



UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

MAESTRÍA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

PROCESO DE TRABAJO DE DISEÑO GRÁFICO PARA UN CENTRO DE DISEÑO DE
UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA CON BASE EN
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

CASO: CENTRO DE DISEÑO UPAEP

Presentado por:

VERÓNICA VALERIO HUERTA

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN
PERSUASIVA

DIRECTORA:

DRA. DORA IVONNE ALVAREZ TAMAYO

PUEBLA, MÉXICO, OCTUBRE 2016



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.

Resumen

Ante la problemática de la falta de definición de un proceso de trabajo interdisciplinario para el diseño de campañas de la UPAEP, que contemple al usuario final de la comunicación y los momentos de intervención del diseñador gráfico, se genera una propuesta de proceso de trabajo para el diseñador gráfico del Centro de Diseño como parte del desarrollo e innovación de la institución, con base en retórica, de manera que facilite la generación de discursos que contribuyan a la comunicación institucional de la UPAEP, por medio de planes estratégicos de mejora en la imagen de percepción en su identidad.

Abstract

Faced the problem of the lack of a defined process for interdisciplinary work focused on the design of campaigns UPAEP, that includes the final-user's communication and stages for the intervention of the graphic designer, A work process is generated for the Design Center -UPAEP- as strategy for development and innovation based on rhetoric, in order to facilitate the discourses production that contribute design the corporate communication of the UPAEP, through strategic plans to improve the image of identity perception

Índice general

Resumen	2
Índice general	4
Índice de figuras	7
Índice de tablas	8
1. Propósito y organización	10
1.1. Antecedentes	10
1.2 Forma de trabajo del CEDI	12
1.3 Planteamiento del problema	15
1.4 Pregunta de investigación	27
1.5 Objetivo	27
1.6 Aporte a la disciplina y línea de investigación	28
1.7 Viabilidad	28
2. Marco contextual	29
2.1 Plan de Formación Integral (PFI)	29
2.2 Formación Sello UPAEP	32
2.3 Visión Rumbo al 50 Aniversario	34
2.4 El Centro de Diseño y la Facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP	45
2.5 El área de Mercadotecnia y el CEDI en la estructura de agencia.	49
3. Marco teórico	59
3.1 Método retórico de diseño de la identidad	59
3.2 Contratando Diseño “Las Narrativas” Román Esqueda. Las narrativas de la relación diseño – cliente.	66
3.2.1 Tipologías de las culturas organizacionales	67
3.2.2 Narrativas de la contratación de servicios de diseño	68
3.2.3 La nueva narrativa en la contratación de diseño	69

3.2.4 Narrativa emergente: Contratar diseño es contratar:¿?	70
3.2.5 Conclusiones: nuevas narrativas, nuevas interacciones, nuevas capacidades... nuevos criterios de contratación.	70
3.3 Modelo para la formación de un diseñador triple (Estratega-Productor-Manage) de la Dra. Dora Ivonne Álvarez.	71
3.4 Formación de un diseñador gráfico para un trabajo interdisciplinario	75
3.5 Proceso publicitario en una agencia contemporánea	76
3.5.1 Rol de cada uno de los miembros de una agencia	77
3.5.2 Proceso Publicitario	79
3.6 Proceso de Graphic Design Thinking	84
3.7 Gestión en la calidad en el servicio	89
3.7.1 La calidad en el servicio aplicada en el CEDI	90
3.7.2 Estrategia para conservar a los clientes	92
3.7.3 Conservar a los clientes conservando a su personal	93
4. Propuesta de trabajo para el CEDI	96
4.1 Evaluación del proceso beta	96
4.2 Propuesta final del proceso de trabajo para el diseñador del CEDI	103
4.2.1. Análisis de la situación actual del CEDI	104
4.2.3. Redefinición del objetivo del CEDI	105
4.2.4. Definición de los atributos a proyectar para el CEDI	106
4.2.5. Definición de los roles del CEDI	108
4.2.6. Proceso de trabajo para el método retórico de diseño de la identidad	111
4.2.7. Proceso de trabajo para las campañas externas para los diseñadores creativos del CEDI	114

4.2.8. Proceso de trabajo para las campañas	
internas del CEDI	119
5. Conclusiones	122
Referencias bibliográficas	124
Anexos	125

Índice de figuras

Figura 1 Proceso de Diseño	11
Figura 2 Sistema de la UPAEP	12
Figura 3 Organigrama del CEDI 2011-2012	13
Figura 4 Solicitud de internet del material gráfico del 2013	14
Figura 5 Esquema del Diseñador Gráfico con Clientes 2013	15
Figura 6 Proceso empírico del Diseñador en el CEDI de la UPAEP	17
Figura 7 Encuesta de calidad de servicio para el cliente del diseñador gráfico del CEDI de la UPAEP.	18
Figura 8 Organigrama del CEDI de la UPAEP 2015	20
Figura 9 Proceso de trabajo empírico del CEDI y Mercadotecnia	20
Figura 10 Tiempos de respuesta en el proceso	21
Figura 11 Propuesta de una proceso de trabajo de diseño	23
Figura 12 Etapas de campaña	24
Figura 13 Trabajo colaborativo	25
Figura 14 Proyectos estratégicos Rumbo al 50 Aniversario	37
Figura 15 Pilares de operación	58
Figura 16 Análisis de la situación	60
Figura 17 El hecho histórico	61
Figura 18 Punto de partida para los trabajos de identificación	62
Figura 19 La identidad	63
Figura 20 Misión, visión, objetivos y proyecto institucional	64
Figura 21 Análisis de la situación en el contexto	65
Figura 22 Propósito del análisis de la identidad, atributos a proyectar	66
Figura 23 Estructura de la agencia	77
Figura 24 Modificación de la estructura de agencia	79

Figura 25 Proceso cíclico	81
Figura 26 Proceso de Graphic Design Thinking	85
Figura 27 Factores para la generación de la propuesta del proceso de trabajo del CEDI	104
Figura 28 Propuesta de una estructura funcional del CEDI	110
Figura 29 Esquema de la propuesta del proceso de trabajo	111
Figura 30 Fases del diseñador de la identidad en los procesos de campañas internas y externas	112
Figura 31 Análisis de la situación en los procesos de campaña interna y externa	113
Figura 32 Propuesta del proceso de trabajo del diseñador creativo para las campañas externas de las unidades de resultados de la UPAEP	114
Figura 33 Propuesta del proceso de trabajo del diseñador de las campañas internas	121

Índice de tablas

Tabla 1 Plan de Formación Integral, Especialista Profesional	30
Tabla 2 Características y Perfil del Egresado de la UPAEP	33
Tabla 3 Línea rectora 1	38
Tabla 4 Línea rectora 2	39
Tabla 5 Línea rectora 3	42
Tabla 6 Línea rectora 4	44
Tabla 7 Plan de estudios y grado de estudios de los egresados de la UPAEP	49
Tabla 8 El ADN de marketing institucional	54
Tabla 9 Integrantes de las UA	56
Tabla 10 Integrantes de las UA 2016	56
Tabla 11 Generic competences applied to development of a graphic design triple profile. Strategist, manager and producer	73
Tabla 12 Proceso de diseño de la Facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP	74
Tabla 13 Rúbrica de Evaluación	98
Tabla 14 Aplicación de la rúbrica de evaluación al proceso beta	99
Tabla 15 Propuesta del objetivo general y particulares para el CEDI de la UPAEP	105

1. Propósito y organización

1.1 Antecedentes

El Centro de Diseño (CEDI) de la UPAEP inició en el año 2005 como un proyecto que forma la academia de diseño gráfico de la UPAEP con el Mtro. Alberto Castañeda Merino en la materia de cartel, para becarios y prácticas profesionales en proyectos reales e internos para la UPAEP. El 19 de febrero del 2012 surge el Centro de Diseño Institucional (CEDI) de la UPAEP en el área administrativa por el origen de la Dirección de Mercadotecnia Institucional, con el objetivo de centralizar toda la imagen de las campañas publicitarias de las Unidades de Resultados (UR) de la UPAEP, las cuales son: Preparatoria, Licenciatura, Posgrados, Educación Continua, Online y Abierta, conformado por los diseñadores gráficos pertenecientes a cada UR.

El proceso de diseño del CEDI, no involucra un proceso de trabajo en el contexto multidisciplinario, cómo realizar solicitudes, qué información debe contener la solicitud, cómo será la interacción con las áreas involucradas en el desarrollo de las campañas publicitarias y cuáles son sus funciones y quiénes son los clientes (Ver Figura 1).

El objetivo que genera el CEDI después del cambio del Director de la Dirección de Mercadotecnia y Desarrollo, es no sólo atender a las UR sino a todo el Sistema UPAEP (Ver Figura 2) los cuales, incluían a las áreas académicas y administrativas en sus congresos, eventos, pláticas, conferencias, presentaciones de libros, etc. por mencionar algunos proyectos. El objetivo del CEDI era el siguiente:

Ofrecer los servicios de comunicación gráfica hacia todas las Direcciones, Departamentos y Áreas de nuestra Institución, con el propósito de satisfacer necesidades en tiempo y forma de Identidad, Información y Persuasión gráfica buscando siempre la satisfacción total de todos nuestros clientes internos .

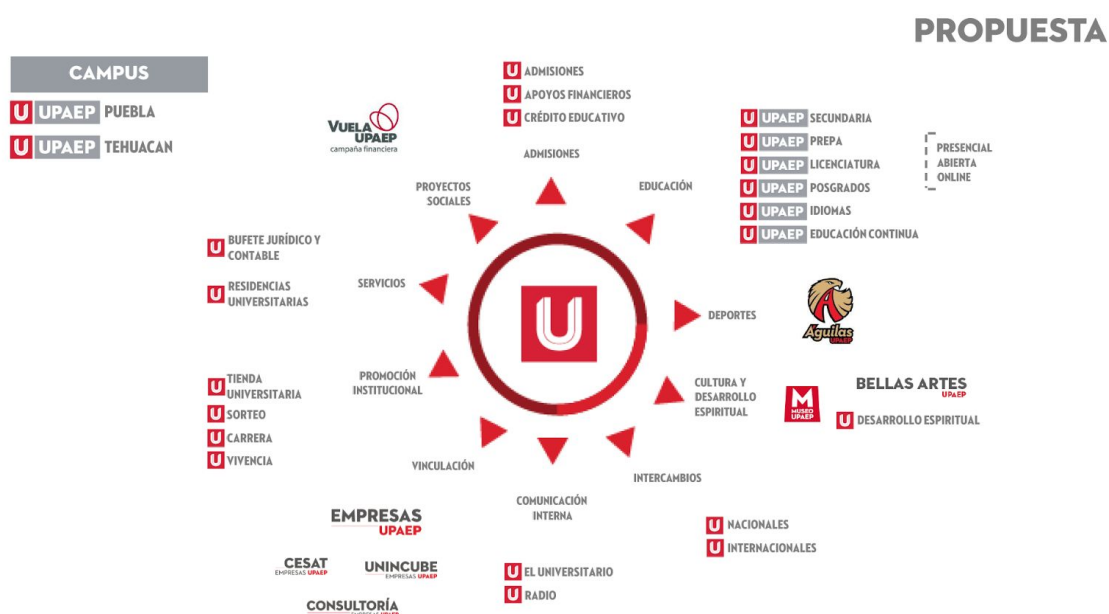
Figura 1

Proceso de Diseño

Fuente: Castañeda, comunicación personal, julio 15 de 2014

El Sistema de la UPAEP aparte de estar conformado por las UR, también está conformado por la Academia, las Áreas Administrativas y todo aquel que tenga que solucionar un problema de comunicación gráfica, con el compromiso de satisfacer a los clientes (Ver Figura 2), sin embargo, en estos 5 años de gestión, el CEDI realiza campañas publicitarias internas y externas de tipo macro y micro, que requieren de un trabajo multidisciplinario y colaborativo.

Figura 2

Sistema de la UPAEP

Fuente: Castañeda, comunicación personal, julio 15 de 2014

1.2 Forma de trabajo del CEDI

En un proceso de campaña publicitaria, el diseño es uno de los últimos pasos y el tiempo de respuesta depende del cliente, que se encarga de aprobar la propuesta gráfica, de la información-o datos exactos del evento como: fecha, horario, lugar, datos de contacto, etc, es por ello, que más adelante se estudia el proceso publicitario para el desarrollo de una campaña.

El CEDI ha tenido cambios estructurales a través del tiempo y estos cambios, han modificado su forma de trabajo, en un inicio, el responsable del CEDI el Mtro. Alberto Castañeda Merino asignaba los proyectos o campañas a los cuatro diseñadores de las diferentes UR para servir a todo el Sistema de la UPAEP (Ver Anexo G), las 2 cuentas con mayor número de aplicaciones son Educación Continua y el Programa de Formación Integral

(PFI) la cuales, se han cotizado a agencias publicitarias en donde el Mtro. Alberto Castañeda vio que se necesitaban 3 diseñadores para poder realizarlas con un costo muy alto, es por ello que al saturar la carga laboral de los diseñadores se contratan a 4 diseñadores denominados -Junior-(Jr.). (Ver Figura 3) en donde cada diseñador de UR denominado Senior (Sr.), tiene como apoyo al diseñador Jr. pero como se menciona, la saturación de aplicaciones como de Educación Continua y PFI requieren de 3 diseñadores y sólo contiene 1 más aparte otras cuentas a su cargo.

Figura 3

Organigrama del Centro de Diseño 2011-2012



Fuente: Gazca, comunicación personal, enero 28 de 2015

El proceso de trabajo del CEDI consistía en realizar una solicitud de proyecto por medio de la herramienta de Google <<Formulario>>, de esta solicitud resalta la siguiente pregunta:<<Material gráfico a solicitar>> la cual contenía 21 opciones y 1 campo abierto, por lo tanto, el cliente elegía las piezas gráficas que consideraba que le podría ayudar en la

difusión y por lo tanto, en una solicitud pudiera contener desde una aplicación a todas (Ver Figura 4).

Figura 4

Solicitud de internet del material gráfico del 2013

Formato de Solicitud de Proyecto Centro de Diseño UPAEP

Your username (veronica.valerio@upaep.mx) will be recorded when you submit this form. Not veronica.valerio? [Sign out](#)

Material gráfico a solicitar

- ☐ Display
- ☐ Pendón
- ☐ Stand
- ☐ Espectacular
- ☐ Logotipo
- ☐ Folleto
- ☐ Anuncio
- ☐ Lona
- ☐ Cartel
- ☐ Invitación
- ☐ Cintillo
- ☐ Papelería
- ☐ Diploma
- ☐ Manual
- ☐ Artículo promocional
- ☐ Esquela
- ☐ Gafete
- ☐ Formato
- ☐ Flyer
- ☐ Presentación
- ☐ Other:

« Back Continue »

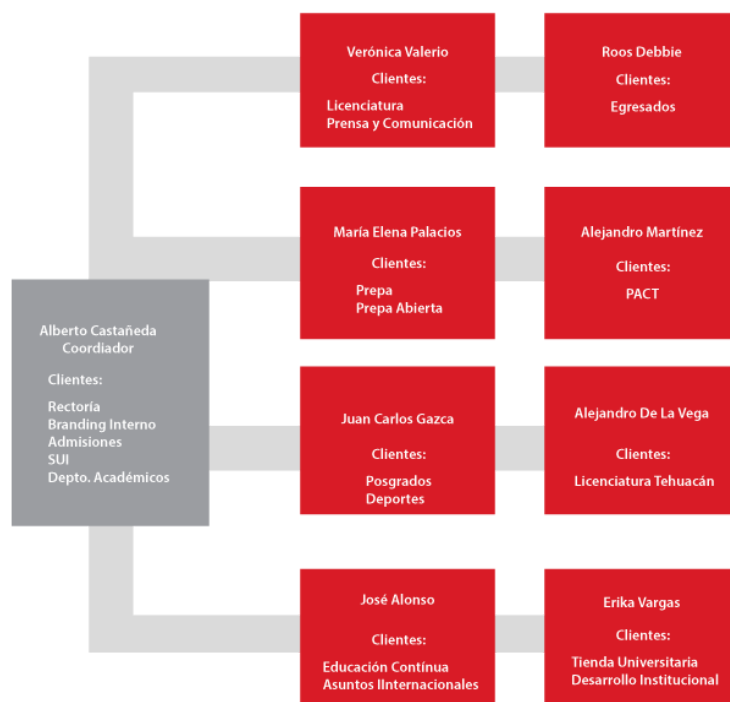
57% completed

Para el año 2013, la estructura laboral de Sr. y Jr. deja de existir por la saturación de proyectos y todos son sólo diseñadores Sr. a cargo de varias cuentas, según las repartían los jefes a cargo en ése entonces: Promoción, Diseño y Merca, según sus propios criterios ya sea

por experiencia, por rango de estudios, por desempeño, sin embargo, todos tenían diferentes salarios (Ver Fig. 5).

Figura 5

Esquema de Diseñador Gráfico con Clientes 2013



Fuente: Castañeda, comunicación personal, septiembre 4 de 2013.

1.3 Planteamiento del problema

El problema del diseñador gráfico perteneciente al CEDI de la UPAEP, es que no tiene un proceso de trabajo en el desarrollo de campañas externas e internas (micro o macro campañas), por lo tanto depende del contexto en el que se desarrolla, como lo son: la estructura laboral o de las personas que se encuentren en los puestos de mayor responsabilidad.

En una entrevista con el Mtro. Alberto Castañeda Merino comenta: “los cambios de estructura han afectado al CEDI, por la falta de información que le llegaba al diseñador, desde las solicitudes que se realizaban por el área de mercadotecnia provocando que las solicitudes no se terminaran a tiempo y la falta de definición de intervención de cada área en una campaña” (Ver Anexo G), es por ello, que es inexistente la definición de los momentos de intervención del CEDI en un proceso de campaña y sin una evaluación de la propuesta gráfica basada en el usuario final de la comunicación.

El proceso de trabajo del CEDI es empírico (Ver Figura 6) involucra, al cliente: el promotor de cada UR, empleado administrativo o académico, solicitando los proyectos por dos vías: la primera, correo electrónico -en comunicación directa con el promotor perteneciente a la UR- la segunda, por un formulario de internet que tiene acceso por medio del portal en el micrositio del personal UPAEP (Ver Anexo A). Una vez recibida la solicitud, el diseñador envía la propuesta(s) gráfica(s), el cliente le daba retroalimentación con base a su experiencia, así, hasta que el diseñador obtuviera la aprobación o visto bueno del cliente, y por último, se desarrollan y entregan los materiales o aplicaciones. Cada mes o cada dos meses -como lo indicara el responsable del CEDI de la UPAEP- el diseñador, envía al cliente una encuesta de servicio. (Ver Figura 7) la cual, se califica: tiempos de respuesta, atención y servicio, calidad del diseño y apoyo en los resultados.

En conclusión, la falta de definición del proceso de trabajo del CEDI de la UPAEP, provoca deficiencia en los tiempos de respuesta por parte del diseñador porque el enlace o cliente desconoce el número de proyectos que realiza el diseñador, ya que el diseñador atiende una UR y al mismo tiempo atiende una varias campañas internas o externas, todo esto,

ocasiona que el diseñador se sature de trabajo y baje la calidad gráfica. También el diseñador realiza la gestión con el cliente y de sesiones fotográficas, así como tiempo del desarrollo de un determinado número de aplicaciones, en determinada fecha para cada uno de los proyectos. Otro problema, es que el cliente podría realizar una interpretación de las propuestas de diseño basada en su experiencia o subjetividad y no en la del usuario final de la comunicación.

Figura 6

Proceso empírico del Diseñador en el CEDI de la UPAEP



Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Encuesta de calidad de servicio para el cliente del diseñador gráfico del CEDI de la UPAEP

Calidad en el Servicio Centro de Diseño Upaep

Periodo AGO SEP OCT 2014

Your username (veronica.valerio@upaep.mx) will be recorded when you submit this form. Not veronica.valerio? [Sign out](#)

* Required

Unidad de resultado que evalua.como es *
capital humano

Unidad de resultado que evalua.como es *
capital humano

Unidad de resultado que evalua.como es *
capital humano

Unidad de resultado que evalua.como es *
Licenciatura Escolarizada

Tiempo de respuesta *
Los trabajos solicitados al Centro de Diseño fueron entregados al cliente o enlace dentro de los plazos y fechas límite estipulados en el brief del proyecto.

☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Deficiente

Atención y servicio *
El trato y atención proporcionados por el personal del Centro de Diseño fue:

☐ Excelente
☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Deficiente

Calidad del diseño *
Las piezas de diseño recibidas fueron visualmente atractivas y con alta calidad gráfica.

☐ Excelente
☐ Muy buena
☐ Buena
☐ Regular
☐ Deficiente
☐ Opción 6

Apoyo a resultados *
El servicio otorgado por el Centro de Diseño me ayudó a resolver problemas y lograr los objetivos de mi departamento.

☐ Excelente
☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Deficiente

Comentarios, sugerencias y áreas de oportunidad. *
Sus comentarios son muy importantes para nosotros, describa por favor de que manera podemos mejorar nuestro servicio.

Fuente: Castañeda, comunicación personal, noviembre 11 de 2014

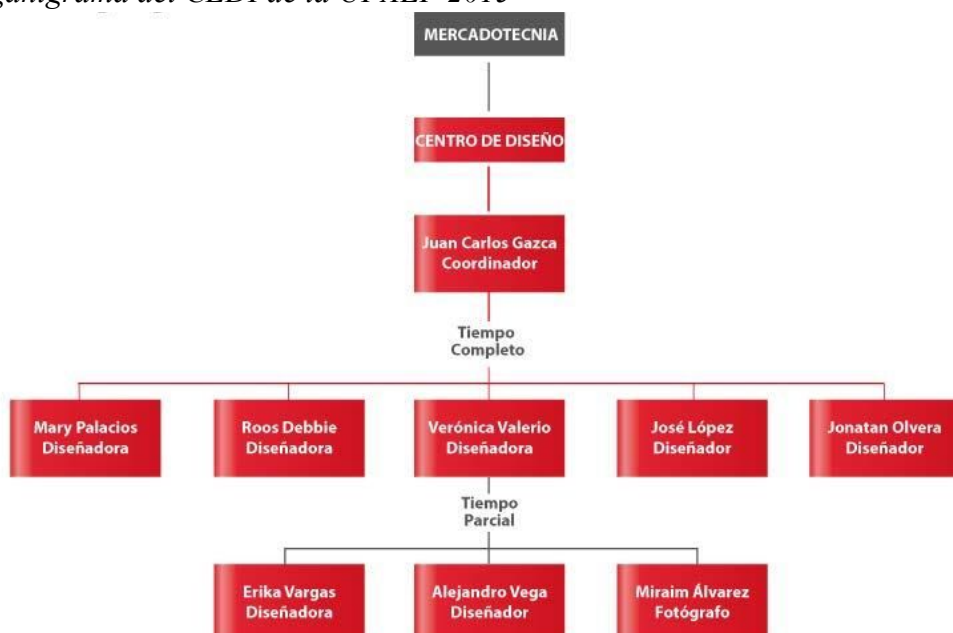
A partir del periodo otoño 2013, las campañas de las UR se realizan en agencias de publicidad externas. En la primera experiencia, la participación del CEDI fue en la culminación de la campaña con respecto a la redacción del copy y la jerarquización de elementos en aplicaciones como espectacular, revista y carteles. Posteriormente el diseñador del CEDI baja la gráfica a los demás medios de comunicación. En la segunda campaña, el CEDI sólo recibe las propuestas y las contextualiza a la universidad, con estos ejemplos se comprueba que el CEDI, no tiene definido un momento de intervención y un rol en el desarrollo de campañas.

Anteriormente, en la estructura de la dirección el área del CEDI y el área de Mercadotecnia se encontraban en el mismo nivel del organigrama de la UPAEP, pero a partir de enero de 2015, el CEDI forma parte del área de mercadotecnia en un nivel vertical (Figura 8) . El mercadólogo, realiza las funciones de ejecutivo y planificador de las cuentas pertenecientes a las UR (unidades de resultados) y el CEDI continúa atendiendo al Sistema UPAEP.

En la Figura 9, se plantea un esquema de estructura con excepción de la parte de evaluación y retroalimentación- integrando las solicitudes por parte del área de mercadotecnia y se contrata a un fotógrafo de medio tiempo.

Figura 8

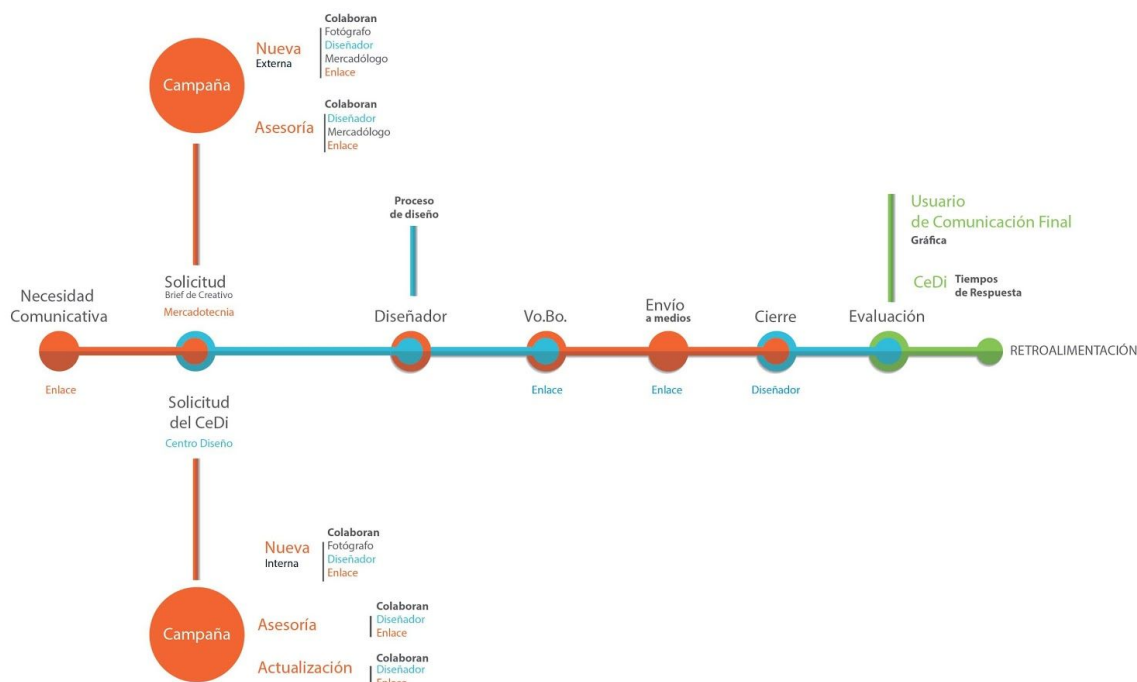
Organigrama del CEDI de la UPAEP 2015



Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Proceso de trabajo empírico del CEDI y Mercadotecnia

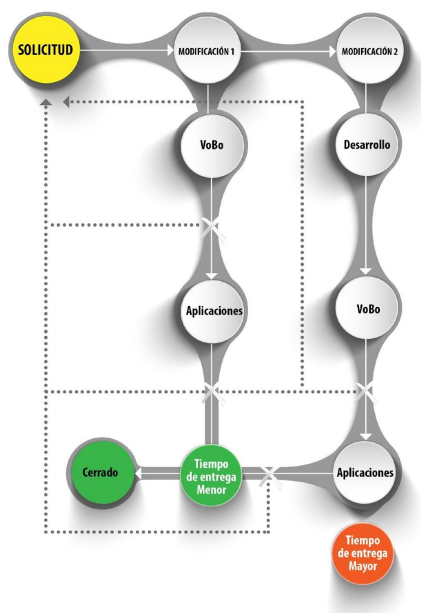


Fuente: Elaboración propia

Una de las preguntas a responder es cómo mejorar los tiempos de respuesta en el cierre de un proyecto (Ver la Figura 10), como se ha comentado, el tiempo es proporcional al tiempo en que el enlace tarda en responder al envío de la propuesta, sumándole el número de modificaciones o en algunos casos la falta de información que el enlace contiene. También en ocasiones, algunos diseñadores entregan todas las aplicaciones para todos los medios antes de obtener un visto bueno por parte del enlace y aún teniendo el visto bueno del enlace y ya con las aplicaciones entregadas, requieren de cambios. Al existir una ruptura en la solicitud, genera que no se cierre el proyecto, es decir, a mayores modificaciones el tiempo de entrega se vuelve mayor y al menor número de modificaciones el tiempo de entrega es menor.

Figura 10

Tiempos de respuesta en el proceso

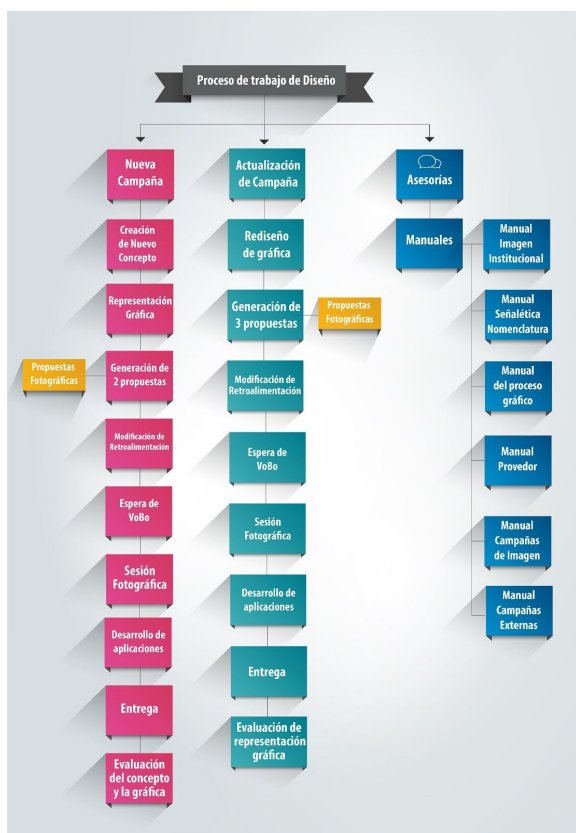


Fuente: Elaboración propia

A partir del 15 de abril de 2015, en una primera etapa de organización, se propone una propuesta de proceso de trabajo de diseño (Figura 11) y con el objetivo de disminuir la carga laboral, la modificación en la solicitud de internet, dividiendo las aplicaciones por el tipo de campaña; nueva, de actualización y asesoría (Ver solicitud en Anexo B). También al inicio de la solicitud, se anexan dos diagramas, el primero es dar a conocer las etapas en la planeación de una campaña (Figura 12) para que el cliente conozca en dónde inicia la etapa de diseño y responde la pregunta: cuándo pedir un proyecto de diseño, con el objetivo de generar conciencia de planeación, inversión en el tiempo para el desarrollo y en la difusión en los medios.

Figura 11

Propuesta de un proceso de trabajo de diseño



Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Etapas de campaña



Fuente: Elaboración propia

El segundo diagrama (Figura 13), consiste en proponer un trabajo colaborativo entre el enlace y el diseñador, explicando las funciones de cada uno hasta el cierre del proyecto, con la finalidad de optimizar los tiempos de respuesta y que exista mejor comunicación en la gestión. Explica al enlace que le llegará un correo electrónico para indicarle el inicio de su proyecto (Ver redacción del correo electrónico en Anexo C). Se modifican las políticas, la redacción de las preguntas en la solicitud, agrega campos obligatorios en la información del proyecto

(fecha, hora, lugar, contacto, etc.) y por último propone aplicaciones por el tipo de campaña basándose en la experiencia de campañas internas y externas de los últimos 3 años para optimizar la comunicación en los medios de difusión.

Figura 13

Trabajo colaborativo



Fuente: Elaboración propia

La propuesta de un proceso de diseño para el CEDI (Ver Figura 11), existe la división por tipos de campaña: la nueva campaña y de actualización, como su nombre lo indica, la nueva campaña, es la creación de un nuevo concepto, de la generación de representaciones gráficas, bocetos de propuestas fotográficas, retroalimentaciones, del visto bueno, descarga fotográfica

o la gestión de la sesión fotográfica, el desarrollo de aplicaciones o materiales y por último, propone la evaluación del usuario final de la comunicación.

En la solicitud en la parte de <<actualización de campaña>>, consiste en re-definir la imagen y actualizar datos. En el apartado de <<asesorías>> se acompaña al cliente por medio de manuales para que desee realizar su campaña en una agencia externa. Otra acción que se realiza en el periodo de Primavera 2015, es que el diseñador genere ODT (órdenes de trabajo) con el objetivo de organizar y memorizar la información que debe contener una solicitud de diseño. Las ODT (Ver ordenes en Anexo D) son 4; la primera es <<nueva campaña>> los datos de la campaña, los datos del enlace, preguntas para generar el concepto, los datos del proyecto y por último el reporte del diseñador, la segunda ODT es <<actualización>> los datos de la campaña, los datos del enlace y la actualización de información del proyecto, la tercera es el reporte del diseñador, la tercera; se llama <<asesoría>> la cual contiene los datos de la campaña, el objetivo de la asesoría, el tema, los asistentes, las acciones de cada uno de los asistentes y la fecha a realizar, es un tipo de minuta. Por último <<instrumento para sesión fotográfica>> éste instrumento se realiza con la experiencia que se tiene en los últimos 7 años sin ser fotógrafo.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo crear un proceso para el diseñador gráfico del CEDI de la UPAEP que permita articular el trabajo multidisciplinario optimizando tiempos y funciones para el Sistema UPAEP?

Hipótesis: Un proceso de trabajo para el diseñador gráfico en el diseño de campañas que contemple la planeación estratégica de una institución privada basado en el usuario final de la comunicación, permite articular el trabajo multidisciplinario, mejorando la calidad gráfica, optimizando tiempos y movimientos de forma interna en el CEDI de la UPAEP.

1.5 Objetivo

Desarrollar un proceso general de trabajo para el diseñador gráfico en la realización de una campaña, basado en el usuario final de la comunicación que contemple una planeación estratégica institucional educativa.

Objetivos particulares:

- Definir los momentos de intervención del diseñador gráfico en un proceso de campaña para que articule en un trabajo multidisciplinario
- Generar un proceso de trabajo interdisciplinario entre el diseñador, el mercadólogo, el cliente, el fotógrafo, el promotor, etc.
- Optimizar el proceso de trabajo del CEDI de la UPAEP para dedicarle mayor tiempo al proceso de diseño, obtener mejora en la calidad gráfica y mejora en la evaluación del usuario final de la comunicación.
- Generar el proceso de trabajo general del CEDI al proceso del diseño.

1.6 Aporte a la disciplina y línea de investigación

La investigación aporta al diseñador gráfico, el desarrollo de un proceso general de trabajo que considere la planeación estratégica institucional, que labore en un área administrativa que centralice la imagen institucional y ejerza el diseño de campañas publicitarias, en un contexto multidisciplinario, que necesite las posibles intervenciones del diseñador gráfico en un proceso de publicidad y la generación de conceptos persuasivos para campañas. También que requiera la medición de los tiempos de respuesta del proceso de trabajo y requiere de conocer los factores a evaluar en el diseñador gráfico basadas en el usuario final de la comunicación.

El modelo es aplicable para una institución educativa que tenga un Centro de Diseño que se encuentre en condiciones similares y que necesite la generación de un proceso general de trabajo y diseñadores gráficos generadores de ideas para la mejora de su desempeño.

1.7 Viabilidad

La investigación tiene como caso el CEDI de UPAEP, con el apoyo del responsable, el Mtro. Juan Carlos Gazca y con la experiencia de los diseñadores gráficos pertenecientes a ésta área, que van desde los 15 años hasta los 3 años de ejercer en la institución a quienes se les entregará el proceso de trabajo, contando con la tecnología adecuada para su desarrollo, los medios económicos y colaborativo de otras áreas de la Universidad, la accesibilidad de la información por medio de la biblioteca, todo esto para generar un proceso de trabajo basado en planeación estratégica con la finalidad de ejecutar dicho proceso lo más pronto posible.

2 . Marco contextual

El CEDI es conformado por 10 diseñadores y 1 fotógrafo, de los cuales 7 son egresados de la UPAEP, es por ello que es importante conocer el perfil del egresado, la filosofía de la institución donde labora y el perfil del candidato descrito en las Políticas de Reclutamiento y Selección de la UPAEP.

2.1 Plan de formación integral

El diseñador gráfico del CEDI de la UPAEP en la filosofía de la institución es de identidad católica, cuya misión y propósito es: “La creación de corrientes de pensamiento y formar líderes que transformen a la sociedad, en la búsqueda de la verdad, integrando fe, ciencia y vida” (UPAEP, 2013).

Los integrantes del CEDI conocen la filosofía institucional por medio del <<Curso de Inmersión>> , durante el proceso de inducción del personal, con el objetivo de integrarlos a la Comunidad de la UPAEP y adquieran el conocimiento de su historia, el <<Ideario>>, el modelo educativo, prestaciones y las herramientas tecnológicas para su buen desempeño en la UPAEP. También como empleado de la UPAEP, tiene la oportunidad de cursar y realizar su <<Plan de Formación Integral>> (PFI) para formar y desarrollar a la persona para el puesto, en el desarrollo familiar, de la salud, psico-espiritual, financiero, liderazgo social y para el retiro, mediante cursos con formación humanista, científica personal, cultura global, pedagógica, de gestión, cultura laboral, dirigido a los directivos, academia, administrativos y operativos. El diseñador del CEDI de la UPAEP, tiene el puesto de administrativo denominado <<Especialista profesional>> y en su PFI, tiene la oportunidad de capacitarse en

su desarrollo como persona y en su capacitación para el puesto, el cual, que se divide en: científica profesional, pensamiento global, gestión y cultura laboral, todo ellos con formación humanista. (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Plan de Formación Integral, Especialista Profesional

Desarrollo de la persona	Capacitación para el puesto			
	Científica profesional	Pensamiento Global	Gestión	Cultura laboral
Plan de vida y carrera	Senior: Maestría Semi Senior ,Junior: Licenciatura	Inglés	Manejo del Conflicto y Negociación	Programa de Ambientes Colaborativos: -Vocación para servir
Desarrollo Familia	Programa de Actualización Profesional acorde al PFI y DNC	Diplomado Competencias Multiculturales	Actitud de Servicio	
Desarrollo de la Salud			Uso Básico de Blackboard	
Desarrollo Psico-espiritual			Calidad en el Servicio	
Desarrollo Financiero			Office	
Liderazgo Social			Programa de Desarrollo del Talento en Comunicación	
Plan de Vida para el Retiro			UNISOFT	

Nota: Tomada de UPAEP, 2016

El diseñador del CEDI de la UPAEP, tiene un descriptivo del puesto, el cual, contiene el una celda de <<puestos internos con los que mantienen relación>> y la respuesta es <<Todas las unidades de negocio>>. El objetivo del puesto es:

Apoyar utilizando diseños novedosos a obtener para la Universidad:

- Presencia en Google, Facebook, Twitter y Metroflog a costos razonables.

- Mejores resultados al ajustar los anuncios con base en lo que los usuarios realmente quieren y desean.
- Gastos relativamente bajos.
- Seguimiento en tiempo real que garantiza resultados.
- Mercado mejor segmentado en relación a los medios tradicionales.
- Tener un mayor grado de penetración en relación a los medios tradicionales.
- Tener acceso a más usuarios potenciales.
- Realizar cambios en la estrategia de acuerdo a la dinámica social.
- Encontrar necesidades de usuarios.
- Realizar un estudio de mercado.
- Posicionar a la UPAEP como marca o servicio.
- Como elemento de persuasión.

En este objetivo del puesto, el diseñador del CEDI no tiene forma de garantizar que los gastos sean bajos, ni definimos la segmentación del mercado en los medios tradicionales la mayoría de las veces nos los da el enlace. Tampoco podemos realizar cambios en la estrategia de acuerdo a la dinámica social ya que la agencia externa y el área de mercadotecnia es quién da la línea, así como en los estudios de mercado. En el descriptivo de puesto las actividades que realiza son:

- Con base al manual de identidad cuidar los lineamientos de la imagen institucional.
- Colaborar en estrategias de medios como Facebook, Twitter, Blogs y Youtube.
- Posicionamiento de la marca en las redes sociales.
- Utilización de herramientas para la publicidad online atractiva e innovadora.
- Colaboración en campañas publicitarias publicitarias en Google Adwords.
- Adaptación de banner, fotografías y piezas gráficas a tamaños específicos.
- Colaboración en el seguimiento de la información para las diversas campañas.

- Colaboración en la búsqueda de nuevos medios de redes sociales, aptos para la comunicación.

En las acciones que realiza el diseñador del CEDI de la UPAEP, no contempla la parte de gestión en el servicio con el cliente y con el proveedor, así como el proceso de diseño, el cual, se presenta más adelante en la tabla 10. En la capacitación del PFI, desarrollan el profesionalismo y crecimiento del diseñador que labora en el CEDI para eficientar y servir al Sistema de la UPAEP. En el descriptivo del puesto, para Verano 2016, el área de Desarrollo Organizacional y Evaluación de la UPAEP tiene el objetivo de actualizarlo con los objetivos y actividades reales del puesto del diseñador en el CEDI.

2.2 Formación sello UPAEP

Para la difusión y conocimiento de la filosofía institucional, el diseñador al ser parte de la comunidad de la UPAEP los realiza a través de cursos para la Formación Sello UPAEP, constituido por el Curso Sello Introductorio y el Curso Sello Identidad y Compromiso. El <<Curso Sello Introductorio>>, tiene el objetivo de dar las bases para que conozca, respete, acoge la filosofía y valores institucionales desde la dignidad de la persona, el entorno los entornos que se desarrolla: sociedad, cultura y educación, para promoverlos activamente y asuma su sentido de pertenencia con la institución. En el <<Curso Sello Identidad y Compromiso>> conoce y reflexiona el compromiso institucional en el cumplimiento de la misión UPAEP para que aliente a ser parte de ello o porque es egresado y labora en ella para ser parte activa en su labor con la institución. En el último punto del contenido del Curso Sello Identidad y Compromiso, muestra el comparativo de las características del Líder Social y el Perfil del Egresado de la UPAEP (Ver Tabla 2):

Tabla 2*Características y Perfil del Egresado de la UPAEP*

Características del Líder Social de la UPAEP	Perfil del Egresado de la UPAEP
-Comprometido consigo mismo. - Comprometido por su entorno inmediato. - Profunda actitud de servicio. - Espíritu de lucha y conquista. - Transformador social para la construcción de la civilización del amor. - Aprecio por la propia cultura. - Conocimiento, encuentro y enriquecimiento con otras culturas. - Personas solidarias. - Una alta preparación profesional. - Con sólidos cimientos en los principios de la doctrina social de la iglesia. - Se guía, se compromete, difunde y vive la verdad, plasmando en obras. - Tiene una visión de conjunto, unitaria y jerárquica con fundamento en la verdad suprema. - Profesionista competente y responsable. - Idealista, inconforme y se rebela ante la mentira e injusticia. - Vencedores ante la crisis del hedonismo, decadencia moral, escepticismo, confusión ideológica, egoísmo, avaricia, etc.	- Con juicio crítico. - Capacidad de autoaprendizaje. - Creativo. - Habilidades expresivas y correcta comunicación. - Espíritu emprendedor. - Sentido de ejercicio profesional en orden al bien común. - Agente de la evangelización de la cultura. - Dominio de competencias profesionales y para la investigación. - Con ética profesional. - Con conciencia y responsabilidad social. - Busca la actualización constantemente.

Nota: Tomada de Curso Sello Identidad y Compromiso, 2015

Al ver la características del Líder Social y el perfil del egresado, los diseñadores del CEDI en su mayoría, al ser egresado de la UPAEP y a los diseñadores que vienen de otras instituciones, una vez que aprueben estos programas de la Formación Sello UPAEP por ende obtienen un perfil óptimo para el cumplimiento de sus objetivos y actividades que impulsen el desarrollo de la UPAEP.

2.3 Visión rumbo al 50 aniversario

La Visión Rumbo al 50 Aniversario (VR50A) y el Plan de Desarrollo Institucional 2015-2023 (PDI) de la UPAEP, busca la efectividad institucional por medio de una ruta estratégica e incorpora acciones y participación de la comunidad UPAEP. En la VR50A ha definido su visión frente a la llegada de los 50 años de su fundación en año 2023, que debe persuadir en el quehacer cotidiano de los diseñadores de la UPAEP, esta visión busca consolidarse como una de las mejores propuesta de valor en educación superior en la región. Para ello la UPAEP se define como:

Somos una comunidad universitaria fraterna, congruente, alegre y comprometida, que:

- Es referente en la conjunción entre el pensamiento humanista cristiano y el pensamiento científico.
- Forma líderes de alta calidad profesional y compromiso social.
- Contribuye a la transformación de la sociedad con propuestas pertinentes, orientadas a la consecución del Bien Común.
- Tiene presencia e influencia en los ámbitos regional, nacional e internacional.
- Centra la gestión en la persona y optimiza los recursos al servicio de la misión institucional.

Para lograr la VR50A, es necesario de el CEDI atiende al Sistema de la UPAEP porque asesora, aprueba y desarrolla las campañas publicitarias de cada UR, así como el acompañamiento y desarrollo en cada una de las áreas académicas y direcciones que requieren de los servicios del CEDI para el cumplimiento de sus objetivo y que se cumpla la VR50A.

Para lograr cada uno de estos propósitos, se establecieron 5 líneas rectoras, que nos orientan en cada programa, proyecto y acción que realiza:

1. **Atreverse a vivir congruentemente nuestra identidad**, como ejemplo de virtud en el servicio, con respeto y amor al prójimo, para la transformación social al bien común.

2. Privilegiar, a través de la academia, la formación humanista cristiana en busca de la excelencia científica y profesional, con pensamiento universal y trascendental social.

3. Crear Sistemas Académicos de Auténtica Pertinencia Social, a través de la docencia, investigación y extensión, para enriquecer la cultura y participar en la solución de los problemas fundamentales del país.

4. Involucrarse en la formación y desarrollo intercultural de la comunidad universitaria, a través de ámbitos y vínculos de internacionalización.

5. Lograr ambientes de confianza, colaboración y servicio, dentro de una cultura

En estas 5 líneas rectoras en cada una de ellas el CEDI puede contribuir en dar soluciones de comunicación tanto en campañas internas como en campañas externas.

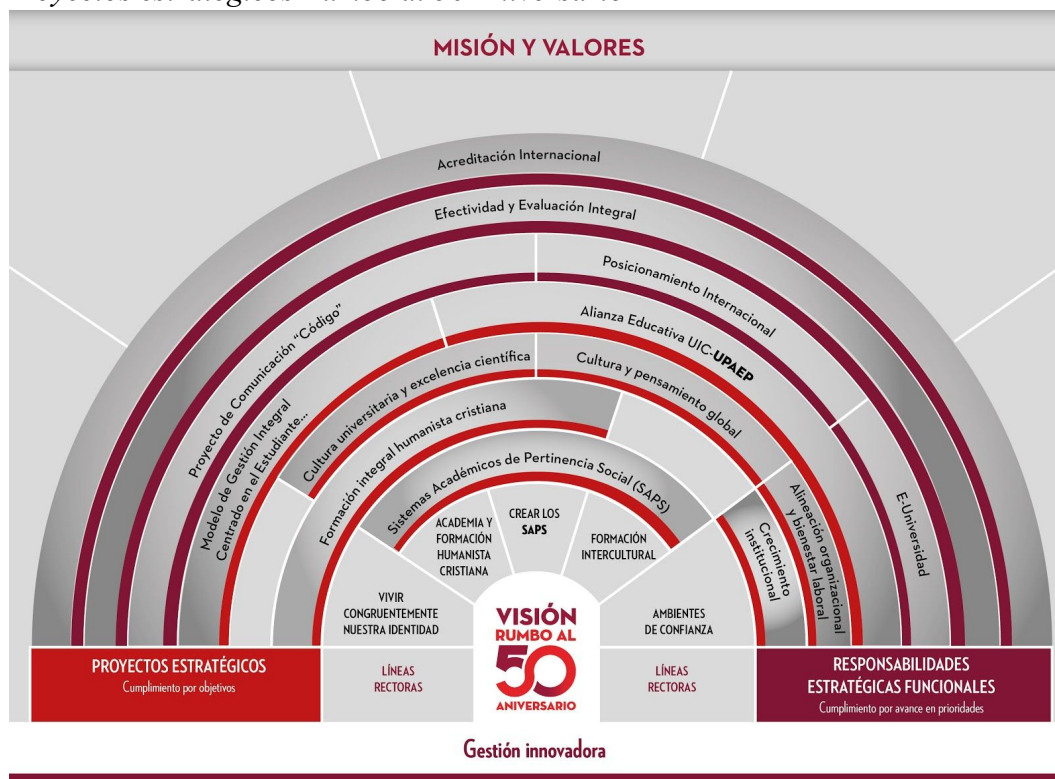
Para impulsar la Visión Rumbo al 50 Aniversario, el Rector en colaboración con su Red Directiva ha definido 13 Proyectos Estratégicos (Ver Figura 14) que impactan en todas las Líneas Rectoras, con los siguientes objetivos:

1. **Formación integral humanista cristiana:** Favorecer, a través de la academia, la formación integral humanista cristiana con sello UPAEP, de los profesores, de los colaboradores en general y de los estudiantes, sin importar estatus laboral ni modalidad de estudio.
2. **Cultura universitaria y excelencia científica:** Que la UPAEP se consolide como una comunidad que sea reconocida como un centro universitario de identidad católica de prestigio por la calidad de sus profesores, alumnos, egresados y su aportación a la ciencia y a la cultura.
3. **Sistemas Académicos de Pertinencia Social (SAPS):** Alinear el trabajo académico (investigación, docencia y extensión) a las líneas de enfoque de los SAPS para elevar el nivel académico de los programas e intervenir socialmente con solidaridad y subsidiaridad.
4. **Cultura y pensamiento global:** Crecer como comunidad universitaria intercultural, consciente de su contexto global para convertir a UPAEP en un referente a nivel internacional.
5. **Modelo de Gestión Integral Centrado en el Estudiante:** Desarrollar un modelo de gestión integral articulando los procesos relacionados con el ingreso, la trayectoria del estudiante, el desempeño profesional y la vinculación permanente con el egresado, para lograr la efectividad y sostenibilidad institucional.
6. **Alineación organizacional y bienestar laboral:** Consolidar una cultura laboral como comunidad fraterna, alegre, de trabajo colaborativo, congruente, con trato humano y

liderazgo de servicio, en donde todos los colaboradores se sientan orgullosos de pertenecer a la UPAEP.

7. **Crecimiento Institucional:** Maximizar la rentabilidad institucional mediante la optimización de la matrícula y la generación de alternativas de procuración de fondos para contar con la infraestructura sustentable que responda a los SAPS.
8. **Alianza Educativa UIC-UPAEP:** Proyectar la Alianza Educativa UIC-UPAEP para fortalecer el mutuo quehacer universitario, a través de una oferta formativa conjunta líder en el país, con excelencia académica y operativa, compromiso y vinculación social con visión global.
9. **Proyecto de Comunicación “Código”:** Comunicar, difundir y gobernar la información para lograr una influencia real de pensamiento, posicionamiento (agenda) y la conquista de esferas sociales a través de Upress, Uradio y Utv, con énfasis particular en los SAPS.
10. **Posicionamiento Internacional:** Fortalecer las relaciones con universidades clave, para detonar la movilidad, dobles grados, Bridge Programs, estancias de profesores, proyectos de investigación colaborativa, sedes locales y en el extranjero; estableciendo los mecanismos adecuados para lograrlo. Posicionar a la Universidad en los SAPS en nuestros mercados de enfoque.
11. **E-Universidad:** Innovar procesos y crear nuevas formas de servicios en línea, manteniendo el trato humano entre la comunidad universitaria, contribuyendo a la estrategia institucional rumbo al 50 Aniversario.
12. **Efectividad y Evaluación Integral:** Diseñar un sistema de evaluación integral de la UPAEP, que permita el seguimiento de las líneas de enfoque (SAPS) y el perfil de egreso, para el cumplimiento del propósito institucional.
13. **Acreditación Internacional:** Proponer una acreditación internacional para UPAEP, que responda al plan estratégico y de desarrollo institucional.

Figura 14

Proyectos estratégicos Rumbo al 50 Aniversario

Fuente: UPAEP, 2013.

En los proyectos estratégicos el CEDI contribuye al cumplimiento de los objetivos de la VR50A de la UPAEP. En la primera línea rectora <<Atreverse a vivir congruentemente nuestra identidad, como ejemplo de virtud en el servicio, con respeto y amor al prójimo, para la transformación social en orden al Bien Común>>, junto con los proyectos estratégicos que la integran: el CEDI colabora a difundir y promover la identidad de la UPAEP, impulsa el liderazgo entre sus integrantes en un ambiente interdisciplinario para lograr los objetivos en común con los de la UPAEP y a impulsar por medio de sus conocimientos las iniciativas que se desarrollan para la comunidad (Ver Tabla 3).

Tabla 3*Línea rectora 1*

Líneas Rectoras	Proyectos estratégicos y Responsabilidades Estratégicas Funcionales	Objetivos estratégicos	Objetivos específicos
1 Atreverse a vivir congruentemente nuestra identidad, como ejemplo de virtud en el servicio, con respeto y amor al prójimo, para la transformación social en orden al Bien Común	Formación Integral Humanista Cristiana (FIHX)	OE 1.1 Fortalecer la Identidad universitaria	OE 1.1.1 Difundir y promover la identidad UPAEP
	Modelo de Gestión Integral centrada en el estudiante y en la efectividad institucional		OE 1.1.2 Desarrollar un sistema de Integridad Institucional
	Proyecto de Comunicación Código	OE 1.2 Formar líderes comprometidos que contribuyan a la transformación social con perspectiva de bien común	OE 1.2.1 Impulsar el modelo de Liderazgo Transformador para el Bien Común
	Efectividad y Evaluación Integral		
	Acreditación Internacional		
		OE 1.2.2 Desarrollar iniciativas que Impulsen el liderazgo de la comunidad UPAEP	OE 1.3.1 Consolidar las propuestas de los centros de estudios y cuerpos de investigación que favorezcan la creación de corrientes de pensamiento
		OE 1.3 Favorecer la creación de corrientes de pensamiento en congruencia con nuestra identidad	

Nota: Tomada de PDI, 2016

En la segunda línea rectora <<Privilegiar, a través de la academia, la formación humanista cristiana en búsqueda de la excelencia científica y profesional con pensamiento universal y trascendencia social>>, (Ver Tabla 4) el CEDI es el resultado en su mayoría de egresados de la UPAEP en donde los alumnos pueden realizar sus prácticas profesionales para formar redes

de colaboración, emprendimiento y de gestión para los estudiantes de la licenciatura de Diseño Gráfico y Digital.

Tabla 4

Línea rectora 2

Líneas Rectoras	Proyectos estratégicos y Responsabilidades Estratégicas Funcionales	Objetivos estratégicos	Objetivos específicos
2 Privilegiar, a través de la academia, la formación humanista cristiana en búsqueda de la excelencia científica y profesional con pensamiento universal y trascendencia social	Sistemas Académicos de Pertinencia Social (SAPS)	OE 2.1 Construir un Modelo educativo con sustento en la FIHX que incorpore sistemas Académicos de Pertinencia Social y que diferencie la propuesta educativa UPAEP	OE 2.1.1 Diseñar, implementar y evaluar el modelo educativo
	Formación Integral Humanista Cristiana (FIHX)		OE 2.1.2 Construir un perfil de egreso institucional que integre los resultados de aprendizaje (<i>learnings outcomes</i>) institucionales
	Cultura Universitaria y Excelencia Científica		
	Modelo de Gestión Integral centrada en el estudiante y en la efectividad institucional	OE 2.2 Promover una Formación Integral Humanista Cristiana entre todos los miembros de la comunidad universitaria	OE 2.2.1 Impulsar la participación estudiantil Individual y grupal desde la perspectiva de la Formación Integral Humanista Cristiana UPAEP (FIHX)
	Proyecto de Comunicación Código		OE 2.2.2 Promover el programa de formación integral (PFI) para los colaboradores desde la perspectiva de la FIHX
	Efectividad y Evaluación Integral		
	Acreditación Internacional		OE 2.2.3 Crear una propuesta artístico cultural de impacto social
			OE 2.2.4 Promover la formación humanista cristiana a través de la transversalidad en el curriculum
		OE 2.3 Desarrollar un proceso de Innovación educativa que promueva la búsqueda de la excelencia científica y profesional	OE 2.3.1 Promover estrategias académicas y una investigación educativa que propicie la innovación en los procesos de enseñanza y aprendizaje para

			lograr los perfiles de egreso en planes y programas
			OE 2.3.2 Promover la flexibilidad, la multimodalidad y la interdisciplinariedad del curriculum en planes y programas académicos
			OE 2.3.3 Formar redes de colaboración intra e inter institucionales
			OE 2.3.4 Promover una adecuada inserción profesional de los estudiantes nacionales e internacionales a través de prácticas profesionales
			OE 2.3.5 Promover el emprendimiento como una característica fundamental en el perfil de egreso de los estudiantes
			OE 2.3.6 Consolidar los programas evaluados y acreditados de todos los niveles y modalidades
			OE 2.3.7 Consolidar los programas de excelencia (Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACyT) y el Padrón de Excelencia EGEL
		OE 2.4 Promover una gestión estratégica de la trayectoria escolar para coadyuvar al éxito académico de los estudiantes	OE 2.4.1 Mejorar los resultados del EGEL
			OE 2.4.2 Desarrollar estrategias para mejorar los índices de Retención
			OE 2.4.3 Mejorar los índices de Eficiencia Terminal y Titulación
			OE 2.4.4 Asegurar el cumplimiento del perfil de ingreso institucional
		OE 2.5 Contar con el mejor talento de profesores, promover su	OE 2.5.1 Consolidar y evaluar el Perfil, Roles y Desempeño del profesor UPAEP

		identidad institucional y promover su crecimiento profesional y humano	OE 2.5.2 Obtener un mayor número de Cátedras con instituciones prestigiadas y relevantes
			OE 2.5.3 Consolidar el número de profesores por Tipo de contratación con criterios de capacidad y efectividad institucional
		OE 2.6 Fortalecer el Plan Rector de Investigación	OE 2.6.1 Incrementar la presencia de investigadores SNI
			OE 2.6.2 Desarrollar vocaciones para la investigación
			OE 2.6.3 Proteger la creación e invención de nuestros investigadores y tecnólogos a través de Patentes
			OE 2.6.4 Incrementar la producción de artículos de investigación y las citas de nuestros investigadores
			OE 2.6.5 Fomentar la creación, formación y consolidación de Cuerpos Académicos (con enfoque SAPS)
			OE 2.6.6 Desarrollar el plan rector de investigación en armonía con las líneas de enfoque

Nota: Tomada de PDI (2016).

En la tercera línea rectora <<Crear Sistemas Académicos de auténtica Pertinencia Social (SAPS), a través de la Docencia, Investigación y Extensión, para enriquecer la cultura y participar en la solución de los problemas fundamentales del país>> junto con los proyectos estratégicos que lo integran, (Ver Tabla 5) el CEDI colabora en la difusión de las SAPS por medio de campañas publicitarias enfocadas en testimonios de los estudiantes de la UPAEP.

Tabla 5

Línea rectora 3

Líneas Rectoras	Proyectos estratégicos y Responsabilidades Estratégicas Funcionales	Objetivos estratégicos	Objetivos específicos
3 Crear Sistemas Académicos de auténtica Pertinencia Social (SAPS), a través de la Docencia, Investigación y Extensión, para enriquecer la cultura y participar en la solución de los problemas fundamentales del país	Sistemas Académicos de Pertinencia Social (SAPS)	OE 3.1 Ofrecer planes y programas con pertinencia social, flexibles y de calidad	OE 3.1.1 Impulsar de forma preferente el diseño y actualización de programas de relevancia social acordes a las líneas de enfoque
	Formación Integral Humanista Cristiana (FIHX)		OE 3.1.2 Impulsar la consolidación y funcionamiento de los Consejos Académicos
	Cultura Universitaria y Excelencia Científica		OE 3.1.3 Impulsar una propuesta de educación continua con programas de alta calidad, flexibilidad y pertinencia
	Cultura y Pensamiento Global		
	Modelo de Gestión Integral centrada en el estudiante y en la efectividad institucional		
	Sistema UPAEP y Alianza Educativa UIC-UPAEP	OE 3.2 Fortalecer la comprensión de los Sistemas Académicos de Pertinencia Social para su implementación en las funciones sustantivas	OE 3.2.1 Generar proyectos de las funciones sustantivas con base en los Sistemas Académicos de Pertinencia Social
	Proyecto de Comunicación Código		OE 3.2.2 Fomentar un diálogo de saberes con base en los Sistemas Académicos de Pertinencia Social
	Posicionamiento Internacional		
	Efectividad y Evaluación Integral	OE 3.3 Construir proyectos de vinculación con la sociedad con fundamento en los SAPS	OE 3.3.1 Fortalecer un vínculo permanente con los egresados
	Acreditación Internacional		OE 3.3.2 Impulsar la empleabilidad de nuestros egresados
			OE 3.3.3 A través del estudio de egresados analizar las realidades sociales y laborales que enfrentan los egresados UPAEP y la efectividad institucional

			OE 3.3.4 Fomentar alianzas estratégicas con OSC, gobiernos y empresas nacionales e internacionales que promuevan el Bien Común
			OE 3.3.5 Fortalecer el servicio social a través del FILSE para convertir a la UPAEP en un nodo social
			OE 3.3.6 Desarrollar estrategias que generen un alto Impacto mediático institucional
			OE. 3.3.7 A través de programas institucionales generar modelos de intervención con enfoque SAPS
			OE 3.3.8 Alinear la participación de Empresas UPAEP hacia la transformación social y el Bien Común
			OE 3.3.9 Posicionar a la UPAEP como un centro de conocimiento y de transferencia tecnológica a nivel regional que permita incidir en la solución de los problemas fundamentales del país

Nota: Tomada de PDI, 2016

En los objetivos de la cuarta línea rectora <<Involucrarse en la formación y desarrollo multicultural de la comunidad universitaria, a través de ámbitos y vínculos de internacionalización>> el CEDI es parte del posicionamiento de la UPAEP como una institución internacional y colabora en la difusión de las acciones que contribuyan al desarrollo de campañas internas en el pensamiento global. (Ver tabla 6)

Tabla 6

Línea rectora 4

Líneas Rectoras	Proyectos estratégicos y Responsabilidades	Objetivos estratégicos	Objetivos específicos
-----------------	--	------------------------	-----------------------

	Estratégicas Funcionales		
4 Involucrarse en la formación y desarrollo multicultural de la comunidad universitaria, a través de ámbitos y vínculos de internacionalización	Sistemas Académicos de Pertinencia Social (SAPS)	OE 4.1 Posicionar a la UPAEP como una institución internacional	OE 4.1.1 Participar en eventos, consorcios y organizaciones universitarias nacionales e internacionales relevantes y acordes a nuestra misión
	Cultura y Pensamiento Global		OE 4.1.2 Incrementar la movilidad académica de profesores y estudiantes nacionales e internacionales
	Sistema UPAEP y Alianza Educativa UIC-UPAEP		OE 4.1.3 Incorporar a la universidad a criterios y sistemas de evaluación internacional
	Posicionamiento Internacional		OE 4.1.4 Incrementar el número de programas de doble grado
	Efectividad y Evaluación Integral		OE 4.1.5 Incrementar el número de programas internacionales a través de <i>Bridge Programs</i> y <i>Running Starts</i>
	Acreditación Internacional		
		OE. 4.2 Desarrollar un pensamiento global en la comunidad universitaria	OE 4.2.1 Incrementar el número de asignaturas impartidas en el idioma inglés
			OE. 4.2.2 Desarrollar una formación intercultural desde la internacionalización del curriculum
			OE. 4.2.3 Crear ambientes y espacios internacionales en la universidad
			OE 4.2.4 Ofrecer cursos, seminarios y eventos para desarrollar las competencias globales de la comunidad
		OE 4.3 Contar con una planta de profesores que lleve a cabo actividades de alta calidad en docencia e investigación a nivel internacional	OE 4.3.1 Desarrollar el dominio de un segundo idioma en los profesores
			OE 4.3.2 Incrementar el número de profesores visitantes internacionales

--	--	--	--

Nota: Tomada de PDI, 2016

En los objetivos de la quinta línea rectoral, <<Lograr ambientes de confianza, comunicación, colaboración y servicio, dentro de una cultura de austeridad, transparencia y evaluación>> el CEDI colabora en el cumplimiento de sus objetivos en fomentar una comunicación efectiva entre los miembros de la comunidad UPAEP, en el desarrollo de campañas internas que buscan el bienestar laboral para los colaboradores, y en impulsar aquellos proyectos que contribuyan al crecimiento institucional.

2.4 El CEDI y la facultad de diseño gráfico de la UPAEP

El CEDI surge en la Facultad de Diseño Gráfico y está conformado por la mayoría de egresados de esta escuela, es por ello que es importante investigar su postura en el diseño y la formación académica de cada uno para poder entender el contexto de origen del CEDI.

En el año 2014, la planta docente de la Licenciatura en la Facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP obtiene el nivel de maestría, por ése motivo observaron que la escuela no tiene una postura sobre el diseño, cómo lo ven y cómo enseñarlo porque su método de enseñanza del diseño se definía desde la experiencia del profesor, esta problemática también surge porque pertenece a la Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico llamada -ENCUADRE-. En una entrevista con el Director de la Escuela el Mtro. Hugo A. Cabrera Pérez cita lo siguiente:

La postura de la Escuela de Diseño Gráfico de la UPAEP en el diseño es que es un tipo de comunicación que resuelve problemas de comunicación, que debe persuadir desde

la retórica y semiótica. Esta postura se refleja a partir del Plan de Estudios número 04 por medio de talleres de diseño que consisten en enseñar un proceso de trabajo, primero; analiza un caso para ver si es factible de resolverse desde el diseño, segundo; define el tipo de pieza, tercero; análisis del auditorio con apoyo de mercadotecnia y psicología, cuarto; desarrollo del mensaje. La diferencia en el Plan de Estudios 05 es que une la teoría y la práctica dentro de los talleres (Ver Anexo G).

En el año 2012, la Facultad de DG de la UPAEP realiza un estudio para el rediseño del nuevo Plan de Estudios 06 apostándole al tema digital con el cambio del nombre de la licenciatura: -Diseño Gráfico y Digital- por competencia y la tendencia hacia lo digital reduciendo los semestres y las horas, sin perder los talleres en donde los alumnos practican el proceso de trabajo centrado en el usuario para garantizar una comunicación efectiva, el cual consiste en 3 etapas (Ver Anexo G):

- 1.- Analizar el problema. En esta etapa el alumno define el objetivo respondiendo las preguntas: Por qué, Para qué, Cómo es el auditorio, lo que piensa, sus demandas y necesidades.
- 2.- Establecer un cuadro de posicionamiento. Es la etapa de producción de signos a través de la semiótica y la construcción de los argumentos por medio de la retórica.
- 3.- Definir la pieza gráfica. En esta etapa seleccionan las piezas de comunicación con las que resuelven el problema, es la etapa de producción.

La Escuela de Diseño Gráfico de la UPAEP, tiene vinculación con la agencia que acredita los programas de diseño llamada COMAPROD, en donde el Director de la licenciatura Mtro. Hugo A. Cabrera Pérez ha tenido la oportunidad de estar en más de 30 Universidades públicas y privadas de todo el país, asegura: “No todas las universidades tienen clara su postura”(Ver anexo G). Del 2001 a 2005 en las Escuelas de Diseño Gráfico de otras universidades empiezan a ofertar Maestrías para obtener la acreditaciones ocasionando que la planta docente

o el gremio del diseño teoricen sobre el hacer del diseño en temas como: la semiótica, la retórica, la mercadotecnia y la psicología para profesionalizar el diseño gráfico.

Los egresados de Diseño Gráfico de la UPAEP han sido distinguidos y han permitido el posicionamiento de la escuela con respecto a otras universidades por su postura. Las escuelas a nivel nacional que cuentan con una postura del diseño son: la de Aguascalientes, la Ibero León, la de Ciudad Juárez, la de San Luis Potosí y la Autónoma de Guadalajara. A nivel nacional se han distinguido las universidades públicas por crear Centros de Diseño entre estas se encuentra; la Universidad Autónoma de Aguascalientes, la Autónoma de Guadalajara, la Universidad de Monterrey, el Tecnológico de Monterrey (de la ciudad de Monterrey), las UVM (de San Rafael, El Valle, Querétaro y Lomas Verdes) tienen un Centro Integral del Diseño, el cual, se enfoca en la parte de la producción en para lo que todo el plantel necesite, lo unen con las materias y prácticas para las carreras de diseño. En la Universidad de Guadalajara, tienen un Centro de Diseño pero que se vinculan con empresas y venden servicios a las empresas, con el diseño gráfico, industrial y textil, dando soluciones de diseño en general. A nivel estatal la Universidad Iberoamericana de Puebla tiene un centro de diseño enfocado en el diseño industrial.

Cuando el CEDI cambia al área administrativa, crean el -Laboratorio de Soluciones- su objetivo es dar servicios a organismos no lucrativos que hacen un aporte a la sociedad, que los alumnos investiguen o para sus proyectos de tesis y practican diversas técnicas de impresión para experimentar. En el CEDI hay 2 diseñadores egresados de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la UPAEP con el plan de estudios 05, con el siguiente perfil vocacional:

- Vocación por la práctica de actividades relacionadas con el DISEÑO PERSUASIVO.
- Habilidades de pensamiento creativo, capacidad de análisis, síntesis y espíritu crítico.
- Visualizar a la tecnología como una potente herramienta de trabajo.
- Comprender que el diseño gráfico resuelve problemas de comunicación en ámbitos sociales, culturales, comerciales y tecnológicos.
- Habilidades de expresión a través de medios y técnicas de dibujo y de las artes.
- Preferentemente tener habilidades para representar ideas y conceptos a través de imágenes.

En este perfil vocacional el diseño persuasivo y el desarrollo de ciertas habilidades para su desarrollo hace que el egresado resuelva problemas de comunicación, es por ello que en el plan de estudios contiene el siguiente campo de trabajo:

Por sus rasgos y características en la comunicación y el discurso visual, su campo de acción se involucra con la industria, el comercio, la educación y el gobierno. Desarrollando sistemas y aplicaciones de diseño en áreas como el diseño editorial, diseño digital, sistemas de identidad corporativa, señalética, etiqueta, escenografía, cartel, infografía, entre otros, haciendo uso de medios digitales e impresos.

El campo de trabajo del egresado concuerda con lo realizado en el CEDI de la UPAEP, ya que como menciona el CEDI cuida la imagen del Sistema UPAEP y comunica con cada una de la aplicaciones que se realizan en la institución como lo es el diseño editorial, el diseño digital, la identidad corporativa, la señalética, etc.

Tabla 7

Plan de estudios y grado de estudios de los egresados de la UPAEP

Egresado UPAEP	Plan de Estudios	Maestría	Nombre de la Maestría

Alejandro De la Vega	05	No	
Marilaura Muriedas	05	No	
Debbie Yee	05	Si	Diseño de Información (UDLAP)
Maria Elena Palacios Lic. en Diseño y Producción Publicitaria (DPP)			
Juan Manuel	03	Si	Dirección y Mercadotecnia (UPAEP)
Juan Carlos Gazca	A	Si	Educación y TIC - E-learning (UOC)
Verónica Valerio Huerta	03	Si	Diseño y Comunicación Persuasiva (UPAEP)

Nota: Elaboración propia

Como conclusión, los diseñadores que son egresados del plan 05, tiene claro el proceso de diseño y de trabajo que la Facultad de Diseño les enseñó por medio de sus talleres, desde ejercicios hipotéticos hasta casos reales, los diseñadores con planes de estudios menor al 05 con excepción de los que estudiaron una maestría tienen menos posibilidades de tener claro un proceso de trabajo y de diseño. También queda claro que el CEDI, es un proyecto que se lleva a cabo en otras universidades como un área de oportunidad para los estudiantes.

2.5 El área de mercadotecnia y el CEDI en estructura de agencia

En el Verano del 2015, el área de mercadotecnia realiza una consultoría externa con el tema <<Desarrollo de Equipos de Alto Rendimiento>> entre las áreas relacionadas con la imagen, posicionamiento, promoción, publicidad, comunicación y diseño. El argumento para realizar el curso por parte del área de Mercadotecnia es por la falta de (Ver Anexo D) :

- Roles y procesos poco claros y actividades empalmadas con otras áreas enfocadas a comunicación, publicidad y promoción.
- Falta de profesionalización de los equipos.
- Una gran cantidad de proyectos y clientes prioritarios (falta de planeación anticipada de los mismos).

El argumento expuesto por el área de mercadotecnia respalda en gran parte el problema de este estudio. El documento que se recibe por parte de esta área, asegura que:

No se cuenta con una estrategia que detone la transformación en UPAEP y promueva la satisfacción de nuestros clientes... que la estructura marketing y Centro de Diseño existen 20 colaboradores desgastados e insatisfechos, 52 clientes molestos muestran poca credibilidad hacia el área y que 37 proveedores perciben poca cohesión entre áreas de la institución.

En este punto empiezan a aparecer las palabras como <<satisfacción de los clientes>>, <<proveedores>>, <<estrategia>>, <<credibilidad>>, etc. en una forma negativa hacia el área ya sea CEDI o Mercadotecnia. El contexto general por el que se desarrolla el curso "Desarrollo de Equipos de Alto Rendimiento", el CEDI, es una de las áreas involucradas y concuerda con la problemática de esta tesis, además de que existe en otras área de la Dirección de Mercadotecnia.

El curso inicia entre las áreas de promoción, mercadotecnia y centro de diseño, con un trabajo personal que responde a preguntas como: cuál es tu sueño, cuáles son la reflexiones de videos con temas correspondientes al trabajo en equipo, cuáles son las características de un trabajo en equipo, ejercicios como: el camino de la vida, el árbol genealógico, identificar tus superpoderes, Análisis personal FODA, los pilares de mi plan estratégico y la retroalimentación de la consultora. Posteriormente, se divide el curso en dos grupos: el grupo de Promoción y el grupo de Mercadotecnia y CEDI, en el grupo de Mercadotecnia y el CEDI la consultora realiza un diagnóstico de personalidad y liderazgo, junto con la entrega de un reporte a cada uno, con base al resultado, elige a 4 líderes de equipo con 4 integrantes

seleccionados al azar para realizar una presentación con duración de 15 minutos para contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las características de un equipo exitoso?
2. ¿Qué queremos en nuestro equipo?
3. ¿Qué queremos que nos distinga?
4. ¿Cómo lo podemos lograr?

El equipo 2 conformado interdisciplinariamente por un diseñador gráfico y fotógrafo profesional, publicista, mercadóloga y diseñadora logra responder con acciones enfocadas en soluciones:

- Buscar objetivos

Responder los correos con una fecha de entrega o indicar el siguiente paso para concluir el proyecto. Responder a la pregunta: ¿Qué puedo hacer que se encuentre en mis manos para concluir el proyecto?

- Planear en equipo

Primero, que ambas áreas nos encontremos en un mismo espacio. Segundo, que se realicen juntas multidisciplinarias en campañas macro-nuevas, que vaya el diseñador para escuchar al cliente o enlace y comprender en una primera vista el concepto y poder generarlo, aunado a las aportaciones de mercadotecnia. Por último se propone juntas del área, una vez a la semana de 30 minutos en donde el jefe del área comunique los acuerdos que toman entre jefes de forma objetiva. Proponemos, dejar al último 15 minutos libres si alguien del equipo quiere aportar una experiencia que ayude al proceso de trabajo o algún concepto creativo o de diseño.

- Organizar y planear

Generar una agenda personal que sea por el tipo de proyectos. Ejemplo:

Proyecto urgente: tener asignado en la agenda una hora al día.

Proyecto cuenta gota: la unidad o área administrativa a la cual atendemos, con un tiempo asignado de cinco horas con cuarenta minutos.

Proyecto de apoyo: cuando respaldamos a un compañero ya sea porque se haya enfermado o necesite ayuda por sobrecarga de trabajo, con una asignación de 1 hora.

Juntas/ correos: responder en 20 minutos.

Total: 8 hr.

Nota: el tiempo de distracción es de diez minutos, este se destina cuando las metas del día han finalizado.

- Ponernos la camiseta

Asistir a los cursos del PFI de la UPAEP.

- Constante capacitación

En cada periodo un capacitación externa, desde la actualización de software hasta los nuevos conocimientos. El CEDI propone traer a un asesor de Adobe certificado que nos actualice en las nuevas formas de disminuir procesos de producción.

- Asesorías

Terminar los manuales que puedan ayudar y apoyar a nuestro equipo o enlaces/clientes para el cumplimiento de nuestros objetivos en común.

- Conocer el contexto

La ODT del CEDI incluye el reporte del diseñador, el cual, permite analizar los datos para determinar las áreas de oportunidad.

- Integración

En cada periodo realizar actividades que fomenten el trabajo colaborativo como lo son: boliche, billar, etc. en los días viernes antes de salir de vacaciones y en quincena para considerar a los empleados contratados por “asociados”.

- Momentos creativos

- Después de regresar de comer
- Caminar por la universidad
- Antes de iniciar la labor
- Entre la jornada laboral
- Caminar al aire libre
- Actividad deportiva

Con el objetivo de sumar al equipo de mercadotecnia con lo desarrollado por el CEDI que es el sustento de esta tesis, la propuesta del equipo 2 es dar a conocer: las ODT, el desarrollo de manuales para asesorar y la explicación de la solicitud de proyectos que se encuentra en internet en el apartado de los servicios del CEDI. En el curso "Desarrollo de Equipos de Alto Rendimiento" en la segunda actividad los mismos equipos responden a la pregunta: cuál debe ser el ADN de los integrantes del equipo de Marketing Institucional (Ver Tabla 8). Los equipos responden lo siguiente:

Tabla 8

El ADN de marketing institucional

Equipo 1 - Líder: D. Erika Vargas (Diseñadora del CEDI)	Equipo 2 - Líder: Verónica Valerio Huerta (Diseñadora del CEDI)	Equipo 3 - Líder: Adriana García Ávila (Responsable de la Tienda UPAEP)	Equipo 4 - Líder: Juan Carlos Gazca (Jefe del CEDI)
- Estrategias - Inteligencia y creatividad - Visión - Escuchar a tu equipo y clientes - Comunicación clara - Trabajo en equipo - Roles definidos - Empatía y respeto - Motivación - Proactividad - Herramienta de trabajo - Flexibilidad - Equilibrio (trabajo vs vida personal) - Reglas y procesos	- No suponer - Asumir su rol y responsabilidad - Colaborativo y servicial - Responsables - Ser propositivos - Motivadores - Eficientes y eficaces - Personas que sumen valor en el equipo (control e inteligencia emocional) - Apertura al cambio - Desarrollador de sus habilidades - Comunicativos (generador de soluciones) - Libertad de decir que no - Libertad creativa - Objetivas - Positivas - Generadores de cómo - Enfocados en el presente - Personas de retos - Empáticas	- Capacidad crítica - Compromiso - Saber relacionarse - Dinámico (adaptable en el día a día) - Aprovechar oportunidades - Vivir en el presente - Disciplinado - Registro de actividades - Actualizarse y ser flexibles - Inteligencia emocional - Enfocarse en las soluciones.	- Se adapta a cada circunstancia - Asume reto con alegría - Perdona, pero olvida su historia - Mantiene sus emociones bajo control - Sabe trabajar en equipo - Se rodea de personas positivas - Necesita gran fortaleza - Tiene los pies en la tierra

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 7, de los cuatro líderes, tres pertenecen al CEDI. El ADN del área de marketing institucional se repiten las características en dos equipos, los cuales son: empatía, personas de reto, enfocados en el presente olvidando el pasado, positivas, flexibilidad e inteligencia emocional o mantiene sus emociones bajo control. Por último, se menciona en tres equipos la característica de la “adaptación al cambio”.

Como resultado del curso "Desarrollo de Equipos de Alto Rendimiento" la consultora y la responsable del área de Mercadotecnia la Mtra. Brenda Mena (Anexo D) proponen a el área de mercadotecnia y CEDI generar una estrategia de marketing y de operación, formada por tres pasos y dos frentes; el paso 1 es el enfoque, el paso 2 es la transformación y el paso 3 es el ambiente para “llegar a diseñar y operar una estrategia que facilite la operación del área siendo más eficiente, obtener la satisfacción de los clientes y generar resultados tangibles que detonen la matrícula y el posicionamiento”.

En la estrategia de operación, propone el rediseño del área uniendo a ambas áreas; la de mercadotecnia y el CEDI, con el nombre de “Innovation & Marketing Center” en función a las necesidades y no a los procesos, proponiendo una nueva estructura y con pilares de operación. La estructura propuesta en el “Innovation & Marketing Center” es tener Unidades de Asesoría (UA) conformado por el Mercadólogo-Adviser, Graphic-Adviser y 2 Creative-Adviser. El Mercadólogo-Adviser tiene las funciones de gestor de la cuenta, generación de Branding Digital, Conversión de Branding Digital y reportes, los Creatives-Advisers son los encargados de la imagen y aplicaciones, y atención a las solicitudes de los clientes. Ambos realizan el Briefing y construcción de la marca y el Plan de Marketing y Medios. Por último el Graphic-Adviser es quién realiza el levantamiento de imágenes y el desarrollo del material gráfico. También proponen quienes integren las UA (Ver Tabla 8), dicha tabla ha tenido movimientos (Ver Tabla 9).

Tabla 9*Integrantes de las UA*

Cientes	Planner	Imagen y Comunicación	Fotografía Publicitaria
Prepas Activaciones Institucionales Vinculación	Erandi Bello	Alejandro de la Vega Vacante 2	Misraim Álvarez
Licenciatura Activaciones Institucionales	Erick Varela Daniel Torres	Verónica Valerio José Alonso López	
Posgrados Activaciones Institucionales	Vacante	Marilaura Moriedas Debbie Yee Arteaga	
Online Servicios Activaciones Institucionales	Marielena Palacios	Alejandro Martínez Sustituto de Jonathan Olvera*	
Abierta Secretaria General Activaciones Institucionales	Nuevo	Juan Manuel Pérez	
Promoción Administrativos	Vacante 3	Vacante 1	
Institucional Activos Institucionales	Brenda Mena	Juan Carlos Gazca Iguala externa agencia	

Nota: Tomada de Mena B. comunicación personal, agosto 27 de 2015

Tabla 10*Integrantes de las UA 2016*

Cientes	Planner	Imagen y Comunicación	Fotografía Publicitaria
Prepas Activaciones institucionales Vinculación		Alejandro De la Vega Vacante 2	Misraim Alvarez
Licenciatura Activaciones Institucionales	· Daniel Torres · Maria José López	Alejandro Martínez Erandi Bello	
Posgrados Activaciones Institucionales	· Ricardo Viveros Altieri	Marilaura Muriedas	
Online y Educación Continua Servicios Activaciones Institucionales	· Maria Elena Palacios	Jonathan Olvera	
Abierta	· Verónica Valerio	· Verónica Valerio	

Secretaría General Activaciones Institucionales			
Promoción Administrativos		José Alonso López	
Institucional Activos institucionales	· Brenda Mena (provisional)	Debbie Yee y Juan Manuel Pérez	

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la comparación de ambas tablas, algunos diseñadores pasan a ser planner y algunos planners a diseñadores siendo todos diseñadores gráficos. También han salido una diseñadora gráfica porque emprende su propio negocio, un planner de licenciatura por el salario y una mercadóloga por problemas con personas en el área. El responsable del CEDI Juan Carlos Gazca no contiene UA porque asesora a todas. Actualmente el “Innovation & Marketing Center” no ha sido aprobado por parte del área de Capital Humano de la UPAEP, se encuentra en modo de prueba. También en la propuesta de la consultora se proponen los “pilares de operación” con el objetivo de realizar acciones para el funcionamiento del centro, dichos pilares no se ejercen (Ver Figura 15). El objetivo de cada uno de los pilares los verán en el Anexo D.

Figura 15

Pilares de operación



Fuente: Mena B. comunicación personal, agosto 27 de 2015

Como conclusión los diseñadores del CEDI han surgido bastantes cambios estructurales, de funciones, de roles, sin embargo, el proceso de trabajo para una campaña publicitaria no se ha contemplado en dichos cambios.

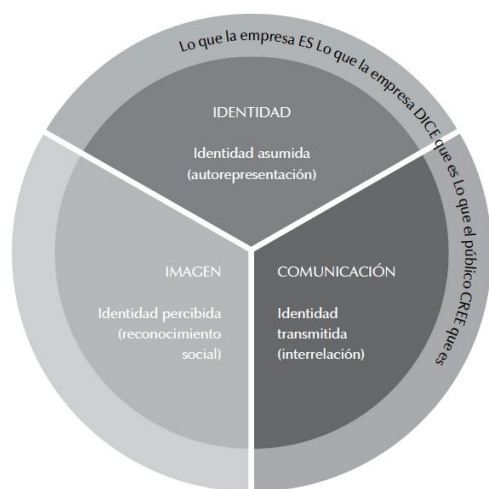
3. Marco teórico

3.1 Método retórico de diseño de la identidad

La institución UPAEP tiene una identidad asumida de lo que *es*, así como su visión, en la dimensión denominada <<Identidad>> la cual se ha transmitido lo que *es* y lo que *hace* en la dimensión de la <<Comunicación>>, por medio de las áreas como: Mercadotecnia, CEDI y Comunicación, sin embargo, la dimensión de la percepción del auditorio, denominado como <<Imagen>> sólo se ha realizado en un nivel de campaña para conocer la percepción de la imagen de UPAEP.

Como lo señala Castro M. (Otoño 2013-Primavera 2014 p.70) “Lo que la empresa *es* Lo que la empresa *dice* que es Lo que el público *cre*e que es” (Ver Figura 16) es fundamental para construir el *input* de la institución en cuál permite conocer hacia dónde moverse y diferenciarse de las demás instancias educativas, así como la oportunidad de generar estrategias que cambien la percepción de la marca UPAEP.

Figura 16

Análisis de la situación

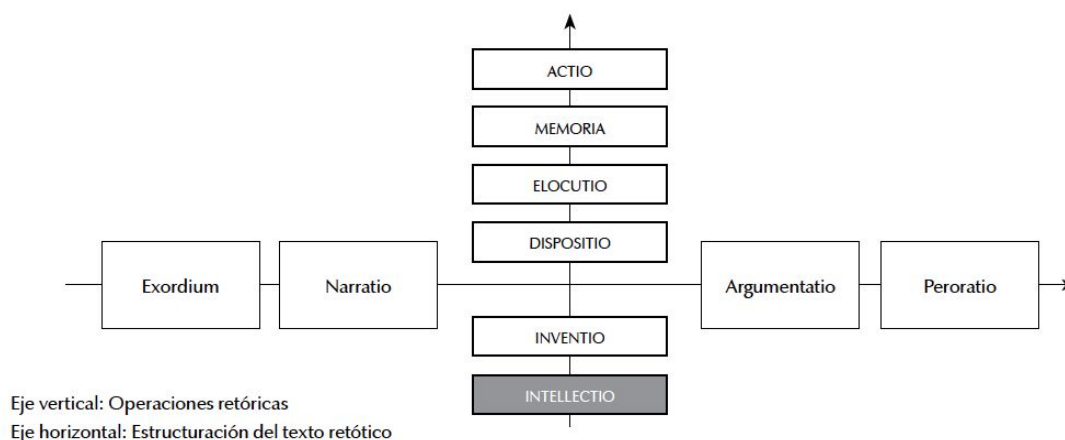
Fuente: Castro M., Otoño 2013-Primavera 2014 p.70

Castro M. considera que el diseño es una acción retórica y es muy semejante a la postura de la Facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP en entrevista con Cabrera H. (Ver Anexo G), es por ello que es importante definir el concepto de retórica según Albaladejo (Castro M., Otoño 2013-Primavera 2014, p.65).

“se ocupa tanto de la estructuración interna como externa del discurso; atiende a la organización del texto y a las formas de relación entre orador, público, referente y contexto en que tiene o tendrá lugar la comunicación que se deriva de dicha organización”.

En la estructuración del texto retórico, en la etapa de *intellectio* tiene un carácter analítico el cual permite identificar si existe un problema de identidad y con qué está relacionado; ya sea con la comunicación institucional, con los servicios, con los procesos, etc para así determinar un enfoque estratégico en un tiempo determinado (Ver Figura 17) .

Figura 17

El hecho histórico

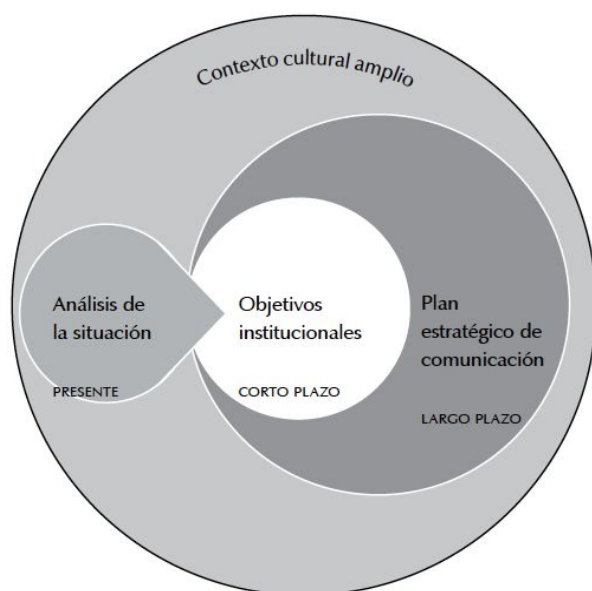
Fuente: Elaboración de Tomás Albaladejo, *Retórica, Síntesis*, Madrid, 1991, p. 44.

Este proceso de análisis, la *intellectio*, la propuesta estratégica, la invención generalmente lo hacen los mercadólogos y comunicólogos; y el diseñador se encarga de las propuestas y el desarrollo de las gráficas, sin embargo, el diseñador puede participar desde el principio o incluso realizar las tareas básicas de análisis y planteamiento estratégico previos al trabajo que le corresponde. Los problemas de identidad y de identificación gráfica, es un área de oportunidad para el CEDI e incidir de manera estratégica en el posicionamiento de la marca UPAEP y no sólo en la comunicación, dejando afuera acciones que impactan en la identidad y en la imagen. Este método no deja a un lado a los demás profesionistas, como los mercadólogos y comunicólogos, la propuesta de Castro M., es que si se tiene suficiente presupuesto o preocupación por generar un grupo de trabajo en donde se integre al diseñador desde las etapas de análisis y estrategia o incluso un diseñador puede asumir el triple papel,

con la finalidad de generar mayor identificación gráfica a nivel institucional para generar un proyecto de comunicación estratégico (Ver Figura 18).

Figura 18

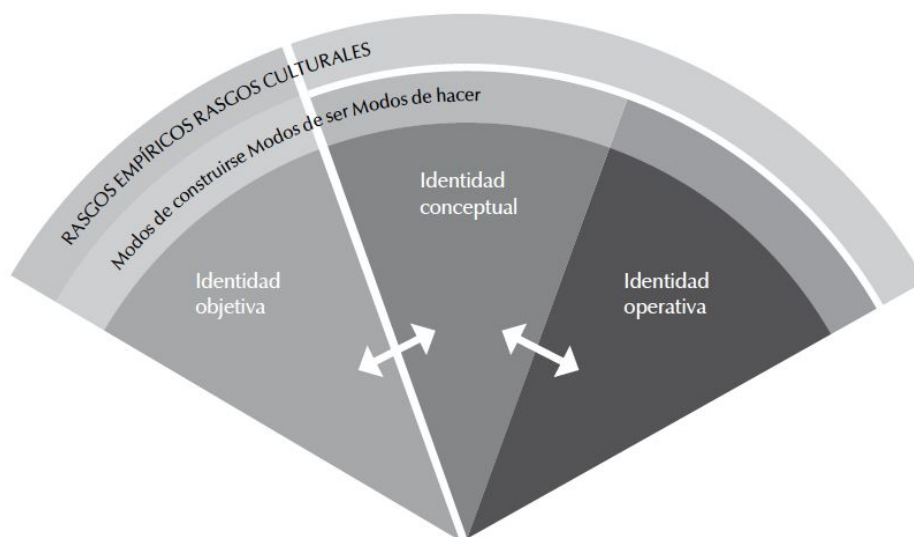
Punto de partida para trabajos de identificación



Fuente: Castro M., Otoño 2013-Primavera 2014 p.69

Carlos M. (Otoño 2013-Primavera 2014 p.70) define a la identidad como “a los elementos representacionales intrínsecos y subjetivos que identifican a la institución, producto o servicio, al conjunto de características, atributos y formas de comportamiento asumidos como propios por la institución, es decir, a su autorrepresentación.” Los elementos que representan la identidad institucional según Carlos M. (Ver Figura 19)

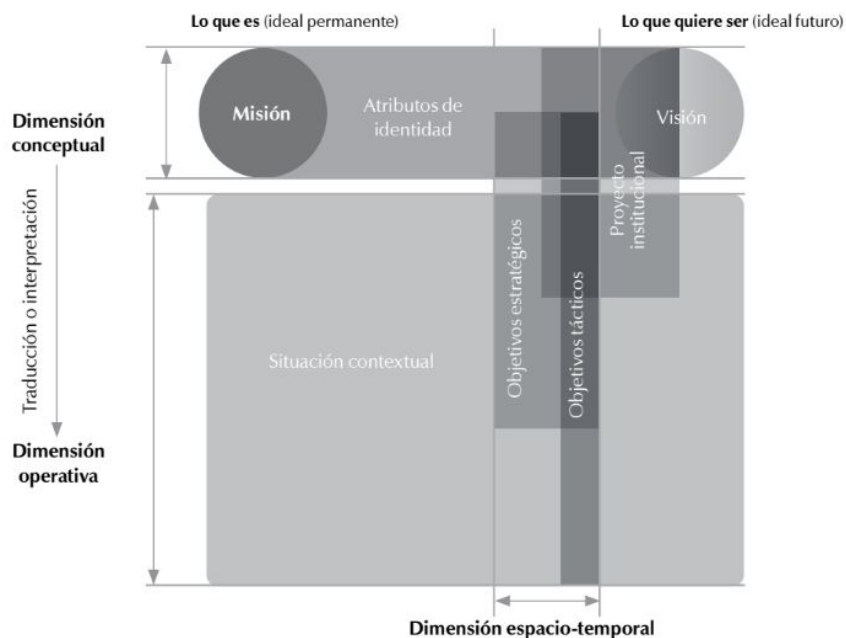
Figura 19

La identidad

Fuente: Castro M. Otoño 2013-Primavera 2014 p.71

Estos elementos de la dimensión de la identidad, son para saber si es congruente la institución y por lo tanto, en su percepción interna y externa. La identidad objetiva, se refiere a los rasgos empíricos como su funcionamiento concreto, su infraestructura, condiciones de comunicación operativa, realidad económica, etc. A la identidad conceptual y operativa, se refiere a los rasgos culturales, es decir al modo de *ser* y *hacer* de la institución, es decir, la forma de *ser* es la filosofía, los valores, las normas, las reglas y las características éticas y morales para marcar los modos de *hacer* en relación con su público interno y externo, la relación que existe entre la misión, la visión, objetivos y proyecto institucional los representa en la siguiente figura:

Figura 20

Misión, visión, objetivos y proyecto institucional

Fuente: Castro M., Otoño 2013-Primavera 2014 p.73

El siguiente paso una vez recopilada la información, se plasma el *discurso de identidad* con ejes referenciales, entre el ser y el deber ser del sujeto social en un contexto determinado, es decir, es aquí en donde la identidad define los *atributos a proyectar*, los cuales, deben de diferenciar a la institución independientemente de la percepción de los interlocutores, la mejor forma de interactuar de lo que debe decirse, con el objetivo de revisar si lo que se ha realizado a sido lo pertinente y realizar estrategias de comunicación eficaz (ver Figura 21).

Figura 21

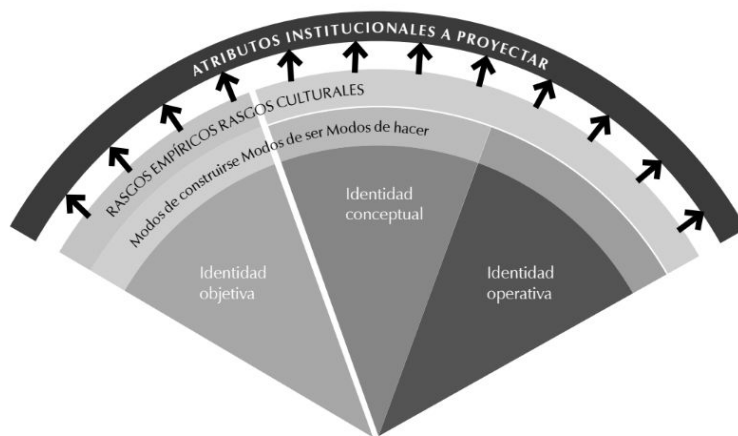
Análisis de la situación en el contexto

Fuente: Castro M., Otoño 2013-Primavera 2014 p.73

El siguiente paso, es auditar la identidad con la documentación existente, conocer la percepción de los directivos, de los jefes medios y del operativo “sobre lo que el sujeto social es y debe ser”, entre los documentos se analizan los planes de desarrollo, los planes operativos, estructura organizacional, la distribución del presupuesto, infraestructura, etc. los documentos de carácter conceptual como la filosofía, la misión, las políticas, etc y el tercer modo es el análisis de sus formas de comportamiento, con los clientes, proveedores, empleados, es decir, todas la variables descritas como identidad operativa (Ver Figura 22)

Figura 22

Propósito del análisis de la identidad, atributos a proyectar



Fuente: Castro M., Otoño 2013-Primavera 2014 p.74

Los *atributos a proyectar*, debe plantearse por niveles, el primer nivel según Castro M. es detectar los atributos identificables como entidad única y en el segundo nivel lo que debe ser. También se requiere, de analizar la percepción del auditorio y de su competencia y por otro lado revisar, cuáles han sido los recursos comunicacionales que se han utilizado y cómo estos han contribuido a proyectar los atributos de la identidad (Otoño 2013-Primavera 2014 p.74).

3.2 Contratando diseño “Las Narrativas” Román Esqueda. Las narrativas de la relación diseño – cliente.

En el XXVI Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico, que se llevó a cabo del 14 al 16 de Octubre del 2015, con el tema del Congreso “Contratando Diseño” el investigador Román Esqueda presenta la conferencia llamada “Las narrativas de la relación diseño – cliente” la cual trata sobre el estudio del contexto profesional del diseñador en relación con el

cliente cuando otorga un servicio, comprueba que el proceso de diseño no es separado del proceso de trabajo en el cual se desarrolla profesionalmente.

El CEDI de la UPAEP forma parte de una institución con determinada cultura organizacional, entiéndase a la cultura organizacional como un “supuestos implícitos y explícitos que los miembros tienen respecto de cuál es el comportamiento legítimo dentro de la organización” (Esqueda, Octubre 2015) con los cambios de estructura que ha tenido el CEDI en estos años, el clima organizacional es un tema importante a estudiar en otro momento pero que seguramente ha de afectar al diseñador en los procesos de diseño y de trabajo. Esqueda R. en su conferencia postula que “la cultura organizacional rige las interacciones entre la empresa, sus proveedores, incluyendo los servicios de diseño ya sea internos o externo” (Octubre 2015).

3.2.1 Tipologías de las culturas organizacionales

Esqueda define, las tipologías de las culturas organizacionales con las que interactúa el diseñador en México (Octubre 2015):

- a. Empresas grandes/formales, las cuales contienen estructuras profesionales y procesos hiperformalizados con un organigrama vertical en donde no existe la participación por parte de los dueños en la operación.
- b. Empresas medianas/semi formales. Existe formalización de procesos en algunos ámbitos pero también se dan procesos flexibles. Los dueños participan en algunos aspectos de la operación.
- c. Empresas familiares (propietario/operación). Tienen una formalización aparente pero los dueños intervienen en diversos ámbitos de la operación, sienten que la operación es suya pues el crecimiento de la compañía depende directamente de ellos.

Esqueda R. comenta que dichas clasificaciones son flexibles y dinámicas; las empresas que operan en México, tienen como características el desplazarse continuamente de formales

en unos aspectos de su actuación e informales en otros, estar en ambos sin importar el tamaño de las empresas (Octubre 2015). Estas son tipologías en donde la estructura, el organigrama, los procesos; hiperformalizados, semi formales y flexibles, en donde el cliente en algunos casos es el dueño, es lo que pasa en el Sistema de la UPAEP con las diferentes Unidades de Resultados a las que atiende el diseñador de CEDI y el área de Mercadotecnia.

3.2.2 Narrativas de la contratación de servicios de diseño

Los marcos semánticos generadores de las narrativas de contratación de diseño según Esqueda son las siguientes (Octubre 2015) :

- Narrativa 1. Contratar diseño es contratar mano de obra o instrumentos.

El propósito es ver realizada la idea de diseño que el cliente y/o director quiere *cree saberlo todo* y *sabe* de diseño. Estos roles se dan en empresas familiares o en departamentos de mercadotecnia o comunicación informales pero con una *línea* autoritaria. El cliente en esta narrativa contrata al diseñador que logre representar de la mejor forma sus deseos *este diseñador sabe lo que queremos* y desde la perspectiva del diseñador *sabemos los gustos del cliente*. El diseñador es la mano de obra, requiere mínimo tener capacidades técnicas formales y manejo de instrumentos como programas de diseño, sin embargo es probable que no tenga las capacidades técnicas para lograr sus fines.

- Narrativa 2. Contratar diseño es contratar producción estética.

El propósito de esta narrativa, es satisfacer los gusto estéticos del director, dueño de la empresa o gerente por lo general posee un buen gusto, en donde él es el destinador y el

destinatario, por lo tanto le puede ayudar un diseñador con capacidades de crear bellos objetos y su oponente puede ser que no cuente con diseñadores que no tengan buen gusto.

- Narrativa 3. Contratar diseño es contratar la posibilidad de divertirse.

El propósito de este tipo de narrativa como comenta Esqueda R. *es de las más peligrosas* porque su proposito es pasarla bien, el destinatario y el destinador es el dueño de la empresa, gerente, con un buen gusto, involucrado en los aspectos formales de la cultura organizacional, le podría ayudar para éste propósito un diseñador creativo y se contrata por su empatía, genera en esta narrativa muchas propuestas y *juega* con los elementos de diseño. Lo oponente es que posiblemente no cumpla con los objetivos de la planeación del proyecto.

Con el conocimiento de las narrativas, el diseñador del CEDI podrá identificar el tipo de narrativa a la que se enfrenta con los diferentes clientes del Sistema de la UPAEP ya que el cliente puede tener preferencia por algún “tipo” de diseñador, es por éso, que es importante definir su misión, sus roles, sus funciones y procesos que faciliten el resolver este tipo de narrativas, ya que lo más probable como menciona Esqueda “que no se cumplan con las metas u objetivos de campaña” (Octubre 2015).

3.2.3 La nueva narrativa en la contratación de diseño

¿Qué pasa cuando la narrativa se acerca al lado *formal* de la cultura organizacional?

Esqueda R. explica, que en las culturas organizacionales existen departamentos de cultura formal e informal, los departamentos de cultura formal se distinguen por tener procesos

formales, sistematización, cuantificación y resultados, estos departamentos son; los de contabilidad, finanzas, planeación, etc., en cambio los departamentos de cultura informal con aquellos que tienen flexibilidad, intuición y feeling, en donde se encuentran los departamentos de; mercadotecnia, publicidad, diseño, relaciones públicas. El problema es cuando los diseños son evaluados-formalmente- con el usuario y no logran sus metas o los diseños salen al mercado y no se alcanzan las metas buscadas, el diseñador o despacho es malo.

3.2.4 Narrativa emergente: Contratar diseño es contratar:¿?

Esqueda R. propone que el destinador no sea el director, dueño de la empresa o gerente, sino *equipos de innovación y desarrollo* en donde el propósito sea que crezca la empresa generando valor, el destinatario sea el usuario y por lo tanto, contratar diseñadores que conozcan estrategias de innovación con capacidades y métodos para lograrlo.

3.2.5 Conclusiones: nuevas narrativas, nuevas interacciones, nuevas capacidades... nuevos criterios de contratación.

Los indicios para nuevos criterios de contratación de diseño van perfilando una nueva narrativa. He aquí algunos de sus elementos de los nuevos roles:

- El cliente asume que el diseño es un recurso estratégico para lograr sus fines de negocio.
- El cliente asume que demanda estrategias no productos.
- El cliente asume que desconoce de estrategias y descarga este conocimiento en el diseñador.
- El diseñador es un estratega no un generador de objetos con procesos divertidos y creativos.
- Las metas del diseño se cumplen cuando se logran los objetivos del cliente en términos de negocio y no en la presentación de objetos de diseño, en establecer un proceso lúdico de co-creación, entre otras innovaciones.

Este nuevo marco semántico del trabajo del diseñador ha sido impulsado también por la inserción del concepto de *Innovación* en las empresas, este nuevo concepto se ha implementado en México formando un vacío en las estructuras organizacionales porque no se sabe exactamente a quién le toca asumir ese rol *Estratégico de Innovación* (Esqueda R., Octubre 2015).

En conclusión, las narrativas a las que nos enfrentamos los diseñadores pertenecientes al CEDI con los clientes se mueven constantemente de informales a formales, las diferentes “cuentas”, tienen clientes que contratan al diseñador con un enfoque de mano de obra, de producción estética y en algunos casos como una diversión, sin embargo, al pertenecer a un área como mercadotecnia, necesariamente el diseñador es medido por llegar a la meta de cada UR, es decir, por un determinado número de alumnos inscritos. Es por ello, que es importante detectar el tipo de cliente que toma las decisiones, con un proceso enfocado en el usuario para argumentar cada uno de los pasos que da el diseñador como estrategia “las metas de diseño se cumplen cuando se logra los objetivos del cliente en términos de negocio y no en la presentación de objetos de diseño, en establecer un proceso lúdico de co-creación.” (Esqueda R., Octubre 2015)

3.3 Modelo para la formación de un diseñador triple (Estratega-Productor-Manager) de la Dra. Dora Ivonne Álvarez Tamayo.

El CEDI está conformado en su mayoría por diseñadores egresados de la UPAEP y para ello es importante conocer la formación que han tenido cada uno de ellos, el *Modelo de formación de un Diseñador Triple* es generado por el equipo de investigación de la Facultad

de Licenciatura de la Escuela de Diseño de la UPAEP, a partir del plan de estudios 04. “El Mtro. Cabrera declaró recientemente que los diseñadores con el plan 05 del CEDI estudiaron y practicaron el enfoque de ver al diseño como la acción retórica”.(H.Cabrera, comunicación personal, 7 de junio de 2016). En el modelo reconocen que no es suficiente que los alumnos desarrollen conocimiento, habilidades, actitudes, el hacer, sino que también concuerdan con Esqueda que necesitan tener un rol *Estratégico*. El modelo explica que el diseño gráfico:

Es una profesión que requiere una formación cuidadosamente intelectual debido a que su práctica exige la capacidad de ejecutar operaciones cognitivas de alto nivel, por ejemplo el uso del pensamiento lógico y creativo, trabajar con códigos multimodales, la solución de problemas específicos, la estructuración de argumentos persuasivos, a juzgar la calidad y evaluación de la ética para presentarse en las áreas de trabajo.(Álvarez, 2014)

La postura del diseño gráfico anteriormente enunciada y el objetivo del programa de diseño gráfico, el cual es:

Ofrecer elementos teóricos y prácticos que ayudan a impulsar y recuperar el sentido de las situaciones de diseño gráfico a través del entendimiento como premisas de diseño convencer y persuadir. El diseñador tiene que probar y producir acuerdos en torno a un argumento. El programa académico comprende el diseño gráfico como una acción retórica mediante la semiótica y hermenéutica como argumentos de persuasión (Álvarez, 2014).

Este modelo y objetivo, deberán estar considerados en el proceso de trabajo del CEDI, el modelo se basa en el hermenéutico comunicación autor-texto-lector y consiste, en que el diseñador puede controlar el proceso de comunicación visual efectiva. “El Mtro. Cabrera declaró recientemente que el modelo tiene las etapas analítica, estratégica, productiva y de evaluación”. (H.Cabrera, comunicación personal, 7 de junio de 2016). Las competencias que

desarrolla el diseñador gráfico en la licenciatura de la UPAEP les denominan “triple” (Estratega- Productor-Manager) son (Ver Tabla 9) :

Tabla 11

Generic competences applied to development of a graphic design triple profile. Strategist, manager and producer

Estrategia genérica
Se autoestima y cuida de sí
Escucha, interpreta y emite mensajes pertinentes en distintos contextos mediante la utilización de medios, códigos y herramientas apropiados
Sustenta una postura personal y toma decisiones sobre temas de interés y relevancia general, considerando otros puntos de vista de manera crítica y reflexiva
Desarrolla innovaciones y propone soluciones a problemas a partir de métodos establecidos
Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida
Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos
Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencia , valores, ideas y prácticas sociales

Nota: Tomada de Álvarez, 2014

Para los diseñadores pertenecientes al CEDI, que hayan estudiado una maestría de diseño en la UPAEP y que hayan realizado una tesis, por ende tienen más desarrolladas las competencias de investigador, sin embargo, aquellos diseñadores que no hayan estudiado un posgrado y contengan una formación menor al plan de estudios 04 o que sean egresados de otra universidad, tienen como área de oportunidad para su crecimiento profesional, el estudiar una maestría que contemple al diseñador como estratega, para que todos los diseñadores se encuentren en el mismo “nivel” de competencias.

La postura del diseño de la Escuela de Diseño Gráfico de la UPAEP, es verlo como una acción retórica y lo define de la siguiente manera:

El diseño gráfico es un servicio profesional contemporáneo que se produce industrialmente. A través de un proceso creativo centrado en el usuario, diseño gráfico establecido previamente todas las características formales, funcionales y simbólicos de un discurso visual a partir de una intención persuasiva enmarcado en un tiempo y un contexto determinado (Álvarez, 2014).

La postura de la Escuela de Diseño Gráfico de la UPAEP, junto con la propuesta de Esqueda R., da línea a que en los integrantes del CEDI son capaces de ser *estratégicos*. El proceso de diseño, que tiene el diseñador egresado de la UPAEP a partir del plan 04 es el siguiente:

Tabla 12

Proceso de diseño de la Facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP

Fase	A. Definición de un problema de comunicación	B. Proceso estratégico-conceptual (prefiguración)	C. Procesos técnicos de producción
Etapas	Definir la necesidad de comunicación	Construcción del argumento	Elección del sistema de producción
	Auditar la intención comunicativa	Producción de signos	Costos y cotizaciones
	Definir el cuadro de posicionamiento	Planteamiento de la estrategia de composición	Preparación archivos digitales
	Análisis de auditorio (obtención de acuerdo previos)	Diagramación	Preparación de producción
	Recuperación del código	Producción de prototipos	Supervisión de producción
	Elección del sistema y/o aplicaciones de diseño		Evaluación posproducción
Evaluación			

Nota: Tomada de Álvarez, 2014

Tener el conocimiento del proceso de diseño, que los diseñadores aprendieron en la licenciatura por medio de los talleres para contemplarlo en el proceso de trabajo, el cual, determina los tiempos de respuesta, las posibles funciones y acciones que el diseñador lleva a cabo para el desarrollo de un diseño y así, definir su participación en una campaña publicitaria ya que tienen una formación en el desarrollo de competencias estratégicas.

3.4 Formación del diseñador gráfico para un trabajo interdisciplinario.

En la publicación “Premisas para la educación del diseño en el siglo XXI” (Rivera, 2012, p.19) explica, que la enseñanza del diseño debe de tener como base la investigación, las circunstancias del diseño cambian de un problema a otro: los problemas, los clientes, los usuarios y los contextos, es decir, el diseño tiene un fin de “solución”. Con el contexto que marca este autor es bueno para delimitar la función del diseñador del CEDI y concuerda con el modelo de la licenciatura de la UPAEP con el objetivo de solucionar problemas. También Rivera explica otra parte del proceso del aprendizaje del alumno del diseño se ha desarrollado, el cual, puede ayudar a conocer al diseñador, primero; el alumno viene de un sistema educativo previo de *individualismo* de los 6 a los 17 años en donde el diseñador que expresa su *obra* de forma individual y la falta de conocimientos de investigación y de reflexión teórica con respecto a la argumentación (Rivera, 2012, p.20).

Según Buchanan y Vogel proponen una estructura que lleve un trabajo interdisciplinario:

La fase inicial los alumnos experimentan de manera individual para enfrentar los problemas; luego en una siguiente fase trabajan disciplinariamente, es decir, forman equipos y juntos abordan el proyecto; en una tercera etapa, el trabajo es multidisciplinario: el trabajo se da en equipos conformados por diseñadores y estudiantes de otras disciplinas, observándose, sin embargo, que cada profesión actúa de manera aislada; en la última parte de su formación, los estudiantes deben lograr

trabajar interdisciplinariamente y los equipos incluyen también a los usuarios (Rivera, 2012, p.20).

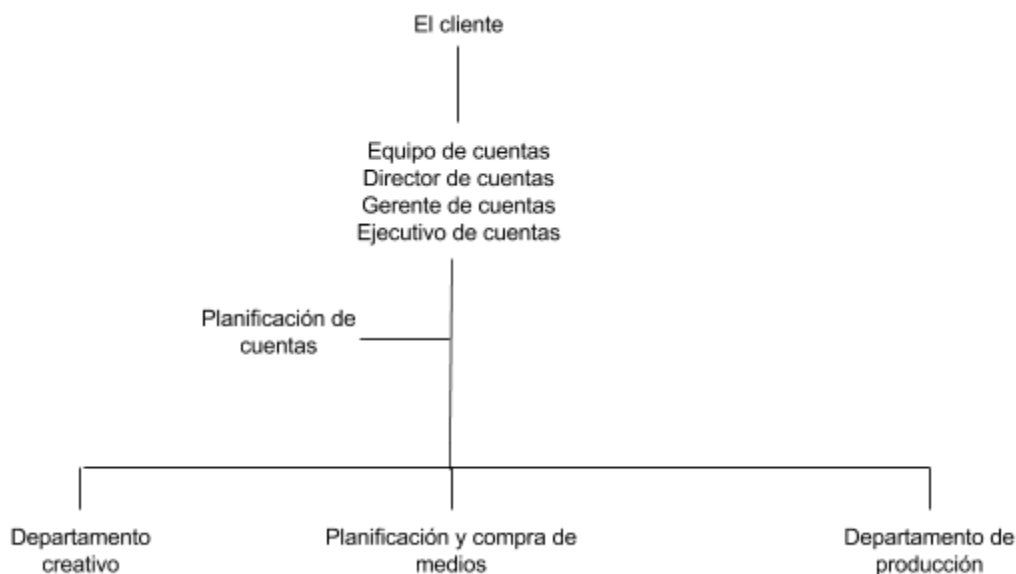
Aunque estas fases es una propuesta para el ámbito educativo, este proceso, se puede generar para los diseñadores que laboren en el CEDI que sean recién egresados o que tengan como área de oportunidad en su formación el trabajo en equipo: primero iniciando en proyectos internos, donde sólo interviene el diseñador y el cliente, con la supervisión del responsable del CEDI; posteriormente con las UR en supervisión con un Senior; y por último involucrando en estrategias de innovación para el usuario final de la comunicación.

3.5 Proceso publicitario en una agencia contemporánea

Como resultado del curso “Desarrollo de Equipos de Alto Rendimiento”, propone una estructura en función a las necesidades de los clientes y no a los procesos, sin embargo, se observa que la estructura contiene elementos de una estructura de agencia, es por ello importante comprender: las funciones, la estructura, la planificación y la creación de campañas publicitarias de una agencia publicitaria contemporánea.

En el libro “Principios de Publicidad” (Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2009, p.11) suelen dividirse en 5 departamentos: dirección de cuentas, planificación de cuentas, planificador de medios, departamento creativo y departamento de producción. (Ver Figura 16).

Figura 23

Estructura de la agencia

Fuente: Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2009

3.5.1 Rol de cada uno de los miembros de una agencia

El rol del ejecutivo de cuentas es ser responsable de la comunicación entre la agencia y su cliente, su función es supervisar y administrar la estrategia que se ha acordado con el cliente. También emprende nuevas cuentas y de lanzamientos de nuevos negocios (Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2009).

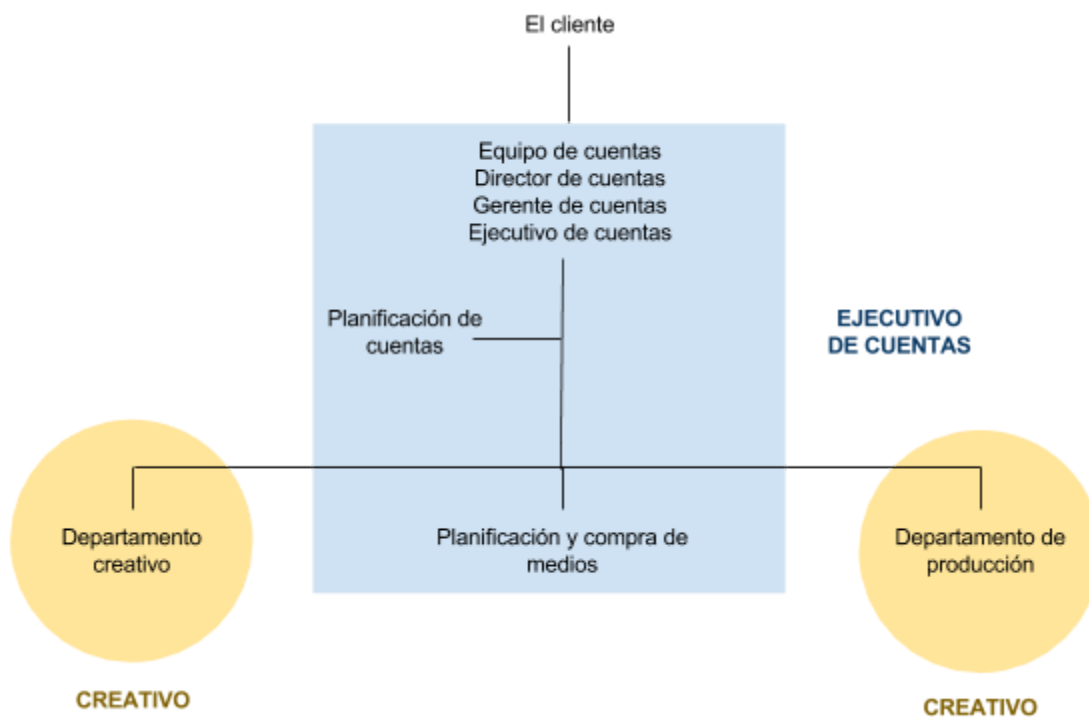
El planificador de cuentas es aquel que genera la estrategia de la campaña junto con el creativo, conoce perfectamente toda la información para generarla; como estudios de mercado y el usuario final de la comunicación. Necesita tener un perfil creativo porque hace nuevas formas para que llegue el mensaje publicitario al usuario, su función es negociar costos para los diferentes medios de comunicación y tiene el trato constante con los medios.

El equipo creativo suele ser en parejas su función es generar conceptos e ideas publicitarias tomando como base el “brief creativo” que entrega el departamento de cuentas. El equipo creativo es el responsable de que se ejecute la idea una vez que el cliente la haya aprobado.

El departamento de producción trabaja de la mano con el creativo, para que la idea que aprueba el cliente sea lo que se necesita, tiene la mayor presión en comparación con los otros departamentos, por los plazos de entrega. El director de producción, contrata a especialistas externos con el mejor precio, así como colabora con el departamento de compras del cliente.

Como se puede observar en esta estructura, existen roles que cumple una sola persona luego a un equipo conformado por dos personas y por último un departamento en la producción, por lo tanto, los roles para el desarrollo de una campaña publicitaria si se compara con la estructura actual del área de mercadotecnia la cual, sólo es conformada por el ejecutivo de cuenta y el creativo se concluye que: el “ejecutivo de cuenta” absorbe las funciones del planificador de cuenta y del planificador de medios, y el “creativo” absorbe las funciones del creativo y de producción como se observa en los colores azul y amarillo en la siguiente figura:

Figura 24

Modificación de la estructura de agencia

Fuente: Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2009

Con la observación de este esquema modificado, surge la pregunta de si el diseñador del CEDI al cumplir las funciones de creativo y de producción mejoraran los tiempos de respuesta, la calidad de las campañas y el servicio.

3.5.2 Proceso Publicitario

Paso 1. Análisis del estado de la marca

En el proceso de desarrollo de una campaña en una agencia *contemporánea* (Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2009) no sólo existe un *brief creativo* también existe el *brief del cliente*

que incluye: el objetivo de la campaña ,a partir de un análisis del estado de la marca y la situación en el mercado. El en primer paso, intervienen el ejecutivo de cuenta y el cliente en la realización del *brief del cliente*, el cual, es necesario que se responda con honestidad :

- ¿Dónde estamos?

Esta pregunta se responde por medio de un análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) con esta herramienta se conoce el contexto en el cual se desarrolla la marca.

- ¿Dónde queremos estar?

Es el objetivo de la campaña según el cliente para saber su percepción y sus necesidades para enfocar la campaña.

- ¿Qué haremos para llegar hasta allí?

El objetivo de realizar esta pregunta al cliente es informarnos de los esfuerzos que está realizando en ése momento con su área de mercadotecnia, para sumarse como agencia o simplemente para no repetirlo.

- ¿A quién debemos dirigirnos?

En esta pregunta el cliente menciona a detalle todo lo que sabe del usuario final de la comunicación ya que es parte importante para determinar la estrategia y los medios de difusión. Responde las preguntas: quiénes son, las razones de compra o por las que no compran. En el caso de la universidad el área de promoción tiene contacto con el usuario final de la comunicación, es por ello que es importante contemplarlo en las entrevistas con el cliente.

- ¿Cómo sabremos que hemos llegado?

Aquí se describe los criterios de evaluación de la campaña, en este proceso, se recomienda un estudio de mercado antes y después de la campaña. Argumenta que “el éxito de una campaña no sólo se mide por llegar a la meta propuesta sino por el logro de la fidelización del usuario hacia la marca”(Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2009).

- Aspectos prácticos

En este apartado se define quiénes serán los involucrados en el proceso, las personas que darán la aprobación de la campaña, el seguimiento, el presupuesto y la compra de medios.

El *brief del cliente*, como se menciona en una de las preguntas involucra a las áreas que impactan en el desarrollo de una campaña, nuestro cliente es la *academia* pero ambos servimos al alumno el cual es el usuarios final de la comunicación, también existen otras áreas involucradas en el proceso de campañas como son las áreas de; Promoción, Asuntos Internacionales, Deportes, Bellas Artes entre otras de servicio y de contacto con el usuario final de la comunicación. El *proceso cíclico* en las campañas, constantemente se evalúan y mejoran para lograr los objetivos en las metas (Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2009):

Figura 25

Proceso cíclico



Fuente: Mahon & Barfoot, 2009

Paso 2. Estudio del usuario final de la comunicación

Una vez que se define el *brief del cliente*, el siguiente paso lo dan el *planificador de cuentas*, para conocer *más a detalle* al usuario final de la comunicación; la actitud que tiene

frente al producto o servicio, el proceso de compra o de adquisición del servicio y por último, las emociones que tiene ante la marca con esto garantiza la efectividad de una campaña, con esta información le ayuda al *planificador de medios* a definirlos.

Paso 3. Investigación de mercados

El cliente, realiza una pequeña investigación de mercados y la agencia también lo realiza. En investigación de mercados, existen diferentes metodologías las cuales sólo se mencionan para tener el conocimiento pero sin profundizar en ellas y son: encuesta ómnibus, investigación primaria, investigación secundaria, investigación cualitativa e investigación cuantitativa, así como los métodos de sondeo y de observación.

Paso 4. Realización del brief creativo

En este paso, intervienen los equipos de dirección, planificador de cuentas, equipo creativo, publicista, diseñadores y mercadotecnia, una vez, que se tiene toda la información necesaria del cliente y de la investigación de mercados, los equipos de dirección y planificación de cuentas transforman el brief del cliente en un *brief creativo*, para que el cliente apruebe la estrategia de campaña.

El *brief creativo*, debe cumplir cinco requisitos clave: un diálogo inicial, un punto central, un contrato, una lista de control y una estructura en donde emerja la creatividad. En el desarrollo del brief creativo, según Burtenshaw, Mahon & Barfoot (2009) se debe responder lo siguiente:

- ¿A quién te diriges? esta pregunta la responde el equipo de planificación.
- ¿Qué quieres decir? esta pregunta la responde el equipo creativo.

- Proposición única de venta, *unique selling proposition* (USP). Es la idea más importante que la agencia y el cliente desea que el público recuerde después de tener contacto con el anuncio. Esta proposición se realiza entre marketing, diseño y publicidad.
- Proposición de venta emocional. *emotional selling proposition* (ESP). El éxito de una campaña es saber expresar la realidad de la marca en forma única y sorprendente. En este punto mercadotecnia da los resultados.
- La proposición es el mensaje en sí, concreto y claro.
- ¿Qué reacción se espera del público? es la reacción del público tras conocer el anuncio.

El *brief creativo*, contiene los antecedentes, los objetivos de la publicidad, el público objetivo, corroboración del anuncio, tono o carácter del anuncio, requisitos; son los medios que se ocupan para la transmisión del mensaje y las obligaciones; son los elementos que deben contener los anuncios.

Paso 5. Aprobación de la campaña, producción y difusión.

En este último paso, intervienen el equipo creativo, departamento de producción y planificador de medios. Posteriormente, este *brief creativo*, se transmite a una idea, generado por el equipo creativo este concepto en ideas, imágenes o titulares que solucione el problema de comunicación. Busca detalles interesantes para producir ideas, prueba las ideas, boceta y luego le presentan la idea al cliente el *departamento de cuentas*, si el cliente la aprueba, por último, se delega al *departamento de producción* para la realización de la fotografía, el audio, el diseño, todo lo necesario que contiene el plan de medios.

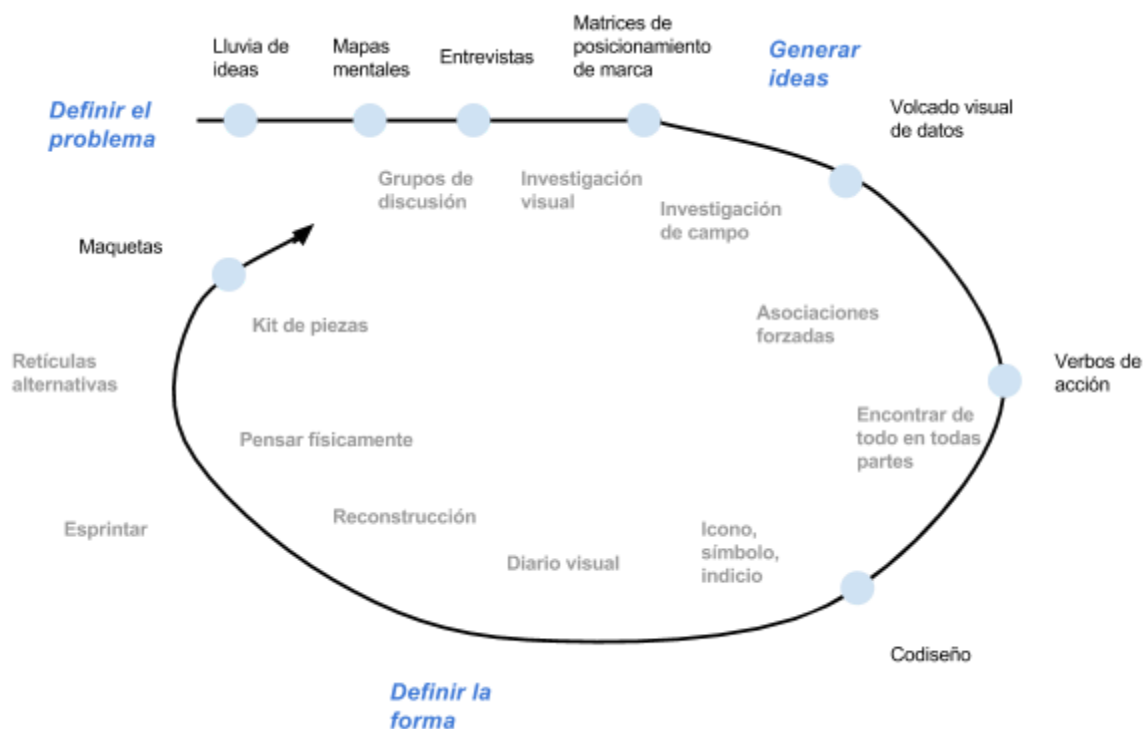
Como conclusión, en este proceso de *agencia* la intervención del *diseñador* se especifica en el paso 5, si realizara las funciones realmente como *creativo* a los diseñadores del CEDI sus

funciones empiezan desde la paso 4 con mayor participación tanto en la parte creativa como la etapa de producción pero en realidad sólo se encuentra realizando las funciones en el paso 5.

3.6 Proceso de Graphic Design Thinking

Aparte de conocer el *proceso de diseño* de la Facultad de Diseño Gráfico en la UPAEP y el *proceso de una agencia*, es interesante sumar otra tendencia en *proceso de diseño* centrada en el usuario: Graphic Design Thinking(Ver Figura 26). El proceso consiste en 3 fases: definir el problema, generar ideas y dotarlas de forma, el cuál según los autores, pueden combinarse y adaptarse a diferentes proyectos y personalidades (Lupton E. & Cole J., 2011, p.4.), la principal causa es que responde a los *cómo* del proceso sobre todo en la primera y segunda fase. *Graphic Design Thinking* además de tener un “proceso de generación de ideas , investigación y documentación generación de prototipos e interacción con el usuario” también, se centra en el diseño gráfico como un medio o como una herramienta, estudia la generación de formas, como un aspecto del pensamiento del diseño (Lupton E. & Cole J., 2011, p.5).

Figura 26

Proceso de Graphic Design Thinking

Fuente: Lupton E. & Cole J., 2011, p.5

En la primera fase es <<definir el problema>>, implica que el diseñador se involucre desde las primeras etapas con técnicas como: lluvia de ideas, mapas mentales, entrevistas, los grupos de discusión y los mapas de marca con el objetivo de responder qué es lo que quieren los usuarios y qué han hecho antes al respecto.

La técnica de <<lluvia de ideas o *brainstorming*>>, se genera con un grupo de personas, en donde el moderador anota las ideas en un sustrato y las agrupa en categorías, el tema debe de estar definido y ser concreto, anotar <<todo>> desde lo simple hasta lo obvio para poder

generar mejores ideas, tener un límite de tiempo para que las personas sean productivas y por último, debe de tener un seguimiento y asignar acciones a los miembros del grupo.

La segunda técnica, consiste en generar <<mapas mentales>>, también denominados <<pensamiento radial>> o <<nube de ideas>>, con el objetivo de explorar el alcance de un problema, tema o materia central, la forma de generarlo es centrar dicho “problema” , posteriormente ramificarlo con asociaciones ya sea con imágenes o palabras sencillas, luego se organizan con diferente color las ramas principales que pueden ser categorías y por último, estas se subdividen con otras ideas, por ejemplo: la palabra “descubrimiento” puede llevar desde el nombre de inventores e inventos hasta los sentidos físicos (Lupton E. & Cole J., 2011, p.23).

Otra técnica, son las <<entrevistas>>, recomienda que se realice cuando no se está familiarizado con el usuario con el objetivo, de conectar con los comportamientos de forma abierta y discreta; el lenguaje corporal y estado anímico, así como sus creencias, responde a la pregunta: con quién me estoy comunicando. Las <<entrevistas>> se realizan con la búsqueda adecuada de las personas, Lupton E & Cole J. (2011 p.27) recomiendan que sean usuarios tipo “extremos”, con el objetivo para que proporcionen hallazgos, una buena preparación de grabación, escuchar con atención para detectar los momentos de contradicción, ser empático para ir más allá de lo superficial y por último dejar espacios en silencio.

La técnica de <<grupos de discusión>>, bien estructurados son para conocer qué impresión le merece, qué significa para ti, qué recuerdas, entre otras preguntas que puedas desarrollar en una sesión de dos horas, con la existencia de un moderador quién toma notas básicas y un

secretario que toma las notas más a detalle y graba la sesión, por otro lado el ambiente es cómodo en círculo con una actitud de apertura y si un participante toma el rumbo de una opinión, se pregunta si otra persona opina de manera diferente, también muestra humildad ante su opiniones y neutral realizando preguntas como: ¿puedes decir más sobre eso?, ¿puedes explicar qué te refieres exactamente? o ¿podrías poner un ejemplo? y por último hacer una pregunta a la vez, resaltar las palabras claves en cada pregunta y otorga espacio de silencio para que respondan de la mejor forma.

La técnica de <<investigación y documentación visual>>, mejor llamada como <<especulación>>, ayuda a “identificar temas o elementos diferenciales que ayuden a distinguir a una compañía de sus competidores, este tipo de exploraciones pueden servir como base sólida para crear soluciones visuales innovadoras y bien informadas” (Lupton E. & Cole J., 2011, p.38) , se realiza con la recopilación de aspectos del branding como logotipos, nombres, lenguaje promocional, color, etc. posteriormente se analiza visualmente en busca de patrones y tendencias como vocabulario recurrente, colores frecuentes o rasgos comunes de los productos y por último se realizan conclusiones visuales y se sugiere formas en las que pueda el cliente diferenciarse.

La técnica de <<Matrices de posicionamiento de marca>>, consiste en realizar un diagrama con eje de coordenadas x/y de lo que se quiera analizar, ya sea una emoción o racional de algún tema de estudio como por ejemplo: tema; “Mi tipo de chica” con los ejes; independiente-interdependencia/positiva-negativa. Se puede realizar en el lanzamiento de nuevos productos “para determinar la posición que ocupa la marca en relación con otras similares.(Lupton E. & Cole J., 2011, p.42)” o para saber las emociones del usuario ante

determinado producto. Para realizarla primero, se estudia el área cuyo funcionamiento se necesita comprender, por ejemplo, una cultura determinada de usuarios, se crea una lista de elementos para el diagrama, como por ejemplo; personalidades. Segundo, se crea una lista opuesta en cada eje y por último busca patrones significativos respondiendo las siguientes preguntas: ¿Tienden los elementos a agruparse a algún área determinada?, ¿Hay algún espacio vacío que convenga evitar?, ¿Y algún punto óptimo en el que contraste?.

La herramienta de <<libros de marca>>, consiste en recopilar imágenes y comentarios de personas importantes para la empresa o institución, que reflejen el espíritu y actitud cercana e inclusiva de la marca. Para elaborar esta herramienta, se debe de tener claro el formato y material, la recopilación del material gráfico que te haya inspirado como: bocetos, piezas impresas, textos, fotografías, muestras para visualizar una marca auténtica. Posteriormente, se establece una conexión entre esas imágenes, para desarrollar el lenguaje de marca, también recomienda que se preste atención al ritmo del libro, es decir el lector deberá de ser capaz de imaginar qué implica convivir con el producto con sólo hojearlo (Lupton E. & Cole J., 2011, p.47).

El <<briefing creativo>> es conciso y concreto, que permite evaluar el trabajo a medida que progresa, la propuesta es iniciar con una primera entrevista con el cliente que sea un punto de partida para que el diseñador, posteriormente, con la investigación junto con el cliente crean soluciones efectivas. Para afinar el briefing creativo, una vez que el cliente responda a las preguntas el diseñador ,realiza una investigación sobre el público objetivo explorando sobre lo que se ha realizado con anterioridad, el contexto en el que se realizará el proyecto, averiguar las respuestas del cliente e integrar las observaciones afinando el briefing creativo con la

esencia del proyecto, por último, se elabora una lista de ideas a transmitir en el proyecto para que se discutan las decisiones con el cliente, una vez que se tienen los acuerdos, se desarrollan las soluciones que se adecuen a los objetivos del proyecto.

3.7 Gestión en la calidad en el servicio

Como ya se había mencionado en el Plan de Formación Integral (PFI) del <<Especialista profesional>> al cual pertenece el diseñador del CEDI de la UPAEP, contempla la parte de la gestión en la actitud y en la calidad en el servicio. La calidad en el servicio, es importante para que el proceso de trabajo con el cliente sea efectivo, agregándole un valor emocional, para Barlow y Maul (2003) define el valor emocional como:

El valor económico o importe monetario del sentir general de clientes cuando estos viven experiencias positivas con los productos o servicios de una organización. El valor emocional, al igual que la calidad o cualquier otra dimensión del acervo de una organización, puede alentar o hundir un negocio.

Bajo este concepto, el valor emocional en la calidad en el servicio con los clientes es semejante a la experiencia de la marca, pero en este punto la experiencia debe plantearse desde el servir a los clientes que se acercan a pedir soluciones de problemas de comunicación al CEDI para Barlow y Maul proponen cinco prácticas:

- Parte I. Instaure la cultura de servicio emotivo-amigable. En esta parte, es cuando se tiene el conocimiento y la comprensión del papel y el poder de las emociones en los negocios, promoviendo la conciencia emocional entre todo el personal. El CEDI, al encontrarse estructuralmente en el área de mercadotecnia, al interactuar con el ejecutivo y en algunas

ocasiones directamente con el cliente, debe estar consciente que de sus emociones cuando realice una propuesta de diseño.

- Parte II. Opte por la competencia emocional como modelo de servicio de su organización. En esta parte, se considera que la labor de un liderazgo emocionalmente competente, que consiste en crear y administrar el contexto emocional de la empresa, para que su personal esté consciente de sus sentimientos y confíe en ellos cuando preste un servicio.

- Parte III. Maximice las experiencias de los clientes con empatía. En esta parte, se examina los vínculos emocionales que producen experiencias compartidas y positivas, entre el personal y los clientes, es decir, la conectividad emocional.

- Parte IV. Vea las quejas como oportunidades emocionales. En esta parte, se generan los “cómo” de mantener las emociones en positivas ante las fallas en el servicio. En este punto, el diseñador del CEDI, se enfrenta a ellas cuando el diseño no es aprobado.

- Parte V. Recorra a vínculos emocionales para aumentar la lealtad de los clientes. Explica que la lealtad proviene de esos “extras” emocionales de servicio y honestidad percibida. Por ejemplo, en esta parte el CEDI, puede crear lealtad con sus clientes cuando le entrega las aplicaciones antes de lo esperado.

3.7.1 La calidad en el servicio aplicada en el CEDI

Es importante el tema en la calidad en el servicio porque en el CEDI atiende y valga la redundancia, sirve a personas que forman el Sistema UPAEP, ya sea UR, Promoción , Academia. Las autoras Barlow y Maul (2003), afirman que cuando existe un servicio al cliente

e “intervienen personas las cosas pueden salir mal” es por ello se basa la teoría de estas autoras, ya que se enfocan en el punto de vista emocional y humano en las experiencias con los clientes, para comprender la parte subjetiva, para posteriormente, darle un enfoque funcional en el proceso de trabajo del diseñador del CEDI de la UPAEP.

Lo que resalta de su propuesta es el aspecto humano en el servicio al cliente, los dividen en factores tangibles e intangibles, en donde en ambos afectan a la experiencia emocional. A los aspectos tangibles sería el diseño, la tecnología con la que se cuenta para la fotografía, el video, la computadora, las instalaciones. En los aspectos intangibles son; la mínima cantidad de errores en la comunicación, la mayor rapidez al entregar un diseño y la empatía.

Existen momentos de verdad que el cliente experimenta cuando se le otorga un servicio, es decir, no basta con sólo entregar el diseño y las aplicaciones, sino se quiere posicionar al CEDI como un servicio de calidad de la UPAEP y sobre todo, dar el ejemplo a los estudiantes que se encuentran estudiando en la Facultad de la Escuela de Diseño Gráfico de la UPAEP. Si el CEDI, genera impresiones emocionales positivas en su servicio, garantiza que los clientes los busquen el servicio, comprendan los tiempos de respuesta y mejore la imagen o percepción del diseñador del CEDI.

Según Barlow y Maul (2003), afirman que incluir valor emocional en las experiencias de los clientes, es una de las ventajas competitivas más poderosas que “no sólo requiere el mejoramiento de la competencia emocional del personal, sino también el perfeccionamiento de las operaciones del negocio, con el propósito de que afecten de manera positiva las

emociones dentro de las propias organizaciones” es por ello que es importante que el cliente interno del CEDI, tengan experiencias positivas que impacte en las operaciones de negocio en el diseño, para que repercuta en el mejoramiento de los objetivos de la UPAEP, como institución educativa que cumpla con su misión y visión. Los diseñadores egresados de la UPAEP, pertenecientes al plan 04, a lo largo de su licenciatura desarrollan ciertas competencias del *triple profile* como *Strategis, Manager and Producer* (Ver Tabla 9), de las cuales, cuatro se desarrollan a un nivel emocional y junto con el curso de PFI del empleado de la UPAEP, en la calidad en el servicio, pueden generar una gestión favorable para el proceso de trabajo y lograr la VR50A de la UPAEP, las competencias se vuelven a enunciar en el siguiente apartado:

- Sustenta una postura personal, y toma decisiones sobre temas de interés y relevancia general, considerando los puntos de vista de manera crítica y reflexiva
- Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida
- Participa y colabora de manera efectiva en equipos diversos
- Mantiene una actitud respetuosa hacia la interculturalidad y la diversidad de creencia, valores, ideas y prácticas sociales

3.7.2 Estrategia para conservar a los clientes

La estrategia que proponen Barlow y Maul (2003, p.250) para conservar a los clientes son: escuchar la voz de los clientes leales para individualizar sus experiencias preguntándoles; 1) ¿Cuál es la definición de un buen servicio?, 2) ¿Qué es lo que más le molesta del servicio que recibe actualmente? y 3) Cuando usted se aleja de nuestro negocio ¿Cómo le gustaría sentirse? todo esto, tiene el objetivo de conocerlos e individualizar las experiencias. Posteriormente, enumerar la forma en que uno es leal con los clientes, para después preguntarle al cliente si

están de acuerdo con la elección y por último, las que menos selección tuvieron preguntarse: qué debo hacer para que esas estrategias funcionen.

La fórmula de estos autores en frente de un error con el cliente aunque lo presenta en 8 pasos, se resume en 3 pasos Barlow y Maul (2003, p.295):

- 1.- Dar las gracias, explicándoles el por qué, disculparse por el error, posteriormente la promesa inmediata sobre el asunto a solucionar sin olvidar pedir la información necesaria.
- 2.- El tiempo de respuesta ante el error es prioritario y posteriormente se verifica la satisfacción del cliente.
- 3.- Con la experiencia adquirida, prevenir que no vuelva a suceder.

3.7.3 Conservar a los clientes conservando a su personal

El generar lealtad a los empleados, garantiza una mayor retención en los cliente, Frederick Reichheld concluye: “El hecho es que la retención de los empleados es fundamental para la conservación de los clientes”(Barlow y Maul, 2003, p.254). En la UPAEP en su formación del puesto es conveniente que el CEDI mantenga a sus diseñadores que muestran interés tomar los cursos en su formación profesional, seguramente serán profesionistas: con motivación y competentes en la calidad en el servicio para que den posicionamiento dentro de la UPAEP, creando una cadena de valor y de calidad en el servicio, que impacte en el proceso de campañas que realiza el CEDI en el Sistema UPAEP. Por último, afirma <<Satisfacción en el trabajo y retención del personal>> es el vínculo entre la satisfacción en el trabajo y la retención del personal, es decir, la comprensión del empleado ante ciertas situaciones personales, pueden mejorar la lealtad del empleado hacia su empresa, es por ello que Barlow y Maul (2003, p. 259) señala que “se debe diseñar el trabajo de modo que también resulte una

experiencia positiva” para que impacte en la calidad en el servicio hacia los clientes. Para tomar en cuenta las emociones de los empleados, falta crear sistemas de trabajo rigurosos para lo siguiente (Barlow y Maul,2003, p. 260):

- Recompensas y reconocimiento.(Las experiencias implican celebraciones.)
- Respeto por los empleados. (Gandhi hablaba de respeto por los clientes; ese mismo respeto debe mostrarse a los empleados.)
- Valor económico. (Para los empleados significa compensación justa a cambio del tiempo invertido.)
- Variedad. (Sin cambios periódicos, hasta la persona con la mentalidad más profesional pierde el entusiasmo.)
- Estándares altos. (La organización debe identificar estándares de calidad y después promoverlos de manera constante tanto ante los clientes como ante el personal.)
- Crecimiento desafiante. (Aun cuando no todo el mundo puede llegar a la cima de una organización, todo empleado puede establecer una trayectoria profesional realista.)

Como se puede observar, estos puntos son similares a el resultado de la actividad <<Definir el ADN del área que marketing institucional>> en el curso "Desarrollo de Equipos de Alto Rendimiento" (p.49) en donde arrojó la <<empatía>> la cual se puede resolver con <<Recompensas y reconocimiento>>, el segundo de <<ser personas de reto y la adaptación al cambio>> es semejante a un <<Crecimiento desafiante>> y por último <<enfocados en el presente olvidando el pasado, positivas, flexibilidad e inteligencia emocional o mantiene sus emociones bajo control>> con darle <<Variedad>>. Para demostrar la lealtad al personal, la propuesta de Barlow y Maul (2003, p.260) es preguntarles ¿Cuáles son las formas en que usted y su organización (CEDI) demuestran su lealtad a su personal?, ¿Cuáles son las cinco razones más importantes por las que su personal quiere seguir trabajando para usted (CEDI), sin contar el dinero? y ¿Cuáles son las formas únicas en que usted agrega valor a la existencia de su gente?, estas son preguntas que puede contestar al responsable del CEDI.

También existe la propuesta de definir los servicios modulares que definiría el CEDI, la forma de definirlos, sería pedirle a los diseñadores hagan una lista de todos los servicios modulares, periféricos y emocionales y por últimos se pregunta: cuáles consideran que generan lealtad. En el servicio ,mencionan que debemos comunicar un mensaje de equidad, para ello es importante preguntarles a los clientes si las políticas en las que funciona el CEDI son injustas y para cerrar preguntarse: ¿Cuál es su respuesta cuando los clientes se quejan de falta de equidad?. La Evaluación que propone Barlow y Maul (2003, p.273) en la conservación de los clientes es la siguiente:

Conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Su organización presta la misma atención a la conservación de los clientes que a la consecución de los clientes nuevos? ¿En qué formas específicas se enfoca en las ventas a expensas de la retención de los clientes?
2. ¿Se evalúa y califica regularmente la eficacia de sus actividades de retención de los clientes?
3. ¿Cómo se asegura de que todas las necesidades de sus clientes y personal se atienden física y emocionalmente?
4. ¿La complejidad de sus productos o servicios requiere de altos niveles de confianza por parte de sus clientes? ¿En qué forma eso afecta si “equidad”?
5. ¿Alguna vez su personal culpa a otros departamentos o personas cuando los clientes se quejan de equidad?

Existen otras teorías, sobre técnicas e ideas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio, pero dichos libros lo enfocan más al servicio comercial, en el cual, en el contexto de la UPAEP, estructuralmente hablando le corresponde al área de promoción. El CEDI al pertenecer al área de mercadotecnia, necesita manejar bien la calidad en el servicio para saber responder ante un error como por ejemplo: faltas de ortografía, palabras mal escritas o equivocaciones de color en impresión.

4. Propuesta de proceso de trabajo para el CEDI

4.1 Evaluación del proceso beta

En junio del 2015, se lleva a cabo la propuesta *beta* en la *solicitud de diseño* para el CEDI (Ver anexo B), la cual, consiste en mejorar la *primera solicitud* (Ver anexo A) por medio del aprendizaje empírico y de las observaciones realizadas en el *primer capítulo*.

La *solicitud de diseño*, se realiza por dos vías, la primera, es por vía internet, la cual, consiste en que el cliente perteneciente a la institución accede por medio de su ID en el apartado del <<personal>> del portal de la UPAEP, aunque este proceso de acceso es el mismo que la anterior solicitud, el objetivo de esta propuesta *beta*, consiste en sintetizar los pasos y redactarla para el usuario; académicos, administrativos, ejecutivos de cuenta, etc todo personal perteneciente al Sistema UPAEP.

En esta solicitud, se informan las políticas de la solicitud y se elimina la misión y visión del CEDI, la cuales, se redactan nuevamente para el *manual del proceso*. En esta propuesta *beta*, se describe: quién es el enlace y la responsabilidad de cada quién en este proceso de solicitud, como, por ejemplo: quién dará la aprobación del diseño. También se describe en qué momento inicia el proyecto y la entrega de las aplicaciones, en qué momento la campaña es de actualización, nueva y de asesoría, por último, sugiere cómo puede garantizar la calidad de impresión.

La solicitud contiene dos esquemas que responden las dudas de: en qué momento deben de solicitar un diseño (Ver Figura 12) y el trabajo colaborativo (Ver Figura 13), la información o datos del proyecto, un cuestionario (brief creativo) para el realizar el proceso de diseño y los datos del enlace para entablar un diálogo. La segunda solicitud, es por medio es el correo electrónico y lo realiza el ejecutivo de cuenta para realizar campañas de las UR.

El *manual del proceso de trabajo versión beta*, se entregó en agosto del 2015 al responsable del CEDI, con el propósito de entregarlo a los diseñadores, generar una base, orden y un trabajo colaborativo. El manual, explica el contexto en que el área desarrolla su labor, sus funciones , las herramientas del proceso y sus clientes, el contenido que se desarrolla es el siguiente (Ver Anexo E):

- Estructura funcional
- Objetivo del Centro de Diseño
- Misión
- Funciones
- Clientes - Sistema UPAEP
- Políticas
- Momento de solicitar el diseño en una campaña u evento
- Trabajo colaborativo
- Herramientas del proceso
 - Correo de inicio de la etapa de diseño
 - Orden de trabajo
 - Datos el enlace
 - Datos de una campaña nueva
 - Datos de una campaña de actualización
 - Datos de una asesoría
 - Datos de información
 - Instrumento de sesión fotográfica

Para la elaboración de la propuesta de proceso de trabajo, se realizó un proceso versión Beta, el cual fue sometido a una evaluación con base en criterios obtenidos de los aportes de

Krajewski L., Ritzman L. & Malhotra M. (2008 p.4); de esta manera se integró una rúbrica de evaluación que determina el “deber ser” de un proceso de trabajo (Ver Tabla 13)

Tabla 13

Rúbrica de Evaluación

Con una escala de 0 a 3 donde 3: Totalmente, 2: Poco, 1: Igual y 0: Nada

Criterio	3	2	1	0
Ofrece claridad en los objetivos				
Economía de fases, tiempos y movimientos				
Facilita el flujo de trabajo				
Optimiza recursos económicos, humanos, financieros, materiales, técnicos				
Optimiza tiempos				
Clarifica la estructura de trabajo				
Facilita el flujo de información				
Agrega valor				
Mejora la				

producción				
Mejora la relación con proveedores				

Nota: Elaboración propia

Al aplicar la rúbrica al proceso beta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 14

Aplicación de la rúbrica de evaluación al proceso beta

Con una escala de 0 a 3 donde 3: Totalmente, 2: Poco, 1: Igual y 0: Nada

Criterio	3	2	1	0
Ofrece claridad en los objetivos		x		
Economía de fases, tiempos y movimientos			x	
Facilita el flujo de trabajo			x	
Optimiza recursos económicos, humanos, financieros, materiales, técnicos				x
Optimiza tiempos		x		
Clarifica la estructura de trabajo				x
Facilita el flujo de información		x		

Agrega valor			x	
Mejora la producción			x	
Mejora la relación con proveedores				x

Nota: Elaboración propia

Los hallazgos encontrados los criterios del “deber ser” de la implementación de este proceso beta, es que tiene un bajo criterio en optimizar recursos, poca claridad en la estructura de trabajo y no aporta la mejora en la relación con los proveedores. Con respecto a los resultados de más alto criterio, es que ofrece poca claridad en los objetivos, optimiza un poco los tiempos de respuesta y el flujo de información. También se realizó una valoración cualitativa del proceso beta con 5 diseñadores, que después de haberla probado comentan respecto al proceso lo siguiente:

- 1.- ¿Consideras que existe un proceso de trabajo en el CEDI?
- 2.- ¿Por cuál medio y por quién recibes la solicitud de diseño?
- 3.- ¿La información recibida es suficiente para tu proceso de diseño?
- 4.- ¿Consideras que realizas estrategia y la función de creativa?
- 5.- ¿Cuándo te envían una solicitud le das fecha de entrega de la propuesta?
- 6.- ¿Llenas la ODT proporcionada por el responsable del CEDI, si/no, porqué?
- 7.- ¿Piensas que tus funciones están definidas?
- 8.- ¿En donde como diseñador puedes intervenir en una campaña?

Se realizó una valoración cualitativa del proceso beta con los 5 diseñadores que se encuentran físicamente en mercadotecnia institucional, después de haberla probado, comentan respecto al proceso lo siguiente (Ver Anexo F):

- No han entrado a conocer cuál es la solicitud del proceso de diseño de la versión beta que se encuentra en el portal, sin embargo saben de su existencia porque reciben la ODT (Ver Anexo D) cuando el responsable del CEDI el Mtro. Juan Carlos Gazca les solicita un diseño o porque les da acceso al link para que realicen un proyecto.
- Desconocen el manual del proceso de trabajo de la versión beta (Ver Anexo E), sin embargo el responsable del CEDI les ha explicado lo que deben de hacer y lo están haciendo.
- La mayoría concuerdan que no se tiene un proceso de trabajo en el CEDI definido, y que la información que reciben de la solicitud del proceso de trabajo de la versión beta es muy básica, sólo una diseñadora ha generado junto con el planner su propia solicitud, pero la cuenta es “Educación Continua” y la denomina “llenado de plantillas”.
- El medio por el que más reciben es por correo electrónico y la ODT del proceso de trabajo de la versión beta que les ha enviado el responsable del CEDI por el mismo medio. Los que tienen Unidades de Resultado (UR) reciben las solicitudes por el reenvío de un correo electrónico del “ejecutivo de cuenta”, a veces les denominan “planner” o “coordinador”, reciben el correo sin un formato.
- Los diseñadores no llenan las ODT, las reciben llenadas del responsable del CEDI y sólo un diseñador recibe del “planner” la ODT llena.

- Sólo dos diseñadores reciben correos electrónicos de sus clientes directamente, los otros tres diseñadores tienen claro de quiénes reciben solicitudes solamente. Sólo un diseñador no recibe solicitudes del responsable del CEDI.
- La mayoría concuerda que la información que reciben no es suficiente para su proceso de diseño cuando la reciben una solicitud por parte del cliente o del planner.
- Sólo un diseñador da fecha de entrega por la carga de trabajo, los demás comentan que mantienen informados a sus clientes o porque no se tardan mucho en realizar el diseño y no lo consideran necesario.
- No tienen bien definidas las funciones que realizan.
- Piensan que su rol es de “producción”, dos personas lo denominaron: “llenar plantillas”.
- Todos están dispuestos a trabajar desde el principio; desde la parte de análisis, creativa y de producción.
- Tres diseñadores muestran mayor conocimiento al describir detalladamente las etapas en las que pueden intervenir en un proceso de campaña o en la identidad en general, estos son; dos egresados recientes de la UPAEP y el diseñador que tiene grado de maestría.
- Tres diseñadores consideran que el contacto con el cliente es importante.
- Sólo una diseñadora busca estrategias de mejora para el desarrollo de proyectos interdisciplinarios por la experiencia que ha tenido en su rol de “planner”.

- Dos diseñadores no tienen claro el tiempo que tienen trabajando en el CEDI porque han cambiado de roles; de planner y de diseñador digital a diseñadores gráficos, sin embargo, les siguen solicitando apoyo con su anterior rol de trabajo.
- Sólo un diseñador suma a sus actividades las tomas fotográficas y a la realización de videos por su anterior puesto como “diseñador digital”.

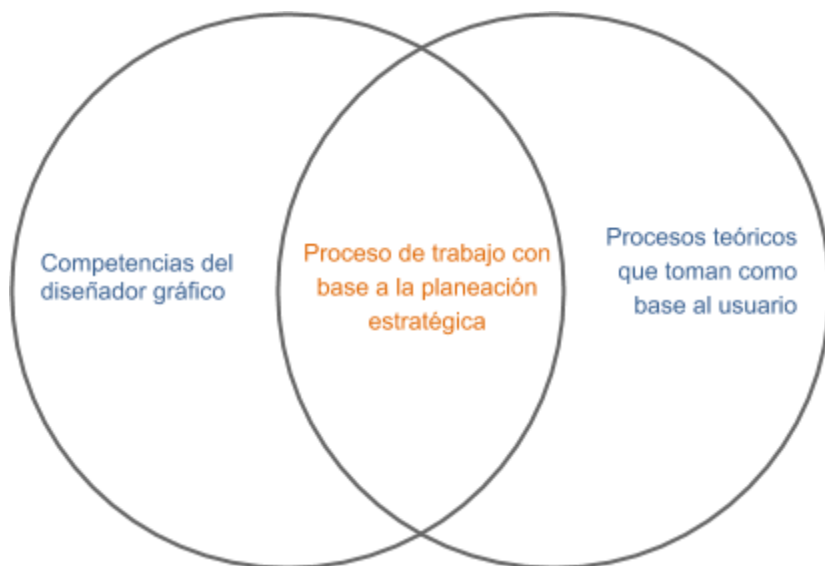
En conclusión, a partir de la evaluación intrínseca y extrínseca del proceso beta, se detectó la necesidad de realizar unos ajustes en el proceso. Los diseñadores del CEDI, están dispuestos intervenir desde el principio del desarrollo de una campaña, para realizar un análisis en la realización de conceptos, estrategias y atender al cliente. Hasta ahora, han cumplido con su trabajo y funciones que les han indicado, por parte de la jefatura de mercadotecnia y de diseño.

4.2 Propuesta de final del proceso de trabajo para el diseñador del CEDI

Se genera la propuesta del proceso de trabajo del diseñador del CEDI, que contemple las competencias y el potencial del diseñador, así como el análisis del cruce de procesos del marco teórico, que contemplan al usuario final de la comunicación (Ver Figura 27).

Figura 27

Factores para la generación de la propuesta del proceso de trabajo del CEDI



Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Análisis de la situación actual del CEDI

La primera parte del proceso de trabajo del CEDI, es realizar un análisis situación actual del diseñador en el área de mercadotecnia institucional de la UPAEP, el diseñador, se encuentra desarrollando la última fase de los procesos teóricos, basados en el usuario final de la comunicación; en el <<Proceso de diseño de la Facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP>> ejecuta sólo la Fase B, a partir de la etapa de producción de los signos y en la Fase C, sólo realiza la preparación de archivos digitales (Ver Tabla 12); en la <<Estructura de agencia>> , estaría en el departamento de producción, con la participación de producción de ideas, de bocetos y sólo un diseñador apoya en la realización de la toma fotográfica (Ver Figura 23) y

por último; en el proceso de <<Proceso de Graphic Design Thinking>> se encuentra en la etapa de definir la forma (Ver Figura 26).

4.2.3. Redefinición del objetivo del CEDI

Para cambiar el paradigma de la función de ver al diseñador, que sólo se encuentra desarrollando la parte de producción de signos, se recomienda redefinir el objetivo del CEDI propuesto en el <<Manual de proceso de trabajo Centro de Diseño>> el cual es “Elaborar conceptos de campañas con el objetivo de comunicar la intención de forma gráfica, así como el desarrollo de cada una de las aplicaciones o piezas que se requieren para la difusión en los medios” (Ver Anexo E), a lo que lo que realmente es el “deber ser” del diseñador gráfico con respecto a los procesos de diseño teóricos que toman como base al usuario final de la comunicación y queda de la siguiente manera (Ver tabla 13).

Tabla 15

Propuesta del objetivo general y particulares para el CEDI de la UPAEP

Objetivo general			
Generar proyectos estratégicos de innovación por medio de métodos retóricos y de semiótica como argumentos de persuasión que ayuden al desarrollo de la Comunidad UPAEP.			
Objetivos particulares			
Generar los rasgos de identidad que deben permear en toda la comunicación de la UPAEP.	Generar estrategias por medio de experiencias significativas de la marca UPAEP dirigidas al usuario.	Acompañar al alumno de diseño gráfico y digital en el trabajo interdisciplinario y en proyectos de diseño internos enfocados al bien común.	Generar experiencias positivas en la calidad en el servicio al cliente.

Nota: Elaboración propia

4.2.4. Definición de los atributos a proyectar para el CEDI

Una vez que se tiene identificado el análisis de la situación actual y redefinidos los objetivos del CEDI, el siguiente paso, es que los diseñadores asuman esta identidad por medio de la definición de los atributos a proyectar, lo que los hace ser únicos al formar parte de una institución educativa privada con base planeación estratégica, se toma la teoría de las conclusiones de la nueva narrativa de Esqueda R. (Octubre 2015) y las competencias del diseñador triple de la Facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP (Álvarez, 2014) así, como la Visión Rumbo al 50 Aniversario de la Institución (UPAEP, 2016), por lo tanto, el diseñador perteneciente al CEDI es:

- Un *recurso estratégico* para que la institución logre las metas de matrícula de nuevo ingreso, de seguimiento, de egreso y de lealtad hacia la marca UPAEP.
- Un *generador de rasgos de identidad* para que analice una coherente articulación entre la identidad asumida por la institución, la imagen de percepción de la sociedad y la comunicación transmitida, con la finalidad de generar estrategias que ayuden a mejorar la percepción de la marca.
- Un *equipo de innovación y desarrollo para la institución* que generen estrategias de valor, por medio de métodos basados en el usuario final de la comunicación.
- Un *equipo formativo* hacia el trabajo interdisciplinario, que acompaña al estudiante de Diseño Gráfico y Digital de la UPAEP, en su aprendizaje y

desarrollo de competencias como diseñador triple, por medio, de proyectos que generen el bien común y sean líderes que transformen a la sociedad.

- Un *agente de calidad en el servicio*, que considere las emociones del cliente como una experiencia positiva de aprendizaje continuo, para su desarrollo de su competencia emocional. Para tomar en cuenta las emociones de los diseñadores se crea un sistema de trabajo de Barlow y Maul (2003, p. 260):
 - Recompensas y reconocimiento. Las experiencias implican celebraciones.
 - Respeto por los empleados. Gandhi hablaba de respeto por los clientes; ese mismo respeto debe mostrarse a los empleados.
 - Valor económico. Para los empleados significa compensación justa a cambio del tiempo invertido.
 - Variedad. Sin cambios periódicos, hasta la persona con la mentalidad más profesional pierde el entusiasmo.
 - Estándares altos. La organización debe identificar estándares de calidad y después promoverlos de manera constante tanto ante los clientes como ante el personal.
 - Crecimiento desafiante. Aun cuando no todo el mundo puede llegar a la cima de una organización, todo empleado puede establecer una trayectoria profesional realista.

4.2.5. Definición de los roles del CEDI

Estos atributos que identifican al CEDI, junto con las competencias que tiene un diseñador y con base a los hallazgos encontrados en las entrevistas con los diseñadores del CEDI, se propone una definición en los roles y funciones que tendrán los diseñadores en el cumplimiento del objetivo general y en los objetivos particulares del CEDI.

El primer rol es el *diseñador de la identidad*, el cual su principal función es el análisis de la identidad de la UPAEP, en el cual, ocupe el método retórico de diseño para la identidad para la UPAEP de Castro M. (Otoño2013-primavera 2014) que consiste en:

- Identificar si existe un problema de identidad e identificación gráfica desde la primera parte de análisis <<intellectio>> .
- Generar los atributos únicos de la marca UPAEP, para diferenciarse de las demás instituciones educativas, al transmitirla en la comunicación y a su vez genere estrategias que mejoren la percepción o imagen de la institución.

La implementación de este método es adecuado en esta etapa de la UPAEP ya que tiene claro su Misión, su Visión R50A, su PDI, sus proyectos estratégicos, etc. y lo puede llevar a cabo un diseñador perteneciente al CEDI.

El segundo rol es el *diseñador de las campañas internas*, en donde su función principal es colaborar y apoyar en la formación de los estudiantes de la Facultad de la Escuela de Diseño Gráfico, por medio del *acompañamiento* en donde, además del desarrollo de sus competencias como diseñador triple, sumen a su crecimiento profesional la *gestión de la calidad en el servicio* en campañas internas de la UPAEP, en colaboración con los catedráticos encargados de los talleres de la Facultad de la Escuela de Diseño Gráfico. La función de este diseñador,

será gestionar el trabajo colaborativo con los departamentos académicos involucrados. Para esta propuesta, se propone utilizar las fases de Rivera para el trabajo interdisciplinario (2012) las cuales consisten en:

- En la primera fase, los alumnos solucionan problemas de comunicación, detectados por el diseñador del CEDI, con el objetivo de que los alumnos experimenten de manera individual, el desarrollo de un proyecto académico como lo son: los congresos, conferencias, eventos de aniversarios, etc.
- En la segunda fase, trabajan en equipo dos estudiantes de diseño, realizan todo el proceso de diseño, con el objetivo de que aprendan la calidad en el servicio acompañados por el diseñador del CEDI durante el proceso de trabajo.
- En una tercera fase, a estos equipos se suman estudiantes de otras disciplinas como: mercadotecnia, comunicación y publicidad para campañas macro de índole institucional en pro del bien común, como por ejemplo: la Campaña financiera <<Vuela UPAEP>>, Campañas para el programa de <<Una Apuesta de futuro>>, Desarrollo Espiritual, etc.
- En la última fase, los estudiantes se involucran junto con el *diseñador de la identidad*, en la evaluación de percepción del usuario final de la comunicación, para que desarrollen la capacidad de análisis <<intellectio>> del alumno.

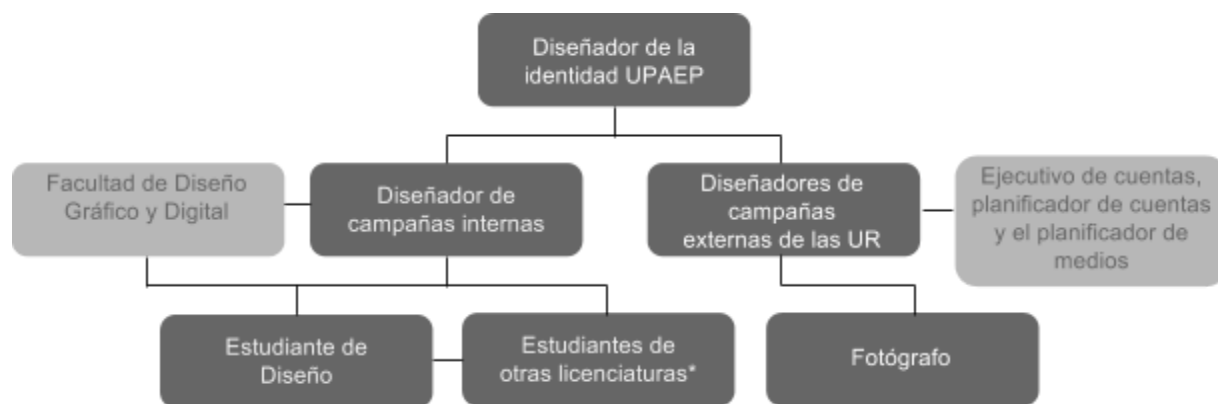
El tercer rol son los *diseñadores creativos*, su función principal, es cuidar que los atributos de la identidad UPAEP, se encuentren en las campañas publicitarias externas de las unidades de resultado. Los diseñadores creativos, trabajan en equipo de dos personas para la generación de conceptos e ideas publicitarias y de ejecutarlas, una vez que el cliente las haya aprobado.

Trabajan interdisciplinariamente, con el ejecutivo de cuentas, el planificador de cuentas y el planificador de medios, involucrándose en todo el proceso de campaña.

Para que estos roles y funciones se lleven a cabo en el CEDI, requiere que estos se encuentren en una estructura funcional enfocada en los resultados que dará el diseñador, es decir, el tipo de responsabilidad y las competencias que deberá tener desarrolladas para el cumplimiento de los objetivos del CEDI hacia la institución UPAEP (Ver Figura 28).

Figura 28

Propuesta de una estructura funcional del CEDI



*Mercadólogos, Publicistas y Comunicólogos.

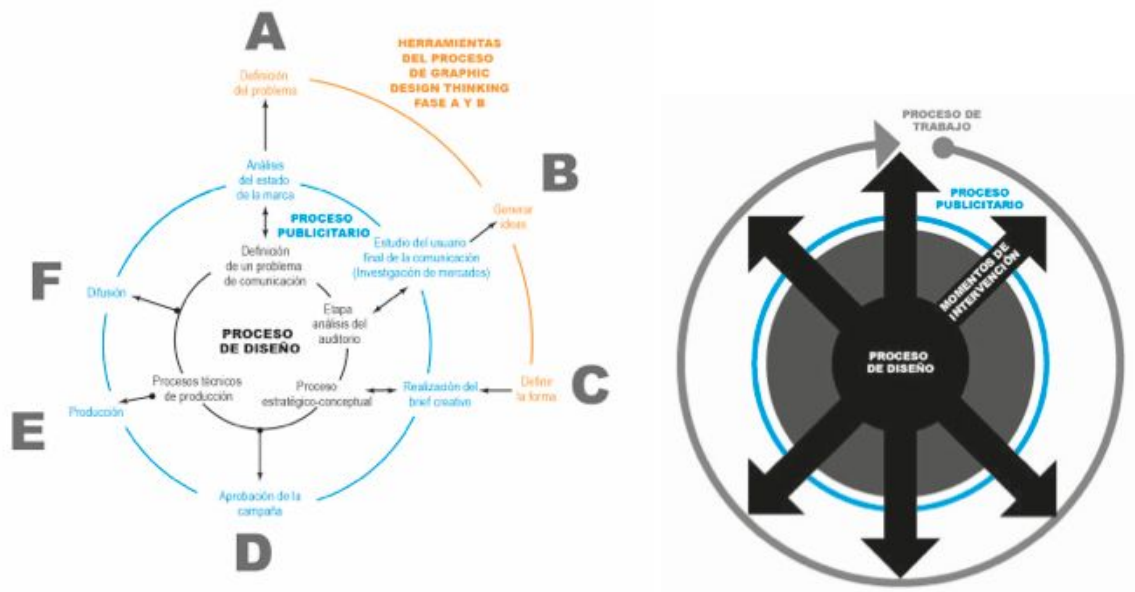
Fuente: Elaboración propia

La propuesta de proceso de trabajo parte del <<Proceso de diseño de la Facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP>>, al determinar que el <<Proceso de Graphic Design Thinking>> tiene diferentes herramientas y los cómo de desarrollo de las fases de <<Definición del problema>> y en la <<Generación de ideas>>, ambos procesos, junto con el

proceso de campaña publicitaria, se definen los momentos de intervención de diseñador y de los profesionales de otras disciplinas, con el objetivo de definir el proceso de trabajo, con base en el usuario final de la comunicación (Ver Figura 29).

Figura 29

Esquema de la propuesta del proceso de trabajo



Fuente: Elaboración propia

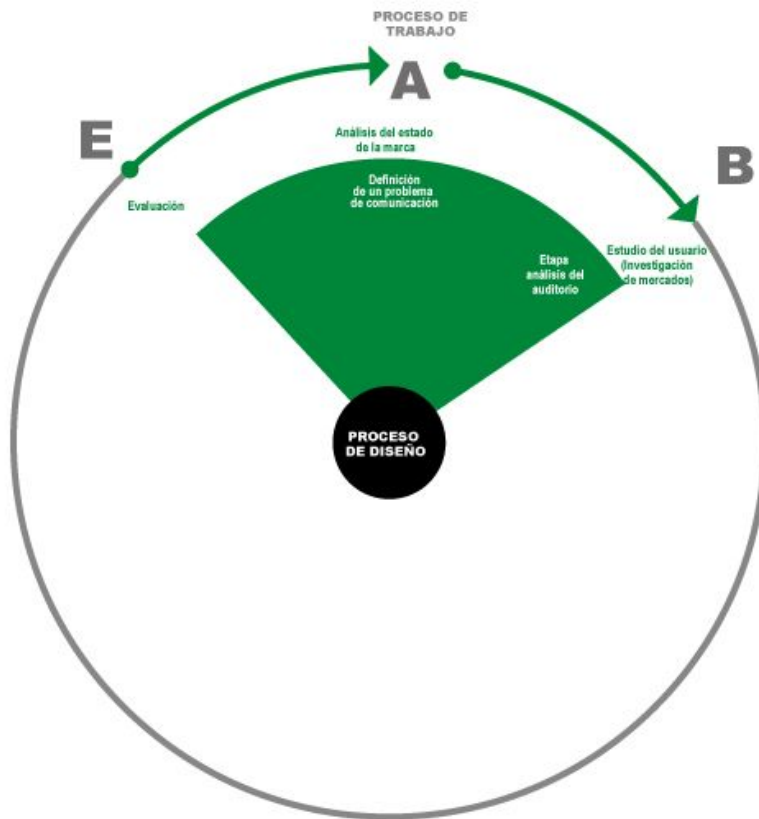
4.2.6. Proceso de trabajo para el método retórico de diseño de la identidad

Se propone que el diseñador de la identidad de la UPAEP, al desarrollar el <<Método retórico de diseño de la identidad>>(Castro M. Otoño 2013-Primavera 2014), requiere de una *primera etapa*, para obtener información en los procesos del diseñador de campañas externas e internas con respecto a la percepción de la identidad de los clientes pertenecientes a la Comunidad UPAEP y del usuario final de la comunicación (Sociedad) por medio; de la fase A

<<Análisis del estado de la marca y de definición del problema de comunicación>>, la fase B <<Estudio y análisis del auditorio o usuario final de la comunicación>> y la fase de Evaluación (Ver Figura 30)

Figura 30

Fases del diseñador de la identidad en los procesos de campañas internas y externas



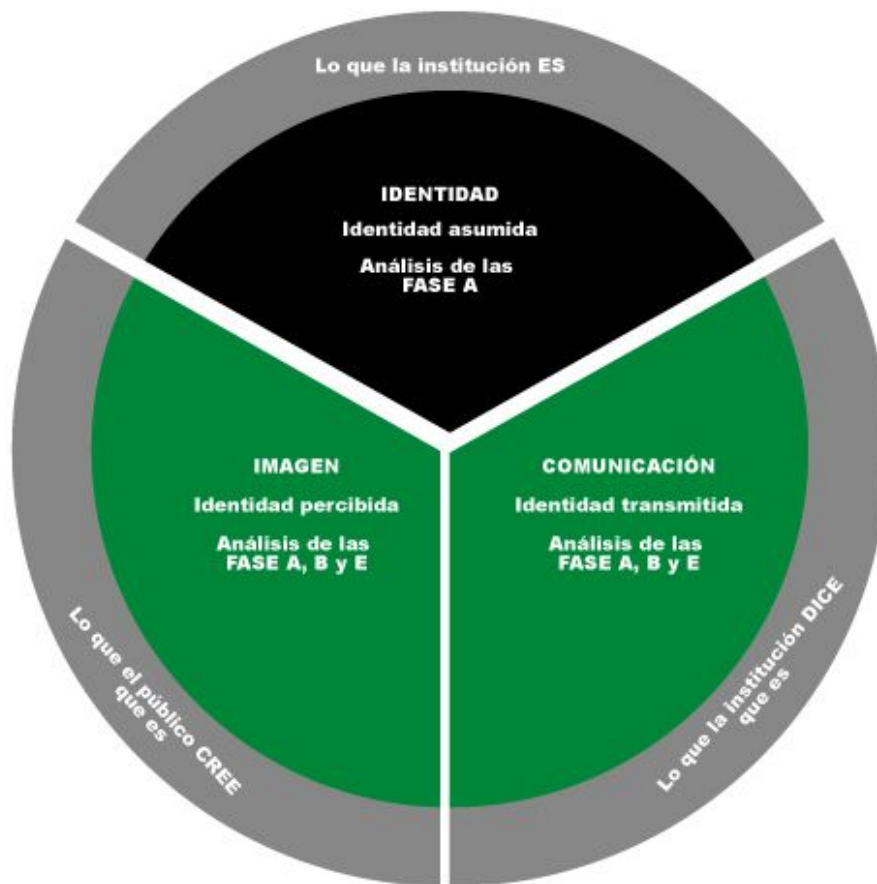
Fuente: Elaboración propia

Una vez que el diseñador de la identidad obtenga el <<Análisis de la situación>> (Ver Figura 31), tendrá la oportunidad de realizar el <<Método retórico de diseño de la

identidad>> y en una *segunda etapa*, él sea el encargado de proponer los atributos a comunicar en la identidad de la UPAEP.

Figura 31

Análisis de la situación en los procesos de campaña interna y externa



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Fase A. Análisis del estado de la marca y de definición del problema de comunicación.

Se realiza una sesión de trabajo con el cliente y asisten; el ejecutivo de cuenta, los diseñadores creativos y el diseñador de la identidad, en donde, el objetivo principal, es obtener información del cliente, para analizar el estado de la marca y la definir el problema de comunicación. Las etapas son las siguientes:

Etapas 1. Entrevista con el cliente.

El ejecutivo de cuenta realiza el <<brief del cliente>> (Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2009, p.70) :

¿Dónde estamos?

Esta pregunta se responde por medio de un análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) con esta herramienta se conoce el contexto en el cual se desarrolla la marca; las debilidades son hechos que el usuario considera que es un problema frente a la marca; las amenazas es cuando algo no está en el control de la empresa como la salida de un nuevo producto con respecto a la competencia o que las leyes hayan cambiado; las fortalezas son los puntos fuertes de la marca en el mercado; las oportunidades son las posibilidades en las que tiene posibilidad la marca de desarrollarse y que no se han llevado a cabo.

¿Dónde queremos estar?

Es el objetivo de la campaña según el cliente para saber su percepción y sus necesidades para enfocar la campaña.

¿Qué haremos para llegar hasta allí?

El objetivo de realizar esta pregunta al cliente es informarnos de los esfuerzos que está realizando en ése momento con su área de mercadotecnia, para sumarse como agencia o simplemente para no repetirlo.

¿A quién debemos dirigirnos?

En esta pregunta el cliente menciona a detalle todo lo que sabe del usuario final de la comunicación ya que es parte importante para determinar la estrategia y los medios de difusión. Responde las preguntas: quiénes son, las razones de compra o por las que no compran. En el caso de la universidad el área de promoción tiene contacto con el usuario final de la comunicación, es por ello que es importante contemplarlo en las entrevistas con el cliente.

¿Cómo sabremos que hemos llegado?

Aquí se describe los criterios de evaluación de la campaña, en este proceso, se

recomienda un estudio de mercado antes y después de la campaña. Argumenta que “el éxito de una campaña no sólo se mide por llegar a la meta propuesta sino por el logro de la fidelización del usuario hacia la marca.

Aspectos prácticos

Etapa 2. El diseñador de la identidad, interviene con preguntas de percepción del cliente. Asiste a la sesión de trabajo, con el objetivo de observar la percepción del cliente: Académico o Director de la Unidad de Resultados sobre su situación en el presente y sobre lo que debe ser en un futuro, determina los atributos de la UR que lo distinguen de su competencia. Es importante, que grabe la entrevista y realice anotaciones de momentos de contradicción y dejar espacios en blanco, para que el cliente pueda reflexionar sobre sus respuestas.

Etapa 3. Los diseñadores creativos, realizan preguntas durante la entrevista que tiene el ejecutivo de cuenta, para determinar el cuadro de posicionamiento y agendan junto con el cliente, las fechas para realizar entrevistas con usuarios <<extremos>> que les proporcionen hallazgos(Lupton E & Cole J., 2011 p.27). Responsables de la campaña externa con los clientes de las <<Unidades de Resultados (UR)>> ,definen la necesidad de comunicación, auditan la intención comunicativa, por medio, de la técnica de <<Lluvia de ideas>> o <<mapas mentales>>(Lupton E. & Cole J., 2011, p.23).

Fase B. Estudio y análisis del auditorio o usuario final de la comunicación.

En esta fase, aunque en el proceso de diseño de la facultad de diseño gráfico de la UPAEP pertenece a la fase A el <<Análisis del auditorio>>, es importante el trabajo en equipo con el mercadólogo , los diseñadores creativos y el diseñador de la identidad, para que realicen juntos las entrevistas o grupos de discusión dirigidas del usuario final de la comunicación.

Etapa 1. Los diseñadores creativos, obtienen los acuerdos previos, la recuperación del código y proponen una lista de las posibles aplicaciones al planificador de medios.

Etapa 2. Conocer a detalle al usuario final de la comunicación. El mercadólogo, el planificador de cuentas y el diseñador de la identidad, realizan un estudio, para conocer su actitud frente a un servicio, el proceso del servicio y las emociones que tiene ante la marca. Esta información, es proporcionada al planificador de medios.

Fase C. Proceso estratégico-conceptual y el brief creativo.

Con la información adquirida hasta esta fase, los diseñadores creativos, el planificador de cuentas, el mercadólogo y el publicista contestan el brief creativo, con el objetivo de que el cliente apruebe la campaña.

Etapa 1. El brief creativo, contiene los antecedentes, los objetivos de la publicidad, el público objetivo, el tono o carácter , los medios y los elementos que deben contener el anuncio. Según Burtenshaw, Mahon & Barfoot (2009, p.87) se debe responder lo siguiente:

- ¿A quién te diriges? esta pregunta la responde el equipo de planificación.
- ¿Qué quieres decir? esta pregunta la responde el equipo creativo.
- Proposición única de venta, unique selling proposition (USP). Es la idea más importante que la agencia y el cliente desea que el público recuerde después de tener contacto con el anuncio. Esta proposición se realiza entre marketing, diseño y publicidad.
- Proposición de venta emocional. emotional selling proposition (ESP). El éxito de una campaña es saber expresar la realidad de la marca en forma única y sorprendente. En este punto mercadotecnia da los resultados.
- La proposición es el mensaje en sí, concreto y claro.
- ¿Qué reacción se espera del público? es la reacción del público tras conocer el anuncio.

Etapa 2. Los diseñadores creativos, realizan el proceso estratégico-conceptual, en la construcción del argumento, la producción de signos, el planteamiento de la estrategia de composición, la diagramación y la producción de prototipos.

Fase D. Aprobación de la campaña.

El ejecutivo de cuenta y los diseñadores creativos, realizan una presentación con el cliente, con el objetivo de que sea aprobada la maqueta y los medios.

Fase E. Procesos técnicos de producción.

En esta fase, se realizan las sesiones fotográficas, todas las aplicaciones, incluyendo el audio que contiene el plan de medios, la preparación de los archivos digitales y la supervisión de producción, por parte de los diseñadores creativos y del fotógrafo.

Fase F. Difusión a los medios.

La difusión a los medios, la realiza el planificador de medios, quien debe de pedir los testigos de casa uno de ellos, para archivarlos en una carpeta digital, a la cual, deben de tener acceso todos los involucrados en la campaña.

Fase de evaluación

Etapa 1. En esta fase, se contempla la evaluación de la calidad en el servicio, esta entrevista puede ser realizada por el ejecutivo de cuentas y por los diseñadores creativos Barlow y Maul (2003, p.250).

1) ¿Cuál es la definición de un buen servicio?, 2) ¿Qué es lo que más le molesta del servicio que recibe actualmente? y 3) Cuando usted se aleja de nuestro negocio ¿Cómo le gustaría sentirse? todo esto tiene el objetivo de conocerlos e individualizar las experiencias. Posteriormente enumerar la forma en que uno es leal con los cliente para después preguntarle al cliente si están de acuerdo

con la elección y por último las que menos selección tuvieron preguntarse qué debo hacer para que esas estrategias funcionen.

Etapa 2. En esta fase, también se realiza una evaluación posproducción por parte de los diseñadores creativos, para redefinir estrategias de comunicación dirigidas al usuario final de la comunicación.

Etapa 3. El diseñador de la identidad, evalúa la percepción del usuario final de la comunicación.

4.2.8. Proceso de trabajo para las campañas internas del CEDI

El proceso de trabajo para el diseñador de campañas internas de la UPAEP, tiene las mismas fases y etapas que el anterior proceso, lo que cambia son los momentos de intervención ya que se acoplan al objetivo de acompañar al estudiante de la Facultad de Diseño Gráfico y Digital para el desarrollo de sus competencias.

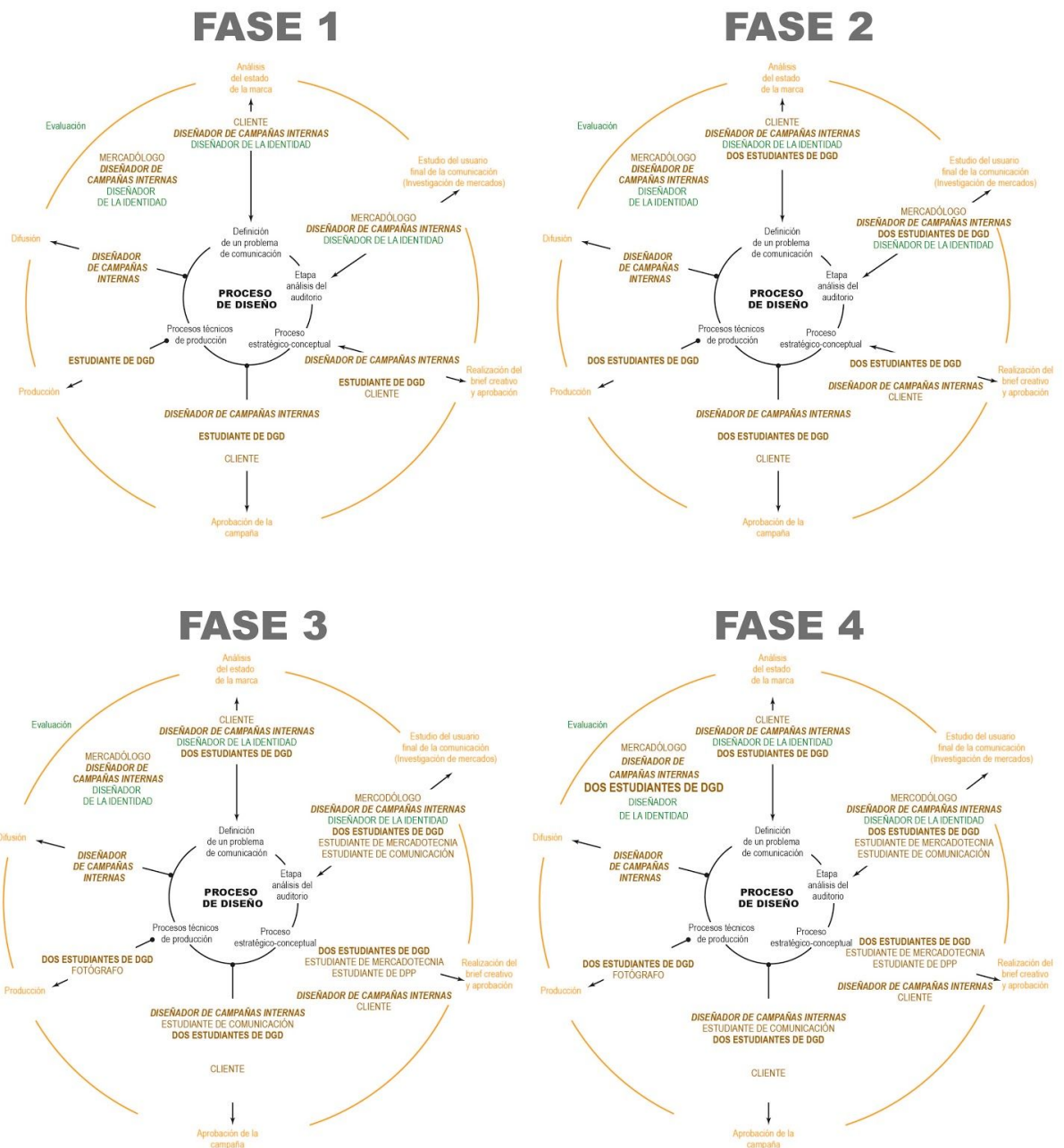
En la fase uno el diseñador de las campañas internas, es el responsable de realizar la mayoría de las etapas del proceso con respecto a la definición del proyecto y el estudiante de Diseño Gráfico y Digital (DGD), es responsable, de las etapas del <<Proceso estratégico-conceptual>> y de los <<Procesos técnicos de producción>> sin llegar al trato con el proveedor, es importante que en todas las fases el diseñador de las campañas internas, le otorgue los testigos de las campañas al estudiante para que genere su portafolio de trabajo.

En la fase dos, se integran dos estudiantes de DGD, en donde el diseñador de las campañas internas, los acompaña durante todo el proceso y los estudiantes en la

mayoría de las etapas, sin considerar la de difusión y evaluación. En la tercera fase, se incorporan al equipo, los estudiantes de otras licenciaturas y en la fase cuatro, los dos estudiantes de DGD se integran en la fase de evaluación (Ver Figura 33).

Figura 33

Propuesta del proceso de trabajo del diseñador de las campañas internas.



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Esta investigación, responde a la pregunta de investigación, al generar una propuesta de proceso de trabajo contemplando el proceso de diseño, con base en la retórica y el proceso de una campaña, para definir los momentos de intervención del diseñador gráfico, en un equipo interdisciplinario, que le permite optimizar tiempos de respuesta y atender a todo el Sistema de la UPAEP.

Se comprobó la hipótesis porque al generar un proceso de trabajo de la situación del diseñador del CEDI en la institución, se analiza, que se encuentra realizando sólo la fase de producción y no todas las fases que requiere un proceso de diseño para que la calidad gráfica mejore y al tener un proceso de diseño basado en el usuario, optimizará los tiempos de respuesta al desarrollar un trabajo interdisciplinario.

El objetivo de generar un proceso general de trabajo, se cumple, ya que no sólo se obtiene las intervenciones del diseñador gráfico en el desarrollo de campañas externas, sino también, el acompañamiento para el estudiante de la Facultad de Diseño Gráfico y Digital y de otros alumnos de profesiones afines, con una participación responsable y de servicio, que contemple la identidad de la UPAEP, por medio del desarrollo de proyectos que tengan el objetivo del bien común hacia la sociedad.

La investigación aporta al diseñador gráfico, el desarrollo de un proceso general de trabajo que considere la planeación estratégica institucional como parte de su proceso, que centralice la identidad institucional y ejerza el diseño de campañas publicitarias internas y externas, en

un contexto multidisciplinario, que necesite las intervenciones del diseñador gráfico en un proceso de publicidad y la generación de conceptos persuasivos para campañas.

El proceso, es aplicable para una institución educativa que tenga un Centro de Diseño, que se encuentre en condiciones similares y que necesite la generación de un proceso general de trabajo y diseñadores gráficos, que sean generadores de ideas de innovación y de desarrollo para la institución a la cual pertenezcan.

Una nueva línea de investigación, es el tema del proceso de Graphic Design Thinking y el Design Thinking, porque que ven al diseñador como un solucionador de problemas en las empresas.

Entre los hallazgos encontrados, es la falta de un equipo o de un diseñador, que genere los atributos a proyectar en la identidad de la UPAEP, la cual articule la identidad asumida, la identidad percibida y la identidad que se comunica, para que se diferencie de su competencia y establezca planes estratégicos de comunicación. Otro hallazgo encontrado, es que un Centro de Diseño de una institución, puede pertenecer a un departamento de innovación y de desarrollo para la UPAEP.

El aporte al diseño y comunicación persuasiva, es la implementación de generar los “cómo” del proceso de trabajo y la forma de colaborar interdisciplinariamente en procesos de campaña junto con una planeación estratégica institucional.

Referencias

- UPAEP. (2013). *Misión Institucional*. Recuperado el 23 de mayo de 2016 de http://upaep.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=274&Itemid=8
- Barlow J & Maul D. (2003) *Valor Emocional en el Servicio. Estrategias para crear, conservar y fortalecer las relaciones con sus clientes*. Compañía Editorial Continental.
- Larrea P. (1991) *Calidad en el servicio. Del Marketing a la Estrategia*. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Burtenshaw K., Mahon N. & Barfoot C. (2007) *Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Gustavo Gili, SL, Barcelona
- Lupton E. & Cole J. (2011) *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- UPAEP (2016) *Visión Rumbo al 50 Aniversario*. Recuperado el 23 de mayo de 2016 de http://www.upaep.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=13400&Itemid=4
- Román E. (Octubre 2014). Las narrativas de la relación diseño–cliente. En A. Vilet del presidente del congreso Contratando Diseño (Presidencia), XXVI Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico. Conferencia llevado a cabo en el congreso Encuadre, Puebla, México.
- Cabrera, H. (2016, Junio 7). Interview with Hugo Cabrera – Part 1 [Real Media file]
- Castañeda, A. (2016, Junio 14). Interview with Alberto Castañeda – Part 1 [Real Media file]
- Rivera, L. A. (Primavera 2012). Premisas para la educación del diseño en el siglo XXI. Diseño y Sociedad. Recuperado de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=11&tipo=ARTICULO&id=9196&archivo=11-636-9196irk.pdf&titulo=Premisas%20para%20la%20educaci%C3%B3n%20del%20dise%C3%B1o%20en%20el%20siglo%20xxi
- Castro M. (Otoño 2013-Primavera 2014). La identificación gráfica Por dónde empezar El análisis de la identidad. Diseño y Sociedad. Recuperado de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=11&tipo=ARTICULO&id=9812&archivo=11-678-9812snd.pdf&titulo=La%20identificaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica%20Por%20d%C3%B3nde%20empezarEl%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20identidad
- Krajewski L., Ritzman L. & Malhotra M. (2008) *Administración de operaciones*. Pearson Educación, México.

Anexos

Anexo A

OBJETIVOS



CENTRO DE DISEÑO

Formato de Solicitud de Proyecto

MISIÓN El "Centro de Diseño" tiene como objetivo ofrecer los **SERVICIOS** de comunicación gráfica hacia todas las *Direcciones, Departamentos y Áreas* de nuestra Institución, con el propósito de satisfacer necesidades en tiempo y forma de *Identidad, Información y Persuasión* gráfica buscando siempre la **satisfacción total de todos nuestros clientes internos**.

VISIÓN El Centro de Diseño es un **Centro Global** que concentra toda la **estrategia, diseño y difusión gráfica** de nuestra Institución.

Es **líder en calidad y propuesta gráfica** dentro de las **Imágenes Corporativas** de las Instituciones del mismo ramo y de las Instituciones en general.

Tiene la capacidad de **satisfacer las necesidades** de comunicación gráfica de cada una de las *Direcciones, departamentos y áreas* de nuestra Institución, además de poder ofrecer el **servicio de consultoría y comunicación gráfica** hacia el **exterior**.

DE LOS PROYECTOS En caso de requerir algún **servicio de diseño**, es importante tener claro que si el proyecto requiere definir un **nuevo concepto**, será necesario solicitar una cita.... para poder definir claramente los **parámetros** de dicho proyecto, una vez que se ha realizado dicha entrevista, se define el tipo de proyecto y se puede levantar el **brief** para dar inicio al proceso de diseño.

En caso de tener claramente el tipo de pieza de diseño gráfico, se puede llenar de inmediato el **brief** o **formato de solicitud de proyecto**.

Continue »

14% completed

Formato de Solicitud de Proyecto Centro de Diseño UPAEP

Your username (veronica.valerio@upaep.mx) will be recorded when you submit this form. Not veronica.valerio? [Sign out](#)

* Required

POLÍTICAS



CENTRO DE DISEÑO

Formato de Solicitud de Proyecto

DE LAS REVISIONES

Debido a la **gran cantidad de proyectos** que se atienden en el Centro de Diseño, durante el proceso de diseño y en cada una de sus etapas, se podrán realizar hasta **dos revisiones** con la posibilidad de que se puedan efectuar algunas **modificaciones** en cada una de éstas, cabe mencionar que se solicita un mínimo de **tres días extras** a los ya establecidos en el proceso para ejecutar dichas modificaciones.

DE LOS TIEMPOS

Es importante mencionar que para efectos de dar un **buen servicio** debe contar con el tiempo suficiente para el desarrollo de los proyectos, de tal forma que pedimos solicitar dichos proyectos con **tiempo de anticipación** ya que los diferentes tipos de proyectos requieren de los siguientes tiempos:

CONCEPTUALIZACIÓN **10 días**
 MATERIALIZACIÓN O DESARROLLO **5 días**
 ADAPTACIÓN DE UNA PIEZA **3 Días**
 ACTUALIZACIÓN **2 días**
 ASESORÍA **1 día (cita)**

DE LA INFORMACIÓN

La **información proporcionada** para el diseño de cualquier tipo de proyecto de diseño gráfico, es **responsabilidad de la persona** que solicita dicho servicio, en cuanto a **datos, redacción y ortografía**.

Los **tiempos de entrega** de los diferentes tipos de proyectos, comenzarán a contar en el momento que se haya llenado el **brief** o formato de solicitud de proyecto **completo**.

DE LAS RESPONSABILIDADES

Se solicita de la manera más atenta que cada Dirección, Departamento o Área, **designa a un enlace o responsable** para gestionar cualquier solicitud con el Centro de Diseño.

No es responsabilidad del centro de diseño la calidad de impresión y acabados de las aplicaciones solicitadas por los diferentes departamentos y direcciones. Se sugiere que cada enlace o responsable solicitante, gestione con el proveedor correspondiente la entrega de una **prueba de impresión** y acabados para constatar la calidad de dichas aplicaciones.

*

☐ He leído y estoy de acuerdo con las políticas y tiempos de entrega estipulados por el Centro de Diseño.

« Back

Continue »

28% completed

Formato de Solicitud de Proyecto Centro de Diseño UPAEP

Your username (veronica.valerio@upaep.mx) will be recorded when you submit this form. Not veronica.valerio? [Sign out](#)



CENTRO DE DISEÑO

Formato de Solicitud de Proyecto

Unidad de resultado que solicita el proyecto

Nombre de la persona que solicita el proyecto

« Back

Continue »

42% completed

Powered by
 Google Forms

This form was created inside of espacio UPAEP.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Formato de Solicitud de Proyecto Centro de Diseño UPAEP

Your username (veronica.valerio@upaep.mx) will be recorded when you submit this form. Not veronica.valerio? [Sign out](#)

Material gráfico a solicitar

- ☐ Display
- ☐ Pendón
- ☐ Stand
- ☐ Espectacular
- ☐ Logotipo
- ☐ Folleto
- ☐ Anuncio
- ☐ Lona
- ☐ Cartel
- ☐ Invitación
- ☐ Cintillo
- ☐ Papelería
- ☐ Diploma
- ☐ Manual
- ☐ Artículo promocional
- ☐ Esquela
- ☐ Gafete
- ☐ Formato
- ☐ Flyer
- ☐ Presentación
- ☐ Other:

[« Back](#)[Continue »](#)

 57% completed

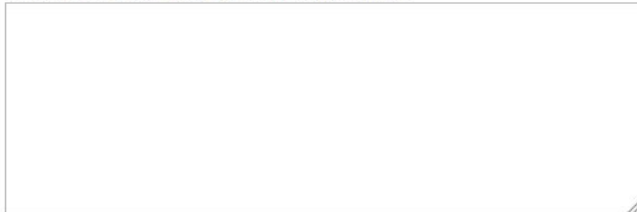
Powered by
 Google Forms

This form was created inside of espacio UPAEP.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Descripción del proyecto de diseño

Objetivo o intención del discurso gráfico.

Intención Comunicativa, persuasiva o de identidad. ¿Qué se quiere comunicar o informar, de qué se quiere convencer o persuadir o qué se quiere identificar?



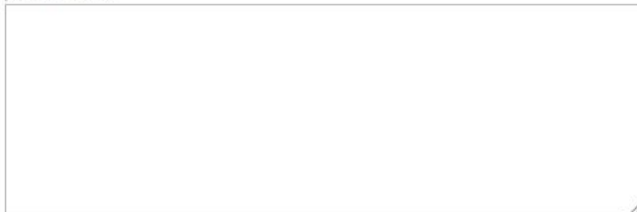
¿A quién va dirigido el discurso de diseño?

Público meta, mercado objetivo, auditorio o target. Describir lo más detalladamente posible.



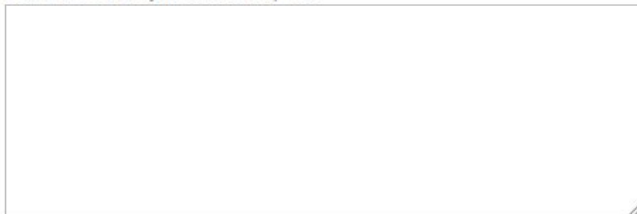
Argumento del discurso gráfico

Razón principal por la cual el público debe acudir al evento, comprar el producto o adherirse a una forma de pensamiento.



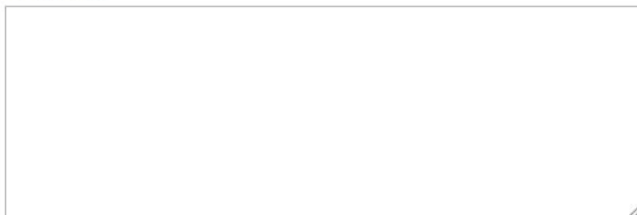
Carácter del discurso gráfico

Adjetivos o personalidad que se quiere proyectar en la pieza de diseño haciendo la comparación con una persona: serio, amable, juvenil, académico, dinámico, clásico, tecnológico, innovador, minimalista, etc. Definir de 3 a 5 adjetivos o conceptos.



Firma del discurso

Departamento o Área que emite el discurso o pieza de diseño gráfico. Logotipo que aparecerá como orador del discurso.



Información completa para desarrollar el proyecto

Favor de llenar los campos con la información precisa que se requiere, siempre y cuando sea necesario que aparezca en el diseño.

Es muy importante que todos estos datos se encuentren perfectamente definidos e incluidos para poder entregar los proyectos en tiempo y forma.

Fecha de difusión o publicación del proyecto

Month Day 2015

FECHA

LUGAR

DIRECCIÓN

TELÉFONO

CORREO ELECTRÓNICO

« Back

Continue »

Formato de Solicitud de Proyecto Centro de Diseño UPAEP

Your username (veronica.valerio@upaep.mx) will be recorded when you submit this form. Not veronica.valerio? [Sign out](#)

Por favor da click en el botón "Submit" para enviar y registrar tu solicitud. ¡Gracias!

☐ Send me a copy of my responses.

« Back

Submit

100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This form was created inside of espacio UPAEP.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

ANEXO B

¿Cuándo debo de solicitar el diseño?

Datos del evento o actividad

Nombre del evento o actividad

Fecha

Hora

Lugar o Sala

Dirección

Teléfono / Ext.

Correo

Programa o Texto Adjuntar archivo

¿Quién firma el evento?

Departamento, Área o Unidad de Resultado

Asesoría

Solicita tu asesoría al correo: centrodedisenio@upaep.mx

Enviar Correo

Campaña Nueva

¿Qué quiere comunicar?
Intención comunicativa u objetivo de campaña.

¿A quién va dirigido?
Público meta. Descubrir lo más detalladamente posible.

¿Cuál es la razón principal por la cual el público meta acudiría a su evento o realizará una acción?
Argumento del discurso gráfico.

¿Cuál es personalidad que se quiere proyectar?
Responder de 3 a 5 adjetivos o personalidad como si fuera una persona.

Campaña Actualización

¿Cuál es la razón por la cual requiere actualizar?

Adjuntar

Adjuntar la imagen de la campaña anterior

Campaña Imagen

Expo, Foro, Congreso, Evento

- ☐ Imagen
- ☐ Invitación Formato sugerido: Carta (extendido)
- ☐ Cartel Formato sugerido: 40x60 cms
- ☐ Display(s) Formato (Medidas)
- ☐ Gafete Formato sugerido: 10,8x14 cms
- ☐ Lona(s) Formato (Medidas)
- ☐ Volante Formato sugerido: 14x21,5 cms (media carta)
- ☐ Diploma
- ☐ Universitario Formato (Medidas)
- ☐ Anuncio pantalla
- ☐ Otra Formato (Medidas)

Campaña Externa

Vivencia, Sorteo, Carrera

- ☐ Imagen
- ☐ Cartel Formato sugerido: 40x60 cms
- ☐ CRM
- ☐ Redes sociales Adjuntar
- ☐ Portal Institucional Adjuntar
- ☐ Espectacular Formato (Medidas)
- ☐ Lona(s) Formato (Medidas)
- ☐ Universitario Formato (Medidas)
- ☐ Folleto (máximo 5 hojas internas) Formato (Medidas)
- ☐ Promocionales
- ☐ Otra Formato (Medidas)

Campaña de Promoción

Unidades de Resultados (licenciatura, prepa, posgrados, etc)

- ☐ Cartel Formato sugerido: 40x60 cms
- ☐ CRM
- ☐ Redes sociales Adjuntar
- ☐ Portal Institucional Adjuntar
- ☐ Folleto
- ☐ Promocionales Adjuntar Adjuntar las especificaciones del proveedor
- ☐ Otra Formato (Medidas)

Datos del enlace

Nombre completo

Tel. / Ext.

Correo

Solicitud

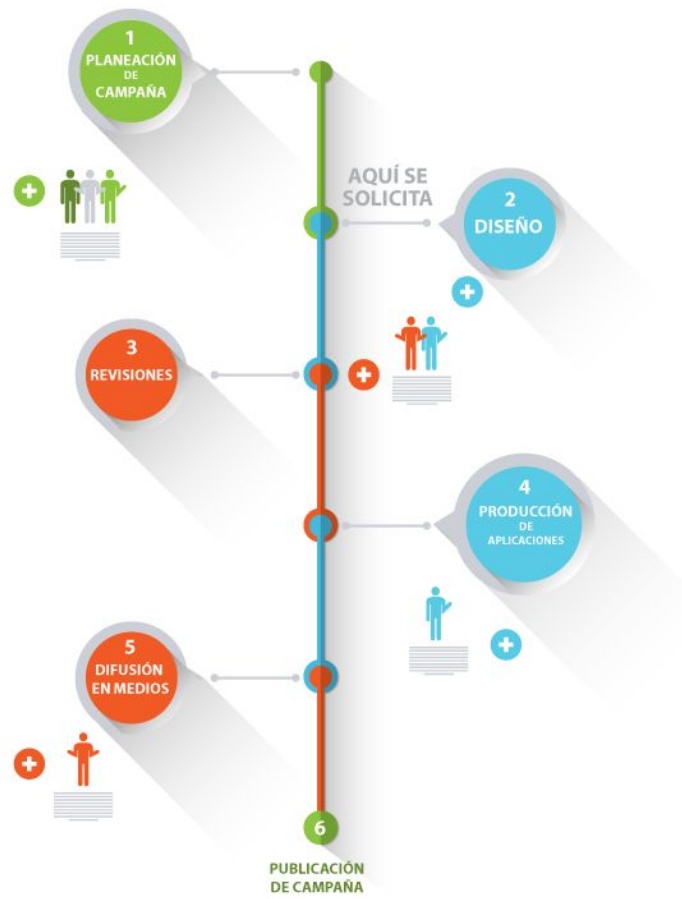
Tu nombre de usuario (veronica.valerio@upaep.mx) se registrará cuando envíes este formulario.
¿No es [veronica.valerio](#)? [Salir](#)



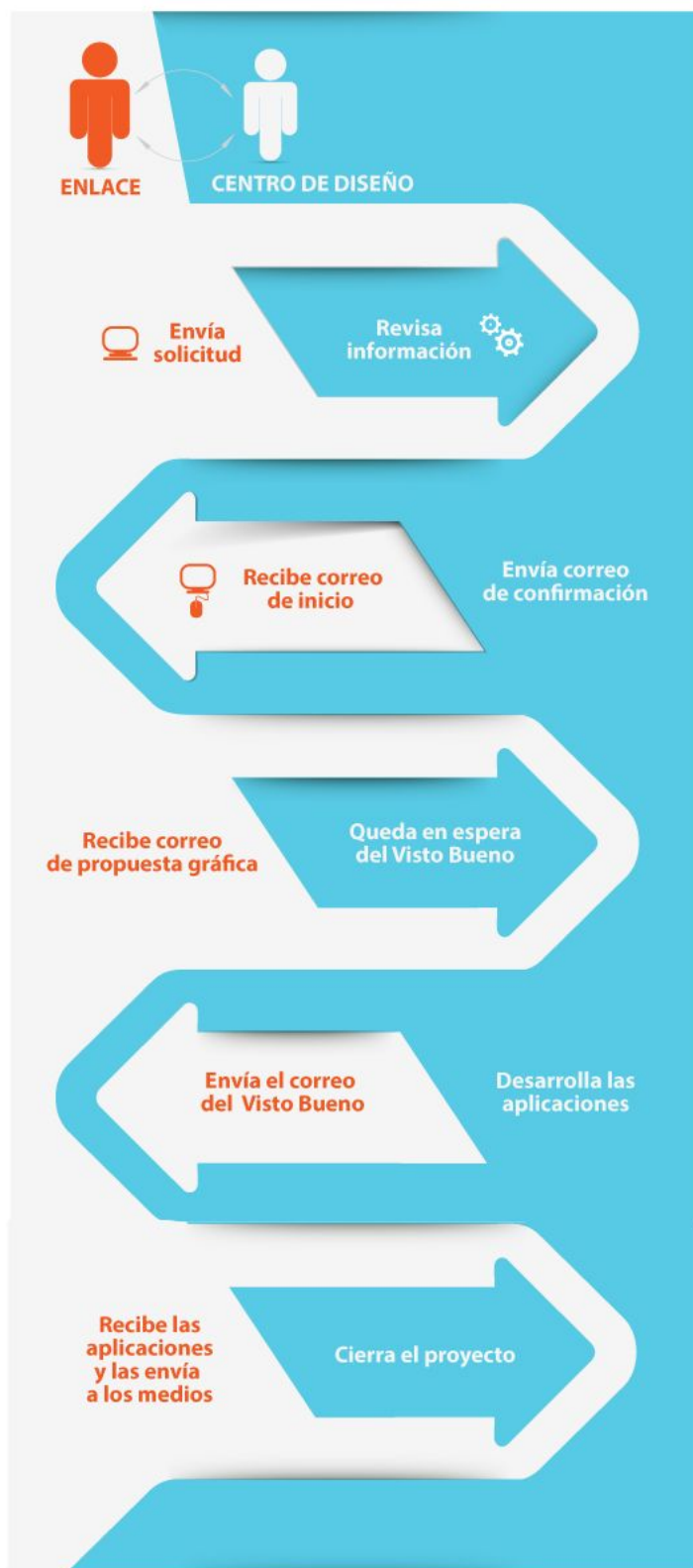
Políticas

- La persona que realice la solicitud será el enlace y/o responsable que tenga acceso a la información necesaria para garantizar la eficiencia durante del proyecto. También tendrá la responsabilidad de dar el Visto Bueno (VoBo) del diseño.
- El tiempo de entrega inicia cuando el diseñador tiene toda la información completa en digital por parte del enlace.
- El tiempo de entrega es a partir de que el enlace reciba un correo por parte del diseñador asignado, quien confirmará el inicio del proyecto. Todo esto es porque el Centro de Diseño apoya a su compañero cuando un diseñador tiene sobrecarga de proyectos.
- El enlace recibirá una pieza gráfica, la cual, una vez aprobada (VoBo) el diseñador continuará con las aplicaciones anteriormente definidas en esta solicitud.
- Cuando la campaña ha sido previamente realizada por CD (Centro de Diseño) y la intención comunicativa es la misma, sólo requiere adecuarse al concepto de la campaña actual. Se considera actualización cuando se agrega o modifica algún dato de información. En caso de requerir una fotografía especial se debe considerar el proceso de sesión fotográfica y se requiere que el enlace envíe un ejemplo(s) de la imagen de la campaña anterior.
- Cuando la campaña no se ha realizado con anterioridad o a cambiado su intención comunicativa, se realiza la creación de un nuevo concepto que va desde la creación del nombre del evento hasta el impacto publicitario.
- Cuando el proyecto es realizado de forma externa (outsourcing, agencia, freelance, etc.) y requiere verificar que cumpla con la normatividad de identidad institucional. Al enlace se le dará la cita y acompañamiento de un máximo de dos asesorías para que se retroalimente el trabajo final.
- La calidad de impresión no es responsabilidad del Centro de Diseño y acabados de las aplicaciones solicitadas. Se sugiere que cada enlace gestione con el proveedor correspondiente la entrega de una prueba de color.

¿Cuándo debo solicitar el diseño?



Trabajo Colaborativo



Continuar »

25 % completado

Información del proyecto

Favor de llenar los campos con la información precisa del evento y que se encuentren perfectamente definidos.

Nombre del Evento, Campaña o Actividad *

Fecha *

dd/mm/aaaa

Hora *

--:--

Ejemplo: 11.00 a. m.

Lugar o Sala *

Dirección *

Teléfono/Extensión

Correo electrónico

¿Quién firma el evento?

Departamento, Área o Unidad de Resultados (Licenciatura, Posgrados, Prepas, etc)

Nueva Imagen

Cuando se trata de la creación de un nuevo concepto y discurso gráfico que no cuenta con antecedentes o exposición previa.

¿Qué quiere comunicar?

Intención comunicativa u objetivo de la campaña.

¿A quién va dirigido?

Es el público meta o usuario. Describir lo más detalladamente posible (edad, características, nivel de estudios, etc)

¿Cuál es la razón principal por la cual el público meta acudiría a su evento o realizaría una acción?

Es necesario saberlo para crear el argumento del discurso gráfico.

En la imagen ¿Cuál es la personalidad que se quiere proyectar?

Responder de 3 a 5 adjetivos o personalidad como si fuera una persona.

[« Atrás](#)[Continuar »](#)

50 % completado

Con la tecnología de
 Google Forms

Este formulario se creó en el dominio espacio UPAEP.
[Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Condiciones adicionales](#)

Solicitud

Tu nombre de usuario (cedi@upaep.mx) quedará registrado al enviar este formulario. ¿No eres cedi? [Salir](#)
 •Obligatorio

Aplicaciones gráficas de comunicación

En la siguiente sección sugerimos las aplicaciones según el objetivo, alcance de la comunicación.

Eventos, Foros, Congreso, Expo.

- ☐ Imagen
- ☐ Invitación impresa / Formato sugerido: Carta
- ☐ Invitación digital / E-mailing
- ☐ Cartel / Formato sugerido: tabloide
- ☐ Display
- ☐ Gafete
- ☐ Volante
- ☐ Lona
- ☐ Periódico el Universitario
- ☐ Pantallas

Imagen Externa

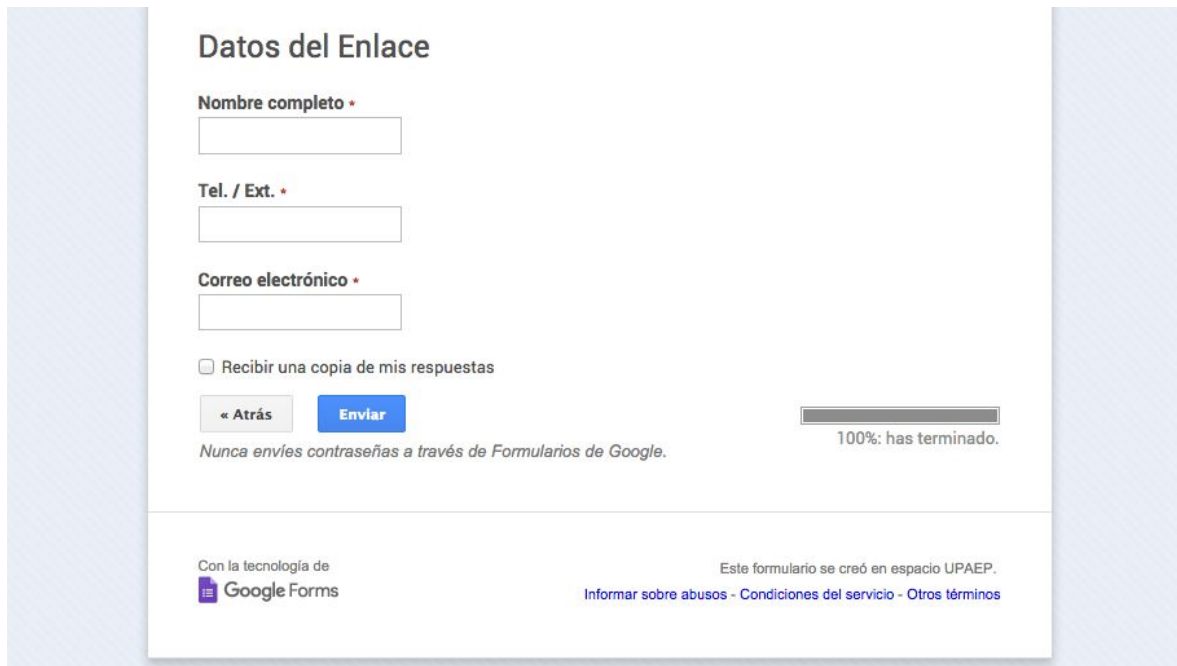
Vivencia, Sorteo, Carrera, etc. En esta sección es importante mencionar que trabajamos colaborativamente con el área de mercadotecnia debido a que ellos junto con el enlace determinan las aplicaciones para que se logre un mayor impacto en el evento y cumpla su objetivo.

- ☐ Imagen
- ☐ Invitación digital / E-mailing
- ☐ Cartel / Formato sugerido: tabloide
- ☐ Redes sociales
- ☐ Banner para portal institucional
- ☐ Folleto o Programa (máximo 5 hojas internas)
- ☐ Promocionales (playera, pulseras, etc.)

Imagen Promoción

Unidades de Resultados: Licenciatura y Posgrados.

- ☐ Invitación digital / E-mailing
- ☐ Redes sociales
- ☐ Banner para portal institucional
- ☐ Folleto o Programa (máximo 5 hojas internas)
- ☐ Promocionales (playera, pulseras, etc.)



Datos del Enlace

Nombre completo *

Tel. / Ext. *

Correo electrónico *

☐ Recibir una copia de mis respuestas

« Atrás Enviar

100%: has terminado.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de Google Forms

Este formulario se creó en espacio UPAEP.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

ANEXO C

Estimado(a) (aquí se escribe el nombre del enlace):

Espero que se encuentre bien, por este medio, le indico el inicio de (aquí va el nombre del evento, campaña, congreso, etc). Con el número de ODT (aquí se escribe el no. de ODT el cual será asignado por el responsable del Centro de Diseño y está conformado por el día·mes·año·hora).

Le enviaré el día (colocar la fecha donde se enviará la propuesta) la propuesta con la aplicación de (colocar el nombre de la propuesta, se sugiere que sea la de mayor información como e-mailing o cartel).

Las aplicaciones que se realizarán son las siguientes:

(enlistar las aplicaciones, esta información tiene como finalidad saber si el enlace tiene otra aplicación en mente para saber el tamaño del proyecto y otro compañero de diseño nos apoye en el desarrollo de las aplicaciones)

Saludos cordiales.

ANEXO D

ODT de Campaña Nueva.

ODT_CampNva_CeDi.docx

125%

Buscar en documento

Inicio Diseño Elementos de documento Tablas Diseño de tabla Gráficos SmartArt Revisar

Fuente Lucida Grande 12

Párrafo

Estilos Normal

Insertar Text Box Forma Imagen Temas

ODT	DISEÑADOR	HORA DE RECIBIDO	FECHA DE ATENCIÓN	UR	CAMPAÑA	MATERIALES

DATOS DE ENLACE

NOMBRE	TÉLFONO / EXT.	CORREO	FECHA DIFUSIÓN	TIPO DE CAMPAÑA

CAMPAÑA NUEVA

¿Qué quiere comunicar?	
¿A quién va dirigido?:	
¿Cuál es la razón principal por la cual el público meta acudiría a su evento o realizará una acción?	
¿Cuál es la personalidad que se quiere proyectar?	
Nombre del evento o actividad:	
Fecha:	
Hora:	
Lugar o Sala	
Dirección:	
Teléfono/ Ext.	
Correo:	
Programa o Texto:	
¿Quién firma el	

evento?

REPORTE DISEÑADOR

ETAPA	FECHA	HORAS INVERTIDAS (DG)	HORA DE ENVÍO	INCIDENCIAS	HORAS DE RESPUESTA DEL ENLACE
1. Generación de concepto.					
2. Propuesta de diseño.					
3. Retroalimentación.					
4. Visto bueno.					
5. Fotografía.					
6. Desarrollo de aplicaciones.					
7. Entrega.					

ODT de Campaña de Actualización.

ODT_CampActua_CeDi.docx 125% Buscar en documento

Inicio Diseño Elementos de documento Tablas Diseño de tabla Gráficos SmartArt Revisar

Fuente Calibri (Títulos) 12 A+ A- Aa Ab

Párrafo

Estilos Normal

Insertar Text Box Forma Imagen Temas

ODT	DISEÑADOR	HORA DE RECIBIDO	FECHA DE ATENCIÓN	UR	CAMPAÑA	MATERIALES

DATOS DE ENLACE

NOMBRE	TELÉFONO / EXT.	CORREO	FECHA DIFUSIÓN	TIPO DE CAMPAÑA

CAMPAÑA ACTUALIZACIÓN

Nombre del evento o actividad:	
Fecha:	
Hora:	
Lugar o Sala	
Dirección:	
Teléfono/ Ext.	
Correo:	
Programa o Texto:	
¿Quién firma el Proyecto?	
¿Cuál es la razón por la cual quiere actualizar?	
Imagen muestra:	

REPORTE DISEÑADOR

ETAPA	FECHA	HORAS INVERTIDAS (DG)	HORA DE ENVÍO	INCIDENCIAS	HORAS DE RESPUESTA DEL ENLACE
1. Generación de concepto.					
2. Propuesta de diseño.					
3. Retroalimentación.					
4. Visto bueno.					
5. Fotografía.					
6. Desarrollo de aplicaciones.					
7. Entrega.					

Vista Diseño de impresión Sec. 1 Páginas: 1 de 2 Palabras: 0 de 106 125%

ODT de Asesoría.

ODT_Asesoria_CeDi.docx

Buscar en documento

Inicio Diseño Elementos de documento Tablas Diseño de tabla Gráficos SmartArt Revisar

Fuente Calibri (Títulos) 12 A A A A

Párrafo

Estilos AaBbCcDdEe Normal

Insertar Text Box Forma Imagen Temas

ODT	DISEÑADOR	HORA DE RECIBIDO	FECHA DE ATENCIÓN	UR	CAMPAÑA	MATERIALES

DATOS DE ENLACE

NOMBRE	TELÉFONO / EXT.	CORREO	FECHA DIFUSIÓN	TIPO DE CAMPAÑA

INSTRUMENTO PARA LA ASESORÍA

Comience a llenar éste formulario en la asesoría para tener un registro de todos los temas discutidos y de las decisiones tomadas en la reunión. Luego de la asesoría elabore el documento y envíelo a todos los participantes de la reunión y otras personas interesadas en los resultados de la asesoría.

Tema:

Asistentes:

Propósito:

Acciones

Tareas por realizar	Persona responsable	Fecha a realizar

Vista Diseño de impresión Sec. 1 Páginas: 1 de 3 Palabras: 0 de 237 130%

ODT de Instrumento de Sesión Fotográfica

130% Buscar en documento

Inicio Diseño Elementos de documento Tablas Diseño de tabla Gráficos SmartArt Revisar

Fuente Cambria (Cuerpo) 12 Fuente Párrafo Estilos Insertar Temas

Normal Text Box Forma Imagen Temas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23

INSTRUMENTO DE SESIÓN FOTOGRÁFICA						
Tipo de campaña:	Campaña de Imagen (congreso, evento, Foro, etc.)		Campaña Externa		Campaña Promoción	
¿Cuál es la intención de la Fotografía?						
Insertar imágenes muestra:						
¿La campaña requiere casting de modelos?	Si	No	Nombre	Celular	Carrera	Semestre
¿En dónde se tomará la fotografía?	Locación		Set		Vida Universitaria	
¿Cuáles son las 2 propuesta de fechas para la sesión de fotografía?	Fecha 1			Fecha 2		
¿Cuál departamento solicita la Sesión?	Mercadotecnia			Centro de Diseño		
REPORTE DE ASESORÍA						
TIPO DE ASESORÍA	1ra. Fecha de Asesoría	Incidencias	Fecha de Envío del Instrumento de Asesoría	2da. Fecha de Retroalimentación	Incidencias	Fecha de Cierre
Generación de concepto.						
Retroalimentación propuesta de diseño.						
Fotografía.						

Vista Diseño de impresión Sec. 1 Páginas: 2 de 3 Palabras: 177 de 237 130%

ANEXO D

Diapositiva 1



Diapositiva 2

CONTEXTO GENERAL

En 2012, se reestructura la Dirección de Mercadotecnia, buscando centralizar a nivel sistema las áreas relacionadas con Imagen, Posicionamiento, Promoción, Publicidad, Comunicación y Diseño.

De 2012 a 2015, la Dirección de Mercadotecnia Institucional ha tenido varias reestructuras y recortes, que han complicado su modelo de operación y seguimiento debido a la falta de:

- Roles y procesos poco claros y actividades empalmadas con otras áreas enfocadas a comunicación, publicidad y promoción.
- Falta de profesionalización de los equipos.
- Una gran cantidad de proyectos y clientes con proyectos prioritarios (falta de planeación anticipada de los mismos)




Diapositiva 3



Diapositiva 4



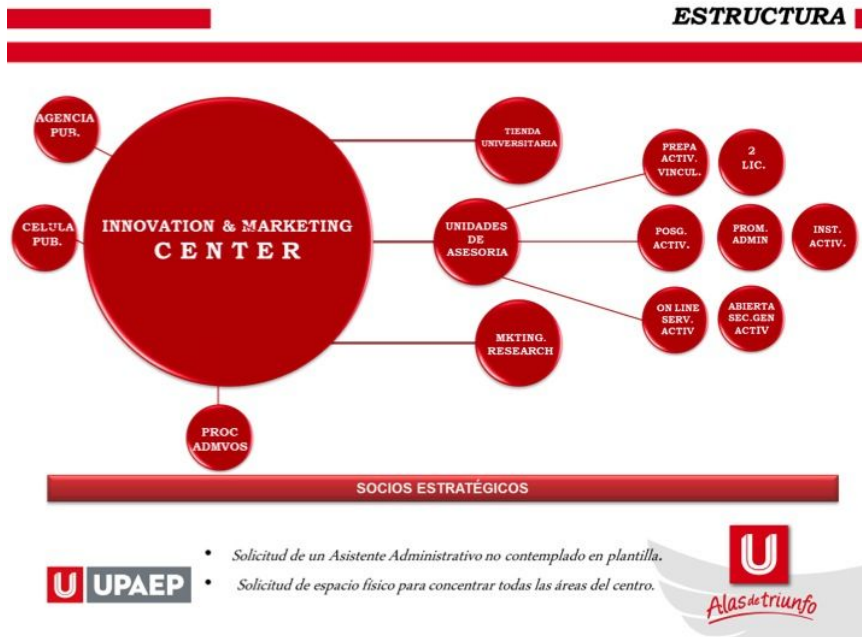
Diapositiva 5



Diapositiva 6



Diapositiva 7



Diapositiva 8



Diapositiva 9

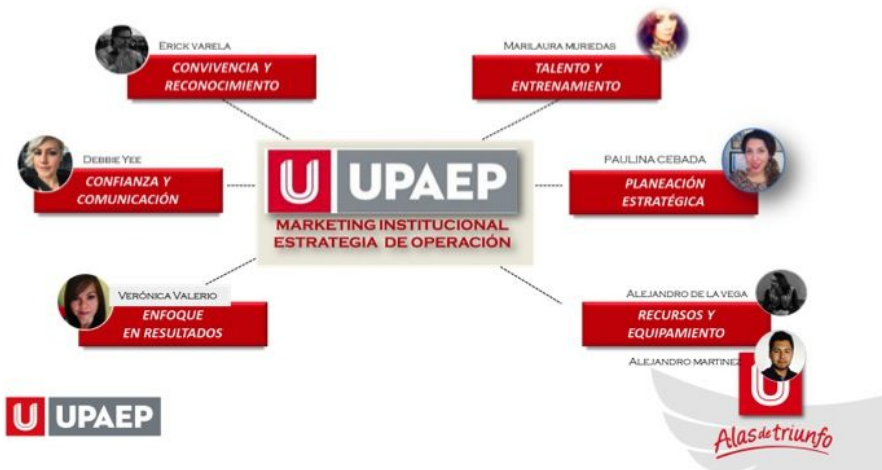
¿QUIÉNES INTEGRAN LAS UNIDADES DE ASESORIA ?

Cientes	Planner	Imagen y Comunicación	Fotografía Publicitaria
Prepas Activaciones Institucionales Vinculación	Erandi Bello	Alejandro de la Vega Vacante 2	Misraim Álvarez
Licenciatura Activaciones Institucionales	Erick Varela Daniel Torres	Verónica Valerio José Alonso López	
Posgrados Activaciones Institucionales	Vacante	Marilaura Moriedas Debbie Yee Arteaga	
Online Servicios Activaciones Institucionales	Marielena Palacios	Alejandro Martínez Sustituto de Jonathan Olivera*	
Abierta Secretaria General Activaciones Institucionales	Nuevo	Juan Manuel Pérez	
Promoción Administrativos	Vacante 3	Vacante 1	
Institucional Activos Institucionales	Brenda Mena	Juan Carlos Gazca Iguala externa agencia	



Diapositiva 10

PILARES DE LA OPERACIÓN



1

TALENTO Y ENTRENAMIENTO



NUESTROS COMPROMISOS:

- ✓ CONFORMAREMOS EL EQUIPO DE MARKETING INSTITUCIONAL CON LAS PERSONAS QUE CUMPLAN ADECUADAMENTE CON EL PERFIL PARA CADA UNA DE LAS POSICIONES DEL ÁREA.
- ✓ NOS ASEGURAREMOS QUE LOS INTEGRANTES DE ESTE EQUIPO, ADEMÁS DE MOSTRAR SUS HABILIDADES, TAMBIÉN ASUMAN LA ACTITUD, EL COMPROMISO Y LA FILOSOFÍA DE TRABAJO QUE NOS DISTINGUEN.
- ✓ NOS PREPARAREMOS Y CAPACITAREMOS PARA PROFESIONALIZAR NUESTRO TRABAJO, RECONOCEREMOS NUESTROS TALENTOS Y EL DE NUESTROS COMPAÑEROS Y LOS DETONAREMOS EN CONJUNTO PARA ALCANZAR NUESTRAS METAS.



A) PROGRAMA PROYECTO DE VIDA Y CARRERA

B) PROGRAMA DE CAPACITACIÓN: PROFESIONALIZACIÓN / MKTG

C) PROGRAMA CAPACITACIÓN INTRADEPARTAMENTAL

D) PROGRAMA CAPACITACIÓN NUEVOS CUADROS



2

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



NUESTROS COMPROMISOS:

- ✓ CONOCEREMOS A LA PERFECCIÓN LOS OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y DE CADA UNA DE SUS ÁREAS.
- ✓ NOS ASEGURAREMOS DE INTEGRAR EN LOS PLANES DE TRABAJO INDIVIDUALES TODOS NUESTROS OBJETIVOS.
- ✓ GENERAREMOS PLANES DE TRABAJO MENSUALES Y LOS REVISAREMOS SEMANALMENTE PARA PODER ASEGURAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS TIEMPOS DE NUESTROS COMPROMISOS.



A) PRESENTACIÓN DE ALCANCES Y OBJETIVOS

B) PLAN DE TRABAJO POR ÁREA

C) PLAN DE TRABAJO POR MKTG-ADVISER



3

RECURSOS Y EQUIPAMIENTO



NUESTROS COMPROMISOS:

- ✓ ELABORAREMOS UN CENSO TANTO DE LA ESTRUCTURA EXISTENTE COMO DE LOS RECURSOS MATERIALES CON LOS QUE CONTAMOS.
- ✓ PRESENTAREMOS EL RESULTADO DEL ANÁLISIS VS. LAS NECESIDADES Y PRIORIDADES DEL ÁREA.
- ✓ DISEÑAREMOS EL PLAN DE FORTALECIMIENTO Y EQUIPAMIENTO DEL ÁREA.



A) CENSO ESTRUCTURA

B) CENSO EQUIPAMIENTO

C) PLAN DE FORTALECIMIENTO Y EQUIPAMIENTO



4

ENFOQUE EN RESULTADOS



NUESTROS COMPROMISOS:

- ✓ NOS CONCENTRAREMOS EN GENERAR RESULTADOS PERMANENTEMENTE. NUESTRO FOCO SERÁN LA ENTREGA DE NUEVOS PRODUCTOS Y LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.
- ✓ APRENDEREMOS A ORGANIZARNOS MEJOR Y ADMINISTRAR EL TIEMPO PARA SER MÁS EFICIENTES.
- ✓ NOS ENFOCAREMOS EN SATISFACER PLENAMENTE A NUESTROS CLIENTES.
- ✓ GENERAREMOS UN SISTEMA DE TRABAJO QUE PERMITA REUNIRNOS PERIÓDICAMENTE PARA REVISAR LOS RESULTADOS Y AVANCES DE CADA MKTG-ADVISER.
- ✓ EVALUAREMOS BIMESTRALMENTE EL DESEMPEÑO DE CADA MKTG-ADVISER.



A) CAPACITACIÓN ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO

B) CAPACITACIÓN ENFOQUE EN RESULTADOS

C) CAPACITACIÓN SERVICIO AL CLIENTE

D) SISTEMA ACUERDOS Y SEGUIMIENTO A MINUTAS

E) EVALUACIONES MKTG-ADVISERS



5

CONFIANZA Y COMUNICACIÓN

NUESTROS COMPROMISOS:

- ✓ FOMENTAREMOS EL TRABAJO EN EQUIPO ASIGNADO PROYECTOS EN PARES DE MKTG- ADVISERS.
- ✓ DEFINIREMOS UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PERMANENTE ENTRE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO.
- ✓ ORGANIZAREMOS FOROS DE COMUNICACIÓN QUE FOMENTEN LA CREATIVIDAD Y APORTACIONES DEL EQUIPO.



A) SISTEMA DE TRABAJO PARES MKTG – ADVISERS

B) PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

C) FOROS DE APORTACIONES



6

CONVIVENCIA Y RECONOCIMIENTO

NUESTROS COMPROMISOS:

- ✓ FESTEJAREMOS CADA LOGRO OBTENIDO EN LO INDIVIDUAL Y COMO EQUIPO.
- ✓ RECONOCEREMOS EL DESEMPEÑO DE LOS MKTG- ADVISERS MÁS DISTINGUIDOS CADA MES.
- ✓ REALIZAREMOS UN CONCURSO SEMESTRAL DE MEJORAS Y APORTACIONES.
- ✓ LLEVAREMOS A CABO ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN QUE PROMUEVAN LA CONFIANZA E INTEGRACIÓN DEL EQUIPO.



A) SISTEMA DE RECONOCIMIENTO Y RECOMPENSA

B) PLAN DE ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN

C) CONCURSO SEMESTRAL DE APORTACIONES



ANEXO E



Manual de Proceso de Trabajo
Centro de Diseño

INTRO DUCCIÓN

2

El manual tiene como propósito establecer con claridad y precisión las bases del proceso de trabajo del Centro de Diseño para dar un orden y estructura, al fomentar un trabajo colaborativo.

Explica el proceso de trabajo del Centro de Diseño, el contexto en el cual se desarrolla su labor, las funciones del área y las herramientas que se ocupan para realizar un equipo eficiente y eficaz con el objetivo de atender a la imagen institucional del Sistema UPAEP.

Uno punto en concreto es que el Centro de Diseño se encuentra en una etapa de definir y escuchar a nuestro equipo para seguir creciendo como profesionistas.

ESTRUCTURA FUNCIONAL



3

OBJETIVO DEL CENTRO DE DISEÑO

Elaborar conceptos de campañas con el objetivo de comunicar la intención de forma gráfica, así como el desarrollo de cada una de las aplicaciones o piezas que se requieren para la difusión en los medios.

MISIÓN

Nuestra responsabilidad como Centro de Diseño es supervisar la imagen e identidad del Sistema institucional de UPAEP, el cual consiste en comunicar de forma persuasiva los discursos gráficos, desde el concepto hasta el desarrollo de las campañas internas y externas de nuestra marca.

FUNCIONES:

1.-Diseñar las campañas de branding, imagen y de posicionamiento con objetivos definidos por parte del área de mercadotecnia junto con el área de promoción. Con la finalidad de obtener alumnos matriculados en las unidades de resultados como son: Licenciaturas, Prepas, Posgrados, cada una en sus respectivas modalidades (Online y Abierta).

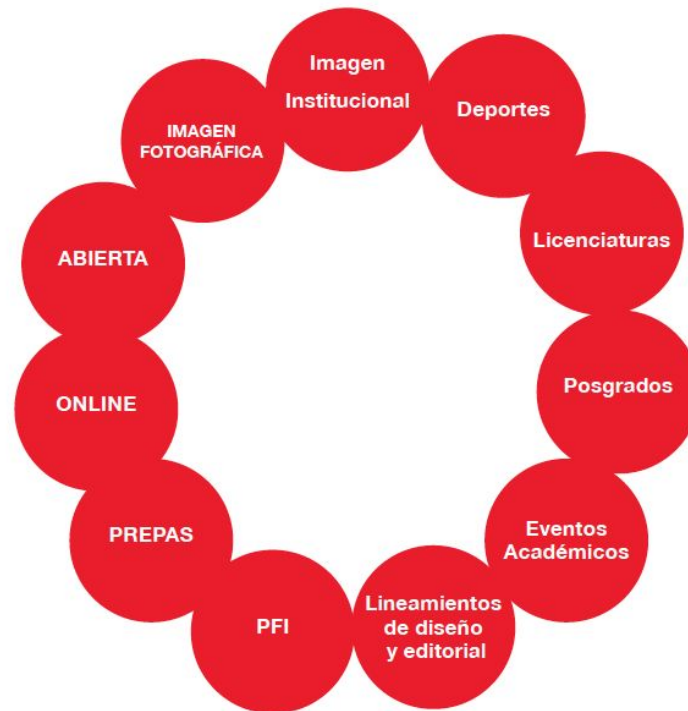
2.-Diseñar las campañas de branding con el objetivo de generar el posicionamiento interno en nuestra comunidad UPAEP.

3.-Diseñar las campañas de eventos, congresos, conferencias por parte de la academia.

4.-Diseñar la imagen institucional que generen la participación de la comunidad UPAEP y juntos logremos los objetivos de la Visión Rumbo al 50 Aniversario.

SISTEMA UPAEP

Esquema de las áreas a las cuales servimos:



5

POLÍTICAS

· La persona que realice la solicitud será el enlace y/o responsable que tenga acceso a la información necesaria para garantizar la eficiencia durante el proyecto. También tendrá la responsabilidad de dar el Visto Bueno del diseño.

· El tiempo de entrega inicia cuando el diseñador tiene toda la información completa en digital por parte del enlace.

· El tiempo de entrega es a partir de que el enlace reciba un correo por parte del diseñador asignado, quien confirmará el inicio del proyecto. Todo esto es porque el Centro de Diseño apoya a su compañero cuando un diseñador tiene sobrecarga de proyectos.

· El enlace recibirá una pieza gráfica, la cual, una vez aprobada (VoBo) por parte del enlace continuará con las aplicaciones ya anteriormente definidas en la solicitud de trabajo.

· Cuando la campaña ha sido previamente realizada por CD, la intención comunicativa es la misma y sólo requiere adecuarse al concepto actual de la campaña en curso. También se considera actualización cuando hay que agregar o modificar algún dato de información, en caso de requerir una imagen especial se debe considerar el proceso de toma fotográfica. Se requiere que el enlace tenga un ejemplo(s) de la aplicación solicitada de la campaña anterior.

· Cuando la campaña no se ha realizado con anterioridad o a cambiado su intención comunicativa, se realiza la creación de un concepto que va desde la creación del nombre del evento hasta el impacto publicitario.

· Cuando el proyecto es realizado de forma externa (outsourcing, agencia, freelance, etc.) y requiere verificar que cumpla con la normatividad de identidad institucional. Se le dará la continuidad de máximo 2 asesorías más para que se retroalimente el trabajo final.

· La calidad de impresión no es responsabilidad del Centro de Diseño y acabados de las aplicaciones solicitadas. Se sugiere que cada enlace gestione con el proveedor correspondiente la entrega de una prueba de color.

MOMENTO DE SOLICITAR EL DISEÑO EN UNA CAMPAÑA U EVENTO

Es importante comprender el momento en el cual se debe solicitar el diseño en una campaña u evento porque por lo general que en primera instancia se define es el día del evento. Se debe de realizar una planeación en reversa en donde se defina la fecha de publicación, rango del tiempo en los medios para su difusión, así las revisiones, el primer tiempo en el cual diseñamos la primera pieza para el visto bueno, el tiempo del desarrollo de cada una de las aplicaciones y el tiempo del impresor. A continuación se muestra el esquema de los momentos de solicitud a el Centro de Diseño:



Proceso de trabajo del Centro de Diseño ■ UPAEP

I ■ PROCESO

TRABAJO COLABORATIVO

El Centro de Diseño requiere de un trabajo multidisciplinario es por ello que nos es importante contar con la experiencia de nuestro enlace por medio de apertura a la información para diseñar no sólo de una forma creativa sino que persuada al cliente de nuestro enlace con la mayor eficiencia y eficacia.

En el siguiente esquema se observa la forma en cómo nuestro tiempos dependen de los tiempos de respuesta del enlace, es por ello que nuestra labor es un trabajo colaborativo entre el enlace y el diseñador.

8



HERRAMIENTAS DEL PROCESO

CORREO DE INICIO DE LA ETAPA DE DISEÑO

Es un ejemplo de cómo redactar el correo de inicio del proceso que recibe el enlace.

Estimado(a) *(aquí se escribe el nombre del enlace):*

Espero que se encuentre bien, por este medio, le indico el inicio de *(aquí va el nombre del evento, campaña, congreso, etc.)*. Con el número de ODT *(aquí se escribe el no. de ODT el cual será asignado por el responsable del Centro de Diseño y está conformado por el día-mes-año-hora)*.

Le enviaré el día *(colocar la fecha donde se enviará la propuesta)* la propuesta con la aplicación de *(colocar el nombre de la propuesta, se sugiere que sea la de mayor información como e-mailing o cartel)*.

Las aplicaciones que se realizarán son las siguientes:
(enlistar las aplicaciones, esta información tiene como finalidad saber si el enlace tiene otra aplicación en mente para saber el tamaño del proyecto y otro compañero de diseño nos apoye en el desarrollo de las aplicaciones)

Saludos cordiales.

I ■ PROCESO

ODT

DATOS DEL PROYECTO.

Estos datos lo llena el responsable del Centro De Diseño:

No. de ODT: Este dato se llena con la fecha y hora (día · mes · año · hora) del día de asignación del proyecto, por ejemplo: 08061511.

Diseñador: Colocar el nombre del diseñador responsable del proyecto.

Enviar copia a: Además de enviarle copia al enlace, el responsable del centro de diseño asignará en este campo si es necesario enviarle a alguien más durante el desarrollo del proyecto para su conocimiento.

10

Fecha de atención: es la fecha en que se recibió la solicitud del trabajo.

UR: es la unidad de resultados, por ejemplo: licenciaturas, prepa, posgrados.

Campaña: si ya tiene un nombre la campaña o puede colocar en este campo el nombre del evento.

Materiales: son las aplicaciones que se utilizaran para la difusión del evento.

DATOS DEL ENLACE:

Estos campos lo llena el diseñador asignado.

Nombre: es importante conocer el nombre del enlace para cualquier duda.

Teléfono o extensión: es importante para aclarar dudas importantes que requieran un si o un no para no esperar a la contestación de un correo, sino se cuenta con ella se encuentra el conmutador o el directorio que se encuentra en línea en la parte de personal, entras con el ID y tu password (mismo que ocupas en UNISOFT).

Correo electrónico: es importante tenerlo para enviar la primera propuesta, el visto bueno y así

mismo sea un medio que contenga la mayoría de las decisiones del proyecto para que exista un antecedente del desarrollo del proyecto.

Fecha de difusión: Es importante saber de la fecha de difusión ya que se tiene que entregar el proyecto con anticipación para su Vo Bo. También para saber si se coloca en urgencias o para negociar con el enlace la fecha de entrega de la primera aplicación.

Tipo de campaña: Saber si es nueva, de actualización o de asesoría.

DATOS DE UNA CAMPAÑA NUEVA

Estas preguntas las responde el enlace para los proyectos nuevos porque necesitamos de un brief que nos ayude a comprender la intención de comunicación.

¿Qué quiere comunicar? : en este campo se describe la intención de la campaña u evento.

¿A quién va dirigido?: en esta pregunta se responde el público meta al que va dirigido para determinar el estilo del diseño.

¿Cuál es la razón principal por la cual el público meta acudiría a su evento o realizará una acción?: Aquí se escriben las razones únicas que sólo el cliente conoce.

¿Cuál es la personalidad que se quiere proyecta en su proyecto o campaña?: En esta respuesta se esperan escuchar adjetivos calificativos para que ayude a determinar el estilo de la plástica (líneas, formas, texturas, etc)

DATOS DE UNA CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN

Estas preguntas las responde el enlace.

¿Cuál es la razón por la cual quiere actualizar?: necesitamos saber las razones de actualización de campaña, si sólo es en sentido de datos de información o si es de cambio de gráfica.

Imagen muestra: En algunas ocasiones se necesita de actualizar campañas o aplicaciones y requerimos de la referencia de la imagen para trabajar eficientemente.

I ■ PROCESO

DATOS DE UNA ASESORÍA

Este formulario se llena en la cita de asesoría por parte del diseñador.

Tema: El cual contiene una breve reseña del tipo de campaña.

Asistentes: Los nombres de las personas.

Propósito: El objetivo de la reunión.

Una minuta de las acciones a realizar, las cuales son: tareas a realizar, la persona responsable y la fecha a realizar.

DATOS DE INFORMACIÓN.

12

Estos campos deberán contener todos las solicitudes ya que son de los informes de la campaña u evento, los cuales son llenados por el enlace quien contiene la información.

Nombre del evento o actividad: Es el nombre de la campaña u evento, si ya existe sino determinar en este campo que se requiere de propuesta y para ello requerimos que llenen los “Datos de la campaña” para poder obtener información de fondo para darle nombre.

Fecha: Es la fecha en la cual se realizará el evento o campaña.

Hora: Es la hora en la que se encuentran citando para la fecha u evento.

Lugar o Sala: Es el lugar en donde se realizará el evento.

Dirección: Es la dirección del lugar en donde se realizará el evento.

Teléfono/ Ext.: Es el teléfono en donde se piden informes sobre el evento.

Correo: Es el correo electrónico en donde solicitan información sobre el evento.

Programa o texto: cuando requiere de realizar el programa del evento, favor de enviarlo digital para que el diseñador copie y pegue.

¿Quién firma el evento?: es cuando un área o unidad de resultado es quien realiza el evento.

INSTRUMENTO DE SESIÓN FOTOGRÁFICA

Estos campos lo lle na el enlace para la realización de una sesión fotográfica. En la sesión fotográfica se requiere de la participación del enlace y del fotógrafo para generarlas con mayor eficiencia.

Tipo de campaña: este campo se debe de llenar porque algunas campañas ya tienen definido el estilo de fotografía.

¿Cuál es la intención de comunicación en la fotografía? es para definir la intención sino se tiene.

Insertar imágenes muestra: en algunas ocasiones el enlace recibe por parte del cliente una fotografía muestra y es importante que la comparta al fotógrafo para contemplar el tipo material que ocupará.

La campaña requiere de casting o de modelos: en este campo se contempla la posibilidad de tener modelos y una vez, que el enlace realice el primer filtro de selección deberán mandarle al fotógrafo los datos de los alumnos que aceptaron el casting para saber el número de cartas de aceptación de uso de imagen fotográfica deberá de llevar a la sesión y por si requiere de algún alumno para otras sesiones.

¿En dónde se tomará la fotografía?: es importante que el enlace defina si será en un escenario o en el set de fotografía. Las sesiones en set son los jueves de 9:00 a 12:00 pm y se le deberá informar al fotógrafo para que él realice el apartado del set.

¿Cuál es la fecha de la sesión?: para que el fotógrafo aparte la fecha.

ANEXO F

Entrevista con Juan Manuel Pérez Cruz

Diseñador del CEDI

Egresado de Facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

26 de septiembre de 2016

¿Existe un proceso de trabajo en el CEDI?

Yo creo que en todos lados existen procesos inclusive en el Centro de Diseño pero que es un proceso que no ha sido estructurado, es verdad, que es un proceso que no ha sido pensado a conciencia y con los objetivos del departamento de mercadotecnia también, yo creo que para todo tenemos un proceso nada más que está mal hecho.

¿No se tiene a lo mejor, conciencia?

No se tiene conciencia de un buen proceso de trabajo, entonces somos 5 o 6 diseñadores y cada quien tiene su proceso y el jefe de diseño tiene su propio proceso y cada quien hace las cosas como mejor crea conveniente, pero definitivamente no hay un proceso establecido para el Centro de Diseño.

¿Por cuál medio haz recibido solicitudes?

Correo electrónico, tickets (solicitud del proceso de trabajo versión beta) y por medio de mi coordinador, Juan Carlos (Jefe de diseño)

¿Tienes algún formato en dónde bajar la información recibida?

No lo tengo.

¿Crees que es suficiente con lo que te genera el ticket (solicitud del proceso de trabajo versión beta) para generar tu proceso de diseño?

No, yo creo que esta muy básico, es un buen inicio pero siempre no está por demás una llamada por teléfono o un correo electrónico de retroalimentación con el cliente final, por lo menos es lo que yo hago, les llamo por teléfono y les vuelvo a repetir la información que me están enviando por el ticket a fin de que ellos me confirmen la información y poder investigar un poquito más sobre los detalles del proyecto.

En esa retroalimentación ¿Te comprometes a entregarlo en alguna fecha el diseño?

Normalmente yo sí, porque cuando ya tomo su ticket (solicitud del proceso de trabajo versión beta) es porque lo voy a empezar a trabajar y cuando me comunico con ellos es para ya estar el cliente y yo estamos en común acuerdo y bueno ya se fija fecha de entrega, hora casi y algunos detalles que puedan faltar en la ficha, cuando no es así les mando un correo en donde yo les aviso que yo estoy a cargo de su diseño y que en breve me pondré en contacto con ellos, esto con el fin de que todo el mundo quiere sus diseños lo más pronto posible y esto con el fin de decirle al cliente ya lo terminemos, te estamos contemplando y estas en una lista de espera.

¿Conoces ahorita la solicitud de diseño que está ahorita en el portal en el apartado de personas? ¿Has entrado para ver qué llenan ellos?

No he entrado, pero tengo entendido que el ticket está hecho a partir de esa solicitud que se llena en el portal.

¿Haz leído como por ejemplo: las políticas que viene ahí descritas en la solicitud?

No

¿O haz leído el trabajo colaborativo de cuál es tu función, quién es el cliente, de qué se hace responsable el Centro de Diseño y de que no?

No, tampoco.

De algún modo es el proceso que estas llevando a cabo, de hecho también otra pregunta es si ¿Juan Carlos te ha enseñado el Manual de Proceso de diseño de trabajo que se realizó?

No, alguna vez tuvimos una junta donde la intención era enseñarnos ese proceso pero desgraciadamente la junta la cortaron a la mitad, no sé por qué razón y no llegamos a ese punto pero esa junta en realidad era para explicarnos a nosotros como diseñadores cuál era nuestro proceso, donde entrábamos en este pase de estafeta de comunicación gráfica y en qué parte entraban los planners pero nos quedamos casi en la introducción y no llegamos a concretar nada, es decir, yo tengo entendido que ahorita estamos trabajando como hace un año, nada más que con diferentes clientes en mi caso yo tengo dos coordinadores que son los que me dicen cual es el diseño que tengo que realizar en el día.

¿Quiénes son ahora son tus enlaces?

Mis coordinador es Juan Carlos Gazca y después Mary Palacios, pero entre ellos se tienen que coordinar para poder asignarse el trabajo que realizo en el día.

¿Y ya que te lo asigna tu ya realizas ese proceso de llamarles por teléfono al cliente directamente para decirle o para confirmar?

Normalmente sí.

¿Consideras que todo esto tiene un proceso estratégico?

No, más bien yo creo que así se fueron dando las cosas y yo creo que inclusive los procesos que tenemos es perfectible y yo creo que este es un proceso que venimos arrastrando de estructuras organizacionales anteriores y yo creo que se puede mejorar y mucho.

¿Piensas que tus funciones están definidas?

No necesariamente, más bien yo creo que hemos venido creciendo más orgánicamente, me refiero a conforme se han dado las circunstancias es como hemos ido tapando esos baches o hoyos que han dentro de esos procesos porque son necesarios y entonces tienes que hacer esas partes del proceso, pero no necesariamente me tocan a mí como diseñador e inclusive yo creo que hay algunos pasos que se duplican con el coordinador o el que maneja la cuenta o el ejecutivo de cuenta o el planner como le llamen.

Si, porque en este caso Juan Carlos que es el responsable del CEDI cumple un rol de ejecutivo de cuenta y a lo mejor tú le envías el correo directamente al cliente pero él nada más va copiado o también puede ser con la unidad de resultado.

Si en el caso de Juan Carlos él muchas veces trata de enviarnos la información ya completa y el primer contacto lo tiene él con el cliente, trata de levantar todos los requerimientos pero normalmente siempre falta algo, un logotipo, una fecha, un lugar, un responsable, un correo electrónico o finalmente el diseño una vez entregado el cliente lo devuelve porque cambió el ponente porque la fecha, porque el día.

¿Pero eso nada más surge en la propuesta no en la entrega de las aplicaciones?

No, no eso ocurre en la propuesta previa para no trabajar todos los materiales y después volverlos a retrabajar.

¿Ahorita como diseñador en dónde tú puedes intervenir en una campaña? Tú crees que sea necesario ahorita en donde estar interviniendo o piensas que puedes hacer otras cosas?

Yo creo que como diseñador tienes cabida en varias fases del diseño desde la parte creativa, en la parte de desarrollo y una vez realizada la campaña en la fase de retroalimentación para poder dar la vuelta al ciclo y poder dar propuestas nuevas a la parte creativa cuando se realiza nuevamente una campaña.

¿Piensas que estás cumpliendo ese rol de creativo?

No, yo creo que los procesos ahorita como los tenemos definidos es, la creatividad o lo creativo se hace por medio de una agencia externa, nos entregan la parte creativa solamente, no sabemos, por lo menos yo no sé de dónde surge esta idea y no sé cuál sea el fin último de esta idea creativa, no sé si tenga fases este tipo de campañas, normalmente las campañas mercadológicas tienen fases, pero estas que nos entregan, nos entregan un primer boceto porque ni siquiera es una campaña o una idea concreta, terminada, nos entregan un boceto donde intentamos interpretar lo que ellos intentan decir con esta pieza gráfica creativa, en este caso es Alejandro Martínez quién toma esa pieza, la interpretó, la rediseñó, le corrigió algunas cosas y bueno finalmente se entrega una pieza. Inclusive la agencia nada más entrega una primera parte y lo que es espectaculares, anuncios de radio, piezas para redes sociales,

tenemos que interpretar lo que manda la agencia y luego reinterpretar para nosotros sacar piezas nuevas que se vean como parte de la campaña, pero por lo menos yo como diseñador no tengo idea de lo que está en la mente de la agencia y cuál es su idea de la fase final de esta pieza creativa.

¿Y qué pasa con los clientes internos que no son campañas macro, surge la posibilidad de que pueda ser creativo?

No necesariamente porque ya hay unas líneas institucionales que tienes que encajar o luego también por ejemplo la parte institucional donde entran los congresos queda muy corta porque tienes que ser creativo para hacer un cartel o un volante o generar un concepto que es muy pequeño que no necesariamente explota todo lo que puede aportar todo lo que es un diseñador gráfico.

Consideras que es congruente tu perfil de puesto con los que haces diariamente.

Yo creo que sí porque finalmente eso es lo que estudié, Licenciatura en Diseño Gráfico y ahora, si es congruente sí, porque eso es lo que hago y lo sé hacer, aunque yo también estoy consciente y no nada más hablo por mí sino por la capacidad que veo en mis compañeros de trabajo, yo creo que están sobrados y que pueden dar muchísimo más, no creo que hayas estudiado cuatro años como nada más llenar plantillas y retocar una fotografía, yo creo que pueden dar muchísimo más en cuestión creativa, en procesos de diseño, en atención al cliente, en general en toda la parte de comunicación exterior y en branding interno, yo creo que se puede hacer mucho, pero simplemente estamos trabajando como maquiladores, entonces para mí la gente no se está explotando al 100% y de repente sí me siento algo frustrado porque yo sé que puedo hacer más y lo hago con alguno otro proyecto que tenga, pero al menos para lo que me contrataron estoy por debajo de lo que se puede dar.

Entrevista con Marilaura Muriedas

Diseñadora del CEDI

Egresada de la Facultad Diseño Gráfico de la UPAEP

Plan de estudios 05

27 de septiembre de 2016

¿Consideras que existe un proceso de trabajo en el CEDI?

No realmente, creo que no hay mucha sintonía y creo que todos trabajamos diferente, creo que cada quien a buscado la forma en que más le acomoda para trabajar y sacar los proyecto que tenga.

¿Por cuáles medios has recibido alguna solicitud de proyecto de diseño?

Me han comentado en la calle y siempre les dijo que me envíen un correo para tener la evidencia. Solamente por correo.

¿Por quiénes recibes alguna solicitud aparte de recibirla directamente por el cliente?

Por el ejecutivo de cuenta, muchas veces no me conocen todos los de la academia, se las envían a él y él me las envía a mi, pero realmente no hay un contacto directo con el cliente, yo creo que lo ideal sería eso que sepan quién realiza el diseño para poder estar en cercanía y también el enlace de promoción, los académicos, por parte de Juan Carlos pero no son de la cuenta que llevo sino de proyectos internos.

¿Cómo es que Juan Carlos te solicita el proyecto?

Depende a veces digamos que le llega un correo y me pregunta como voy de tiempo y ya dependiendo de eso me reenvía el correo con la información que haya y el contacto. En algunos caso me envía la liga del ticket (solicitud del proceso de trabajo versión beta) me dice el número de proyecto y ya yo lo checo para desarrollarlo.

¿Ocupas los formatos de ODT que hace tiempo nos paso?

No, porque toman mucho tiempo llenarlo, creo que si es necesario registrar de alguna forma todo lo que conlleva, desde que se recibe la solicitud hasta que se entrega todo y todo lo que hubo en medio, llámense cambios, propuestas diferentes, el tiempo que se tardó el cliente en responder de la confirmación y la validación, pero creo que sí toma tiempo y creo que el formato no me pareció muy práctico para llevar el control de trabajo.

¿El ejecutivo de cuenta te envía un formato o te reenvía el correo del cliente?

No, me reenvía el correo.

¿Piensas que la información recibida es suficiente para tu proceso de diseño?

No realmente, porque la mayoría de las veces son los datos que van textualmente en la campaña, por ejemplo; el título, fecha, hora, mayores informes, entonces me parece que no es suficiente para determinar una línea de diseño, pero si no mandan más a veces la solicitud llegan una semana antes del evento, entonces trato de darme una idea con el título, pero si sería mejor saber: a quién va dirigido, que no en todos los caso lo comentan o lo ponen en el correo, cuál es la finalidad, qué es lo que va a ver en el evento, el carácter; si es serio o formal, si es algo más ameno, si falta realmente información.

¿Me comentabas que si conoces la solicitud que está en el portal, verdad?

Si

¿Consideras que estás cumpliendo la función de estrategia para que se cumpla el objetivo de campaña?

No porque no quiera, sino porque no se me permite, porque realmente la gente tiene gusto muy particulares, si a mi de arriba me dicen que va a ver cambios, pues lo hago, pero no es porque realmente se necesite dicho cambio o dicho color o dicha decisión en cuanto a diseño sino porque alguien que realmente no está totalmente empapado con respecto a temas de diseño opta por una decisión lo que él considera que es importante para la campaña.

¿Entonces quieres decir que no estás diseñando para el usuario sino para las personas que lo solicitan?

Yo trato de guiar la línea de diseño de acuerdo al usuario al cual va dirigido sin embargo luego sufre cambios por decisiones personales de quien lo solicita.

¿Cuánto es lo máximo que haz rediseñado algo?

Rediseño de propuestas como tal como dos o tres veces.

¿De falta de contenido?

Como unas cuatro o cinco veces y de un libro fueron diez veces.

¿Cuándo recibes correo electrónico de solicitudes, les envías correo electrónico con fecha de entrega al cliente?

Realmente no, cuando están pidiendo cambios y hay mucha insistencia de cuándo los cambios si lo hago, pero trato de agendarme con los proyectos que tenga y sí por lo general se los cumplo sino es que lo puedo hacer antes porque por lo general cuando me envían la solicitud y en vez de contestar, lo desarrollo y se lo envío, porque normalmente no veo la necesidad de enviarle un correo si se lo voy a enviar luego luego.

¿Piensas que tus funciones están definidas?

Como diseñadora o como creativa. Creo que no están tan definidas porque a veces el ejecutivo de cuenta se va dando noción de algunas cosas que se toman en cuenta en diseño y digamos que a veces opina digamos en una junta referente a ello, pero yo considero que las funciones deberían de abrirse más para no ser nada más la maquila del proyecto, sino porque lleva un trasfondo que muchas veces no se toma en cuenta.

¿Te gustaría estar en las primeras fases de una campaña y no en la última de producción?

Si claro, porque lo más importante es generar el concepto y es lo más difícil pero si es mejor estar desde el punto de partida, es más difícil pero si es un trabajo en conjunto se puede lograr y no bajar lo que alguien más tiene en la cabeza.

¿Consideras que estás cumpliendo el rol de creativa?

En este momento, no, tal cual no, porque no hay suficiente información para generar un concepto gráfico, para generar el concepto de una campaña, pero una imagen gráfica, si es suficiente, pero la posibilidad queda muy amplia y también queda muy abierto si les va a gustar o si va a funcionar o no porque realmente no hay una etapa de análisis de porqué se hace así, cuál es la finalidad.

¿En una campaña en donde piensas que puedes intervenir?

Desde el principio, creo que ahí si se debe de considerar desde que se hace el brief de campaña, qué necesidades va a cubrir la campaña o desde qué momento, qué falta y que podemos comunicar, igual y también podemos aportar algo como creativo, alguna idea, pero el hecho de escuchar y empaparse del tema porque no puedes hacer un excelente trabajo si no conoces de qué trata.

¿Piensas que te daría tiempo el realizar ambas funciones de creativa y de producción?

No estoy segura si daría tiempo, porque posgrados es una cuenta muy grande de 74 programas, más lo de promoción, entonces yo considero que es necesario hacerlo de esa forma aunque sea más trabajo para nosotros, creo que habría suficiente tiempo si se solicitara en los tiempos necesarios de planeación y considerando los tiempos de difusión, de producción, el tiempo de impresión, cuando estén medidos esos tiempos y el análisis previos considerando ése tiempo.

Entrevista con Debbie Yee

Diseñadora del CEDI

Egresada de la Facultad Diseño Gráfico de la UPAEP

Plan de estudios 05

06 de octubre de 2016

¿Consideras que existe un proceso de trabajo en el CEDI?

Sí, definitivamente hay un proceso existente.

¿Me pudieras decir en qué consiste ese proceso?

Recibir el ticket de quién solicita el proyecto, de ahí dependiendo del tipo de proyecto se hace ya sea una investigación previa y si no es necesario y se cuenta con todo lo que se necesita para hacer una pieza gráfica entonces ya se va adelante y se empieza a diseñar. Generalmente pasa por un proceso de bocetaje, hablo desde mi punto de vista, planeación, retícula, tener la información bien definida de cómo lo vas a organizar y cómo se lo vas a presentar al lector de una mejor manera, porque lo que quieres hacer de un proyecto es transmitir algo, entonces tienes que asegurarte que lo que estés transmitiendo sea lo que el cliente te está pidiendo y que lo pueda hacer gráficamente de la mejor manera.

¿Actualmente cuáles son tus cuentas?

Ahorita tristemente sólo llevo educación continua la parte de desarrollo profesional, son todos los programas que se ofertan dentro de la universidad, nada externo.

¿Normalmente cómo recibes la solicitud?

Ahorita se encarga el planner que es Mary Palacios, ella recibe toda la información, bueno ahorita implementamos un nuevo proceso en el drive porque algo que tenemos en común todos los colaboradores es que tenemos este correo y está bastante padre porque lo único que estamos haciendo es crear carpetas dentro del drive y puede existir esta interacción todos los involucrados en el proyecto. Cada que alguien solicita un proyecto se va a la carpeta y la carpeta la checamos como dos o tres veces al día para ver si hay nuevos proyectos y ellos llenan un formato ejecutivo, todo eso ya está bien estipulado, yo recibo eso y prácticamente se diseña.

¿La información que recibes consideras que es suficiente para realizar el proceso de diseño?

Pues mira la verdad como desarrollo prácticamente las plantillas es muy básico, la información que tengo es muy básica, nada más viene toda la información y básicamente se baja en la plantilla. No te estoy ayudando mucho con esto. Cuando trabajaba con el ticket (solicitud del proceso de trabajo versión beta) sentía que faltaba la interacción con el cliente,

para mí se me hace algo fundamental estar con el cliente y platicar con ellos del proyecto que tienen, siempre se queda volando la información, siempre hay que llamarles y decirles a ver a qué te refieres, también siento que las personas no entienden el concepto de lo que nosotros necesitamos como diseñadores, luego lo que llegan a llenar en el formato lo hacen como un copy and paste, creo que este campo se parece al anterior y pues tú no estás diciéndome qué quieres comunicar, hacia quién va dirigido, realmente quiénes son los lectores: catedráticos, alumnos o que, simplemente ponen: facultad de medicina, si pero facultad de medicina es muy amplia, estamos hablando de los profesores, estamos hablando de los alumnos, estamos hablando de egresados, entonces creo que falta un poquito eso.

¿Consideras que actualmente estás realizando estrategia de comunicación?

Lo hice en educación continua con el desarrollo de la plantillas, ahora hago copy and paste cuando desarrollo un proyecto y cuando tengo la oportunidad de realizar otros proyectos, sí lo hago.

¿Actualmente llenas la ODT que nos envió Juan Carlos?

No lo hago

¿Piensas que tus funciones como diseñadora están definidas?

No, creo que sé que tengo que trabajar ahorita con educación continua nada más y de repente uno que otro proyecto. Está definido porque ya recibí el contrato pero me habían dicho que me llevaría todo lo institucional pero no, estoy en educación continua.

¿En qué punto te involucras cuando desarrollabas imagen institucional?

Desde el principio.

¿En donde consideras que debes de intervenir en un proceso de campaña?

En todo, deberíamos estar presente desde que se empieza a gestionar el proyecto, todas las juntas que se tienen desde cómo se va a planear, todo deberíamos de estar presentes, porque nosotros vamos a hacer toda la parte gráfica, o sea gráfica, no pueden sólo llegar con el proyecto y ejecutar porque te quedas corto, tienes que saber todo lo anterior, qué se está haciendo, cómo lo quieren lograr, cuánto presupuesto existe, el diseñador tiene que estar presente en todo eso porque en eso va a repercutir todas las decisiones gráficas.

¿Consideras que existe trabajo interdisciplinario?

Sí, definitivamente sólo que creo que no lo sabemos manejar, tenemos mercadólogos, DPP, diseñadores, creo que contamos con un muy buen equipo pero no lo sabemos emplear como se debería, ahorita tienes a los mercadólogos que son los planners y pues nada más los diseñadores están aparte como si fueran un proceso truncado, es decir, tienes a los mercadólogos que según te la depuran y ahí es cuando entras como diseñador y es cuando ejecutas.

¿Te daría tiempo si estas en todo el proceso de campaña?

Pues yo creo que cuando entré así era y se lograba, sólo que ahorita lo están rebuscando de más, cuando entré hace cuatro años así era, te sentabas con el cliente, platicabas con el cliente y ejecutas, tal vez ahí no había tanta interdisciplinarietàad pero de todos modos ahorita no siento que exista una gran diferencia en la mejora en los tiempos de respuesta con los planners.

¿Los tiempos de respuesta han sido los mismos?

Si, yo por mi parte saco todos los proyectos lo más rápido que puedo, si me llego a tardar es porque hay una fila, no porque no pueda ejecutarlo sola, en educación continua es demandante de tiempo por los cursos y correcciones. Yo aprecio mucho el contacto con el cliente para entender qué es lo que necesita y entonces yo pueda ejecutarlo, ahora sólo fingimos como maquinitas, sólo lo hacemos porque nos dicen que tenemos que hacer algo.

Entrevista con Erandi Bello

Diseñadora del CEDI

Egresada de la Facultad Diseño Gráfico de la UPAEP

06 de octubre de 2016

¿Consideras que existe un proceso de trabajo en el CEDI?

Bueno el tiempo de trabajo que yo tengo trabajando que es muy poco, me parece que hay que definir algunas cosas porque sí sabía que existía un ticket y todo pero ya no se utiliza, entonces había de estructurar nuevamente el servicio.

¿Por cuáles medios recibes una solicitud?

Por correo, por el planner, por Brenda o por Juan Carlos, son correos y en persona, pero directamente del cliente no, no sé si sea porque no me ubican o porque existe la figura del planner.

¿Consideras que la información que recibes en ese correo es suficiente para tu proceso de diseño?

No es suficiente, porque en primera te mandan información muy general entonces creo que hace falta como un paso en el que sí es importante la información que viene en el cartel pero la información tiene que ser personalizada, entonces creo que hace falta por ahí más contacto con el cliente.

¿Todo lo que realizas consideras que tiene una estrategia?

Como yo fui planner, yo trato de entregarle un trabajo completo al cliente porque conozco los medios pero por lo que yo he visto muchas veces el cliente solamente te pide un cartel entonces yo lo que trato es por lo menos darle lo básico para lo digital y para los impresos. Ahí se supone que se tiene que trabajar con el planner, porque el planner está en contacto con el cliente y le indica los medios pero si hace falta definir la conexión en el trabajo entre ambas figuras.

¿Cuál consideras que es tu proceso de trabajo?

Yo lo que hago es revisar la información, me pongo en contacto con el cliente si es que me falta alguna información porque normalmente dicen es el evento x y ya, pero normalmente le marco al cliente para poder verlo y detallar algunos puntos que tenga duda, cuando quedamos claros, yo entrego de una a dos propuestas dependiendo del tiempo que tenga para desarrollarlo, de ahí pasa a revisión con el cliente, le trato de dar seguimiento porque me ha tocado ahorita que la gente que está aquí no le dan un seguimiento, entonces tengo que estar encima de ellos para decirles, qué sigue, qué te hace falta, por lo que yo platicaba con Francisco León, el encargado del portal que hace falta hacer una conexión no sólo con el departamento de diseño sino con la conexión de todas las áreas que desarrollan un proyecto.

¿Realizas las ODT?

Yo las recibo y así yo seguimiento no, sólo le escribo al cliente. Apenas llevo dos, mi planner es quién me las proporciona.

¿Piensas que tus funciones como diseñadora están definidas?

No, me parece que hay algunos eslabones perdidos entre lo que hace el diseñador y lo que hace el planner

¿Cuáles son ahora tus cuentas?

Admisiones, Licenciaturas, Ciencias de la salud, Ciencias sociales y Biológicas.

¿Cuánto tiempo tienes en el Centro de Diseño?

Tres meses, algo así, estuve haciendo cosas de planner, como 5 meses más o menos, la verdad no se, ya no me acuerdo.

¿En qué parte de un proceso de campaña debe de intervenir un diseñador gráfico?

Desde la conceptualización, el análisis la hace el planner y la información la tiene que bajar hacia nosotros. La pregunta es si lo tienen que hacer ellos o nosotros.

¿Consideras que estás haciendo las funciones de tu puesto?

Si ahorita si ya, hace algunos meses todavía Brenda me pedía cosas de planner o en algunas ocasiones me buscan los planners para que les ayude en algunas cosas.

Entrevista con Alejandro Martínez Valle

Diseñador del CEDI

Anteriormente diseñador de mercadotecnia digital

Egresado de la BUAP

06 de octubre de 2016

¿Cuál es tu unidad de resultados?

Licenciaturas, trabajo videos y fotografía para todos.

¿Consideras que existe un proceso de trabajo?

Yo creo que como tal no, sabemos qué tenemos que hacer pero como tal un proceso delimitado no creo.

¿Por cuales medios haz recibido la solicitudes?

La mayoría vía correo electrónica

¿Con algún formato?

No, de hecho son peticiones así nada más

¿Consideras que esas peticiones que recibes por correo electrónico son suficientes para tu proceso de diseño?

Cuando son de un cliente en especial no, porque si muchas veces no tienen claro al 100% que es lo que necesitan y uno tiene que orientar de cierto modo para saber qué es lo que uno les tiene que entregar, cuando vienen de Juan Carlos sí obviamente porque ya es el filtro él y el cliente ya platicó con él y el cliente ya sabe lo que nos tiene que pedir.

¿Consideras que tus funciones están establecidas y claras?

Se lo que tengo que hacer pero ahí vienen un cúmulo de cosas que son un agregado como tomar fotografías y videos.

¿En dónde como diseñador debes de intervenir en un proceso de campaña?

Yo creo que desde el inicio, porque nosotros como diseñadores gráfico tenemos diferentes lecturas, desde el momento en que nos explican un proyecto empezamos a generar ideas y de ahí hasta terminarlo.

ANEXO G

Entrevista con Hugo Cabrera

Director de Diseño Gráfico y Digital y Diseño y Producción Publicitaria de la UPAEP

7 de junio de 2016

La mayoría de los diseñadores del CEDI son egresados de la Facultad de Diseño Gráfico y la UPAEP es por ello que me gustaría que me platicara ¿Cómo ha sido la evolución de los planes de estudio de la licenciatura de Diseño Gráfico?

Hay un cambio fuerte y significativo a partir justo de que termina este plan e inicia el Plan 04 esto se debe primero a que la planta docente que estaba en ese momento entramos a estudiar la maestría entonces como que la primera reflexión era desde dónde vemos el diseño entonces por ahí del 2003 o 2002 justo al a ver terminado la maestría nos hicimos dos planteamientos muy fuertes, el primero, desde dónde vemos el diseño y el segundo cómo le hacemos para enseñar el diseño porque sigue siendo una situación que algunas universidades se plantean en donde yo llego a darte la materia de cartel porque tengo mi despacho y tengo un currículo y un portafolio en el cual parte de mi área de especialización a sido el diseño del cartel entonces les enseño a partir de mis experiencias de los conocimientos que yo he adquirido, pero el problema es que digamos mientras estén en mi materia aprenden mis métodos mis formas, mis mañas, mis vicios, mi manera de entender el diseño y cuando llegan con la materia de etiqueta y les da otro maestro pues pasa exactamente lo mismo, les enseña desde su experiencia, desde su visión, desde sus vicios, desde sus errores, etc. entonces qué es lo que pasaba que al final de cuentas si bien hay una diversidad, el gran problema era que al final pues el alumno no lograba anclar ni generar una forma de diseñar genérica e incluso se contraponía y como yo además estaba peleado con el maestro de cartel o de etiqueta los calificaba y pues se les días a los alumnos así se hacen las así, así no, entonces como que la primera reflexión parte de esos dos grandes puntos. A partir de ahí, en ése momento estaba como director Jorge Torres empezamos a trabajar en primera desde dónde vemos al diseño o cómo podríamos definirlo de hecho ésa ha sido un inquietud no sólo de la escuela sino de la asociación a la cual pertenece la escuela que es encuadre por tratar de establecer sino una definición si al menos un punto de vista o un escenario por el cual abordar el diseño, cosa que no hemos logrado tengo que decir, es muy difícil porque justo están estas experiencias, estas historias en de cada quién se ha venido formando entre los que ejercemos el diseño y nos vinculamos con la docencia.

Partimos de esa primera base y logramos establecer una definición, donde decimos que el diseño en principio es un tipo de comunicación, que además resuelve problemas de comunicación y no nos quedamos sólo en ésa parte sino decimos que además te debe de convencer, te debe de persuadir y ahí es donde entra esto que estudiamos en la maestría a través primero de la retórica y posteriormente de la semiótica y empezamos todo un proceso de estudio que volvamos después en el plan 04 donde incluso hablábamos de talleres de diseño ya sin el tema de: el cartel, la etiqueta, el envase, la marca el logotipo sino simplemente era un taller de diseño porque decíamos que el diseño resuelve problemas. Aquí pasó algo muy curioso y es una situación que pasa particularmente en Puebla por la gran competencia de que hay muchas universidades que ofertan diseño y para el chico le resultaba un poco complejo

entenderlo, los talleres eran: Taller, palabra e imagen, uno, dos, tres hasta el cinco, al chico le resultaba complejo cuando veía el plan de estudios se preguntaban: qué es taller, palabra e imagen entonces ahí también tenemos que combinar un tema mercadológico de cómo ofertar la carrera, los programas, las materias, etc. pues finalmente la función que tenía el taller estaba sustentada en entender que el diseño resuelve problemas de comunicación, a partir de ahí el siguiente paso era cómo lo vamos a enseñar y entonces generamos un proceso de trabajo en el cual decíamos, lo primero que se debe hacer es analizar el caso y ver si este caso es susceptible de resolverse desde el diseño o no, si es, entonces ya veríamos con qué tipo de pieza se puede resolver, nos empezamos en apoyar en otras áreas como la mercadotecnia, la psicología, los estudios de mercado para entender justo si hablábamos de que el diseño es comunicar pues tenemos que analizar a nuestro auditorio, no puedo comunicar a partir de lo que yo diseñador creo, pienso, siento y opino sobre cierto tema, sino más bien de ese auditorio al cual vamos a dirigir el mensaje. Entonces como estaba sustentado en nuestra definición los talleres pretendían en ése momento más que aprender a generar algún tipo de pieza a resolver un problema y lo que trabajamos eran problemas de alguna forma con la finalidad de formar al estudiante se plantearon problemas casi la solución era o el cartel o la etiqueta o el logotipo, pero tenía como ésa estructura en ese entonces, cuando llega el plan 05 que es el anterior al que ahora tenemos justo por estas cuestiones de mercado es que decidimos regresar a los nombres de etiqueta, cartel, señalética, marca, pero fue un tema más de carácter mercadológico porque era lo que el estudiante de bachillerato pensaba que estaba bien. Este programa del plan de estudios 05 pego del 2007 a pues todavía ahorita tengo la última generación con este plan de estudios.

En 2012 que viene el diseño curricular nuevamente la puesta ahora tras haber hecho un estudio era el tema de digital, aquí hay dos aspectos importantes: problemas de tipo exógeno como el mercado, competencia, hacía en dónde se estaba moviendo en aquel momento el diseño y también un problema endógeno que es la carrera de Diseño y Producción Publicitaria que finalmente quieras o no genera a veces confusión en los alumnos en diseño y producción publicitaria y diseño gráfico, entonces decidimos tras una serie de estudios que incluso el área de mercadotecnia nos hizo favor de realizar, de plantear un nuevo nombre vinculado ahora con el tema digital. El primer reto era saber no podemos, no queríamos de que esta postura de entenderlo como un tipo de comunicación es algo que nos distingue de otras instituciones esto además te lo digo con conocimiento de causa porque finalmente estamos muy vinculados con la agencia que acredita los programas de diseño que es COMAPROD, he tenido la oportunidad de estar en más de 30 universidades de todo el país, públicas y privadas haciendo revisiones de los programas, entonces digamos que la visión en general de cómo se entiende al diseño, además de ser muy diversa no todas las universidades tienen clara esta postura, bueno aquí entendemos al diseño como un tipo de comunicación o vinculado a la publicidad o vinculado a la mercadotecnia o vinculado a la sociología o dedicado a la parte técnica. Difícilmente vas a ver una universidad que te puede hacer un planteamiento tan específico y de adoptar una postura y creer en ella y a partir de ahí empezar a construir todo lo demás, entonces de la definición se derivan, primero este plan el 04, posteriormente la evolución hacia el plan 05 donde ya se va perfeccionando el proceso de trabajo y por otro lado ayudó a definir perfiles docentes, si tenemos claro una postura, yo tengo que contratar gente que sea afín a esta postura y entonces algo que también detectamos en el plan 04 al 05 fue quitar estas

materias de división entre lo teórico y lo práctico, si bien derivado de la maestría y de que al igual que aquí en UPAEP y que en otras universidades empieza a darse un estudio mucho más formal, pasó algo muy curiosos a nivel nacional empiezan a buscar este crecimiento y desarrollo en términos académicos a partir de los docentes, entramos por un parte por las acreditaciones pero también por el acceso a becas a estudios de posgrado, una razón natural de toda profesión que empieza a evolucionar, a generarse maestrías y las mismas universidades empiezan a pensar en que para estar certificados necesitamos tener docentes con maestría, entonces hay de dos sopas: los mandamos a estudiar maestrías o generamos nuestra propia maestría, capacitamos a nuestros profesores y obtenemos el grado. Justo del 2001 al 2006 hay un bum muy fuerte en términos de la generación de maestrías, la Ibero de León genera una, la Autónoma de San Luis genera otra, la de Guadalajara, la Ibero de Puebla, nosotros, entonces empieza a ver un proceso de maduración en términos de los docentes para ir una reflexionando y teorizando más el hacer del diseño, es en donde empieza a tomar fuerza el tema de la semiótica, el tema de la retórica, la psicología, el tema de estudios de mercado, etc. empieza a generar un proceso de cambio en la forma de enseñar el diseño, ENCUADRE incluso es un detonante de que se generen posgrados, de que los maestros deben de estarse capacitando justo para posicionar a la profesión en un espacio distinto al de alguien que piensa que aquí es hacer rayas hasta que te salgan derechitas y que sea el dominio de la técnica. Entonces parte de esta evolución empieza a generar otro fenómeno que era esta división entre la parte teórica y la parte práctica, empezas a ver a partir del plan de estudios 04, semiótica, retórica, psicología, sociología, pero eran materias teóricas que deben en un principio psicólogos, sociólogos, filósofos incluso, que no necesariamente entendían el contexto del diseño, por un lado daba la semiótica con la complejidad que tiene y entonces para el chico le era difícil integrar esta teoría a la práctica. El plan de estudios 05 lo que hace justo es combinar estos dos y entonces del mapa curricular, de la tira de materias desaparecen entre comillas las materias teóricas pero en realidad quedan dentro de los talleres, entonces tenemos un taller que todavía sigue en el plan 06 que se llama Taller de producción de signos que es un taller que se ve la teoría de la semiótica y se produce la teoría, lo que tratamos de hacer es vincular y decir que no podemos teorizar sin practicar, ni practicar sin teorizar y deben de estar en un mismo espacio. Ahora esto ha sido un trabajo de más de diez años porque implica que el maestro o los maestros que dan estos talleres se han tenido que capacitar en la parte teórica y después aterrizar en la parte práctica para que justo se borre esta distinción, hasta nosotros mismos inconscientemente a la hora de asignar los espacios de estudio estaba el salón de bancas que era la teoría y el salón de restiradores que era el taller, entonces el mismo chico decía, aquí es teoría y haya es la práctica, quién sabe que vea tengo que estudiar y aquí ya me pongo a estudiar, entonces no había este anclaje.

A partir del plan 05 se realiza la fusión de lo teórico y lo práctico, desaparecen entre comillas las materias teóricas pero están dentro de los talleres, en el plan de estudios 06, teníamos varios escenarios, uno el tema de la competencia, dos esta tendencia de la parte digital y tres, teníamos ya muy bien claro tanto la definición de diseño, nuestra postura y todo el proceso de trabajo, entonces no queríamos perder estos dos últimos pero además queríamos incluir la competencia y el tema digital, la decisión fue reducir semestres de nueve a ocho, reducir horas y también teníamos el compromiso de no perder el eje de los talleres de diseño y el sustento teórico pero además teníamos que incluir ahora los aspectos digitales, entonces fue

todo un proceso bastante complejo porque eso implica pues no perder lo que ya hemos venido construyendo pero ahora darle menos tiempo apoyándonos en tecnología, sumar ahora toda esa parte digital, entonces ahora lo que hicimos en el plan 05 teníamos la línea de talleres, toda una línea editorial y una línea digital, teníamos que apostar y eso implicaba sacrificar a una en aras de potenciar otra, entonces lo que hicimos fue en este último rediseño sacrificar la línea editorial, robustecer la línea digital y mantener la línea de talleres enriqueciéndose ahora con el tema digital. En el plan 06 los chavos llevan materias de ingeniería de software, de programación, porque finalmente es un componente importante para el diseñador saber de estos procesos más que para estar programando, para tener la lógica y la visión de lo que implica tener la visión en un producto digital y poder trabajar de manera interdisciplinaria. Además en el área de ingeniería de software lo entendieron también así y los chicos de ingeniería de software llevan materias nuestras, diseño de interfaces, interacción de usabilidad, porque eso permite una buena comunicación entre estas dos profesiones y más que uno le quite la chamba es realizar un trabajo multidisciplinario, la decisión fue por un lado el tema del nombre y por eso es que quedó diseño gráfico y digital.

Durante los primeros tres semestres el alumno se dedica a aprender las bases del diseño, a partir de nuestra postura y a partir de nuestro proceso entonces llevan unas materias de análisis del discurso visual uno y dos donde llevan todo este fundamento de la retórica, de la semiótica pero vinculado con el hacer del diseño y a partir de cuarto semestre empieza a correr todo un proceso de formación tanto en el área digital y el área de las optativas, ahí es donde tenemos una vinculada al tema de la ilustración análoga, si les gusta el tema editorial, ahí hay otra opción, pero también hay de psicología, procesos creativos, pensamiento divergente, de mercadotecnia, justo a partir de decir que somos una profesión de servicio y de resolver problemas, la manera en que vamos a poder entender este mercado será por medio de la mercadotecnia.

¿En todos los talleres tienen su proceso de trabajo?

El proceso de trabajo consiste en tres etapas; analizar el problema, establecer un cuadro de posicionamiento, definir la pieza con la cual se resuelve un problema, ahí es donde en los planteamientos de los problemas en los primeros talleres, está obviamente sesgado a que la solución sea la etiqueta, el cartel, pero conforme van avanzando y llegan a los últimos semestres digamos que ya el chavo ni siquiera se le plantea un problema, él tiene que detectar un problema, digamos que va en grado de complejidad, en los primeros les dice mira, este es el problema de comunicación, este es el auditorio, así piensa, tiene estas demandas, tiene estas necesidades y prácticamente que en la primera etapa se les da resuelta tienen que entrar en la segunda que es la parte de producción de signos a través de la semiótica, la construcción de argumentos a través de la retórica y todos estos procesos de composición de diagramación hasta el prototipo final. La tercera etapa del proceso tiene que ver con la etapa de producción, esta solución que se da a este auditorio, con este tipo de pieza, técnicamente cómo se resuelve, entonces la última etapa tiene que ver con decir esto se resuelve con tal sistema por lo tanto debo de cuidar estos aspectos técnicos debo de usar estos materiales o tengo estas opciones de materiales, por tanto debo de cuidar parte de la elección de los signos de la argumentación, a

lo mejor el no poner plastas, la idea es conforme van avanzando en los talleres, la información que se les da del proceso cada vez es menos, al principio prácticamente se les da todo, lo único que tienen que hacer es llegar a componer conforme van avanzando ahora elige los signos y los argumentos, estudios de mercado de tal forma que en los últimos semestres tienes que salir a la calle y buscar un problema de comunicación, lo que hace el cierre son los proyectos de tesis.

¿Este proceso de trabajo viene desde el plan 05?

Si, la idea es que el alumno conforme vaya avanzando en los semestres, una, va anclando su proceso de trabajo porque también decimos que esto lo que nos da es conocimiento de causa, el tener un proceso lo que te permite es si aciertas es saber por qué acertaste y si fallas saber en dónde estuvo el error.

¿Es un proceso centrado en el usuario?

Por supuesto, eso es algo que todavía en algunas universidades en este país sigue siendo el problema porque llegaban los maestros y hacen un cartel, de qué, contra el cáncer, para quién, porqué y el chico genera sus ideas pero solamente son evaluadas desde el punto de vista del maestro y entonces es lo que seguramente a ti te tocó en los talleres de diseño en donde el maestro veía tu pieza y baja el color, sube la tipografía porque si no está centrado en el usuario no garantizas una comunicación efectiva, es por eso que nosotros decimos que además de comunicar te tiene que persuadir, te tiene que convencer, ahora la definición incluye esta parte digital, además de los medios tradicionales están los medios digitales, entonces lo que tenemos que cuidar mucho es que los talleres de diseño son nuestra columna vertebral de nuestro plan de estudios, ahí, ésta la formación eje de los chicos, van tomando componentes del área digital y del área de expresión, de tal forma que lo que logramos que el chico cuando se enfrenta a una situación de diseño lo primero que hace es preguntar, por qué, para qué, con quién, de dónde, quién es el auditorio, por qué lo necesita, cuál es la información que hay que dar, cuál es el objetivo, es informar, es vender, es comunicar y a partir de ahí va estructurando la solución más adecuada al problema, eso después de ya trabajar un rato e incluso nos ha permitido distinguarnos, es decir, los egresados logran establecer ya en el campo profesional una distinción con respecto a otros diseñadores, de aquí resuelvo problemas y que siempre les dije a los chavos: el diseñador UPAEP no hace carteles, no hace logotipos, no hace etiquetas, resuelve problemas, la solución igual y sí es un cartel o un logotipo u otra cosa, pero es como la parte que nos ha permitido distinguarnos y posicionarnos de hecho en términos de gremio con las universidades estamos muy bien posicionados, apenas fui a la Anáhuac norte en un congreso inter americano de innovación en la enseñanza en el diseño 7 justo nos invitaron a presentar todo el rediseño curricular y la evaluación que hicimos y desde dónde vemos al diseño, esta estructura, cómo lo entendemos, entonces, la verdad es que si ha sido un trabajo muy fuerte, no es un proceso que se logra en dos patadas, años y a permitido también que a los profesores vayan encontrando sus áreas de expertis y se van capitalizando y potencializando esos conocimientos, entonces vamos haciendo un buen engranaje que va construyendo toda

una metodología en proceso de enseñanza y eso es lo que nos ha permitido tener como este tipo de programas, estos han sido las evoluciones en nuestros planes de estudios de cuando estuvo el plan 03 de cuando tu estuviste estudiando hasta el de ahora.

¿Cuántas escuelas a nivel nacional tienen una postura ahorita?

Son muy pocas, no llegan a diez, así como las fuertes, fuertes está la de Aguas Calientes, la Ibero León, la De Ciudad Juárez, la de San Luis Potosí y la Autónoma de Guadalajara. Empiezan a ver otras universidades que empiezan a preocuparse por eso, por ejemplo, la Anáhuac Norte es una de ellas, lo bueno y creo que eso es importante para la profesión, es que cada vez más la universidades en general se están preocupando por eso, un detonante ha sido la generación de maestrías y que de algún modo ENCUADRE ha sido un nodo que ha permitido esta vinculación, entonces un maestro va y le comparte al otro, más o menos vamos generando una inercia de trabajo en miras a que a nivel mundial se empiece a generar una postura, la otra ventaja siempre han sido los procesos de acreditación que cada vez han buscado más en las universidades obligan a que te sientes a reflexionar, a plantear, uno de los primero documentos que te pide la acreditadora es la definición de tu plan de desarrollo y una postura ante la profesión.

El Centro de Diseño salió de la Facultad de Diseño Gráfico. ¿Cuántas universidades han realizado un proyecto similar?

Varias, sobre todo las públicas por cuestiones de recursos, son las que tienen recurso suficiente: Aguas Calientes tiene uno, la Autónoma de Guadalajara, la UDEM que es particular que es como la competencia del Tecnológico de Monterrey, la UVM tienen algo que se llama Centro Integral de Diseño; lo tienen bien estructurado y lo central en la parte de la producción con imprenta, plotter y producen todo lo que el plantel necesita, como la papelería, la folletería, invitaciones, congresos, los carteles y se vincula con las materia, haz de cuentas que es un centro, tiene su imprenta en algunas UVM bastante grandes y de buen calibre las impresores, offset, serigrafía y los maestros uno o dos son los coordinadores de ése centro, dan clases pero la chamba es estar produciendo lo que la universidad demanda y sirve de espacio para que los alumnos vayan a practicar, están como en un taller de técnicas de impresión. La UVM de puebla tiene un centro pero no está bien estructurado, las que si están bien estructuradas son: la San Rafael, la del Valle, la de Lomas Verdes, la de Querétaro lo tienes muy bien montado, funcionan muy bien y la ventaja es que satisface todas las demandas de diseño y de producción.

A nivel estatal la ibero acaba de formar un Centro de Diseño pero relacionado con el diseño industrial, es muy complejo porque o te dedicas a satisfacer las demandas de la universidad o te dedicas a dar clases o te dedicas a investigar, es muy complejo lograr un sano balance, la UVM ha funcionado la fórmula porque hay un profesor encargado de la parte de producción y digamos que su chamba es atender a ese centro y da una clase, más bien es un administrativo que se vincula a la academia y abre al espacio para que los alumnos practiquen, tomen clases, hagan clases, etc. pero ése maestro en realidad es un ente administrativo, se vincula con la academia.

El Centro de Guadalajara lo vinculan más hacia el exterior, no satisfacen las necesidades de la universidad sino más bien se vinculan con empresas y venden servicios a las empresas, nada más que haya tienen diseño gráfico, diseño textil, diseño industrial y ése espacio es para soluciones de diseño, cuando no es el proyecto con la empresa que hacen lavadoras, es con la Secretaría de Turismo, es en el Gobierno del Estado, Pyme, pero venden el servicio.

¿Ahorita existe como tal un Centro de Diseño en la Academia?

Mira, tenemos el espacio, nada más que por diversas causas no hemos dado el empuje necesario que es el laboratorio de soluciones, una por la salida del profesor que estaba en el lugar de Beto y después viene la fusión de la Facultad de Diseño en donde llega la licenciatura de Diseño y producción publicitaria, entonces eso ha generado una serie de cambios hasta ahorita que yo pienso ya que a partir de este semestre empezar a darle un orden pero la idea de este laboratorio está más vinculada a la investigación y que el alumnos pueda practicar y desarrollar diversas técnicas, queremos comprar un equipo de serigrafía, una impresora de sublimación, a ver si nos alcanza para una de 3D y que se vuelva un espacio no tanto para producir cosas, sino para experimentar técnicas y soluciones, por eso le llamamos laboratorio de soluciones a raíz de que el Centro de Diseño se va al Área de Mercadotecnia institucional vimos necesario el construir este nuevo espacio, por eso le llamamos laboratorio de soluciones vinculado con proyectos de tesis, si queremos dar algún tipo de servicio pero con ciertas condicionantes como organismos no lucrativos que hacen un aporte a la sociedad, nada con fines de lucro, porque además se puede volver una competencia desleal para nuestros egresados.

Entrevista con Alberto Castañeda

Fundador y Primer Coordinador del Centro de Diseño de la UPAEP

14 de junio de 2016

¿Cómo surgió el Centro de Diseño?

Oficialmente surge en el 2012 como Centro de Diseño Institucional cuando se cambia de logotipo de signo gráfico de la universidad, eso fue un 19 de febrero de 2012 pero la verdad es que el Centro de Diseño como tal académico, no institucional, surgió desde el año 2005 nace mi hija en noviembre y ya desde ese año yo ya trabajaba el concepto de diseño, era un equipo de 5 alumnos de servicio de beca que empezaron a hacer trabajos dentro de las materias e incluso el cartel de procesión de viernes santo, no tenía un espacio, ni equipo ni nada, lo trabajaba en la materia de cartel, con alumnos de beca y de practicar profesionales.

¿Qué plan tenían en el 2005?

De hecho Alejandro de la Vega y Debbie formaron parte del Centro de Diseño académico como prácticas profesionales o de beca, porque también había voluntarios que participaban en los proyectos. ¿Cómo surge toda esa idea de formar un Centro? Pues yo diría desde que empecé a trabajar acá desde el 95 o 96 o incluso quizá desde que era alumno, me di cuenta de que los alumnos de medicina tenían un hospital para hacer sus prácticas profesionales, de odontología, los laboratorios de derecho, de fisioterapia, luego el laboratorio de Quince, con todo eso yo empecé a decir y porqué nosotros no tener un espacio en la universidad en donde los alumnos ya pueden hacer proyectos reales, porque a mi algo que me molestaba era que desde que era alumno hacía puros proyectos hipotéticos, entonces hagan de cuenta que vamos a hacer un cartel del circo, entonces como era un proyecto hipotético no había chance de investigar cosas reales, claro que en ése entonces era también el enfoque de la escuela. También cuando empezó el COMAPROD tuve la oportunidad de visitar las UVM de Lomas Verdes, la de San Rafael y Tlalpan también y cuando visité esas universidades ahí tienen el famoso CENDI y ahí también me sirvió para avalar, porque esta idea ya se estaba trabajando en una idea muy pequeña en esa acreditación traía fotos como evidencias y le decía a Jorge Torres, mira en esta universidad están haciendo esto y suena padrísimo, porque no solamente hacen diseño, prácticamente el CENDI funciona con los alumnos de los últimos semestres que tienen solamente uno o dos administrativos y que la talacha si la hacen los alumnos y no nada más eso sino que los alumnos también atienden el área de producción, es decir hacen todo el proceso de diseño desde la idea hasta los folletos impresos. Imagínate lo que se ahorra ésa universidad ellos mismos lo imprimen. Quizá el plan A que me tocó, nada más duró un año porque tengo entendido que todo plan debe de durar cinco años quién sabe que paso en ese entonces pero mi caso es que mi plan de estudios fue el A y luego la generación siguiente fue el plan 01, ya fue otro plan, pero yo diría hasta el plan 03 yo creo que la tendencia y la postura si era ver al diseño como nos habían enseñado donde la parte esencial estaba en el objeto

material, en la producción, en la técnica y estas cosas, yo creo que a partir del plan 04 si fue un parte aguas desde el plan 03 que sin más no recuerda ya estaba también como director Jorge Torres y además desde el momento en que empezamos a estudiar la maestría y la terminamos si como que se cambió completamente el paradigma de lo que era el diseño y entonces lo dejamos de ver como un tema de materialización y lo vimos como un tema de planeación, de estrategia, de prefiguración, de hecho alguna vez vimos una metáfora que una vez te la comenté que decíamos que en un futuro no muy lejano a lo mejor nos gustaría vernos como los arquitectos en qué sentido, el arquitecto, en realidad lo que termina haciendo la prefiguración o el diseño, la planeación de un edificio pero no necesariamente, va y hace la mezcla, pega los ladrillos, en todo así supervisa la obra, en el sentido estricto vemos al diseño al menos por ahora un tanto utópica pero si decíamos que el diseñador tiene que llegar al grado en que sea como el arquitecto, en donde el diseño no está a la hora que el diseñador está en el software sino que el diseño está cuando se prefiguró todo eso; el argumento de la pieza de diseño, la técnica argumentativa, los signos, el estudio del usuario, todo eso es la verdadera esencia del diseño, los planos, ahí quedó lo planeado, el diseñador gráfico debería hacer los planos de diseño y ya lo otro me atrevería a decir que no es diseño.

¿Qué opinas del trabajo interdisciplinario del CEDI junto con otras áreas de la universidad como lo es Promoción y con Merca?

El área de mercadotecnia institucional se ha ido parchado, en algunos momentos se han tomado buenas decisiones, primero, el hecho de que ya la universidad haya tenido una dirección de Mercadotecnia institucional fue algo muy bueno porque estaba a cargo del Centro de Diseño, Investigación de Mercados y Desarrollo, sinceramente me parece que bastante bueno, lo que si no ha acabado de consolidarse es cómo debe estar organizado. Yo sinceramente creo que si debe de existir una dirección de mercadotecnia, un ente que de el rumbo de la universidad, no académico sino el rumbo estratégico de venta de la universidad, porque hasta ahorita no veo ese capitán que diga vamos para acá y tenga claro el rumbo, es decir unos dicen vamos por acá y otros por haya y al final hagan lo que se pueda, ése modelo que estaba cuando estaba Joakim era bueno porque promoción, mercadotecnia y centro de diseño pertenecían al mismo nivel.

¿Qué tan complicado fue hacerse cargo de todo el Sistema UPAEP?

En el momento en el que se vuelve un Centro de Diseño Institucional estaba a mi cargo pero mi jefe era José Manuel Quintana quedó clarísimo que el Centro ante el rector y vicerrector académico que iba a realizar el trabajo meramente institucional, osea la promoción de las unidades de resultado, lo que era externo y nada más y yo diría aún así me parece que no teníamos la gente suficiente. En imagen institucional se encargaban de prepa, imagen institucional y licenciaturas eran 3 personas, era uno por cada unidad de resultados con esos 3 más Juan Carlos, pero ahora tienes que encargarte de todas las unidades de resultados, después llega Pepe. La lógica diría que estaba muy cañón, cuando llega Joakim (ex-director de mercadotecnia) abrió el servicio para todo el sistema de la UPAEP. También la gente no

distingue, la gente piensa hay un centro de diseño pues voy a ver si me ayudan a la mayoría gracias a que José Manuel me apoyaba se hacía así, entonces desafortunadamente también cuando tenía el Centro de Diseño Académico pues me seguían pidiendo los proyectos y ya teníamos varios clientes. Un tema importantísimo la unidad de educación continua y PAF, una vez lo cotizamos con una agencia y sólo por hacerlo requerían de dos a tres diseñadores de tiempo completo y en el Centro de Diseño lo hacía un diseñador y le tenía que quedar tiempo para realizar proyectos internos y era una cotización de más de 1000,000 pesos mensuales de iguala, es toda esa evidencia de que se requiere de mucho más gente y que además se les debe de pagar mucho más a los diseñadores que están en el Centro de Diseño, desafortunadamente los juniors empezaron por horas, la percepción que se sigue teniendo a nivel social, pues que el diseño se hace rápido y es cualquier cosa.

¿Cómo era el trabajo en la estructura de jefe de diseño, de promoción, de mercadotecnia en el mismo nivel?

En teoría promoción tendría que hacer sus solicitudes al Centro de Diseño de acuerdo a las necesidades obviamente todo perfectamente bien planeado que nunca se hacía, por ejemplo: la vivencia que por más que insistía que te dieran la información pues siempre te la daban cuando ya estábamos por salir, entonces se supone que éramos pares, entonces se supone que promoción hacía las solicitudes al centro de diseño pero se supone que cuando promoción solicitaba algo primero pasaba por merca porque merca era quién avala el concepto y todas estas cosas y ya que estaba avalado se supone que pasaba al centro de diseño, pero la verdad es que yo creo que esa estructura nunca funcionó y nunca trabajamos bien, porque ni se tenía la información, ni se realizaban las peticiones a tiempo y pues te acuerdas que en algún momento pensábamos hasta dónde se involucra merca y hasta dónde no y yo digo que nunca lo logramos, tanto que no funcionó.

¿Vas a continuar con tu proyecto aquí con los estudiantes?

Si, de hecho lo estamos haciendo, lo que pasa es que ya no lo podemos llamar Centro de Diseño, si no que a partir de que el Centro de Diseño se fue al área administrativa, la escuela de diseño lo llamamos laboratorio de soluciones gráficas, el cartel de la procesión, de UNINCUBE, mis alumnos desarrollaron a una alumna el diseño de su logotipo, también hubo el desarrollo de un concepto de venta de consultores UPAEP, se desarrolló la imagen del encuentro de escuelas de diseño de ENCUADRE y la imagen de un coloquio de investigación de Rebeca e Ivonne.

¿Planeas unirte a la agencia de diseño y producción publicitaria?

Cuando surge la agencia yo estaba en la agencia como director de arte, la idea era echarle un vistazo a todo lo que se estaba comunicando en cuanto a ortografía, a redacción, composición, arreglo tipográfico, todo eso, pero eso duró seis meses y que después los chavos se fueron solos porque ése era el chiste sino entonces nunca termina por funcionar eso, entonces se fueron capacitando algunos chavo de diseño gráfico de los últimos semestres que se volvieron buenos directores de arte y ya después los dejamos solitos, pero el tema de la agencia es como muy específico, la agencia no hace promoción de la universidad, la agencia hace el diseño de

contenidos para Facebook y nada más, pero no pueden llegar y pedirle la imagen de un congreso, eso lo realiza el laboratorio de soluciones.

¿Qué opinas que los alumnos se encargaran de lo interno?

Si, está bien, no deja de ser un laboratorio, es como en el Restaurante Quinze tengo entendido donde el chavo a veces hace y deshace, a veces queda el platillo y a veces no, pero la comida que se sirve todos los días en el Quinze tengo entendido que no lo hacen los chavos, tengo entendido que esa comida si lo hace el Chef, en todo caso los ayudan, sin embargo yo si creo que valdría la pena que los alumnos se pudieran ir involucrando en la medida de lo posible en proyectos muy concretos en la parte institucional, porque además luego puede haber buenas ideas de los jóvenes porque luego en un Centro de Diseño ya con diseñadores profesionales uno ya está muy viciado.

¿Qué opinas de que ambos laboratorios tanto el de la agencia de DPP como el laboratorio de soluciones gráficas realicen campañas internas?

Puede ser, pero debo de reconocer que Ivonne y yo quien somos los encargados del laboratorio de soluciones que hemos sacado varios proyectos pero no creo que está funcionando como me gustaría que funcionara de manera más formal y organizada hasta ahora los proyectos son como van llegando y como van cayendo.