quienes suman un poco más de la mitad, en tanto que las generaciones menores de 30 años suman el 23%. Estos datos deberán considerarse en la selección de canales de comunicación y difusión. Además, los datos sugieren, que por el alto volumen de egresados de mayor edad habría muchos egresados experimentados en diseño, sin embargo, la estrategia de atracción deberá orientarse a identificar a quienes se dedican al diseño y aún están activos en el medio, para facilitar la aplicación de la estrategia de colaboración.

4.5.1.2 Stakeholders

Los participantes implicados en las actividades de la Facultad de Diseño que involucra egresados son participantes directo los miembros de la Comunidad de diseño UPAEP; e indirectos aquellos de quien se requiere apoyo o es conveniente enterarlos o se les reportan las actividades en la comunidad de diseño UPAEP, en el siguiente mapa se clasifica a los *stakeholders* en tres grupos: Comunidad de Diseño UPAEP, Comunidad UPAEP y externos (ver figura 23).



Figura 23. Mapa de stakeholders.

En cada evento se despliega la participación de uno o más de los grupos mencionados y para la aplicación de cada estrategia es necesario revisar las relaciones que implica cada una para lograr una comunicación eficaz.

4.5.1.3 Análisis de recursos y riesgos

Análisis de las Fuerzas de Porter

Se optó por la herramienta Matriz de análisis de las fuerzas de Porter para examinar las oportunidades y amenazas latentes a considerar en la aplicación de las estrategias. Aun cuando esta herramienta se aplica para análisis de modelos de negocio -las variables analizadas son los compradores, competencia, rivalidad, proveedores y producto- se puede extrapolar para este caso en donde los egresados y la facultad fungen como compradores y proveedores, las actividades que realizan equivalen a los productos, y la oferta externa de actividades y espacios de representación actúan como competencia y rivalidad (ver figura 24).

Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter

		Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter	
Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas			
5 FUERZAS DE PORTER		Oportunidades	Amenazas
Poder de los compradores (Alumni) Los compradores tienen más poder cuando: Los vendedores son pocos y pequeños y los compradores pocos y grandes. Los compradores adquieren grandes cantidades. Un comprador individual es un gran cliente. Los compradores pueden cambiar proveedores a bajo costo. Los compradores compran de múltiples vendedores a la vez. Los compradores pueden integrarse fácilmente hacia atrás.		1 Propiciar cadenas de pequeños grupos que a su vez jalen a otros	1 Hay pocos "vendedores" y muchos "compradores"
		2 Aprovechar su conocimiento del mercado laboral, de primera mano	2 Que los alumni no encuentren o dejen de buscar opciones en la uni.
		3	3 Que los alumni encuentren mejores opciones que la uni
		4	4
		5	5
Nuevos competidores / potenciales Los competidores entrantes (a la industria) amenazan a las compañías establecidas. Barreras al ingreso: Lealtad de marca Ventajas absolutas de costo Economías de escala Costos inter cambiantes Normativas Gubernamentales Las barreras al ingreso reducen la amenaza de nueva competencia		1 Aprovechar cualquier política a favor del diseño para ejercer liderazgo y representación	1 Minimizar o ser indiferentes a las políticas a favor del diseño
		2 Crear sinergia entre diseñadores para potenciar su desempeño	2 Los no diseñadores que hacen diseño
		3	3 Las plataformas digitales que facilitan el diseño a los no diseñadores / Devaluación o demérito de la función del diseñador
		4	4 Cursos en plataformas digitales en donde pueden capacitarse con mayor facilidad
		5	5
Rivalidad con establecidos La intensidad de la rivalidad competitiva en una industria surge de: La estructura competitiva de la industria. Las condiciones de la demanda (crecimiento o declinación) en la industria. El tamaño de las barreras de salida en la industria.		1 Hacer alianzas con egresados para proyectos de capacitación y cursos para alumni	1 La rivalidad es con algunas plataformas que ofrecen diseño
		2	2 Cursos en plataformas digitales que facilitan su capacitación
		3	3
		4	4
		5	5
Poder de los proveedores Los proveedores tienen poder de negociación si: Sus productos tienen pocos sustitutos y son importantes para los compradores. La industria del comprador no es un cliente importante para el proveedor. La diferenciación hace costoso que los compradores cambien de proveedor. Los proveedores pueden integrarse hacia delante y competir con los compradores, y estos no pueden integrarse hacia atrás para llenar sus necesidades.		1 Ejercer representación para la comunidad alumni	1 Que los alumni encuentren otros espacios de representación
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
Productos sustitutos La amenaza competitiva de los productos sustitutos incrementa conforme se acercan en su capacidad de llenar necesidades de los clientes.		1 Aprovechar la inercia actual de aprendizaje en línea	1 Plataformas digitales que ofrecen diseños y cursos en línea
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5

Figura 24. Matriz de análisis de las Fuerzas de Porter (ENVISION, 2016)

Compradores

Se considera que en esta relación los egresados son los compradores principalmente, y en ese sentido una oportunidad para aprovechar es su forma de relacionarse, para propiciar cadenas de pequeños grupos que a su vez atraigan a otros; otro aspecto que tienen a favor y es aprovechable es su conocimiento, de primera mano, del mercado laboral.

Sin embargo, un aspecto que hay que cuidar es el hecho de que hay pocos miembros en la Facultad de Diseño, es decir pocos "vendedores" y sí muchos alumni, esto puede incidir en la calidad de la atención hacia ellos, e incluso en que no encuentren o dejen de buscar opciones en su facultad o las busquen fuera.

Competencia y Rivalidad

La competencia genera rivalidad, por ello aquí se analizan en el mismo apartado. Una forma de hacerle frente a la rivalidad puede ser establecer alianzas con los egresados para realizar proyectos de capacitación y cursos en línea para alumni, ante la amenaza que suponen las plataformas digitales que ofrecen cursos que facilitan su capacitación.

El ámbito digital ha facilitado mucho algunas actividades que, en un momento dado, pueden volverse en contra, tal es el caso de las plataformas digitales que facilitan el diseño a diseñadores y no diseñadores. Estos últimos pueden devenir en competencia dentro de una organización en el ámbito laboral y devaluar y demeritar la función del diseñador.

Una oportunidad que se deja ver es el aprovechar o crear situaciones que favorezcan el liderazgo de la facultad, particularmente ante las políticas a favor del diseño tomar una posición y acción que resulte en representación y crear sinergia entre diseñadores para potenciar su desempeño y ámbitos de intervención. Resulta una amenaza minimizar o ser indiferentes ante ello.

Proveedores

La facultad es el principal proveedor, pues a partir de la acción de la facultad se generan las relaciones entre sus miembros. Una oportunidad clara al respecto es ejercer liderazgo y

representación para la comunidad alumni y evitar que ellos busquen y encuentren otros espacios de representación.

Productos

En la Comunidad de Diseño UPAEP el producto es el diseño, sea desde la enseñanza-aprendizaje de la disciplina hasta el fruto del trabajo de los egresados con cada cliente. La matriz de fuerzas de Porter hace énfasis en los productos sustitutos, para el diseño los productos sustitutos son las plataformas digitales que ofrecen diseño y cursos en línea. Y es precisamente el aprendizaje en línea una oportunidad, dada su inercia a raíz del confinamiento. Este aprendizaje ofrecido desde la facultad en alianza con egresados puede tener a favor el rigor propio de lo universitario, es una posibilidad.

4.5.1.4 Recursos disponibles

Los recursos disponibles -humanos, físicos y tecnológicos- con que cuenta la Facultad de Diseño actualmente para desarrollar las estrategias propuestas en este plan, al menos en la primera fase son: relación personal de algunos profesores con alumni, redes sociales, relación con el Departamento de Egresados y Relaciones Interinstitucionales, representantes alumni; los salones de conferencias y usos múltiples de la universidad; la sala de la plataforma de video llamadas Zoom de la universidad; el Macro proyecto de crecimiento de la Facultad de Diseño y el proyecto Nación Diseño.

Estrategias diseñadas previamente

La estrategia de rescate del egresado del proyecto Nación Diseño (Álvarez et al, 2019) establece el “qué” y el “cómo” y algunas líneas de acción:

QUE: Propiciar una importante participación de los egresados para aprovechar su experiencia y con ella enriquecer a los alumnos y propiciar la vinculación entre ambos.

CÓMO: A través de actividades periódicas u ocasionales en las que los egresados sean el centro y aporten guía y acompañamiento a los alumnos.

Líneas de acción sugeridas:

Desvelada de diseñadores para compartir experiencias o abordar temas

Capacitación y mentoría para los alumnos

Resuelve tus dudas egresado amigo

Esta estrategia además de sumar a la vinculación y desarrollo de lazos entre los miembros de la comunidad favorece la actualización de conocimientos. La estrategia Rescate del egresado se toma en cuenta para la propuesta de estrategias de este proyecto.

4.5.1.5 Riesgos

Los riesgos que podrían entorpecer la ejecución de estrategias son la apatía de los involucrados, la falta de interés en el seguimiento, falta de interés en los temas propuestos, falta de tiempo, desaprovechar las oportunidades señaladas en apartados anteriores.

4.6. Propuesta de estrategias

La primera propuesta de solución que se planteó para este proyecto es el conjunto de estrategias de atracción, participación y colaboración para vincular e integrar a los egresados con la Facultad de Diseño. En este apartado se explican las estrategias desglosadas con las líneas de acción, propósito, formato, plazo, periodicidad, recursos, prototipo sugerido y criterios de evaluación de cada una.

4.6.1 Estrategia de atracción

Se sugieren seis líneas de acción:

1. Actualización de la base de datos, con el propósito de crear una base de datos de contacto actuales de los egresados que facilite iniciar los primeros acercamientos con ellos, a través de los contactos actuales recabados por el departamento de egresados, representantes alumni y contactos de profesores que son alumni UPAEP, para comenzar a dar respuesta al concepto de actualización. La primera acción para esta estrategia es aprovechar canales existentes a través de medios como el correo electrónico y la solicitud directa con cada área o persona involucrada, requiere un formato digital y ejecutarse en el corto y mediano plazo; para ello se cuentan con recursos de teléfono, computadoras, celulares y plataformas de mensajería instantánea. Esto se puede realizar a través de invitación personalizada y formulario de actualización, y se puede evaluar de forma cuantitativa por el número de egresados que formen la nueva base de datos. Otra forma de aplicar esta estrategia es aplicar una encuesta breve sobre sus intereses para actualizar sus conocimientos de diseño, y que a la vez sirva para recopilar datos de contacto; esta encuesta puede ser distribuida por redes sociales y a los datos de contacto ya recopilados. Para esta encuesta se requiere formato digital, y realizarse en un corto a mediano plazo, con periodicidad anual; se cuenta con los recursos de la plataforma *Google (google forms)* y se sugiere evaluar de forma cuantitativa de acuerdo con el número de respondientes.
2. La línea de acción *Networking* se propone para facilitar que los egresados de diversas generaciones se conozcan, se favorezcan sinergias de colaboración, se detecten e identifiquen perfiles específicos de diseño; responde a los conceptos de actualización, permanencia, encuentro, comunicación, relaciones. El medio para realizarlo se sugiere que sea a través de sesiones presenciales de *networking* y por medio de diversas plataformas digitales disponibles para facilitar esta actividad en línea. Se propone que se realice en un mediano plazo de forma anual o bianual; se cuenta con salones de CETEC y Campus Central y la plataforma digital Zoom con la opción *break room*, o se puede explorar las plataformas *Shatr*, *Remo*. Se propone realizar una sesión híbrida de *networking*, la parte presencial en un salón *coworking* de edificio A del Campus Central

y la parte en línea en por la plataforma *Zoom* con la función *break room*. Para evaluar esta línea de acción de forma cuantitativa el número de asistentes lo evidencia y de forma cualitativa por observación directa durante el evento y encuesta de salida.

3. La siguiente línea de acción propuesta es Adopta un recién egresado, con el propósito de propiciar el acompañamiento a los alumnos salientes de licenciatura en su paso a convertirse en egresados y facilitar su incorporación al mundo laboral del diseño, a la comunidad de alumni institucional y a sus nuevo estatus de egresado dentro de la Comunidad de Diseño UPAEP; esta acción se orienta por los conceptos de actualización, permanencia, encuentro, comunicación y relaciones; esto se puede llevar a cabo por egresados que quieran comprometerse a acompañar a los alumnos que egresan, de forma presencial y digital, de manera permanente y con una periodicidad semestral al finalizar cada período académico o cada que egresan diseñadores. Para el primer momento de iniciar este acompañamiento se propone una video llamada de bienvenida al mundo del egresado al alumno saliente, para comentar qué esperar de este acompañamiento y conocer algunas inquietudes del recién egresado; esta acción se puede evaluar en lo cuantitativo por el número de egresados que se suman, y cualitativamente por una breve encuesta de salida después del acompañamiento.

Las tres siguientes líneas de acción se proponen en relación con la implementación del proyecto Nación Diseño (Alvarez et al, 2019).

4. Primero se propone el prelanzamiento del proyecto con una campaña de integración de logos en el logo Nación Diseño para dar el mensaje de integración de la comunidad en un nuevo ámbito que abarca a todos; el concepto al que responde es la permanencia; se proponen como medios para comunicar las redes sociales de diseño oficiales y de grupos y de alumni de la universidad así como el Boletín de la Facultad una vez activado -esta línea se explica más adelante-; se propone el formato digital para realizarse de un corto a mediano plazo, por única vez; se propone que se ejecute a través de una pieza audiovisual o de animación como el *motion graphic*; la evaluación de esta línea puede ser a través de la métrica de alcance -vistas, reproducciones y veces compartido- en redes sociales para hacer una evaluación cuantitativa, y por la observación de reacciones y comentarios expresados en las en redes sociales.

5. La siguiente línea en este sentido es el Lanzamiento de Nación Diseño (Alvarez et al, 2019) cuyo propósito es la realización de un magno evento para darlo a conocer a la Comunidad de Diseño UPAEP; los conceptos involucrados en esta línea son actualización de la facultad, permanencia, encuentro, comunicación, relaciones. aprendizaje, inspiración, diversión, colaboración; se propone la realización de un evento masivo híbrido con énfasis presencial y algunas actividades en línea, para llevarse a cabo en un mediano plazo como evento único, para lo cual se cuenta con diversas áreas en la universidad como el Centro de Vinculación UPAEP y la explanada del Campus Central, entre otras, y la plataforma digital *Zoom*; para su ejecución se propone un evento que integre varios aspectos, desde académicos, de reconocimiento, de convivencia y elementos lúdicos, el evento podría tener una semana de duración comenzando con una Magna presentación. Evento que integre a la vez aspectos académicos, de reconocimiento, convivencia y elementos lúdicos. El evento podría tener una semana de duración comenzando con una Magna presentación; se propone, para evaluar cuantitativamente esta línea, el número de asistentes a los eventos presenciales y en línea, para la evaluación cualitativa, la observación de reacciones y comentarios durante el evento tanto presencial como en línea.
6. La línea de acción Pasaporte Nación Diseño, la última estrategia de atracción que se propone, tiene el propósito de otorgar un distintivo que genere pertenencia y sea un medio para acceder a beneficios ganados por la actualización de datos y participación y colaboración más comprometida en la Comunidad de Diseño; abona a los conceptos de permanencia, encuentro, comunicación, relaciones; el medio propuesto es distintivo digital personalizado que acredita como miembro de la Comunidad de Diseño UPAEP, miembro de Nación Diseño, para implementarse durante el lanzamiento, de mediano a largo plazo de forma permanente, para lo cual se cuenta con recursos como diseñadores gráficos, computadora, celular, código QR y lectores QR; como prototipo se propone un Pasaporte de Nación Diseño; el impacto de su implementación se puede evaluar de forma cuantitativa por el número de miembros que lo solicitan con enfoque en los egresados. (ver figura 25).

4.6.2. Estrategia de participación

Las líneas de acción de la estrategia de participación que se proponen en este proyecto son tres:

1. La primera línea que se propone es la creación de un Boletín de la Facultad, con el propósito de crear un medio de comunicación de la facultad para socializar temas de interés y recursos previamente generados por los miembros de la comunidad, esta línea se alinea a los conceptos de logros, actualización, inspiración, reforzar lo positivo, comunicación; el medio es el propio boletín en formato digital, este producto se podría lanzar desde un corto o mediano plazo, tomando en cuenta que ya existen algunos recursos disponibles, con la intención de que se convierta en un recurso de largo plazo, cuya periodicidad puede ser semestral o anual; para ello se requiere de una persona responsable de generar este recurso, y se puede aprovechar el apoyo de las mesas directivas para difundirlo entre alumnos de la comunidad, profesores generadores de recursos publicables que permitan compartir sus contenidos por este medio, charlas y paneles de discusión generados en el pasado y que aún sean vigentes o pertinentes, la plataforma digital *wordpress* o *google sites* para alojar el boletín, con la posibilidad de que a mediano plazo se solicite un micro sitio institucional, también se podrían considerar propuestas de diseño generadas por alumnos y egresados; el prototipo propuesto es un Boletín digital de la Facultad de Diseño UPAEP para toda comunidad de Diseño UPAEP, con secciones que incluyan temas relevantes del trabajo de la facultad, recursos valiosos, vigentes y pertinente que han generado profesores, alumnos y egresados como blogs, podcasts, artículos, así como entrevistas a egresados destacados y personalidades del diseño y una sección de recomendaciones de temas u otros recursos que puedan potenciar la actualización, desarrollo y mejoramiento del desempeño laboral de los egresados y profesores; la forma de evaluarlo en lo cuantitativo sería a través del número de personas que acceden al boletín, el aumento en el número de reproducciones de los recursos compartidos, durante los siguientes 15 días posteriores a la publicación del boletín, y para la evaluación cualitativa el análisis de comentarios que dejan los lectores.

2. La siguiente línea de acción propuesta es “Involucrar a egresados en eventos ya existentes en la Facultad de Diseño”, con el propósito de propiciar la participación paulatina de egresados para facilitar que conozcan el trabajo de la facultad a nivel académico y trabajo que esta realiza, para favorecer su integración y aportación desde su estatus. Aquí se tomaron como base los conceptos de encuentro, rigor, trabajo en equipo, comunicación, disposición. Para realizar esta línea se proponen dos eventos que ya realiza la Facultad: El Café *research* y la Revisión de portafolios.

El Café *research* es una sesión para compartir de manera informal los avances de investigación de los proyectos de titulación de alumnos de licenciatura y posgrado de la Facultad de diseño. Se propone invitar a los egresados a participar, para enriquecer, con su retroalimentación los avances de investigación de los proyectos participantes, habitualmente se realiza a través de mesas de trabajo, para esta línea se proponen dos opciones: Opción 1. Invitación de 1 o 2 egresados que durante el evento visiten las salas y al final hagan comentarios y observaciones sobre los proyectos. Opción 2. Que se invite a varios egresados y se asigne uno a cada sala, de preferencia considerar su perfil en función de los proyectos. Cada egresado hará observaciones sobre los proyectos que le correspondan en sala. Se sugiere que el formato sea el que ya está previsto para cada evento, ya sea presencial, híbrido o en línea; se propone que la ejecución de esta línea sea el corto plazo; los recursos requeridos y disponibles son los salones CETEC y plataforma *Zoom*; y además que el criterio para la evaluación cuantitativa sea la respuesta a invitaciones y asistencia al evento y el nivel de participación en el evento; y para la evaluación cualitativa se aplique una encuesta de salida para alumnos, para profesores participantes y para egresados, así como el nivel de impacto de su participación.

Para la otra actividad prevista, la Revisión de portafolios, se propone la inclusión de egresados, a través de la creación de un panel de expertos de diversos temas de diseño para brindar una retroalimentación enriquecedora a los estudiantes, además de facilitar la exposición de sus trabajos a potenciales empleadores; para este prototipo se puede tener el mismo criterio de evaluación que la anterior.

3. La estrategia “Rescate del egresado propuesta en el en el documento Nación Diseño (Alvarez et al, 2019) que se menciona en apartados anteriores, propone la línea de acción Resuelve tus dudas con el egresado amigo, tiene el propósito de propiciar el acercamiento y participación de egresados con los alumnos, y favorecer un encuentro uno a uno; esta línea estratégica se considera pertinente para responder a los conceptos de encuentro, relaciones, aprendizaje, comunicación, escuchar; se propone como medio sesiones para resolver dudas sobre temas generales de diseño, en formato presencial, en línea o híbrido, para realizarse en un corto, mediano y largo plazo, con una periodicidad semestral o por período académico, se requiere salones de clase presencial y la plataforma digital *Zoom*; como prototipo se proponen dos opciones: Opción 1. “Día del egresado amigo” evento para facilitar un acercamiento entre uno o más egresados con todos los estudiantes de la facultad a través de grupos, para atender dudas sobre temas generales; y la Opción 2. Invitar a un egresado a una clase en particular para resolver dudas en temas concretos relacionados con la materia. Para estos prototipos se propone un criterio de evaluación cualitativa a través de la observación de reacciones durante la sesión (ver figura 26).

4.6.3. Estrategia de colaboración

Las líneas de acción para la estrategia de colaboración son:

1. Aprender de los expertos, se propone la realización de conferencias o talleres para facilitar el desarrollo de competencias en temas concretos, respecto de los que se requiera actualización para los egresados, así como generar nuevos aprendizajes para los alumnos; esta línea se relaciona con los conceptos de encuentro, relaciones, aprendizaje, comunicación, escuchar, funcionalidad, herramientas, colabora y apertura; el medio para realizarla puede ser a través de conferencias o talleres en la Semana del Diseño o cuando se considere pertinente; el formato, presencial, híbrido o en línea, para realizarse desde el corto, mediano y largo plazo con una periodicidad Anual; los recursos necesarios son los salones para conferencias o talleres de la universidad y la plataforma digital *Zoom*; el prototipo sugerido es un Taller de diseño editorial cuyo entregable sea la propuesta del Boletín de la Facultad; para evaluar esta línea en lo

cuantitativo se propone sea por el número de participantes, y en lo cualitativo, por los entregables del propio taller.

2. Actualización y tendencias de diseño, el propósito de esta línea de acción es la actualización en temas, tendencias o enfoques de diseño, para dar respuesta a inquietudes de actualización de los egresados y debilidades detectadas en esta investigación, la misma se relaciona con los conceptos de actualización, preparación, aprendizaje, comunicación, apertura, rigor, escuchar, para realizarla se proponen dos prototipos:

- a) ¿De qué trata ese libro? Propiciar la actualización en temas, tendencias o enfoques de diseño, a través de una campaña de recomendación de libros recientes o imperdibles de diseño, para favorecer el interés en nuevos temas, a través de charlas o breves intervenciones que se realicen por medio de *podcasts* o cápsulas, o pequeñas intervenciones presenciales o virtuales, en un mediano plazo con una periodicidad semestral o en el momento que surja un nuevo libro de diseño; los recursos necesarios son las plataformas para realizar *podcasts* *Spotify* y *Soundcloud*; la evaluación cuantitativa se puede verificar por el número de reproducciones de la pieza, y en lo cualitativo, por la observación de reacciones y comentarios que genera.

- b) *Webinars* de actualización con temas únicos o seriados; para este formato digital se propone una realización en un mediano plazo cada semestre, uno por período académico; los recursos humanos necesarios son los egresados y profesores de la facultad y maestros foráneos que sean expertos en temas concretos, otro recurso con que se cuenta es la plataforma digital *Zoom*; la evaluación de este prototipo en el nivel cuantitativo se puede realizar por el número de asistentes en vivo y reproducciones posteriores del *webinar* en caso de que se decida dejar una grabación disponible del mismo, también por el nivel de participación de egresados dispuestos a colaborar para este recurso; en lo cualitativo la evaluación se puede hacer por medio de la observación de reacciones y participación de los asistentes.

3. Diálogo y discusión de temas de diseño; se trata de propiciar la discusión formal e informal sobre problemáticas de diseño y facilitar que se desarrolle la capacidad de asociación en los participantes, así como favorecer la representación y compromiso de

la facultad ante los alumni; los conceptos relacionados son la actualización, preparación, aprendizaje, comunicación, apertura, rigor y escuchar; el medio por el que puede realizarse es un panel de discusión o foros en redes sociales y en el Boletín de la Facultad, esto propicia el formato presencial o híbrida y digital; se sugiere la realización a mediano plazo, anualmente o semestralmente para el panel, y ocasionalmente para los foros en redes sociales y el Boletín; esto se podría llevar a cabo con el apoyo de profesores de la facultad y profesores invitados, de forma presencial en las salas de conferencia y talleres de la universidad y plataforma digital *Zoom*; y para lo digital las redes sociales y el boletín; para evaluar esta línea en lo cuantitativo, a través del número de asistentes presencia y en línea, más el nivel de participación de egresados; y en lo cualitativo por la observación de reacciones y participación de los asistentes a *webinary* participaciones en el boletín.

4. Sesiones de ideación ante el planteamiento de problemas concretos de diseño y/o ante oportunidades para innovar; el propósito es crear sinergias de trabajo colaborativo entre diversas generaciones e incluso con alumnos y maestros, mismas que pueden sembrar relaciones de mediano y largo plazo; se relaciona con los conceptos de actualización, preparación, aprendizaje, comunicación, apertura, rigor, escuchar, creatividad, trabajo en equipo y diversión; se proponen sesiones de ideación ante problemáticas o retos diversos, que puedan ser de forma presencial, híbrida o en línea, para realizarse en un mediano y largo plazo de forma anual; los recursos idóneos son Salones *coworking* o *innovation room* en el Campus Central de la universidad, y las plataformas digitales para trabajo colaborativo como *Miro* y *Google apps*, y las plataformas digitales con opción para trabajo en salas como *Zoom- break room*. Se propone retomar la realización del *Boot camp* que se programó para el año 2020 -fue interrumpido por la pandemia de COVID-9- ahora con la inclusión de egresados; o bien generar una sesión como parte del Día o Semana del Diseño; las propuestas de temas pueden ir desde problemas complejos hasta paquetes de soluciones gráficas; para evaluar esta línea cuantitativamente, se cuenta con el número de participantes, y en lo cualitativo a través de la observación de las reacciones y nivel de interés e involucramiento en la sesión así como el resultado o entregable de la sesión.

5. Desvelada de diseñadores para compartir experiencias, esta es una línea del proyecto Nación Diseño (Alvarez et al, 2019), se trata de acercar a los alumnos con los egresados a través del fomento a la convivencia, es una actividad con enfoque social y académico menos formal. Sigue los conceptos de encuentro, relaciones, diversión, escucha, apertura y comunicación; se puede realizar por medio de una reunión nocturna en las instalaciones de la universidad, de forma presencial en un mediano y largo plazo, con una periodicidad anual o bianual; se cuenta con diversas áreas de la universidad, como terrazas o espacios abiertos propicios para ello; el prototipo en el proyecto de origen es una Desvelada en algún jardín de la universidad para propiciar un ambiente de campamento; para su evaluación en lo cuantitativo está el número de participantes y en lo cualitativo la observación de las reacciones y participación de los asistentes.
6. Capacitación y mentoría para alumnos, otra línea de acción propuesta en Nación Diseño (Alvarez et al, 2019), para facilitar el acercamiento, asesoría profesional y la convivencia entre alumnos y egresados en actividades uno a uno. los conceptos involucrados con el encuentro, relaciones, comunicación y aprendizaje; se puede realizar por medio de sesiones con el egresado de forma presencial o en línea; se sugiere que esta línea se realice en un mediano y largo plazo de forma ocasional, los recursos requeridos son los salones y áreas del Edificio CETEC de la universidad, donde se ubica la sede de la Facultad de Diseño, las plataformas digitales *Zoom*, *WhatsApp*, y computadora; se sugiere un período de mentorías, con un egresado y cada estudiante uno a uno, o varios estudiantes, sobre sus proyecto en desarrollo, acorde a la experiencia del egresado, la evaluación cuantitativa puede realizarse en base al número de participantes, y en lo cualitativo por medio del resultado de la mentoría.
7. Gestión del cambio para los mayores. Busca facilitar que los egresados mayores encuentren, identifiquen y desarrollen nuevas oportunidades y caminos profesionales, esta línea de acción está inspirada en la propuesta de Raquel Roca (Roca, 2021) quien propone cambio de paradigma y enfoque del futuro laboral de las personas mayores de 40 años, bajo la premisa de “prepararse para la longevidad en vez de prepararse para envejecer”, de cara a incremento en la esperanza de vida actual y a futuro. Se considera esta línea, en función de que el diseño es una actividad laboral que puede desarrollarse

en línea y por lo mismo, haber oportunidades latentes para actualización de competencias digitales, desarrollo de marca personal y otros temas. Esta línea sigue los conceptos de actualización, preparación, aprendizaje, comunicación, apertura, rigor, escuchar, creatividad, trabajo en equipo y diversión; el medio para realizarla puede ser a través de talleres en formato presencial, híbrido o en línea, para realizarse en un mediano y largo plazo, de manera ocasional; los recursos necesarios y con los que se cuenta son los salones de la universidad y la plataforma digital *Zoom*; se propone como temas prototipo la actualización de competencias digitales, la creación de marca personal y perfil profesional internacional; para la evaluación cuantitativa se puede verificar con el número de egresados participantes, y cualitativa por los resultados y entregables del taller (ver figura 27).

Cuadro de estrategias de atracción

ESTRATEGIA	LÍNEA DE ACCIÓN	PROPÓSITO	CONCEPTO RELACIONADO	MEDIO, FORMATO, PLAZO, PERIODICIDAD y recursos	PROTOTIPO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE EGRESADOS
ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN	Actualización de base de datos	Crear una base de datos de contacto actuales de los egresados que facilite iniciar los primeros acercamientos con ellos, a través de los contactos actuales recabados por el departamento de egresados, representantes alumni y contactos de profesores que son alumni UPAEP.	Actualización FDU.	Correo electrónico y/o solicitud directa con cada área o persona involucrada. Digital. Corto y mediano plazo. Una sola vez Teléfono, computadora y celular. Plataformas de mensajería instantánea.	Invitación personalizada y formulario de actualización.	Cuantitativo - Número de egresados que formen la nueva base de datos.
				Aplicar una encuesta breve sobre sus intereses para actualizar sus conocimientos de diseño, misma que sirva para recopilar datos de contacto. Se propone que esta encuesta sea distribuida por redes sociales y lo recopilado en la aplicación de las 3 líneas anteriores. Distribución por redes sociales, incluyendo las que no se han aprovechado más.	Encuesta en google forms https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScD3Dj063Hx19c6R2EYyp_6AkWHewTpaTbAOO/FSA/Vu/viewform?usp=sharing	Cuantitativo - Número de respondientes.
				Digital. Corto y mediano plazo. Anual. Google forms y Redes sociales.		
	Networking	Facilitar que los egresados de diversas generaciones se conozcan, se favorezcan sinergias de colaboración, se detecten e identifiquen perfiles específicos de diseño.	Actualización FDU, permanencia, encuentro, comunicación, relaciones.	Sesiones de networking a través de diversas plataformas digitales disponibles para facilitar esta actividad en línea. Presencial y digital a través de diversas plataformas disponibles para facilitar esta actividad en línea. Mediano plazo. Anual o bianual. Salones de CETEC y Campus Central Zoom brake room, Shatr, Remo.	Sesión híbrida de networking, la parte presencial en un salón MU50 con mesas y sillas móviles de edificio A del Campus Central y la parte en línea en por la plataforma Zoom con la función brake room.	Cuantitativo- Número de asistentes Cualitativo - Observación directa durante el evento y encuesta de salida
	Adopta un recién egresado	Propiciar el acompañamiento a los alumnos salientes de licenciatura en su paso a convertirse en egresados para facilitar su incorporación al mundo laboral del diseño, a la comunidad de alumni institucional y a sus nuevo estatus de egresado dentro de la Comunidad de Diseño UPAEP.	Actualización FDU, permanencia, encuentro, comunicación, relaciones.	Egresados que se comprometan a acompañar a los alumnos que egresan. Presencial y digital. Permanente Semestral al finalizar cada periodo académico o cada que egresen diseñadores. Celular, WhatsApp computadora.	Video llamada de bienvenida al mundo del egresado y comentar qué esperar de este acompañamiento y conocer algunas inquietudes del recién egresado.	Cuantitativo- Número de participantes Cualitativo - Encuesta de salida después del acompañamiento.
	Pre lanzamiento Nación Diseño	Campaña de integración de logos en el logo Nación Diseño para dar el mensaje de integración de la comunidad en un nuevo ámbito que abarca a todos.	Permanencia	Redes sociales y Boletín de la Facultad (si ya está activado). Digital. Corto o mediano plazo. Única vez. Diseño gráfico y alguna técnica de animación como motion graphic.	Pieza audiovisual o de animación como el motion graphic.	Cuantitativo- alcance vistas en redes sociales. Cualitativo- Reacciones y comentarios en redes sociales.
	Lanzamiento de Nación Diseño	Realizar un magno evento de lanzamiento del proyecto Nación Diseño para dar a conocer a la Comunidad de Diseño UPAEP.	Actualización FDU, permanencia, encuentro, comunicación, relaciones, aprendizaje, inspiración, diversión, colaboración.	Evento masivo. Presencial principalmente con alguna actividades en línea. Mediano plazo. Evento único. Áreas de la universidad el Centro de Vinculación UPAEP y la explanada del Campus Central como y salas de la plataforma digital Zoom.	Evento que integre a la vez aspectos académicos, de reconocimiento, convivencia y elementos lúdicos. El evento podría tener una semana de duración comenzando con una Magna presentación.	Cualitativo - Observación de reacciones y comentarios durante el evento tanto presencial como en línea.
	Pasaporte Nación Diseño	Otorgar un distintivo que genere pertenencia y sea un medio para acceder a beneficios ganados por la actualización de datos y participación y colaboración más comprometida.	Permanencia, encuentro, comunicación, relaciones.	Distintivo digital personalizado que acredite como miembro de la Comunidad de Diseño UPAEP, miembro de Nación Diseño. Digital. Mediano y largo plazo. Permanente. Diseño gráfico, computadora, celular, código QR.	Pasaporte Nación Diseño.	Cuantitativo - Número de egresados que lo solicitan.

Figura 25. Cuadro de estrategias de atracción

Cuadro de estrategias de participación

ESTRATEGIA	LÍNEA DE ACCIÓN	PROPÓSITO	CONCEPTO RELACIONADO	MEDIO, FORMATO, PLAZO, PERIODICIDAD Y RECURSOS	PROTOTIPO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE EGRESADOS
ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN	Boletín de la facultad	Crear un medio de comunicación de la facultad para socializar temas de interés y recursos previamente generados por los miembros de la comunidad. *Sería pertinente lanzarlo como un producto de Nación Diseño.	Logros, actualización, inspiración, reforzar lo positivo, comunicación.	Boletín digital para la comunidad de diseño generado desde la facultad. Revista digital o apariencia de micro sitio. Corto, mediano y largo plazo. Semestral, uno por periodo académico. Persona responsable de generar este recurso. Apoyo de las mesas directivas para difundirlo entre alumnos de la comunidad. Profesores generadores de recursos publicables que permitan compartir sus contenidos por este medio. Charlas y paneles de discusión generados en el pasado y que aún sean vigentes o pertinentes. Plataforma digital wordpress o people sites . A mediano plazo solicitar un micro sitio institucional. Propuestas de diseño generadas por alumnos y egresados.	Boletín digital de la Facultad de Diseño UPAEP para su comunidad de Diseño, con secciones que incluyan temas relevantes del trabajo de la facultad, recursos valiosos, vigentes y pertinente que han generado profesores, alumnos y egresados como blogs, podcasts, artículos, así entrevistas a egresados destacados y personalidades del diseño; y sección de recomendaciones de temas u otros recursos que puedan potenciar la actualización, desarrollo y mejoramiento de del desempeño laboral de los egresados y profesores.	Cuantitativo - Número de personas que acceden al boletín, el aumento en el número de reproducciones de los recursos compartidos los siguientes 15 días posteriores a la publicación del boletín.
	Involucrar a egresados en eventos ya existentes en la Facultad de Diseño	Propiciar la participación paulatina de egresados para facilitar que conozcan el trabajo de la facultad a nivel académico y trabajo que esta realiza, para favorecer su integración y aportación desde su estatus.	Encuentro, rigor, trabajo en equipo, comunicación, disposición.	Mesas de trabajo con profesores, egresados y estudiantes que presenten avances. Presencial, híbrido o en línea. Inmediato y corto plazo. Anual. Salón CETEC y plataforma Zoom . Sesiones de revisión de portafolios. Presencial, híbrido o en línea. Presencial, híbrido o en línea. Mediano y largo plazo. Semestral, uno por periodo académico o anual. Salones de clase presencial. Plataforma digital Zoom .	Sesión de Café research con egresados: El Café research es una sesión para compartir de manera informal los avances de investigación de los proyectos de titulación de alumnos de licenciatura y posgrado de la Facultad de diseño. Se propone invitar a los egresados a participar, para enriquecer, con su retroalimentación los avances de investigación de los proyectos participantes. Opción 1. Invitación de 1 o 2 egresados que durante el evento visiten las salas y al final hagan comentarios y observaciones sobre los proyectos. Opción 2. Que se invite a varios egresados y se asigne uno a cada sala, de preferencia considerar su perfil en función de los proyectos. Cada egresado hará observaciones sobre los proyectos que le correspondan en sala.	Cuantitativo - Respuesta a invitaciones y asistencia al evento. Nivel de participación en el evento. Cualitativo - Encuesta de salida para alumnos, para profesores participantes y para egresados. Nivel de impacto de su participación.
	Resuelve tus dudas con el egresado amigo* (Nación Diseño)	Propiciar el acercamiento y participación de egresados con alumnos y favorecer el encuentro uno a uno.	Encuentro, relaciones, aprendizaje, comunicación, escuchar.	Sesiones para resolver dudas sobre temas generales de diseño. Presencial, en línea o híbrido. Corto, mediano y largo plazo. Semestral, uno por periodo académico. Salones de clase presencial. Plataforma digital Zoom .	Opción 1. "Día del egresado amigo" evento para facilitar un acercamiento entre uno o más egresados con todos los estudiantes de la facultad a través de grupos, para atender dudas sobre temas generales. Opción 2. Invitar a un egresado a una clase en particular para resolver dudas en temas concretos relacionados con la materia.	Cuantitativo - Número de invitados vs participantes. Cualitativo - Observación de reacciones durante la sesión. Encuesta de salida para alumnos y profesores.

Figura 26. Cuadro de estrategias de participación

Cuadro de estrategias de colaboración

ESTRATEGIA	LÍNEA DE ACCIÓN	PROPÓSITO	CONCEPTO RELACIONADO	MEDIO, FORMATO, PLAZO, PERIODICIDAD y recursos	PROTOTIPO	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE EGRESADOS
ESTRATEGIA DE COLABORACIÓN	Aprender de los expertos / Semana del diseño	Se propone la realización de conferencias o talleres para facilitar el desarrollo de competencias en temas concretos y respecto de los que se requiera actualización para los egresados, y generar nuevos aprendizajes para los alumnos.	Encuentro, relaciones, aprendizaje, comunicación, escuchar, funcionalidad, herramientas, colaborar, apertura.	Conferencia o talleres en la semana del diseño o cuando se considere pertinente. Presencial, híbrido o en línea. Presencial, híbrido o en línea. Corto mediano y largo plazo. Anual. Plataforma digital Zoom. Salones de clase presencial.	Taller de diseño editorial cuyo entregable sea la propuesta del boletín de la facultad.	Cuantitativo - Número de participantes. Cualitativo - Los entregables del taller
	Actualización y tendencias de diseño	Actualización en temas, tendencias o enfoques de diseño, y dar respuesta a inquietudes de actualización de los egresados y debilidades detectadas en esta investigación	Actualización, preparación, aprendizaje, comunicación, apertura.	Charlas o breves intervenciones. Podcast o cápsulas o pequeñas intervenciones presenciales o virtuales. Mediano plazo. Semestral o en el momento que surja un nuevo libro de diseño. Plataformas para realizar podcasts Spotify, Soundcloud.	¿De qué trata ese libro? Promover la actualización en temas, tendencias o enfoques de diseño, a través de una campaña de recomendación de libros recientes o imperdibles de diseño, para propiciar el interés en nuevos temas. Biblioteca de Diseño: Podcast o cápsulas de recomendación de libros por egresados o profesores dirigidos a toda la comunidad para mantenerla actualizada. Intervención breve en algún evento de diseño a manera de "telonero".	Cuantitativo - Número de reproducciones. Cualitativo - reacciones y comentarios que genera.
			Actualización, preparación, aprendizaje, comunicación, apertura.	Conferencias o charlas. Digital. Mediano plazo Semestral, uno por período académico. Egresados y profesores de la facultad y maestros foráneos expertos en temas concretos. Plataforma digital Zoom.	Webinars de actualización con temas únicos o seriados.	Cuantitativo - Número de asistentes. Nivel de participación de egresados. Cualitativo - Observación de reacciones y participación de los asistentes.
	Diálogo y discusión de temas de diseño	Propiciar la discusión formal e informal sobre problemáticas de diseño y facilitar que se desarrolle la capacidad de asociación en los participantes y favorecer la representación y compromiso de la facultad ante los alumni.	Actualización, preparación, aprendizaje, comunicación, apertura, rigor, escuchar.	Panel de discusión. Foros en redes sociales. Presencial y digital. Mediano plazo. Anual para el panel. Ocasional para los foros en redes sociales. Profesores de la facultad y profesores invitados. Plataforma digital Zoom. Salas de conferencia y talleres de la universidad. Redes sociales.	Webinar o panel. Foro de discusión en el Boletín de la Facultad.	Cuantitativo - Número de asistentes. Nivel de participación de egresados. Cualitativo - Observación de reacciones y participación de los asistentes a webinar y participaciones en el boletín.
	Sesiones de ideación ante el planteamiento de problemas concretos de diseño y/o ante oportunidades para innovar.	Crear sinergias de trabajo colaborativo entre diversas generaciones e incluso con alumnos y maestros, mismas que pueden sembrar relaciones de mediano y largo plazo.	Actualización, preparación, aprendizaje, comunicación, apertura, rigor, escuchar, creatividad, trabajo en equipo, diversión.	Sesiones de ideación ante problemáticas o retos diversos. Presencial, híbrido o en línea. Mediano y largo plazo Anual. Salones para taller de la universidad. Plataformas digitales para trabajo colaborativo como Miro y Google apps. Plataformas digitales con opción para trabajo en salas como Zoom-break room.	Retomar el Boot camp incluyendo a egresados. Día o semana el Diseño. Propuestas de templates para presentaciones o algún tipo de template que no existe.	Cuantitativo - Número de participantes. Cualitativo - Observación de las reacciones y nivel de interés e involucramiento en la sesión. Resultado o entregable de la sesión.
	Desvelada de diseñadores para compartir experiencias* (Nación Diseño)	Acercar a los alumnos con los egresados a través del fomento a la convivencia, es una actividad con enfoque social y académico menos formal.	Encuentro, relaciones, diversión, escucha, apertura, comunicación.	Reunión nocturna, en las instalaciones de la universidad. Presencial. Mediano y largo plazo Anual. Áreas de la universidad.	Desvelada con diseñadores en alguna terraza o jardín de la universidad para propiciar un ambiente de campamento.	Cuantitativo - Número de participantes. Cualitativo - Observación de las reacciones y participación de los asistentes.
	Capacitación y mentoría para alumnos* (Nación Diseño)	Facilitar el acercamiento y asesoría profesional, y la convivencia entre alumnos y egresados en actividades uno a uno.	Encuentro, relaciones, comunicación, aprendizaje.	Sesión con el egresado. Presencial, híbrido o en línea. Mediano y largo plazo Ocasional. Salones de la universidad y Plataforma digital Zoom, WhatsApp, computadora	Período de mentorías de un egresado a uno a varios estudiantes sobre algún proyecto en desarrollo a fin al expertise del egresado.	Cuantitativo - Número de participantes. Cualitativo - resultado de la mentoría.
	Gestión del cambio	Facilitar que los egresados mayores encuentren y desarrollen nuevos caminos profesionales. Actualización de competencias digitales, marca personal y otros temas.	Actualización, preparación, aprendizaje, comunicación, apertura, rigor, escuchar, creatividad, trabajo en equipo, diversión.	Talleres. Presencial, híbrido o en línea. Presencial, híbrido o en línea. Mediano y largo plazo. Ocasional. Salones de la universidad y Plataforma digital Zoom, WhatsApp, computadora	Actualización de competencias digitales. Creación de marca personal y perfil profesional internacional.	Cuantitativo - Número de egresados participantes. Cualitativo - Resultados y entregables del taller.

Figura 27. Cuadro de estrategias de colaboración

4.7 Prototipo y Evaluación

La cantidad de líneas de acción que componen cada estrategia y los distintos momentos para llevarlas a cabo, dificultan la comprobación de cada una de ellas al momento de cerrar la presente investigación, razón por la cual se eligió la línea de acción más viable para tomarse como prototipo y probarse, la opción seleccionada fue, dentro de la estrategia de participación la línea “Involucrar a egresados a eventos ya existentes en la Facultad de Diseño” y en particular el evento Café research que se realizó en el mes de abril del año 2022 (ver figura 28).



Figura 28. Logo y banner Café research 2022.

Invitación al evento

Para invitar al mayor número de egresados posibles, el evento se publicó en las redes sociales de la Facultad, con énfasis en la invitación a egresados, en la página de Facebook de la facultad, publicación que alcanzó 44, 78 y 43 vistas en las tres ocasiones en que se publicó, con un máximo de 5 reacciones. También se intentó publicar en el grupo privado de egresados, mismo que filtra las publicaciones y desde la fecha del intento hasta el cierre del evento, en que transcurrieron 6 días, y la publicación no fue atendida en ese tiempo y ya no se publicó en ese grupo.

Otro medio de invitación fue el acercamiento directo con algunos egresados a través de la aplicación de mensajería instantánea *Whatsapp*, por este medio se invitó a 12 egresados, uno a uno, de los cuales 7 confirmaron su asistencia.

Desarrollo del evento

El evento fue generado por la Academia de Diseño UPAEP y la organización y desarrollo de este fue coordinado por la Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo. Para el evento se distribuyó a los participantes en 7 mesas de trabajo y se asignó un profesor o 2 para moderar la actividad, y un egresado, todos ellos permanecieron en la mesa asignada. Solo participaron 5 egresados, uno canceló una hora antes por motivos laborales y el otro no llegó, así que dos mesas quedaron sin egresados. Los expositores cambiaron de mesa cada 25 minutos para favorecer la retroalimentación de un mayor número de profesores, egresados y otros estudiantes observadores. El evento duró 1 hora y media.

El método de observación no participante se usó para verificar los efectos evidentes de la participación de egresados. El evento se desarrolló con orden, en cada mesa se observó la integración, respeto y escucha de los participantes, y los cambios se realizaron de forma rápida y ordenada. Al final del evento se observó que la interacción de egresados al encontrarse con excompañeros y con sus profesores, fue de agrado por encontrarse de nuevo.

Evaluación y resultados

Para conocer la percepción de los participantes en el evento con relación a la asistencia y participación de egresados, se realizó y aplicó un instrumento de evaluación cualitativa que consistió en una encuesta de salida para cada grupo, 3 de los grupos participantes. Esta encuesta se envió vía *WhatsApp* a los 5 egresados que asistieron, respondieron 4; se envió por correo electrónico a los 12 profesores, respondieron 6; y por el mismo medio a los 26 estudiantes registrados, respondieron 10.

Evaluación alumni

La encuesta para egresados tuvo 9 preguntas entre datos generales y preguntas de calidad, constó de 4 preguntas cruciales para evaluar su percepción de los proyectos la actitud de los estudiantes ante la retroalimentación, su interés para participar en proyectos futuros de la facultad y si consideran que esta experiencia los enriqueció de algún modo.

Las respuestas muestran que su percepción, en base a una selección de adjetivos, es favorable. Respecto a los proyectos los 4 respondientes los consideraron interesantes; 1, pertinentes y 1, innovadores. En relación con la actitud de los estudiantes ante su retroalimentación, es positiva, 3 seleccionaron “de respeto cordialidad e interés” y 1 “de interés”. En cuanto a su interés por participar en eventos futuros de la facultad 3 respondieron que sí y 1 tal vez. Y todos consideraron que esta experiencia los enriqueció por lo que a ellos les aporta y por lo que ellos pueden aportar. (ver anexo 5).

Evaluación profesores

La encuesta de evaluación para profesores es un instrumento de 6 preguntas de las cuales 3 son el eje para conocer su percepción sobre la retroalimentación, actitud y valor de la participación de egresados en el evento, las dos primeras en base a una selección de adjetivos. El resultado muestra que la percepción de los profesores es favorable, 4 consideran que la retroalimentación de egresados fue “útil y significativa”, y 3 que fue “valiosa”. 5 respondieron que la actitud de los egresados fue “cordial y con interés” y 1 que fue “reservada, pero interesada”.

Con relación al impacto de involucrar egresados, se les preguntó si consideran que su participación en futuros proyectos “marcan una diferencia positiva”, los 6 respondientes manifestaron que sí, y 3 añadieron comentarios de refuerzo (ver anexo 6).

Evaluación estudiantes

El instrumento de evaluación de la percepción de los estudiantes sobre la participación y retroalimentación otorgada por los egresados consta de 6 preguntas para evaluar la retroalimentación y actitud de los egresados; el posible interés profesional despertado por éstas y el valor de su participación en futuras ocasiones. Las preguntas de calidad se respondieron por selección de adjetivos. Los resultados muestran que, 8 consideran que la retroalimentación fue “valiosa”, 2 que fue “útil y significativa”, y 1 sin calificar porque sólo obtuvo retroalimentación de 1 mesa. Sobre la actitud 8 respondieron que fue “cordial y con interés” y 3 que fue “reservada, pero interesada”.

Con relación a si la participación de egresados despertó algún interés profesional y acercamiento futuro, 8 respondieron que sí, 1 que no, y 1 que le es indiferente. Y respecto al interés de que participen egresados en futuros eventos, 6 respondieron que “definitivamente sí”, 2 que “tal vez sí” y 2 contestaron “no lo sé” (ver anexo 7).

Resultado y Hallazgos

A nivel cuantitativo se evaluó la respuesta de los egresados ante la invitación directa o indirecta para involucrarse en esta actividad. Los medios indirectos fueron las redes sociales y el correo electrónico a las Representantes Alumni propietaria y Suplente, para invitarlas y solicitarles circular la invitación con otros egresados. El primero solo fue efectivo en las redes oficiales de la facultad. La promoción en el grupo Diseñadores UPAEP no se logró la publicación porque no fue validada por los administradores de ese grupo. De este medio sólo una egresada se inscribió al evento, pero no asistió.

Esto permite inferir que los medios indirectos como las redes sociales solo favorecen la visibilidad previa y posterior al evento; con relación al grupo de Facebook, se puede inferir que es un grupo que tienen poca actividad de los administradores o bien que solo autorizan publicaciones de conocidos, pero no de todos los egresados participantes en él, este medio no fue eficaz. Del correo electrónico enviado a las representantes alumni no se obtuvo respuesta; lo cual permite inferir que el correo electrónico de alumni no se revisa con frecuencia o no hubo interés en distribuir la información.

La invitación directa a través de la aplicación *WhatsApp*, fue más efectiva en cuanto al interés en la respuesta y participación real en el evento. El correo enviado a las RALP y RALS no fue respondido y no hay evidencia de que se haya enviado a otros egresados. Lo anterior permite inferir que la relación previa entre egresados y quien invita, propicia mayor interés y compromiso, y que el acercamiento con las representantes alumni tiene que ser más directo.

A nivel cualitativo y nivel de impacto de la participación de egresados en el café *research*, el análisis de las respuestas en los instrumentos de evaluación mostró que la participación de egresados se percibió de forma positiva y sí tiene un impacto positivo para los participantes, lo que permite inferir que se valora y se aprecia el enriquecimiento que aporta la

inclusión de egresados en este tipo de eventos, lo que permite inferir que es también una forma de reconocerlos.

Otra consecuencia del evento fue el interés de varios de los asistentes que hemos sido compañeros, en crear un grupo para mantener el contacto y reunirnos eventualmente. Por otro lado, otra egresada compartió el contacto de dos egresados más, a quienes percibe con un perfil interesante para considerarlos en futuros eventos; lo que permite inferir que vivencia de este evento favoreció la confianza y cooperación de algunos egresados.

Conclusiones Café research

La participación de egresados en el evento fue valorada positivamente por todos los participantes encuestados.

El canal más efectivo para invitar a los egresados fue la invitación uno a uno. Se detectó que el acercamiento a egresados por otros medios no logra captar su participación, por lo que es necesario construir un acercamiento más personalizado a partir de la recomendación de otros egresados. La asignación de un rol específico dentro del evento tiene el efecto de un reconocimiento, de ser tomados en cuenta, y ante ello, aumenta la posibilidad de que la respuesta sea positiva.

Lo anterior permite concluir que para construir una relación sólida con los egresados y la facultad, es necesario, en una primera fase, un acercamiento personalizado -relación uno a uno- y una participación en grupos pequeños, esto estimula la confianza, la cooperación y el reconocimiento y el diálogo, rasgos presentes en las relaciones de una comunidad; lo que puede favorecer que la comunidad de diseño en su conjunto se perciba, poco a poco, como un espacio de representación, pertenencia y reconocimiento.

Se recomienda que la aplicación de las estrategias de integración y colaboración se realice paulatinamente.

4.8 Refinamiento de la propuesta

Los resultados obtenidos de la comprobación de la línea de acción seleccionada mostraron la necesidad de integrar una estrategia transversal de difusión e integrar un modelo de gestión de cada evento. Para validar algunas inquietudes respecto a la difusión y propuesta

de modelo de gestión, se realizó una entrevista con la Representante Alumni Propietaria actual, Karyn Guzmán del Ribero.

4.8.9 Estrategia de Difusión

La estrategia de difusión, difusión toma en cuenta estos factores favorables orientada a dar a conocer toda acción que se realice con egresados, busca construir

La estrategia de difusión toma en cuenta los factores favorables y está orientada a dar a conocer toda acción que se realice con egresados, busca construir puentes de comunicación y se plantea como una estrategia transversal que tiene el propósito de socializar cada participación y colaboración de egresados en todos los medios de comunicación y redes sociales de la facultad y el boletín, para motivar la curiosidad e interés de otros egresados por el quehacer de la Facultad y cómo esto los involucra.

Esta estrategia de difusión además responde a los conceptos de comunicación, reforzar lo positivo, permanecía, logros, disposición; los medios que se requieren son todos los medios de comunicación con egresados, redes sociales de toda la comunidad de diseño, grupos de WhatsApp, incluyendo los medios de comunicación de la comunidad universitaria y del departamento de alumno; esta difusión. como estrategia transversal, requiere ser permanente y realizarse desde el corto plazo y mantenerse a largo plazo; los criterios que se proponen para evaluar el impacto de la difusión son, cuantitativo medible a través del número de vistas y reproducciones de las publicaciones en los medios en los que exista esa métrica, y cualitativo por la observación directa de las reacciones y participación dentro de los siguientes 5 días a cada publicación (ver figura 29).

Cuadro de la estrategia de difusión

ESTRATEGIA	LÍNEA DE ACCIÓN	PROPÓSITO	CONCEPTO RELACIONADO	MEDIO, FORMATO, PLAZO, PERIODICIDAD y recursos	CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE EGRESADOS
ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN	Difundir la participación de egresados	Socializar toda participación y colaboración de egresados en todos los medios de comunicación de la facultad y el boletín para motivar la curiosidad e interés de otros egresados.	Comunicación, reforzar lo positivo, permanencia, logros, disposición.	Todos los medios de comunicación con egresados y con toda la comunidad de diseño, incluso la comunidad universitaria. Digital. Digital. Corto, mediano y largo plazo. Permanente. Redes sociales, UPRESS, Boletín de la facultad.	Cuantitativo - Número de vistas. Cualitativo - Reacciones y participación dentro de los siguientes 5 días a cada publicación.

Figura 29. Cuadro de la estrategia de difusión.

4.8.10 Modelo de gestión para eventos con egresados

El modelo de gestión resulta de la observación de la invitación a participar y desarrollo del Café research; por un lado, como ya se indicó con anterioridad, la invitación masiva no es medio efectivo, y se deduce que en tanto no haya un acercamiento más o menos reciente, la respuesta a este tipo de invitación no se logrará por medios indirectos, se requiere de la invitación directa uno a uno para obtener una respuesta favorable. Por otro lado, se observó que

la participación de una persona que funja como enlace directo con los egresados, para ese evento, quien además esté al tanto, durante el desarrollo del evento, de todo lo que se relacione con ellos, desde su llegada hasta la aplicación de la evaluación, facilitó la logística de este (ver figura 30).

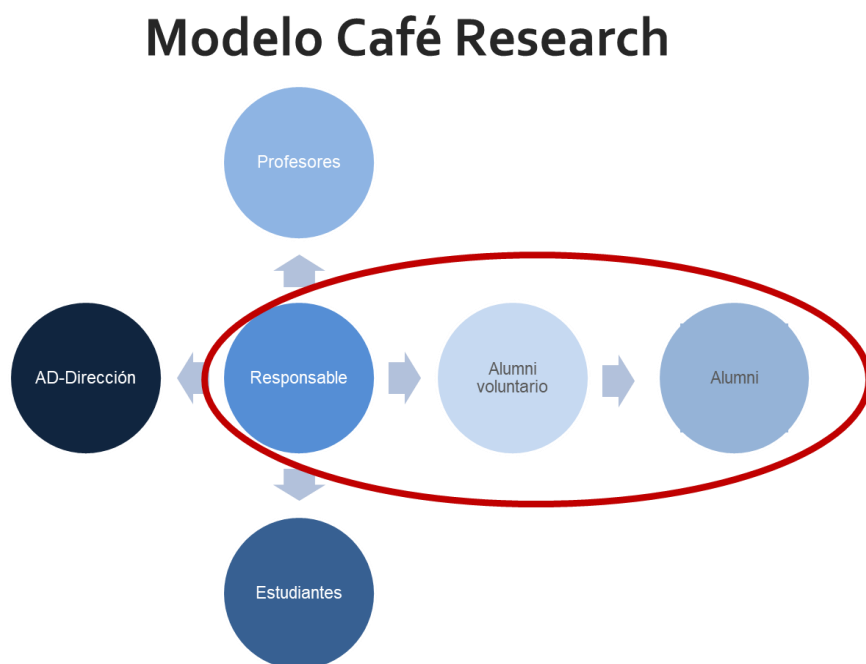


Figura 30. Modelo Café research

También se hizo un análisis de las relaciones de los *stakeholders* para identificar los niveles de relación entre ellos; finalmente, para que esta propuesta sea efectiva y responda al proceso de innovación de forma coherente, es necesario proponer una solución viable, y esto se traduce al aprovechamiento de los recursos ya existentes en la Facultad, para que en la realidad sí pueda implementarse. Estas consideraciones dieron como resultado un modelo de gestión que sea acorde con la dinámica de trabajo de la Academia de Diseño, y a la vez integre elementos que faciliten la gestión de comunicación para eventos con egresados.

1. **Definición.** - Es una herramienta para gestionar los eventos o actividades de la Facultad de Diseño en las que se requiera o decida involucrar a egresados.
2. **Objetivo.** - Facilitar la gestión de eventos o actividades con egresados para favorecer una vinculación sistematizada y sólida con ellos que favorezca la integración de la comunidad de diseño, por medio de la organización y cooperación de grupos pequeños.

3. **Recursos.** - Para la implementación de este modelo, en una primera etapa, se consideran los recursos humanos y materiales con los que ya cuenta la facultad de diseño y la universidad.

4. **Involucrados.** - Para la gestión del modelo, además de los integrantes de la facultad participantes en cada caso, se prevé necesario involucrar a tres tipos de participantes, en primer lugar, el **Responsable del evento**, es el profesor de la Academia de Diseño a quien se le haya asignado la organización del evento y quien será el responsable directo de la comunicación con los egresados voluntarios y los demás *stakeholders* involucrados en cada evento, con apoyo de la Dirección.

En segundo lugar los **Actores clave** son participantes cercanos o remotos a la comunidad de diseño que tienen influencia o ejercen representación o cuentan con los medios para difundir la comunicación y difusión de los eventos de la facultad de diseño: Los RALP, RALS, los representantes de generación, la persona encargada de la Coordinación de egresados de diseño del Departamento de Egresados y Relaciones interinstitucionales de la propia universidad, los profesores con un alto número de contactos de egresados, los administradores de grupos o páginas en redes sociales o de mensajería instantánea.

En tercer lugar, los **Alumni voluntario** es aquel egresado de cualquier generación que acepta la invitación de apoyar a la facultad en la organización, comunicación, ejecución y/o evaluación de una actividad o evento que involucre a egresados. Los Alumni voluntarios son indispensables en el modelo, para aportar ideas, apoyar en la organización y desarrollo del evento y entablar comunicación con otros egresados.

5. **Marco teórico.** - El marco teórico en que se sustenta la propuesta de este modelo de gestión es la metodología de Gestión de la comunicación basado en PMBOK (2016) propuesto por (Gbenedji, 2017).

6. **Fases de gestión.** - Se propone que la gestión de cada evento se divida en nueve fases:

a) **Definición de actividad o evento.** Fase para definir un evento nuevo o elegir uno de entre los eventos que ya realiza la facultad, en el que considere pertinente la participación de egresados. Esta fase la realiza la Academia de Diseño.

- b) Elección de Responsable del evento.** Se sugiere que para cada evento se seleccione a un responsable distinto, él será el vínculo principal con los Alumni voluntarios a título de la facultad, aun cuando aproveche sus contactos o relación personal.
- c)** Esta fase corresponde a la Academia de Diseño y requiere de una comunicación horizontal, institucional, informal y oral.
- d) Selección de los egresados.** En esta fase se selecciona un grupo de egresados para invitarlos a participar en el evento y se define a quienes se invitará a colaborar como voluntarios, pueden ser de dos a tres por evento. La ejecución de esta fase corresponde al Director/a de la Facultad y al Responsable del evento. La comunicación requerida en esta fase puede ser externa, horizontal, informal, institucional, oral o escrita.
- e) Comunicación con los Alumni voluntarios.** Una vez seleccionados los egresados candidatos de apoyo, se establece contacto directo y personalizado con ellos, quienes, de aceptar, en su momento continuarán el contacto directo y personalizado con los demás egresados o personas a nombre de la facultad para esa ocasión, con el fin de reunir a los egresados que se han considerado para ese evento. Director/a de la Facultad, Responsable del evento y Alumni voluntarios. Esta fase requiere de una comunicación externa, horizontal, informal, institucional, oral o escrita.
- f) Sesión con Alumni voluntarios.** En esta fase se comunica a los Alumni voluntarios la planeación del evento o actividad y su alcance. Se asignan roles y actividades a cada Alumni voluntario de acuerdo con las necesidades del evento y su disponibilidad de tiempo. Los participantes en esta fase son el Director/a de la Facultad, Responsable del evento y Alumni voluntarios; y la comunicación requerida es interna -a partir de esta fase, los Alumni voluntarios son parte de la organización del evento, por eso se considera interna- horizontal y oral.
- g) Comunicación y difusión del evento.** Realizar las acciones para difundir entre los interesados el evento o actividad. En esta fase la función de los Alumni voluntarios se orienta principalmente a contactar con Actores clave y dar a

conocer el evento o actividad con los egresados a su alcance; aquí se requiere de una comunicación externa, horizontal, oral o escrita.

Esta fase puede orientarse a la atracción, integración y/o difusión; además, el Director/a o el Responsable del evento solicita al Coordinador/a de Vinculación con alumni de diseño la distribución de la información en la base de datos de alumni de diseño, por canales institucionales. Los involucrados en esta fase son Director/a de la facultad, Responsable del evento, Alumni voluntarios y actores clave; la comunicación será interna, horizontal y escrita.

- h) Organización de la actividad o evento.** Realización de tareas asignadas conforme a cronograma o diagrama de flujo del evento; participan el Director/a de la Facultad, Responsable del evento y Alumni voluntarios; requiere de una comunicación Interna, horizontal, oral. o escrita.
- i) Realización de la actividad o evento.** Ejecución del evento y de los roles asignados en el desarrollo de este. Involucra al Director/a de la Facultad, Responsable del evento, Alumni voluntarios y los egresados que vayan a participar, además de los demás participantes. La comunicación requerida será Oral o escrita -mensaje de texto-.
- j) Evaluación.** Hacer llegar a los asistentes los medios de evaluación de la actividad y verificar su cumplimiento, esta acción la realizan los Alumni voluntarios por los medios previamente dispuestos, de preferencia antes de finalizar el evento o inmediatamente después; esto involucra a Responsable del evento y Alumni voluntarios. Esta acción requiere comunicación oral y escrita. Escrito.
Posteriormente, el Responsable del evento, realizará el análisis de los resultados de la evaluación y los comunicará a la Academia de Diseño de forma oral o escrita. (ver figura 31).

Modelo de gestión para eventos con egresados

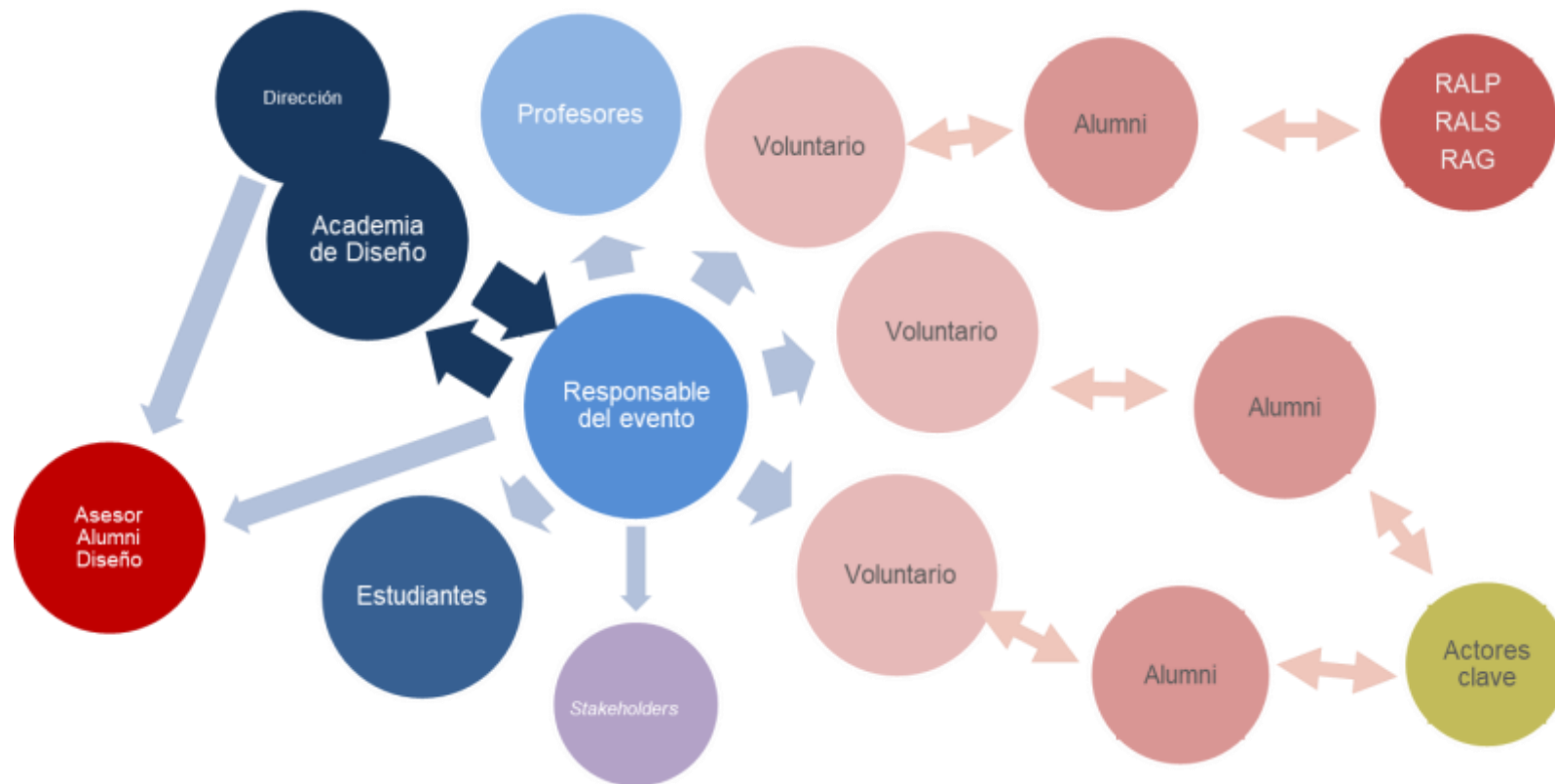


Figura 31. Modelo de gestión para eventos con egresados.

Esta propuesta, puede ser un punto de partida para retomar la vinculación con egresados en la Facultad de Diseño UPAEP, y paso a paso, lograr sistematizarla, incluso añadiendo muy buenas ideas que seguramente surgirán en el camino, para que, en algún momento, la integración de la Comunidad de Diseño con sus egresados se haga sentir en gremio de Diseño.

La revisión con catedráticos sinodales sugiere que es importante revisar con más detalle la disponibilidad de tiempo de los egresados ante estrategias que demandan mayor aportación de este. En el evento que sirvió de prototipo -café research-, de los siete invitados, cinco de los invitados -71.5 %- dispusieron de 3 horas de su tiempo aproximadamente para esta actividad. Las dos personas faltantes -28.5%- no pudieron disponer de ese tiempo a pesar de haber confirmado, esto por causas laborales. En ese momento, esa participación del 71.5% permitió inferir que ante una invitación directa y personalizada, el invitado decide disponer de su tiempo, por lo que no se indagó más, acerca de este factor.

De esta inquietud, se evidenció que también es necesario conocer el volumen de egresados activos en diseño y en qué áreas del diseño. Para detectar la forma en que se les puede invitar a colaborar, es decir, diferenciar actividades para los egresados activos en diseño, de otras actividades más bien enfocadas a la actualización, para los no activos en diseño que deseen actualizarse.

Por otro lado, es importante recordar que el factor “falta de tiempo” está relacionado a las prioridades de cada egresado. Esto permite inferir que es importante que en cada participación de egresados resulte una recompensa evidente para ellos, de manera que, estas actividades se incorporen a sus prioridades en adelante, y a su vez, esto muestre al resto de la comunidad de alumni, este valor. De primera mano, algunas formas de crear este valor podrían ser: medios de reconocimiento, valor curricular, adquisición de conocimiento, práctica o experiencia, o la primera vez en algo específico, por mencionar algunas ideas.

Para responder a esta inquietud, se han desarrollado un instrumento para indagar de manera más precisa ¿Cuánto tiempo estarían dispuestos a donar los egresados? ¿Cuántas horas concretas a la semana y para qué tipo de actividad? Y con ello indagar que les resulta de valor concreto. Por ello se incluye a esta propuesta de solución, un instrumento adicional que sirva de base para indagar estas inquietudes entre la comunidad de alumni de diseño (ver anexo 8).

Por otro lado, la dinámica de comunicación que se requiera ante cada una de las estrategias es la misma, lo que variará en el desarrollo e implementación de las estrategias es el nivel de involucramiento y compromiso del egresado.

Como se indicó anteriormente, el modelo está pensado considerando los recursos ya disponibles y la forma de trabajo de la academia de diseño y eventos que requieren una logística posible de desarrollar con ese recurso, ya que el modelo crear una sinergia de trabajo que considere al egresado dentro de la agenda de la academia, de acuerdo a tiempos y movimientos, y que además conforme paulatinamente un cuerpo de alumni que se convierta en aliados para el desarrollo de futuros eventos más grandes y de los cuales se pueda llegar a considerar una respuesta masiva o medianamente masiva.

Para una siguiente etapa, se puede considerar varias posibilidades de acuerdo con la carga de trabajo y recurso disponible, para el recurso humano, por ejemplo, contratar un asistente de la academia de diseño, realizar proyectos de alumnos becarios de diseño para el desarrollo del boletín de la facultad u otro recurso, invitar a maestros hora-clase para apoyar en la organización y gestión de eventos.

Para incrementar los recursos disponibles en un mediano y largo plazo, la universidad a través del Departamento de Desarrollo Institucional de la Dirección de Vinculación cuenta con las áreas que atiende la relación con fundaciones y patrocinios. Estos ámbitos apoyan a los distintos departamentos de la universidad para encontrar canales de patrocinio o financiamiento que sean acordes con la acción, evento o proyecto a desarrollar. (Comunicación personal con la Lic. Ailed Rodríguez Muñoz, Área de Relación con fundaciones, del 15 de septiembre de 2022).

Capítulo 5. Conclusiones

5.1 Conclusiones

El proyecto de investigación que se reporta en este documento cumplió con el objetivo de diseñar estrategias de integración de los alumni con la Facultad de Diseño UPAEP, a través del diagnóstico de los factores que impiden y favorecen su vinculación con la facultad para favorecer la consolidación de la Comunidad de Diseño UPAEP. Se cumplió el objetivo general y cada uno de los objetivos específicos planteados.

Se elaboró un diagnóstico que permitió responder a la primera pregunta de investigación, mostrando los factores que impiden y favorecen la vinculación de la Facultad con sus egresados; se realizó la propuesta de un Plan estratégico y Modelo de Gestión para la vinculación de la Facultad con sus egresados, con ello se dio respuesta a la segunda pregunta de investigación.

Los aportes de esta investigación en la disciplina del diseño y en particular del diseño estratégico y diseño de innovación se observa en la aplicación de la metodología de estas disciplinas al estudio de las relaciones de instituciones con sus egresados, y muestra cómo esta metodología es pertinente en este campo, como un medio para encontrar soluciones.

Esta investigación también es un aporte a los estudios sobre la relación de las universidades con sus alumni, amplía el horizonte de estudio en las investigaciones sobre estas relaciones, también aporta por su enfoque orientado al estudio de la identidad y pertenencia y apropiación de los miembros de una comunidad.

Este proyecto es una aportación directa a la Facultad de Diseño UPAEP, en concreto aporta elementos históricos, diagnóstico y la propuesta de Estrategias y Modelo de gestión para la vinculación con egresados, todo ello material disponible para la toma de decisiones a futuro. Sí se aportó un medio para la solución del problema, primero para facilitar la sistematización de la comunicación con egresados y la gestión de las estrategias que se aplique inicialmente. La orientación de la propuesta busca fortalecer los lazos con los egresados más cercanos y dispuestos, comenzar a abrir o reforzar canales de comunicación y gradualmente atraer a más, su logro depende de su aplicación consistente

Esta investigación reveló que las motivaciones de vinculación entre una universidad y sus egresados y una facultad y sus egresados pueden ser distintas, y que es importante que se clarifiquen, para que cada instancia asuma las acciones y compromisos necesarios para

consolidarla.

Los factores que impiden o que facilitan a la Facultad de Diseño consolidar una comunidad participativa con sus egresados se pueden comenzar a solucionar de manera preventiva con los estudiantes actuales.

También hace evidente la oportunidad de considerar e integrar a los alumni de posgrado en las estrategias de vinculación institucional, e integrar nuevos conceptos más afines a su situación, puesto que el concepto de *alma mater* no necesariamente aplica para ellos.

Se percibe que existe conciencia del valor del diseño, valor que en los últimos años ha sido aprovechado por otras disciplinas, por ello la actualización, discusión y reflexión de toda la comunidad sobre este tema es necesaria.

Otro aprendizaje resultó de la propuesta de líneas de acción, al descubrir un ámbito de oportunidad derivado de la propuesta de un cambio de paradigma con relación al futuro laboral de personas mayores de 40 años *Silver surfers* y el concepto de “nómadas del conocimiento” *Knowmads* (Roca, 2019), lo que lleva a la reflexión de la pertinencia de esta mirada en el mundo del diseño y su potencial ante las nuevas disciplinas del diseño que han surgido en los últimos años. Esta inquietud abre posibles líneas de investigación sobre diseñadores mayores y su potencial de permanencia laboral, o qué conocimientos requiere un diseñador para convertirse en un *knowmad*.

Esta investigación ha hecho evidente que la relevancia de la inclusión de la ciudad de Puebla en la Red de ciudades creativas de la UNESCO como Ciudad de Diseño, no ha sido tan impactante para los propios diseñadores o al menos no para todas las disciplinas del diseño, esto abre un panorama de estudio para los investigadores del diseño y de la historia de Puebla.

La perspectiva de este proyecto es la constante iteración y rectificación del modelo sin dejar la sistematización de las acciones, pero considerando la posible necesidad futura de ampliar los recursos disponibles, como un requerimiento de mayor recurso humano y sentar las bases para alianzas futuras.

El proceso evidenció el error de asumir una respuesta masiva en la comunidad por lo que es fundamental cuidar la comunicación cercana y personalizada en la medida de lo posible. Se resolvió con el ajuste del modelo a un esquema de participación reducido por evento, pero que constante e involucre a diferentes egresados cada vez.

5.2 Recomendaciones para la Facultad de Diseño UPAEP.

Asumir la responsabilidad de cohesión de la propia comunidad de diseño incluyendo a sus egresados. Se puede y debiera aprovechar la disposición de la comunidad para estrechar sus vínculos.

Aplicar el instrumento sugerido para conocer con más detalle la disposición de tiempo y actividad actual de los egresados.

Considerar una periodicidad de por lo menos un evento y un recurso en cada período académico para comenzar a sistematizar la comunicación y sinergia con los egresados, Este modelo estará sujeto a la iteración y rectificación que requiera de acuerdo con los resultados que se van presentando, y ello es lo que puede marcar la pauta de frecuencia de las acciones con egresados. Sin embargo se recomienda tenerlos presentes siempre para momentos concretos de la agenda anual como aniversario de la carrera, Día del diseñador y eventos muy destacados o representativos de la facultad que merezcan ser visualizados y socializados con toda la Comunidad de diseño UPAEP:

Propiciar la actualización, discusión y reflexión de toda la comunidad sobre el valor del diseño.

Atender la comunicación entre sus miembros, establecer canales de comunicación claros y poner en común los asuntos que atañen a todos.

Tomar muy en serio las inquietudes de los estudiantes y facilitarles el poder realizarlas.

Asumir una posición definida y aprovechar su potencial de oportunidad para posicionamiento y representación para la comunidad ante las políticas que atañen al diseño.

Propiciar el entendimiento del diseño como negocio y los negocios como diseño (Kootstra, 2009) al menos de manera general para tener habilidades de comunicación con otros departamentos de las empresas o clientes donde lleguen a trabajar.

La comunidad de Diseño UPAEP está viva, y en su historia de vida hay subidas, bajadas y tiene algunas marcas de momentos difíciles o ajustes necesarios que toda vida interesante tiene. Si acaso hay heridas, que éstas cierren pronto; reparar y resignificar puede consumir la cicatrización, para que solo sea el recuerdo de un momento espinoso ya superado, que no empañe los abundantes recuerdos de aprendizajes valiosos, momentos alegres y encuentros significativos que ha producido en sus 30 años de existencia. Los jóvenes de entonces y los de

ahora, comparten un espíritu inquieto, ávido de retos, participación y encuentros, y tienen en común que aman el diseño, reconocen su valor y están dispuestos a trabajar juntos.

Referencias

- Alvarez, D.I., Domínguez, S., Martínez, G., Morales, F., Ramírez, G., Tepox, I., (2019) *Propuesta de líneas de acción para la comunidad de la facultad de diseño de la UPAEP*. No publicado. Facultad de diseño, UPAEP.
- Álvarez-Gayou, Jurguenson, J. (2003) *Cómo hacer una investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós.
- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Archdaily (6 de abril de 2019). Casa Besign rinde tributo al interiorismo en la Ciudad de Puebla, México.
<https://www.archdaily.mx/mx/914276/casa-besign-rinde-tributo-al-interiorismo-en-la-ciudad-de-puebla-mexico#:~:text=Casa%20Besign%20es%20un%20proyecto,por%20la%20UNESCO%20en%202015%2C>
- Arciniegas, W., y Pérez, N. (2014). Consideraciones semióticas: un acercamiento a la definición de cultura. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 25, 99-121. Tunja: Uptc.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2019) *Anuario estadístico de Educación Superior 2018-2019*.
- Ávila, A.V. (2018) *Sustentabilidad ambiental: una visión interdisciplinaria de los DAAD-Alumni en México*. Universidad Autónoma del Estado de México.
<http://hdl.handle.net/20.500.11799/95447>
- Bastias Castillo, R. (2017). El Diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso-Chile. *Kepes*, (15), 11. Blanco, J.
- Benavente, J.M. y Grazzi, M. (2017) *Políticas públicas para la creatividad y la innovación: Impulsando la Economía Naranja en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Blanco, J. Bosoer, L. Apaolaza, R. (2014) *Movilidad, apropiación y uso del territorio: una aproximación a partir del caso de Buenos Aires*. XIII Coloquio Internacional de Geocrítica El control del espacio y los espacios de control Barcelona, 5-10 de mayo de 2014. Universidad de Buenos Aires.
- Breton, F. (20 de noviembre de 2019). *Evolución Revolución, una exposición con sello UPAEP*. UPRESS.
<https://historicoupres.upaep.mx/index.php/noticias/universidad/5437-revolucion-evolucion-una-exposicion-con-sello-upaep>

CASE (13 de septiembre de 2020) *Congreso CASE América Latina 2020*.

<https://www.case.org/conferences-training/congreso-case-america-latina-2020>

CASE (8 de mayo de 2020) *The Evolution of CASE*.

<https://www.case.org/about-case/evolution-case>

Celestine, N. (2020) 10 Traits That Make a Positive Community. Positive psychology.com

Recuperado de: <https://positivepsychology.com/10-traits-positive-community/>

Corradini, L. (15 de marzo de 2006) No hay que confundir memoria con historia, dijo Pierre

Nora. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/cultura/no-hay-que-confundir-memoria-con-historia-dijo-pierre-nora-nid788817>

De Marinis, P., 2010, “La comunidad según Max Weber: desde el tipo ideal de la

Vergemeinschaftung hasta la comunidad de los combatientes”, en *Papeles del CEIC*, nº 58, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco, <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/58.pdf>.

Dutta, S., Lanvin, B. and Wusch-Vincent, S. (2019). *The Global Innovation*

Index 2019: Creating healthy lives- The future of medical innovation. Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization, 2019.

Fernández, N. S. (2019) Símbolos, ceremonias de iniciación y ritos de paso en el escultismo católico argentino. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, 39(3): 100-123, 2019. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1590/0100-85872019v39n3cap05>

Fernández, G. J., López G. V. J., Fernández M. C. (2004) *Diseño Estratégico. Guía Metodológica*. Fundación PRODINTEC. ISBN 978-84-613-7711-4

Finol, J. Enrique (2018). Cuerpo e identidad: Espacio, lugares y territorios. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, (S3), 92.

Florida, R., Mellander, Ch., King, C. (2015). *Global Creativity Index*. Martin ProsperityInstitute.

Gbegnedji, G. (27 de mayo de 2017). Gestión de las comunicaciones del proyecto. Gladys Gbegnedji.

<https://www.gladysgbegnedji.com/gestion-de-las-comunicaciones-del-proyecto/>

Geicsnek, E. (2010). Comunidad, autoridad y lazo social en Max Weber. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. En Memoria Académica. Disponible en:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4992/ev.4992.pdf

- Gonzales, R. Bautista, A. y Gelido, R. (2019) Work Status of Alumni and their Satisfaction on Selected Indicators in the School of Advanced Studies (SAS) *World Journal of Education*. Vol. 9, No. 2.
<https://doi.org/10.5430/wje.v9n2p56>
- González, M.P y Pagés, J. (2014) Conversatorio: Historia, memoria y la enseñanza de la historia: conceptos, debates y perspectivas europeas y latinoamericanas. *Historia y memoria* 9. 275-311
- Helsinki Design Lab. *What is strategic design?* Sitra. Consultado el 15 de abril de 2020:
<http://helsinkidesignlab.org/pages/what-is-strategic-design.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hills, M. (2017). From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom. *Palabra Clave* 20(4), 856-883. DOI: 10.5294/pala.2017.20.4.2
- Iskhakova, L., Hilbert, A., y Hoffmann, S. (2016). *An Integrative Model of Alumni Loyalty—an Empirical Validation Among Graduates From German and Russian*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. Taylor & Francis Ltd. P. (129-163)
<https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1006490>
- Kelley, T. & Kelley, D. (2013) *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. William Collins.
- Kootstra, G. 2009) *The incorporation of design management in today's business practices. An analysis of design management practices in Europe*. DME Survey. Centre for Brand, Reputation and Design Management (CBRD), INHOLLAND University of Applied Sciences.
- Kumar, V. (2013) *101 Design methods*. John Wiley & Son Inc.
- Méndez, J. (28 de octubre de 2019) *La facultad de diseño UPAEP rendirá un homenaje a la Bauhaus*.UPRESS <https://historicoupres.upaep.mx/index.php/noticias/nota-del-dia/5341-la-facultad-de-diseno-upaep-rendira-un-homenaje-a-la-bauhaus>
- Mercedes, L. (2014). Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino. (Tesis)
- Moreno, D. y Carrollo, J. (2019) *Normas APA 7a. edición. Guía de citación y referenciación*.

- Coordinación editorial de la Universidad Central.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Creative Cities Network*. Consultado el 8 de septiembre de 2020:
<https://es.unesco.org/creative-cities/puebla>
- Políticas públicas para la creatividad y la innovación. (2017) *Impulsando la economía naranja en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Prodintec. (2010) *Diseño Estratégico Guía metodológica*. Fundación Prodintec
- Quaresma, M. L., & Zamorano, F. (20 de noviembre de 2019) *Revolución*.
 Universities. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(2), 129–163.
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de investigar:
<http://dle.rae.es/>
- Roca, R (2019). *Silver surfers*. Raquel Roca.
- Romero-Becerril, J. C. (2018). El Discurso de la identidad en el diseño, inquietudes y posibilidades. *I + A: Investigación + Acción*, (21), 111–126
- Sánchez, R. A. (2007). La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado. *Revista electrónica de investigación educativa*. 9(1), 1-21
- Schmelkes, C. y Elizondo Schmelkes, N. (2010) *Manual para la presentación de proyectos e informes(tesis) (3a ed.)* Oxford University Press.
- Smith, E. A. Smith, Gearhart, G.D. Miller, M.T. (2019) Understanding Alumni Relations Programs in Community Colleges. *International Journal of Higher Education*.
 Published by Sciedu Press. Vol. 8, No. 5 p.177-184
- Sych, S. (2017). Constructing identities of alumni relations professionals in Central and Eastern European higher education. [Tesis de doctorado UCL Institute of Education (IOE)] ULC Discovery.
- Stickdor, M. y Schneider, J. (2011) *This is service desing thinking. Basics-Tool-Cases*”. John Wiley & Sons, Inc.,Hoboken, p. 44-5, 108-115.
- UAE Mex, (2020). *¿Qué es alumni?* Alumniversitario. Universidad Autónoma del Estado de México.
 Consultado en 08 de mayo de 2020: <https://alumniversitario.uaemex.mx/alumni.php>
- UAE Mex, (2020). *Alumniversitario*. (2020) Universidad Autónoma del Estado de México.
 Consultado en 08 de mayo de 2020: <https://alumniversitario.uaemex.mx/#hero>
- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (1993) *Memorias 1973-93*.
- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (2020) *Plan de Desarrollo*

Institucional, versión 2020.

Vázquez E.A. (2019) Juventudes urbanígenas y sus formas contemporáneas de hacer comunidad. *Anuário Antropológico* volumen 44, n.2, 2019, pp.83-104

Anexos

Anexo 1. Formato de hoja de verificación para redes sociales



INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

Red social: Facebook

Perfil:**Período de observación:****Observador/a:**[illegible]

Anexo 2. Formato de encuesta general alumni- anecdotario

30 recuerdos por el 30 aniversario Diseño UPAEP

¡Bienvenido al rally por el 30 aniversario de Diseño UPAEP! Durante los siguientes 20 minutos revivirás tu etapa de estudiante. La información recabada se utilizará única y estrictamente para fines de investigación ¡Disfrútalo!

Nombre

Texto de respuesta corta

Soy *

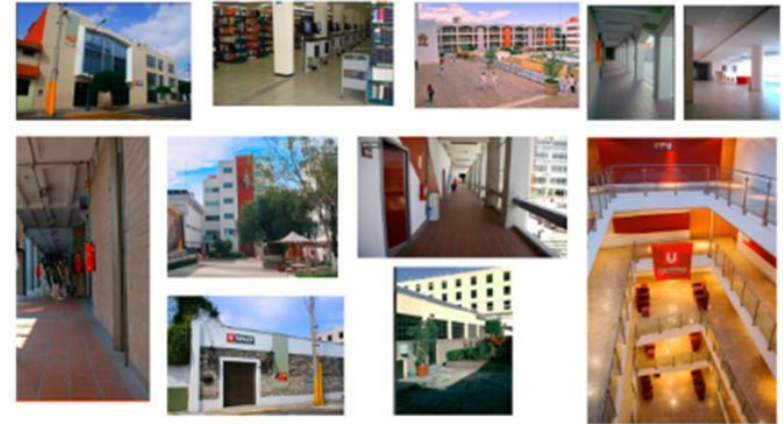
☐ Mujer

☐ Hombre

Edad *

Texto de respuesta corta

Los edificios y salones de los que más me acuerdo son... *



Texto de respuesta larga

Recuerdo que la sede de diseño estaba en el edificio... *

Texto de respuesta corta

En mi época me tocó como director/coordinador *

Texto de respuesta corta

Anexo 3. Modelo analítico de categorías y dimensiones

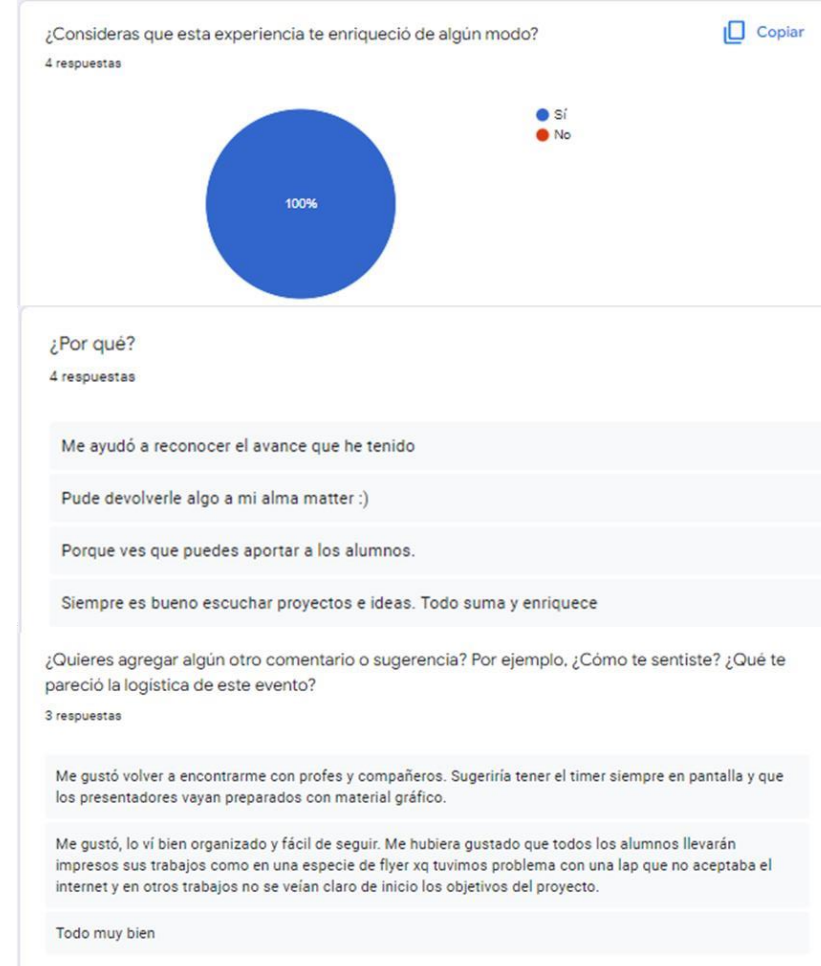
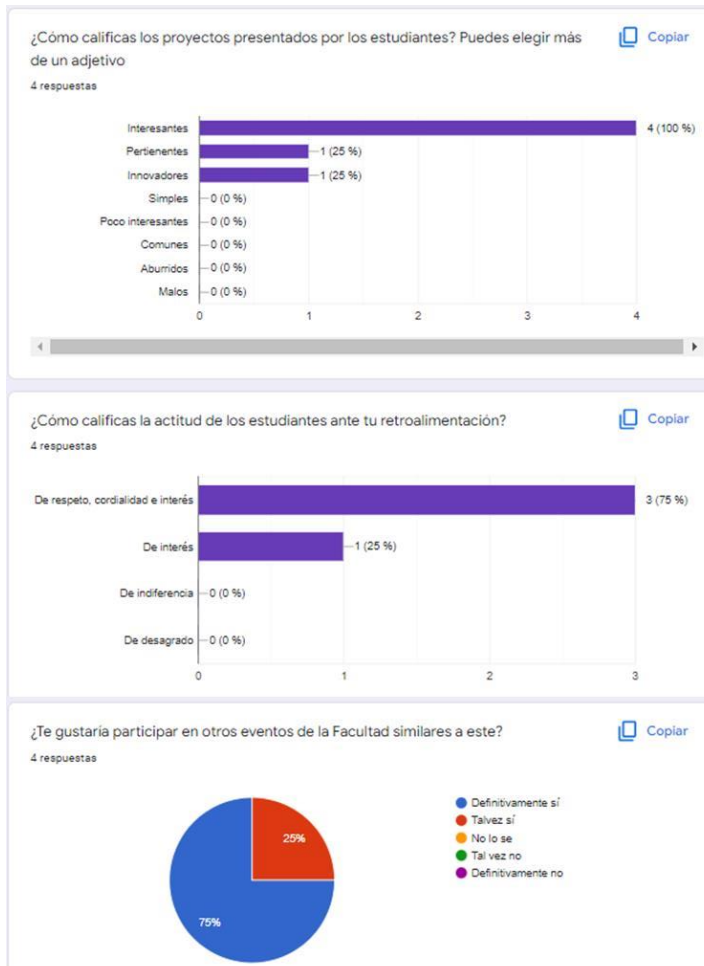
	Dimensiones	Categorías	Observación en redes sociales	Cuestionario gral Alumni	Cuestionario gral estudiantes	Entrevista semiestructurada a profundidad Alumni	Entrevista semiestructurada a profesores	Entrevista semiestructurada a directores
1	Historia/ Memoria	Datos relevantes de distintas épocas de la FDU Programas académicos y de posgrado Enfoques de diseño Que estrategias se han desarrollado para vincular a los alumni en las distintas épocas de la FDU						
2	Características de usuario	Edad Género Carrera/ Maestría Intereses Necesidades Motivaciones para vincularse Expectativas Prioridades Preocupaciones Frustración Retos						
3	Identidad	Tiempo Lugar Símbolos Códigos Objetos Actividades Personas						
4	Pertenencia	Confianza Participación Nivel de involucramiento Compromiso emocional e cognitivo Actitudes Comportamientos Orgullo Apego Experiencias Sentimientos Necesidades						
5	Apropiación	Valores apreñados en UPAEP Valores y fortalezas apreñados en diseño UPAEP Maestros inolvidables en su época de estudiante Significados compartidos Capital simbólico						
6	Comunidad	Interacción Reciprocidad Solidaridad (la acción de unos que afecta a todos) Representación Duración Lazo social Credibilidad Legitimidad Normas Valores						

Anexo 4. Matriz para análisis de respuestas.

[illegible][illegible][illegible]

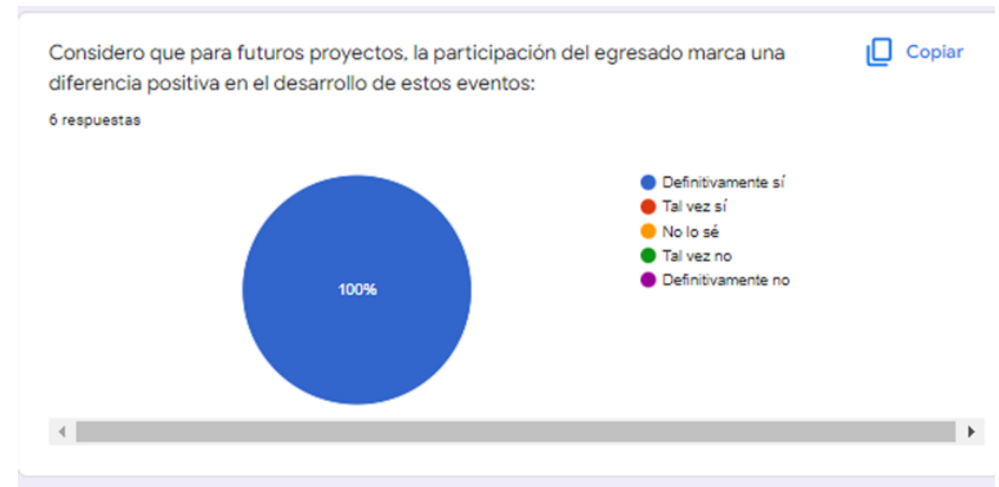
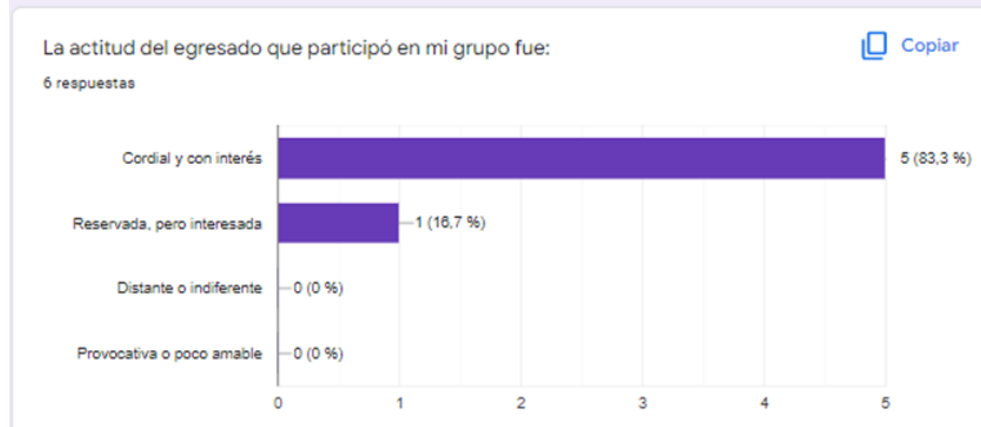
Anexo 5. Respuestas de la evaluación de egresados Café research

Respuestas de la evaluación de egresados Café research



Anexo 6. Respuestas de la evaluación de profesores Café research

Respuestas de la evaluación de profesores *Café research*



Me gustaría agregar este comentario:

5 respuestas

Gracias Gaby

Fue una interesante participación.

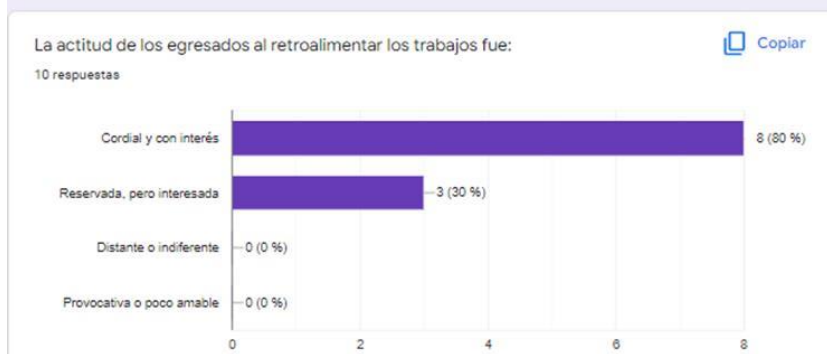
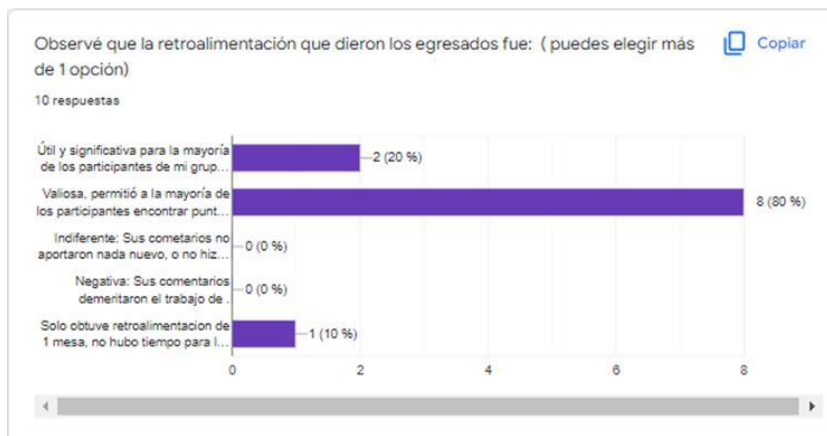
Si es importante que tengan contacto con exalumnos ya que con a veces con los docentes existe una brecha generacional y es probable que a los egresados los consideren más cercanos.

Gracias Gaby... ¡¡¡fue genial integrarlos en esta actividad!!!

Muchas Gracias!!

Anexo 7. Respuestas de la evaluación de estudiantes Café research

Respuestas de la evaluación de alumnos *Café research*



Me gustaría agregar este comentario:

4 respuestas

Felicidades por la iniciativa

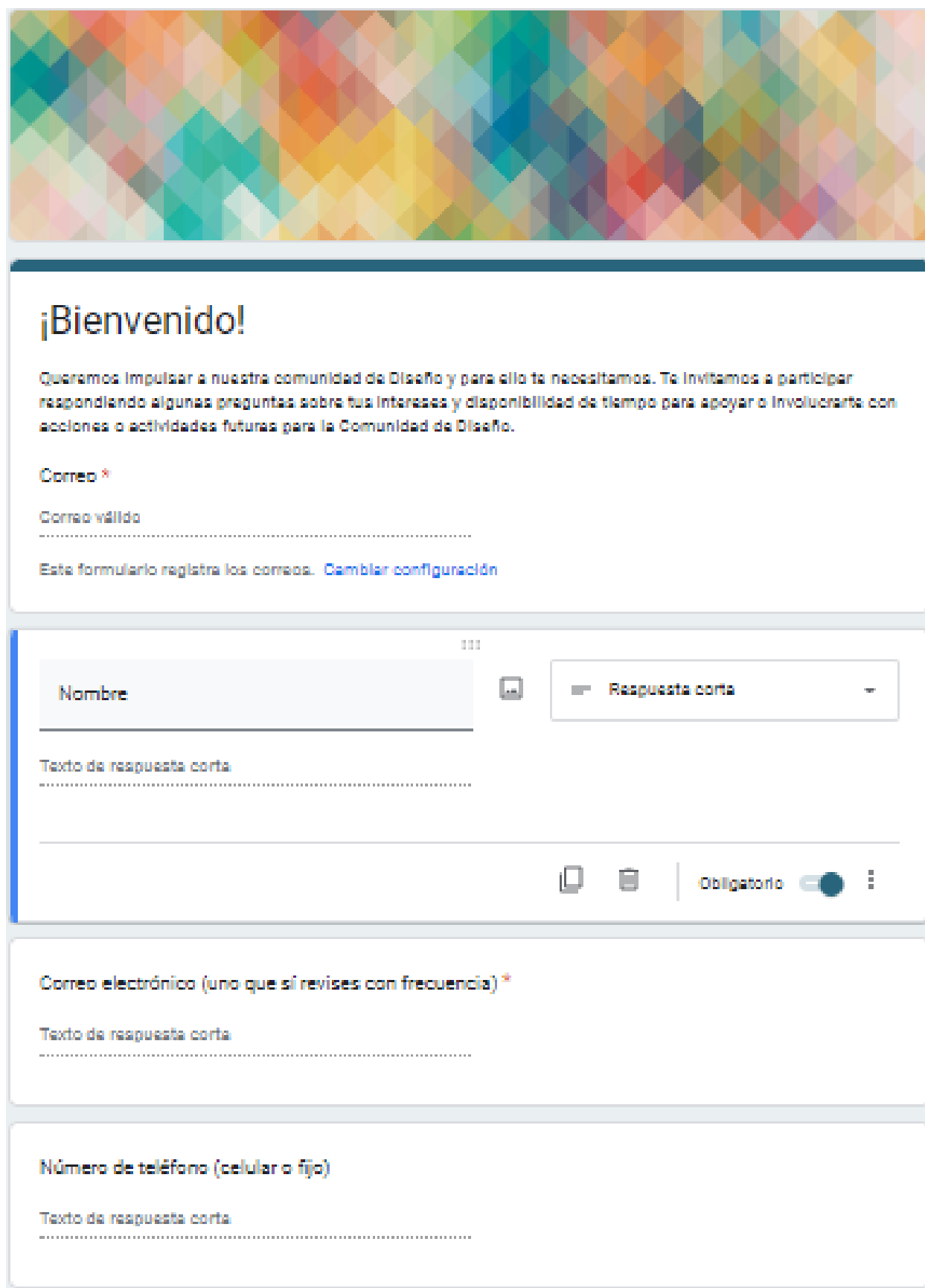
En mis mesas no hubo egresados más que en una y no comento mi proyecto

nada más creo que faltó un poco de tiempo para responder preguntas de profesores y egresados y así tener más comentarios constructivos

Fue una actividad interesante

Anexo 8. Instrumento Disposición de tiempo del egresado.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScoFffhimhpTgIKvQW2j6vkFFEZrAuVJCy5D0CBcdrAoPfpw/viewform?usp=sf_link



¡Bienvenido!

Queremos impulsar a nuestra comunidad de Diseño y para ello te necesitamos. Te invitamos a participar respondiendo algunas preguntas sobre tus intereses y disponibilidad de tiempo para apoyar o involucrarte con acciones o actividades futuras para la Comunidad de Diseño.

Correo *

Correo válido
.....

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

111

Nombre

Respuesta corta

Texto de respuesta corta
.....

Obligatorio ☒

Correo electrónico (uno que sí revises con frecuencia) *

Texto de respuesta corta
.....

Número de teléfono (celular o fijo)

Texto de respuesta corta
.....

Cuál es tu generación (año de ingreso y egreso) *

Texto de respuesta corta

¡Comenzamos!



(wirestock)

**“Sincronicemos nuestra vuelo,
águilas que impulsan el diseño”**

¿Actualmente te dedicas al Diseño?

☐ Sí

☐ No

☐ Me dedico parcialmente

¿A qué aspecto del diseño te dedicas? *

- ☐ Editorial
- ☐ Empaques
- ☐ Web
- ☐ Impresión
- ☐ Tipografía
- ☐ Fotografía
- ☐ Otro

Si respondiste 'otro' ¿Cuál?

Texto de respuesta corta
.....

Actividades y eventos

Como egresado puedes aportar mucho a nuestra Comunidad de Diseño, tanto en actividades para dar a la comunidad, como para recibir de ella.

¿En qué actividades te gustaría involucrarte? *



- ☐ Organización
- ☐ Gestión
- ☐ Comunicación
- ☐ Conferencia
- ☐ Charla
- ☐ Webinar
- ☐ Taller
- ☐ Mentoría
- ☐ Sesiones de Ideación
- ☐ Podcast
- ☐ Actualización
- ☐ Otro

Si respondiste "otro" ¿Cuál o cuales?

Texto de respuesta corta

Tiempo

Para realizar lo anterior necesitamos dedicarle tiempo, el tiempo que puedas aportar será muy valioso para esta comunidad.

¿Cuánto tiempo estás dispuesto a aportar para la o las formas de participación que elegiste?

	Semanal	Mensual	Anual
1 hora	☐	☐	☐
2 horas	☐	☐	☐
3 horas	☐	☐	☐
4 horas	☐	☐	☐
5 horas	☐	☐	☐

!Muchas gracias por tu tiempo, tus respuestas son muy valiosas!

¡Nos veremos pronto!

Descripción (opcional)