



UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Desarrollo de líneas discursivas para el posicionamiento a partir de un análisis componencial del código que opera en el auditorio

Caso: línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista UPAEP”

Para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico

Sustenta:

Judith Vázquez Pérez

Coordinadora de proyecto:
Dr. Dora Ivonne Álvarez Tamayo

Cd. de Puebla, Pue. A 22 de Septiembre de 2014



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.

CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN **5**

2 FUNDAMENTO TEÓRICO **8**

2.1 POSICIONAMIENTO 8

2.2. EL CÓDIGO 10

2.2.1 EL SIGNO 12

2.2.2 DENOTACIÓN 13

2.2.3 CONNOTACIÓN 14

2.2.4 MODELO SEMÁNTICO REFORMULADO 15

2.2.4.1 ANÁLISIS COMPONENTIAL 16

3 PROCESO DE TRABAJO **17**

3.1 ANTECEDENTES DEL CASO 17

3.2 REPORTE DEL PROCESO DE TRABAJO 18

3.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE DISEÑO 18

3.3.1 Definir la necesidad de comunicación 19

3.3.2 Auditar la intención comunicativa 22

3.3.3 Definir cuadro de posicionamiento 25

3.3.4 Análisis del auditorio 26

4 RESULTADOS	27
4.1 RESULTADO DEL ANÁLISIS COMPONENTIAL	28
4.1.1 Acuerdos Previos y recuperación del código	28
4.1.1.1 Alumnos de primer semestre	28
4.1.1.2 Alumnos de 2º-10º semestre	30
4.1.1.3 Profesores	33
4.1.1.4 Coordinadores y directivos	33
4.1.2 Síntesis de datos	34
4.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA	34
4.2.1 Fase 2. Proceso estratégico-conceptual	34
4.2.1.1 Construcción del argumento	35
4.2.1.2 Propuestas de Líneas discursivas	37
 5. CONCLUSIONES	 40
 6. REFERENCIAS	 43
 7 ANEXOS	 45

1 INTRODUCCIÓN

El gestor de significados- estrategia de la comunicación-, debe conocer el origen de ellos, con la finalidad de que pueda codificar un mensaje

Nuestro entorno está en constante evolución desde la tecnología hasta la forma de comunicarnos, ahora se hace uso de formas alternativas -al proceso de comunicación tradicional-, y se le da prioridad al auditorio ya que es en él donde radica el significado y la importancia del discurso.

Una estrategia de comunicación debe propiciar una comunicación persuasiva, entre el discurso persuasivo – pieza de diseño, slogan, campaña, líneas discursivas- y su auditorio. Para eso requiere que dicha comunicación sea significativa y pueda ser asociada por el auditorio con algo que ya conoce, por lo tanto debe conocer el sistema de significación que opera en él, previo al acto comunicativo.

...

El gestor de significados-estrategia de la comunicación-, debe conocer el origen de ellos, con la finalidad de que pueda codificar un mensaje, el cuál será decodificado por el auditorio. Así como las situaciones contextuales y circunstanciales en las que convergen tanto auditorio como discurso, ya que son las partes que delimitan el significado y son los encargados de desambiguarlo (Eco, 1999).

El conocimiento del auditorio-contexto-circunstancia ayudará al desarrollo de líneas de intervención persuasivas, en este proyecto se aplicará a un tema de posicionamiento. Partiendo de la necesidad comunicativa de las áreas académicas de Lengua y Pensamiento Crítico y de Formación Humanista de la UPAEP, se detectó el siguiente problema:

la línea “Pensamiento Crítico y Formación Humanista” surge de la fusión de dos conjuntos de materias que en los programas académicos operantes de licenciatura, hasta 2013 funcionaban por separado. Cada línea trae consigo antecedentes respecto a su percepción en los diferentes auditorios directos que conforman la comunidad UPAEP, existiendo asociaciones de tipo simbólico previas al posicionamiento de una nueva línea que ha sido rediseñada para trabajar en conjunto.

Las asociaciones simbólicas en la mente de la comunidad universitaria impide que la línea curricular sea posicionada como nueva, por lo que se requiere desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan el cambio de percepción.

...

El conocimiento del auditorio-contexto-circunstancia ayudará al desarrollo de líneas de intervención persuasivas

El posicionamiento
se construye en el
cerebro del consu-
midor y para ello
se requiere acceder
a sus categorías
mentales

En la entrevista con los coordinadores de la línea (cliente), se hizo patente la necesidad de realizar un diagnóstico que permitiese establecer las condiciones de comunicación para dar a conocer la nueva línea curricular “PENSAMIENTO CRÍTICO Y FORMACIÓN HUMANISTA”.

El objetivo de este trabajo es reportar el desarrollo del análisis componencial que se desprende de la teoría del código, así como el aporte y manejo de la información cualitativa arrojada por el instrumento de diagnóstico con respecto a la percepción y los significados que operan en el auditorio. Posterior al análisis componencial, se proponen las líneas discursivas para favorecer el posicionamiento en el auditorio.

De acuerdo con López (2010), el posicionamiento se construye en el cerebro del consumidor y para ello se requiere acceder a sus categorías mentales. Por su parte Beristáin (1998, citado por Beuchot, 2008) las llama loci que son “áreas mentales que sirven de almacén a los argumentos que servirán para la inventio, y que pueden ser recordados precisamente porque están clasificados por áreas mentales diferenciadas”.

...

El análisis componencial basado en la teoría del código de Umberto Eco es una herramienta capaz de ingresar a esas categorías mentales o loci. Por ello se utilizará como metodología que permita hacer un diagnóstico y proporcionar información diferente y certera de la percepción del auditorio así como sus asociaciones simbólicas, a partir del sistema de denotaciones y connotaciones del contenido. La información recabada será interpretada y en conjunto con el proceso de diseño de la facultad de Diseño Gráfico de la UPAEP (2009) (ver anexo 1), se desarrollarán las líneas de intervención y líneas discursivas.



2FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1POSICIONAMIENTO

L

a cantidad de competidores que pelean por una posición en el mercado es impresionante, pero aun así cada uno la tiene. En el caso del mercado de automóviles cada marca tiene su lugar en la mente del consumidor, por ejemplo Mercedes Benz y Cadillac – lujo,

Volvo-seguridad, Porsche y BMW-rendimiento, este tipo de asociaciones simbólicas se logran mediante el desarrollo de estrategias que ayudan al consumidor ha restablecer las conexiones existentes y realizar asociaciones de tipo cualitativas con el producto. Este conjunto de estrategias logran el posicionamiento.



La posición según Kotler y Amstrong (2003) es “la forma en que los consumidores definen al producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p.260). Por su parte Ries y Trout (2002) mencionan que el enfoque básico del posicionamiento es partir de la información que ya está presente en la mente del consumidor, sólo hay que restablecer las conexiones existentes. Para llegar al desarrollo de estrategias de posicionamiento, se requieren de fases previas que serán los cimientos en los que se justificará y construirá. Se inicia con la segmentación del mercado basada en hábitos de consumo, nivel socioeconómico, demográfico, edad, género, etc. y se elige el mercado, para finalmente dar paso al posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2003).

El posicionamiento consta de las siguientes fases (ver figura 2.1):

Figura 2.1 Fases del Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler y Armstrong, 2003.

El estrategia busca que el consumidor asocie de manera simbólica y otorgue una posición al producto en su mente, basado en las cualidades per-

cibidas, pueden ser reales o psicológicas. Estas cualidades deberán estar presentes en todas las estrategias de posicionamiento que se desarrollen.



2.2 EL C" DIGO

Para que un proceso de comunicación entre seres humanos inicie debe existir previamente un código también llamado sistema de significación, el cual reúne entidades presentes y ausentes que representan ya sea algo material o abstracto, este sistema de significación es autónomo ya que no depende del acto comunicativo también llamada semiótica de la significación, a diferencia de la semiótica de la comunicación, que esta si dependerá de una intención comunicativa (Eco, 2005).

Se debe conocer previamente la semiótica de la significación, para poder desarrollar una semiótica de la comunicación, la cual esta motivada por una intención comunicativa

Por lo tanto se debe conocer previamente la semiótica de la significación, para poder desarrollar una semiótica de la comunicación, la cual esta motivada por una intención comunicativa. La semiótica de la significación se enfoca al estudio de los códigos que operan de manera convencional en el auditorio, determinandos por la situación y contexto.

Un código está formado por tres sub-sistemas: sintáctico, semántico y pragmático. El sub-sistema sintáctico puede ser considerado como el nivel básico del código, es decir constituye la estructura que determina las relaciones que se pueden establecer entre sus elementos a través de leyes combinatorias internas, con la finalidad

...

de reducir la información que se transmite (Eco, 2005). La información que se maneja en este sistema es de tipo formal, por lo tanto no requiere de interpretación y es unívoca.

Del sub-sistema semántico emanan los significados ya que se introduce al mundo del sentido. Hjelmslev (1943, citado en Eco, 1999) dice que un

significado está formado por un plano de la expresión y un plano del contenido. El plano de la expresión es limitado por el número de fonemas que interviene en cada lengua, o en el caso de comunicación visual es su representación gráfica o el significante/referente. En cuanto al plano del contenido es considerado por Eco (1999) como un universo que la cultura estructura en campos semánticos y los límites son impuestos por los conceptos próximos. A partir de ahora el significado será nombrado como contenido y el significante como expresión.

Cuando se generan las respuestas quiere decir que el mensaje fue recibido correctamente

El otro sub-sistema, es el pragmático, el cual pide la colaboración interpretativa del destinatario. Eco (2005) pronuncia que está constituido por “una serie de posibles respuestas de comportamiento por parte del destinatario” (p.64). Cuando se generan las respuestas quiere decir que el mensaje fue recibido correctamente.

2.2.1 EL SIGNO

Constar de dos planos: el de la expresión y el del contenido, cuando estos interactúan se le conoce como función semiótica

La unidad mínima de significación es el signo. De acuerdo con Eco (2005), “Los signos son el resultado provisional de reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias en las que cada uno de los elementos está, por decirlo así, autorizado a asociarse con otro elemento y a formar un signo sólo en determinadas circunstancias previstas por el código” (p.85). Por lo tanto, un signo siempre estará asociado con al menos un contenido y éste podrá asociarse con otros signos para formar contenidos de mayor complejidad.

Un signo debe constar de dos planos: el de la expresión y el del contenido, cuando estos interactúan se le conoce

como función semiótica, durante esta interacción se forma el contenido del signo.

En palabras simples el plano de la expresión es la representación sensible del signo ya sea visual, táctil, olfativa, gustativa u auditiva, es todo estímulo sensorial. En cuanto al plano del contenido es el concepto, es todo lo invisible y abstracto ya que es lo que se estructura en la mente del lector, Grupo Mu (1993) lo llama tipo.

Saussure (1916, citado en Eco, 1999, p. 83) explica que se puede adquirir contenidos a partir de asociaciones ya sea de tipo analógica fónica, por homología de clasificación cultural o por mecanismos de denotaciones y connotaciones.

2.2.2 DENOTACIÓN

Es conmutable y su valencia semántica dependerán del campo en el que se desenvuelva, es decir la expresión adquirirá una denotación diferente

La denotación de una expresión es una modalidad que no requiere de una reflexión y que junto con las connotaciones construyen el contenido- sentido del referente-. Eco (1995, p. 95) menciona que la denotación “es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada”.

Por lo tanto una denotación es conmutable y su valencia semántica dependerán del campo en el que se desenvuelva, es decir la expresión adquirirá una deno-

tación diferente y esta dependerá del tiempo y situación (Eco, 1999). Por ejemplo, la expresión “café” tiene cuatro denotaciones diferentes, la primera es un elemento de la gama cromática, la segunda es que es una semilla del cafeto, la tercera es una bebida que se prepara con una infusión y la cuarta denota un establecimiento donde se prepara y sirve esta bebida.

Como se aprecia en el ejemplo, el contexto y las circunstancias son indispensables para conferir el contenido.

que funcionan en correlación, ya que en la teoría y en la práctica uno no existiría sin el otro, aunque la denotación tiene cierta independencia de la connotación, es imposible que una denotación no tenga un equivalente connotativo. En ocasiones las connotaciones tienen mayor aceptación y convencio-

nalidad por parte del auditorio y por lo tanto llegan a modificar el contenido de la expresión, como en el caso de los pañuelos desechables, la connotación superó a la denotación, ahora todo pañuelo desechable es llamado Klennex, por lo tanto dejó de ser connotación y se convirtió en denotación.

2.2.4 MODELO SEMI-NTICO REFORMULADO

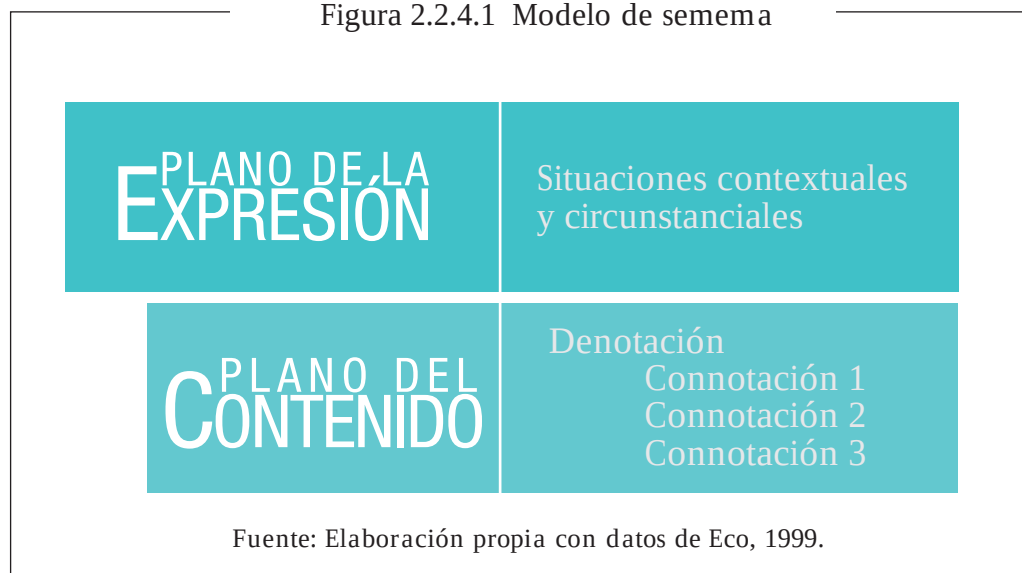
Este modelo autoría de Eco, muestra la denotación y la amplia variedad de connotaciones asociadas a una expresión, así como la jerarquización. Además muestra de manera estructurada los contenidos, es una enciclopedia de las variaciones del contenido.

2.2.4.1 ANÁLISIS COMPONENTIAL

Para Eco (2000, p.36) el análisis componencial “construye un conjunto razonable de instrucciones semánticas para situar generativamente y para desambiguar interpretativamente el lexema en cuestión”. De manera que es un instrumento de investigación que nos ayuda a ver el origen del contenido contextual de forma aislada.

El origen del modelo es el diagrama propuesto por Katz y Fodor (1963, citado en Eco, 1999), para hacer una clasificación de los diversos tipos de connotaciones con la finalidad de delinear la estructura semántica. El modelo de semema que servirá para el análisis es el siguiente (ver figura 2.2.4.1) :

Figura 2.2.4.1 Modelo de semema



2.2.3 CONNOTACIÓN

El segundo contenido que adquiere una expresión es el connotativo. Las connotaciones parten del contenido denotativo, que son una especie de superelevación, es decir el plano de la expresión está formado por otro subcódigo, que también cuenta con su plano de la expresión y plano del contenido. Eco (2005, p 56) se refiere a las connotaciones como “la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario”. Por lo tanto una expresión no sólo tiene una connotación sino varias.

“La suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario”
(Eco, 2005)

Retomando el ejemplo del café, donde el contexto le otorgó el contenido denotativo, establecimiento donde se sirven infusiones de café, el contenido connotativo puede ser charla, amigos, pareja, relax, etc. Como se apreció la denotación ya tomó un plano de la expresión y un plano del

contenido, es decir se movió a otro campo semántico, el cual requirió de otro subcódigo.

La connotación parte de la denotación y al momento de la interpretación dependerá del contexto (extrasemiótico) en el que se encuentre, el que determinará cual será elegida sobre la otra. Pero debe quedar claro

...

3 PROCESO DE TRABAJO

3.1 ANTECEDENTES DEL CASO

La UPAEP (2014) durante su plan académico 05 (y correspondientes según al diseño del programa), ofertaba las materias de Lengua y Pensamiento Crítico 1 y 2 para todos sus alumnos de licenciatura, con la finalidad de que el alumno desarrollará habilidades de redacción y lectura. Y cuatro materias de humanidades – persona, sentido de vida y universidad, ética, cultura y responsabilidad social y finalmente optativa de formación humanista independientes de las dos primeras. Durante la investigación se tuvieron entrevistas con la coordinadora del área de Lengua y Crítico (A. Villagrán, comunicación personal, Septiembre 2014), quien dio la siguiente información:

Estas materias buscan desarrollar habilidades de redacción y análisis de información que desemboquen en un pensamiento crítico

Para el rediseño del plan 06 se fusionaron las líneas curriculares de Humanidades y Lengua y Pensamiento Crítico. El nombre que adoptó la línea fue “Pensamiento Crítico y Formación Humanista”. El objetivo de esta línea es darle al alumno el valor distintivo de ser egresado UPAEP, además estas materias buscan desarrollar habilidades de redacción y análisis de información que desemboquen en un pensamiento crítico y que favorezca al alumno en su formación tanto académica como profesional.

01	ENTREVISTA CON LA COORDINADORA	El objetivo de esta línea es darle al alumno el valor distintivo de ser egresado UPAEP
02	SOLICITAR INFORMACIÓN INTERNA	Para la construcción del estado ideal y el cuadro de posicionamiento
03	INVESTIGAR LA SITUACIÓN REAL	Mediante una encuesta realizada a la comunidad UPAEP, para conocer la situación real
04	CONTRASTE Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Con la finalidad de detectar el problema y las discrepancias entre lo que percibe el auditorio y lo que busca proyectar
05	PROPUESTAS DE LÍNEAS DISCURSIVAS	Interpretación de los datos y hacer una propuesta que favorezca el cambio de percepción

3.2 REPORTE DEL PROCESO DE TRABAJO

Se solicitó información al programa de Lengua y Pensamiento Crítico (LPC) y Formación Humanista de la UPAEP, en relación a la nueva línea curricular. Los datos principales fueron el objetivo general de la línea y los objetivos particulares de cada una de las materias que la integran, así como sus beneficios.

A la par se estudió el ideario UPAEP (2014), ya que una de las necesidades comunicativas del cliente era que el estudiante percibiera en ellas el ideario

de la institución y que viera en estas materias el sello distintivo. Además de estos datos también se obtuvieron del cliente datos cuantitativos, en referencia a las materias que anteceden a la línea curricular, y si el estudiante de la UPAEP tiene un distintivo en particular (humanista). Con la información interna se construyó el estado ideal de cómo es que se quiere que sea percibida la línea rediseñada. Cabe dejar claro que nada tiene que ver la percepción de la Institución, sólo es la Línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista UPAEP”.

El estudiante de la UPAEP tiene un distintivo en particular (humanista)

3.3 FASE 1 DEFINICIÓN DE UN PROBLEMA DE DISEÑO

El objetivo de esta primera fase es definir la necesidad de comunicación, auditarla y en caso de ser necesario redefinir la intención comunicativa. Seguido por la definición del cuadro de posicionamiento de la línea curricular. Además de conocer y comprender el entorno (contexto) en el que serán aplicadas las estrategias de posicionamiento. Y finalmente conocer al auditorio, obteniendo sus acuerdos previos y la recuperación del código mediante el análisis componencial, el cual nos dirá como serán desarrolladas las líneas discursivas que favorezcan al posicionamiento de la línea curricular.

3.3.1 DEFINIR LA NECESIDAD COMUNICATIVA (PROBLEMA)

Es la parte más importante, ya que del planteamiento y la definición del problema dependerá el rumbo de la intervención. Si el problema no es bien definido y planteado, no se logrará la intención comunicativa del cliente. A continuación se muestra el proceso de diseño de la facultad de Diseño de la UPAEP (ver anexo 1).

3.3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO PICO

Informar y posicionar la línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista”

¿POR QUÉ?

Es nueva en la comunidad UPAEP, ya que se implementó en el plan 06, que inició en Otoño de 2013. El cliente requiere que se haga hincapié en el rediseño de las materias de Lengua y pensamiento crítico y que es el sello distintivo de los egresados.

3.3.1.2 LECTOR MODELO LECTOR MODELO (SEGMENTACIÓN DEL AUDITORIO)

Para definir los tipos de lectores se aplicó una segmentación de mercado a la comunidad UPAEP. Kotler y Armstrong (2003) se refieren a la segmentación de mercado, como la división de mercados grandes y heterogéneos en mercados pequeños y selectivos, los cuales tienen similitudes en gustos, deseos, expectativas y hábitos

...

de consumo, con la finalidad de que los productos puedan llegar de manera eficaz y atienda a las necesidades particulares de un grupo de consumidores.

A continuación se muestra la segmentación del auditorio, la cual se hizo en base a su nivel académico y función dentro de

la comunidad UPAEP, con la finalidad de conocer y atender las necesidades particulares de cada uno de los segmentos, ya que no significa lo mismo para un alumno de nuevo ingreso a un alumno de 9º semestre que está trabajando en un proyecto de titulación (ver tabla 3.3.1.2).

Tabla 3.3.1.2 Segmentación del auditorio

ESTUDIANTES (NUEVO INGRESO)	ESTUDIANTES (2º-10º SEMESTRE)	COORDINADORES Y DIRECTIVOS	MAESTROS
Alumno de nuevo ingreso, que tienen su primer contacto universitario con la UPAEP, que va de los 17 a los 23 años	Alumno de semestres avanzados . Van de los 18 a los 27 años	Coordinadores de todas las facultades. Que no la consumen de manera directa pero si deben ser contempladas en la planeación de horarios.	Los maestros de otras materias (especialización). Son quienes solicitan al alumno proyectos académicos.
Fuente: Elaboración propia.			

3.3.1.3 COMPARACIÓN DEL ESTADO IDEAL CON EL ESTADO REAL

El objetivo es hacer una comparación entre cómo es percibida actualmente la línea curricular (estado real) y cómo es que se busca ser percibida (estado ideal), y a través de las discrepancias detectadas, nos definirá el problema a solucionar.

ESTADO IDEAL

El alumno conoce y le otorga una posición a la nueva línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista”, tiene una categoría especial y no la ve como competencia directa con sus materias de especialización. Además de que la cataloga como su sello distintivo UPAEP. Y asocia en ella los valores del ideario de la universidad, la cual es “Crear corrientes de pensamiento y formar líderes que transformen a la sociedad”, bajo sus valores rectores los cuales son:

Verdad
Persona humana
Solidaridad
Congruencia
Respeto
Amor, justicia y libertad

ESTADO REAL

La línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista”, es nueva pero la comunidad universitaria no acepta favorablemente el aporte de estas materias ya que existen materias en los planes anteriores con baja aceptación por la comunidad de estudiantes “Lengua y pensamiento crítico I” y “Lengua y pensamiento crítico II” y las ven como secundarias, además de significa una competencia para sus materias de especialización, ya sea por horarios o créditos. Tampoco la asocian como su sello distintivo.

3.3.1.4 PROBLEMA

La necesidad comunicativa del cliente es el posicionamiento de la “nueva línea curricular”, pero se detectó que la comunidad UPAEP, ya cuenta con experiencias previas, originadas por las materias cursadas por alumnos que pertenecen al plan 05, lengua y pensamiento crítico 1 y 2, las cuáles han construido acuerdos previos a las palabras lengua y pensamiento crítico.

Por lo tanto la línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista”, no podía venderse y comunicarse como nueva.

Sí bien los consumidores directos eran de nuevo ingreso y carecían de las experiencias previas, si recibían información por parte de los que si tenían dicha experiencia y de la comunidad estudiantil.

3.2.2 AUDITAR LA INTENCIÓN COMUNICATIVA

En esta fase lo que se busca es auditar todo lo que interviene en la intención comunicativa como son el cliente, la intención, el producto y el lector. Con la finalidad de conocer más a detalle los elementos que intervienen.

CLIENTE

Línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista” de la UPAEP.

LECTOR GEN..RICO

Alumnos de licenciatura y comunidad UPAEP

INTENCIONAL COMUNICATIVA GEN..RICA

Reposicionar e informar a la comunidad UPAEP sobre la nueva línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista” que ha sido implementada en el periodo Otoño 2013. Para que la comunidad tenga conocimiento de los beneficios que ofrece la línea curricular.

CONTEXTO

Para el proyecto se realizó un análisis FODA de la línea para conocer su situación real. Según el Instituto Politécnico Nacional, es una herramienta que provee insumos necesarios para el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), se consideran los factores sociales, culturales y de infraestructura que representan las influencias del ámbito interno a la Línea curricular.

Tabla 3.3.2.4 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Es una nueva línea curricular obligatoria para los alumnos	Desarrolla habilidades de redacción y que promueven un pensamiento crítico	Poco conocimiento del ideario UPAEP	Connotaciones negativas con respecto a la palabra Pensamiento y se pueden crear asociaciones
Representa el sello distintivo de la UPAEP	Infraestructura de la universidad (pantallas, página web, Blackboard)		La opinión pública de la comunidad universitaria con respecto a las materias de LPC

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.5 REGLAS IMPLÍCITAS Y EXPLÍCITAS DEL PLANTEAMIENTO

La explícita es la que se dice y comunicar de manera evidente, en cambio la implícita es la que no se dice textualmente pero que viene incluida en el planteamiento del problema.

EXPLÍCITA

La línea curricular es nueva y se plantea la realización de una campaña para informar a la comunidad sobre el rediseño y fusión de las líneas de LPC y Formación humanista.

IMPLÍCITA

La línea curricular trae un antecedente desfavorable respecto a las asociaciones semánticas por las materias de LPC y FH, tomadas por los alumnos del plan 05, que dejó de funcionar el primavera 2013. Por lo tanto se busca el cambio en la percepción.

3.3.3 DEFINIR CUADRO DE POSICIONAMIENTO

Esta fase se hizo en conjunto con el cliente, ya que se requiere definir para donde va a ir el posicionamiento de la línea curricular. Esta información nos determinar el rumbo del concepto de las líneas discursivas.

Figura 2.1 Cuadro de Posicionamiento

LÍNEA CURRICULAR DE PENSAMIENTO CRÍTICO Y FORMACIÓN HUMANISTA	PARA	La comunidad UPAEP, conformada por docentes, coordinadores y alumnos
	Es	Línea curricular
	QUE	Ofrece una formación humanista y desarrollo de habilidades de pensamiento crítico
	PORQUE	Se basa en la filosofía institucional descrita en el ideario de la Universidad Constituye el sello de egreso (distintivo) Especialización Integración de la línea Rediseño sincronizado con el avance del estudiante
CARÁCTER DE MARCA	FORMATIVA, NECESARIA, DESEABLE, INTEGRADA, HUMANISTA, EXPERTA Y ÚNICA	

Extensión de concepto

CARÁCTER DE MARCA	SINÓNIMO	ANTÓNIMO
Formativa	Educativa	Destruyiva
Necesaria	Indispensable	Innecesaria
Deseable	Apetecible	Odiada
Integrada	Complementada	Desarticulada
Humanista	Filantropía	Misántropo
Experta	Diestra	Inexperto
Única	Exclusiva	Común

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4ANÁLISIS DEL AUDITORIO

Después de haber obtenido la información documental de lo que es la línea, lo que promueve y como quiere ser percibida y entrevistas con expertos de la materia, se realizó una investigación exploratoria (Malhotra, 2008), con el objetivo de conocer la percepción de la comunidad UPAEP acerca de las materias que anteceden a la nueva línea.

A partir de la segmentación se realizó un muestreo significativo de la comunidad universitaria, el sondeo se llevo a cabo en los 4 segmentos, los más grandes fueron para alumnos de 1º semestre y alumnos de 2º a 10º semestre con 80 informantes cada uno, para directivos y coordinadores y profesores fue de 20 por cada segmento.

...

El sondeo fue aplicado dentro de la universidad durante el mes de octubre de 2013 (Otoño 2013), el muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, ya que se buscaba hallar información de tipo cualitativo y no cuantitativo.

El instrumento de análisis fue una encuesta de tipo cualitativo (ver anexo 2), que contaba de 15 preguntas abier-

tas las cuales estaban orientadas a recuperar los acuerdos previos y código (denotaciones y connotaciones) que opera en la comunidad UPAEP con respecto a la formación humanista, pensamiento crítico, formación universitaria e identidad y valores (valor UPAEP), así como la percepción, expectativas, beneficios y habilidades que otorgan estas áreas.



4 RESULTADOS

4.1 RESULTADO DEL ANÁLISIS COMPONENTIAL

4.1.1 ACUERDOS PREVIOS Y RECUPERACIÓN DEL CÓDIGO



partir de la información que se recabó por medio del instrumento de investigación de acuerdos previos (encuesta) también permitió hacer la recuperación del código que operan en la comunidad UPAEP. A través del modelo de semema (ver anexo 3) se presentarán los datos en forma de enciclopedia y de forma jerarquizada con la intención de obtener el sistema de denotaciones y connotaciones para conocer como está constituido el contenido de los siguientes conceptos.

4.1.1.1 ALUMNOS DE PRIMER SEMESTRE

Posterior al uso del modelo de semema y mostrar de forma enciclopédica como están formados los conceptos, se realizó una selección en las connotaciones, donde se eligió las 5 respuestas que siguen a la denotación. A continuación se muestran estos resultados, acompañado por una síntesis de datos por segmentos.

Tabla 4.1.1.1 síntesis de sondeo alumnos de primer semestre

CONCEPTO	DENOTACIÓN	CONNOTACIONES
Humanismo	Persona	Valores /solidaridad/ sociedad/moral/ ayuda
Formación humanista	Valores / persona	Educación/ sociedad/ maestro/ escuela/convivencia
Formación humanista en la universidad	Persona / formación	Valores/análisis / pensamiento/ ética/ sociedad
Ideario	Ideas	metas/ formación de pensar/ reglas a seguir/ plan de ideas
Pensamiento crítico	Reflexión	Pensamiento propio/ opinión/ crítica constructiva/ análisis/ LPC
Aprendizaje de la lengua	Lenguaje oral y escrito	Idiomas/ léxico/ RAE/ redacción/ gramática
Habilidades LPC	Redacción	Análisis/ escritura/ forma de hablar y pensar/ pensamiento, lógica
Formación universitaria	Valores	cultura/ convivencia/ profesionalismo/ colaboración/ liderazgo
Competencias de un pensamiento crítico	Análisis / pensamiento	Expresión/ objetividad/ argumentación/ criterio / escritura

...

Tabla 4.1.1.1 síntesis de sondeo alumnos de primer semestre (continuación)

CONCEPTO	DENOTACIÓN	CONNOTACIONES
Orientación humanista en la formación profesional	Ser mejor persona	Relativo a la profesión/ visión integral / ayuda- sociedad/ desarrollo/ formación académica
Sugerencia de formación humanista	Ninguna	Más dinámicos/ más didácticas/ especialización/ clase en exteriores/ fomento de valores
Sugerencia de lengua y pensamiento crítico	Dinamismo	Atractivos/ didácticas / más lecturas / interesantes/ mejores profesores
Ventaja alumnos UPAEP	Valores	Humanismo/ profesionistas/ personas/ laboratorios/ sencillos
Aptitudes en egresados	Formación / liderazgo	Responsabilidad/ valores/ experiencia/ emprendedores/ humanismo
Valor UPAEP	Respeto	Solidaridad/ liderazgo/ responsabilidad/ honestidad/ amor

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado del análisis componencial se reporta lo siguiente; la asociación inmediata de humanismo es persona, valores y consideran necesaria una formación humanista, la denotación del ideario es ideas y promueve una forma de pensar. En cuanto a las asociaciones que hacen con pensamiento crítico la denotación es reflexión y a nivel connotativo son un criterio propio y argumentativo. Consideran que las materias de humanidades pueden mejorar haciéndolas, dinámicas, didácticas y enfocadas a su formación académica. En cuanto a las materias de LPC las sugerencias dicen que deben ser dinámicas, atractivas y tener mejor cuerpo docente. Consideran que ser egresado UPAEP es tener valores, es ser humanista y profesional, pero esto no es lo que buscan los empleadores.

Por lo tanto, los alumnos tienen conocimiento de la existencia de la línea curricular de “Pensamiento Crítico y Formación Humanista”, están conscientes que tienen una formación humanista, pero piensan que medianamente les ayudará al desarrollo de habilidades de pensamiento crítico.

Se reporta que tienen conocimiento del ideario de la UPAEP, pero no logran conectarlo con la ideología de la

universidad y no perciben que esta línea les otorgue un sello distintivo. La consideran formativa y necesaria para su preparación pero no la ven deseable, porque no ven a la línea integrada a sus fines académicos y profesionales, es decir no encuentran la utilidad a dicha línea, percibiéndola como una materia de relleno y obligatoria. Esto provoca que antepongan sus materias de especialización y no le otorgan un lugar.

4.1.1.2 ALUMNOS DE 2º-10º SEMESTRE

Tabla. 4.1.1.2 Síntesis de alumnos de 2º-10º semestre

CONCEPTO	DENOTACIÓN	CONNOTACIONES
Humanismo	Persona/ comunidad	Valores/ ayuda/ altruismo/ ética/educación
Formación humanista	Valores / ética	Preparación académica/ comunidad/ grupos sociales/ amigos/ familia
Formación humanista en la universidad	Formación como humanos	Apoyo/ ayuda/ mejores decisiones/ profesionistas éticos/ educación
Ideario	Ideas/ pensamiento	Objetivos/ metas/ formación de carácter/ ninguna/ documento
		...

Tabla. 4.1.1.2 Síntesis de alumnos de 2º-10º semestre (continuación)

CONCEPTO	DENOTACIÓN	CONNOTACIONES
Pensamiento crítico	Reflexión	Pensamiento propio/ opinión/ critica constructiva/ análisis/ LPC
Aprendizaje de la lengua	Lenguaje oral y escrito	Idiomas/ léxico/ RAE/ redacción/ gramática
Habilidades LPC	Redacción y escritura	Pensamiento crítico/ argumentación/ fuentes de información/ opinión/ interacción
Formación universitaria	Valores	Buenos maestros/ ser humanista/ análisis crítico/ cultura/ integración
Competencias de un pensamiento crítico	Analítico	Ser más objetivo/ critico/ en lo laboral/ pensamiento crítico/ argumentativo
Orientación humanista en la formación profesional	Contribuir a la sociedad	Valores/ trato humano/ ética y moral/ desempeño laboral/ pensamiento crítico
Sugerencia de formación humanista	Ninguna	Mas dinámicos/ mejores catedráticos/ más actividades/ menos aburridas/ diversidad de temas
Sugerencia de lengua y pensamiento crítico	Ninguna	Maestros comprometidos/ enfoque profesional/ dinámicas/ diversidad de temas/ mejores métodos
Ventaja alumnos UPAEP	Valores	Humanista/ preparación académica/ no / aplicada a la sociedad/ religión
Aptitudes en egresados	Conocimientos	Emprendedor/ experiencia/ humanista/ líder/ responsabilidad
Valor UPAEP	Respeto	Responsabilidad/ liderazgo/ solidaridad/ honestidad / emprendedores

Fuente: Elaboración propia.

La formación humanista denota para este segmento de auditorio valores que tienen las personas, la consideran necesaria para la preparación académica ya que en las connotaciones inmediatas aparecen ética, educación y familia, en cuanto al ideario la denotación son las ideas y el pensamiento.

Las habilidades que se desarrollan con un pensamiento crítico son reflexión, análisis y redacción. También dicen que una formación universitaria debe estar basada en los valores que contribuyan a la sociedad. Tanto en la formación humanista y pensamiento crítico las connotaciones fueron; aburridas y poco dinámicas, así como que deberían cambiar el método de enseñanza y mejores profesores. El valor que les denota UPAEP es el respeto y humanismo, una cuali-

dad que los empleadores buscan en un egresado.

En cuanto a la línea “Pensamiento Crítico y Formación Humanista”, no se tiene conocimiento por ser nueva. Anteriormente se tenían por separado la formación humanista, la cual tiene mediana aceptación a diferencia de las de LPC (Lengua y Pensamiento Crítico) que las consideran incongruentes con el ideario, por tanto no es un sello distintivo, tampoco encuentran el vínculo entre estas materias y su formación académica, por lo tanto no le dan su espacio (posición) a estas materias en su currícula y sólo las ven como relleno. La perciben como necesaria y formativa pero el modo de enseñanza no lo consideran correcto por tanto no es experta ni única

Las habilidades que se desarrollan con un pensamiento crítico son reflexión, análisis y redacción

4.1.1.3 PROFESORES

Este segmento si tiene conocimiento de la línea “Pensamiento y formación humanista”, les denota los valores humanistas y desarrollo de habilidades de pensamiento crítico en el alumno, también percibe que está basada en el ideario de la universidad y que constituye su sello distintivo, pero tiene connotaciones negativas ya que el método de enseñanza no es el correcto y existe poca vinculación con su formación profesional. La percibe formativa y necesaria pero acarrea connotaciones negativas como no tan deseable por parte de los alumnos por lo tanto tampoco la perciben como única y experta.

4.1.1.4 COORDINADORES Y DIRECTIVOS

Los coordinadores si tiene conocimiento de la existencia de la línea de “Pensamiento y formación humanista”, pero no le ven la razón del porque de su fusión en una línea curricular. Como se pudo apreciar en los anteriores segmentos consideran que las materias de formación humanistas si cumplen con su objetivo a diferencia de las de LPC. Medianamente la línea cumple con la ideología de la	universidad pero si denota el sello distintivo UPAEP. Ellos tienen las connotaciones negativas de que los profesores que imparten la materia no son los correctos, a ello le atribuyen su poca especialización y no la perciben como experta. Tiene la denotación de formativa, pero no por ello necesaria, a nivel connotativo son tediosas y odiadas por los alumnos por ello deberían ser optativas y no obligatorias.
--	---

4.1.2 SÍNTEISIS DE DATOS

De los cuatro segmentos que se analizaron, los que tiene las connotaciones más negativas con respecto a las materias de LPC y formación humanista son los coordinadores y los alumnos ya que no muestran afinidad a su formación profesional, por lo tanto la connotan como inútil y de relleno. Los de mayor aceptación son los profesores, seguido por los alumnos de primer semestre, ya que la consideran útil pero sólo como una técnica de redacción y escritura ya que así lo muestran las connotaciones (redacción, escritura, reflexión).

4.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Información - Concepto - Estrategia

4.2.1 FASE 2. PROCESO ESTRATÉGICO-CONCEPTUAL

La primera fase ya fue cubierta con la información recabada, ahora en la fase dos, es donde se empieza a trabajar el concepto “el como se va a decir, para ello se hizo uso de los siguientes pasos:

4.2.1.1 CONSTRUCCIÓN DEL ARGUMENTO

A partir de la información que arrojó el análisis componencial, los segmentos que fueron seleccionados para dirigir las líneas discursivas son los usuarios directos de la línea, alumnos de primer semestre y coordinadores, porque son los que construyen la redícula académica del alumno.

Retomando a Watzlawick (2002), “Toda comunicación genera una conducta”, si el primer contacto que tiene el alumno de nuevo ingreso con su entorno académico, es en la construcción de su redícula estudiantil, esté contacto es mediado por su coordinador de

carrera y representa una figura de autoridad para el alumno de nuevo ingreso. Si durante la interacción, el coordinador le hace llegar las connotaciones negativas que como vimos en la recuperación del código tiene con respecto a la línea curricular, esta comunicación desarrollará una conducta en el alumno.

Por consecuencia la conducta que adopte el alumno en referencia a la materia estará marcada por el mensaje subjetivo del coordinador ya sea positivo o negativo, todo esto previo al primer contacto con la materia, sin darle el beneficio de la duda.

4.2.1.1.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

A partir de la información recabada se hizo una tabla de comparativos entre las expectativas, habilidades, beneficios que esperan de las materias de lengua y pensamiento crítico y las asociaciones simbólicas que hacen los auditorios en relación a las materias de LPC.

Tabla 4.2.1.1 Comparativo de expectativa y beneficios de LPC

	EXPECTATIVAS	HABILIDADES	BENEFICIOS	MATERIAS LPC	SELLO UPAEP
COORDINADORES Y DIRECTIVOS	Crítico	Síntesis	Comunicación eficiente Competencia	Relleno	valores
	Analítico	Abstracción		Obligatoria	
	Estructurado			inútiles	
ESTUDIANTES (NUEVO INGRESO)	Pensamiento analítico	Redacción	Análisis	Poco dinámicas	valores
		Escritura	Desarrollo	Poco didácticas	
	Opinión con fundamentos	Análisis	Expresión	No especializadas	
	Ideas claras	Pensamiento racional	Argumentación		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que no se cumplen con las expectativas tanto de coordinadores como alumnos con respecto a lo que ellos consideran un pensamiento crítico, así como que el sello distintivo del alumno UPAEP recae en los valores y no en su formación académica a través de un pensamiento crítico.

4.2.1.2 PROPUESTAS DE LÍNEAS DISCURSIVAS

4.2.1.2.1 LÍNEAS DISCURSIVAS GENERALES

Las líneas discursivas estarán presentes tanto en la primera etapa, dirigida a los coordinadores y en la segunda etapa para alumnos.

Carácter de marca prioritario

Persuasivo, único, benéfico y especializado

Reposicionar la palabra pensamiento entre la comunidad universitaria haciendo de lado las connotaciones negativas.

Enfatizar los beneficios que ofrece la línea curricular, por sobre otras materias, haciéndola única.

Promover la formación de la nueva línea curricular “Pensamiento y formación humanista” en base al ideario.

Se construirá el discurso para promover la línea curricular como el sello distintivo de la UPAEP

Persuasivo, único, benéfico y especializado

4.2.1.2.2 LÍNEAS DE ACCIÓN DISCURSIVA PARA TRABAJAR CON COORDINADORES Y DIRECTIVOS

Carácter de marca prioritario Persuasivo, único y especializado	
Difundir los beneficios que da el tener una formación humanista y un pensamiento crítico en sus alumnos.	Contar con alumnos mejor preparados en cuestión de redacción y humanismo.
El cursar a tiempo las materias que corresponden a la línea curricular, evitará que sus alumnos tengan bloqueos académicos.	Trabajar como un equipo con la nueva línea, para que los alumnos le encuentren la utilidad en su formación profesional.

Teniendo las líneas discursivas que se trabajaran con los coordinadores se hizo uso de una técnica argumentativa para el desarrollo de un slogan que acompañará a la campaña.

Técnica argumentativa: **“Autoridad”**

“Hagamos de ellos la excelencia UPAEP”

4.2.1.2.3 LÍNEAS DE ACCIÓN DISCURSIVA PARA TRABAJAR CON ALUMNOS DE PRIMER SEMESTRE Y OTROS SEMESTRES

Carácter de marca prioritario Persuasivo, complementario y especializado	
Exaltar los beneficios que otorga la línea curricular de “Pensamiento y formación humanista”.	Otorgarle una posición dentro de la categoría de líneas curriculares.
Crear vinculación entre sus materias de especialización y las de la línea curricular.	Demostrar que no solo son materias útiles en su formación académica, sino que trasciende hasta su desempeño laboral.
Dar a conocer la formación de una línea curricular	

Teniendo las líneas discursivas que se trabajaran con los alumnos se hizo uso de una técnica argumentativa de reciprocidad para el desarrollo de un slogan que acompañará a la campaña. Donde no solo exalta los beneficios de la línea a nivel académico, sino también a nivel profesional.

Técnica argumentativa: **“Reciprocidad”**

**“Mejores trabajos significa mejores...
calificaciones, empleos, salarios, oportunidades”**



5 CONCLUSIONES

P

ara desarrollar una semiótica de la comunicación- líneas de discursivas- se debe conocer la semiótica de la significación formada por los códigos que operan en el auditorio, para poder iniciar una comunicación persuasiva.

El análisis componencial que se desprende de la teoría del código que formula Umberto Eco demuestra ser una herramienta capaz de recabar información que da a conocer la naturaleza del problema, ya que permite conocer y explorar el origen de los significados desde un

Representa una oportunidad para que el estratega de la comunicación pueda hacer un cambio en la percepción del auditorio

enfoque semiótico, abarcando los sistemas sintáctico, semántico y pragmático. Y el modelo del semema, nos muestra de manera individual como es qué esta formado el significado (connotaciones y denotaciones), como es qué funciona en su contexto (campo semántico) y su aprovechamiento como herramienta de diagnóstico previa al posicionamiento. La información que arroja representa una oportunidad para que el estratega de la comunicación pueda hacer un cambio en la percepción del auditorio, en el caso de que se cuente con asociaciones simbólicas previas al posicionamiento.

...

Dicho conocimiento también ayuda al diseño y desarrollo de líneas discursivas que deriven en la persuasión del auditorio. Porque se parte de lo que esta en la mente del auditorio logrando restablecer las conexiones existentes. El objetivo de este proyecto se cumplió, ya que la información que se obtuvo en la recuperación del código a través del análisis componencial arrojó información diferente y certera con respecto a las asociaciones

simbólicas que tenía el auditorio, y posteriormente sirvió para detectar el problema de origen. Quedando demostrado que es útil como herramienta de diagnóstico. El estrategia de la comunicación no sólo debe de ver los como de las posibles soluciones, sino ir más a fondo, y comenzar por los por qué del problema. En el caso de la línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista UPAEP” quedó demostrado cómo en la aplicación del análisis componencial

Persuasivo, único, benéfico y especializado

del código que opera en el auditorio, se pueden identificar las denotaciones y connotaciones negativas y trabajar sobre ellas. Se identificaron los acuerdos previos y en cuáles auditorios la asociación simbólica negativa era mayor. Esta información ayudó a seleccionar y posteriormente a identificar las necesidades que los auditorios buscaban cubrir al consumir el producto (materias de la línea). Ya en el diseño de las líneas discursivas, se resaltaron las necesidades, para que tanto alumno como coordinador pudieran visualizar los beneficios y utilidad que proporciona la nueva línea, disminuyendo las connotaciones negativas –inútil, de relleno, obligatorias, poco especializadas-, que arrastraban las materias que anteceden a la línea.

...

Puede servir como auditor de la intención de comunicación, ya que no siempre el problema de comunicación que detecta el cliente es el correcto

El análisis componencial del código puede servir como auditor de la intención de comunicación, ya que no siempre el problema de comunicación que detecta el cliente es el correcto y sólo se puede identificar cuando se va más allá de lo explícito. También ayuda a redefinir un problema, en particular en el caso del posicionamiento ayuda a desarrollar líneas discursivas con la finalidad de que la posición concuerde con la que se desea y controlar las posibles asociaciones que realiza el consumidor en referencia al producto, para llegar al

objetivo del posicionamiento y convertirse en el referente del producto en el mercado. Además, para el estrategia de la comunicación sirve como un valor agregado en la argumentación de la venta de un proyecto, ya que es un diagnóstico único y diferente donde converge marketing y semiótica, reforzando su carácter multidisciplinario.

Otra de las opciones que presenta el análisis componencial a parte de ser una herramienta de diagnóstico también puede tomarse como herramienta evaluadora de las estrategias de posicionamiento o líneas discursivas, que con ayuda de un contraste entre el estado ideal con el estado real (formado a partir de por los resultados arrojados por el análisis componencial), se puede calificar si el objetivo del posicionamiento se esta logrando. Además por su carácter enciclopédico se puede detectar donde es que radica el problema de asociación y el porque de las connotaciones.



6 REREFENCIAS

Beristáin, H. (1995) Diccionario de retorica y poética. México. Porrúa Disponible en línea en <http://graceguevara.files.wordpress.com/2013/07/beristain-h-1995-diccionario-de-retorica-y-poetica.pdf>

Eco, U. (1999). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona, España. Editorial Lumen.

Eco, U. (2000) Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona. Editorial Lumen.

Eco, U. (2005). Tratado de semiótica general. México. Debolsillo

Grupo Mu. (1993). Tratado del signo visual. España. Catedra

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México. Pearson educación. Instituto Politécnico Nacional (2002) Metodología para el análisis FODA. Dirección de planeación y dirección organizacional. Disponible en http://www.ventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México. Pearson educación.

...

López, M (2010) Marketing semiótico: la respuesta final. Extraído el 22 de julio de 2014 desde http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/articulos74_lopez.htm

Ries, A y Trout, J (2002) Posicionamiento la batalla por tu mente. México: Mc Graw Hill

UPAEP (2009) Documentos fundamentales del programa académico de diseño gráfico. Facultad de Diseño Gráfico UPAEP. Disponible para consulta en red interna DADA.

UPAEP (2014) Naturaleza y misión de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Disponible en http://www.upaep.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=8

Watzlawick, P., Beavin, J., y Jackson, D. (1981) Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona: Herber.

7 ANEXOS

7.1 ANEXO 1

PROCESO DE DISEÑO UPAEP

Proceso de diseño y hermenéutica

Fase	A. Definición de un problema de diseño COMPRENSIÓN DEL ENTORNO DE MEDIACIÓN	B. Proceso estratégico-conceptual (prefiguración) CONSTRUCCIÓN INTERNA DEL TEXTO	C. Procesos técnicos de producción PRODUCCIÓN DEL TEXTO
Etapas	Definir la necesidad de comunicación (PROBLEMA)	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 de archivos digitales
	Análisis del auditorio (obtención de acuerdos previos)	Diagramación	Preparación de preproducción
	Recuperación del código	Producción de prototipos	Supervisión de producción
	Elección del sistema y/o aplicaciones de diseño		Evaluación de postproducción
Evaluación (RÚBRICA DE EVALUACIÓN ENFOQUE HERMENÉUTICO)			

Fase 1: Definición de problema de diseño

EVALUACIÓN	A. Definición de un problema de diseño	Análisis hermenéutico 1: a) auditoría de la demanda de intervención.
	Definir la necesidad de comunicación (PROBLEMA)	Análisis hermenéutico 1: b) Definición de problema estado ideal vs estado real
	Auditar la intención comunicativa	Análisis hermenéutico 1: c) Investigación sobre el tópico d) Mapa mental de caso e) Auditar el medio *cuándo ya está dado de inicio*
	Definir el cuadro de posicionamiento	Síntesis 1: a) Cuadro de posicionamiento
	Análisis del auditorio (obtención de acuerdos previos)	Análisis retórico-hermenéutico Intellectio + identificación de condiciones de interpretación (tipo de autor, texto, lector)
	Recuperación del código	Análisis semiótico-hermenéutico: a) Consulta a expertos b) Uso de fuentes documentales para acercamiento al lector c) Árboles componenciales (T. código) d) Análisis lexicográfico Síntesis: detección de constantes (prototipos) de los discursos antecedentes (gráfico y lingüísticos)
	Elección del sistema y/o aplicaciones de diseño	Análisis hermenéutico 2: definición del medio

Fase 2: Estrategia

EVALUACIÓN	B. Proceso estratégico-conceptual (prefiguración)	AUTOR
	CONSTRUCCIÓN INTERNA DEL TEXTO	
	Construcción del argumento	A) A partir de haber definido la intención comunicativa, y tomando como referencia los acuerdos previos, generar los argumentos con MODELO DE TOULMIN B) Seleccionar la técnica argumentativa
	Producción de signos	Tomando en cuenta la información obtenida por análisis del código, DEFINIR LOS SIGNOS con que se construirá el discurso (SEMANTIZACIÓN) puedes utilizar: cuadro de producción de signos de Eco, figuras retóricas, signo icónico y plástico, tricotomías de Peirce, niveles sintáctico, semántico y pragmático de Morris
	Planteamiento de la estrategia de composición	Propuestas compositivas bocetaje: definir recorridos de lectura
	Diagramación	Bocetaje
	Producción de prototipos	

7.1 ANEXO 2

ANÁLISIS COMPONENTIAL (MODELO SEMEMA)

Alumnos de 2º a 10º semestre

EXPRESIÓN: formación universitaria

CONTENIDO.

D. valores

CONTEXTO: formación profesional

CIRCUNSTANCIA: ámbito profesional

C1 Buenos maestros

CONTEXTO: académico

CIRCUNSTANCIA: selección del catedrático

C2 Ser humanista

CONTEXTO: filantropía

CIRCUNSTANCIA: relaciones interpersonales /laborales

C3 Análisis crítico

CONTEXTO: Social

CIRCUNSTANCIA: generar una opinión con respecto a un tema

C4 Ética

CONTEXTO: laboral/académico

CIRCUNSTANCIA: toma de decisiones

C5 Preparación académica

CONTEXTO: laboral/académico

CIRCUNSTANCIA: Competencia laboral

C6 Cultura

CONTEXTO: Sociocultural

CIRCUNSTANCIA: cotidianidad

C7 Socializar/ integración

CONTEXTO: social/ laboral

CIRCUNSTANCIA: relaciones interpersonales

C8 Redacción

CONTEXTO: escritura

CIRCUNSTANCIA: elaboración de un escrito

7.1 ANEXO 3

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN (ENCUESTA)

Sexo: F M Edad: _____

Carrera: _____ Semestre: _____

Buen día, somos estudiantes de posgrados de la UPAEP. El objetivo de esta encuesta es conocer su percepción acerca de la línea curricular de Pensamiento Crítico y Formación Humanista como parte de un ejercicio de investigación. Los datos personales serán confidenciales y la información encuestada será utilizada para desarrollar una mejor comunicación de la línea. Gracias de antemano por su tiempo.

FORMACIÓN HUMANISTA

Cuando escuchas la palabra / humanismo/ piensas en:

Qué imágenes vienen a tu mente cuando escuchas: / formación humanista/

¿Considera importante la formación humanista en la preparación universitaria? Si, no ¿por qué?

¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha la palabra /Ideario/?

PENSAMIENTO CRÍTICO

Cuando escuchas /pensamiento crítico/ piensas en:

¿Qué asociaciones vienen a tu mente cuando hablamos de /aprendizaje de la lengua/?

Menciona alguna (s) habilidad (es) que se desarrollan en las asignaturas de Lengua y Pensamiento Crítico

FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Menciona un factor que considere fundamental en la formación universitaria

¿Qué beneficios aporta al estudiante desarrollar competencias de pensamiento crítico

¿Qué beneficios aporta al estudiante formarse profesionalmente con una orientación humanista

¿Alguna sugerencia de mejora para las materias de formación humanista?

¿Alguna sugerencia de mejora para las materias de Lengua y Pensamiento crítico?

IDENTIDAD Y VALORES

¿Identifica alguna(s) ventaja(s) de la formación de los estudiantes de la UPAEP en comparación con los que estudian en otras universidades?

¿que es lo que buscan las empresas en los jóvenes egresados de universidad?

Menciona un valor promovido por la UPAEP



UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE PUEBLA

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Desarrollo de líneas discursivas para el posicionamiento a partir de
un análisis componencial del código que opera en el auditorio

Caso: línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista UPAEP”

Para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico

Sustenta:

Judith Vázquez Pérez

Coordinadora de proyecto:

Dr. Dora Ivonne Álvarez Tamayo

Cd. de Puebla, Pue. A 22 de Septiembre de 2014

La comunicación tiene que ser **significativa** y que pueda ser **asociada por el auditorio con algo que ya conoce**, por lo tanto debe conocer el sistema de significación que opera en él, **previo al acto comunicativo**.

El **gestor de significados**- estrategia de la comunicación-, debe conocer el **origen** de ellos, con la finalidad de que pueda **codificar un mensaje**, el cuál será decodificado por el auditorio

PROBLEMA

La línea "Pensamiento Crítico y Formación Humanista" surge de la fusión de dos conjuntos de materias que en los programas académicos operantes de licenciatura, hasta 2013 funcionaban por separado. Cada línea trae consigo antecedentes respecto a su percepción en los diferentes auditorios directos que conforman la comunidad UPAEP, **existiendo asociaciones de tipo simbólico previas al posicionamiento** de una nueva línea que ha sido rediseñada para trabajar en conjunto.

Las asociaciones simbólicas en la mente de la comunidad universitaria **impiden** que la línea curricular sea **posicionada como nueva**, por lo que se requiere desarrollar **estrategias de comunicación** que favorezcan el **cambio de percepción**.

OBJETIVO

Reportar el **desarrollo del análisis componencial**

Aporte y **manejo de la información cualitativa**

Percepción y los significados que operan en el auditorio

Propuesta de **líneas discursivas** para favorecer el **posicionamiento**

LÓPEZ (2010)

El posicionamiento se construye en el cerebro del consumidor y para ello se requiere acceder a sus **categorías mentales o loci**.

Análisis componencial
(teoría del código)

POSICIONAMIENTO



Seguridad



Lujo



Rendimiento

El enfoque básico del posicionamiento es **partir de la información** que ya está presente en la **mente del consumidor**, sólo hay que restablecer las **conexiones existentes**



Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler y Armstrong, 2003.

EL CÓDIGO



Saussure (1916)

Explica que se puede **adquirir contenidos** a partir de asociaciones ya sea de tipo analógica fónica, por homología de clasificación cultural o **por mecanismos de denotaciones y connotaciones.**

Eco (1999)

DENOTACIÓN

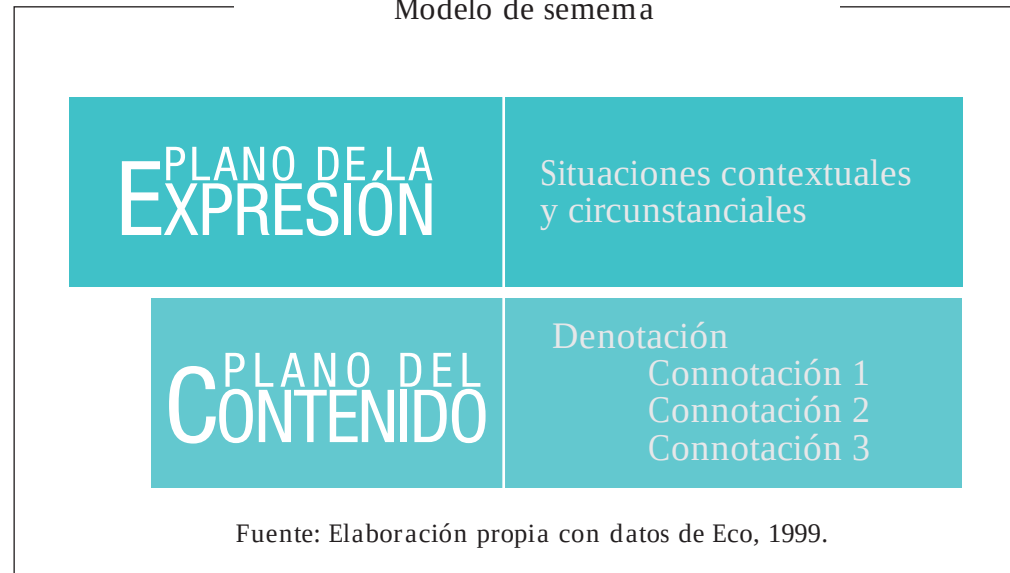
“Es la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada”

CONNOTACIÓN

“La suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario”

ANÁLISIS COMPONENTIAL

Modelo de semema



CASO

ANTECEDENTES DEL CASO

Plan académico 05, ofertaba las materias de **Lengua y Pensamiento Crítico 1 y 2** para todos sus alumnos de licenciatura. Y **cuatro materias de humanidades** – persona, sentido de vida y universidad, ética, cultura y responsabilidad social y finalmente optativa de formación humanista- independientes de las dos primeras.

REPORTE DEL PROCESO DE TRABAJO

- 01 ENTREVISTA CON LA COORDINADORA**
- 02 SOLICITAR INFORMACIÓN INTERNA**
- 03 INVESTIGAR LA SITUACIÓN REAL**
- 04 CONTRASTE Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**
- 05 PROPUESTAS DE LÍNEAS DISCURSIVAS**

El objetivo de esta línea es darle al alumno el valor distintivo de ser egresado UPAEP

Para la construcción del estado ideal y el cuadro de posicionamiento

Mediante una encuesta realizada a la comunidad UPAEP, para conocer la situación real

Con la finalidad de detectar el problema y las discrepancias entre lo que percibe el auditorio y lo que busca proyectar

Interpretación de los datos y hacer una propuesta que favorezca el cambio de percepción

PROCESO DE DISEÑO UPAEP

Fase	A. Definición de un problema de diseño COMPRENSIÓN DEL ENTORNO DE MEDIACIÓN	B. Proceso estratégico-conceptual (prefiguración) CONSTRUCCIÓN INTERNA DEL TEXTO	C. Procesos técnicos de producción PRODUCCIÓN DEL TEXTO
Etapas	Definir la necesidad de comunicación (PROBLEMA)	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 de archivos digitales
	Análisis del auditorio (obtención de acuerdos previos)	Diagramación	Preparación de preproducción
	Recuperación del código	Producción de prototipos	Supervisión de producción
	Elección del sistema y/o aplicaciones de diseño		Evaluación de postproducción
Evaluación (RÚBRICA DE EVALUACIÓN ENFOQUE HERMENÉUTICO)			

FASE 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

EVALUACIÓN

A. Definición de un problema de diseño	Análisis hermenéutico 1: a) auditoría de la demanda de intervención.
Definir la necesidad de comunicación (PROBLEMA)	Análisis hermenéutico 1: b) Definición de problema estado ideal vs estadio real
Auditar la intención comunicativa	Análisis hermenéutico 1: c) Investigación sobre el tópico d) Mapa mental de caso e) Auditar el medio *cuándo ya está dado de inicio*
Definir el cuadro de posicionamiento	Síntesis 1: a) Cuadro de posicionamiento
Análisis del auditorio (obtención de acuerdos previos)	Análisis retórico -hermenéutico Intellectio + identificación de condiciones de interpretación (tipo de autor, texto, lector)
Recuperación del código	Análisis semiótico-hermenéutico: a) Consulta a expertos b) Uso de fuentes documentales para acercamiento al lector c) Árboles componenciales (T. código) d) Análisis lexicográfico Síntesis: detección de constantes (prototipos) de los discursos antecedentes (gráfico y lingüísticos)
Elección del sistema y/o aplicaciones de diseño	Análisis hermenéutico 2: definición del medio

FASE 1 DEFINICIÓN DE UN PROBLEMA DE DISEÑO

Definir la necesidad de comunicación (problema)

Descripción del tópico

Informar y posicionar la línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista”

¿Por qué?

Es nueva en la comunidad UPAEP, ya que se implementó en el plan 06, que inició en Otoño de 2013. El cliente requiere que se haga hincapié en el rediseño de las materias de Lengua y pensamiento crítico y que es el sello distintivo de los egresados.

Lector modelo (segmentación del auditorio)

Tabla 3.3.1.2 Segmentación del auditorio

ESTUDIANTES (NUEVO INGRESO)	ESTUDIANTES (2º-10º SEMESTRE)	COORDINADORES Y DIRECTIVOS	MAESTROS
Alumno de nuevo ingreso, que tienen su primer contacto universitario con la UPAEP, que va de los 17 a los 23 años	Alumno de semestres avanzados . Van de los 18 a los 27 años	Coordinadores de todas las facultades. Que no la consumen de manera directa pero si deben ser contempladas en la planeación de horarios.	Los maestros de otras materias (especialización). Son quienes solicitan al alumno proyectos académicos.

Comparación del estado real con el estado ideal

Tiene una categoría especial y no la ve como competencia directa con sus materias de especialización

Es el sello distintivo UPAEP

Se asocia en ella los valores del ideario de la universidad, la cual es

“Crear corrientes de pensamiento y formar líderes que transformen a la sociedad”, bajo sus valores rectores los cuales son:

- Verdad
- Persona humana
- Solidaridad
- Congruencia
- Respeto
- Amor, justicia y libertad

VS

Es nueva pero la comunidad universitaria no acepta favorablemente

Existen materias en los planes anteriores con baja aceptación por la comunidad de estudiantes “Lengua y pensamiento crítico I” y “Lengua y pensamiento crítico II”

Son percibidas como secundarias, además de significa una competencia para sus materias de especialización, ya sea por horarios o créditos.

Tampoco la asocian como su sello distintivo.

PROBLEMA

La necesidad comunicativa del cliente es el posicionamiento de la “nueva línea curricular”, pero se detectó que la comunidad UPAEP, ya **cuenta con experiencias previas**, originadas por las materias cursadas por **alumnos que pertenecen al plan 05**, lengua y pensamiento crítico 1 y 2, las cuáles han **construido acuerdos previos a las palabras lengua y pensamiento crítico**.

Por lo tanto la línea curricular “Pensamiento Crítico y Formación Humanista”, **no podía venderse y comunicarse como nueva**.

Sí bien los consumidores directos eran de nuevo ingreso y carecían de las experiencias previas, si recibían información por parte de los que si tenían dicha experiencia y de la comunidad estudiantil.

AUDITAR INTENCIÓN COMUNICATIVA

Cliente

Línea curricular "Pensamiento Crítico y Formación Humanista" de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP).

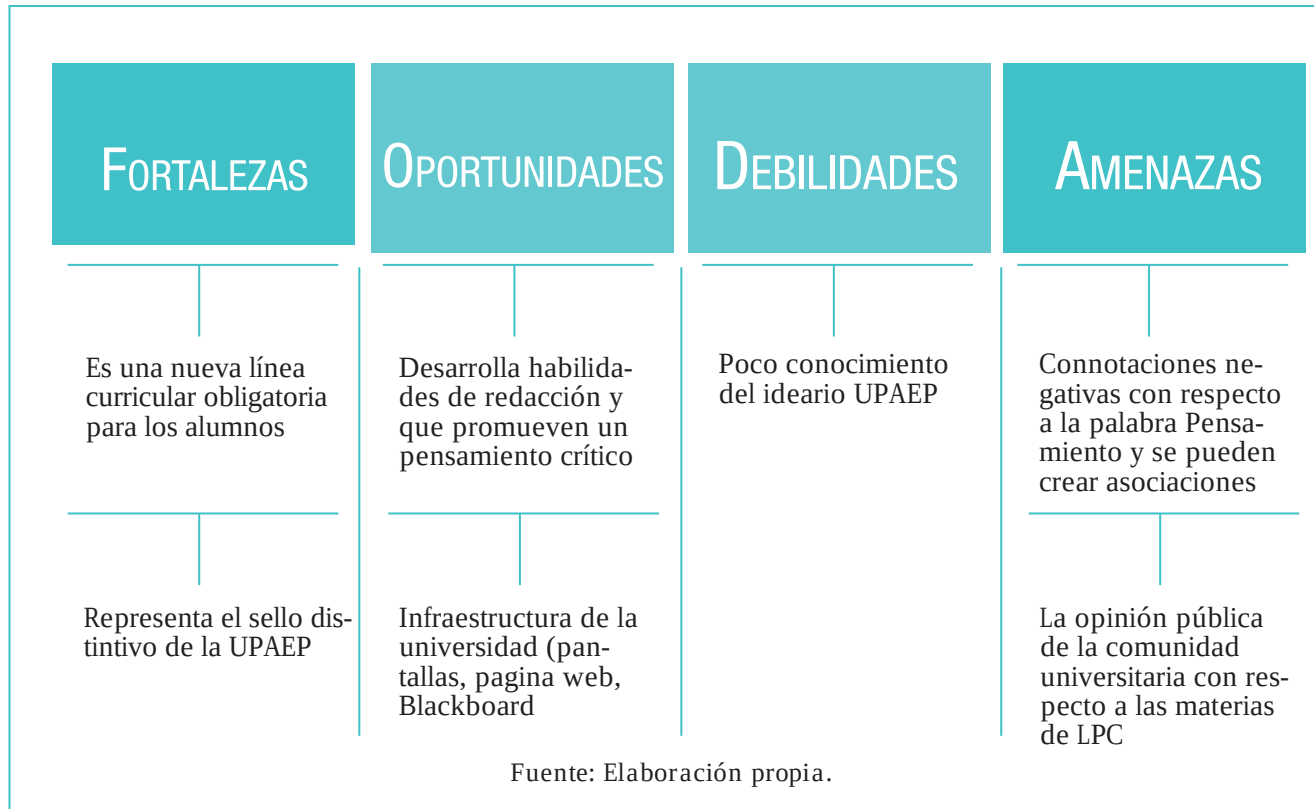
Lector Genérico

Alumnos de licenciatura y comunidad UPAEP

Intención comunicativa genérica

Reposicionar e informar a la comunidad UPAEP sobre la nueva línea curricular "Pensamiento Crítico y Formación Humanista" que ha sido implementada en el periodo Otoño 2013. Para que la comunidad tenga conocimiento de los beneficios que ofrece la línea curricular.

Análisis FODA



REGLAS IMPLÍCITAS Y EXPLÍCITAS DEL PLANTEAMIENTO

EXPLÍCITA

La línea curricular es nueva y se plantea la realización de una campaña para informar a la comunidad sobre el rediseño y fusión de las líneas de LPC y Formación humanista.

IMPLÍCITA

La línea curricular trae un antecedente desfavorable respecto a las asociaciones semánticas por las materias de LPC y FH, tomadas por los alumnos del plan 05, que dejó de funcionar el primavera 2013. Por lo tanto se busca el cambio en la percepción.

LÍNEA CURRICULAR DE PENSAMIENTO CRÍTICO Y FORMACIÓN HUMANISTA

LÍNEA CURRICULAR DE PENSAMIENTO CRÍTICO Y FORMACIÓN HUMANISTA	PARA	La comunidad UPAEP, conformada por docentes, coordinadores y alumnos
	Es	Línea curricular
	QUE	Ofrece una formación humanista y desarrollo de habilidades de pensamiento crítico
	PORQUE	Se basa en la filosofía institucional descrita en el ideario de la Universidad Constituye el sello de egreso (distintivo) Especialización Integración de la línea Rediseño sincronizado con el avance del estudiante

CARÁCTER DE MARCA

FORMATIVA, NECESARIA, DESEABLE,
INTEGRADA, HUMANISTA, EXPERTA Y ÚNICA

Extensión de concepto

CARÁCTER DE MARCA	SINÓNIMO	ANTÓNIMO
Formativa	Educativa	Destructiva
Necesaria	Indispensable	Innecesaria
Deseable	Apetecible	Odiada
Integrada	Complementada	Desarticulada
Humanista	Filantropía	Misántropo
Experta	Diestra	Inexperto
Única	Exclusiva	Común

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DEL AUDITORIO

El sondeo se llevo acabó en los 4 segmentos, los más grandes fueron para alumnos de 1º semestre y alumnos de 2º a 10º semestre con 80 informantes cada uno, para directivos y coordinadores y profesores fue de 20 por cada segmento.

Sexo: F M Edad: _____
Carrera: _____ Semestre: _____

Buen día, somos estudiantes de posgrados de la UPAEP. El objetivo de esta encuesta es conocer su percepción acerca de la línea curricular de Pensamiento Crítico y Formación Humanista como parte de un ejercicio de investigación. Los datos personales serán confidenciales y la información encuestada será utilizada para desarrollar una mejor comunicación de la línea. Gracias de antemano por su tiempo.

FORMACIÓN HUMANISTA

Cuando escuchas la palabra / humanismo/ piensas en:
Qué imágenes vienen a tu mente cuando escuchas: / formación humanista/
¿Considera importante la formación humanista en la preparación universitaria? Si, no
¿por qué?
¿Qué es lo primero que viene a su mente cuando escucha la palabra /Ideario/?

PENSAMIENTO CRÍTICO

Cuando escuchas /pensamiento crítico/ piensas en:
¿Qué asociaciones vienen a tu mente cuando hablamos de /aprendizaje de la lengua/?
Menciona alguna (s) habilidad (es) que se desarrollan en las asignaturas de Lengua y Pensamiento Crítico

FORMACIÓN UNIVERSITARIA

Menciona un factor que considere fundamental en la formación universitaria
Qué beneficios aporta al estudiante desarrollar competencias de pensamiento crítico
Qué beneficios aporta al estudiante formarse profesionalmente con una orientación humanista
¿Alguna sugerencia de mejora para las materias de formación humanista?
¿Alguna sugerencia de mejora para las materias de Lengua y Pensamiento crítico?

IDENTIDAD Y VALORES

¿Identifica alguna(s) ventaja(s) de la formación de los estudiantes de la UPAEP en comparación con los que estudian en otras universidades?
¿que es lo que buscan la empresas en los jóvenes egresados de universidad?
Menciona un valor promovido por la UPAEP

RESULTADO DEL ANÁLISIS COMPONENTIAL

Alumnos de primer semestre

CONCEPTO	DENOTACIÓN	CONNOTACIONES
Humanismo	Persona	Valores /solidaridad/ socie- dad/moral/ ayuda
Formación humanista	Valores / persona	Educación/ sociedad/ maes- tro/ escuela/convivencia
Formación humanista en la universidad	Persona / formación	Valores/análisis / pensamien- to/ ética/ sociedad
Ideario	Ideas	metas/ formación de pensar/ reglas a seguir/ plan de ideas
Pensamiento crítico	Reflexión	Pensamiento propio/ opinión/ crítica constructiva/ análisis/ LPC
Aprendizaje de la lengua	Lenguaje oral y escrito	Idiomas/ léxico/ RAE/ redac- ción/ gramática
Habilidades LPC	Redacción	Análisis/ escritura/ forma de hablar y pensar/ pensamiento, lógica
Formación universitaria	Valores	cultura/ convivencia/ pro- fesionalismo/ colaboración/ liderazgo
Competencias de un pensamiento crítico	Análisis / pensamiento	Expresión/ objetividad/ argu- mentación/ criterio / escritura

CONCEPTO	DENOTACIÓN	CONNOTACIONES
Orientación humanista en la formación profesional	Ser mejor persona	Relativo a la profesión/ visión integral / ayuda- sociedad/ desarrollo/ formación académica
Sugerencia de formación humanista	Ninguna	Más dinámicos/ más didácticas/ especialización/ clase en exteriores/ fomento de valores
Sugerencia de lengua y pensamiento crítico	Dinamismo	Atractivos/ didácticas / más lecturas / interesantes/ mejores profesores
Ventaja alumnos UPAEP	Valores	Humanismo/ profesionistas/ personas/ laboratorios/ sencillos
Aptitudes en egresados	Formación / liderazgo	Responsabilidad/ valores/ experiencia/ emprendedores/ humanismo
Valor UPAEP	Respeto	Solidaridad/ liderazgo/ responsabilidad/ honestidad/ amor

Fuente: Elaboración propia.

Los alumnos tienen conocimiento de la existencia de la línea curricular de “Pensamiento Crítico y Formación Humanista”, están conscientes que tienen una formación humanista, pero piensan que **medianamente les ayudará al desarrollo de habilidades de pensamiento crítico**. Se reporta que tienen conocimiento del ideario de la UPAEP, **pero no logran conectarlo con la ideología de la universidad** y no perciben que esta línea les otorgue un sello distintivo. **La consideran formativa y necesaria para su preparación pero no la ven deseable**, porque no ven a la línea integrada a sus fines académicos y profesionales, es decir no encuentran la utilidad a dicha línea, percibiéndola como una **materia de relleno y obligatoria**. Esto provoca que antepongan sus materias de especialización y no le otorgan un lugar.

LÍNEA CURRICULAR DE PENSAMIENTO CRÍTICO Y FORMACIÓN HUMANISTA

CONCEPTO	DENOTACIÓN	CONNOTACIONES
Humanismo	Persona/ comunidad	Valores/ ayuda/ altruismo/ ética/educación
Formación humanista	Valores / ética	Preparación académica/ comunidad/ grupos sociales/ amigos/ familia
Formación humanista en la universidad	Formación como humanos	Apoyo/ ayuda/ mejores decisiones/ profesionistas éticos/ educación
Ideario	Ideas/ pensamiento	Objetivos/ metas/ formación de carácter/ ninguna/ documento

CONCEPTO	DENOTACIÓN	CONNOTACIONES
Pensamiento crítico	Reflexión	Pensamiento propio/ opinión/ crítica constructiva/ análisis/ LPC
Aprendizaje de la lengua	Lenguaje oral y escrito	Idiomas/ léxico/ RAE/ redacción/ gramática
Habilidades LPC	Redacción y escritura	Pensamiento crítico/ argumen- tación/ fuentes de informa- ción/ opinión/ interacción
Formación universitaria	Valores	Buenos maestros/ ser huma- nista/ análisis crítico/ cultura/ integración
Competencias de un pensamiento crítico	Analítico	Ser más objetivo/ critico/ en lo laboral/ pensamiento crítico/ argumentativo
Orientación humanista en la formación profes- sional	Contribuir a la sociedad	Valores/ trato humano/ ética y moral/ desempeño laboral/ pensamiento crítico
Sugerencia de forma- ción humanista	Ninguna	Mas dinámicos/ mejores catedráticos/ más actividades/ menos aburridas/ diversidad de temas
Sugerencia de lengua y pensamiento crítico	Ninguna	Maestros comprometidos/ en- foque profesional/ dinámicas/ diversidad de temas/ mejores métodos
Ventaja alumnos UPAEP	Valores	Humanista/ preparación académica/ no / aplicada a la sociedad/ religión
Aptitudes en egresados	Conocimientos	Emprendedor/ experiencia/ hu- manista/ líder/ responsabilidad
Valor UPAEP	Respeto	Responsabilidad/ liderazgo/ solidaridad/ honestidad / em- prendedores

Tanto en la formación humanis-
 ta y pensamiento crítico las con-
 notaciones fueron; **aburridas y
 poco dinámicas**, así como que
 deberían cambiar el método de
 enseñanza y mejores profesores.
 El valor que les denota UPAEP
 es el respeto y humanismo, una
 cualidad que los empleadores
 buscan en un egresado.
 Anteriormente se tenían por se-
 parado la formación humanista,
 la cual tiene mediana aceptación
 a diferencia de las de LPC (Len-
 gua y Pensamiento Crítico) que
 las **consideran incongruen-
 tes con el ideario**, por tanto no
 es un sello distintivo, tampoco
 encuentran el vínculo entre es-
 tas materias y su formación aca-
 démica, por lo tanto no le dan su
 espacio (posición) a estas ma-
 terias en su currícula y sólo las
 ven como relleno. La perciben
 como **necesaria y formativa
 pero el modo de enseñanza
 no lo consideran correcto** por
 tanto **no es experta ni única**.

Profesores

Tiene conocimiento de la línea "Pensamiento y formación humanista", les denota los **valores humanistas y desarrollo de habilidades de pensamiento crítico en el alumno**, también percibe que está basada en el ideario de la universidad y que **constituye su sello distintivo**, pero tiene connotaciones negativas ya que **el método de enseñanza no es el correcto** y existe poca vinculación con su formación profesional. La percibe formativa y necesaria pero **acarrea connotaciones negativas** como no tan deseable por parte de los alumnos por lo tanto tampoco la perciben como **única y experta**.

Coordinadores y directivos

Los coordinadores si tiene conocimiento de la existencia de la línea de “Pensamiento y formación humanista”, pero **no le ven la razón del porque de su fusión** en una línea curricular. Como se pudo apreciar en los anteriores segmentos consideran que las materias de formación humanistas si cumplen con su objetivo a diferencia de las de LPC. Medianamente la línea cumple con la ideología de la universidad pero si **denota el sello distintivo UPAEP**. Ellos tienen las connotaciones negativas de que los profesores que imparten la materia no son los correctos, a ello le atribuyen su **poca especialización y no la perciben como experta. Tiene la denotación de formativa, pero no por ello necesaria**, a nivel connotativo son tediosas y odiadas por los alumnos por ello deberían ser **optativas y no obligatorias**.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Los segmentos que fueron seleccionados para dirigir las líneas discursivas son los **usuarios directos de la línea, alumnos de primer semestre y coordinadores**, porque son los que construyen la retícula académica del alumno.

Retomamos a Watzlawick (2002), "**Toda comunicación genera una conducta**", si el primer contacto que tiene el alumno de nuevo ingreso con su entorno académico, es en la construcción de su retícula estudiantil, esté contacto es mediado por su coordinador de carrera y representa una figura de autoridad para el alumno de nuevo ingreso. Si durante la interacción, el coordinador le hace llegar las **connotaciones negativas** que como vimos en la recuperación del código tiene con respecto a la línea curricular, esta comunicación desarrollará una conducta en el alumno. Por consecuencia la conducta que adopte el alumno en referencia a la materia estará marcada por el **mensaje subjetivo del coordinador** ya sea positivo o negativo, todo esto previo al primer contacto con la materia, sin darle el beneficio de la duda.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

	EXPECTATIVAS	HABILIDADES	BENEFICIOS	MATERIAS LPC	SELLO UPAEP
COORDINADORES Y DIRECTIVOS	Crítico	Síntesis	Comunicación eficiente	Relleno	valores
	Analítico	Abstracción	Competencia	Obligatoria	
	Estructurado			inútiles	
ESTUDIANTES (NUEVO INGRESO)	Pensamiento analítico	Redacción	Análisis	Poco dinámicas	valores
	Opinión con fundamentos	Escritura	Desarrollo	Poco didácticas	
	Ideas claras	Análisis	Expresión	No especializadas	
		Pensamiento racional	Argumentación		

Fuente: Elaboración propia.

LÍNEAS DISCURSIVAS GENERALES

Las líneas discursivas estarán presentes tanto en la primera etapa, dirigida a los coordinadores y en la segunda etapa para alumnos.

Carácter de marca prioritario

Persuasivo, único, benéfico y especializado

Reposicionar la palabra pensamiento entre la comunidad universitaria haciendo de lado las connotaciones negativas.

Enfatizar los beneficios que ofrece la línea curricular, por sobre otras materias, haciéndola única.

Promover la formación de la nueva línea curricular “Pensamiento y formación humanista” en base al ideario.

Se construirá el discurso para promover la línea curricular como el sello distintivo de la UPAEP

LÍNEAS DE ACCIÓN DISCURSIVA PARA TRABAJAR CON COORDINADORES Y DIRECTIVOS

Carácter de marca prioritario
Persuasivo, único y especializado

Difundir los beneficios
que da el tener una for-
mación humanista y un
pensamiento crítico en
sus alumnos.

Contar con alumnos mejor
preparados en cuestión de
redacción y humanismo.

El cursar a tiempo las ma-
terias que corresponden a
la línea curricular, evitará
que sus alumnos tengan
bloqueos académicos.

Trabajar como un equipo
con la nueva línea, para
que los alumnos le en-
cuentren la utilidad en su
formación profesional.

Técnica argumentativa:
“Autoridad”

**“Hagamos de ellos la excelencia
UPAEP”**

LÍNEAS DE ACCIÓN DISCURSIVA PARA TRABAJAR CON ALUMNOS DE PRIMER SEMESTRE Y OTROS SEMESTRES

Carácter de marca prioritario

Persuasivo, complementario y especializado

Exaltar los beneficios que otorga la línea curricular de “Pensamiento y formación humanista”.

Otorgarle una posición dentro de la categoría de líneas curriculares.

Crear vinculación entre sus materias de especialización y las de la línea curricular.

Demostrar que no solo son materias útiles en su formación académica, sino que trasciende hasta su desempeño laboral.

Dar a conocer la formación de una línea curricular

Técnica argumentativa: **“Reciprocidad”**

“Mejores trabajos significa mejores... calificaciones, empleos, salarios, oportunidades”

CONCLUSIONES

Se identificó las denotaciones y connotaciones negativas y se trabajó sobre ellas

Se identificaron los acuerdos previos y en cuáles auditorios la asociación simbólica negativa era mayor

Ayudó a seleccionar y posteriormente a identificar las necesidades que los auditorios buscaban cubrir al consumir el producto

Se resaltaron las necesidades, para que tanto alumno como coordinador pudieran visualizar los beneficios y utilidad que proporciona la nueva línea

CONCLUSIONES

Herramienta capaz de recabar información que da a conocer la naturaleza del problema

El modelo del semema, nos muestra de manera individual como es qué esta formado el significado (connotaciones y denotaciones

Oportunidad para que el estrategia de la comunicación pueda hacer un cambio en la percepción

Auditor de la intención de comunicación

Redefinir un problema

Se puede calificar si el objetivo del posicionamiento se esta logrando

6 REREFENCIAS

Beristáin, H. (1995) Diccionario de retorica y poética. México. Porrúa Disponible en línea en <http://graceguevara.files.wordpress.com/2013/07/beristain-h-1995-diccionario-de-retorica-y-poetica.pdf>

Eco, U. (1999). La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona, España. Editorial Lumen.

Eco, U. (2000) Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona. Editorial Lumen.

Eco, U. (2005). Tratado de semiótica general. México. Debolsillo

Grupo Mu. (1993). Tratado del signo visual. España. Catedra

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México. Pearson educación. Instituto Politécnico Nacional (2002) Metodología para el análisis FODA. Dirección de planeación y dirección organizacional. Disponible en http://www.ventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

López, M (2010) Marketing semiótico: la respuesta final. Extraído el 22 de julio de 2014 desde http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/articulos74_lopez.htm

Ries, A y Trout, J (2002) Posicionamiento la batalla por tu mente. México: Mc Graw Hill

UPAEP (2009) Documentos fundamentales del programa académico de diseño gráfico. Facultad de Diseño Gráfico UPAEP. Disponible para consulta en red interna DADA.

UPAEP (2014) Naturaleza y misión de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Disponible en http://www.upaep.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=8

Watzlawick, P., Beavin, J., y Jackson, D. (1981) Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona: Herber.

GRACIAS

PLANO DE LA Es ESTUDIANTES
EXPRESIÓN QUE (2º-10º SEMESTRE)
CONCEPTO ESTUDIANTES
MATERIAS LPC (NUEVO INGRESO)
PLANO DEL CONTENIDO PARA ESTUDIANTES
PORQUE (NUEVO INGRESO)

COORDINADORES
Y DIRECTIVOS

DEBILIDADES ANÁLISIS COMPONENTIAL
SELO UPAEP BENEFICIOS
OPORTUNIDADES FORTALEZAS EXPECTATIVAS

LÍNEA CURRICULAR DE
PENSAMIENTO
CRÍTICO Y FORMACIÓN
HUMANISTA