



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA
LA ESCUELA DE DISEÑO DE PRODUCTOS DE LA UNIVERSIDAD DE
LAS AMÉRICAS.

AUTOR

Mario David Molina Osorio

AÑO

2019



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN PARA LA
ESCUELA DE DISEÑO DE PRODUCTOS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS
AMÉRICAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e
Industrial

Profesor Guía

Msc. Oscar Andrés Cuervo Monguí

Autor

Mario David Molina Osorio

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta de diseño de un sistema de comunicación para la Escuela de Diseño de Productos de la Universidad de las Américas, a través de reuniones periódicas con el estudiante Mario David Molina Osorio, en el semestre 201920, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Oscar Andrés Cuervo Monguí

Máster en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

CI. 1758259681

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta de diseño de un sistema de comunicación para la Escuela de Diseño de Productos de la Universidad de las Américas, del estudiante Mario David Molina Osorio, en el semestre 201920, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Silvia Patricia Andrade Marín Rivadeneira

Máster en Fotografía y Cultura Urbana

CI. 1717635740

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Mario David Molina Osorio

CI. 1722047717

RESUMEN

Los avances constantes de la tecnología y la comunicación han generado nuevas herramientas para poder establecer lazos e interacciones entre empresas y clientes, en el caso de universidades permiten establecer vínculos con los estudiantes, siempre y cuando se maneje bien la comunicación.

Es así como nace la iniciativa por crear un sistema que cubra todas las necesidades de la carrera de diseño de productos de la Universidad de las Américas en el ámbito comunicacional. Esto se comprobó gracias a una investigación de campo donde se establecieron las problemáticas que rodeaban a la carrera, como falta de alcance, mal manejo de los contenidos y de interacción con sus usuarios.

La información que se obtuvo de la metodología de investigación fue la base para diseñar las herramientas necesarias, basadas en metodologías del diseño estratégico y emocional dando como resultado el manual de manejo de comunicación, el cual es un compendio de información y estrategias con el fin de cubrir las necesidades de los actores y empezar a generar resultados positivos desde su primera aplicación. Esto se evidenció en la validación donde se aplicaron las estrategias y procedimientos que dicta el manual, obteniendo resultados muy satisfactorios mejorando la comunicación, fidelizando al público y convirtiendo a largo plazo a la carrera en un referente en la sociedad ecuatoriana.

ABSTRACT

The steady advance of technology and communication has led to the development of new tools that allow the establishment of relationships between companies and customers as long as these tools are properly managed, they can also aid universities to establish relationships with students.

Hence, a system capable of satisfying the communication needs of the Product Design Career in Universidad de Las Américas was proposed and assessed. Initially, a field research was performed to know the main issues of the career such as low social reach, inadequate content management and deficient interaction with the audience.

The information retrieved served as a baseline for the design of necessary tools based in strategic and emotional design methodologies. Proposed strategies were summarized in 'The Guide of Communication Management' to satisfy the author's needs and to start to generate results since its first application. Effectively, this was evidenced during the validation stage which consisted of the application of the proposed strategies and methodologies, leading to very satisfactory results, improving communication, increasing customer loyalty and potentially turning the career into a point of reference FOR the ecuadorian society.

INDICE

1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
2	JUSTIFICACIÓN.....	2
3	OBJETIVOS.....	2
3.1	OBJETIVO GENERAL.....	2
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
4	MARCO TEÓRICO.....	3
4.1	ANTECEDENTES.....	3
4.1.1	Comunicación	3
4.1.2	Modelos de comunicación	4
4.1.3	Redes Sociales.....	7
4.1.4	Comunicación Corporativa	10
4.1.5	Comunicación en universidades.....	11
4.1.6	Escuela de Diseño y su comunicación	13
4.1.7	Comunicación Diseño de Productos.....	13
4.1.8	En busca de una identidad (2018- 2019).....	19
4.1.9	Impacto y alcance en la actualidad.....	21
4.1.10	Usuario	25
4.2	ASPECTOS DE REFERENCIA	26
4.2.1	Social CRM (Customer Relationship Managment).....	26
4.2.2	Crowdsourcing (Combinar Esfuerzos).....	27
4.2.3	Social Big Data (Conocer a la audiencia).....	29
4.2.4	SEO (Search Engine Optimization)	29
4.2.5	Contenidos efímeros (Digital)	30
4.2.6	Comunidades de diseño exitosas en redes sociales.....	31
4.2.7	Universidades y su manejo de la comunicación.....	35
4.3	ASPECTOS CONCEPTUALES	38
4.3.1	Comunicación 2.0	38
4.3.2	Branding	42
4.3.3	Comunidades online	45
4.3.4	Diseño Emocional.....	48
4.3.5	Storytelling y branded content	52
4.3.6	Sistemas de gestión integrada	53
4.4	MARCO NORMATIVO Y LEGAL	56
5	DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR.....	57

5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	58
5.2	POBLACIÓN	58
5.3	MUESTRA	59
5.4	VARIABLES	60
5.5	DIAGNÓSTICO	61
6	DESARROLLO	78
6.1	BRIEF DE DISEÑO	78
6.2	CONCEPTO	79
6.3	MODELO DE COMUNICACIÓN.....	84
6.4	CUADRO DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS	85
6.5	ORGANIGRAMA	99
6.4	DESARROLLO DEL MANUAL DE MANEJO DE COMUNICACIÓN	100
6.5.1	Lineamientos estéticos y de forma.	100
6.5.2	Estructura del manual	104
6.5.3	Portada	105
6.5.4	Diagramación.....	106
6.5.5	Contenido del manual	107
7	VALIDACIÓN.....	123
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
8.1	CONCLUSIONES	132
8.2	RECOMENDACIONES	133
	REFERENCIAS	134
	ANEXOS	136

1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación actualmente es un pilar fundamental para que estemos en contacto con lo que gusta, es una oportunidad para establecer vínculos y cooperar con personas u organizaciones. Una buena comunicación se caracteriza por tener un sistema comunicativo, esto permite que la información sea transferida a través de diferentes canales en este caso medios masivos de forma correcta y clara.

Es así como, en la comunicación específicamente la de universidades, se ha demostrado que es fundamental su existencia, ya que aumenta el impacto que tiene en la sociedad, generando oportunidades y mejorando sus índices educativos (Rodríguez, 2010, p.13). Sin embargo, en el Ecuador la comunicación universitaria está en pleno desarrollo y muestra apenas indicios de lo que podría llegar a ser a comparación de los países de primer mundo.

En el caso de la Escuela de Diseño de Productos de la Universidad de las Américas ya presenta las bases para desarrollar un sistema de comunicación como el contenido, financiamiento, los canales y el personal pero debido a la intervención de factores externos como la influencia de otras universidades, el reciente desarrollo del diseño en el Ecuador y a la vez internos como, la poca influencia en los estudiantes, desconocimiento de los canales de comunicación por parte de la comunidad universitaria, normas y reglamentos de la misma universidad ha provocado que la Institución posea un sistema irregular de comunicación, lo que ha ocasionado que su impacto y su alcance sea limitado para aspirantes, comunidad universitaria y en general las personas que les interesa el diseño.

Es importante recalcar, que un sistema irregular puede causar aburrimiento, confusión, desconfianza e insatisfacción en los actores externos como los aspirantes y de igual manera en los internos como la comunidad universitaria, generando poco interés y incompreensión sobre temas relevantes.

Consecuentemente afectaría a la Escuela de Diseño de Productos de la Universidad de las Américas ya que por la falta de unidad en los mensajes que transmiten, estos se vuelven difusos impidiendo que la escuela logre su objetivo de darse a conocer, esto generaría pocos ingresos de aspirantes a la carrera, y desconocimiento de la identidad de la carrera en la sociedad evitando ser un referente de diseño ecuatoriano. (UDIMA, 2017)

2 JUSTIFICACIÓN

Actualmente en el Ecuador la comunicación universitaria está en pleno desarrollo, lo cual vuelve en una necesidad importante tener modelos o sistemas de comunicación que faciliten el desarrollo de estrategias y contenidos para ser distribuidos en canales de difusión masiva.

Es importante aplicar un sistema de comunicación en la Escuela de Diseño de Productos de la Universidad de las Américas ya que su comunicación tiene un alcance limitado y poco impacto en aspirantes, estudiantes, graduados, etc.

Lo cual puede evitarse si se aplica la propuesta de diseñar un sistema de comunicación pensado en crear vínculos, interacciones y sobre todo una identidad entre todos los actores llamándolos a formar parte de una sola comunidad que gusta del diseño y a la vez darse a conocer en las nuevas generaciones.

Es así como al implementar estrategias y parámetros genera unidad en contenidos con mensajes claros, de esta manera los aspirantes y estudiantes mantendrán contacto con la escuela además de sentirse identificados con lo que es diseño.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Aumentar el alcance comunicacional de la Escuela de Diseño de la UDLA a la sociedad ecuatoriana mediante el diseño de un sistema de comunicación gráfico orientado por el diseño emocional y estratégico, que impulse el alcance e impacto en medios masivos.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el impacto, alcance e impresiones que genera la comunicación entre la UDLA y la sociedad ecuatoriana.
- Desarrollar parámetros, estrategias y contenidos del sistema de comunicación.
- Validar el sistema a través de su aplicación en medios masivos de la Escuela de Diseño UDLA y recibiendo *feedback* de estudiantes, aspirantes y expertos sobre su efectividad.

4 MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes

4.1.1 Comunicación

Se denomina comunicación a todos los procesos de interacciones sociales en los cuales se usan símbolos y sistemas de mensajes. Son intercambios de información en los cuales intervienen emisor, receptor, mensaje y canal.

Según Dominique Walton, pensador francés que se ha destacado por sus estudios sobre los procesos de comunicación y cultura propone que la comunicación es un fenómeno complejo que proviene de la mezcla de dos dimensiones lo normativo y lo funcional. (Pedranti, 2019, p.11)

Normativo

Se refiere al uso correcto de la comunicación, Wolton explica que la dimensión normativa se relaciona directamente con la intención de ser comprendidos, de conectar con el otro. Es así como esta se define como el objetivo ideal de la comunicación pero que no siempre se logra, ya que se necesita conocer todos

los rasgos culturales importantes que debe tener el mensaje para que este sea comprendido, puesto que puede alterarse si se desconoce el ambiente al cual se envía el mensaje por factores como, diferencias culturales, distintas identidades e intereses y factores socioeconómicos.

Funcional

Esta es la dimensión que generalmente se utiliza al momento de enviar un mensaje, consiste simplemente en la transmisión de información, sin que exista la necesidad de ser comprendido por el otro. En esta dimensión están los datos básicos que se necesitan para vivir en la sociedad actual, sean acciones y datos que aprendimos que nos ayudan en el diario vivir, sin que sea necesario llegar a una comprensión completa.

Ambas dimensiones en este tiempo ayudan a las personas a convivir de una manera adecuada, pero en el caso de empresas y figuras públicas se entiende que la dimensión más importante es la normativa para poder transmitir un mensaje que se comprenda y genere reacciones en diferentes grupos sociales. Es así como al aparecer nuevas tecnologías las empresas se deben adaptar y no imponer modas ni tendencias ya que serán rechazados por las comunidades si el mensaje no está dirigido de manera personalizada. (Pedranti, 2019, pp. 12)

Es así como a pesar de conocer las dimensiones en las que se maneja comunicación es importante conocer cómo las tecnologías están cambiando la forma de enviar información. Lo cual, según Marín con la expansión considerable del internet, redes sociales y el uso de los teléfonos móviles han generado que nuevos modelos de comunicación aparezcan más individualizados flexibles, interactivos y participativos. (Marín, 2018, p29)

4.1.2 Modelos de comunicación

Los modelos de comunicación son explicaciones a las interacciones comunicativas entre sujetos sean personas u objetos. Gracias a los modelos de comunicación se puede estudiar y entender cómo funcionan estas relaciones, de

este modo poder descifrar la realidad de las interacciones comunicacionales. (Sánchez, 2006, p. 21)

Modelo lineal Aristóteles

Entre los modelos de comunicación más importantes están el creado por Aristóteles (Figura 1), el cual muestra la forma de analizar como se comunican los seres humanos en su obra *La Retórica*, el presenta 4 componentes que son el emisor, el receptor el mensaje y la forma. Todos íntimamente relacionados dando la mayor importancia al Emisor el cual es el que envía la información o mensaje mediante un canal que sería la forma llegando al receptor, este modelo es considerado lineal ya que el todo gira entorno al emisor.

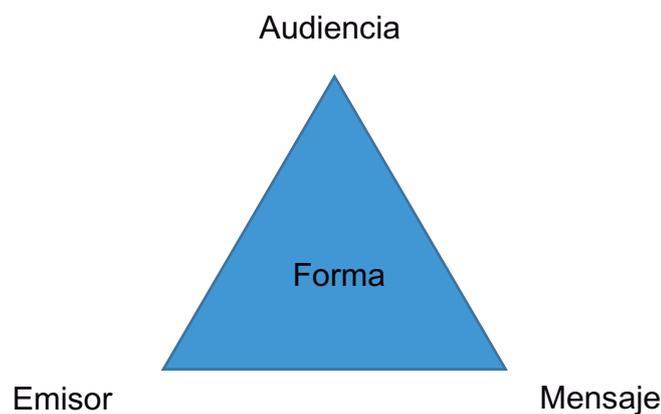


Figura 1. Modelo de Aristóteles

Características del modelo:

- Generalmente se encuentra en discursos de Políticos, ya que Aristóteles creó este modelo basado en cómo los oradores se expresaban ante las audiencias y cómo generaban persuasión con cada palabra que decían.
- Se considera un modelo Lineal donde el emisor tiene un papel protagónico y el receptor solo recibe el mensaje sin una respuesta, pero sí una reacción de seguimiento.
- El mensaje tiene un rol importante, debe ser trabajado para cada situación de esta manera cumplirá con su función de enganche.
- Este modelo fue la base para la oratoria y la propaganda.

Es así como a partir del modelo lineal nace una forma diferente de ver la comunicación, tomando en cuenta como reacciona el receptor al recibir la información y como este envía *Feedback* al emisor respondiendo a su mensaje.

Modelo Circular de Maletzke

Esta relacionado con la comunicación en masas y como el receptor se convierte en un actor principal, es el de Gerhard Maletzke (1922-2010), el cual añade factores más complejos como la autoimagen del receptor, a que sistema social pertenece y como el mensaje podría interpretarse. Facilitando el manejo adecuado de la información, de esta manera crear mensajes más precisos y efectivos (Figura 2).

Respecto a la autoimagen o naturaleza del receptor, Maletzke considera pertinente conocer la estructura de la personalidad del receptor, su pertenencia a una audiencia y su entorno social. De esta manera la creación del mensaje será específica, teniendo rasgos de la autoimagen del receptor.

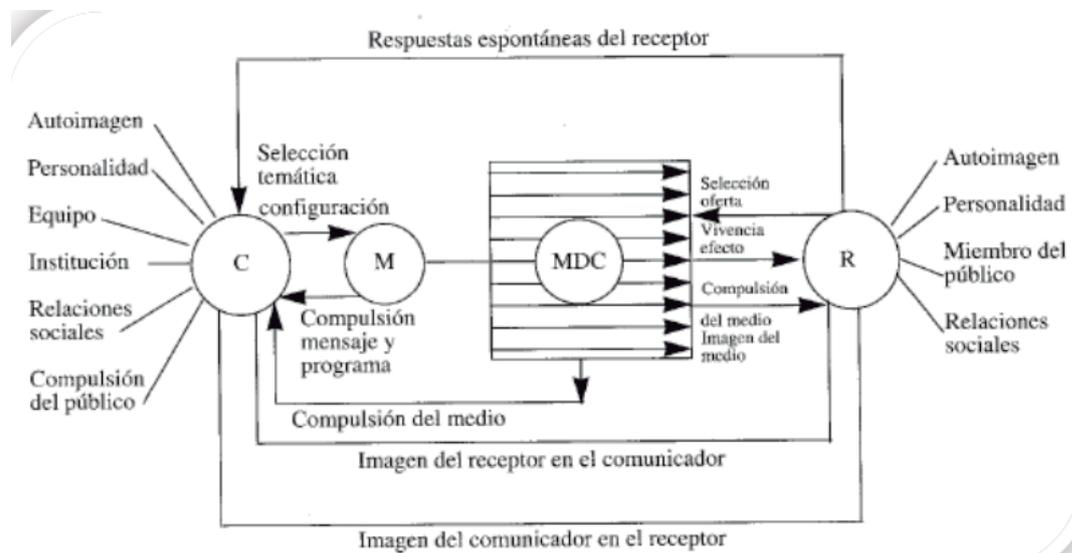


Figura 2. Modelo de Gerhard Maletzke

Tomado de (Pelayo, 2002)

El modelo de Maletzke se estructura en 2 partes:

Producción/emisión

- Donde se selecciona y estructura el contenido del mensaje
- El mensaje se configura por medio de la autoimagen de comunicador (emisor), personalidad, su papel en la organización, entorno social y las presiones y limitaciones que ejerce el público al cual va dirigido el mensaje.

Recepción

- Es la relación directa del medio y el receptor.
- Aquí es donde el mensaje puede alterarse debido a como interactúa el medio con el receptor.
- Los factores que influyen en la percepción del mensaje son la presión que ejerce el medio en función de su naturaleza, los contenidos que ya tiene y la imagen que tiene el receptor del medio.
- Es importante conocer que piensa el receptor del medio por donde se comunica el mensaje para que este no sea tergiversado.

4.1.3 Redes Sociales

Las redes son estructuras sistemáticas y dinámicas, que involucran conjuntos de personas u objetos, los cuales se organizan para un determinado objetivo, sea social, comercial o de entretenimiento. (Crovi, 2009, p.15)

Específicamente las redes sociales, se especializan en generar puentes de conexión entre usuarios, gracias a la mensajería instantánea y blogs, además de ser instrumento de creación y difusión de contenidos.

Facebook (2004).

Plataforma social que fue creada para conectar personas alrededor del mundo, compartir información, noticias y contenidos con familiares y amigos cercanos. Considerada la plataforma más popular del mundo (Figura 3).

En Ecuador

Usuarios: 11 millones activos

Acceso principal: 91% accede por vía celular

Es la red social más utilizada por los ecuatorianos, de la cual 48% de los perfiles creados son femeninos y el 52% masculinos.

¿Por qué el gran éxito de Facebook en años anteriores?

- Es la primera red social en integrar varias funciones para mantener en contacto a sus usuarios.
- Facilidad de compartir contenido.
- Subir fotos, videos y audios casi de manera ilimitada.
- La interfaz es amigable con el usuario, lo cual permite una navegación rápida y eficaz (Figura 3).
- Compatibilidad al momento de compartir información con otras aplicaciones como juegos, estilo de vida, ejercicio y otras redes sociales, permitiendo de esta manera generar más conexiones entre usuarios.
- Amplia integración de Chat, mensajes y correos electrónicos.
- En el ámbito financiero, permite crear páginas de fans para negocios, empresas y marcas.



Figura 3. Ejemplo de *feed* en Facebook vista de escritorio.

Tomado de (Facebook, 2019)

Facebook en la actualidad.

Según la BBC Mundo la red social pierde más popularidad entre las generaciones jóvenes, lo cual significa una muerte lenta en el mundo digital. (BBC Mundo, 2018)

A pesar de ser la red social que más crece, pierde a sus usuarios más jóvenes, esto se evidencia en estudios realizados por eMarketer donde señala que menos de la mitad de los jóvenes entre 12 y 17 años de Estados Unidos usan Facebook al menos una vez al mes. (eMarketer, 2018)

Esto se evidencia al observar como Facebook crece, pero es debido al publico adulto – viejo que empieza a usar la aplicación ahuyentando a los jóvenes.

Migración de generaciones jóvenes a otras redes.

- La facilidad de manejo de Facebook atrae a publico mayor.
- El contenido que se genera a diario esta dirigido a publico adulto.
- La presencia de familiares como abuelos, padres y tíos han obligado a los jóvenes a dar la espalda al mundo adulto como ha pasado en otras situaciones. (BBC Mundo, 2018)

Instagram (2010)

Es una red social generadora de tendencias que se utiliza principalmente para compartir fotografías y videos de alta calidad basándose en perfiles (Figura 4) los cuales los usuarios pueden seguir o ser seguidos.

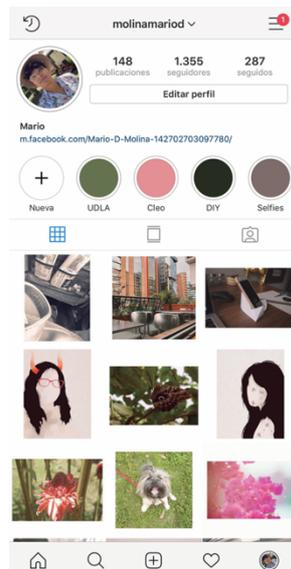


Figura 4. Ejemplo de perfil de Instagram vista celular

Tomado de (Instagram, 2019)

En Ecuador

Usuarios: 3.4 millones activos

Se utiliza principalmente para compartir la vida social de los usuarios con sus seguidores. El 54% de los usuarios son mujeres y el 46% hombres.

El éxito de Instagram en las nuevas generaciones

Al ser una plataforma con un enfoque diferente a Facebook, los jóvenes lo ven como el escape ideal de las redes sociales antiguas. (BBC Mundo, 2018)

- La necesidad de contarlo todo a cualquier hora a muchos amigos, es lo que hace a Instagram tan popular entre sus usuarios más jóvenes.
- Las tendencias forman una parte crucial en Instagram ya que los usuarios mas populares o Influencers (Proveniente de la palabra en ingles influence, en español influencia) pueden causar gran impacto entre sus seguidores solo con mostrar en sus redes lo que usan, comen, visitan o ven.
- Su simplicidad y fácil manejo, a convertido a Instagram en la nueva red social del momento, donde muchas empresa o personajes públicos utilizan para sus estrategias personales.
- Se generan acercamientos mas fuertes con famosos, marcas o empresas, ya que permite un contenido informal y natural a comparación de redes sociales como Twitter o Facebook.

4.1.4 Comunicación Corporativa

Según Morató, la comunicación en la actualidad forma parte del corazón de las empresas, debido a que ahora no se diferencian de la competencia por sus productos sino de como se comunican con los potenciales clientes. (Morató, 2016, p.8)

Con el avance de la publicidad y la necesidad de emprender, las redes sociales ampliaron sus servicios, ofreciendo herramientas para las empresas y emprendedores de todo el mundo.

Esto forma parte de las estrategias que tienen las empresas para poder captar más clientes, principalmente con campañas en redes sociales, creando ambientes cotidianos, generando deseo e intriga a los consumidores. Teniendo como objetivo final de la comunicación corporativa la creación de una identidad e imagen que refleje los valores, creencias y acciones de las organizaciones que aplican esta estrategia.

4.1.5 Comunicación en universidades

Al ser organizaciones, las universidades también cuentan con estrategias de comunicación corporativa enfocadas principalmente en darse a conocer en la sociedad, atraer nuevos estudiantes y sobresalir entre toda la oferta académica actual.

Sin embargo, en América latina se considera a la comunicación como un proceso espontaneo, que no es controlado ni evaluado. Lo cual en universidades conllevaría a no lograr objetivos como motivación, compromiso y su vinculación con su entorno social. (Trellés, 2014, p.2)

Al no ser un campo desarrollado las universidades pierden importancia, credibilidad e impacto en el provocando que los estudiantes salgan de sus países en busca de mejores ofertas académicas.

Universidad de las Américas y su comunicación

La UDLA o Universidad de las Américas, fundada el 21 de noviembre de 1995, se ha caracterizado por su amplia comunicación con la sociedad, siempre reflejando valores como la empatía y amor por la profesión.

Su comunicación, se basa en campañas publicitarias, contenido web y eventos, mediante la transmisión de estos en medios masivos y redes sociales.

Varias de sus campañas populares son:

El mundo necesita gente que ame lo que hace. (Figura 5)



Figura 5. Spot publicitario UDLA 2014

Tomado de (Universidad de las Américas, 2014)

La cual se centro en presentar las carreras mas importantes de manera individual en *Spots* que incentiven de manera emocional a aspirantes a inscribirse.

- Sigue tu corazón & déjalo todo (Figura 6).



Figura 6. Campaña en Udlapark Sigue tu corazón & déjalo todo.

Tomado de (Universidad de las Américas, 2016)

Esta campaña motivaba a los aspirantes, a no tener miedo y entregarse por cumplir sus sueños. Además, contaba con publicidad como grafitis y *stickers* colocados en diferentes puntos de alta concentración de jóvenes.

Sus campañas provocaron que la universidad se posicioné mejor en el mercado ecuatoriano lo cual conllevó a una decisión en el 2016 para llegar a más público.

En 2016, se crearon alrededor de 20 extensiones oficiales de la universidad en redes sociales, entre su mayoría facultades y servicios que ofrece la universidad. Esto es una ventaja para la universidad y las facultades de esta manera podrían crear contenido y mostrar la vida universitaria de los estudiantes de la UDLA de manera más específica. De esta forma los estudiantes se les facilitaría un medio para comunicarse y relacionarse aun más con la universidad. Creando una vía directa con nuevos aspirantes y la sociedad.

Lastimosamente no ha tenido un efecto positivo en todos los casos, los estudiantes desconocen de estos medios por los cuales se comunican sus facultades, además la falta de contenido evita que nuevos y potenciales aspirantes se vean interesados provocando que el impacto de estas cuentas sea bajo o que no refleje el interés que deberían tener.

Esto se debe a que no existe un sistema de comunicación que facilite el contacto con la sociedad, específicamente en redes sociales lo que actualmente en generaciones que ingresan a universidades es vital.

4.1.6 Escuela de Diseño y su comunicación

Actualmente la Escuela de Diseño ubicada en la sede Queri de la Universidad de las Américas, cuenta con (Número de estudiantes) matriculados los cuales, se distribuyen en 4 carreras, diseño grafico e industrial, diseño de productos, diseño interior y arquitectura todas ubicadas en el mismo campus.

En 2016 se crean las paginas en Facebook de 3 carreras y posteriormente en 2017 sus cuentas en Instagram para poder tener un contacto más cercano con su comunidad universitaria. Al pasar ya 2 años desde su creación su alcance es limitado y sus seguidores principalmente estudiantes tienen poco interés en los contenidos e información que se publica en dichas redes.'

4.1.7 Comunicación Diseño de Productos

Diseño de Productos, una de las nuevas carreras lanzadas en 2018, fue parte de la anteriormente conocida carrera de Diseño grafico e industrial.

Esta carrera se enfoca en brindar conocimientos y destrezas para que en un futuro sus estudiantes desarrollen proyectos de diseño de productos de diversas complejidades tomando en cuenta factores ambientales, socioculturales, tecnológicos y productivos. (UDLA, 2018)

Esta carrera también cuenta con los estudiantes de diseño gráfico e industrial los cuales forman parte de la misma comunidad, aunque actualmente ya no sea una carrera que brinde la universidad de las Américas desde 2018.

Comunicación

La comunicación se empezó a desarrollar a partir del 2016, con la creación de su página de Fans en Facebook.

Las primeras publicaciones se basaron en ayudar a los damnificados del terremoto del 16 de abril del 2016 con la campaña #UDLASolidarios, llamando a los estudiantes, maestros y personas afines a ayudar con su campaña de recolección de botellas, agua, comida y no perecibles (Figura 7).



Figura 7. Ejemplo de primeras publicaciones en redes sociales

Tomado de (Facebook, 2019)

Primera publicación en la página de Facebook Diseño de productos UDLA 19 de abril de 2018 Tema: Terremoto 2016 recolección de botellas vacías.

Su primera publicación con gran impacto fue realizada el 2 de mayo de 2016, donde se presenta de forma creativa cual es la solución que se desarrolló en la escuela de diseño, el impacto se debe a la forma creativa de presentar el contenido, la presencia de estudiantes y como los incluyen en la nota.

Desde mayo del 2016 se comienza a subir contenido con la normativa que brinda el departamento de marketing para manejo de redes sociales (Figura 8), esto se debe a que la universidad busca uniformidad en las publicaciones y evitar mal uso de las redes.

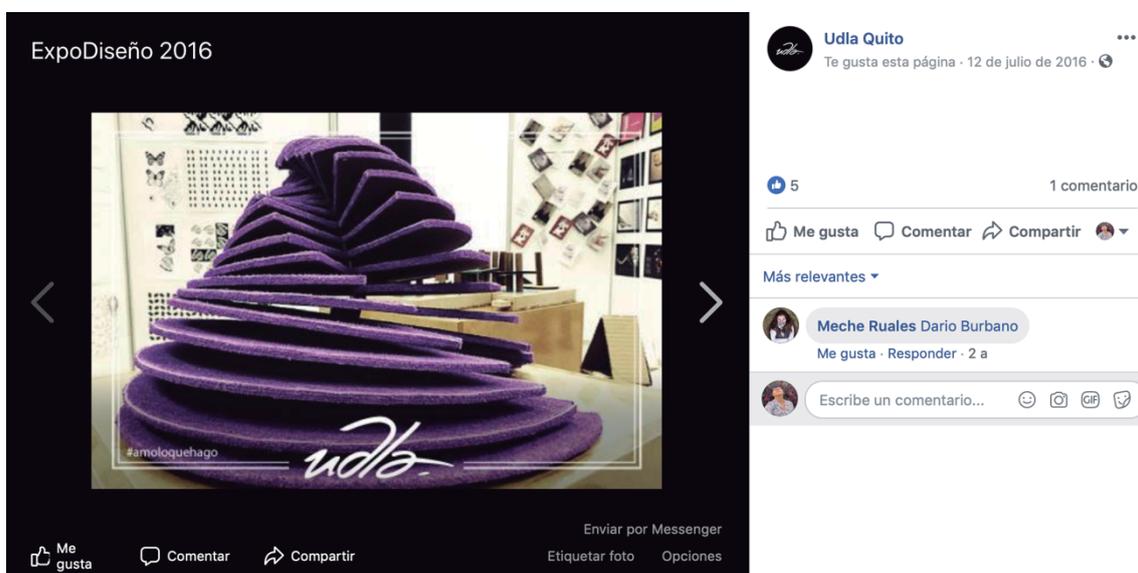


Figura 8. Ejemplo de aplicación de normativa 2016

Tomado de (Facebook, 2019).

Características del año 2016

- No existe continuidad en publicaciones.
- No hay una identidad gráfica propia como Carrera.
- El número de reacciones se mantiene bajo a excepción de publicaciones pagadas.
- Imágenes de baja calidad, sin continuidad y descripciones genéricas.

Avances del 2017

Es importante resaltar la participación de Stella Marys Mendoza, quien se encargaba en su totalidad de las publicaciones de la pagina, además de la

aplicación de una identidad corporativa la cual se noto al principio del 2017 (Figura 9).



Figura 9. La aparición de una identidad corporativa
Tomado de (Facebook, 2019)

En ese tiempo sus publicaciones se basaban en mostrar los resultados de competencias, reto madera y ExpoDiseño pero más que eso existía exceso de publicidad de pasantías.

Actualmente su comunicación se basa en redes sociales y eventos que organiza la dirección de esta carrera. Al ser una carrera enfocada en el diseño poseen contenido para difundir diario, este se difunde en 2 medios principales Facebook e Instagram.

Otro dato importante es la intervención del área de marketing en la pagina, imponiendo una estructura y parámetros para publicaciones que no se cumplía con regularidad. Lo más importante de este año es el lanzamiento de la campaña #SigueTuCorazón donde se creó videos publicitarios para todas las carreras, fue crucial para dar a conocer a la carrera en la oferta académica de la UDLA en redes sociales, donde se mostraba a una estudiante que realizaba todo el proceso de diseño de una vajilla desde la creación del prototipo hasta su promoción publicitaria y lanzamiento al mercado.

Características del 2017

Positivas

- Implementación de parámetros en publicaciones y videos
- Identidad corporativa incluida
- Más control en lo que se publica
- Aparecen los estudiantes como actor principal en las publicaciones.
- Mayor regularidad a comparación de 2016.
- Se empiezan a impulsar publicaciones mediante pautas.

Negativas

- Continua la baja calidad en publicaciones.
- Exceso de publicidad de practicas preprofesionales
- El estudiante es actor principal pero las publicaciones pierden naturalidad.
- Baja interacción con los seguidores.
- Muchos cambios en su identidad confundían al seguidor.

El año de las inversiones 2018

Este año es el mas importante para las redes sociales, pero esto empieza desde abril, donde Oscar Cuervo Director de la carrera ve necesario la implementación de estrategias de comunicación y además la adquisición de un pasante que se encargue de ello.

El año empieza de la misma manera que los anteriores, hasta abril donde la presentación de proyectos y de estudiantes se toma como eje principal de lo que se debe comunicar, generando nuevas interacciones y mayor impacto.

Mario Molina, estudiante de la carrera de diseño grafico e industrial, ingresa como pasante en el cargo de Diseñador jr, la intervención de un estudiante en los medios de comunicación de la carrera le dio un aire fresco y nuevo al contenido lo cual se reflejo en el aumento de seguidores.

Este año también se incursiona en Instagram, la cuenta fue creada en el 2017 pero en el 2018 regresa a la vida y se vuelve la red social principal de esta carrera.

La intervención del pasante en las redes sociales inicia en mayo del 2018, donde se evidencia un cambio en la visión de la carrera, implementando estrategias básicas como monitoreo de actividad y manejo de horarios de publicación.

El contenido empieza a cambiar y actualizarse, gracias al apoyo de maestros al pasante, el contenido se vuelve más cotidiano, natural y esto empieza a atraer al público (Figura 10).



Figura 10. Ejemplo del contenido que se empieza a generar.

Tomado de (Instagram, 2019)

Características del 2018

Positivas

- Aumento significativo de seguidores en ambas redes sociales.
- Mejora en la calidad del contenido.
- Aplicación de estrategias básicas.
- Se crea una nueva identidad para la escuela de diseño por parte del personal docente en conjunto con el pasante.
- Las redes sociales empiezan a generar impacto en la sociedad.

Todo lo anteriormente mencionado ocasiono que las redes sociales principalmente Instagram empiecen a generar un mayor impacto en estudiantes, maestros, graduados aumentando seguidores exponencialmente.

Negativos

- Falta de colaboración en la generación de contenido por parte de docentes.
- No existen parámetros para las publicaciones lo cual se refleja en el feed del 2018.

- La relación con marketing se afianza, pero no existe una comunicación clara generando problemas para la Escuela de diseño.

4.1.8 En busca de una identidad (2018- 2019)

Según la Universidad ESAN de Perú, en uno de sus artículos sobre administración y marketing dice que la identidad se trata de una expresión física de la marca, se convierte en una extensión de la cultura que se muestra a través del estilo de comunicación y el comportamiento que plasman la imagen del negocio. Por lo tanto, expresa la personalidad de marca lo que la distingue de la competencia. (ESAN, 2018)

Es así como en mediados del 2018 se propone la creación de una identidad corporativa que identifique y resalte a la carrera de diseño de productos de la competencia por parte de Oscar Cuervo director de la carrera de diseño de productos. Esto recae en las manos de Mario Molina encargado de la creación de esta y su primera aplicación en ExpoDiseño 2018 (Figura 11).



Figura 11. La nueva cara de la ExpoDiseño creada por Mario Molina

Estos no fueron los únicos cambios que se generaron en el 2018, la nueva cara de la Expo fue la pauta para alterar otros contenidos y la creación de nuevos. La presentación de proyectos fue crucial para motivar al alumnado, entrevistas a ellos y mostrar su día a día fue el boom del 2018. De esta manera la Escuela empezó a ser más un amigo cercano que una autoridad para los estudiantes, esto se demuestra con la participación de ellos en las actividades, aparición en el contenido y mensajes de apoyo que se recibieron a lo largo de este año (Figura 12).



Figura 12. Ejemplo del nuevo contenido y participación de estudiantes.

Gracias a los cambios realizados en el 2018, la carrera sigue invirtiendo en la creación de contenido, pero la falta de un sistema de comunicación impide que avance quedándose estancada y aun más con la salida de su pasante.

4.1.9 Impacto y alcance en la actualidad

El alcance de una red social se mide en el número de seguidores, reacciones e interacciones con el contenido que generen, esta información esta al alcance del dueño de la cuenta o administrador.

El impacto por otro lado se mide en como el contenido influye en sus seguidores, como se identifica e interactúa con el usuario generando de esta forma tendencias y modas.

En el caso de Diseño de productos su alcance y su impacto es bajo debido a que no tiene un flujo de contenido fijo. Pero con el cambio de administración de las redes y además la creación de contenido más regular ha logrado que su alcance aumente a comparación de sus inicios esto lo podemos observar en la Figura 13.



Figura 13. Comparación del alcance mayo 2018 – noviembre 2018 Reto Madera Tomado de (Instagram, 2019)

Lo observado en la figura 13 demuestra como el manejo y la aplicación de estrategias cambia el alcance y el impacto, el contenido se renueva para que sea aceptado por el publico actual, además de transformar el carácter de la cuenta de ser una autoridad a un amigo fue crucial para que las interacciones aumenten.

Es evidente el cambio en sus visitas y sus seguidores, esto se debe a que el contenido es un poco más regular y de mayor calidad lo cual atrae a más público. Se muestra si observamos contenido del 2017 y contenido del 2018 donde la calidad (píxeles), formato y lo que refleja la foto es totalmente diferente. Pasando de ser una simple foto tomada con rapidez con un celular, a ser una fotografía de calidad que demuestra el manejo de tecnología y edición además de una escena que demuestra lo que se dice (Figura 14).



Figura 14. Donde se demuestra la calidad del 2017 vs la del 2018 además de un nuevo concepto en el contenido mostrar al estudiante y lo que hace.

Al utilizar herramientas modernas el contenido se mejora y por lo tanto atrae a más seguidores y menos críticas.

Pero este tipo de impacto que se observó en la figura 9 solo sucede en eventos como Reto madera que es un concurso interno de construcción y carrera de triciclos que se realiza 2 veces por año lo cual atrae a mucho público, este tipo de reacciones se deben generar a diario para que las redes de la carrera no sean olvidadas y es aquí donde nace el problema de ser constantes. En la figura 15 se observa lo anteriormente dicho donde las interacciones y las visitas bajan exponencialmente hasta ser nulas a menos que existan incentivos o nuevo contenido lo cual no sucede a menudo, se escogió diciembre donde la actividad en la universidad es activa, pero sin eventos importantes como reto madera, pero se puede generar contenidos de progresos, la falta de tiempo impide la creación lo cual reacciona en 0 visitas y pocas interacciones (Figura 15).



Figura 15. Estadísticas y actividad de usuarios Instagram diciembre 2018.
Tomado de (Instagram, 2019)

Facebook por otro lado mantiene sus seguidores, no han disminuido, pero tampoco ha aumentado exponencialmente esto se debe a que en esta plataforma los usuarios buscan otro tipo de contenido como videos como entrevistas a diseñadores, estudiantes o al público, artículos sobre diseño y

temas de interés general lo cual no se maneja por la administración, pero se podría realizar.

En la figura 16 se puede observar como la actividad es casi nula o disminuye en Facebook que al igual que Instagram se escogió diciembre por ser un mes donde se puede generar contenido, pero no existe la iniciativa como en los eventos y esto sucede por lo general en los meses que no hay ExpoDiseño o Reto madera.



Figura 16. Estadísticas de las interacciones de los seguidores diciembre 2018.

Tomado de (Facebook, 2019)

Como se puede observar los usuarios dejan de interactuar poco a poco, esto se debe a que al escaso contenido creado no esta dirigido específicamente a ellos si no es variado y sin enfoque a estudiantes o aspirantes lo cual genera falta de interés, esto se resolvería con la creación de contenido nuevo que este directamente dirigido a ellos por ejemplo presentación de progresos, proyectos destacados, concursos de diseño por temporadas los cuales se rijan a tendencias y se actualicen a la tecnología del día de hoy.

Finalmente es necesario concluir que las razones principales por la cual no esta funcionando su comunicación son no tener personal que se encargue de estar a cargo de la creación fija de contenidos, la falta de un sistema de comunicación ha generado que el contenido no sea variado, es necesaria la organización de contenidos para evitar que sea escaso y de mala calidad.

4.1.10 Usuario

Según Oscar Cuervo Director de la carrera de diseño industrial, los principales usuarios que se deberían atraer mediante sus redes sociales son aspirantes, estudiantes, graduados y amantes del diseño de esta manera crear una comunidad fuertemente relacionada al diseño. Pero para poder atraerlos se debe conocer a cada uno de estos grupos por lo cual es necesario identificarlos más a fondo, conocer que hacen, que les gusta y como participan en las redes sociales.

Para identificar de mejor manera a los usuarios se realizó un desglose basado en las generaciones que han pasado, están y pasaran por la universidad.

Generación X (nacidos entre 1965 y 1981)

Es considerada como la transición entre los *baby boomers* y la generación Y, ya que presentan varios rasgos de ambas. Se caracteriza por ser trabajadores, logrando un equilibrio entre ocio, familia y trabajo.

Esta generación aprendió a conectarse a las redes ya que estas evolucionaron junto con ellos, en las cuales socializa con otras personas sus actividades, fotos familiares y opina.

Generación Y - Updated Gen – Millenials (nacidos entre 1982 y 1994)

Se trata de una construcción elaborada de varias generaciones, caracterizándolos como impertinentes, infieles e irrespetuosos, además de nacer en una época donde la tecnología y las redes sociales están en auge. (Másco, 2012, pp.56)

Para ellos la vida virtual esta conectada a la vida social, adaptándose a los cambios tecnológicos, aman viajar y aficionados a la tecnología del entretenimiento.

Generación Z o Centennials (Nacidos entre 1995 hasta el presente)

Es una generación que crea sus raíces en un mundo dominado por la tecnología, provocando una dependencia y conocimiento inmensos.

Se creen conectados y poseen habilidades para manejar buscadores y redes sociales. (Chirinos, 2019, p.3)

4.2 Aspectos de Referencia

Tendencias digitales e impresas que se han manejado los últimos años en comunicación, diseño y marketing.

4.2.1 Social CRM (Customer Relationship Managment)

Social CRM es una estrategia de fidelización en redes sociales principalmente busca generar relaciones satisfactorias entre el cliente y la empresa, que facilita la participación, genera valor en las redes sociales y brinda una visión 360 grados del cliente o usuario del servicio en un solo canal. (Llano, 2013, p.324)

El cual unifica diferentes tipos de contacto como:

- Contacto cara a cara
- Soporte
- Comentarios
- Interacción en redes sociales

Ventajas del Social CRM

La empresa adquiere nuevas capacidades para ajustarse a un nuevo consumidor social.

Consumidor Social

El consumidor social es el que controla la interacción en redes sociales, el cual permanece más tiempo conectado a internet en el día compartiendo opiniones sobre productos y servicios a través de dicho medio. Ellos valoran ser escuchados y tomados en cuenta en la toma de decisiones por las marcas.

El Social CRM aumenta la fidelización de los clientes.

Si las empresas escuchan y logran interactuar con sus clientes por medio de redes sociales permite mejorar la fidelización de estos a la marca.

Esto sucede gracias a que las redes permiten mejorar el conocimiento sobre los clientes, de esta manera se identifica mejor sus preferencias pasiones, estilos de vida, actividades, etc. Obteniendo un recurso importante ya que esta información permitirá ajustar la oferta de valor de la empresa.

El social CRM ayuda a identificar ideas innovadoras.

La interacción es la clave para obtener ideas de los clientes, gracias a que cualquier opinión es válida para adaptar o cambiar el servicio. Por ejemplo, una queja puede ser la clave para crear un nuevo producto.

4.2.2 Crowdsourcing (Combinar Esfuerzos).

Crowdsourcing consiste en realizar un llamado a la comunidad para pedir opiniones sobre algún tema en particular o en el desarrollo de una tarea específica. (Llano, 2013, p.326)

Por ejemplo:

- Resolución de problemas
- Aumento de ventas
- Gestión de reputación
- Resolución de problemas
- La retroalimentación y opiniones.

Claves para una estrategia de Crowdsourcing

Claridad en el brief

Es necesario ser claro y específico en las ideas que se necesitan de los clientes.

Incentivos

Se debe ofrecer incentivos para que los clientes participen. Las personas siempre buscan obtener algún beneficio.

Voluntario

Es importante no presionar a los clientes a que participen, debido a que la presión genera desmotivación.

Preparación

Es importante estar preparados para antes y después la estrategia debido al volumen de ideas que se generaran.

Valorar

Se debe considerar toda la información de manera profesional, ya que es conocimiento e ideas que no se deben descartar por venir del cliente

Beneficios del Crowdsourcing en marketing

- Mejora la relación entre la empresa y cliente gracias a las aportaciones que hacen, sintiéndose mas unidos a la empresa, productos o servicio.
- Es una forma de disminuir el gasto en solución de problemas ya que permite el trabajo en equipo con los clientes para ofrecer mejores servicios.
- Genera fidelización, lo que crea relaciones de largo plazo.
- Amplia el impacto con el público.
- Permite conocer más al público.
- Amplia mercados.

4.2.3 Social Big Data (Conocer a la audiencia)

Este concepto aparece en pleno auge de internet, el cual está asociado a conjuntos de datos que crecen de manera descontrolada por lo tanto son difíciles de almacenar, procesar o analizar.

Es aprovechado por las empresas en redes para conocer a su audiencia, lo que permite que ajusten su oferta a las necesidades que tienen sus clientes. (Llano, 2013, p.328)

Importancia del Social Big Data

Este término es importante para el marketing debido a que permite:

- Conocer como se comporta el consumidor, el marketing aprovecha la gran cantidad de datos para conocer con precisión, la conducta y preferencia de los consumidores.
- Ajustar la comunicación con el cliente, el análisis permite ajustar la comunicación con los clientes, determinando el momento adecuado y contexto ideal.
- Permite obtener datos para planificar y anticipar de esta manera obtener ventaja competitiva respecto a la competencia al procesar los datos.
- Las herramientas orientadas al social big data permiten obtener insights del mercado.

4.2.4 SEO (Search Engine Optimization)

El social SEO es una estrategia que se usa en marketing digital que permite la optimización del contenido y como se presenta con el objetivo de mejorar el posicionamiento en la plataforma gratuita Google.

Funcionamiento de Google

Una estrategia de SEO debe contemplar como son los parámetros de selección de Google que se centran en 3 aspectos:

Popularidad

Número de visitas al sitio o tráfico que genera. Además la popularidad del enlace aumenta el valor para Google.

Acción recomendada: Estrategia de construcción de link externos para mejorar la calificación de Google.

Importancia

La importancia se determine por la popularidad del sitio, mas el nivel de confianza que este tenga en los usuarios.

Los aspectos que considera Google para confiable son:

- Cargar rápido
- No hay caidas del sitio web
- El dominio es antiguo
- Compatibilidad con otros navegadores
- Carga rápida en otros dispositivos.

Acción recomendada: Buen hosting y diseño optimizado.

Relevancia

Google evalúa el contenido y su relación con las palabras buscadas para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Acción recomendada: Generar contenido de valor y actualizado. (Llano, 2013, p.330)

4.2.5 Contenidos efímeros (Digital)

Es una tendencia que consiste en compartir información, imágenes, videos o archivos de audio que tienen poca duración desde 1s a 30s publicados en diferentes redes sociales como Instagram, Snapchat o WhatsApp (Figura 17).



Figura 17. Ejemplo de Contenido efímero, Instagram cuenta Ingeniería Ambiental Tomado de (Instagram, 2019)

Este tipo de información es usada diariamente en redes sociales debido a su capacidad de contar historias, ofrecer productos o simplemente ofrecer entretenimiento.

Sus principales funciones y por lo cual son usadas es por que mejora el alcance, humaniza a la organización y aporta contenido fresco a los usuarios que visitan la red social.

Instagram y Snapchat son las principales aplicaciones donde se utiliza contenidos efímeros, además este tipo de contenidos se han ganado su importancia en varias redes sociales como Facebook y YouTube.

4.2.6 Comunidades de diseño exitosas en redes sociales

Parsons School of Design - Instagram

Es una escuela de diseño de gran renombre a nivel internacional, la cual se encuentra en Nueva York - Estados Unidos, algunos de los diseñadores de moda y gráficos más importantes de esta época han estudiado como Marco Jacobs y Tom Ford.

En sus redes sociales muestran gran parte de los trabajos de sus estudiantes, además de brindar apoyo para que estos se hagan conocer en el mundo del diseño.

Cuenta con más 63mil seguidores en Instagram entre los que podemos observar a estudiantes, famosos diseñadores, críticos y amantes del diseño. (Figura 18) Sus publicaciones en su mayoría se basan en presentar a los estudiantes y sus trabajos, además de eventos donde ellos participan, lo cual es una buena promoción para estos artistas.

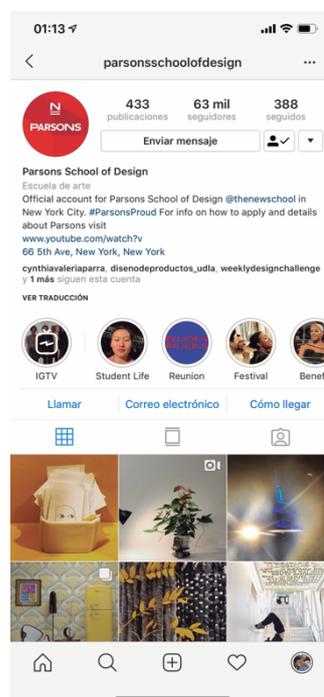


Figura 18. Perfil de Instagram Parsons School of design
Tomado de (Instagram, 2019)

Características importantes:

- Parsons ha logrado fidelizar a sus usuarios, gracias a sus campañas como ferias y exhibiciones demuestra que sus estudiantes regresan cuando son llamados para participar.

- Tiene uniformidad en sus publicaciones y regularidad evitando la monotonía en sus redes.
- Actualmente presenta espacios donde los estudiantes son entrevistados en su diario vivir.
- Se convirtió en una plataforma para exhibir los trabajos de los mejores estudiantes.
- Conserva los valores de marca y su identidad en todo lo que publica evitando confusiones.

Design Milk – Instagram – Blog

Conocido como uno de los blogs de diseño y arquitectura más famosos alrededor del mundo, cuenta con más de 1,9 millones de seguidores y demostrado ser un hito del diseño (Figura. 19).

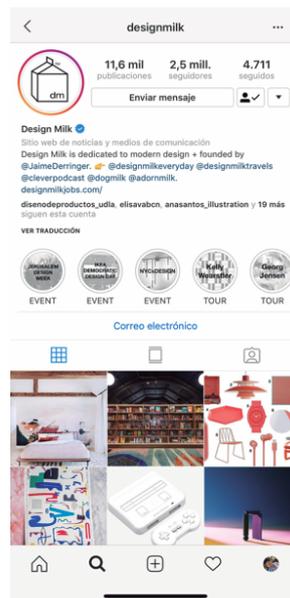


Figura 19. Perfil de intagram *Design Milk* donde observamos sus seguidores y su alcance.

Tomado de (Instagram, 2019)

Con su contenido diario y de alta calidad han logrado crecer su comunidad.

Lo que resalta en su contenido son un manejo perfecto de la imagen, cromática y composición están muy ligadas a la información que ofrecen en cada publicación (Figura 20).



Figura 20. Ejemplo de publicación de Design Milk
Tomado de (Instagram, 2019)

Caracterices importantes:

- Desing Milk se ha convertido en un referente en el diseño industrial y grafico para los diseñadores jóvenes y adultos. Esto se evidencia la gran cantidad de seguidores y que son tomados como referencia de diseño.
- La búsqueda de diseñadores nuevos es lo que atrae a su público, tratando de mantener el contenido fresco, pero siempre siguiendo su línea de diseño.
- La regularidad de su contenido y relevancia la ha convertido en una de las cuentas más seguidas en el sector del diseño.
- Para fidelizar a sus usuarios busca siempre generar contenido de interés y además busca la participación continuamente.

4.2.7 Universidades y su manejo de la comunicación

Es importante conocer que se maneja en diferentes medios de comunicación por parte de otras universidades que tengan en su malla carreras afinas a la Escuela de diseño. De esta manera encontrar aciertos y errores en sus comunicaciones.

USFQ (Universidad San Francisco de Quito)

Universidad San Francisco de Quito (Quito, Ecaudor)

En este caso la USFQ dividió sus redes sociales en colegios donde hay más de 3 carreras, se hablará específicamente del colegio de comunicación y artes contemporáneas (COCOA) que comparte similitudes con la escuela de diseño de productos debido a sus carreras de diseño, comunicación y artes visuales (Figura 21).

Al dividir sus redes en colegios género un mayor alcance en la comunidad universitaria llegando a tener 5688 Seguidores 5 veces más que las redes de la escuela de diseño, además su regularidad ha generado mayor impacto, esto se evidencia en sus publicaciones donde tiene más reacciones y comentarios, pero aun no son equivalentes a la cantidad de seguidores que tiene.



Figura 21. Página oficial de COCOA USFQ

Tomado de (Facebook, 2019)

Características de sus redes:

- Lo que se publica no es esporádico, demuestra organización y regulación.
- No hay una identidad de marca en las publicaciones, pero la presencia de los estudiantes en sus eventos es destacable.
- También es visible la promoción de los eventos y concursos que realizan, cuentan con participación de estudiantes y patrocinadores.

Características del contenido:

- De buena y alta calidad, se muestra claramente que hay conocimientos de fotografía y video.
- El contenido muestra la vida estudiantil, la presencia de los estudiantes en eventos del colegio y testimonios.
- Las descripciones manejan uniformidad y no son confusas, pero si extensas.
- La mayoría del contenido en la página son conferencias y eventos que realiza el colegio con los estudiantes.
- En fechas importantes como navidad se genera contenido especial para conmemorar este tipo de festividades.

PUCE (Pontificia universidad católica del Ecuador)

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Diseño PUCE – UIO

En este caso la PUCE si desplego una página enfocada a la carrera de diseño, dispone de 1348 seguidores entre ellos estudiantes de la carrera y estudiantes de otras carreras de la PUCE. Esta página tiene muchas similitudes con Diseño de Productos, una cantidad similar de seguidores, el mismo impacto en sus publicaciones y su contenido. Es un referente ya que es parte de la comunidad de diseño del Ecuador (Figura 22).

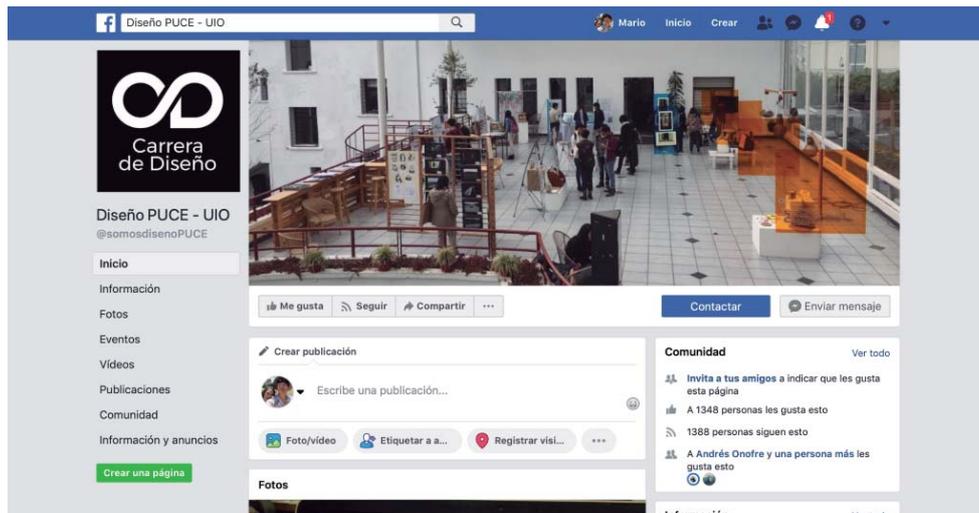


Figura 22. Página oficial Diseño PUCE

Tomado de (Facebook, 2019)

De igual manera poseen Cuenta oficial en Instagram (Figura 23).

Tienen bajo impacto en sus publicaciones y al igual que Diseño de productos comienza a tener mayor actividad.



Figura 23. Cuenta oficial Diseño PUCE

Tomado de (Facebook, 2019)

Características de sus redes:

- Lo que se publica es esporádico, no tiene regularidad ni uniformidad.
- Repiten el contenido en manera de publicidad para sus eventos y charlas.
- En pocas publicaciones se observa al estudiante en su vida estudiantil, realizando talleres o presentando proyectos, este tipo de contenido es el que más impacto tiene en sus seguidores.

Características del contenido:

- La mayor parte de su contenido es de otras páginas de diseño o de la página principal de la PUCE.
- El contenido es de baja calidad, creado desde celular y no existen descripciones coherentes.
- El contenido muestra a los estudiantes viendo cosas o asistiendo a talleres.
- En pocas publicaciones o fotos se observa la identidad de la carrera.

4.3 Aspectos Conceptuales**4.3.1 Comunicación 2.0**

Se denomina 2.0 por que es la adaptación a la nueva era tecnológica.

Este tipo de comunicación es aquella que potencializa los medios masivos como las redes sociales y la participación que tienen los usuarios, aumentando el impacto y su efectividad.

Es así como lo más importante de la comunicación 2.0 es el llamado contenido de valor, se caracteriza por basarse en el conocimiento de la audiencia al cual va dirigido la comunicación, es planeado, estratégicamente constituido de acuerdo con los objetivos del marketing y busca la interacción con los usuarios.

Construcción de la comunicación 2.0

Para que la comunicación 2.0 sea efectiva y que genere valor se toma en cuenta lo siguiente:

- Se debe tener conocimiento del mercado, como se mueve, que tendencias existen en el momento y a la vez monitorear que hace la competencia y como influyen.
- Conocer a la audiencia, que piensa, que comenta, como participa y que contenidos genera.
- Es importante contar historias de forma coherente y organizada es donde entra el Storytelling.

Los contenidos en la era 2.0

Los contenidos que se generan también se adaptan a la nueva era tecnológica, tomando nuevas formas y formatos para llegar a la sociedad. Están íntimamente unidos al marketing de atracción debido a su gran cercanía con el cliente en los medios, obteniendo aun mas impacto con estrategias de marketing

Ejemplos:

Publicaciones en redes sociales, una de las formas principales para tener presencia de marca, se caracteriza por tener un lenguaje cálido y cercano.

Artículos en sitios web, es una forma de mantener actualizado a la audiencia de lo que sucede en una empresa.

Videos, principalmente de testimonios, demostraciones, vivencia, o explicaciones de como se hace algo o se desarrollan estrategias.

Aplicaciones móviles, permiten enviar contenido de valor a clientes actuales y potencial, permitiendo ampliar la cobertura de mensajes.

Herramientas de contenido de marca, es contenido creativo e innovador el cual da a conocer la marca a clientes potenciales.

Otros como, Podcast, infografías, webinars, ebooks y reportes anuales, permiten mantener informado y enganchado al cliente.

Marketing de atracción 2.0

El marketing de Atracción 2.0 es una terminología creada por Brian Halligan en el 2009. Se basa en la atracción de los consumidores o usuarios que llegan al

servicio, producto en internet o redes sociales por su propia iniciativa, atraídos por el contenido o los mensajes de calidad. (Llano, 2013, p.62)

Características del contenido del marketing de atracción 2.0

- Viralización de contenidos, se trata de contenidos que fueron creados con la intención de ser visto por mucha gente.
- Contenido especializado, este es el caso de los blogs donde se crea contenido específico el cual permite atraer clientes potenciales.
- SEO, el posicionamiento en buscadores atrae a clientes potenciales al contenido del sitio web.

Fundamentos del marketing de atracción

Curar y crear contenido

Es la técnica básica de los *community manager* para recopilar, buscar, filtrar y seleccionar la información más importante que encuentran en internet para difundirla con la audiencia.

Optimización de contenido

Es ajustar el contenido para posicionarse en Google y otros motores de búsqueda, en otras palabras, realizar estrategias de SEO.

Promover el contenido

Difundir y promocionar todo el contenido en cualquier medio social para posteriormente propagarlo.

Beneficios de los contenidos 2.0

- El precio de creación de estos contenidos es razonable, ya que solo se invierte en la creación.
- Es efectivo, debido a que aumenta la efectividad de la comunicación ya que este contenido va dirigido a las nuevas generaciones de clientes potenciales que nacen en medio de la tecnología.

- Es un puente entre los clientes y la empresa permitiendo una mejor interacción.
- Crea información de valor, lo cual permite que el contenido se adapte mejor a sus necesidades.
- Es generador de fidelidad, ya que este tipo de contenidos enfocados al usuario genera confianza.

Curación de contenidos

La curación de contenido es la capacidad que tienen un ser humano o un programa de encontrar, clasificar, organizar, filtrar y dar valor al contenido de un tema específico que procede de diferentes fuentes. Es una actividad que se relaciona con el marketing.

La curación de contenido se realiza de diferentes formas como se muestra en la figura 24.

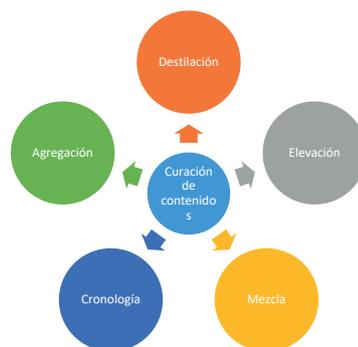


Figura 24. Formas de curar contenidos

Agregación

Reunir información relevante sobre temas específicos.

Destilación

Simplificar el contenido obtenido, donde solo lo relevante e importante son compartidos.

Elevación

Identificar tendencias.

Mezcla

Mezclar los contenidos que fueron curados, para generar cosas nuevas y frescas.

Cronología

Reunir información histórica, la cual se pueda organizar para mostrar la evolución en la percepción de temas particulares.

4.3.2 Branding

Branding es una forma de dotar de identidad a un producto o servicio, teniendo en cuenta aspecto como la personalidad de la marca, significado de la marca ante en usuario, brindándole personalidad y conectándola a un nivel emocional con los usuarios.

El branding para que sea efectivo se divide en 3 etapas

Estrategia, en esta etapa se define que dirección tomara la marca, teniendo en cuenta objetivos del servicio o producto, al mercado que va dirigido y que se espera a futuro del producto en la sociedad.

Creación, es la construcción en términos de diseño de una marca, parámetros y aspectos técnicos a considerar para que la marca no se vea afectada de ninguna forma teniendo el respaldo de diferentes disciplinas como el diseño y el marketing.

Gestión, es todo el proceso de implementación en el mercado, supervisión y mejoramiento de la marca, de esta manera perdurará y se obtendrá *feedback* de la audiencia. (Hoyos, 2016, p.34)

Marca

Es la representación polivisual y polisensorial de la empresa, que representa los valores de su servicio o producto, lo que la diferencia de la competencia, permitiendo volver al producto deseable, promoviendo la decisión de compra.

Importancia de la marca

La importancia de la marca nace de la necesidad de un puente entre la empresa y la sociedad, esto debido a que el consumo en la actualidad se ha convertido en la principal fuente de militancia y esencia de la sociedad. Es así como la marca actúa como una interfaz que permite el dialogo entre las personas, buscando entablar relaciones con grupos con las mismas afinidades o creando identidad. Para la empresa permite principalmente ingresar en el mercado frente a competidores directos e indirectos, ofreciendo un plus a los potenciales clientes y enviando mensajes como origen, calidad, fiabilidad, prestigio y ventajas frente a la competencia, de esta manera fidelizar a los clientes.

Valores de marca

La marca es la que une al cliente y la empresa, pero lo que en verdad los conecta son los valores que tiene la marca, generando un lazo emocional con el cliente. Es así como las empresas se ven obligadas a ofrecer a los clientes ese plus donde puedan verse reflejados, mucha más allá de la parte grafica o un producto bien diseñado, deben ofrecer la esencia de las relaciones humanas, confiar para compartir.

Con el crecimiento del mercado las marcas han buscado formas de buscar destacar, pero en la actualidad los que dominan el mercado son empresas que han logrado conectar con las personas aportando un significado de pertenencia o empatía, es donde intervienen los valores de marca los cuales son los que crean de manera inicial el significado de la empresa en el fondo y el exterior actuando como propulsores de todo lo que envuelve a la marca, teniendo la capacidad de transformar la configuración de las relaciones con los clientes y el resto del publico de interés. Es así como se los valores de marca son capaces de crear culturas de marca propia, al mismo tiempo encontrar un propósito capaz de generar confianza.

Un buen ejemplo de valores de marca es Coca-Cola Company, que, gracias a sus valores de marca como la unión familiar, el amor y la alegría han logrado

fidelizar a gran parte del planeta con sus productos que representan esos valores de marca.

Características de los valores de marca

Son trascendentales

Esto significa que los valores son muy importantes con diferentes consecuencias para la empresa, podrían cambiar totalmente la visión de esta.

Son atemporales

Generalmente una empresa nace con estos valores evitando cambios ya que podrían generar consecuencias importantes en el mercado, como ve el cliente a la marca y perder fidelización con clientes antiguos.

Son intangibles, pero con beneficios tangibles los cuales van ligados al producto o el servicio que se ofrece.

Identificar valores de marca

Es importante detectar cuales son los valores y describirlos, de esta manera se tiene un conocimiento claro de que como se vera la empresa en un futuro y que estrategias tomar en caso de un reposicionamiento de marca. (Fálco, 2018, p.23)

¿Cómo se identifican los valores de una marca? Según Carlos Puig presidente de *Brandward*, reconocida consultara de branding en España que ha trabajado con Coca-cola se guían bajo 4 parámetros que son:

1. Llegar a los más hondo

Esto significa que es necesario adentrarse en la marca, evitando los valores genéricos que no puedan describir a la compañía volviéndola única.

Herramienta: Experiencias malas con otras marcas o competencias, servirá para identificar experiencias negativas y a partir de ahí identificar valores contrarios.

2. Focalizar

Después de identificar los valores contrarios es fundamental destacar los valores que realmente formen parte del esqueleto de la empresa tomando en cuenta todas las variables que pueda presentar. Lo que recomienda Puig es que no sean más de 3 valores para focalizarlos en un núcleo, estos deberán dar sentido a lo que representa la marca y los valores secundarios solo brindaran apoyo a otros aspectos de la empresa.

3. Consistencia

Es importante que los valores núcleo se transmitan en todo aquello que envuelve a la marca. Por ello es importante que sean descritos correctamente para ser comprendidos de forma homogénea por toda la empresa.

La consistencia también implica el análisis de como esta representando la marca los valores que se encontraron con anterioridad a lo largo de sus diferentes ciclos de vida. Solo de esta manera se podrán corregir las desviaciones que puedan producirse.

4. Organización

Los valores de marca son de vital importancia en la construcción de la marca, además modulan de forma relevante el modo en que las personas perciben lo que representa.

4.3.3 Comunidades online

La gestión de comunidades es un área del marketing y la comunicación que se encarga de monitorear el avance de la comunidad online. Es primordial saber que la comunidad online evoluciona de estado, desde un menor compromiso a otros totalmente envueltos en la marca (fidelización).

Evolución de la comunidad

El usuario va evolucionando conforme va interactuando con la marca a esto se lo conoce como *Engagement*, que es el vínculo emocional entre la empresa y su comunidad. A continuación, se describe cómo el usuario va evolucionando conforme se relaciona con la marca.

Usuario de redes sociales

Es la etapa inicial del usuario cuando tiene el primer contacto con la marca – empresa

Característica: tiene lugar cuando el usuario llega por primera vez al canal de difusión de contenidos de la marca o empresa.

No participa: En esta etapa inicial el usuario no siente el deseo de interactuar con la marca.

Fan o seguidor

El usuario de redes sociales se convierte en fan debido a que encontró contenido de interés, esto pasa gracias a estrategias de marketing que logran su primer paso de fidelización.

Característica: Al convertirse en fan o seguidor se procura enviar información por parte de la marca.

Interactúa: el usuario empieza a interactuar con la marca, por ejemplo, en redes sociales empieza a dar Me gusta a las publicaciones.

Cliente potencial

El fan o seguidor se encuentra listo para registrarse o recibir notificaciones de la empresa esto lo convierte en un cliente potencial.

Característica: el cliente potencial sigue constantemente los canales de comunicación y se registra en la página web proporcionando más información a la empresa.

Atención: El cliente potencial muestra mayor interés por la marca.

Evalúa: en esta etapa el cliente potencial compara y evalúa entre marcas similares.

Cliente

Es aquí donde la empresa realiza contenido dirigido especialmente a los clientes.

Característica: Las relaciones comerciales empiezan a formarse con los clientes.

Compra y confianza: Es en esta etapa donde el cliente realiza su primera compra donde evalúa a la marca generando ideas de como es (Positivas) al final empezara a confiar en la marca.

Cliente fidelizado

Se comienza la creación de estrategias de contacto emocional con el cliente para que sea un cliente fidelizado.

Característica: El cliente satisface las necesidades que tenía cuando era un usuario en redes y cumple su expectativa con los productos o servicios adquiridos.

Lealtad y memorable: El cliente ya solo consume de una sola marca por que no tiene necesidad de buscar entre la competencia y cuando consume el producto siempre piensa en la marca.

Embajador de marca

La empresa no deja de crear estrategias de contacto emocional para que el cliente fidelizado se convierta en embajador de marca.

Característica: El cliente se vuelve en defensor de la marca debido a su lazo emocional que ha adquirido.

Recomienda y Quiere: El cliente recomienda la marca a terceros y la defiende a ataques. El producto pasa de estar en su mente a estar entre sus preferencias personales.

Engagement

El Engagement son estrategias o métodos para generar un vínculo emocional entre la empresa y su comunidad en diferentes medios de comunicación, animando a interactuar con la empresa.

Esta estrategia entra a partir de que se empieza a captar fans o seguidores ya que mide la capacidad de interacción entre los usuarios y la empresa.

El Engagement se mejora cuando la persona encargada de monitorear conoce a fondo a la audiencia de esta manera identifica que es lo que más le interesa. Para mejorar este aspecto se debe conocer temas como, el enfoque de la empresa, lo que puede ofrecer la empresa a su comunidad, resalta de la competencia, si el contenido le interesa la comunidad y sobre todo que opinan los seguidores de la empresa.

4.3.4 Diseño Emocional

Norman señala que el objetivo de este nuevo concepto de diseño consiste principalmente en volver a enfocar las cosas y pasar de diseñar cosas prácticas (que funcionan bien y se entiendan bien) a productos y servicios que se disfruten, que reporten placer y hasta diversión (Norman, 2005, p.24).

Esto quiere decir que los productos que se diseñan deben generar experiencias gratificantes y divertidas, para que se generen lazos entre el usuario y el servicio y objeto.

Lo atractivo funciona mejor

El estudio de Norman se basa en como las emociones intervienen en la toma de decisiones del ser humano, además desempeñan un papel protagónico en la vida cotidiana, ayudando a discernir entre lo bueno y lo malo, lo peligroso y lo seguro. Es así como los productos por los cuales la gente se siente atraída son los que generan sentimientos positivos, esto debido a que la estética del producto está diseñada con ese fin. Ya que al generar sentimientos positivos las personas se sienten libres, con menos tensión y capaces de generar alternativas para solucionar problemas.

Un objeto se vuelve atractivo, cuando el sistema cognitivo y emocional del cerebro concuerdan, esto es gracias a que el objeto a pasado por los 3 niveles

del procesamiento del cerebro los cuales son visceral, reflexivo y conductual generando placer o satisfacción en todos o mínimo uno que por lo general es el reflexivo. (Norman, 2005, p.25)

Los tres niveles y el producto

El producto al momento de ser procesado por el cerebro pasa por los 3 niveles anteriormente mencionados generando reacciones positivas o negativas, es así como se considera un buen producto al que genere reacciones positivas en los 3 niveles o también que impacte en 1 o 2 niveles generando reacciones más intensas.

Cada nivel representa aspectos diferentes del diseño de un producto

El nivel visceral en el área del diseño representaría a la apariencia del producto, el nivel conductual representaría el placer y la efectividad del uso y por ultimo el nivel reflexivo representaría a la imagen que refleja de uno mismo el producto, recuerdos y satisfacción.

Diseño en los 3 niveles

Diseño Visceral (Estética)

Es el reflejo de la naturaleza en los objetos, señales emocionales que emite el entorno por ejemplo cuando los animales buscan pareja por su vistosidad de sus pelajes. Otro claro ejemplo son las flores que evolucionaron en forma, estética con colores llamativos y contrastantes, con el fin de atraer a los insectos y animales para mejorar la difusión del polen.

Todo lo que sucede en la naturaleza es el punto de partida de donde proviene la búsqueda del ser humano de esos rasgos en los productos que consume.

Factores de selección

- Cultura, crianza, forma de pensar y religión son factores que cambian la toma de decisión del consumidor al momento de elegir un producto.
- El consumidor genera juicios de valor basado en su desarrollo en la sociedad.
- El consumidor se siente más atraído al producto si tiene relación a la naturaleza.
- Su decisión también se ve afectada por los gustos que han adquirido en toda su vida.

Estrategias de diseño

Utilizar elementos prefijados, características únicas que identifican a la comunidad del potencial consumidor del producto como tradiciones, cultura del lugar o elementos naturales.

Características del producto resultante del diseño visceral.

- Tiene presente rasgos relacionados con la naturaleza, como la simetría, los colores contrastantes, sabores y olores.
- Grafismo y pulcritud
- Se caracteriza por generar reacciones iniciales como, placer o felicidad.
- Centrado en su diseño exterior mas que el interior.
- La figura y forma son primordiales.
- Su principal razón de compra es el deseo.

Diseño Conductual (Comprensión)

Se basa totalmente en el uso que el usuario le da al producto, se mantiene totalmente alejado de la apariencia y la lógica, para dar paso a la usabilidad y el rendimiento.

Su principal propósito es satisfacer necesidades que presenten los clientes potenciales, las cuales deben ser realistas y comprobadas.

Factores de selección

- El producto logra satisfacer una necesidad real.

- Fue testado y pensando para el cliente y por el cliente.
- A partir de testeos se ha perfeccionado a un producto mejor.
- Es innovador, ofrece un modo nuevo de hacer algo que otros productos a hacia.
- Su principal razón de compra es el fácil entendimiento y la intuición.

Estrategia de diseño

Simplificar el diseño, satisfaciendo una necesidad clara, siendo fácil de usar y de comprender aplicando modelos conceptuales.

Modelos conceptuales del Diseño conceptual

Estos modelos tratan de la imagen que tiene el diseñador del producto y de igual manera la imagen que genera el cliente al ver el producto. Para que el diseño sirva por completo ambas imágenes deben ser las mismas, por ejemplo:

El Diseñador crea una mochila capaz de proteger un celular o laptop de robos.

Se crea el producto y se lo expone en perchas.

El cliente ve la mochila y al momento se da cuenta que es una mochila que protegerá su laptop o celular, gracias a que el diseño refleja eso en el producto y no se tergiversa la información.

Diseño Reflexivo (Pensamiento)

Es nivel es el más extenso y efectivo para generar la fidelización completa del cliente, ya que, se centra en el mensaje, el significado o relación cultural que tiene el producto.

Este tipo de diseño emocional busca que el cliente reflexione, trayendo a colación recuerdos, experiencias personales y por otro lado la reflexión de su autoimagen y el mensaje que el producto envía al público.

Factores de selección del producto.

- El cliente selecciona el objeto después de realizar el proceso de reflexión. Este proceso es el momento donde el ser humano se preocupa por sus intereses y su autoimagen. Para poder tomar una decisión primero reflexiona sobre lo anteriormente dicho, pero también intervienen factores como la educación que ha recibido, su cultura y las imposiciones sociales de su entorno actual donde interviene la belleza. (Norman, 2005, p.26)

Estrategia de diseño

Diseñar productos que ofrezcan experiencias gratificantes y a largo plazo, por ello es necesario testear el producto y saber que siente el cliente potencial al tenerlo antes de su lanzamiento.

Para que al momento de venta se debe ofrecer esta experiencia junto al producto para que el cliente pueda reflexionar si comprar algo diferente o recomendar a otro el producto. Esta forma genera fidelización inmediata si se logra generar este proceso de reflexión en el cliente.

4.3.5 Storytelling y branded content

El Storytelling es una técnica que consiste en la transmisión de mensajes de maneras más didácticas y entretenidas para el usuario. Este mensaje se puede transmitir por diversos medios y plataformas, además permite que el receptor de este mensaje se involucre aun más en la narrativa llegando a ampliar el mundo que rodea al mensaje. (Scolari, 2014, p.72)

El storytelling en la actualidad es un recurso muy utilizado por las marca para llegar al público ya que permite transmitir los valores de marca en historias, que parezcan naturales, implícitas y reales.

Ventajas

- Las historias permiten trasladar hechos y datos, de forma sencilla al cliente para que los recuerde.

- Es una forma de insitar al cliente a compartir estos contenidos con su amigos o familiares.
- Este tipo de contenidos permiten generar conexiones con los clientes permitiendo fidelizarlos.
- Las historias muestran un lado más humano de la marca dotándola de cercanía por lo que se produce confianza por parte del cliente a la marca.

Branded content

Es contenido que se produce, coproduce o se auspicia en favor de la marca, que evita ser publicidad, pero transmite valores de marca generando interés y relevancia en el mercado ya que permite que el público conecte con la marca generando comunidades que cosumen el contenido de manera libre y proactivamente. (Asociación de empresas consultoras en relaciones publicas y comunicación, 2018)

Ventajas:

- Aporta valor a la marca, este tipo de contenidos permite mantener al tanto de la situación de la marca a los clientes.
- Se puede aplicar a todo tipo de empresa.
- Los clientes digitales demandan contenidos por lo tanto las empresas aprovechan para enviar sus contenidos de esta manera generan lazos nuevos con clientes potenciales fidelizandolos.

4.3.6 Sistemas de gestión integrada

Las organizaciones o empresas tienen complejos sistemas que integran una inmensa variedad de actividades estratégicas, de desarrollo y de apoyo, todo esto con el fin de lograr sostenibilidad económica, impacto social y conservación del medio ambiente. Para alcanzar este logro implica que la organización necesita contar con diversos recursos como materiales, humanos, económicos y de información.

Para organizar y controlar todos los recursos es necesario tener un sistema organizacional compuesto de una serie de subsistemas y de procesos que agrupen, a todos de una manera específica y permitiendo la interacción entre ellos.

Es así que las empresas actualmente han fusionado su estructura con sistemas de gestión integral, los cuales permiten la obtención de respuestas efectivas a diferentes cambios de entorno y nuevos retos que demanda el público – clientes en términos de productos y servicios.

Un sistema es un conjunto de procesos de la organización, los cuales deben interrelacionarse entre sí para lograr los objetivos de la organización, por otro lado la gestión se asocia a la dirección y control de la organización.

El sistema de gestión integral funciona como un único sistema, no depende de otros ya que en él se contienen todos los procesos y actividades de la empresa ya que van dirigidos a un mismo objetivo organizacional y un mismo propósito. (Fraguela, 2012, p.26).'

Beneficios que aporta un sistema de gestión integral.

Al momento de implementar un S.G.I los errores y fallos dentro de los procesos se reducen al mínimo, esto se evidencia ya que el sistema de gestión se basa en buscar todas las soluciones posibles a futuros conflictos o fallas dentro de la organización.

Permite reducir el tiempo de gestión y mejorar los resultados, esto significa que la organización se optimizará.

Al ser un sistema engloba a varias disciplinas, permitiendo un mayor control de las actividades, centrándose directamente en disminuir costos, aumento de satisfacción y volviéndola más competitiva frente a otras organizaciones.

Integración de los sistemas de la organización.

Se basa fundamentalmente en el compromiso de la empresa e implicación de todos los actores que participan dentro de las actividades, es así que se logra integrar cada una de las partes de la organización.

Se nombra un representante el cual debe responsabilizarse del sistema de gestión integrado.

Debe contar con todas las actividades que se realizan en el sistema.

Las políticas, objetivos y metas deben ser unificadas y a la vez coherentes.

Objetivos del sistema

Deben ser basados en retos definidos a partir de estrategias de la empresa, en función de su política de calidad. Todos los objetivos deben ser medibles, claros y cuantificables, además deben tener metas de tiempo sean estas a corto plazo, medio plazo o largo plazo.

Cada sección, parte o departamento de la organización perteneciente al sistema debe contar con objetivos propios, siempre orientados a la calidad.

Ciclo P.H.V.A (Planificar, hacer, verificar y actuar)

Esta estrategia está orientada en la mejora continua de la calidad en cuatro pasos planificar, hacer, verificar y actuar.

Este ciclo permite a las organizaciones mejorar de manera integral en lo que refiere a competitividad, mejorando de forma continua la calidad, reduciendo costos, optimizando la productividad e incrementando la rentabilidad de la organización.

Planificar

Es la parte inicial del ciclo, donde se tiene en cuenta el contexto de la empresa, las necesidades y las expectativas de todas las partes involucradas.

Para de esta manera establecer objetivos del sistema y sus procesos, tener conocimiento de los recursos necesarios para generar y proporcionar resultados. Así poder identificar y abordar riesgos u oportunidades.

Hacer

Se refiere a la correcta implementación de lo planificado, determinar y proporcionar los recursos necesarios, enfocado en el mantenimiento y la mejora continua del sistema.

En esta etapa se considera las capacidades y limitaciones de lo que tiene la organización actualmente.

Verificar

Es la etapa de seguimiento y la medición de los procesos que se han realizado en las dos primeras etapas con los productos o los servicios resultantes, todo respecto a los objetivos, metas, requisitos y las actividades planificadas.

Se determinará también que necesita seguimiento y medición, que métodos serán los apropiados para analizar y evaluar los resultados actuales.

Actuar

Es la etapa de reinicio del ciclo, donde se aplican las acciones adecuadas para mejorar el desempeño, cuando sea necesario indicar que oportunidades se implementarán para mejorar a la organización permitiendo renovar el ciclo.

En esta etapa se incluye la mejora de los productos o servicios, la corrección, prevención y reducción de los efectos no deseados. Todo esto con el fin de mejorar el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de calidad.

4.4 Marco Normativo y Legal

4.4.1 Normativas Universidad de las Américas respecto al manejo de marca

Actualmente la Universidad de las Américas tiene un manual de identidad corporativo que permita manejar de manera adecuada su imagen siguiendo los parámetros establecidos.

Por otro lado, no tienen un manual o parámetros básicos para que los estudiantes puedan generar contenido referido a temas universitarios y vida universitaria.

En contraste con la Universidad de las Américas, la Universidad San Francisco de Quito si cuenta con parámetros para la creación correcta de contenidos dependiendo su destino, además de ser información pública y de fácil acceso para sus estudiantes.

5 DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

La metodología ha utilizar para recopilar información será la del Diseño Estratégico y Diseño emocional.

En el diagnostico se medirá el impacto y el alcance que tiene la comunicación actual de la Escuela de diseño de productos de la UDLA y la sociedad ecuatoriana mediante el diseño emocional se analizara el impacto que tienen los contenidos en diferentes actores, su interés y sus emociones al recibir esta información.

Se desarrollarán los parámetros y estrategias de un sistema de comunicación mediante el análisis de la información recopilada, gracias al diseño estratégico se analizará la manera más viable para cumplir con las necesidades de los actores principales.

Al validar se aplicará el sistema de comunicación en medios masivos de la escuela de diseño de productos UDLA, el diseño emocional formará parte del análisis de la validación, de esta forma se recibirá un *Feedback* emocional por parte de estudiante, aspirantes y expertos sobre su efectividad.

5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación tendrá enfoque cualitativo y cuantitativo debido a la diversidad de datos a recopilar. La investigación cualitativa permitirá obtener datos sobre gustos, interacciones con el contenido y percepciones que tiene la gente respecto a la Escuela de diseño mediante la implementación de *focus group* con los estudiantes de diversos semestres y la recopilación de opiniones mediante un mural que se ubicara en la *ExpoDiseño 2019-1* donde se recopilaran diversos datos sobre la identidad de la Escuela de diseño según los visitantes.

La investigación Cuantitativa facilitara la obtención de datos medibles como sexo, edad y tiempo en redes sociales.

5.2 Población

La población debido a la magnitud del alcance de una red social se considera a la población ecuatoriana que se encuentre en las generaciones X, Y y Z.

Generación X hombres y mujeres entre 35-48 años (1965 a 1979)

2.974.947 Personas

Generación Y hombres y mujeres entre 19-34 años (1980 a 1999)

4.453.319 Personas

Generación Z Hombres y mujeres entre 12-19 años (2000 a la actualidad).

2.604.916 Personas

Datos obtenidos del Instituto nacional de estadística y censos (INEC)

Se decidió debido a su tamaño trabajar cada herramienta de investigación de manera separada generando las respectivas poblaciones:

- 1) Herramienta Publico en general con gusto en diseño

- a. La población general es el total de personas viviendo en la parroquia Quito, hombres y mujeres de 19 a 34 años pertenecientes a la generación Y.
- b. Además de hombres y mujeres de 16 a 18 años que estén en colegios de la ciudad de Quito, en 5to y 6to de bachillerato general unificado.

2) Herramienta Encuesta a Aspirantes

- a. La población general es el total de aspirantes a la carrera de diseño de productos para el semestre 2019-1 de la universidad de las Américas
 - i. Tamaño de población: 8 estudiantes

5.3 Muestra

Los datos se obtendrán mediante el uso de encuestas.

Se extraerán muestras a partir de las generaciones mencionadas en la población, sea:

1) Herramienta Publico en general con gusto en diseño

- a. La población general es el total de personas viviendo en la parroquia Quito, hombres y mujeres de 19 a 34 años pertenecientes a la generación Y.
- b. Además de hombres y mujeres de 16 a 18 años que estén en colegios de la ciudad de Quito, en 5to y 6to de bachillerato general unificado.
 - i. Tamaño de la muestra:

2) Herramienta Encuesta a Aspirantes

- a. La población general es el total de aspirantes a la carrera de diseño de productos para el semestre 2019-1 de la universidad de las Américas

i. Tamaño de la muestra: 8 estudiantes

5.4 Variables

Tabla 1

Definición operacional de las variables.

<i>Definición operacional de las variables</i>			
<i>Variable</i>	<i>Definición</i>	<i>Tipo de variables</i>	<i>Posible valor</i>
<i>Edad</i>	<i>Tiempo de vida de una persona</i>	<i>Cuantitativa</i>	<i>12-38 años</i>
<i>Género</i>	<i>Condición biológica de nacimiento</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Masculino Femenino</i>
<i>Emoción</i>	<i>Reacción a un estímulo negativo o positivo</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Tristeza Felicidad Sorpresa Asco Ira</i>
<i>Nivel Socioeconómico</i>	<i>Estatus social y monetario</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Bajo Medio Alto</i>
<i>Red social</i>	<i>Medio de comunicación virtual de contenidos.</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Instagram Facebook Twitter YouTube</i>
<i>Frecuencia de uso red social</i>	<i>Tiempos determinados de uso de una red</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Mañana Tarde Noche</i>
<i>Reacción de contenidos</i>	<i>Como una persona interactúa</i>	<i>Cualitativa</i>	<i>Sorpresa Aburrido</i>

	<i>con el contenido virtual</i>		<i>Interesante Sin interés Enojo</i>
--	---------------------------------	--	--

5.5 Diagnóstico

Diagnosticar el impacto, alcance e impresiones que genera la comunicación entre la UDLA y la sociedad ecuatoriana.

Para realizar un diagnóstico efectivo es necesario conocer a los actores principales y secundarios que intervienen en el problema, es así como gracias la herramienta “SkateHolders” (Anexo 1) se identificó quienes de manera directa e indirecta forman parte del problema del proyecto.

Admisiones

Esta área de gestión de la Universidad de las Américas es la encargada de guiar al futuro aspirante y a sus padres en la toma de decisiones para la elección de una carrera.

Objetivo:

Es importante conocer la situación actual de como se maneja la información de la carrera y el trato al estudiante por esta razón la herramienta que se desarrollo fue Cliente fantasma.

Herramienta:

El cliente fantasma es una técnica utilizada para medir la calidad en los procesos, servicios, bienes de una empresa y organización.

Estructura de la herramienta de investigación (Anexo 2).

La herramienta se efectuó el lunes 8 de abril de 2019 junto con Christian Fonseca Burgos quien interpretó el papel de futuro aspirante a la carrera de diseño de productos con el fin de obtener la información necesaria que se detalla en la herramienta obteniendo los siguientes resultados destacables.

Resultados:

- El área de admisiones tiene información básica clara sobre la carrera de diseño de productos.
- La información que se brinda es poca con ejemplos que no son aplicables al mercado laboral.
- Se desconoce de redes sociales de todas las carreras y la guía a encontrarlas es confusa.
- La información extra que se brinda es: malla curricular de la carrera, financiamiento y proceso de inscripción.
- Falta de información como trípticos o folletos de la carrera que amplifiquen el conocimiento obtenido.
- No se promociona redes sociales de la universidad o la carrera.

Tour UDLA

Apéndice de admisiones, encargada de brindar información extra al futuro aspirante mediante la guía de un estudiante capacitado de la Universidad de las Américas en las instalaciones relacionada a la carrera seleccionada en admisiones.

Objetivo:

Experimentar como se realiza el Tour UDLA a un futuro aspirante a diseño de productos, detectando falencias y aciertos, es así como la herramienta a aplicar es el cliente fantasma y la entrevista a Isabel Noboa – Ex trabajadora de Tour UDLA

Herramienta 1:

El cliente fantasma es una técnica utilizada para medir la calidad en los procesos, servicios, bienes de una empresa y organización.

Estructura de la herramienta de investigación.

La herramienta se efectuó el lunes 8 de abril de 2019 junto con Christian Fonseca Burgos quien interpretó el papel de futuro aspirante a la carrera de diseño de productos con el fin de obtener la información necesaria que se detalla en la herramienta obteniendo los siguientes resultados destacables.

Resultados:

- La ruta efectuada presentaba lugares clave de la carrera como, talleres, aulas y oficinas de directivos.
- El guía tiene el conocimiento de lo que es diseño de productos, cuales son sus procedimientos básicos y como es la metodología de enseñanza.
- No explica sobre eventos importantes como Reto Madera o ExpoDiseño.
- Desconoce el nombre de los encargados de talleres.
- No se promociona redes sociales de la Universidad ni de la carrera.
- El cliente fantasma al ser entrevistado se sintió satisfecho con el Tour UDLA realizado, además de comprender que es Diseño de Productos y su metodología de enseñanza.

Herramienta 2:

La entrevista es un método de recopilación de datos específicos, trata de una conversación con un profesional o entendido en la materia que brinde información verídica acerca de un tema de investigación.

Estructura de la herramienta y transcripción

La herramienta se efectuó el jueves 28 de marzo de 2019 a Isabel Noboa Gandara, lo cual arrojó los siguientes resultados destacables.

Resultados:

Capacitación (Pregunta 1 y 2)

Tour UDLA maneja adecuadamente la información de cada carrera de manera equitativa, resaltando las fortalezas y campo laboral. Capacita a cada guía para evitar una mala experiencia con el aspirante por 2 semanas la primera el conocimiento básico de cada carrera y la segunda simulaciones de guías con su jefa directa, es así como el guía recibe información general de la universidad como ubicación de coordinaciones, talleres y laboratorios correspondientes a cada carrera.

Preferencias (Pregunta 3)

Según Isabel Noboa, no existe preferencia en Tour UDLA por realizar un tour específico, ya que el aspirante está en pleno derecho de elegir que carrera estudiar a menos que factores ajenos a la universidad afecten esta decisión, como intervención de los padres. Es así como el tour se realiza únicamente a la carrera que el aspirante desee.

Diseño de productos (Pregunta 4 y 5)

La información según Isabel y el cliente fantasma realizado, concuerdan en que es suficiente y clara para dar a entender lo que es la carrera. Se habla de puntos claros, como actividades de la carrera, talleres y aulas que utilizan los estudiantes además de la metodología de aprender haciendo.

Guía (Pregunta 6, 7 y 8)

Es notable la capacitación que reciben los guías, lo que se destaca de la carrera de diseño de productos es la metodología y la capacidad de adaptarse a cualquier circunstancia en la que se requiera diseño. No hay fallas notables que perjudiquen al aspirante en su toma de decisión al contrario el Tour UDLA se convierte en un aliado importante para el ingreso seguro del aspirante.

Opinión (Pregunta 9 -13)

Isabel comenta que al ser también estudiante de la universidad y la carrera de diseño de productos se siente satisfecha con la labor realizada por tour UDLA ya que es una forma de ayudar a decidir al aspirante a ingresar a la universidad. Ella a pesar de ser estudiante de diseño de productos, no aumentaba información ya que cree que es suficiente la que se da actualmente en tour UDLA pero si deberían enfocarse un poco mas en eventos que realiza la carrera.

Aspirantes

Jóvenes desde los 17 años en adelante interesados en la carrera de Diseño de productos de la Universidad de las Américas, con alta probabilidad de inscripción que pasaron por Admisiones y de manera opcional el Tour UDLA.

Objetivo:

Diagnosticar la efectividad de la comunicación actual de la carrera de Diseño de productos de la Universidad de las Américas y obtener datos sobre como identifica el aspirante a la carrera es así como la herramienta a aplicar es la encuesta.

Herramienta:

Encuesta, herramienta de investigación cualitativa, cuantitativa, que permita obtener datos claros mediante el uso de preguntas abiertas y cerradas sobre un tema específico.

La herramienta se efectuó a los 8 aspirantes del semestre 2019-1 el día 12 de marzo de 2019 en las instalaciones de la Universidad de las Américas.

Resultados:

Pregunta 1 (Figura 25).

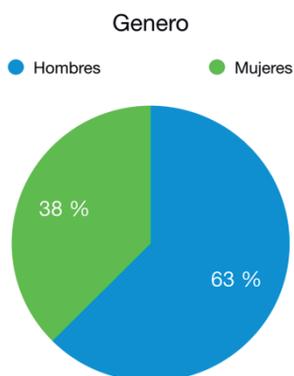


Figura 25. Resultado primera pregunta

Resultado:

El ingreso de este año es en su mayoría de hombres

Pregunta 2 (Figura 26).



Figura 26. Resultado pregunta 2.

Resultado:

La totalidad de aspirantes encuestados tienen entre 19 y 25 años.

Pregunta 3 (Figura 27)

¿Cómo te enteraste de la carrera de Diseño de Productos UDLA?

● Redes sociales ● Publicidad tv ● Páginas oficiales
 ● Amigos ● Tour Udla ● Por mi
 ● OTRO

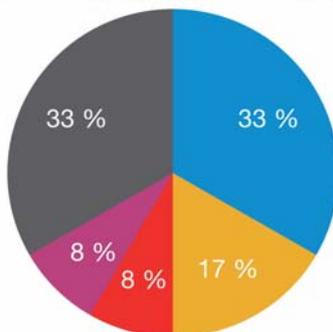


Figura 27. Resultado pregunta 3

Resultado:

Los aspirantes en su mayoría por su propia cuenta y por medio de redes sociales encontraron información de la carrera. Es notable que ha sido poco eficaz publicidad y paginas oficiales para brindar información.

Pregunta 4 (Figura 28)

En cual red social oficial encontraste información sobre la carrera

● Facebook ● Instagram ● Twitter

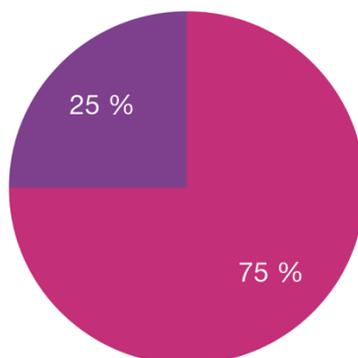


Figura 28. Resultado pregunta 4.

Resultados:

Esta pregunta solo contestó los aspirantes que utilizaron las redes sociales como medio de información de la carrera (Pregunta 3). El principal medio de información fue Facebook (75%) , aunque actualmente se impulsa Instagram (25%) evidenciando el bajo impacto que aun tiene la carrera en esta red social.

Pregunta 5 (Figura 29).

¿La información fue clara y te ayudo a tomar una decisión sobre elegir Diseño de productos?

● Si ● No

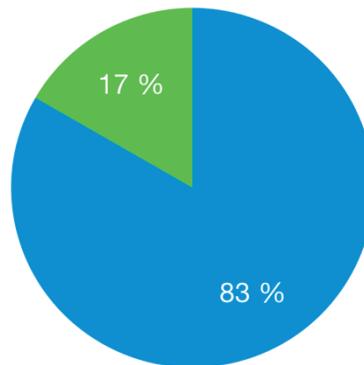


Figura 29. Resultado pregunta 5.

Resultado:

A pesar de ser nueva la iniciativa de impulsar las redes sociales, la información que se brinda en su mayoría (83%) ayuda a tomar una decisión positiva.

Pregunta 6 (Figura 30)

¿Ingresaste a las redes sociales de la carrera Diseño de productos UDLA?

● Si ● No sabía que existía ● No

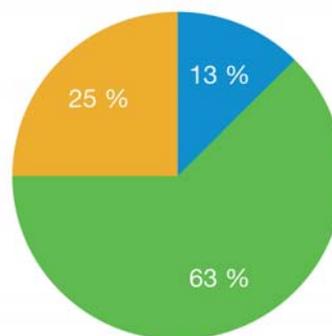


Figura 30. Resultado pregunta 6.

Resultado:

Esta pregunta se realizó a todos los encuestados, obtenido un resultado desfavorable, ya que el 63% de encuestados no desconocían la existencia de

redes sociales de la carrera de Diseño de productos y el 25% sabía pero no ingreso. Esto es evidencia de que en los canales principales como admisiones, paginas oficiales y publicidad no se brinda información acerca de la carrera y sus medios de comunicación.

Pregunta 7 (Figura 31).

¿Qué te gustaría ver las redes sociales de la carrera?

● Proyectos de estudiantes ● Ejemplos de diseño

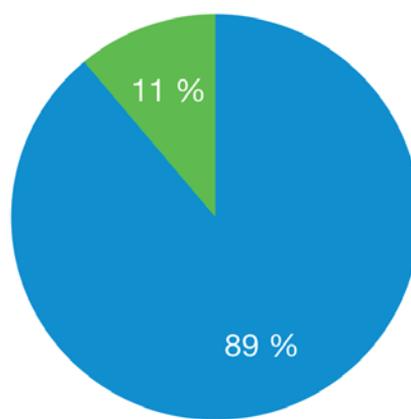


Figura 31. Resultado pregunta 7

Resultado:

A pesar de ser una pregunta abierta, los aspirantes buscan en redes sociales mayor presencia de proyectos de estudiantes (89%) y ejemplos de diseñadores (11%).

Pregunta 9 – 14

Estas preguntas tratan sobre temas de publicidad, admisiones y tour UDLA las cuales fueron respondidas por 2 estudiantes. Siendo en su totalidad favorables.

Pregunta 15 (Figura 32).

¿Fue tu primera elección entre todas las carreras?

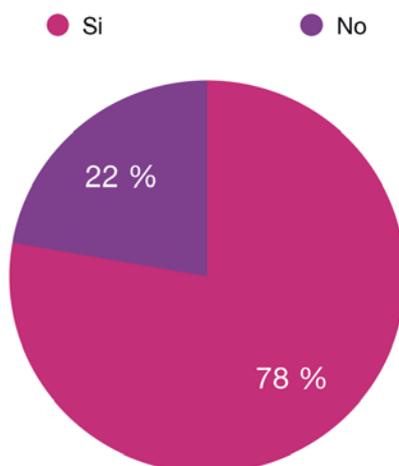


Figura 32. Resultados pregunta 15.

Resultado:

El 78% de los aspirantes encuestados eligieron la carrera por encima de otras, esto se traduce a que existe ya un conocimiento de la carrera y su campo laboral.

Pregunta 16 (Figura 33)

¿Tus padres están de acuerdo con tu decisión?

● Si ● No ● No lo saben ● No fue mi decisión

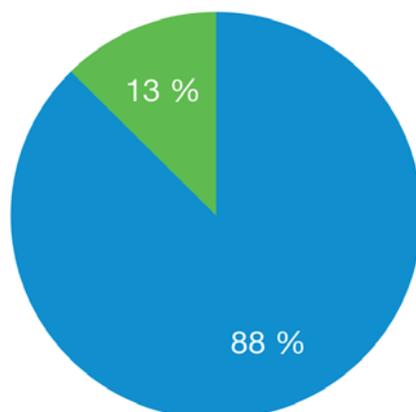


Figura 33. Resultados pregunta 16.

Resultado:

Complementando la pregunta 15, la decisión en su mayoría 88% es compartida con sus padres por lo tanto existe un interés mutuo.

Coordinación Diseño de productos

Organismo encargado de controlar la parte académica, de conducta y convivencia de la carrera de diseño de productos a cargo de Oscar Cuervo – Director de carrera.

Objetivo:

Conocer e estado actual de la carrera de Diseño de productos, cuales son los objetivos actuales y futuros.

Herramienta:

La entrevista es un método de recopilación de datos específicos, trata de una conversación con un profesional o entendido en la materia que brinde información verídica acerca de un tema de investigación.

Estructura de la herramienta y transcripción (Anexo 6)

La herramienta se efectuó el viernes 29 de marzo de 2019 a Oscar Cuervo, lo cual arrojo los siguientes resultados destacables.

Comunicación:

Según Oscar Cuervo la comunicación de la carrera al principio fue manejada por terceros, que no tenían disponibilidad ni deseo de mejora por la comunicación era limitada, sin impacto y sin alcance.

La universidad, sus reglamentos y el área de marketing son los principales factores internos que impidieron el desarrollo de la comunicación. Factores externos como la falta de unidad, prejuicios y el desconocimiento de la carrera también son perjudiciales.

El proceso de manejo de comunicación actual se basa principalmente en:

- Generar contenido esporádico.
- Difundirlo en redes sociales como Instagram y Facebook.

Todo esto esta a cargo de un pasante y los profesores de la carrera, todo esto se realiza para mantener la comunicación activa además de generar impacto por sus principales eventos ExpoDiseño y Reto madera.

Los objetivos de la comunicación actual son:

- Dirigirse a un publico amplio entre ellos, profesores, estudiantes de la carrera, aspirantes y el publico en general.
- Tener una audiencia académica que se vea influenciada por los proyectos realizados.
- Ser referentes para otros diseñadores en Quito y luego Ecuador.

Los resultados de la comunicación actual son favorables, se ha incrementado el alcance que tiene el mensaje enviado por medio de videos, imágenes o eventos. Respecto al ingreso de estudiantes Oscar Cuervo piensa que no esta relacionada la comunicación con el ingreso ya que este se debe a factores como la crisis económica actual.

Metas a futuro:

La principal necesidad para mejorar la comunicación es tener parámetros que ayuden a la generación de contenidos, además de una persona que se encargue totalmente a las redes sociales y comunicación. Esto se espera solucionar con la creación de un sistema de comunicación que facilite y satisfaga las necesidades la carrera.

Publico afín al diseño. (Amante al diseño)

Toda persona que se sienta identificada con el diseño, que forme parte de su vida o tenga conocimientos básicos de este.

Objetivo:

Obtener información relevante de como el publico en general ve el diseño, cuales son sus gustos para poder enfocar el proyecto y así generar un diagnostico claro.

Herramienta:

Encuesta, herramienta de investigación cualitativa, cuantitativa, que permita obtener datos claros mediante el uso de preguntas abiertas y cerradas sobre un tema específico.

La herramienta se efectuó a 150 personas de 15 a 30 años que gustan del diseño en Quito, Ecuador usando la herramienta de segmentación de publico de FacebookADS permitiendo enfocar la herramienta.

Resultados:

Redes sociales. (Pregunta 1 – 4)

Los encuestados respecto al uso de redes sociales respondieron:

El 88,8% se conecta a internet por medio de teléfonos celulares y laptops (5,6%), pasando más de 5 horas (27,3%) y entre 2 a 3 horas (23,1%) conectados a internet con gran preferencia en la noche (65,7%) y tarde (23,8%).

Medio de información (Pregunta 4 y 5)

Para informarse principalmente utilizan redes sociales (46,8%), televisión (21,3%) y paginas web (20,6%) volviendo a esta generación totalmente digital y de esta manera Facebook se convierte en la red social mas utilizada por un 60,7% de los encuestados e Instagram con un 27,1%.

Facebook e Instagram (Pregunta 6 y 7)

Los encuestados consideran que la función principal de facebook es entretenerlos (53,9%) y además chismear (18,4%) e informarlos (13,5%). De igual manera Instagram se considera como una herramienta para entretener (56,1%) y conocer personas (19,4%).

Gustos personales (Preguntas 8 y 9)

Según las encuestas, lo que más aprecian de una red social es el contenido enfocado a los videos (28,4%), imágenes (25,5%) y memes o contenido humorístico (22%).

Por otro lado, lo que más genera descontento de una red social son publicaciones de baja calidad (51,1%) y entrevistas largas (23.4%) que por lo general son omitidas.

Diseño en el Ecuador (Preguntas 13, 14 y 15)

Según los encuestados el 69,7% cree que existe Diseño en Ecuador y el 30.3% dice que no existe, además consideran que publicidades y monumentos son considerados diseño en su mayoría. Específicamente en el área de diseño el 71,4% no sigue una cuenta referente a ese tema.

Diseño en universidades. (Preguntas 17,

Según el 83,5% de los encuestados saben que existe diseño en universidades del Ecuador, pero su comunicación tiene bajo alcance ya que un 79,1% dice que no sigue ninguna cuenta de las universidades mencionadas en la encuesta, a pesar de eso el 20,9% que si sigue alguna red social se inclina por universidades como la UDLA (27,1%), la Metro (21,1%) y la universidad católica (7,5%). En su mayoría siguen estas cuentas por Facebook (38,4%) e Instagram (16,7%).

Preferencias sobre contenido.

De acuerdo con los encuestados lo que mas les llama la atención de una red social sobre diseño es imágenes de proyectos (41,5%), proyectos de estudiantes (34,1%) y noticias sobre diseño (12,2%).

Síntesis del diagnóstico.

Para ejemplificar de mejor manera se procedió a realizar 2 diagramas sobre la situación de los actores principales y la identificación de su modelo de comunicación actual:

Modelo de comunicación actual:

No existe un modelo de referencia al cual asociar el modelo actual, pero entra en la clasificación de modelos líneas de Aristóteles, los cuales son los más simples de todos los modelos de comunicación (Figura 34).

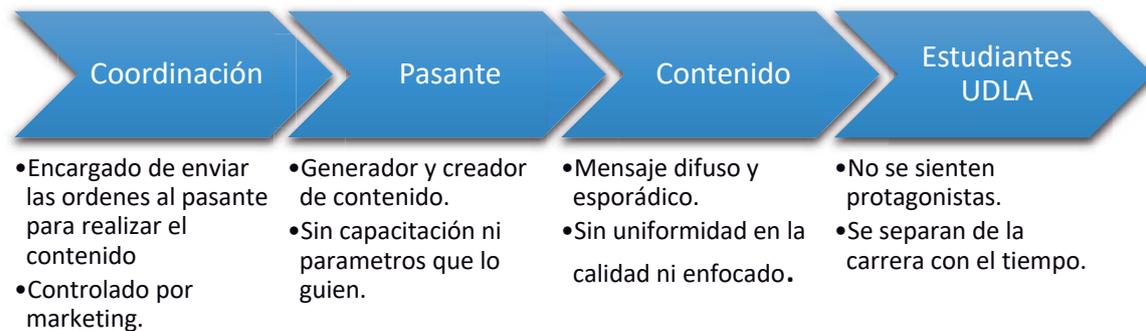


Figura 34. Modelo de comunicación actual.

Actores principales:

Este diagrama hace referencia a los aspectos positivos como ventajas y negativos necesidades que debe remediar el sistema de comunicación planteado (Figura 35).

Marketing

- **Positivo:**
- Su intención de ayudar es notoria y se muestra más abierta a cambios.
- **Negativo:**
- Pero se a comprobado que no hay una apertura ni respuesta inmediata para atender requerimientos entorpeciendo la comunicación de la carrera siendo el factor interno más perjudicial.
- Falta coordinación por parte de Marketing con la carrera de diseño de productos ya que es necesaria su aprobación para realizar cualquier tipo de actividad en medios.
- Preferencia por otras carreras, creación de eventos unicos y reportajes de mejor calidad.
- Falta de coordinación en cobertura de eventos.

Admisiones

- **Positivo:**
- Es un servicio completo que ofrece la universidad.
- Se maneja la información de las carreras de manera equitativa.
- Los conceptos y ejemplos laborales son acertados.
- Es un servicio que al aspirante le servira de ayuda para tomar una desición.
- **Negativo:**
- Desconocimiento de redes sociales de la carrera.

Tour UDLA

- **Positivo:**
- Herramienta de enganche al aspirante.
- Es satisfactorio y permite conocer lo que se realiza en cada carrera.
- No hay preferencias por una carrera en específico.
- Buscan brindar la mayor información posible al aspirante para que ingrese a la universidad.
- Tiene protocolos y guías que se cumplen y se evidencia.
- **Negativo:**
- Respecto a la carrera de diseño de productos falta integrar temas como Reto madera y ExpoDiseño.

Coordinación

- **Positivo:**
- Esta dispuesto a adoptar y seguir parametros para mejorar la comunicación
- Posee gran cantidad de contenido de estudiantes, maestros y proyectos de titulación.
- Apertura a nuevas ideas de estudiantes.
- **Negativo:**
- No hay personal fijo para encargarse de la comunicación generando un problema de constancia y uniformidad.
- Su comunicacion no es idependiente, la cual es controlada por la universidad especificamente el área de marketing que es deficiente en sus respuestas.
- La falta de guías y parametros propios en el manejo de su comunicación ha generado descontento.

Pasante

- **Positivo:**
- Es un estudiante, por lo tanto brinda una opinión valida sobre que se necesita ver y escuchar de la carrera.
- Encargado de administrar las redes sociales, creación de material de comunicación de la carrera y generador de contenido.
- **Negativo:**
- Tiene otras responsabilidades y deberes como estudiante asi que la generación de todos los artes son una carga extra.
- No es un miembro fijo por lo tanto no existe un mismo estilo gráfico.
- No tiene una capacitación sobre manejo de redes lo que entorpece el desarrollo y buen manejo.
- No se rige a parametros, condiciones ni normas respecto al contenido lo cual crea resultados poco coherentes y sin uniformidad gráfica.

Redes Sociales

- **Positivo:**
- Son una oportunidad aun inexplorada por la carrera.
- Las herramientas que ofrece facilita el manejo de la comunicación.
- Se obtienen datos claros del alcance e impacto lo cual se puede medir.
- Las generaciones nuevas las usan como su principal forma de comunicación, informacion y socialización.
- Son un gran medio para crear referentes e influenciar en la sociedad.
- **Negativo:**
- Necesita mantenerse activo para tener un efecto positivo.
- Presenta siempre nuevas tendencias por lo tanto siempre hay que estar actualizando el contenido.
- En oferta académica la competencia es grande pero no ha sido aprovechada correctamente por ninguna universidad.

<p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positivo: <ul style="list-style-type: none"> • Amplias oportunidades para generar contenido de estudiantes, graduados, maestros y proyectos. • El contenido referido a diseño es poco e inexplorado en el Ecuador. • Hay varios referentes que siguen los ecuatorianos que servirían de pauta o inspiración. • Negativo: <ul style="list-style-type: none"> • Poco explotado, hay mucho contenido que se pierde o se olvida esto por parte de la coordinación, pasante y marketing • No hay parámetros ni uniformidad debido a que faltan parámetros o un manual de comunicación. • Es esporádico, no tiene un horario de publicación y personal que lo monitoree.
<p>Estudiantes UDLA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positivo: <ul style="list-style-type: none"> • Principales creadores de contenido crudo por sus proyectos, vida estudiantil y experiencias. • Participativos y aprecian los eventos que se realizan para ellos. • Son una fuente confiable de información. • Negativo: <ul style="list-style-type: none"> • No hay un medio en el cual puedan hacer seguimiento a sus peticiones o sugerencias por lo cual sienten • Aun existe desconocimiento de los medios de comunicación de la carrera. • Necesitan más protagonismo en el contenido.
<p>Padres Aspirantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positivo: <ul style="list-style-type: none"> • Están en contacto con sus hijos próximos a ingresar a la universidad. • La mayoría está de acuerdo con la decisión de su hijo-estudiante. • Negativo: <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de lo que realiza su hijo.
<p>Colegios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positivo: <ul style="list-style-type: none"> • Pueden influenciar en la toma de decisión del futuro aspirante. • Están abiertos a participar como instituciones. • Negativo: <ul style="list-style-type: none"> • Desconocen la oferta académica actual.
<p>Graduados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positivo: <ul style="list-style-type: none"> • Generan contenido como profesionales - diseñadores. • Siguen al tanto de lo que sucede en su universidad. • Son Embajadores en el mundo de la carrera. • Negativo: <ul style="list-style-type: none"> • No hay mucha participación de graduados. • El contenido que generan no es aprovechado por la carrera. • Pierden interés con el tiempo de su universidad.
<p>Maestros UDLA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positivo: <ul style="list-style-type: none"> • Son referentes de la escuela de diseño. • Brindan identidad a la carrera. • Poseen amplios conocimientos que pueden ayudar a la comunicación. • Tienen disponibilidad. • Negativo:
<p>Público que gusta del diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positivo: <ul style="list-style-type: none"> • Ya tiene conocimiento sobre la UDLA • Es amplio y joven por lo tanto se puede influir en ellos. • Negativo: <ul style="list-style-type: none"> • No conocen la carrera de diseño de productos de la UDLA. • Es crítico y perfeccionista respecto a lo que busca en redes. • No le gusta lo esporádico ni lo extenso.

Figura 35. Cuadro de aspectos positivos y negativos por actor.

Gracias a la investigación y al análisis realizado en el diagnóstico se puede concluir que:

El modelo actual de comunicación se basa en un modelo lineal (Figura 36).

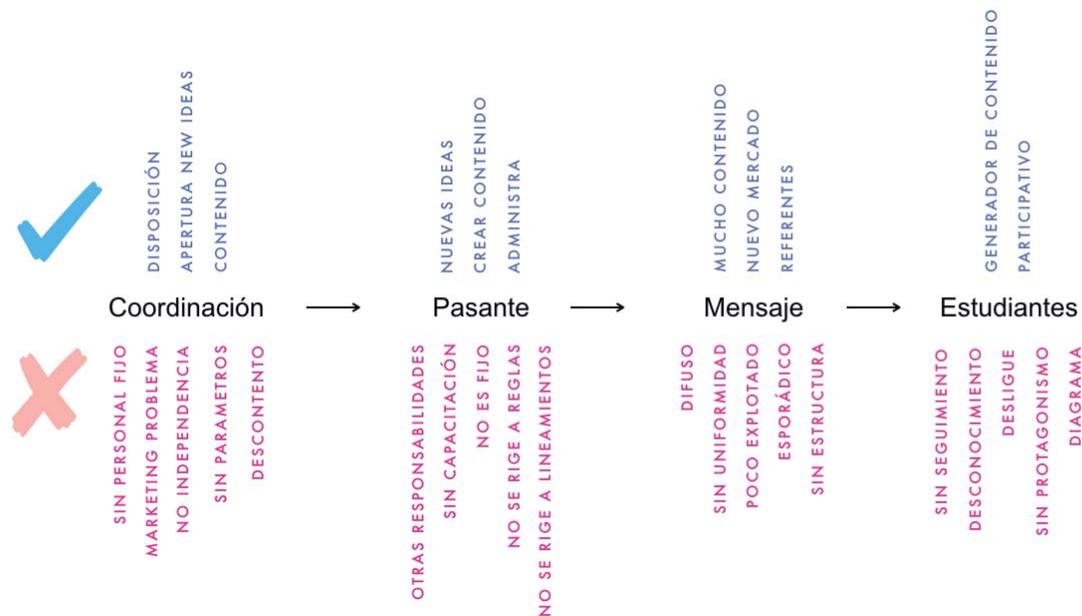


Figura 36. Modelo de comunicación actual basado en el diagnóstico.

Se lo identifica ya que existe solamente tres actores: el primero realiza la función de ordenar, el segundo recepta la orden y crea el mensaje que es enviado al tercer actor que es el receptor.

No se espera una respuesta del receptor por lo tanto no existe un feedback respecto al mensaje.

Existen factores internos que complican el desarrollo de la comunicación y estos son:

Marketing se mantiene como una entidad que poco ayuda a la gestión.

No existe una persona encargada enteramente de la creación de contenidos ni manejo de este.

El contenido se genera de manera adecuada pero no se rigen a parámetros por que no existen.

Además, factores externos complican la gestión como:

Las tendencias se renuevan.

El público exige mayor calidad y cantidad.

El Contenido como imágenes y videos no satisfacen al público al cual va dirigido.

Son necesarios parámetros que guíen la creación de contenidos y de la manera en que se comunica.

Se identificó fortalezas nuevas como:

Tour UDLA representa un aliado importante para la toma de decisiones de los aspirantes.

Admisiones tiene la posibilidad de brindar más información sobre cada carrera.

Existe una gran cantidad de contenido crudo (Trabajos de estudiantes, tesis, eventos, progresos y tareas de estudiantes) que se puede aprovechar.

Se estableció que quiere ver el público gracias a encuestas.

6 DESARROLLO

Es primordial la realización de un brief de diseño que acompañe la fase de desarrollo para tener bases sólidas, parámetros y objetivos claros para delinear correctamente las soluciones que se proponen en este proyecto.

6.1 Brief de diseño

Información sobre la carrera

Nombre: Carrera de diseño de productos

Orientación: La carrera brinda los conocimientos y destrezas para un ejercicio profesional en donde se desarrolla proyectos de diseño de productos de diversas complejidades teniendo en cuenta aspectos ambientales, socioculturales, tecnológicos y productivos.

Esencia: Es todo aquello que se pueda desarrollar y fabricar con la plataforma productiva del Ecuador.

Objetivo

Aumentar el alcance comunicacional de la escuela de diseño de la UDLA a la sociedad ecuatoriana mediante el diseño de un sistema de comunicación gráfico orientado por el diseño emocional y estratégico, que impulse el alcance e impacto en medios masivos.

Descripción del producto:

El producto para diseñar es un sistema de comunicación el cual tendrá parámetros, estrategias y lineamientos que permitan el manejo adecuado de la comunicación de la carrera de diseño de productos de la Universidad de las Américas.

Características:

- Estrategias funcionales que permitan alcanzar mayor público ecuatoriano principalmente con gusto por el diseño.
- Parámetros imprescindibles y orientativos que permitan evaluar situaciones para actuar de la manera más eficiente.
- Lineamientos que permitan generar tendencias en la comunicación de esta manera guiar a la carrera a ser un referente de diseño.
- Permite regular y dar uniformidad a lo que se trasmite en diferentes canales de distribución de contenidos.

6.2 Concepto

La creatividad

Es la forma en la que los seres humanos logran salir de problemas, generan nuevas soluciones a sus necesidades de maneras poco convencionales considerándolas creativas.

¿Cómo interviene el concepto en el proyecto?

El concepto va de la mano con la propuesta de diseño, ya que, busca ser una herramienta que genere soluciones creativas a los problemas de comunicación que están afectando a la escuela de diseño de productos. Permitiendo crear estrategias basadas en diferentes ramas del diseño y la comunicación que van entrelazadas para obtener recursos innovadores que serán ejecutados por los diferentes actores que se presentaron en el diagnóstico obteniendo finalmente resultados favorables en el alcance e impacto comunicacional de la escuela.

Desarrollo del concepto

Para desarrollar el concepto se realizó un *moodboard*, que demuestra esquemas de color y composición de ideas, basadas en los gustos y preferencias que se lograron recopilar gracias a la recopilación de información sobre el usuario en el diagnóstico.

Dando como resultado un panel de ideas que vierte ideas frescas al momento de desarrollar el proyecto (Figura 37).

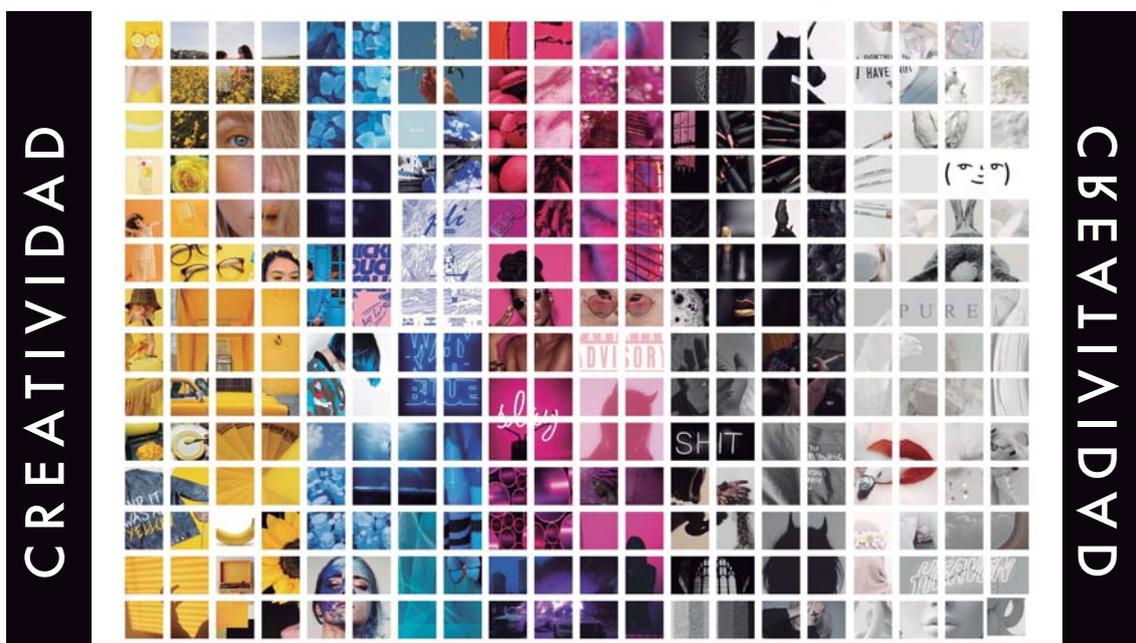


Figura 37. Moodboard Creatividad

Aspectos técnicos

Regirse a parámetros ya establecidos, entre ellos:

Manual de identidad corporativa Universidad de las Américas.

Parámetros del *marketing* estratégico y *marketing* digital de contenidos.

Parámetros internos Coordinación Diseño de productos.

Aspectos funcionales y de uso

Estrategias aplicables:

De lanzamiento por medio del *Branded Content*

Mediante calendarios que permitan acceder a fechas donde se pueda maximizar el impacto.

Herramienta: Calendarios

Monitoreo de redes sociales, gracias a herramientas como Datos de Facebook.

Herramienta: Cuadro de impacto.

De visibilidad por medio de *Branded Content* y Diseño visceral

Gracias a redes sociales, acciones o colaboraciones con terceros que sirvan de amplificadores de marca.

Herramienta: Manual de manejo de comunicación.

Creando y cuidando las relaciones con otras marcas como FV y Confiteca.

Herramienta: Manual de manejo de comunicación (Contenido específico de marca amiga).

De Confianza por medio de Engagement y diseño conductual.

Crear lazos con el público al que va dirigido el contenido.

Herramienta: Manual de creación de contenido (Entrevista – Reportaje sobre estudiantes, Contenido dirigido a la presentación de proyectos de estudiantes).

Perdida de confianza y crisis de reputación.

Herramienta: Manual de creación de contenido (Entrevista – Reportaje sobre estudiantes, Contenido dirigido a la presentación de proyectos de estudiantes).

De Posicionamiento por medio de Comunidades 2.0 y Marketing estratégico

Visibilidad y deseo para lograr un posicionamiento real.

Herramienta: Manual de creación de contenido (Presentación de proyectos y vida estudiantil).

De Expansión por medio del Branding, comunidades 2.0 y Diseño emocional.

Aumentar la visibilidad a nivel nacional e internacional.

Herramienta: Manual de manejo de comunicación y Manual de creación de contenido.

Parámetros de uso

Del enfoque y lanzamiento.

Herramienta: Manual de manejo de comunicación (Temáticas y *target* al cual va dirigido el contenido).

Del contenido de esta manera seguir lineamientos para la creación del contenido.

Herramienta: Manual creación de contenido

(Que contenido crear en caso de, plantillas de contenido físico y virtual, condiciones y parámetros de creación de contenido).

De la información de esta manera saber que es aplicables o no en contenido impreso o digital.

Herramienta: Manual de creación de contenido (Plantillas de contenido e información primordial en cada medio).

Del tipo de contenido necesario para la aplicación de las estrategias

Sea digital o impreso con reglas y prohibiciones

Del contenido para evitar contenido de mala calidad y bajo impacto.

Herramienta: Manual de creación de contenido (Especificaciones mínimas para la creación del contenido).

De administración de redes sociales de esta manera evitar problemas o conflictos.

Herramienta: Manual de manejo de comunicación (Reglas para administración de redes sociales).

Aspectos Formales y estéticos

Sencillo y fácil de comprender

Lenguaje básico y único que permita una comprensión completa en:

Manual de creación de contenido

Manual de manejo de la comunicación

Estética única de la carrera de diseño de productos basada en la línea gráfica de ExpoDiseño 2018 (Figura 38).

Identidad gráfica de la carrera basada en el diseño emocional

Herramienta: Manual de manejo de comunicación



Figura 38. ExpoDiseño 2018 – Arte principal de la Exposición.

Aspectos Legales

Ley orgánica de comunicación

Parámetros de identidad corporativa para carrera de la Universidad de las Américas

Manual de marca Universidad de las Américas.

6.3 Modelo de comunicación

El modelo se basa en como se relacionaría cada actor y que acciones deberían tomar para que funcione en armonía, gracias a herramientas y estrategias que cumplan con los objetivos planteados (Figura 39).

Se desarrollo gracias al diagnostico, determinando como se relaciona cada actor, como intervienen en la comunicación, como el mensaje se construye, se trasmite y que reacciones genera en los actores que se consideran audiencia o usuarios del contenido.

Características:

Se basa en reacciones que tiene cada actor por su tarea establecida frente al mensaje-contenido.

Busca que todos los actores intervengan, generando un ciclo, donde se receptan las reacciones de los diversos receptores.

Involucra a todos los actores que se identificaron evitando vacíos en la comunicación.

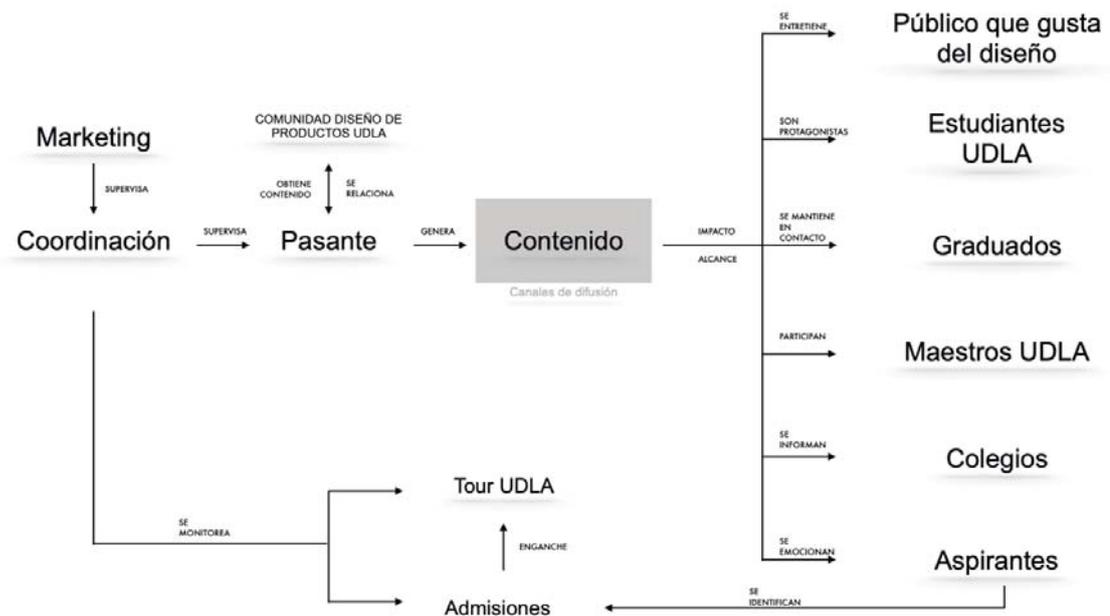


Figura 39. Modelo de comunicación Mario Molina, estructura y relación.

6.4 Cuadro de estrategias y herramientas

Este cuadro representa la estructura principal del proyecto, ya que contiene todos los contenidos, estrategias y soluciones a dar a las diversas problemáticas identificadas en el diagnóstico que tiene cada actor del modelo de comunicación planteado.

Tabla 2

Cuadro de estrategias y herramientas

Actor	Problema o Oportunidad	Necesidad	Estrategia	Canal	Herramienta	Especificaciones Generales
Marketing	<p>Falta de coordinación y necesaria aprobación eventos.</p> <p>Falta de cobertura de eventos.</p> <p>Respuesta ineficiente a pedidos de coordinación sobre propuestas de contenido.</p>	<p>Dar a conocer los eventos y actividades a realizar de manera periódica para mantener a marketing informado</p> <p>Obtener el apoyo del área de marketing para realizar contenido.</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Organización de actividades.</p>	<p>Documento Físico.</p> <p>Office 360</p>	<p>Calendario de actividades A3</p> <p>Parrilla de contenidos Archivo online Excel</p>	<p>Calendario en formato A3 donde se especifique el evento, las actividades importantes e importancia comunicacional.</p> <p>Parilla de contenidos basada en las actividades a realizar del calendario donde se especifique el contenido, fecha de publicación y medio de difusión.</p>
	<p>Preferencia por otras carreras en presentación y</p>	<p>Obtener posicionamiento en la comunidad UDLA,</p>	<p><i>Branded content</i></p> <p>Posicionamiento</p>	<p>One drive</p>	<p>Sistema de organización de contenido</p>	<p>Sistema de organización en One Drive que permita el</p>

	creación de contenido.	mediante la creación de contenido propio y entregado a marketing para su difusión.			s en plataforma virtual.	acceso a marketing de contenido curado para ser publicado y viralizado en sus canales.
Admisiones	Desconocimiento de redes sociales Incentivos para enganche	Impulsar a la carrera en admisiones para generar Engagement con los futuros aspirantes	<i>Engagement</i> y <i>Branded Content</i>	Código QR	Landing page Diseño de productos	Landing Page que contenga todas las redes sociales y pagina oficial de Diseño de productos. El código QR se encontrará en todo el contenido físico de Diseño de productos.
Tour UDLA Y Admisiones	Desconocimiento de eventos importantes que se consideran de gran importancia	Brindar facilidades para dar a conocer a la carrera en el proceso de admisión	Engagement Diseño emocional Reflexivo	Landing Page - Youtube	Video Diseño de productos - Nosotros somos diseño de productos	Video Formato cuadrado 1080px x 1080px. Para difundir en Instagram y Facebook.

	para el aspirante.					<p>Vinculado a la Landing Page.</p> <p>Mensaje: Nosotros somos diseño.</p> <p>Explicación: Que es diseño de productos. Como ve la carrera un estudiante de la carrera.</p> <p>Palabras claves: Experiencia, diseño, amor, creatividad y producto.</p>
Coordinación	<p>Esta dispuesto a adoptar y seguir parámetros para mejorar la comunicación</p> <p>La falta de parámetros y</p>	<p>Facilidad para manejar la comunicación de la escuela de diseño de productos.</p> <p>Herramientas que agilicen la creación de</p>	<p>Marketing de atracción.</p> <p>Curación de contenidos</p> <p>.</p> <p>Marketing Estratégico.</p>	Manual físico – digital	Manual de manejo de comunicación Escuela de diseño	<p>Manual A4.</p> <p>Que contendrá todas las estrategias mencionadas en este cuadro. Además de formatos bases para la creación</p>

<p>estrategias genera problemas de uniformidad y constancia.</p> <p>No hay personal fijo que se encargue de la comunicación de la Escuela.</p>	<p>contenidos para evitar problemas con la constancia y la uniformidad.</p>				<p>de contenidos con sus parámetros y condiciones de uso.</p> <p>Fácil entendimiento para que pueda ser utilizado por cualquier encargado de la comunicación.</p>
<p>Poseen gran Contenido crudo de estudiantes, graduados y profesores.</p>	<p>Usar el contenido que se ha almacenado o a lo largo de los semestres, donde se pueda presenciar el trabajo realizado por los estudiantes y que ahora son graduados.</p> <p>Permitir clasificar el</p>	<p>Curación de contenidos</p>	<p>Manual Físico - Digital</p> <p>Ejemplificaciones de contenido básico con especificaciones técnicas según su canal de difusión.</p>	<p>Manual de manejo de comunicación Escuela de diseño Curación de contenido s, parámetros de calidad y enfoque al usuario.</p>	<p>Manual A4.</p> <p>Contendrá las especificaciones básicas y primordiales que deberá cumplir el contenido para poder ser utilizado en redes. Constara con apartados sobre calidad, modo</p>

		contenido según su importancia y calidad.				optimo de difusión y características para ser viralizado.
Pasante	La falta de conocimiento acerca de comunicación y manejo de redes sociales afecta de manera directa a la escuela. Al ser estudiante tiene otras obligaciones, la creación de artes sin métricas predefinidas complica mucho su labor.	Herramientas que faciliten el manejo de contenido por cualquier pasante. Debe contar con parámetros y condiciones para que se ejecute de manera optima. Facilitar el trabajo que realiza el estudiante, además permitir el uso de los conocimientos adquiridos en la carrera y potencializar sus	Marketing Estratégico Marketing digital <i>Community management</i> SEO	Manual de manejo de comunicación.	Estrategias de comunicación	Manejo de canales de comunicación
						Preguntas frecuentes y respuestas optimas
						Reglas y prohibiciones como pasante
						Tipos de contenidos y uso adecuado
						Técnicas para Optimización en buscadores
						Plan básico de lanzamiento de campañas
						Engagement y Plan conversacional

		habilidades				
	El contenido que crea no se rige a parámetros, condiciona ni normas.	Formatos y recomendaciones para la creación de contenido.	Curación de contenidos Normas y parámetros de los medios masivos	Manual de manejo de comunicación	Formato de contenidos	Parámetros y métricas Contenidos digitales Parámetros y métricas contenidos impresos Parámetros y métricas campañas Parámetros y métricas cobertura de eventos
Estudiantes UDLA	Siente desapego, debido a que no son participantes en la creación del contenido	Convertirse en embajadores de la Escuela de diseño, que representen ante la sociedad lo que es el diseño en la Universidad de las Américas y	Co-Diseño y curación de contenidos	Pasante	Formato de Co-creación de contenidos Formato de Co-Creación de campañas inspiradas por ellos	Formato para co-creación de contenidos basado en el co-diseño
	La falta de información por medios oficiales causa confusión.	que son capaces de hacer.	Contenidos efímeros y Marketing digital	Pasante Redes sociales Mail institucional	Boletines informativos sobre seguimiento de actividad	Boletines informativos con formato para Instagram Stories

					es de la escuela de diseño	
	Sienten el deseo de ser protagonistas de todo lo que se muestra a la comunidad		Diseño emocional y marketing digital	Pasante Redes sociales	Formato sobre contenidos y proyectos	Contenido para redes sociales, donde se presencie las actividades de los estudiantes en diferentes etapas de diseño, entrevistas y artículos sobre productos.
	Son actores que no están totalmente fidelizados a la escuela de diseño de productos.		<i>Engagement Social CRM</i> Fidelización	Redes sociales	Formato de opinión y sugerencias en redes sociales	Mediante el uso de herramientas de Instagram medir el nivel de fidelidad, aceptación al contenido y futuras sugerencias en forma de encuestas y cuestionarios interactivos.

	Existe desconocimiento de los medios oficiales de la Escuela de diseño de productos.		Diseño Gráfico Diseño emocional visceral Cartelismo	Cartelismo Branded content	Lanzamiento de redes sociales. Campaña #QueTeInspira	Compañía para lanzamiento de redes sociales a la comunidad estudiantil – udl. Teniendo en cuenta fundamento del diseño emocional visceral y diseño grafico.
Padres de Aspirantes	Desconocimiento de lo que realiza su hijo No existe un referente donde pueda reflejar lo que será la profesión de su hijo	Conocer un poco más lo que se realiza en la escuela de diseño.	Comunidad 2.0	Admisiones – Código QR	Landing page – Contenido con información laboral y lo que es la profesión	Contenido para padres, donde se explicó de manera objetiva y clara cuales son las ventajas, oportunidades laborales y sobre todo que es ser un diseñador grafico en Ecuador.
Colegios	Desconocen la oferta académica en las	Recibir información sobre la oferta	Diseño emocional – Visceral	Facebook Ad Instagram Ad	Formato para serie de contenido	Contenidos en forma de publicidad que den a

	instituciones de Quito	académica de la universidad de las Américas	Marketing digital <i>Storytelling</i>		s Facebook	conocer que es diseño de productos
	No se muestran referentes para facilitar la presentación de la carrera como opción.				Formato para series de contenidos Instagram	Contenidos efímeros (Historias Instagram) que formen parte de una historia sobre las ventajas del diseño de productos en el Ecuador
Graduados	Generan contenido ya que son profesionales	Dar a conocer sus logros a la comunidad del diseño	Curación de contenidos <i>Branded content</i> <i>Storytelling</i>	Pasante Biblioteca de contenidos Back-up	Formato para contenido storytelling	Contenido multimedia: Videos y contenido efímero, que muestre los avances en el campo de los graduados. Presentación de proyectos destacados y emprendimientos que han realizado a lo largo de

						su vida profesional.
Son considerados ya embajadores de la marca	Fidelización a la carrera.	<i>Engagement</i>	Redes sociales	Parámetros para artículos – Storytelling sobre la vida del diseñador	Historias que describan en manera didáctica lo que realizan los graduados en el Ecuador.	
No hay mucha participación por parte de los graduados en actividades de la carrera		<i>Social CRM</i> <i>Crowdsourcing</i> <i>Contenido multimedia</i>	Office 360 Redes Sociales	Repositorio de graduados y últimos semestres. Contacto y redes sociales Formato contenido graduados	Repositorio sobre graduados que contenga contacto en redes, imágenes, videos o animaciones de proyectos de graduados en su vida estudiantil. Seguimiento.	
Pierden interés con el tiempo – se desligan de la carrera.					Repositorio de último semestre sobre trabajos de titulación y examen complejo.	

	No hay una línea de contacto.					Biblioteca virtual sobre contenido de graduados.
Maestros UDLA	Son referentes de la Escuela de diseño, brindando identidad y conocimiento.	Aportar con conocimiento e involucrarse más con la carrera.	Co-Diseño	Pasante	Formato de Co-creación de contenidos	Formato para focus group – Creación de contenido propio y generado por la audiencia
	Tienen poca participación en actividades de la carrera.		<i>Branded content</i>	Youtube	Formato publicirreportaje – Conocimientos sobre diseño.	Contenido multimedia sobre la vida profesional de maestros, compartir conocimientos y metodología
	Son curadores de contenido, pero lo desconocen.	Aportar con contenido al pasante para aumentar la curación de contenidos listos para difundirse.	Curación de contenido	Marketing digital	One Drive	Repositorio de estudiantes y mejores proyectos por materia
	Tienen variedad de contenido de sus					

	estudiantes					obtener contenido en épocas de escasez de contenido.
Público que gusta del diseño	Es público joven, por lo tanto, se puede influir en ellos. Utilizan en su mayoría las redes sociales como medio de comunicación e información.	Buscan un referente que inspire su creatividad. Mayor cantidad de contenidos sobre diseño y tendencias. Satisfacer su necesidad de ver cosas nuevas en redes.	<i>Branded content</i> <i>Social CRM</i> Comunidad 2.0 Diseño emocional (Reflexivo – Visceral)	Redes sociales	Formato para co-diseño	Relación con el Co-diseño de estudiantes para la generación de contenido único. Contenido basado en parámetros del manual de manejo de comunicación.
					Parámetros y formato	Herramientas en redes sociales que permitan medir el descontento, recepción de sugerencias y generación de ideas.
					Formato contenido	Contenido basado en

					interactivo.	la interacción con el usuario, Permitted le interactuar con la universidad generando lazos basados en el diseño emocional
	Desconoce a la carrera de diseño de productos				Formato información y eventos.	Contenido multimedia digital e impreso presentando eventos y actividades de la carrera

La función del cuadro de estrategias permite determinar las actividades a realizarse en el sistema y es necesario que sea apoyado por un organigrama (Figura 39) que brinde información detallada de las actividades a realizar por cada actor.

6.5 Organigrama

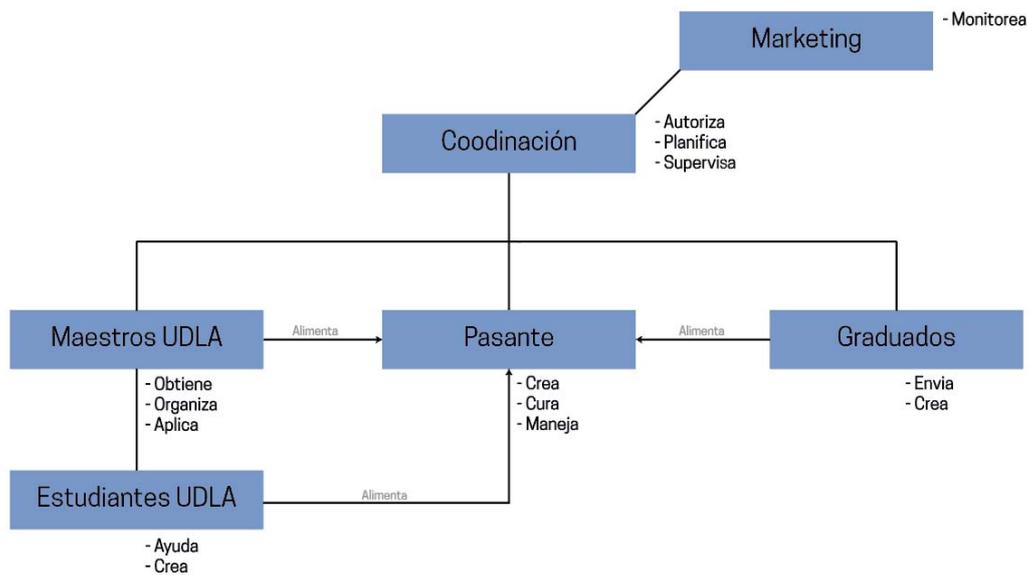


Figura 40. Organigrama de actores involucrados en el sistema.

Coordinación

Encargado de:

- Supervisar las acciones de los actores inferiores
- Planifica eventos y actividades de la carrera de diseño de productos
- Autoriza acciones del pasante.
- Autoriza artes finales digitales e impresos.

Marketing

Encargado de:

- Aprueba nuevas actividades fuera de las actividades conocidas.
- Crea los parámetros oficiales de la UDLA.
- Monitorea las redes sociales de las carreras.

Pasante

Encargado de:

- Curación de contenidos.

- Manejo de canales de comunicación.
- Enviar *feedback* a coordinación.
- *Community manager*.
- Aplicar estrategias y formatos de la guía.
- Receptar sugerencias y quejas.
- acatar parámetros y prohibiciones.
- Responde preguntas y ofrece respuestas optimas.

Maestros UDLA

Encargado de:

- Enviar deberes donde se reciban fotografías de buena calidad de trabajos finales.
- Organiza la información que obtiene de sus estudiantes.
- Genera contenido

Estudiantes UDLA

Encargado de:

- Representar a la marca Diseño de productos.
- Participar en actividades de la carrera.
- Crear contenido sin curar.

6.4 Desarrollo del manual de manejo de comunicación

Parte fundamental de la creación del manual es el cuadro de estrategias y herramientas que dio pie a la formalización de la idea de diseñar un manual que pueda comunicar todo lo expuesto en el proyecto, sea efectivo y contenga información necesaria.

6.5.1 Lineamientos estéticos y de forma.

Línea de diseño para el manual y material relacionado a el.

La línea de diseño es un conjunto de elementos que conviven, los cuales sirven para representar a la marca de Diseño de Productos, permitiendo ser reconocidos con cualquier tipo de pieza gráfica.

Esta combinación de estilo, cromática, tipografía, patrón e imagen permitirán generar una personalidad de marca.

Tipografía

Para facilitar el uso del manual se decidió utilizar la tipografía *Helvetica LT Condensed Regular* y *Bold* que actualmente es utilizada por la Universidad de las Américas en sus piezas gráficas para redacción de contenidos y *Helvetica Neue Thin* para señalética y uso en aplicaciones junto a la marca (Figura 41).

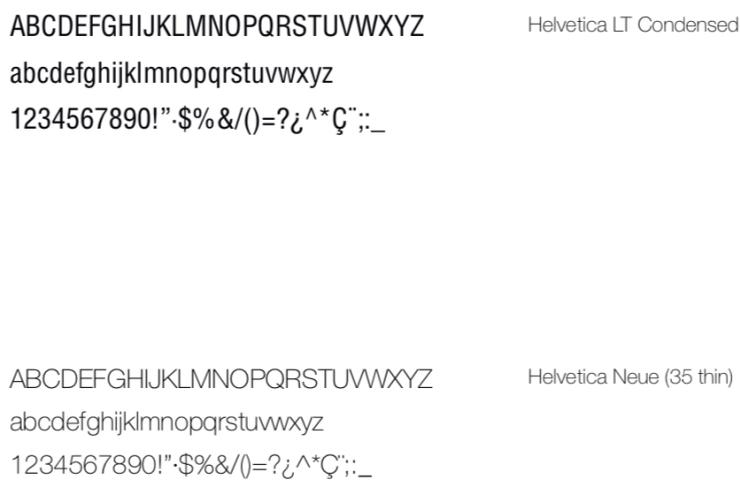


Figura 41. Tipografía y sus tipos.

Cromática

La cromática se basa en los colores que representan actualmente a la escuela de diseño de productos CMYK y se usaron en la ExpoDiseño 2018 (Figura 42).

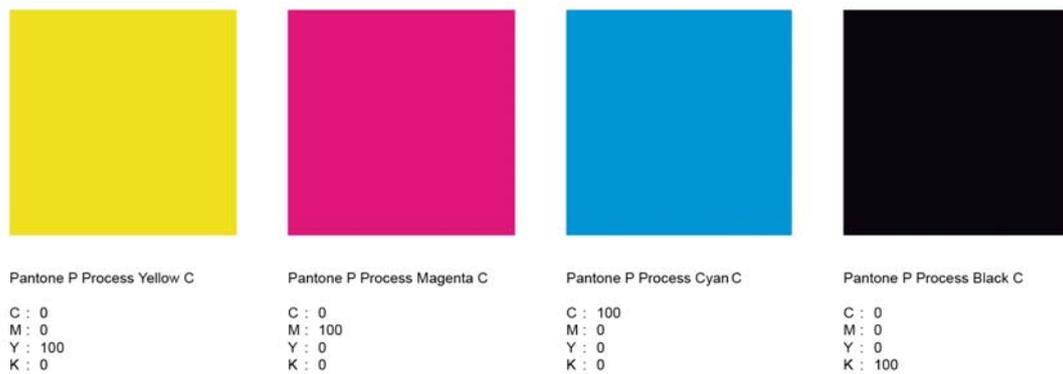


Figura 42. Paleta de colores.

Patrón o Textura: Este elemento será usado como soporte para aplicar en diferentes materiales gráficos, el cual se diseñó en base a la marca de Diseño de Producto y ExpoDiseño (Figura 43).

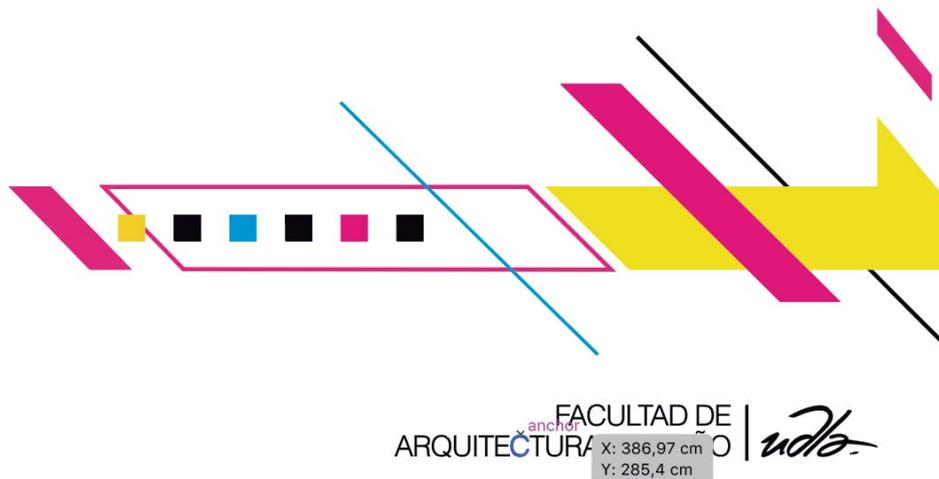


Figura 43. Rasgos obtenidos de anteriores artes de la carrera de diseño de productos.

Generación de ideas

A partir del patrón mencionado anteriormente, se construyó uno nuevo que identifique de mejor manera lo que demostrara el proyecto en todas sus formas, manteniendo su esencia y estética (Figura 44).

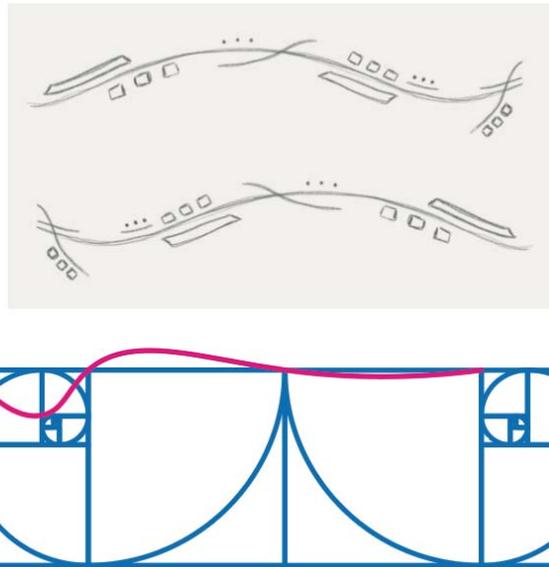


Figura 44. Bocetaje y creación del patrón.

Patrón Final

Basado principalmente en el concepto de creatividad, la función de fluir en soluciones y sobre todo representar la marca Diseño de Productos (Figura 45).

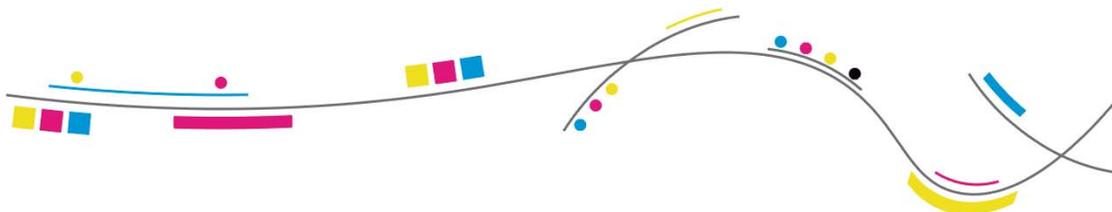


Figura 45. Patrón icono de las herramientas.

Formato

El formato para soporte del manual será A4 210 x 297 mm. Su difusión será de manera digital gracias a la plataforma *Flipsnack* convirtiendo al manual en un *Ebook*.

Un *ebook* es un soporte digital que permite la interacción del usuario por medio de una computadora o dispositivo inteligente del manual.

6.5.2 Estructura del manual

El manual se divide en 3 partes que se relacionan entre si.

1. Esencia y usuarios.

Esta sección habla sobre rasgos importantes a conocer de la universidad y la carrera de diseño de productos, además de los usuarios principales a tomar en cuenta.

En el sistema de gestión representa la primera fase de la planificación, la cual se centra en la identidad, esencia y valores de la Escuela de Diseño de Productos.

2. Contenidos.

Enfocada en los contenidos, parámetros y casos de estudios para una mayor comprensión de que hacer y que no.

Los contenidos en el sistema representan la ejecución de las estrategias o el hacer del sistema de gestión.

3. Estrategias

Un compendio de estrategias mencionadas en el cuadro de estrategias y contenidos, las cuales deben cubrir las necesidades encontradas en el diagnóstico.

Finalmente, el apartado de estrategias representa el verificar y actuar contando con herramientas que permitan medir y mejorar la ejecución de ambos sistemas.

El contenido escrito del manual o maqueta se encuentra en el Anexo 1.

A partir de conocer la estructura que tendría el manual se procedió a su diseño y diagramación comenzando con la portada.

6.5.3 Portada

El diseño se basó principalmente en los rasgos y características de anteriores diseños manejados por la coordinación de la carrera de diseño de productos, es una inspiración de la lona principal de ExpoDiseño (Figura 46).



Figura 46. Portada primera parte manual de manejo de comunicación.

La ilustración principal es la representación abstracta de los 3 ejes que forman a la carrera de diseño de productos (Figura 47).

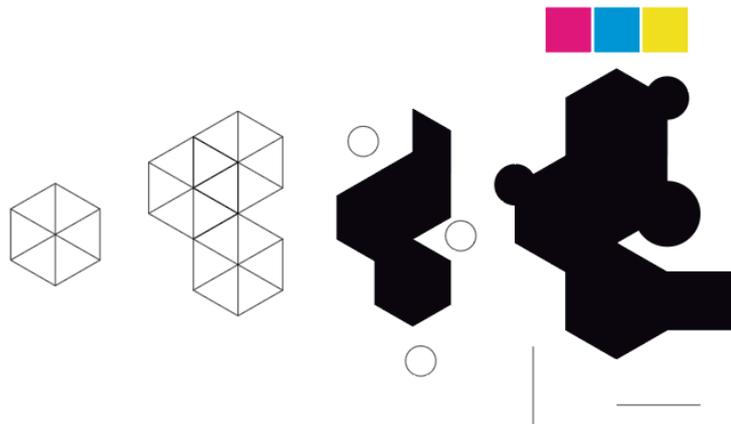


Figura 47. Proceso de diseño de la ilustración principal del manual y del contenido.

6.5.4 Diagramación

La diagramación y luego la maquetación de todo el manual se basó en 3 pilares principales que segmentaban a al formato. Además del uso de activadores para identificar los diferentes partes del manual en conjunto (Figura 48).

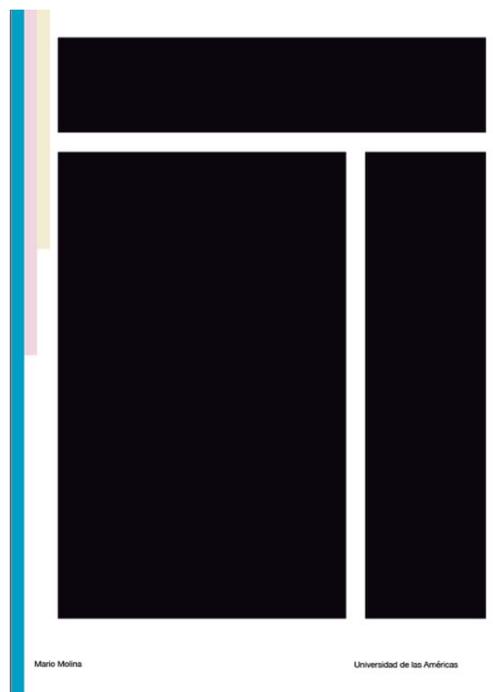


Figura 48. Diagramación propuesta para todo el manual, presencia del activador de cada hoja en la parte lateral izquierda.

Esta diagramación permitió ser adapta a diferentes necesidades de cada una de las partes del manual, todo fue creado por con la intención de crear armonía y simetría en cada hoja. Los resultados de cada diagramación se reflejan según las necesidades de cada parte o sección del manual (Figura 49).

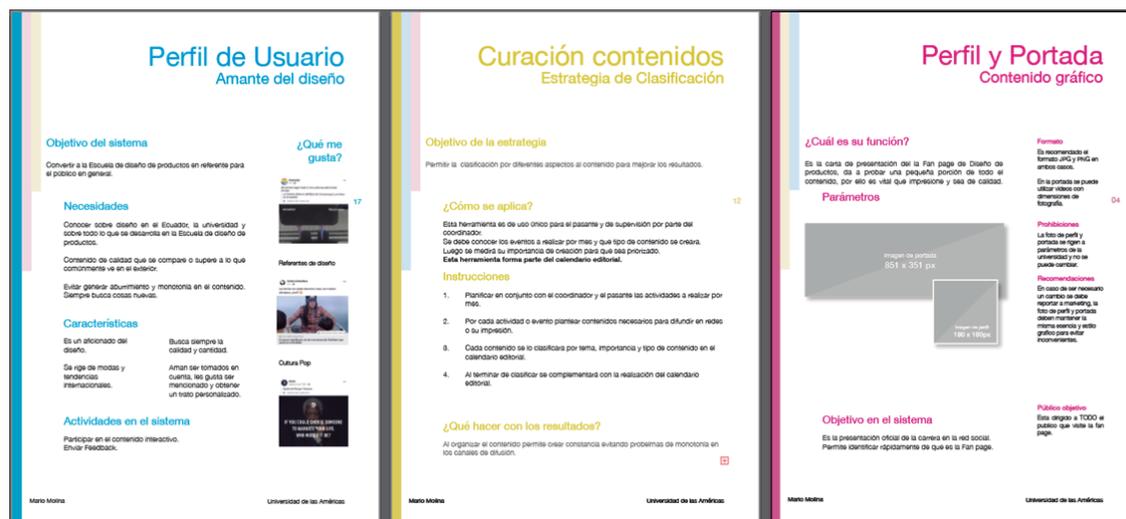


Figura 49. Ejemplos de las diferentes adaptaciones de la diagramación principal, adaptándose a las necesidades de cada aplicación.

6.5.5 Contenido del manual

Primera parte esencia y usuarios.

Esta sección del manual habla sobre la esencia de la marca diseño de productos, sus objetivos y lo que busca reflejar en lo que se crea. Esta información se obtuvo de la metodología de investigación.

Los usuarios también forman parte de esta sección, se realizó un perfil profesional de pasante con el fin de que exista un cambio de pasante coordinación pueda encontrar un buen candidato para el puesto (Figura 50).

Perfil Profesional Pasante

Objetivo en el Sistema

Convertirse en el eje central de la comunicación, permitiendo la difusión de contenidos en diversos canales gracias a sus aptitudes y actitudes. Sus habilidades debe

Actitudes

Enfocado
Es necesario que se mantenga enfocado en su trabajo, debe conocer sus deberes y sobre todo evitar trivialidades que se presenten, dando importancia solo a asuntos vitales.

Integro
El pasante debe reflejar los valores de la marca y demostrarlos en todo lo que realice en su vida laboral.

Apasionado
Debe amar lo que hace, siempre con el objetivo de mejorar y engrandecer el trabajo que realiza.

Aptitudes

Conocimiento de Software como: Illustrator 2018, Photoshop 2018 e InDesign 2018 (Superior).

Conocimiento medio de redes sociales como: Instagram, Twitter y Facebook.

Habilidades interpersonales como: Comunicación, trabajo en equipo, adaptabilidad, liderazgo y flexibilidad.

Deberes

Curación de contenidos.

Manejo de canales de comunicación.

Enviar feedback a coordinación.

Community manager.

Aplicar estrategias y formatos de la guía.

Receptar sugerencias y quejas.

Responde preguntas y ofrece respuestas optimas.

Mario Molina
Universidad de las Américas

Figura 50. Perfil de pasante en el manual.

El objetivo de esta parte del manual es brindar la información necesario de la carrera y los usuarios que interviene, para que la persona que maneje la comunicación tenga conocimientos claros y no divague.

Insight

A partir de la investigación realizada se plantean los Insights, que son descripciones habladas por el mismo usuario, las cuales permiten un acercamiento mayor al usuario y la marca conociendo un poco de como piensan y que les guata (Figura 51).

Graduado
El embajador

12



Insight

“He terminado mi vida universitaria y tengo muchas cosas por contar sobre lo que hago ahora”.

“Aunque haya terminado mis estudios quiero aprender muchas más cosas para tener mayor posibilidad de conseguir trabajo”.



Universidad de las Américas

Mario Molina

Figura 51. Ejemplo del insight

Segunda Parte

Esta sección del manual se diseñó con el fin de mostrar los diversos contenidos que se pueden realizar en el sistema, además contempla parámetros y prohibiciones (Figura 52).

Publicación Multimedia

Contenido gráfico

Formato
El formato recomendado es PNG para imágenes, JPG en caso de no poder editar en Software.

05 El formato para videos es .mov y mp4.

Prohibiciones
No sobrepasar las dimensiones.
No está permitido crear contenido fuera de parámetros de la universidad.

Recomendaciones
Crear contenido que muestre la esencia de la marca.
Demostrar los valores de marca es vital para fidelizar a nuevos usuarios.
El contenido funciona si muestra resultados o procesos.

Público objetivo
Aspirantes y estudiantes son los que usan más esta red social.

¿Cuál es su función?
En el sistema es el recurso principal para ejecutar varias estrategias, permitiendo de manera visual brindar información al usuario.

Parámetros

Imagen de publicación Horizontal.
851 x 351 px

Imagen de publicación Cuadrada.
851 x 351 px

Objetivo en el sistema
Dar a conocer a la carrera por medio de contenidos multimedia, que promocionan y luego fidelizan con la ayuda de estrategias.

Universidad de las Américas

Mario Molina

Figura 52. Ejemplo de contenido con sus características.

Para respaldar lo observado en los parámetros de contenido también se diseña el apartado de casos de estudio donde se comparan diferentes aplicaciones de los parámetros antes mencionados. Todos son ejemplos extraídos de las redes de diseño de productos digitales e impresos (Figura 53).

Casos de estudio

Contenido Instagram

13



Entrega final 25 de abril de 2018.
Proyecto destacado.

¿Por qué funciona?

Estética:
Es un trabajo fotográfico realizado en software, alta calidad y cumple con la esencia de marca.

Formato:
Al ser un archivo digital se puede alterar su tamaño permitiendo ser utilizado en diferentes formatos y plataformas.

Mensaje:
Claro y muestra un resultado final de alta calidad.

Impacto:
Al ser un trabajo de gran calidad, esto genera un buen impacto en el público además de atraer a más personas relacionadas con la temática.



Entrega final 25 de junio de 2018.
Proyecto destacado.

¿Por qué no funciona?

Estética:
Es un trabajo fotográfico realizado en software, pero al no tener un respaldo digital se presentó la versión física. La mala composición y distribución es el mayor error.

Formato:
Al ser un trabajo físico limita su adaptación a otros formatos.

Mensaje:
El mensaje es incierto ya que no tuvo el apoyo de un copy que explique de que trataba el proyecto.

Impacto:
Impacto bajo, esta publicación fue borrada por la falta de reacciones.

Universidad de las Américas

Mario Molina

Figura 53. Ejemplo de caso de estudio.

Tercera parte

Esta parte la conforman las estrategias, cada una se diseño basado en herramientas de diferentes disciplinas de diseño, marketing y comunicación. La realización de cada herramienta es personalizada, pero con la intención de estar encadenadas por sus resultados (Figura 54).

Codiseño Físico

Herramienta de Codiseño

Nombre del Estudiante: _____ Generado: _____

Objetivo de la herramienta:
Incluir al estudiante en la creación de nuevos ítems gráficos para futuras campañas, eventos o exposiciones de la carrera, invitando a brindar sus conocimientos y habilidades.

Reglas:

Lee cada indicación. Se creativo. Dibuja con libertad.

1. Representa de tres formas diferentes lo que observas en la siguiente imagen, con diferentes estilos gráficos, tendencias o fases en los recuadros en blanco y luego nombrados.

Insertar la imagen o ilustración que refleja la esencia de la campaña

Nombre del Estado: _____ Nombre del Estado: _____ Nombre del Estado: _____

2. Observa la imagen y luego completala en el recuadro en blanco con tu estilo gráfico personal.

Insertar la imagen o ilustración incompleta que refleja la esencia de la campaña

Herramienta:

Generar contenido.
Alimentar la base de datos multimedia.
Participar en actividades – campañas.
CoDiseñar con el pasante.

Universidad de las Américas

Codiseño Físico

Estrategia de Generación de contenidos

Objetivo de la estrategia

Permitir la inclusión de los estudiantes de la carrera en la generación de campañas y contenido para la difusión

¿Cómo se aplica?

Se imprimirá la estrategia ya editada con las fotografías correspondientes a la campaña que se lanzará.
Con estudiantes voluntarios de la carrera de diseño de productos se aplicará la estrategia.
Se debe guiar al estudiante en caso de no entender las instrucciones.

Instrucciones

1. Editar las estrategias para que estén acordes a la campaña.
2. Crear un focus group de al menos 5 integrantes. (Estudiantes de la carrera de diseño).
3. Explicar en que consiste la herramienta.
4. Ayudar y guiar en el desarrollo.
5. Obtener los resultados y analizarlos.

¿Qué hacer con los resultados?

Es importante observar patrones en las representaciones de los estudiantes. Estos rasgos servirán para identificar tendencias y gustos generales para luego ser aplicados como líneas grafica o temas de interés para el público.

Universidad de las Américas

Figura 54. Diseño en el manual de las estrategias.

Repositorios de proyectos

Esta herramienta se creó con el fin de obtener archivos de diversos formatos por parte de los maestros con el fin de alimentar el sistema de contenido y ayudar al pasante en la recolección de contenido. El contenido que se obtiene son proyectos que realizan estudiantes a lo largo del semestre esto sacias necesidades de varios actores encontradas en el diagnóstico.

Se compone en 3 guías cada una de ellas enfocada a un actor y una actividad.

La primera, es la guía del Coordinador la cual tiene la intención de volverlo en el supervisor del funcionamiento y cumplimiento de las otras dos guías. Esta diseñada para evitar errores de no cumplimiento y falla en las actividades de otros guías (Figura 55).

Guía para Coordinación

Objetivo de la guía:
Dirigir y supervisar a los actores inferiores, de esta manera prevenir errores o confusiones en la realización de los repositorios.

Instrucciones:

En caso de no entender algún parámetro o si encuentra dificultad acudir via correo electrónico (mario.molina@udla.edu.ec) creador del manual.

Ordenar y dirigir a los maestros (Fase inicial)

1. Leer todas las guías para estar al tanto de las actividades a realizar por parte del pasante y los profesores.
2. Designar las materias optimas, las cuales permitan obtener contenido y las cuales tengan resultados tangibles.
3. Enviar la Guía para el profesor via correo electrónico en Office 365 – Outlook (correo@udla.edu.ec) a los profesores que tengan la materia considerada como optima en el paso anterior.
4. Se debe incluir en el correo el acceso personal del maestro (OneDrive) al repositorio donde se almacenará el contenido. Este acceso se encuentra en el manual de comunicación y fue suministrado por el creador del manual.

Supervisar (Fase final)

Este paso realizará el coordinador después de enviar la guía para el profesor.

1. Controlar el contenido que se va subiendo al repositorio.
2. En caso de que el profesor no cumpla con la guía, es el deber del coordinador enviar una llamada de atención.

Resultado esperado:

Obtener al menos 5 resultados positivos por tarea o progreso, los cuales deben cumplir con los parámetros técnicos y estéticos.





DISEÑO DE PRODUCTOS 

Figura 55. Diseño final de la primera guía.

La segunda, la guía de los maestros se encarga de brindar instrucciones claras para la recolección de tareas con el fin de volverse contenido. Propone ejemplos visuales para que mejore la calidad de las tareas a enviar (Figura 56).

Guía para el Maestro

Objetivo de la guía:
 Crear el copy u orden correcta para la asignación de tareas o progresos que son aptos para convertirse en contenido para la difusión.

Instrucciones:

Leer toda la guía para el maestro.
En caso de no entender algún parámetro o si encuentra dificultad acudir via correo electrónico (correo@udla.edu.ec) a su coordinador o pasante de la carrera.

Pasos para asignación de la tarea y envío.

1. Si el tipo la tarea o progreso a recibir se relaciona con estas categorías o resultados se puede convertir en contenido caso contrario no es conveniente.

A. Modelado 3D
 B. Prototipo
 C. Ilustración física o virtual
 D. Infografía
 E. Salidas de campo
 F. Proceso de diseño

2. Si la tarea o progreso cumple con la categoría, se procede a aplicar los parámetros para la asignación los cuales son obligatorios.

A. Formato: JPG o PNG
 B. Tamaño: 1080 x 1080px
 C. Peso: no más de 5mb
 D. Calidad: Alta Resolución – HD

3. En caso de tener dudas sobre asignaciones y resultados de las tareas, se adjunta ejemplos que cumplen con los parámetros. (Anexo 1)

4. Se procede a crear la asignación de la tarea la cual tiene carácter obligatorio.

Ejemplo de asignación:

Subir el/la (Categoría o resultado de la tarea) en formato JPG o PNG con un tamaño de 1080 x 1080px, que no supere los 5mb de peso y que sea en alta resolución.

5. Después del envío de la tarea, recepción y calificación se procede a seleccionar a las mejores tareas o progresos, las cuales se subirán a la carpeta virtual en OneDrive donde se encuentra su nombre y la materia que dicta.

El acceso se encuentra adjunto al Email donde se recibió esta guía 

DISEÑO DE PRODUCTOS | 



Figura 56. Diseño final de la segunda guía.

La tercera guía es la del pasante, esta diseñada para que el pasante realice la actividad de curar contenido y utilizarlo para la difusión (Figura 57).

Guía para el Pasante

Objetivo de la guía:
Supervisar la realización del contenido por parte de los maestros, así obtener los recursos necesarios para utilizar en otras herramientas.

Instrucciones:

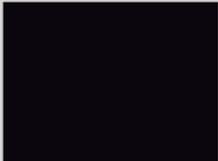
En caso de no entender algún parámetro o si encuentra dificultad acudir via correo electrónico (correo@udla.edu.ec) a su coordinador o pasante de la carrera.

Supervisar y difundir

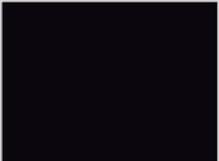
1. Observar el contenido que suben los profesores regularmente, de esta manera se controla y verifica si se ha acatado la guía del profesor.
2. Tiene el acceso total para observar y descargar el contenido que necesite para la difusión en medios.
3. Solo se puede usar el contenido que cumple con los siguientes parámetros:
 - a. Formato JPG o PNG
 - b. Tamaño: 1080 x 1080px
 - c. Peso: no más de 5mb
 - d. Calidad: Alta Resolución – HD
4. Se adjunta ejemplos de resultados de las asignaciones que cumplen con los parámetros técnicos y estéticos. 



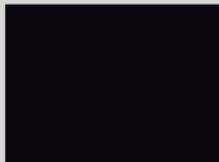
Modelado 3D 



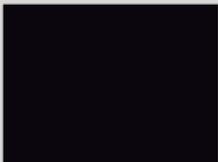
Prototipo 



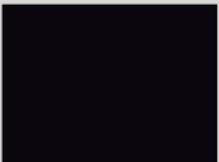
Ilustración 



Infografía 



Salidas de campo 



Proceso de diseño 



DISEÑO DE PRODUCTOS 

Figura 57. Diseño final tercera guía

Todas las guías tienen un objetivo claro, controlar la ejecución correcta de la estrategia y enviar resultados que luego se receptaran en otras estrategias.

Codiseño digital y presencial

Esta estrategia esta basada en las herramientas de Codiseño, el cual permite incluir al usuario en el diseño de un proyecto.

Digital se basa en la aplicación de una herramienta que permita al público en general interactuar con las cuentas, de esta forma obtener información clave en forma de encuestas o actividades virtuales para luego convertir dicha información en tangibles como campañas, contenidos o actividades inspiradas en estudiantes.

Su diseño se basa en la planificación paso a paso del contenido que ayudara a Codiseñar (Figura 58).

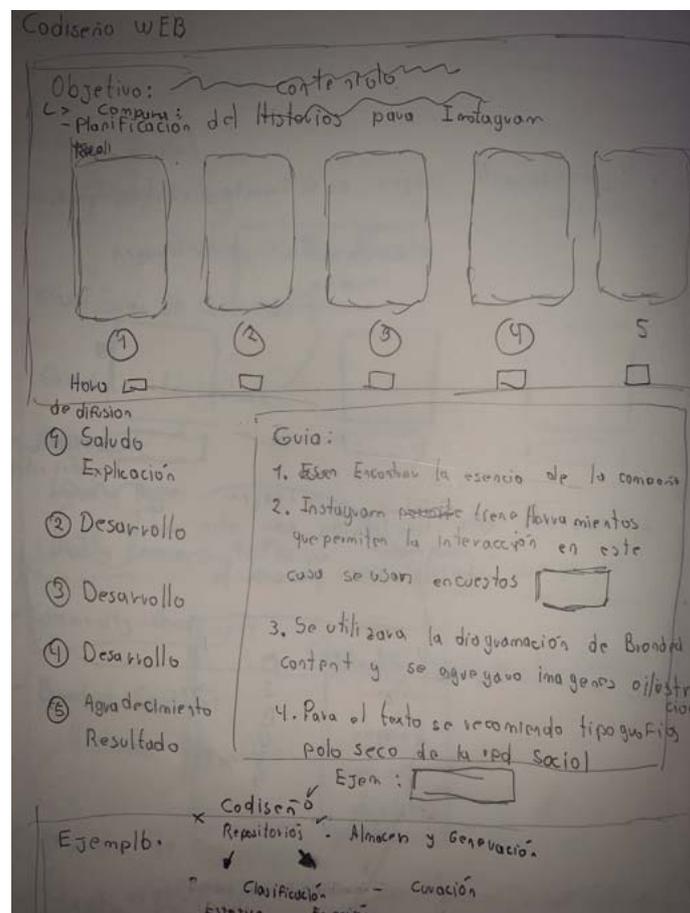


Figura 58. Planteamiento de la estrategia

Al someterse a correcciones, se adicionaron parámetros que permitan aclarar la herramienta, todo con el fin de mejorar su ejecución (Figura 59).

Herramienta de Codiseño Digital

Objetivo de la herramienta:
 Invitar al público en general por medio de redes sociales a participar en la creación de nuevas líneas gráficas para futuras campañas, eventos o exposiciones de la carrera y de esta manera obtener nueva información acerca de los gustos del público.

Guía para empezar:

Es importante que antes de realizar la herramienta se tenga claro cual será el tema de la campaña, evento o actividad a realizar.
 Su aplicación será en Instagram ya que ofrece muchas herramientas que facilitan la obtención de resultados, en este caso se usara la encuesta.
 Se utilizará el contenido del Branded Content del manual.
 El diseño, como el texto debe ser simple y con lenguaje coloquial.

Nombre de la campaña, evento o actividad.

Planificación del contenido

1. Ilustra o diagrama la estructura básica del contenido a usar con el usuario en base a las definiciones de la parte inferior.



Saludo Desarrollo 1 Desarrollo 2 Comodín Comodín Agradecimiento

1. Saludo y Explicación, en este apartado se debe brindar una breve introducción al público sobre la actividad a realizar. Ser breve y evitar confusiones es primordial.
2. Desarrollo 1, aquí inicia la primera pregunta, donde se buscará enfrentar a diferentes estilos gráficos que estén relacionados con la campaña, evento o actividad.
3. Desarrollo 2, las tendencias son parte fundamental para diseñar, es así como existen dos posibilidades, realizar una pregunta abierta sobre alguna tendencia que sea del agrado del público o enfrentar dos tendencias que se relacionen con la campaña, evento o actividad.
4. Comodín, en caso de que se necesite obtener más información sobre que le gustaría ver, tipo de contenido o actividad. Este contenido puede repetirse un máximo de 3 veces más.
5. Agradecimiento, es importante dar reconocimiento a los participantes y sobre todo que fueron escuchados, aquí se puede simplemente agradecer o mostrar los resultados de Desarrollo 1 o 2.

DISEÑO DE PRODUCTOS | 

Figura 59. Herramienta final Codiseño Digital.

Codiseño Presencial

Esta estrategia esta pensada en la interacción personal con el usuario, mediante la creación de *focus group* que apoyen la obtención de información.

Su diseño se planteo como un ejercicio de completar mediante su conocimiento en tendencias y teoría del diseño, esto con la intención de encontrar coincidencias (Figura 60) (Figura 61).

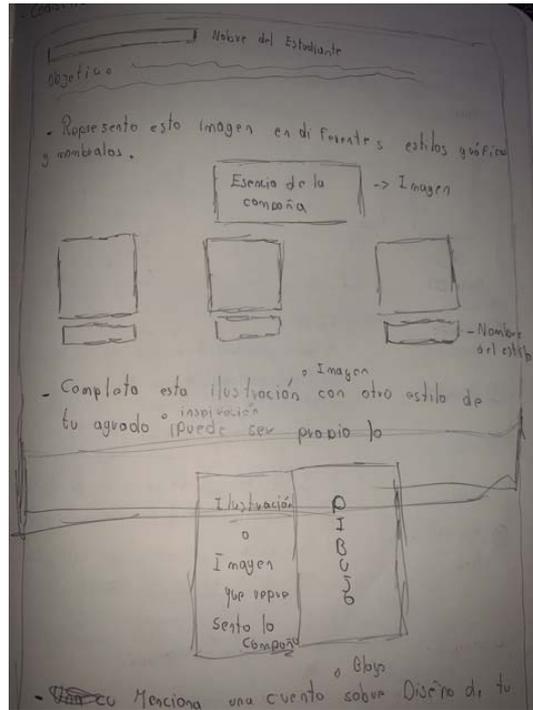


Figura 60. Planteamiento de la estrategia

Herramienta de Codiseño

Nombre del Estudiante _____ Semestre _____

Objetivo de la herramienta:
Incluir al estudiante en la creación de nuevas líneas graficas para futuras campañas, eventos o exposiciones de la carrera, invitándolo a brindar sus conocimientos y habilidades.

Reglas:

Lee cada indicación Se creativo Dibuja con libertad

1. Representa de tres formas diferentes lo que observas en la siguiente imagen, con diferentes estilos gráficos, tendencias o frases en los recuadros en blanco y luego nómbralos.

Insertar la imagen o ilustración que refleje la esencia de la campaña

Nombre del Estilo Nombre del Estilo Nombre del Estilo

2. Observa la imagen y luego complétala en el recuadro en blanco con tu estilo grafico personal.

Insertar la imagen o ilustración incompleta que refleje la esencia de la campaña

Figura 61. Herramienta final Codiseño

Calendario editorial y curación de contenidos

Esta estrategia se basa en el marketing digital y el diseño estratégico. Todo con el fin de planificar y clasificar el contenido para luego ser difundido de manera regular, evitando monotonía (Figura 62).

CALENDARIO EDITORIAL																	
Semana	Dia	Hora	Tema	Web es relevante	Objetivo	Digital		Impreso	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido					Especificaciones contenido	
						FB	IN				Enlace	Texto	Imagen	Historias	Vídeo		Físico
S1	Lunes																
	Martes	10:00	Storytelling		Engagement				5 y 6 de junio en el auditorio Udiapark. A partir de las 9 am, también contarán con concurso Leonardo Da Vinci	N/A							Hablar sobre el evento que se realizará
	Miércoles	10:00	Informar-participación en el evento		Engagement				Hoy participamos en el evento del Design Italiano con la charla "El impacto de Leonardo da Vinci en nuestras vidas" a cargo de Claudia Valverde y Juan Fucci.	#design #Italy #DaVinci #diseñodeproductos #Ecuador							Informar sobre la participación de la carrera en el evento
	Jueves																
	Viernes	08:00	Informar- Participantes del concurso		Engagement				Una muestra del trabajo de nuestros estudiantes en el concurso de Leonardo Da Vinci en la feria de Il design Italiano. Felicidades por el esfuerzo!!	#diseñodeproductos #Ecuador #designitaliano #diseño							Mostrar los trabajos que participaron en el concurso Da Vinci.
	Viernes	13:00	Informar- Ganadores evento Da Vinci		Engagement				El primer puesto del concurso de Leonardo Da Vinci es para Anamaria Teran @naret.97 y Alexander Espinoza @apeg4392 estudiantes de la carrera de diseño con su obra El análisis del hombre de vitruvio como analogía del hombre contemporáneo	#diseñodeproductos #diseño #quito #DaVinci #designitaliano							Primer lugar del concurso Leonardo Da Vinci.
Viernes	15:00	Informar- Ganadores evento Da Vinci		Engagement				El segundo puesto del concurso de Leonardo Da Vinci es para la obra "Una deconstrucción de la Gioconda" con materiales comunes como periódicos, cartón, cuero, por parte de Mario Molina @molinariorid, David Granizo @davidgranizo e Isabel Noboa @isamej15	#diseñodeproductos #diseño #quito #DaVinci #designitaliano							Segundo lugar del concurso Leonardo Da Vinci.	
Sábado																	
Domingo																	

Figura 62. Calendario editorial – Diseño final

Contenido de marca.

Es la unión del marketing digital y el diseño emocional, se platea platillas que representan la esencia de la carrera con el fin de atraer a nuevo publico.

El diseño se basa en los 3 ejes de la carrera, comunicación, diseño y tecnología, cada uno representado por un color. Las platillas se crearon con el fin de facilitar el trabajo de diseño del pasante y dar personalidad al contenido que se genera de otras herramientas (Figura 63).

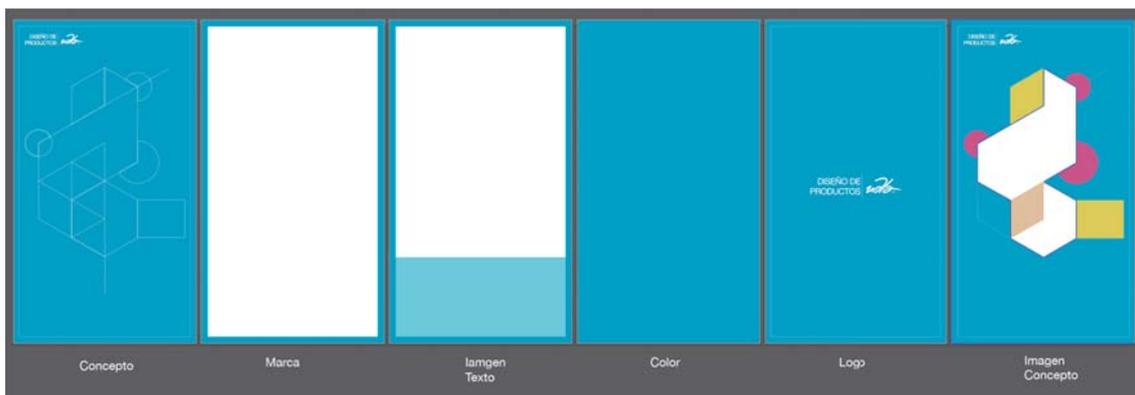


Figura 63. Plantillas eje de comunicación.

Presupuesto de estrategias

Esta herramienta se creó como soporte al sistema de gestión PHVA. En la sección de planificar, permite la creación de una proforma sobre los servicios necesarios para crear una campaña obteniendo sus costos en base a servicios adquiridos en el futuro o la base de datos de marketing sobre distribuidores (Figura 64).

PRESUPUESTO COMUNICACIÓN				
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE	PAGO	FECHA DE PAGO
Community Management				
Diseño y creatividad				
Campañas				
Gestión de promociones				
TOTAL PRIMER MES \$			-	

Instrucciones: Para realizar de manera adecuada un presupuesto de redes sociales se dividió las actividades que generalmente se realizan en conjuntos que agrupan la mayoría de actividades. Las actividades son soluciones de la herramienta "Calcular y calificar", las cuales fueron verificadas y validadas para ser utilizadas nuevamente.

1. Se selecciona el lugar y se describe la acción.
2. Se determina un costo según proveedores o servicios que ya se han adquirido
3. Se indica la forma de pago según su frecuencia diario - semanal - mensual o anual.
4. La fecha de pago límite es primordial para mantener controlado el presupuesto.
5. Se obtendrá el valor final a pagar de manera mensual

Figura 64. Presupuesto

Planificar Estrategias

Herramienta con enfoque a la planificación en el sistema de gestión, permite obtener un repositorio de problemas con las mejores soluciones que se han realizado, esto con el fin de optimizar y mejorar la respuesta del sistema a problemas que se presenten y en el futuro eliminarlos. Se la diseñó en base a la

CAMPAÑA PUBLICITARIA		
Descripción del producto:		
O B J E T I V O S	Tácticos	
	Estratégicos	
	Finales	
Definición del público - Target		
EDAD		
GENERO		
NIVEL DE INGRESOS		
¿Qué opina?	¿Qué intereses tiene?	¿Qué le gusta hacer?
Ambito Geográfico:		
Conceptualización de la campaña		
¿Qué debe reflejar la campaña?		
¿Qué queremos informar?		

Figura 66. Creación de campaña

Comprar para mejorar, es la herramienta enfocada a finalizar e iniciar de nuevo el ciclo del sistema de gestión, su diseño se basa en el calculo del Engagement, el cual es uno de los datos principales para saber si una campaña a surtido efecto o no.

Es de comparación ya que debe buscar la mejora continua, desechando estrategias o contenidos inservible o de baja calificación y optimizando los recursos que obtienen mayores calificaciones, de esta manera evitar errores y enfocarse en el fortalecimiento de campañas que ha surtido efecto (Figura 67).

COMPARAR PARA MEJORAR							
TIPO	ESTRATEGIA / CONTENIDO	PLATAFORMA	DATOS PARA CALCULAR			CALCULO DEL ENGAGEMENT	EFFECTIVIDAD
			Likes / Me gusta	Comentarios	Seguidores		1 2 3
	Publicación Vinculación - Entrevista con artesanos	Instagram	56	2	1300	4,46	
	Video - Ganadores Confiteca	Facebook	46	0	1301	3,54	
	Fotografías Ganadores confiteca	Facebook	43	1	1301	3,38	
	Fotografías Ganadores FV	Instagram	45	1	1302	3,53	
	Fotografías Proyectos FV	Instagram	44	2	1300	3,54	
	Video - creación de proyectos en madera	Facebook	50	4	1301	4,15	
	Infografía - Propiedades de la madera	Instagram	80	6	1301	6,61	
	Arte - Invitación para charlas Diseño	Instagram y Facebook	70	1	1300	5,46	
						Media Engagement	4,33

"GUIA

1. Se clasifica según el tipo de estrategia o contenido para mantener un orden de acuerdo con otras estrategias.
2. Se describe brevemente la estrategia o el contenido que se aplicó.
3. Es importante en que plataforma se difundió el contenido Facebook o Instagram.
4. Hay 2 Datos (Like- Me gusta y Comentarios) que varían constantemente y son únicamente por publicación, es decir que difieren entre publicaciones.
5. Los seguidores es el número de fans en las páginas de Facebook o seguidores en la página de Instagram.
6. El cálculo del Engagement se realiza al sumar los Likes y comentarios, luego dividirlos por el número de seguidores y finalmente multiplicar por 100 para sacar un porcentaje.
7. Este valor se compara entre meses, semanas o días esta comparación varían según la necesidad de comprobar la eficacia.
8. Finalmente se calificará su efectividad según como supere la media de Engagement, si no supera la media su calificación es 1(Se deberá replantear la estrategia), si supera la media su calificación es 2 (Se puede mantener o tomar aspectos de contenido de efectividad 3) y si supera por más de un 50% la media su calificación será 3

Figura 67. Comparar para mejorar

7 VALIDACIÓN

La validación se realiza en el mes de junio, donde la actividad es alta en las redes de la carrera de diseño de productos. Se validó la utilización del manual y de sus estrategias obteniendo diversos resultados.

Primera validación calendario editorial y su correcto funcionamiento (Figura 68).

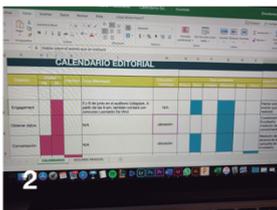
Primera validación

Fecha de realización: 10 de junio de 2019
 Persona de contacto: Renato Vallejo – pasante Diseño de productos.
 Etapa: Planificación de los contenidos en el calendario editorial.

Objetivo: Validar el correcto uso del calendario editorial y su total entendimiento.

Imágenes:

PUBLICO	CONTENIDO	FECHA PUBLICACIÓN	MEDIO
GENERAL	VISITA DE ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE DE DISEÑO DE PRODUCTOS A LA CASA ABIERTA DE EDESA	21/05/2019	INSTRAGRAM
NABA/ PRODUCTOS	INVITACIÓN CHARLA EMPATIX	21/05/2019	HISTORIA
GRADUADOS	INVITACIÓN ENTREGA DE CERTIFICADOS NABA	22/05/2019	DIGITAL/WHATSAPP
GENERAL	TRABAJO DE ESTUDIANTES FOTO 1	23/05/2019	REDES
GENERAL	FOTOS DEL PROGRESO- CERÁMICA, SKETCHING, MAQUETERÍA, ECODISEÑO, METALES, EDITORIAL	31/05/2019	REDES
GRADUADOS	EVENTO DE ENTREGA DE CERTIFICADOS NABA	31/05/2019	REDES
GENERAL	ASESORÍA TÉCNICA (FUSIÓN 360) PARA TITULACION	31/05/2019	REDES
GENERAL	FUSION 360, CURSO DE 16 HORAS PARA ESTUDIANTES DESTACADOS, 7-14 DE JUNIO	27/05/2019	DIGITAL/WHATSAPP
GENERAL	HISTORIA DEL DISEÑO DE PRODUCTOS	6/3/19	HISTORIA
GENERAL	TALLER EMPATIX	14/06/2019	REDES
ASPIRANTES	PROMOCIÓN MATRÍCULAS 2020-I	28/06/2019	REDES



FECHA	TIPO	TEMAS	CONTEXTO	ACTIVIDAD	PLATAFORMA	FECHA PUBLICACIÓN	MEDIO	ESTADO	OTROS
10/06	Evento	Workshop	Engagement	El taller de Empatix se realizará en la casa abierta de Edesa, invitando a los estudiantes de primer semestre de Diseño de Productos.	Instagram	21/05/2019	Instagram	Completado	
11/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Maquetería y el profesor de Ecodiseño.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
12/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Metales, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Cerámica.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
13/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
14/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
15/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
16/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
17/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
18/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
19/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
20/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
21/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
22/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
23/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
24/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
25/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
26/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
27/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
28/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
29/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
30/06	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
01/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
02/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
03/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
04/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
05/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
06/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
07/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
08/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
09/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
10/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
11/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
12/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
13/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
14/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
15/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
16/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
17/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
18/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
19/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
20/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
21/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
22/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
23/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
24/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
25/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
26/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
27/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
28/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
29/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
30/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Cerámica, el profesor de Ecodiseño y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	
31/07	Evento	Entrevista	Engagement	Entrevista con el profesor de Ecodiseño, el profesor de Cerámica y el profesor de Metales.	Instagram	31/05/2019	Instagram	Completado	

Proceso de validación:

- Se obtuvo la tabla de estrategias del mes de junio por parte del coordinador.
- Presentación del nuevo calendario editorial al pasante.
- Existieron varias dudas por lo que se llegó a la conclusión de realizar un tutorial para la tabla de contenidos. Archivo de audio - Anexo.
- A pesar de las dudas se logró ejecutar la herramienta.

Figura 68. Primera validación gestión de actividades y uso de calendario editorial

Conclusiones de la primera validación: Al validar la herramienta se demostró la efectividad al momento de efectuarla, existieron problemas para entender como realizarla por lo que se tuvo que guiar al pasante a lo largo de la herramienta. Se debe mejorar la guía para entender la herramienta. Al planificar los contenidos de manera regular se prevé un aumento en el alcance e impacto de todas las redes sociales en las que se aplique esta herramienta.

Segunda validación Codiseño Digital y creación de contenido (Figura 69).

Segunda validación

Fecha de realización: 14 de junio de 2019
 Persona de contacto: Renato Vallejo – pasante Diseño de productos.
 Etapa: Codiseño digital - Generación de contenidos

Objetivo: Validar la herramienta de codiseño para planificar contenido

Imágenes:



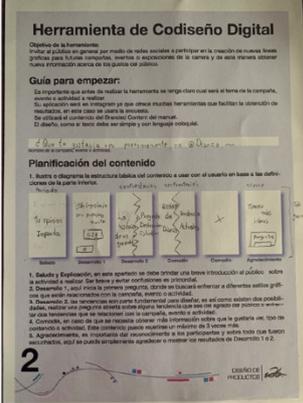

Herramienta de Codiseño Digital

Objetivo de la herramienta:
 Validar el proceso de generar por medio de redes sociales a participar en la creación de nuevos bienes gráficos para futuras campañas, mostrar el funcionamiento de la misma y de esta manera obtener mayor información acerca de los gustos del público.

Guía para empezar:
 En preparación de esta guía se realizó el levantamiento de temas que son de interés de la compañía, eventos y actividades a realizar.
 Se aplicó el test de Embarque ya que ofrece muchas herramientas que facilitan la obtención de resultados de una manera más ágil y eficiente.
 Se utilizó el calendario del Facebook Content del manual.
 El diseño, como a veces suele ser siempre y por tiempos distintos.

Planificación del contenido

1. Realiza o diagrama la estructura básica del contenido a usar con el usuario en base a las definiciones de la guía de marca.



2. **Guía de validación**

1. **Validación:** En esta etapa se debe validar la herramienta, en tiempos que sea el tema de la compañía, eventos y actividades a realizar.
 2. **Diseño:** En esta etapa se debe diseñar el contenido a utilizar en base a las definiciones de la guía de marca.
 3. **Validación:** En esta etapa se debe validar el contenido que se diseñó en el punto anterior.
 4. **Conclusión:** En esta etapa se debe validar el contenido que se diseñó en el punto anterior.
 5. **Agendamiento:** En esta etapa se debe agendar el contenido en el calendario de Facebook Content del manual.
 6. **Historias:** En esta etapa se debe crear historias de Facebook Content del manual.

CALENDARIO EDITORIAL

Fecha	Día	Evento	Temática	Formato	Estado	Responsable	Comentarios
14 Jun 2019	Viernes	16:00	Codiseño	Conversación	Planificado	Renato Vallejo	Validación de la herramienta de codiseño digital.
15 Jun 2019	Sábado						
16 Jun 2019	Domingo						
17 Jun 2019	Lunes						
18 Jun 2019	Martes						
19 Jun 2019	Miércoles						
20 Jun 2019	Jueves						
21 Jun 2019	Viernes						
22 Jun 2019	Sábado						
23 Jun 2019	Domingo						
24 Jun 2019	Lunes						
25 Jun 2019	Martes						
26 Jun 2019	Miércoles						
27 Jun 2019	Jueves						
28 Jun 2019	Viernes						
29 Jun 2019	Sábado						
30 Jun 2019	Domingo						
1 Jul 2019	Lunes						
2 Jul 2019	Martes						
3 Jul 2019	Miércoles						
4 Jul 2019	Jueves						
5 Jul 2019	Viernes						
6 Jul 2019	Sábado						
7 Jul 2019	Domingo						
8 Jul 2019	Lunes						
9 Jul 2019	Martes						
10 Jul 2019	Miércoles						
11 Jul 2019	Jueves						
12 Jul 2019	Viernes						
13 Jul 2019	Sábado						
14 Jul 2019	Domingo						
15 Jul 2019	Lunes						
16 Jul 2019	Martes						
17 Jul 2019	Miércoles						
18 Jul 2019	Jueves						
19 Jul 2019	Viernes						
20 Jul 2019	Sábado						
21 Jul 2019	Domingo						
22 Jul 2019	Lunes						
23 Jul 2019	Martes						
24 Jul 2019	Miércoles						
25 Jul 2019	Jueves						
26 Jul 2019	Viernes						
27 Jul 2019	Sábado						
28 Jul 2019	Domingo						
29 Jul 2019	Lunes						
30 Jul 2019	Martes						
31 Jul 2019	Miércoles						
1 Ago 2019	Jueves						
2 Ago 2019	Viernes						
3 Ago 2019	Sábado						
4 Ago 2019	Domingo						
5 Ago 2019	Lunes						
6 Ago 2019	Martes						
7 Ago 2019	Miércoles						
8 Ago 2019	Jueves						
9 Ago 2019	Viernes						
10 Ago 2019	Sábado						
11 Ago 2019	Domingo						
12 Ago 2019	Lunes						
13 Ago 2019	Martes						
14 Ago 2019	Miércoles						
15 Ago 2019	Jueves						
16 Ago 2019	Viernes						
17 Ago 2019	Sábado						
18 Ago 2019	Domingo						
19 Ago 2019	Lunes						
20 Ago 2019	Martes						
21 Ago 2019	Miércoles						
22 Ago 2019	Jueves						
23 Ago 2019	Viernes						
24 Ago 2019	Sábado						
25 Ago 2019	Domingo						
26 Ago 2019	Lunes						
27 Ago 2019	Martes						
28 Ago 2019	Miércoles						
29 Ago 2019	Jueves						
30 Ago 2019	Viernes						
31 Ago 2019	Sábado						
1 Sep 2019	Domingo						

Tu opinión importa - ¿Qué te gustará ver próximamente en?

#Quito #Diseño

o historias basadas en el codiseño digital para obtener resultados de preferencias de futuro contenido

Proceso de validación:

1. En conjunto con el pasante, se aplicó la herramienta de Codiseño Digital.
2. Se creó la planificación del contenido gracias a la herramienta.
3. Se utilizó el calendario editorial para respaldar a los contenidos.
4. Se desarrolló el contenido en conjunto con el Contenido de Marca.

Las temáticas que se abarcaron son resultado del manual de manejo de comunicación

Figura 69. Segunda validación aplicación de herramienta.

Conclusiones de la segunda validación: Al realizar la herramienta física de Codiseño no existieron problemas, se facilitó el trabajo al momento de crear contenido. A la vez se validó su organización en el calendario editorial y su

curación, donde ya no existieron problemas al momento de ingresar los datos en la plataforma.

Tercera validación Aplicación del contenido de marca y difusión en medios (Figura 70).

<h2>Tercera validación</h2>	
<p>Fecha de realización: 14 de junio de 2019 Persona de contacto: Renato Vallejo – pasante Diseño de productos. Etapa: Difusión de contenidos de Codiseño y Contenido de marca</p>	
<p>Objetivo: Validar los resultados del codiseño realizando el contenido y luego difundiendo.</p>	
<p>Imágenes:</p>	
<p>Proceso de validación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al obtener los contenidos brandeados se procede a editarlos en la plataforma de instagram. 2. Se difunden los contenidos y se espera la interacción con los estudiantes. 3. Los resultados reflejan que el contenido funciona y llama la atención del público. 4. Su objetivo al ser interactivo es contactarse con el público a comparación de otras publicaciones los resultados se han duplicado. 	

Figura 70. Tercera validación Contenido de marca y difusión.

Conclusiones de la tercera validación: Esta comprobación es una extensión de la segunda validación, donde se creó la propuesta de contenido, para después crear digitalizarlo a partir del Branded Content propuesto, no existieron problemas en el traspaso de idea a digitalización, las plantillas facilitaron el trabajo y su diagramación permitía gran variedad de opciones. Al ser publicado en redes sociales tuvo gran impacto en la opinión de los estudiantes recepiendo mensajes de felicitación al instante y gran participación en la dinámica obteniendo el doble de impresiones que una publicación normal y se triplicó la participación en dinámicas.

Cuarta validación Storytelling, adaptación del contenido de marca y difusión en redes sociales Instagram (Figura 71).

Cuarta validación

Fecha de realización: 14 de junio de 2019
 Persona de contacto: Renato Vallejo – pasante Diseño de productos.
 Etapa: Creación de contenido en base al codiseño - Contenido de marca y storytelling

Objetivo: Crear y luego difundir el contenido o campaña resultante del Codiseño digital y obtener resultados favorables. Comprobar el uso correcto de la herramienta

Imágenes:

Proceso de validación:

1. Se realiza de manera efectiva el Storytelling en las herramientas.
2. Se creó el contenido necesario para efectuar lo planteado en la herramienta.
3. Para validar se adaptó y difundió en redes.
4. Para obtener resultados que en este caso fueron favorables ya que se aumentaron las interacciones y las respuestas del público.

Figura 71. Cuarta validación Storytelling.

Conclusiones de la cuarta validación: Se entendió claramente la herramienta de Storytelling y tuvo una falla en la comprensión de cada etapa del relato. El contenido de marca se adaptó a los requisitos del Storytelling permitiendo una rápida creación de los artes finales. Al momento de difundir en redes sociales se obtuvieron resultados favorables en la participación de los estudiantes ya que dobló el número de participaciones habituales.

Quinta validación presentación de proyecto de grado a un profesional del área de marketing y comunicación (figura 72).

<h2>Quinta validación</h2>	
<p>Fecha de realización: 8 de julio de 2019 Persona de contacto: Oscar Cuervo - Carlos Coba - Silvia Andrade. Etapa: Validación por parte de un profesional en Marketing - Presentación proyecto de titulación</p>	
<p>Objetivo: Validar el proyecto de titulación por parte de profesionales en el ambito de la comunicación y recibir feedback valioso.</p>	
<p>Imágenes:</p>	
<p>Proceso de validación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Gracias a la intervención de coordinación se realizó la presentación al representante de marketing de la Universidad de las Américas Carlos Coba y a Silvia Andrade futura correctora del proyecto. Se demostró las partes esenciales del proyecto en base a la investigación y el diseño de cada herramienta. Fue esencial mostrar el funcionamiento y relación del sistema con la comunicación. 	

Figura 72. Quinta validación presentación a profesional marketing.

Conclusiones de la validación: Por parte de los presentes se recomienda mejorar la estructura y la conexión de las herramientas. La integración de un sistema de gestión mejorara la resolución de posibles problemas que se presenten a futuro.

Debe ser generador de soluciones inmediatas. El proyecto se considero como muy bueno y tuvo el visto positivo por parte del profesional en marketing.

Sexta validación Creación de campaña y artes (Figura 73).

Sexta validación

Fecha de realización: 26 de julio de 2019
 Persona de contacto: Silvia Andrade - Profesora Escuela de diseño UDLA
 Etapa: Creación de una campaña - Ejecución de nuevas herramientas.

Objetivo: Validar el diseño y funcionamiento de las herramientas creadas en la etapa de corrección e implementación del sistema de gestión.

Imágenes:

Definición del público - Target

EDAD: 17 años hasta 30 años (Generación Z a Millennials)
 GÉNERO: Masculino, femenino, otro
 NIVEL DE INGRESOS: Medio-Alto

¿Qué opina? No es necesario cambiar el diseño, es el diseño.
¿Qué intereses tiene? Deportes, tecnología, música, cine, arte, cultura.
¿Qué le gusta hacer? Ver películas, escuchar música, ir al cine, hacer arte, viajar.

¿Qué debe realizar la campaña? Productos de alto calidad, trabajo en equipo, comunicación del producto, Organización, Originalidad y Cultura Escolar.

¿Qué queremos informar? El compromiso con el grupo de estudiantes por parte de la institución, el apoyo de la institución y el compromiso de la institución con el grupo de estudiantes.

Palabras clave: Escuela, Arte, Cultura, Creatividad, Innovación.

Frases clave de la campaña: Fomentar el desarrollo del estudiante de diseño.

Modo de uso: [Visuals of campaign materials]

Concepto Final: [Visuals of campaign materials]

Identidad: Tipografía: Helvetica LT Std - Condensed, Light, Bold - Normal. Color: [Color palette].

Características del contenido: Imágenes: Deben ser contenido propio de estudiantes bajo la dirección de sus profesores. Alta calidad para impresión y difusión en medios masivos. Videos: Para la campaña el uso de videos será enfocado a mostrar procesos de diseño en Instagram y Facebook. Impresos: Para apoyar el lanzamiento de la campaña se realizará material para diseñar el público, camisas y posters para generar impacto.

COMPARAR PARA MEJORAR

TIPO	ESTRATEGIA / CONTENIDO	PLATAFORMA	DATOS PARA CALCULAR			CALCULO DEL ENGAGEMENT	EFECTIVIDAD		
			Likes / Me gusta	Comentarios	Seguidores		1	2	3
Publicación	Publicación Visualización - Estructura	Instagram	96	7	1900	4,98			
Video	Video - Contenido - Calidad	Facebook	48	8	1900	3,04			
Publicación	Publicación - Contenido - Claridad	Facebook	25	1	1900	0,38			
Publicación	Publicación - Contenido - Cl	Instagram	28	1	1900	0,32			
Publicación	Publicación - Imágenes - TV	Instagram	44	2	1900	0,34			
Video	Video - Calidad de producción en red	Facebook	50	4	1900	0,31			
Publicación	Publicación - Propiedades de la red	Instagram	80	6	1900	0,45			
Video	Video - Interacción para clientes - Diseño	Instagram y Facebook	90	1	1900	0,42			
Media Engagement						4,31			

2

LEGA
 1. Se clasifica según el tipo de estrategia o contenido para mostrar un orden de acuerdo con otras estrategias.
 2. Se clasifican las estrategias de contenido de acuerdo con el grado.
 3. Se muestran los datos estadísticos de cada plataforma de contenido: Facebook e Instagram.
 4. Hay 2 Datos (Me gusta y Comentarios) que varían considerablemente y son únicamente por publicación, es decir que difieren entre publicaciones.
 5. Los seguidores no se muestran de forma de página de Facebook y seguidores en la página de Instagram.
 6. El cálculo del Engagement se realiza al sumarle de Likes y comentarios, luego dividirlo por el número de seguidores y finalmente multiplicar por 100 para sacar un porcentaje.
 7. Entre mayor se compare entre medias, valores o datos esta comparación varía según la necesidad de comparar la eficacia.
 8. Finalmente se califican la efectividad según como se vea la media de Engagement, si no supera la media su calificación es 1; Si sobrepasa la media se califica en 2; Si supera la media se califica en 3 y si supera por más de un 50% la media se calificación será 3

Proceso de validación:

- En base al sistema de gestión PHVA y las herramientas de marketing se creo una campaña en base a las necesidades actuales.
- Se realizan tambien herramientas de soporte para la campaña, queda estructura como propuesta para entregar a la Escuela de Diseño.

Figura 73. Sexta validación Creación de campaña y artes.

Conclusiones de la validación: Individualmente la realización de esta estrategia se dificulto, se debe permitir el uso par varias personas que sean actores.

Permite crear una campaña basada en diseño y complementando con marketing.

Se encontraron problemas para realizar el mensaje de la campaña, ya que personas ajenas a la comunicación se dificulta la creación.

Es necesario utilizar temas del diseño emocional para crear productos reflexivos.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

El resultado final es favorable para el mejoramiento de la comunicación de la carrera de diseño de productos, gracias a la validación que se realizó se comprobó que funciona siempre y cuando los actores intervengan. Este resultado se mantendrá en subida con la aplicación permanente del sistema.

La intervención de todos los actores es fundamental para el buen funcionamiento del sistema, caso contrario no funcionaría y la problemática continuaría.

La implementación de contenido de marca, anima al público a interactuar y difundir los contenidos cumpliendo con una meta esencial, convertir a la carrera en un referente de diseño a largo plazo, al igual que fomentar la participación genera fidelización de los usuarios a la marca.

La implementación de perfiles de usuarios permite tener una imagen del público objetivo, facilitando el diseño de contenidos personalizados y únicos para cada usuario.

Las estrategias que se realizan de manera digital tienen mayor acogida por el público más joven e importante ya que invita a interactuar.

Al ser un sistema que junta varios conocimientos sean de marketing o publicidad, es evidencia de que el diseño está presente en diferentes disciplinas y puede ser puente para crear servicios o productos más relevantes.

Por último, el sistema no puede estar encargado de personas que no tienen conocimientos de diseño o comunicación, ya que las estrategias propuestas tienen un grado de dificultad impidiendo que gente externa a la carrera pueda utilizarlo.

8.2 Recomendaciones

Por el grado de complejidad del sistema, se recomienda la implementación de charlas para socializar el contenido con la ayuda de talleres prácticos o videos dirigido a los actores que participaran en la generación de contenidos o aplicación de estrategias.

Fortalecer la comunicación entre los actores es primordial ya que permite conocer mas todo el sistema y unir fuerzas para mejorarlo.

Las herramientas tienen la posibilidad de adaptarse a otro tipo de actividades, se puede tomar como referencia para ejecutar otras actividades.

El sistema esta diseñado para ser atemporal, pero debe ser adaptado a nuevas tendencias, por eso es recomendable el remplazo del pasante cada 2 semestres.

El contenido de marca es la principal forma de atraer nueva audiencia, por ello debe sr aplicado con regularidad para poder fidelizar a nuevas personas.

Este sistema esta diseñado para impulsar solo a la carrera de diseño de productos, es así como no puede ser utilizado para otro tipo de actividades.

REFERENCIAS

- Brönstrup, S., Godoi, E. y Ribeiro, A. (2009). *Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional*. Bogotá, Colombia: Signo y Pensamiento.
- Bodei, R. (2016). *Generaciones: edad de la vida, edad de las cosas*. (4.^a ed.). Cagliari, Cerdeña: Herder Editorial.
- Castells, M., Tubella, I. y Sancho, T. (2003). *The network society in Catalonia: An empirical analysis*. Barcelona, España: Universitat Oberta Catalunya.
- Chirinos, N. (2009). *Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Observatorio Laboral*. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- CroCrovi, D., López, M. & López, R. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México D.F, México: Plaza y Valdés.
- Costa, C. y Martínez, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Enríquez, A. (2015). *Neuromarketing economía*. Lima, Peru: Editorial Macro.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencia y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Marín, V. (2006). *Medios de comunicación y realidad*. Huelva, España: Grupo Comunicar.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Llano, J. (2013). *La guía del community manager*. Madrid, España: Ediciones Anaya multimedia.

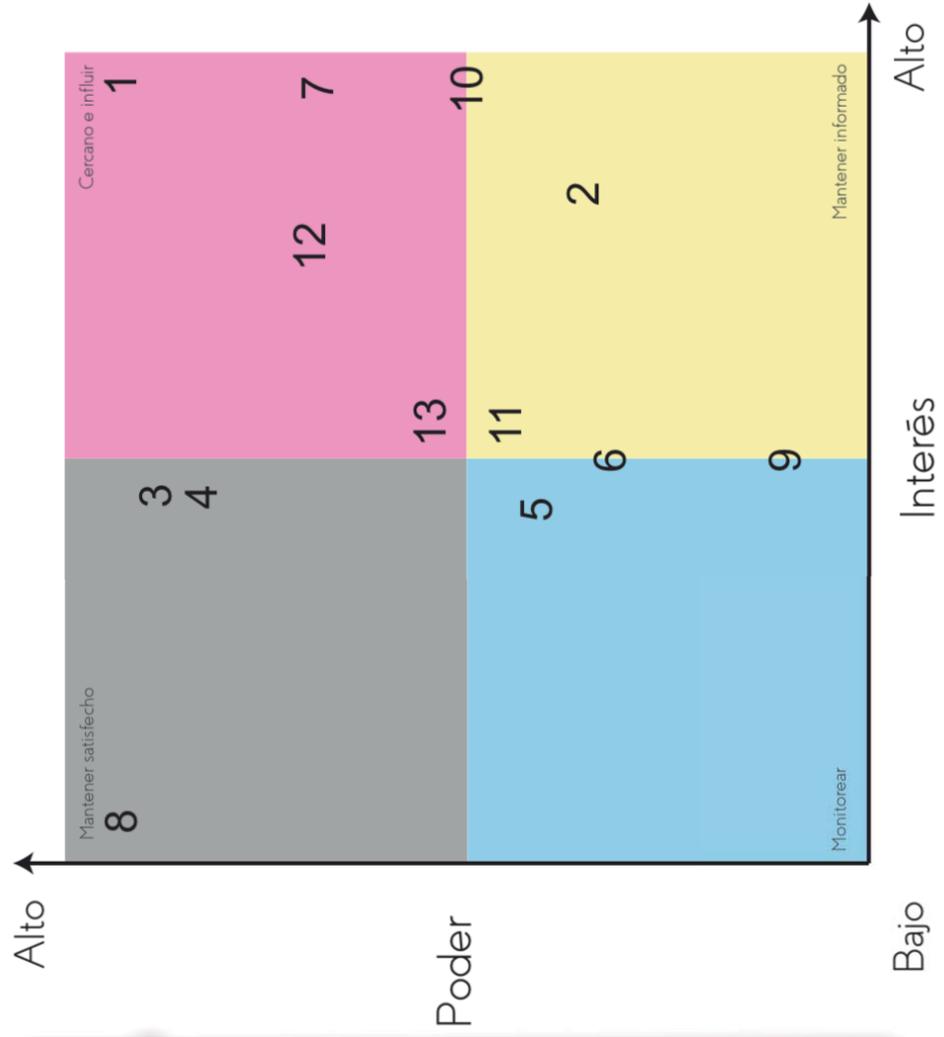
- López, C. (2017). *Cultura visual y conocimiento científico: comunicación transmedia de la ciencia en la era big data*. Malaga, España: Editorial UOC.
- Malfitano, C., Arteaga, R. y Romano, S. (2009). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina : Ediciones Granica.
- Marcos, R. (2018). *Lo efímero de la comunicación: cómo preservar los contenidos en la era digital*. Madrid, España: Editorial UOC.
- Marín, A. (2018). *Las tecnologías de la información y la comunicación: Cambios en el modelo de comunicación*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Mascó, A. (2012). *Entre generaciones: no te quedes afuera del futuro*. Buenos Aires, Argentina: Temas.
- Morató, B. (2016). *La comunicación corporativa*. Madrid, España: Editorial UOC.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. (2.^a ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Norman, D. (2005). *Emotional Design. Why we love (or hate) everyday things*. Nueva York, Estados Unidos: Books Group.
- Norman, D. (1998). *La psicología de los objetos cotidianos*. Nueva York, Estados Unidos: Editorial NEREA.
- Pedranti, G. (2009). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipue.
- Raymond, M. (2010). *Tendencias : qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona, España: Pro

ANEXOS

Stakeholders Analysis

Mario Molina

Actores
1 Estudiantes UDLA
2 Maestros UDLA
3 Director Diseño p.
4 Padres Estudiantes
5 Tour UDLA
6 Admisiones
7 Aspirantes
8 Decano
9 Amantes del Diseño
10 Estudiantes Colegios
11 Instituciones - Colegios
12 Marketing
13 Graduados
14
15
16



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
MARIO MOLINA 710256**

El motivo de esta experiencia es para generar un diagnóstico efectivo que sirva de apoyo para mi proyecto de grado de Diseñador gráfico e industrial.

Objetivo de la experiencia (cliente fantasma): Experimentar como se realiza el Tour UDLA de diseño de productos, detectar falencias y aciertos.

Esta experiencia se realizará con Christian Burgos (172566141-5)– Asistente financiero y Mario Molina (172204771-7)- tesista.

Cliente Fantasma: Técnica utilizada para medir la calidad en los procesos, servicios y bienes de una empresa u organización.

¿Cómo se realizará esta experiencia?

1. Se agendará una cita para el día lunes 8 de abr. de 19.
2. Realizará el proceso al igual que un nuevo aspirante (Christian Burgos).
3. Preguntas que se realizarán en el Tour UDLA.
 - a. ¿Qué es Diseño de Productos?
 - b. ¿Qué me ofrece la carrera?
 - c. ¿Qué actividades, eventos tiene la escuela?
 - d. ¿Qué convenios tiene la escuela?
4. Verificar
 - a. Recorrido del Tour.
 - b. ¿Qué se dice de las instalaciones?
 - c. La información sea verídica, (escuela y universidad)
 - d. El guía tiene conocimientos sobre: ExpoDiseño, reto madera, convenio Confiteca, FV y Naba.

Recorrido Admisiones y TourUDLA

Ingreso al área de Aspirantes

Se introdujo el número de cédula de Christian.

Nos ayudo un chico del tour udla a registraros y nos dio el turno para recibir la informacion.

Mientras esperabamos, nos dieron la malla curricular y despúes una encuesta de satisfaccion (Anexo 3).

Al esperar nos fijamos en un ipad donde podiamos realizar un recorrido pero al darnos cuenta no existia ningun taller de diseño en la experiencia virtual.

El turno de Christian llegó, el encargado de admisión le comento desde financiamiento hasta facilidades de pago para su carrera y que no interfiera en su trabajo.

Se comento cosas básicas sobre la carrera, ofreció el tour udla y una cita con el coordinador de la carrera.

Se pregunto si existían redes sociales de la carrera, pero lo único que conocía fue Facebook y se le sugirió que busque por el nombre de la carrera.

Tour UDLA

Salimos de admisiones y nos dirigimos al campus Queri.

No se dio información en la ruta al campus.

Ingresamos y lo primero que nos indico fue el bloque 1 donde tendría clases la mayor parte del tiempo además se explica el uso de lockers y que le corresponde uno por su carrera.

Taller de maderas

En el taller de maderas nos indico como se maneja en cuestiones de seguridad y aprendizaje. También que el encargado era Paulo y que el nos daría permiso de uso.

Luego fuimos a una aula donde nos explicaron como son las clases y el equipamiento de las aulas.

Al salir nos explica sobre horarios y flexibilidad al armarlos.

Subimos a la planta alta de bloque 1

Donde nos hablo sobre MyCampusPrint, como funciona y sus ventajas en algún apuro.

Nos dirigimos al bloque 3 nos explico donde se ubica coordinación y los laboratorios de computación.

Salimos con rumbo a la cafetería donde nos explico como funcionaba y sus servicios básicos.

Para terminar, nos dirigimos al bloque 8, donde nos explico el funcionamiento y servicios de la biblioteca virtual.

Resultados

1) ¿Cómo fue la experiencia en general?

Fue satisfactoria ya que considero que las preguntas que tenias fueron contestadas en su gran mayoría.

2) ¿Cómo fue tu experiencia en admisiones?

Pues en admisiones fue buena ya que te explican todo el proceso de admisión los requisitos necesarios para entrar a la universidad, los beneficios y en conclusion fue satisfactorio.

3) ¿Falencias en admisiones?

La falencia en admisiones es que te hablan solamente de universidad no se especifica en al carrera en la que te estas enfocado talvez solo en hablarte de posibles trabajos, una idea básica de lo que seria a futuro si escogiera la carrera falta mas explicación sobre la carrera.

No te dan un tríptico sobre la carrera que en otras universidades si dan.

4) ¿Aciertos en admisiones?

Te ofrecen una unidad educativa comprometida con el estudiante, te venden el plus que tiene la universidad contra el mercado. Talvez en falencias no te mencionan los convenios o certificaciones que tienen.

Te dan la malla y una encuesta.

5) ¿Qué se menciona sobre la carrera en admisiones?

Que es una carrera práctica, a eso me refiero que no es solo teórica y que interviene más el estudiante.

Que es una carrera de emprendimiento.

(Solo eso)

Ejemplo: se hablo sobre el supuesto de que trabajo en una fábrica, se daña alguna parte de una máquina y yo estaría facultado para crear otra y no esperar a distribuidores. Que podría plasmar mis ideas.

Nota: Se pregunto sobre redes sociales, el personal de admisiones sugirio que entrara a un buscador y busque por el nombre de la carrera.

Tambien ofrecio agendar una cita para más información sobre la carrera.

6) ¿Cómo fue tu experiencia en TourUDLA?

Fue buena por que me mostro las instalaciones de la universidad tanto de mi carrera como comunales.

7) ¿Qué destacas del TourUDLA?

Es un mecanismo que te ayuda a implantar en el postulante el deseo de escoger la unviersidad para realizar tus estudios y funciona.

8) ¿Qué falencias encontraste?

Talvez hubiese sido necesario una experiencia de taller de como se maneja. Pero en general lo siento bien.

9) ¿Qué es diseño de productos para ti a partir de esta experiencia?

Diseño de producto es el grupo de conocimientos que te ayudara a crear el proyecto que tienen en la vida real.

Fecha: 2019-04-08
 Cédula: 1725661415
 Nombre: BURGOS GUZMAN CHRISTIAN RAMON
 Carrera: DISEÑO DE PRODUCTOS
 Modalidad: PRESENCIAL
 Consultor: NICOLAS ARTURO PAZMIÑO
nicolas.pazmino.mesias@uolva.edu.ec

Jornada: DIURNA
 Valor Inscripción: \$38 Examen
 Valor Matrícula: \$365.00 Semestral
 Valor Semestre: \$3650.00

COTIZADOR

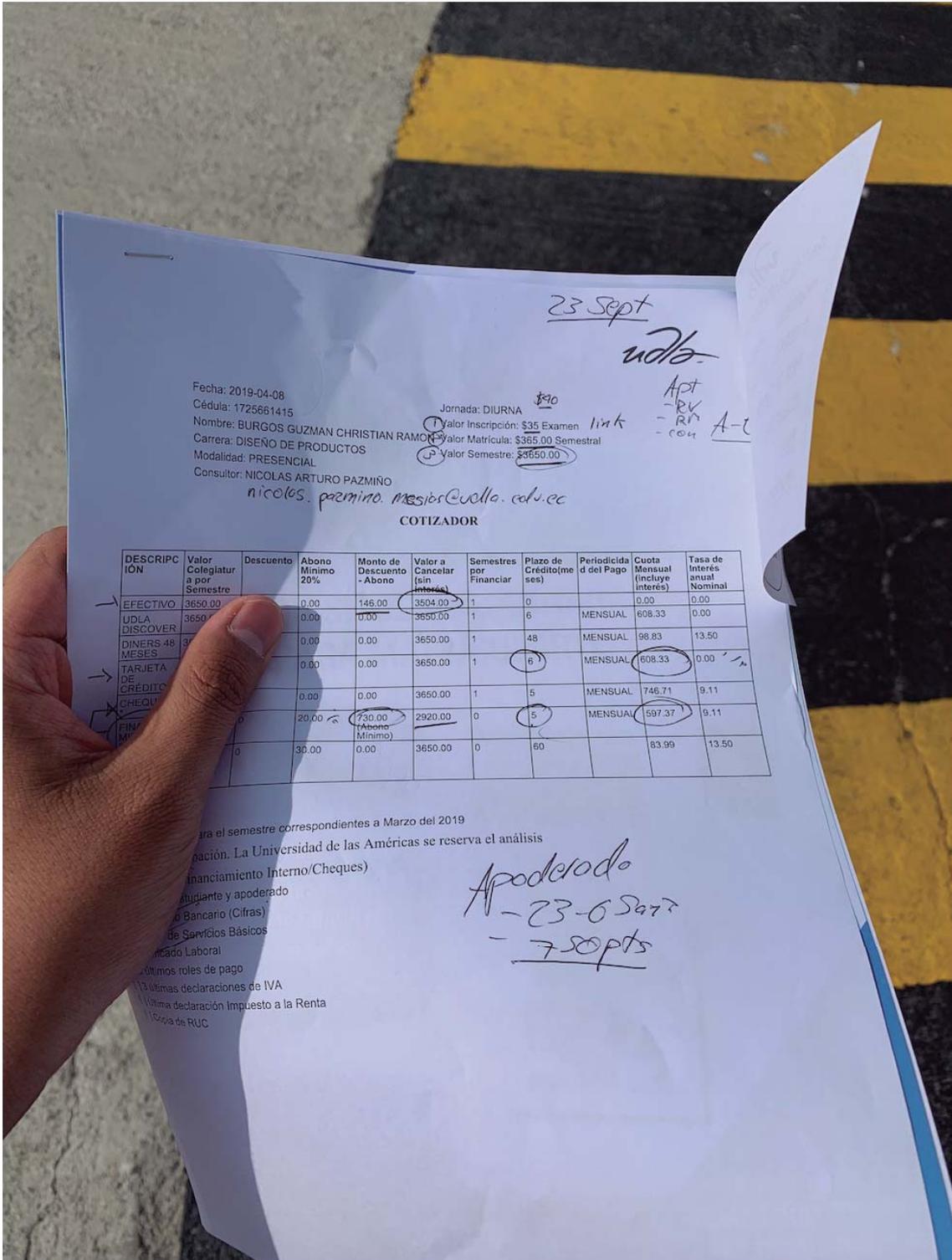
DESCRIPCIÓN	Valor Colegiatura por Semestre	Descuento	Abono Mínimo 20%	Monto de Descuento - Abono	Valor a Cancelar (sin interés)	Semestres por Financiar	Plazo de Crédito (meses)	Periodicidad del Pago	Cuota Mensual (incluye interés)	Tasa de Interés anual
EFFECTIVO	3650.00	4.00%	0.00	146.00	3504.00	1	0			
UDLA COVER	3650.00	0	0.00	0.00	3650.00					

de bachiller, REFRENDADA por el Ministerio de Educación y NOTARIZADA.

Notas de primero, segundo y tercero de bachillerato

Únicamente con estos documentos se puede realizar el pago de

Antes cursando el 3er año de bachillerato presentar el documento emitido por el Colegio de procedencia.



Fecha: 2019-04-08
 Cédula: 1725661415
 Nombre: BURGOS GUZMAN CHRISTIAN RAMON
 Carrera: DISEÑO DE PRODUCTOS
 Modalidad: PRESENCIAL
 Consultor: NICOLAS ARTURO PAZMIÑO

Jornada: DIURNA
 Valor Inscripción: \$35 Examen link
 Valor Matrícula: \$365.00 Semestral
 Valor Semestre: \$3650.00

nicolas.pazmino.mesjor@udla.edu.ec

COTIZADOR

DESCRIPCIÓN	Valor Colegiatura por Semestre	Descuento	Abono Mínimo 20%	Monto de Descuento - Abono	Valor a Cancelar (sin intereses)	Semestres por Financiar	Plazo de Crédito (meses)	Periodicidad del Pago	Cuota Mensual (incluye interés)	Tasa de Interés anual Nominal
→ EFECTIVO	3650.00	0.00	0.00	146.00	3504.00	1	0	MENSUAL	608.33	0.00
UDLA DISCOVER	3650.00	0.00	0.00	0.00	3650.00	1	6	MENSUAL	608.33	0.00
DINERS 48 MESES	3650.00	0.00	0.00	0.00	3650.00	1	48	MENSUAL	98.83	13.50
→ TARJETA DE CREDITO	3650.00	0.00	0.00	0.00	3650.00	1	6	MENSUAL	608.33	0.00
CHEQUE	3650.00	0.00	0.00	0.00	3650.00	1	5	MENSUAL	746.71	9.11
FINANCIAMIENTO INTERNO	3650.00	20.00	730.00 (Abono Mínimo)	2920.00	2920.00	0	5	MENSUAL	597.37	9.11
FINANCIAMIENTO EXTERNO	3650.00	0.00	30.00	0.00	3650.00	0	60		83.99	13.50

Para el semestre correspondientes a Marzo del 2019
 La Universidad de las Américas se reserva el análisis
 financiamiento Interno/Cheques)
 Abogado y apoderado
 Bancario (Cifras)
 de Servicios Básicos
 Mercado Laboral
 últimos roles de pago
 últimas declaraciones de IVA
 última declaración Impuesto a la Renta
 Copia de RUC

Apoderado
 - 23-05-17
 - 7 sept

23 Sept
 udla.
 Apt - RV - con A-1

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS MARIO MOLINA 710256

El motivo de esta entrevista es para generar un diagnostico efectivo que sirva de apoyo para mi proyecto de grado de Diseñador gráfico e industrial.

Objetivo de la entrevista: Conocer el proceso de instrucción de un guia del Tour UDLA, como se efectuan las guias en la carrera de Diseño de productos y que información se maneja para atraer al futuro aspirante.

Esta entrevista se realizara a Isabel Noboa – Estudiante de la carrera de diseño de productos y extrabajadora del Tour UDLA.

Instrucción – Preferencias

Objetivo: Obtener información relevante de como se capacita un guia del tour udla, que recursos brindan las autoridades para hacer su trabajo y si existen preferencias por ciertas carreras.

Capacitación

- 1) ¿Recibiste algun tipo de capacitación para poder realizar tu trabajo de manera efectiva?
- 2) De manera general ¿Qué informacion recibias para dar un Tour UDLA?

Preferencias

- 3) ¿Cree que existia preferencia por una carrera para ser promocionada o todas se manejaban de la misma manera?

Diseño de productos

- 4) ¿Qué información recibiste sobre la escuela de Diseño? (arquitectura, diseño interior, diseño de producto)
- 5) Al ser estudiante¿La información que recibias sobre tu carrera era acertada y verídica o consideras que faltan temas por decir?

Guía

Objetivo: Comprobar que el Tour UDLA se realiza de una manera optima y en el caso de ser lo contrario encontrar las falencias.

Tour UDLA

6) ¿Qué es lo principal que debias destacar en cada Tour UDLA?

En el caso de diseño de productos

7) ¿Cómo realizabas un Tour UDLA o una guia de nuestra carrera?

8) ¿A que lugares ibas? Y que explicabas en cada uno de esos lugares

Opinión

Objetivo: Como una pieza clave, es importante saber que opina el entrevistado acerca de su trabajo y que mejoraria.

Tour UDLA

9) Ademas de la capacitación recibida. ¿Aumentabas información de tu conocimiento sobre la carrera?

10) Con la capacitación general que les dan el del departamanto TOUR UDLA, un guía que no es estudiante de la carrera de diseño de productos ¿puede dar suficiente información atractiva y de interés para un aspirante?

11) Que información debería ser sumistrada desde la carrera a los organizadores del TOUR UDLA

Por mejorar

12) ¿Qué mejorarías del Tour UDLA?

13) ¿Tú recomendarías a un amigo el Tour UDLA actual?

Transcripción Entrevista Isabel Noboa

1) Bueno para formar parte de Equipo de tour UDLA primero tuvimos una entrevista con Lizbeth Luna que es la dirigente principal del grupo y después tuvimos una entrevista con el jefe de área que es Braulio Costa, después e pasar la primera etapa de entrevista y ya ser aceptados viene la etapa de entrenamiento para ser parte del tour udla tuvimos casi una semana de entrenamiento y estudio de todas a carreras. Primero se capacita con un libro donde esta la información de absolutamente todas las carreras, cuantos semestres duran, toda la información detallada de cada carrera mas los clubs de la universidad, mas las áreas de cada sede de la universidad, las exposiciones, secretaria académica, enfermería, servicios estudiantiles, absolutamente toda la información de la universidad mas información super especifica de información que se realiza en cada carrera.

Para esto teníamos que estudiar bastante y practicar frente al espejo todo lo que vamos a decir a las personas ósea era una capacitación, entonces todos los días que íbamos ya para empezar nos toca presentar a Lizbeth la dirigente de este grupo nos realizaba prueba, nos preguntaba cosas de cada carrera, nos probaba, luego nos hacia hacerle tours de prueba a ella para ver como nos desenvolvíamos si estábamos dando los datos correctos si estábamos dando toda la información detallada del libro, luego aprobado esto nos daban las camisetas de tour udla y nos enseñaban el protocolo.

El protocolo de tour udla era mas complejo, por que habían frases que nunca debían faltar y utilizábamos el pasaporte de tour udla y también el pase de abordar entonces era una manera de dar una experiencia al usuario, como a los aspirantes por que se acercaban y tocaba decirles todo el protocolo como que todo el protocolo bienvenidos al tour udla, bienvenido al mundo de gente que ama lo que hace, te presentabas como persona, parte del equipo del tour udla por ejemplo: Soy Isabel Noboa, parte del equipo de tour udla y te voy ayudar con el tour Bienvenido al mundo de gente que ama lo que hace, entonces salías y tocaba hablar detalladamente de esa carrera con los datos de las alianzas internacionales para intercambios y para diferentes opciones que da la universidad como los programas de ingles y compartir con personas de otros países.

Entonces si se recibió una capacitación, se toco adaptar rápidamente por que fueron casi 2 semanas de capacitación, la primera de estudio, practica y pruebas

con la jefa que sería Liz. La segunda hasta adaptarse con el área de inscripciones de la udla y eso básicamente.

- 2) La información que recibíamos de cada carrera era principalmente lo que sería, cuantos semestres dura la carrera, que tipo de enseñanza o de experiencias van a tener dentro de la carrera. Digamos que hay carreras en las que se realizan practicas, bueno la filosofía de la udla es aprender haciendo, entonces se realizan muchas practicas antes de realizar las practicas con personas reales, ósea se hace muchas simulaciones en todas la carreras, entonces mostrar estas simulaciones, que tipo de conocimientos van a llegar a adquirir, datos curiosos de quien se a graduado ahí de esa carrera, datos de los clubes ,donde pueden desempeñar su lado artísticos, mencionábamos que hay una cantidad súper amplia de clubes, se daba información de los niveles de ingles, que iban a tener que coger en cada carrera, además en algunas carreras se toma francés, todos los datos específicos de la carrera se nos daba para aprender, además también encontrábamos que la universidad facilitaba la mayor parte de carreras para realizar las practicas profesionales, que hay una bolsa de empleo, que posterior a nuestra graduación podemos presentar nuestro Cv y luego nos ayudaban a obtener empleo igual para las practicas pre profesionales, también la información de donde van a conseguir sus libros que no tiene que comprar sus libros si no que los van a encontrar en la biblioteca de la universidad que tiene acceso a diferentes bibliotecas donde van a encontrar libros desde el tema de su carrera hasta libros de otros temas que pueden adquirir totalmente gratuito solo usando su cuenta de la universidad
- 3) Pienso que mas que tener una preferencia por una carrera, lo que mas estaba dirigido el tour udla era a explotar las mejores características de todas las carreras y mostrar lo mejor que tenemos. El tour esta enfocado para encaminarte a la carrera que más te gusta entonces los aspirantes llegan con una carrera o 2 que quisieran seguir y las personas que les atienden en admisiones nos comunican a nosotros a que carrera quisieran aplicar, hay casos en los que el estudiante o la persona que esta aspirando pide el tour para dos carreras y decidirse, en ese caso toca mostrar todas las mejores características de ambas carreras por lo general son carreras que se parecen pero quieren saber cual es la diferencia.
Yo diría que no hay una preferencia, que según las personas que vienen con aspiración son guiados por las chicas de admisiones y de esa manera nosotros damos el tour siempre explotando las mejores características, no hacia una o hacia a otra sino tratando de convencer que esta es la mejor opción que ellos tiene. Por esta razón creo que los tours son muy variados entonces no creo que exista una preferencia notable.
- 4) Como parte del equipo de tour udla, tratan de coger personas de diferentes carreras que además de dar datos generales de la carrera, también compartan su experiencia con la universidad, entonces buscan personas que de cierto modo tengan una conexión emocional con la universidad y la carrera, digamos siento

que me escogieron en el equipo del tour udla por que soy una persona que ama mucho la universidad y la carrera y creo que lo demostré en la entrevista al iniciar el tour udla, entonces no me enseñan mucho sobre la escuela de diseño y diseño por que yo soy estudiante de diseño entonces me dan lo mas importan que son los talleres de madera, cerámica y serigrafía cosa que los estudiantes que dan el tour udla muchas veces confunden los de arquitectura y diseño por que no conocen mucho entonces con mi experiencia y ser parte de la carrera obviamente mostraba los talleres como son. Además, en la época que yo trabaje en el tour udla, trabaje en la época en la que la carrera era grafico e industrial, entonces no se hablaba solamente diseño grafico o industrial sino se hablaba justamente e esta mezcla y como se complementaba.

Además de eso se habla con alianzas con toras universidades, de la certificación naba de que hay como viajar a Milán o hacer un intercambio y conocer más de allá, sobre lo practicas que son las materias como se aprende, las exhibiciones que cada semestre se hace una exposición de diseño donde se exponen los proyectos destacados y de ahí es mas en general sobre la universidad.

- 5) Ósea que normalmente como vienen los aspirantes hay un orden entre el equipo de tour udla para hacer los tour digamos primero pepito, Juanito, marianita pero si llega una persona aspirando a la carrera de alguno de los tour udla, esa persona va a ser la que le haga el tour por mas que no vaya con el orden, por que es la persona que más sabe de la carrera y es la persona que mas va a guiarle al aspirante para conocer realmente mas sobre la carrera, entonces eso también es un poco importante por eso me refería con lo que habían diferentes personas de diferentes careras en el equipo de tour udla, eso no quiere decir que siempre que en el equipo de tour udla había alguien de diseño o arquitectura no era así pero si hay una persona de alguna carrera siempre era mejor que vaya con el aspirante a esa carrera.

Pienso que al ser estudiante de la carrera la información era acertada, básica como todas las carreras, siempre tenían un plus y todo era acertado pero pienso que siendo estudiante siempre sabrás mas que cualquier persona de un tour entonces si era acertada y verídica pero las vivencias de un estudiante y lo que realmente se vive dentro de una carrera siempre va a ser diferentes a datos generales de un libro.

- 6) Pienso que lo mas que se debía destacar en cada tour udla era la pasión por hacer lo que uno ama, destacar el slogan y demostrar como se aplica. También la filosofía de la udla aprender haciendo y demostrarlo con cada taller, cada practica, con cada laboratorio donde se aplican los conocimientos de cada carrera y básicamente explicar lo más importante o lo mas llamativo que hace que una carrera sea mas especial en esta universidad que en otras.
- 7) Empezaba en admisiones con el pasaporte y pase de abordar del tour udla.
- a. Se salía a la universidad
 - b. Se caminaba desde la Granados hasta la Queri. Se mencionaba todas las características de la universidad y sus beneficios.

- c. Al momento de entrar en Queri se explica por que su nombre, que su sede es la menos conocida y al entrar dentro de la quería se mostraba donde esta la biblioteca, sala de profesores, secretaria académica, la copiadora, my campus print.
 - d. Después íbamos a los especifico de la carrera, como son las aulas, que tiene infocus, los talleres, cerámicas, serigrafía les explicaba que dentro de la carrera de grafio industrial se veía la parte grafica como al creación de marcas corporativas y la parte industrial lo que es manejo de materiales, cerámicas, metales, explicaba varios talleres.
 - e. Hablaba de la feria de diseño, que sucedía en ese lugar y que se proyectaba.
 - f. Se mostraba la coordinación de la carrera y se hacia que el coordinador hable con el aspirante para que vea un poco mas los beneficios de la carrera.
 - g. Se llevaba al patio central, se mostraba la cafetería y el lunch box.
 - h. Se regresaba admisiones en granados.
- 8) En si yo pienso que la experiencia del tour udla es suficiente motivación para que una persona se decida a estudiar una carrera en la universidad, tiene muchos impulsos y características positivas de cada carrera o pienso que las suficientes como para que un estudiante se incline mas a la udla que a otra universidad, la experiencia con el pasaporte los dulces y los regalos, el pase de abordar y toda la experiencia me parece genial del tour udla.
- Y si estoy totalmente que recomendaría el tour udla actual a cualquier amigo me parece que es un incentivo súper grande, conocer a la universidad antes de entrar yo escogí la udla por que yo recibí un tour de la carrera y al ver varios trabajos que estaban expuestos me enamore de la carrera y me decidí que quería estudiar eso.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
MARIO MOLINA 710256

El motivo de esta encuesta es para generar un diagnostico efectivo que sirva de apoyo para mi proyecto de grado de Diseñador gráfico e industrial.

Objetivo de la encuesta: Diagnosticar la efectividad de la comunicación actual de la Carrera de diseño de productos y obtener datos sobre cómo indentifica el aspirante a la carrera

Agradezco de antemano el tiempo que se tomará para ayudar a cumplir mi meta.

Comunicación

Subraya solo UNA respuesta.

- 1) Genero
 - a) Masculino
 - b) Femenino

- 2) Edad
 - a) Menos de 18 años
 - b) 19 – 25 años
 - c) Más de 25 años

Subraya UNA o VARIAS respuestas.

- 3) ¿Cómo te enteraste de la carrera de Diseño de Productos UDLA?
 - a) Redes sociales.
 - b) Publicidad TV, Vallas publicitarias o Trípticos.
 - c) Páginas oficiales UDLA.
 - d) Un amigo que estudia en la UDLA.
 - e) Tour UDLA.
 - f) Me entere de la carrera al buscar por mi cuenta.
 - g) Otro:

En el caso de seleccionar Redes Sociales (Omitir si tu elección no fue redes sociales en la pregunta 3)
Subraya UNA o VARIAS

- 4) En cual red social oficial encontraste información sobre la carrera

- a) Facebook (Universidad de las Américas)
- b) Instagram (@udla_uio)
- c) Twitter (@UDLA_Quito)
- d) Otra:

- 5) ¿La información fue clara y te ayudo a tomar una decisión sobre elegir Diseño de productos?
- a) Si
 - b) No

¿Por qué?

Subraya UNA

- 6) ¿Ingresaste a las redes sociales de la carrera Diseño de productos UDLA?
- a) Si
 - b) No
 - c) No sabia que existían

En el caso de responder No Sabía que existían te invito a seguirnos en Instagram @disenodeproductos_ulda y En Facebook Diseño de productos UDLA.

Responde

- 7) ¿Qué te gustaría ver las redes sociales de la carrera?

- 8) ¿Qué cuenta de Facebook o Instagram te inspira o te llama la atención a diario?
No importa si no es de diseño.

En el caso de seleccionar Publicidad (Omitir si tu elección no fue Publicidad en la pregunta 3)

Subraya UNA o VARIAS

- 9) ¿Qué es lo que más te impacto de la publicidad?
- a) Me identifique con el mensaje.
 - b) Obtuve información relevante.
 - c) Me ayudo a tomar la decisión de estudiar en la UDLA.
 - d) Me confundió.
 - e) No me gusto.
 - f) Otro:

10) La información obtenida por medio de trípticos fue:

- a) Muy buena y clara.
- b) Buena.
- c) Aburrida.
- d) Mala.
- e) Ni leí.
- f) Otro:

En el caso de seleccionar Tour UDLA (Omitir si tu elección no fue Tour UDLA en la pregunta 3)

Subraya UNA y Responde

11) ¿La información obtenida por el guía fue clara y relevante para ti?

- a) Si
 - b) No
- ¿Por qué?

Subraya UNA

12) ¿El guía tenía conocimiento sobre la carrera y lo que se hace en ella?

- a) Si
- b) No

13) ¿Se te informó sobre los eventos como Reto Madera, ExpoDiseño y Convenios con empresas?

- a) Si
- b) No

14) ¿Te informó sobre nuestras redes sociales para obtener mayor información?

- a) Si
- b) No

La carrera

15) ¿Qué es para ti Diseño de productos?

16) ¿Qué es ser un diseñador para ti?

17) ¿Fue tu primera elección entre todas las carreras?

- a) Si
- b) No

18) ¿Tus padres están de acuerdo con tu decisión?

- a) Si
- b) No
- c) No lo saben aun
- d) Esta carrera no fue mi decisión

Gracias

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
MARIO MOLINA 710256**

El motivo de esta entrevista es para generar un diagnóstico efectivo que sirva de apoyo para mi proyecto de grado de Diseñador gráfico e industrial.

Objetivo de la entrevista: Conocer el estado actual de la carrera de Diseño de Productos y cuales son los objetivos actuales que tienen a futuro.

Esta entrevista se realizara a Oscar Cuervo - Director de la carrera de Diseño de productos UDLA

Comunicación Actual

- 14) ¿Cómo se maneja la comunicación de la carrera de diseño de productos?
- 15) ¿Qué es lo que actualmente se realiza para mantener activa la comunicación con:
 - a. Estudiantes
 - b. Graduados
 - c. Aspirantes
- 16) ¿Cuáles son los objetivos de dicha comunicación? A quien más se quiere influir
- 17) ¿La comunicación actual ha mejorado el ingreso de aspirantes?
- 18) ¿Qué factores han afectado la comunicación?

Metas a futuro

19) ¿Qué es lo que espera que sea la Escuela de diseño? Un referente. Una comunidad.

20) ¿Qué es lo que hace única a la Carrera de Diseño de productos?

Transcripción Oscar

1

Cuando comencé con la dirección de la carrera había unos elementos muy independientes, básicamente era una página de Facebook que era manejada por la directora y tenía acceso 1 o 2 personas.

El contenido era insistente, donde se ponía resultados de las materias, no era permanente y era cuestión de vista muy de ellos cuando ingresó Stella se intentaron realizar cambios y de hecho no pudimos. Ellos secuestraron esa página de Facebook por la cual decidimos crear una página nueva de Facebook desde 0.

También creo que incidió en ese momento que la parte de marketing no era tan fuerte en ese entonces, este ejecutivo de cuenta era un área muy lejana que cuando yo llegué a averiguar con quien podemos hablar dijeron pues son personas que son inalcanzables ósea nunca te van a responder un correo.

2

Yo creo que bueno, en ese momento lo principal era en mi opinión para tu comunicar debes tener algo que comunicar y en ese momento había otro tipo de prioridades digamos como primero arreglar cosas curriculares, de calidad académica, de proyectos y de esto. Para hacer que la gente pueda encontrar un contenido interesante al mismo tiempo algo que pensaba yo hay unos factores internos desde el mismo sentido de pertenencia de la escuela por parte de los estudiantes, que hubiera creído que hubiesen sido contra productores, por que cuando pone uno algo la gente dice que como dice eso si no tenemos talleres y no tenemos tal cosa, digamos que era un riesgo que era muy posible que hubiera ocurrido por que era una situación muy distinta en cuestiones internas, calidad académica, consolidación del personal docente, proyectos sin un mensaje sin contar y externos la parte de lo que había en relación por ejemplo a ser considerado como que hubiera un carácter de facultad o un carácter de unidad desde el punto de vista de comunicación corporativa no era tan fuerte.

3

En este momento digamos que lo manejamos, yo creo entre Stella, yo y la persona que este con nosotros en ese momento. Obviamente el trabajo que hiciste fue muy importante por que nos permitió asignarle la responsabilidad y la visión de algo que es muy importante que es el día a

día y mostrar la realidad de la escuela, entonces esas 3 personas digamos que son como el Core, el core group pero también hay otras que están continuamente colaborando Silvia, Juan Carlos, otros estudiantes que eventualmente quieran trabajar. Creo que siempre ha sido desde que lo hemos planteando un trabajo, no tan organizado, bueno y también esta Carlos Coba ya que es importante ahí ya que lo tenemos pero pienso que dentro de nuestra carrera es algo que se percibe, como decirlo, es algo mas espontaneo como que no tenemos el comité venga nos reunimos, si no que creo que vamos fluyendo con ciertas cosas, hay otras que han salido que si están alineadas con cuestiones y planes estratégico supongo. Digo eso supongo por que hay cosas que nosotros hacemos y planificamos que eso también es importante dentro del tema que es la planificación que tenga la escuela, la facultad y plan de marketing. Entonces en eso creo que por lo menos nos permitió hace un año empezar a trabajar desde ahí, tener una hoja donde decía que era las cosas eso por ejemplo para este no se hace, entonces creo que es importante mantener con todos los que estén ahí el equipo eso por que nos permite decir “De esto que logramos, por que no logramos ciertas cosas por estas razones” por que si no digamos que quedan dispersos los alcances de las personas que están a cargo.

4)

Este activo por que principalmente, se basa en redes sociales, videos en youtube, lo que es la pagina web es fundamental por que es la manera que la gente se entera de y eso digamos que el día de hoy en el cual las personas digamos que el publico objetivo es el cual va dirigido los estudio de diseño pues es gente que son consumidores naturales de productos digitales y están muy al días de todo lo que es contenidos digitales y redes, entonces la idea es estar ahí y obviamente un beneficio es que puedes estar 24/7 limitaciones es que tienes que estar al día verificar mucho las tendencias, generar contenidos por que la gente se aburre y no te vuelve a visitar pero yo diría que son cosas que sea trabajado que sea ha tratado de dar mas fortaleza pero si digamos que es crucial para la escuela y la universidad tener ese tipo de información colgada y que sea de utilidad.

5

En mi opinión para los grupos, digamos la Escuela de diseño no va solo enfocado solo a los aspirantes, ellos son solo uno en este universo pero también están los estudiantes actuales, profesores, investigadores, estudiantes de otras universidades, están las comunidades académicas y los interesados en diseño ósea gente que y esto si digo abiertamente les gusta el diseño y entre los que nos espían y yo se que hay gente que nos espía y me agrada y me gusta que nos espíen por que quiere decir que somos importantes para esas personas y por algo es que nos están espiondo entonces esos son los públicos digamos que creo que si nosotros dejamos de ver como que solamente o tenemos una audiencia académica o una audiencia muy quiero venderte a ti que quieres estudiar diseño vamos a lograr mayor impacto por que nuestro mensaje va ir dirigido digamos a un publico mas amplio y vamos a hablar tora cosa, vamos hablar a cerca del diseño es como cuando tu vas a ver una película, un documental no lo están dirigiendo exclusivamente a cierto grupo por ejemplo cuando les hablaba del cambio climático, de Leonardo Di caprio, entonces cuando lanzarlo before de float todo el mundo estaba hablando de eso en twitter y no se que por que todo el mundo dice Yo también soy malo yo también soy

malo, en la medida de que tu mensaje es mas amplio tiene mayor cobertura y la gente se siente mas identificada que creo que es también una de las cosas que quiere romper la carrera y es que el diseño es exclusivo, es hasta allá y esta metido, si tu puedes comprender que es diseño fácilmente, si tu puedes comprender que diseño esta presente dentro de tu cotidianidad es mas fácil digamos de hacer que ese mensaje llegue a las personas y cuando las personas hablan ya dicen diseño igual a UDLA, diseño de productos si eso lo logramos a través del mensaje y la construcción del sistema estamos del otro lado.

Construir un referente local, convirtámonos de pronto en el lenguaje o referente que todo el mundo diga diseño igual UDLA en Quito y luego después ya vamos avanzando por que quiere decir que ahí tenemos que construir otros mensajes y otras cosas para decir “Ah diseño igual UDLA en el Ecuador” es por que tuvimos que haber visitado la selva, otros lugares por ahora considerémonos como los mejores del Batán.

6

El ingreso de estudiantes no se ha afectado, digamos que yo atribuiré que el reto con las metas de estudiantes no esta tan relacionado con el sistema de comunicación o el impacto si no con la situación actual del país, la gente esta viendo cuales son las universidades que puede entrar, yo diría que es una situación costo – beneficio en términos monetarios no lo asumiría tanto.

Creo en mi opinión que el trabajo realizado sobrepasa la situación actual. Nosotros podemos hacer una película y traer a Steven Spielberg y aun así vamos a tener 15, por que la gente lo mismo no conoce, no le gusta son decisiones que están fuera de nuestras posibilidades.

7)

Son mas cuestiones internas, tener una persona que se encargue, nosotros como profesores no tenemos todo el tiempo, eso es una limitación tener una persona con dedicación exclusiva a eso, que la alimente, la construya, que se dedique a eso, por que queremos hacer mas contenidos, hemos pensado en hacer videos, podcast, en hacer una serie de cosas pero eso que quiere decir que necesitas seguir haciendo hacer las tomas, la edición, no se que a la final yo creo es mas cuestión de tiempo que es una amenaza por que no lo podemos controlar.

Eso creo que es lo principal de resto creo que tenemos el talente, gente que puede hacerse cargo como profesores o estudiantes, tenemos proyectos que mostrar de hecho hemos dejado pasar proyectos que no hemos documentado yo lo atribuiré más a una cuestión de tiempo y responsabilidad exclusiva.

8)

Yo te pongo este ejemplo, que cuando entres a google y pongas diseño Ecuador, aparezca la Escuela de diseño de la UDLA dentro de los 10 primeros resultados sin promocionar, este la escuela o un video o un graduado con eso te digo todo ahí tiene que estar.

9)

Digamos si todo sigue como lo estamos planteando creo que vamos a tener un mayor impacto en la parte de proyectos que estén siendo desarrollados y tengan impacto que no se queden en el papel y en un trabajo de titulación.

Y eso sabes que yo creo puede llegar a ocurrir y es que algo similar ocurrió en Colombia, con el diseño industrial el cual era considerado el patito feo hasta que llego un momento en que el mismo entorno empezó a decir “no si mira esta el distrito creativo de ni se donde, tal persona logro tal premio” entonces eso es lo que va haciendo, es que ya nombren a la profesión y claro dentro de los aspirantes hay a los que les gusta y a los que esta de moda entonces eso hizo que por lo menos las carreras de diseño en Colombia adquirieran mayor valor, incluso eran las mas costosas y tenían la mayor cantidad de personas por que se volvió una moda. Yo creo que aquí va a pasar eso, ahora va a pasar en la mitad en la que nosotros y aquí es muy importante para comprender que la comunicación y lo que decía antes no es solamente decir “ven y estudia por que hay profesores, maestros y sillas”, si tu no vendes que es una profesión con futuro, si no dices que es una profesión que tiene posibilidades de desarrollar cosas, no solamente con esa promesa, “si no mira esta persona salió de la UDLA, esta persona esta trabajando en el ministerio, esta persona esta trabajando con Ferrari”, tienes una promesa que no puedes entregar y va a ser contraproducente en todo sentido pero si hacemos que la gente participe en bienales, se gane premios y tenga buenos trabajos, esa persona a la final va a ser que sean un bienestar del sector del diseño y no necesariamente de la carrera y también creo que también hay una gran limitación entorno a la relación o como nos vemos socialmente o culteramente entre las carreras por lo menos en Quito, dentro de la Metro, dentro de la Cato, es como que cada uno hace lo que cree y cree que lo hace mejor pero a la final nadie esta portando de una manera sustancial y fuerte a que el diseño se consolide por que todos están mas preocupados en mirarse los zapatos para ver si están bien lustrados en lugar de ponerse a trabajar como equipo para meter un gol y eso es crucial por que ahí lo que estamos haciendo es disparándonos en el pie por que nadie va a coger nada si no trabajamos hacia el diseño dejando nuestros egos y nuestras cosas de lado no lo vamos a lograr.

10)

Un diseñador creo que es la persona que es capaz de interpretar su realidad para desarrollar soluciones que sean creativas que tengan impacto y carácter ya sea esas soluciones desde el punto de vista digital, grafico, industrial, etc.

11)

Diseño de productos para nosotros es todo aquello que se pueda desarrollar y fabricar con la plataforma productiva del Ecuador.

12)

Actualmente creo que es muy bajo por un lado esa relación producto-consumidor no es tan fuerte, las empresas están resignadas a su suerte y eso también hace que el diseñador también tenga poco impacto, influencia y eso también se deba a un factor cultural por que el Ecuatorianos se conforma con lo que hay, entonces como es lo que hay o lo puedo traer de Estados Unidos entonces eso también influencia las empresas y también llega a influenciar el mercado y eso son unos factores que influyen muchísimo en el diseño. Sin embargo, yo lo veo como otra estrategia, lo veo como yendo se por esas relaciones mas pequeñas que pueda haber entre ciertos sectores que puedan i construyendo no lo veo como tan masivo, lo veo mas ciertos talleres, sectores, mas como diseño independiente creo que por ahí podría ser una de las posibilidades, ya hay casos de gente que hace ropa, diseño grafico cosas que se están viendo y están ahí presentes. Y la final es una relación de educar a las personas y eso también lo diría como autocrítica que tan consumidores de diseñador tenemos, bueno como muéstreme que haces, que vistes, que consumes, como a que eventos vas, por que muchas veces decimos que lo hacemos, pero no es verdad, no desarrollamos, ni consumimos. Empecemos por nosotros creando un propio estilo.

13)

Si lo somos en la udla, en muchos aspectos, en distintas cosas no solamente en comunicación, si no en procesos, en metodología lo somos, creo que si también somos en algún momento a nivel local tenemos como medias cosas lo digo por que tuvimos como hace un año la visita de gente de la ESPOLE de Guayaquil entonces vino la directora para observar e informarse de como se realizan las cosas en la carrera y ella dijo “Los tenemos a ustedes como referentes, queremos tener cosas como ustedes” por que vinieron, vieron la expo y paso esto a los seis meses, dijeron que venían a Quito y ellos fueron a la Católica en vez de venir acá y yo les ofrecí venir acá y darles un taller, ellos venían con estudiantes y ellos respondían que “Tenían unos eventos en la católica y no creo que tengamos tiempo” pero entonces si me pongo a pensar en “Es que ustedes son nuestros referentes “pero cuando tenemos la posibilidad vamos a ña cato, pero también digo como es la relación que tenemos con la cato y el acercamiento que tenemos con ellos por que ellos también deben estar pensando que son los súper referentes en toda la galaxia, yo creo que es parte de ser referente es interesante pero tampoco le daría mucha, diría tenemos que poner los pies en la tierra y yo lo digo como colombiano y lo digo por que esto fue lo que hice cuando me dije “Me voy para Quito a ser el director de la carrera de diseño “ busque y no había nada, buscas y no hay nada.

14)

Para ser un referente yo digo debes tener carácter y originalidad y debes estar dispuesto a sacrificar ciertas cosas. Por ejemplo, yo quiero ser referente en sostenibilidad pero soy tímido o no me gusta hablar, pues jodido, por que si quieres ser un referente obligatoriamente debes hacer apariciones, videos, conferencias etc, y eso obliga saber comunicar, la comunicación el día de hoy es un elemento crucial para las personas por que quiere decir que los que te están viendo en un ted talk o cualquier plataforma las personas dirán esta persona tiene algo distinto que contar que es tener argumentos, innovación y creatividad por eso solamente tener algo que

decir o contar no es suficiente, entonces es una combinación de muchas cosas por eso es importante encontrar algo distinto y nuevo.

Anexo 7
Universidad de las Américas
Mario Molina 710256

El motivo de esta encuesta es para generar un diagnóstico efectivo que sirva de apoyo para mi proyecto de grado de Diseñador gráfico e industrial.

Objetivo de la encuesta: Generar un diagnóstico sobre la efectividad de la comunicación actual y además de comprender cual es la visión de la carrera por medio de los estudiantes.

Visión de la carrera.

Objetivo: Entender de mejor manera como ve el estudiante a la carrera.

- 1) ¿Por qué elegiste la carrera de Diseño de productos o Gráfico e industrial?
- 2) ¿La carrera de Diseño de productos o Gráfico e industrial a cumplido con tus expectativas?
 - a. Si
 - b. No
- 3) ¿Por qué?
- 4) ¿Qué cambiarías de tu carrera?
- 5) ¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades de tu carrera?
- 6) ¿Hasta el momento la carrera cumple con tus expectativas?
 - a. Si
 - b. No
- 7) ¿Por qué?

Comunicación

Objetivo: identificar si el sistema de comunicación es efectivo y que podría mejorarse.

- 8) ¿Sigues las cuentas en redes sociales de la carrera de diseño de productos?
- a. Si
 - b. No

Si respondiste Si en la pregunta 8

- 9) ¿Qué te gusta de las cuentas?
- a. Contenido
 - b. Imágenes
 - c. Presentación de proyectos
 - d. Proyectos destacados
 - e. Visitas
 - f. Diseñadores
 - g. Contenido de otras fuentes de Diseño
 - h. Otro

10) ¿Qué quisieras ver en un futuro en sus redes sociales?

11) ¿Qué no te gustaría ver en sus redes sociales?

Si respondiste No en la pregunta 8

- 12) ¿Cuál es la razón por la que no las sigues?
- a. No me atrae su contenido
 - b. No conocía su existencia
 - c. Poca interacción con estudiantes
 - d. Contenido de baja calidad
 - e. Poca actividad
 - f. Otra

13) ¿Qué cambiaría tu decisión para empezar a seguir sus redes?

