

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Dependencia de adscripción al PAP

Psicología, Educación y Salud

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Nombre del PROGRAMA

Desarrollo con Inclusión



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

Código y nombre del PAP

“ Integrar la Identidad del Albergue CN para Potenciar su Proyecto Formativo”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Diseño. Karen Alejandra Gómez Velázquez

Lic. en Diseño. Eduardo Carballo López

Profesor PAP: Maestra Rosario Leticia González Hurtado

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2017.

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.	2
Resumen	2
1. Introducción.	3
1.1. Objetivos	4
1.2. Justificación	4
1.3. Antecedentes	5
1.4. Contexto	5
1.5. Enunciado breve del contenido del reporte	12
2. Desarrollo:	12
2.1. Sustento teórico y metodológico.	12
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.	13
3. Resultados del trabajo profesional.	26
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	30
5. Conclusiones.	34
6. Bibliografía.	36
7. Anexos (en caso de ser necesarios).	37

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

Este reporte contiene el trabajo realizado por el equipo de diseño del PAP "Desarrollo con Inclusión" en primavera 2017, el cual tuvo como objetivo, estructurar la identidad de la Ciudad de los Niños para optimizar sus procesos y hacer más congruente su comunicación, tanto al interior como al exterior de la organización. Para esto se realizó un Manual de Identidad regido por 5 estrategias: institucional, públicos, identidad, comunicación y diseño. Para obtener la información necesaria se utilizó la metodología investigación-acción y se encuestó a algunos de los distintos públicos que componen a la CN. Los productos en los que concluye el proyecto son: Manual de Identidad, escudo, descriptivo, logotipo, entorno gráfico, señalética, carteles, mamparas y archivo fotográfico. Concluimos que el trabajo de este semestre, es un primer acercamiento para la construcción de una identidad sólida y congruente de la CN que servirá como base para siguientes diseñadores, comunicólogos y mercadólogos que intervengan en este programa.

1. Introducción

1.1. Objetivos

Nuestro objetivo principal es, estructurar el sentimiento de pertenencia e identidad institucional mediante un manual que integrará a cada una de las áreas de la CN. Este manual tomará en cuenta la gran trayectoria de la organización, la percepción de cada uno de los públicos que la componen y la re-estructuración de los procesos y las áreas propuestas por este PAP en semestres pasados, además de enfocarse en los objetivos de la visión a futuro para innovar y mejorar la calidad de la atención en los residentes.

El proyecto que se realizará tiene distintas funciones que ayudarán a la organización a optimizar su manera de trabajo. Entre estas funciones se encuentran:

- Dar una imagen de servicio a la sociedad creando una identidad de la CN.
- Crear estrategia de comunicación para el exterior y el interior de la organización.
- Posicionar a la CN como referente ante otros albergues y en la sociedad tapatía. Se pretende crear una base sólida re estructurada con toda la información necesaria para que tenga hechos que respalden todo lo que será trabajado en torno a esta organización. Se creó un plan de trabajo con el cual se pretende tener un orden de pasos a seguir para evitar cualquier posible percance, error o diseño obsoleto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el manual de identidad: se pretende definir la personalidad de la CN la cual comunique mensajes estratégicos en un lenguaje adecuado que la posicione, ante sus públicos y otros albergues, como la organización socio-educativa jesuita de Guadalajara. Este manual se desarrolla en base a 5 estrategias: institucional, públicos, comunicación, identidad y diseño.
- Concluir el diseño e instalar las piezas del sistema de señalética y mapas de ubicación.
- Re-definir la papelería institucional en función del manual de identidad. También se realizarán los archivos de salida para mandarla a imprimir.
- Optimizar el escudo actual para mejorar posibilidades de impresión y aplicación.
- En base al concepto de diseño, realizar una sesión fotográfica de las instalaciones, eventos, personal y residentes de la CN. Estas fotografías podrán ser utilizadas en presentaciones de diapositivas, manuales, credenciales, redes sociales y página web.

1.2. Justificación

La CN es una asociación de 80 años de trayectoria, la cual ha sufrido cambios estructurales fuertes desde su fundación. Al ser una organización de carácter altruista y con un gran índice de voluntarios y donadores que la sostienen, es difícil mantener la estabilidad deseada para alcanzar las metas propuestas y brindar el mejor servicio posible. Esta situación obliga a la CN a buscar diversas soluciones para mejorar su estabilidad, entre las cuales se considera que existe la necesidad transmitir una identidad sólida y un ideal muy claro, tanto al interior, como al exterior de la organización.

Se ha transformado la forma en la que se organiza la CN, en una asociación más compleja que busca responder a las situaciones actuales del contexto, en este esfuerzo todavía hay aspectos en los que se pueden trabajar. Se pretende que a través de los objetivos preestablecidos se determine y dé a conocer lo que es la CN y se formalice la articulación de todas las áreas, para proyectar la misión y valores de la integración institución.

De no terminar este proyecto la CN seguiría con la desestructuración que hasta ahora ha llevado consigo; La CN se vería estancada y podría debilitar su identidad. Si los objetivos de este semestre no se cumplieran entonces la CN seguiría por un

camino en el que en unos años necesitaría de nuevo un rediseño. La importancia de la identidad de la CN es primordial ya que sirve como las raíces o bases para diseñar, sobre la identidad será mucho más sencillo crear el resto de la comunicación dentro y fuera de la CN.

1.3 Antecedentes del proyecto

El ITESO ha colaborado con la Ciudad de los Niños como PAP desde hace 4 semestres, pero desde la disciplina de diseño solo 2 semestres. En la primera ocasión, solo hubo una diseñadora, ella se encargó de diseñar la imagen corporativa, rediseñar los manuales de la institución, el diseño de la señalética y la renovación de la imagen de la escuela primaria. Todo esto con el objetivo de formalizar los cambios estructurales y administrativos que comenzaban en la CN, durante ese periodo. Para esto, tuvo que realizar sondeos de opinión, análisis de necesidades y otras actividades que se detallan en el apartado de metodología.

La función de este trabajo es poder revelar a las personas, ya sean internas o externas, el sentido y objetivos de la CN. Al integrar la identidad de este albergue será más fácil crear el resto de su material institucional, se podrá formalizar y clarificar los procesos con los que se realizan ciertas actividades como por ejemplo la donación de objetos al bazar, se podrá también realizar material dirigido a públicos diversos para generar una conciencia de solidaridad social.

Durante este semestre, se desarrollarán las estrategias para estructurar la identidad de la CN y se diseñarán las primeras piezas gráficas e industriales que la conforman. El trabajo de futuros diseñadores, comunicólogos, mercadólogos, entre otros, estará guiado por estas estrategias. Ellos y ellas continuarán estructurando la identidad para hacerla más sólida.

1.4. Contexto

Contexto Histórico

Roberto Cuellar García, nació el 28 de septiembre de 1896, después muchos años de formación, fue destinado a vivir en Guadalajara: “Se desempeñó primero como maestro de gramática y literatura española en el Instituto de Ciencias. La gran obra de su vida la inició en 1934, cuando en el patio de una casa, empezó a dar asilo a muchachos necesitados de la clase obrera y a niños indigentes que deambulaban, especialmente por el barrio de San Juan de Dios. Rentó después una casa más

grande para darles albergue y así nació en Guadalajara, Jalisco la Ciudad de los Niños, A. C.

Pedro Javelli, René Cuzin, Augusto Brun, José Aguilar Figueroa y Salvador Vergara apoyaron a "Don Rober", como le llamaban cariñosamente, para comprar el terreno donde ahora se ubica la Casa de los Niños. Esta casa fue el resultado de un espíritu altruista y del amor por la niñez y la juventud desamparada.

La organización Ciudad de los Niños A.C. está ubicada al poniente de la zona metropolitana en la Col. Chapalita Municipio de Zapopan. "El padre Cuellar no sólo se dedicó a dar asilo a niños sin hogar, sino que se preocupó por darles los elementos suficientes para que se valieran por sí mismos". (CN Cuellar Historia, 2016)

Contexto Geográfico

La Ciudad de los Niños está ubicada en una colonia de nivel socioeconómico Medio-Alto de Guadalajara, Jalisco, México. El nombre de la colonia toma el nombre de la organización por la importancia y el gran impacto que tiene en la comunidad, además de estar situada, en su mayoría, dentro del territorio que antes le pertenecía a la CN. El parque de la colonia es nombrado el Parque Padre Cuellar por el fundador de la organización. Estos datos son relevantes para entender el impacto tan grande que la organización tiene en sus alrededores y en la ciudad.

Social

- Ley Operacional de Albergues del Estado de Jalisco

El propósito de esta ley es regular y optimizar el servicio de los albergues del Estado. En el caso particular de la CN, hay puntos que la favorecen y puntos que los limitan o entorpecen los procesos ya iniciados:

Aspectos favorables para la CN

- Tener todo bajo los lineamientos de la ley, garantiza un buen servicio a los residentes y da confianza donadores.
- Mejora la logística dentro de la institución.
- El personal entiende la gran responsabilidad que tienen y los incita a hacer mejor su trabajo
- Los familiares tienen mayor confianza en la CN.

- La CN debe de estar al tanto de las capacitaciones y programas impartidos por las autoridades para mejorar sus aptitudes de servicio.
- Algunos requisitos de la ley, hacen más eficiente el trabajo en la institución.

Aspectos negativos para la CN

- Al ser un albergue bien posicionado, recibe más inspecciones que otros albergues. Siempre tiene que estar todo en orden.
- Los procesos de cambio y alcance de metas se vuelven más lentos, al tener que cumplir con tantos requisitos.
- La CN no es un albergue común, su gran abanico de servicios, (como tener una escuela) hace que esta no sea la única Ley que debe de cumplir.
- La inestabilidad económica y de personal podría ocasionar faltas a la Ley y no poder cumplir con las exigencias tan elevadas.
- La Ley no parece ser tan estricta con los familiares y con las autoridades como lo es con los albergues. Esto debería de ser proporcionalmente igual.
- La Ley debería de incluir beneficios mayores a los colaboradores para apoyar a los defensores de derechos humanos en su trabajo altruista.

La ley se divide en 4 títulos:

1. Disposiciones preliminares: busca establecer los lineamientos de la ley y su función
2. Derechos de residentes, obligaciones de familiares: este apartado se centra en las necesidades y responsabilidades de los beneficiados.
3. Los Albergues: derechos y obligaciones de las organizaciones, ante sus beneficiarios, colaboradores y autoridades.
4. Verificación, inspección y medidas de seguridad: responsabilidades y compromisos por cumplir por parte de las autoridades.

Esta ley obliga a la CN a eficientar sus procesos, por lo que un manual de identidad es necesario en los títulos 2, 3 y 4. Algunos de los aspectos en los que nuestro trabajo compete son:

- Comunicar de una manera clara y eficiente los derechos y las obligaciones de los residentes y sus familiares, para que sean cumplidos.
- Eficientar procesos dentro y fuera de la CN para mejorar su servicio y cumplir con objetivos específicos de la ley.
- Poder rendir cuentas a autoridades de una manera ordenada, clara y profesional. Mostrándose pertinente para exigir lo mismo por parte del gobierno.

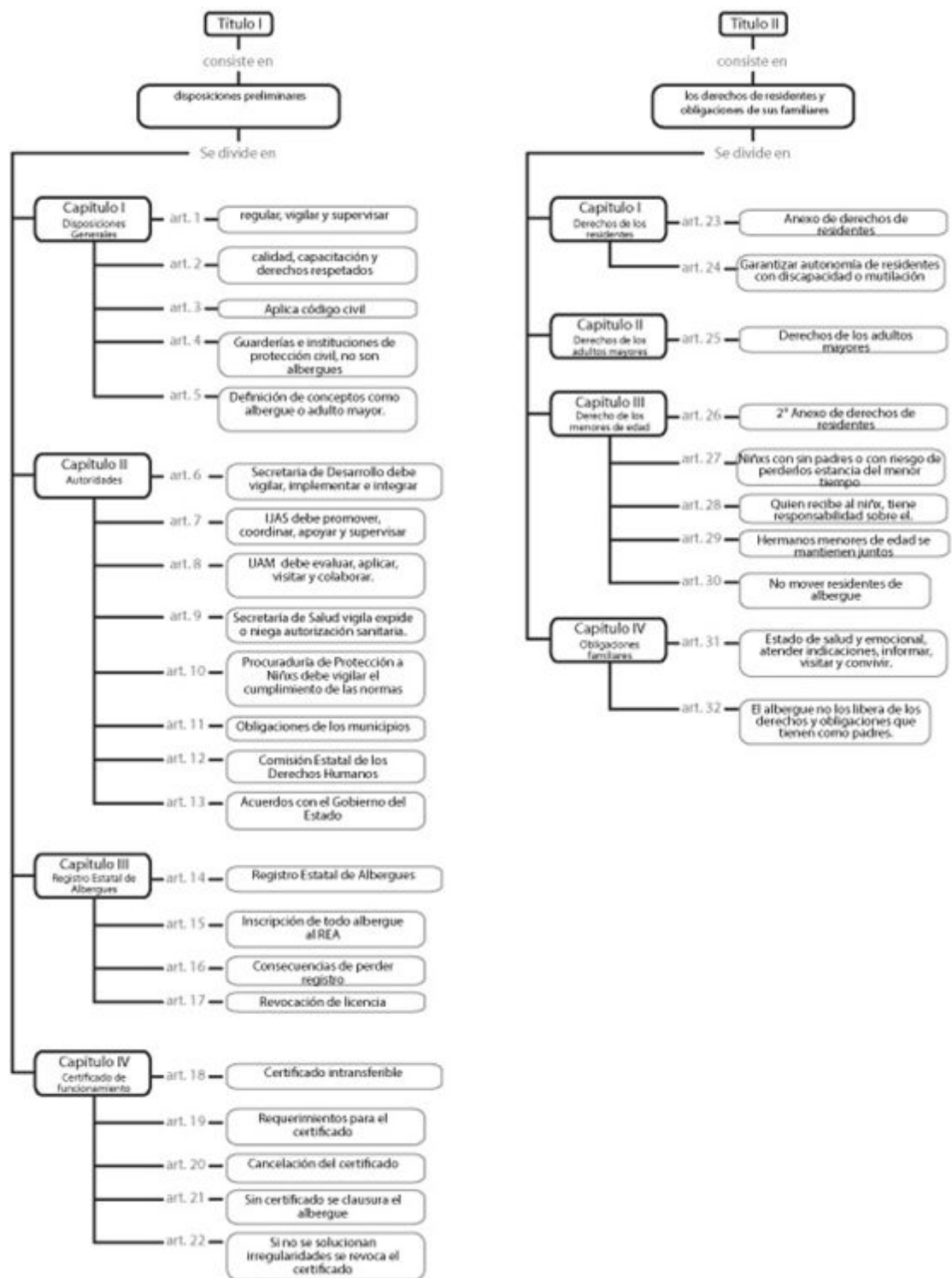


Imagen 1. Mapa Conceptual de los títulos 1 y 2 de la Ley Operacional de Albergues del Estado de Jalisco.

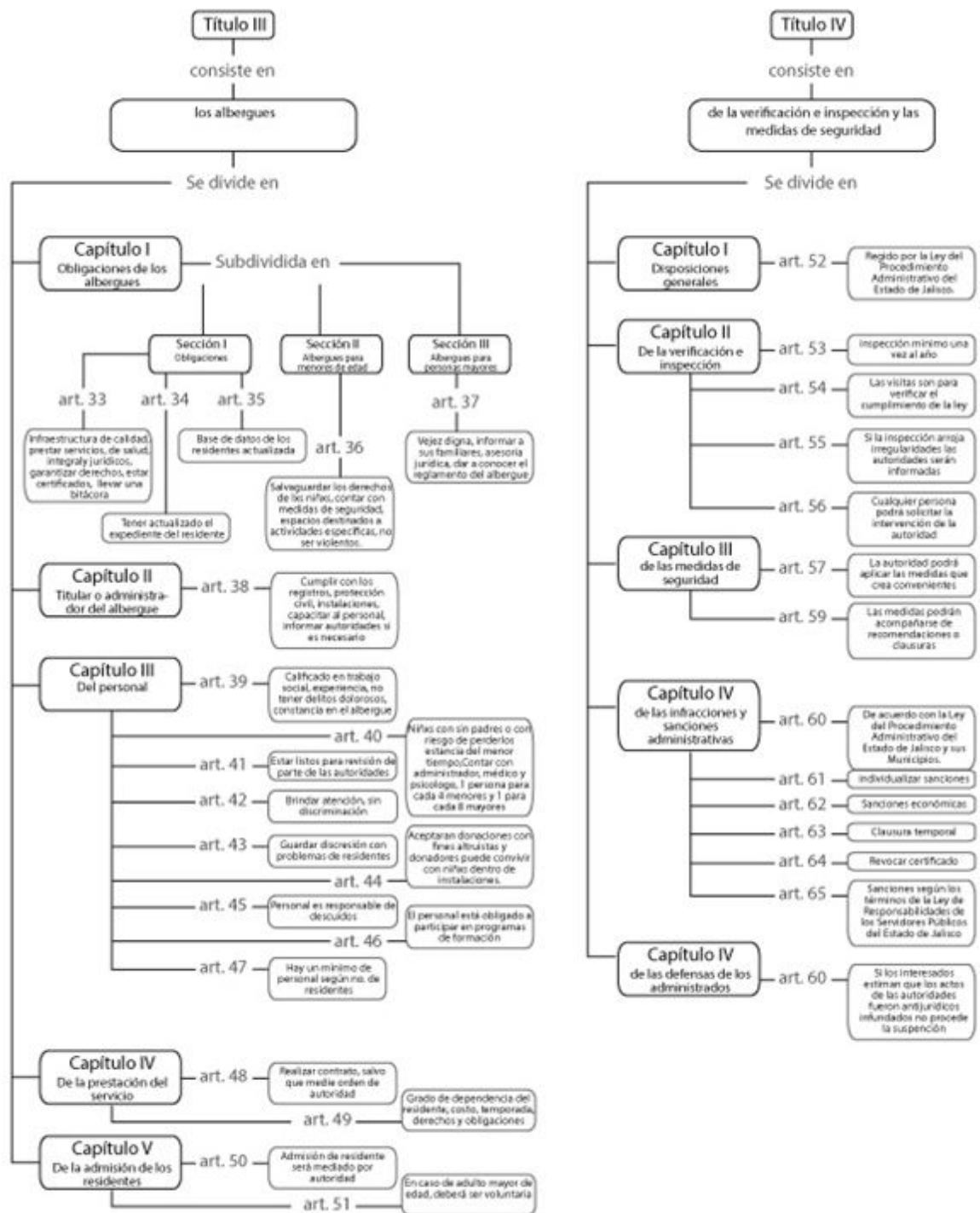


Imagen 2. Mapa Conceptual de los títulos 3 y 4 de la Ley Operacional de Albergues del Estado de Jalisco.

Derechos de la Infancia

Durante el Proyecto de Aplicación Profesional en la Ciudad de los Niños, se trabajará en el área de diseño desarrollando la imagen corporativa, la experiencia con el usuario y las estrategias de comunicación, para poder optimizar procesos internos de la organización y concretar en mensajes más claros y eficientes para el público al que se dirige la CN. Dentro de los esfuerzos concretos que se realizarán se encuentran: optimización del escudo, diseño de mensajes institucionales y descriptivo de la organización, papelería, la señalética, distintivos de las áreas en la organización y gráficos decorativos en las instalaciones.

Por lo anterior, se considera los siguientes derechos humanos de niñas, niños y adolescentes enlistados en la página de la CNDH como los que se tocarán en este proyecto:

Derecho de prioridad

El centro de los esfuerzos realizados por el departamento de diseño del PAP, serán en todo momento los niños. Se antepondrá su opinión, percepción y necesidad ante las de otros públicos de la CN. También se desarrollará un concepto creativo pensado desde y para los niños.

Derecho a la identidad

La CN como organización defensora de los derechos de los niños, se encarga de salvaguardar la identidad de los niños, como diseñadores existe la obligación de abstraer los atributos más importantes de esta identidad y de la de la organización para difundirlos al público y para que en el interior de la CdeN está sea clara y genere un sentimiento de pertenencia fuerte y así mejorar el tejido social de la organización.

Derecho a la igualdad sustantiva

Se determinará el discurso y mensajes de la organización para verificar su congruencia con los valores institucionales, además de estar dirigidos por tonos y discursos que promuevan la igualdad y le den voz y voto a los niños de la CN

Derecho a no ser discriminado

El discurso comunicativo que rija la gráfica y el diseño de la CN, promoverá en la sociedad de la AMG, la inclusión y la no discriminación de niños en situaciones vulnerables.

Derecho a vivir en condiciones de bienestar y a un sano desarrollo integral

Las estrategias de comunicación internas de la CN y los espacios interiores diseñados, impulsarán entre los usuarios primarios y secundarios, a una convivencia y educación que mejoran el desarrollo integral de las personas y mejoran las condiciones de bienestar.

1.5. Enunciado breve del contenido del reporte

En este reporte se explica el desarrollo del proyecto de “Desarrollo con Inclusión”. Este presenta la información recabada durante el proceso, para demostrar y justificar las metodologías utilizadas y los resultados obtenidos. También muestra las adversidades, dificultades y logros obtenidos, como su alcance real; el cual marca el punto de partida para futuros equipos de diseño involucrados en el PAP. Adicionalmente, se recupera la experiencia del estudiante en su práctica profesional.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico.

Metodología Investigación-Acción

Metodología propia de las ciencias sociales, cuyo propósito es generar cambios y solucionar problemas, utilizando simultáneamente procesos de investigación, desarrollada con la participación de los actores sociales. El investigador tiene un doble rol (Investigador/Participante), combinando dos tipos de conocimientos: teórico y de contexto determinado. (González, 2017)

Originada por Kurt Lewin en 1946, quien quería integrar la parte de la experimentación científica con la acción social. Esta debe ser participativa, estar comprometida con la mejora, realiza análisis críticos y se desarrolla siguiendo una espiral introspectiva en ciclos de planificación, observación y reflexión. Sus etapas fundamentales son: identificar, planear ejecutar, observar y reflexionar. (Hernández, 1997)

Metodología Gestión Educativa Estratégica

La gestión se caracteriza por una visión amplia de las oportunidades reales de una organización para resolver alguna situación o para alcanzar un fin determinado. Es el conjunto de acciones integradas para lograr un objetivo a cierto plazo; es la acción principal de la administración y eslabón intermedio entre la planificación y los objetivos concretos que se pretenden alcanzar. (Vázquez, 2010)

Su antecedente es el modelo burocrático educativo que pretende administrar los recursos, alfabetizar, condiciones básicas para la modernidad y prepara para la

mano de obra y su modelo es gratuito. Este enfoque tiende a la pérdida de eficiencia, porque no forman al ciudadano que se requiere tener en un país para responder a las necesidades de crecimiento y desarrollo de un país. También demostró tener muy poca resiliencia para adaptarse a los cambios globales y administrativos nacionales. Para cambiarlo en México, se trajeron propuestas de Estados Unidos y de algunos países de Europa pero no funcionaron por las diferencias culturales tan grandes.

Se propuso un modelo de corte burocrático llamado “Teórico-práctico” con el objetivo de mejorarlo, pero sus características más determinantes fueron: anonimato, lentitud en procesos, baja eficiencia y falta de sentido. Entonces en 1980, nace el Modelo de Calidad, respondiendo a los cambios de tecnología, se pretendió aumentar la cobertura para atender a las tendencias macrosociales y las intra-educativas. Toma en cuenta la proyección de la institución a largo plazo y despliega mecanismos para alinear actores y recursos para el logro de esa visión. Sus componentes: pensamiento sistémico y estratégico, liderazgo pedagógico y aprendizaje organizacional. (González, 2017)

El Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación (IIPE) de la UNESCO (2000) señala que la gestión educativa es un conjunto de procesos teórico-prácticos integrados y relacionados, tanto horizontal como verticalmente, dentro del sistema educativo para atender y cumplir las demandas sociales realizadas a la educación. (Vázquez, 2010)

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto.

Se pretende crear las bases de la estructura de la CN por medio de una identidad. Esta identidad se creó por medio de investigación del público interno y externo; después de esto se hizo una serie de encuestas para determinar la visión de las personas hacia la CN. Con una identidad de el albergue se pretende poder dejar una guía para futuros proyectos. A partir de esta identidad se creará toda la estructuración de la CN. En diseño se rehizo el plan de trabajo para poder dejar una serie de patrones con los que futuros diseñadores, mercadólogos, comunicólogos, entre otros podrán trabajar más adelante. Con este proyecto se quiere mejorar la forma con la que se trabajado en la CN hasta ahora. Se pretende estructurar para que sea un albergue más sólido en el que tanto internos como externos puedan captar una organización más estable y congruente con su discurso y filosofía.

Metodología de Diseño (Marco disciplinar)

La identidad corporativa es la representación visual de una empresa u organización, de la cual, esta identidad dependerá la imagen o concepto que nos formaremos de la empresa, en simples palabras, es la carta de presentación de una empresa “la imagen que la empresa transmite al exterior”.(Admin, 2014)

¿Por qué es importante la identidad corporativa en una empresa? Porque una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes. (Admin, 2014)

Una imagen corporativa profesionalmente desarrollada nos facilitará el trabajo futuro en todo lo que concierne a diseño de piezas para cualquier tipo de campaña o estrategia de mercadeo; ya han sido sentadas las bases a niveles profundos, en lenguaje concreto, mucho más sencillo de entender para cualquier profesional de la producción gráfica o audiovisual.(Juarez, 2016)

La metodología de diseño que se utilizará para la estructuración de la identidad de la CN está basada en el extracto del manual “Cómo crear una marca: Manuales prácticos para la PYME” de la Junta de Galicia, impartida en el curso de Proyectos 5 por el profesor Javier Henriquez Lara. Esta consta de 5 estrategias para formar un manual de marca. Para contextualizar la terminología mercadológica al proyecto de identidad de la CN, se cambiarán los títulos de las estrategias como a continuación se plantea:

1. Estrategia de Negocios - Estrategia de Institución (Término equivalente)

Determina y revela el propósito organizacional en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos, tomando en cuenta su capacidad de inversión, su producción o su proveeduría y distribución.

Actividades a realizar:

- Responder las incógnitas básicas sobre la institución. (¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace?, ¿Por qué lo hace?)

- Identificar la categoría y el segmento al que pertenece la institución y responder las incógnitas básicas sobre el segmento. Además de descubrir patrones de comunicación

2. Estrategia de Mercado - Estrategia de Públicos (Término equivalente)

Un conocimiento profundo de los públicos nos brindará información útil, será la base para el desarrollo de la estrategia de marca.

Las actividades a realizar tiene que ver con la relación entre las 4P's con las 4C's.

1. Producto - Consumidor: describir las cualidades del producto y los beneficios reales que ofrece a sus públicos, diferencias o ventajas con relación a los demás albergues infantiles. También se hace una descripción exhaustiva del perfil de los públicos.

2. Precio - Costo Beneficio: justifica el costo en relación a los beneficios prometidos. En este caso, este paso no representa un paso significativo para la estructuración de la identidad.

3. Plaza - Canal de venta: se describe la(s) plaza(s) o canal(es) de venta y contacto con los públicos. Se analizan y evalúan en relación al producto o servicio.

4. Promoción - Comunicación: definir las acciones de promoción y comunicación de la organización. Este punto está relacionado con la estrategia de comunicación de la marca.

Los primeros 2 puntos nos darán las bases para determinar el aspecto de la marca y el tercer punto nos permitirá conocer las condiciones del contexto. De esta manera podremos determinar los productos de diseño que puedan apoyar la identidad en dichos espacios o canales de venta.

3. Estrategia de Marca - Estrategia de Identidad (Término equivalente)

Establece el manifiesto, las definiciones de la marca, éstas deberán regir todas sus acciones. Se define la personalidad de la marca declara o establece los atributos emocionales y racionales de la misma, aquéllos que queremos caractericen su actuar, como el de una persona, y responde a la pregunta: ¿si la marca fuera una persona, cómo sería?

Se concreta la oferta diferenciada, que es la declaración en una frase, o un par de frases, de aquél satisfactor que la marca ofrece cumplir. Debemos tomar en cuenta su oferta diferenciada, lo que hace distinta a la marca entre sus competidores. Se elige un discurso es como el manifiesto de la marca, es todo lo que quiere decir y que deberá traducir en sus mensajes. Determina su tono y los medios a utilizar. Y por último, el posicionamiento es esa declaración en una frase que representa la 'memorabilidad' de la marca. ¿Cómo quiero ser recordado? (cuál es la posición que la marca tiene en la mente del consumidor y mi competencia).

4. Estrategia de Comunicación

Define las acciones de comunicación en los canales internos y externos de la marca.

- Canal interno: corporativo, operación y ventas
- Canal externo: distribuidores e intermediarios, consumidores/usuarios e instituciones y comunidad

5. Estrategia de Diseño

Creatividad, arte y diseño. Son los responsables de traducir las definiciones de las estrategias anteriores en mensajes creativos aplicados a piezas de comunicación que exalten la oferta de valor diferenciada de la marca. Generan el lenguaje, la voz y la apariencia de la marca.

Plan de Trabajo

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES PARTICIPANTES	RECURSOS	INDICADOR DE LOGRO PROCESO PRODUCTO	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
					ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO									
Conocer el contexto y contar con un diagnóstico de necesidades	Recolectar información existente y nueva del área Identificar las necesidades y problemas A través de la metodología de IA	Gestores Directivos Facilitadora PAP	Proyectos previos y consultas	Tabla de necesidades y objetivos detectados																		
Plan de acción y programación de acciones del proyecto	Análisis de las necesidades y problemas a atender. Elaboración de propuestas de acción y planeación Presentación de plan de acción para autorización	Gestores Directivos Facilitadora PAP		Cronograma de actividades definitivo																		
Análisis de identidad de la CN	Aplicación de encuestas a adolescentes y familiares. Análisis de resultado y comparación con encuestas e información anteriormente recabada	Mónica de Trabajo Social Juan Carlos de Educación Psicólogos Facilitadora PAP Donador constante	Encuestas autorizadas por los departamentos de educación y trabajo social. Muestra de residentes y familiares. Documentos solicitados a participantes	Documento de indicadores cualitativos y cuantitativos de percepción de identidad, dividido por el mapa de públicos																		

Unificar la idea de la CN que articula los esfuerzos de los diferentes públicos	Desarrollo de estrategia de comunicación, identidad y diseño. Determinar arquitectura de identidad. Determinar concepto creativo rector Determinar piezas de diseño a desarrollar	Gestores Directivos Facilitadora PAP	Determinar mesas de construcción para revisar y autorizar avances en el manual de identidad. Manuales por área con objetivos generales y específicos del año	Manual de Identidad 1ª Etapa incluye: Estrategia de Comunicación (Mapa de públicos) Estrategia de Identidad Estrategia de Diseño Papelería institucional estructurada																		
Unificar la idea de la CN que articula los esfuerzos de los diferentes públicos	Determinar papelería institucional Determinar diseño de servicios por áreas: -Estrategias de difusión y medios -Eventos recreativos -Actividades de integración	Gestores Directivos Facilitadora PAP	Determinar mesas de construcción para revisar y autorizar avances en el manual de identidad Manuales por área con objetivos generales y específicos del año	Manual de Identidad 2ª Etapa incluye: Diseño de 5 extensiones de identidad (ej. página web, señalética, mamparas, credenciales, uniformes escolares, etc.) Inserción de identidad en servicios de la CN (ej. Siempre hablar en 1ª persona plural) Creación de servicios nuevos (ej. actividades con familiares, actividades de integración para colaboradores)																		

Como se había explicado anteriormente en la metodología de diseño, comenzamos con el desarrollo de la estrategia institucional. Respondimos a las preguntas básicas sobre la institución. (¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace?, ¿Por qué lo hace?) También identificamos la categoría y segmento en el que se encuentra la CN:

Categoría: Instituciones Altruista

Campos de acción: Albergue

Causa: Socio-educativa para menores de edad

Se investigó a otros albergues de Jalisco en los que destacan, el *Hogar Cabañas* y el albergue *Los Pinos*. Se hicieron observaciones muy importantes donde se analizaron las estrategias comunicativas y se comparó el logo, slogan, publicidad, tipografía y colores de las instituciones con la CN. En este estudio de mercado se vieron aspectos esenciales que hacen que donadores se fueran con otros albergues. muchos albergues tienen un aspecto más confiable, un reconocimiento a sus donadores, una sección donde se puede ver sus premios y reconocimientos como albergues y un sentido de pertenencia mayor, se puede ver el orgullo de sus integrantes. El conjunto de estos y otros elementos inspiran honestidad y confianza. (Véase reporte completo en Anexo 2).

También se investigaron los aspectos comunicativos y de diseño de los colegios jesuitas en la república: IBERO Tijuana, Instituto Lux de León, Instituto de Ciencias de Guadalajara, Instituto Oriente de Puebla, Instituto Cultural de Tampico y el Instituto Pereyra de Torreón. Por esta investigación se determinó que el escudo es el más importante distintivo de los colegios por lo que la CN hizo bien en optar por uno, es necesario elegir un color institucional que lo distinga del resto de los colegios y los aspectos comunicativos de la CN deben apegarse, en la mayor medida posible, a los del sistema de colegios jesuitas. (Véase reporte completo en Anexo 3).

Estrategia de públicos

En la estrategia de públicos se determinó quienes conforman los internos y los externos.

Internos:

- Residentes
 - Niños
 - Adolescentes
- Familiares
- Colaboradores
- Voluntarios
- Servicios Sociales

- Provincia Mexicana de la Compañía de Jesús
- Egresados

Externos:

- Donadores
- Instituciones gubernamentales
- Instituciones educativas
- Sociedad tapatía
- Compradores del Bazar

Después se realizaron encuestas de percepción a algunos de los públicos, con la finalidad de diseñar desde ellos y no desde la percepción del equipo de diseño. Las encuestas se realizaron a:

Adolescentes

Edad:

Tiempo en la organización:

Escuela:

Año escolar:

3 palabras/frase con los que describirías a la CN

3 cosas que te gustan más de la CN

3 cosas que no te gustan de la CN

¿Cómo llamas a la CN?

¿Qué sientes cuando tus conocidos o amigos saben que eres de la CN?

Para ti, ser parte de la CN es:

Una oportunidad

Una necesidad

Un castigo

¿Por qué?

Si pudieras cambiar algo en la CN, ¿Qué sería?

¿Te gusta recibir visitas en la CN? ¿Por qué?

¿Recomendarías a la CN con tus amigos o familiares? ¿Por qué?

¿Qué te gustaría hacer cuando salgas de la CN?

Algo que nos quieras compartir.

• **Conclusiones**

Los niños entre 10 y 12 años quieren una imagen de la CN más amistosa y de amor entre ellos. A pesar de las dificultades que todos han pasado en sus vidas el estudio es algo que están conscientes que les ayuda y les servirá en un futuro, las propuestas que tienen para mejorar la CN son muy interesantes y acertadas. La salud emocional y psicológica de los niños es indispensable al mismo tiempo que una asesoría adecuada en sus tareas. La capacitación del personal y la integración de formadores en las tardes puede ser importante. También la constancia de ayuda psicológica a los residentes es

primordial. Necesidad de sentir que pertenecen a un grupo que los apoya y protege. Son muy importantes las actividades deportivas

- La CN es divertida y formativa, es hogar, familia y amigos.
- Hacer énfasis en actividades de integración
- Hacer énfasis en potencializar los talleres, los estudios y el deporte.
- La inestabilidad en la institución lastima la relación de los adolescentes con la misma.
- La correcta difusión de la CN no solo traerá más donativos, sino disminuirá el sentimiento de vergüenza de los residentes.
- Estrategias para asegurar la continuación de estudios al egresado.

Familiares

Edad:

Edad de hijo:

Tiempo en la organización:

3 palabras/frase con las que describirías a la CN

3 cosas que te gustan más de la CN

3 cosas que no te gustan de la CN

¿Por qué es importante que tu hijo esté en la CN?

¿Por qué preferiste la CN y no otro albergue?

¿Conoces algún otro albergue?

¿Cómo mejorarías a la CN?

¿Qué actividades te gustaría realizar en la CN?

¿Qué crees que podría hacer tu hijo al salir de la CN?

¿Recomendarías la atención de la CN para otras familias? ¿Por qué?

Algo que nos quieras compartir.

Conclusiones

- La CN es formativa, de ayuda y amigable.
- Hacer énfasis en actividades de integración familiares-residentes.
- Hacer énfasis en potencializar los talleres y los estudios.
- La inestabilidad en la institución lastima la relación de los familiares con la misma.
- Difundir los diferenciadores de la CN, para posicionarse como organización socio-educativa con respecto a otros albergues.
- Los familiares eligieron a la CN después de ver otras opciones.
- Estrategias para asegurar la continuación de estudios al egresado.

Exalumnos

Edad:

Tiempo en la organización:

Hace cuanto tiempo egreso:

3 palabras/frase con las que describirías a la CN

3 aspectos que te gustaron más de la CN

3 aspectos que no te gustaron de la CN
¿Por qué preferiste la CN y no otro albergue?
¿Qué hiciste al salir de la CN?
Te gustaría una integración entre la CN y los Egresados
¿Qué actividades te gustaría realizar?
¿Qué es la CN para tí?
¿Cómo compartirías esto con la sociedad?
Algo que nos quieras compartir

Conclusiones

- La CN es hogar donde encontraron ayuda, amistad y fraternidad.
- Lo que más aprecian es la educación, formación y valores que recibieron.
- Lo que menos apreciaron fue la desorganización.
- El porcentaje de los egresados más antiguos que no pudieron continuar sus estudios fue del 89.5%, mientras que los más recientes el 58%.3 lo que representa un incremento en continuación de estudios significativo.
- La CN significa su hogar y su familia, su identidad, su vida y su alma mater.
- Hay un incremento del 82% al 92%, de los exalumnos más antiguos a los más recientes, en el deseo de mayor integración entre la asociación de egresados y la CN.
- Todos los exalumnos comunicarían a la sociedad su experiencia en la CN con el ejemplo o contando su testimonio. Un proyecto de divulgación de la CN, podría incluir una campaña con la vida después de la CN mostrando historias verídicas de éxito y del “Ser para los demás”.
- Las actividades deportivas son de gran importancia para niños, adolescentes y egresados.
- Los valores de la CN son humildad, respeto, unión, plenitud y felicidad.

La identidad de la CN debe comunicar formación jesuita, estabilidad/ bienestar, familia y unión en ese orden de jerarquía. (Véase reporte completo en Anexo 1).

En esta misma estrategia, estrategia de públicos, se analizaron los canales y la promoción que utilizan los colegios jesuitas y otros albergues para llegar a sus públicos. En el Manual, el equipo de diseño analizó y propuso nuevos canales y promociones. Esta sección, es una de las que más necesitan a un estudiante de comunicación o mercadotecnia para continuar desarrollándola. También se determinaron las piezas comunicativas que se necesitaran, tanto interna como externamente para lograr el posicionamiento e impacto deseado.

Estrategia de Identidad

Se determinó una arquitectura de identidad. Esto significa que se diseñará la identidad de CN para que sus públicos conozcan sus tres vertientes:

	CN	
ESCUELA	ALBERGUE	BAZAR

Los diferenciadores de la CN, con respecto a otros albergues fueron definidos:

- Jesuita
- Derechos de la infancia
- Educación de alta calidad
- 83 años
- Padre Cuellar

Se seleccionan como atributos todo lo que la CN sí es y como contra-atributos lo que no.

Atributos	Contra-atributos
Hogar	Militarizado
Jesuita	Laico/Gubernamental
Defensor de derechos infantiles	
Humanizante (Dignifica)	Deshumanizante (Victimiza)
Contracultural	Adultista-centrista
Educativo	
Experto	

Personalidad

Para poder imaginar futuras acciones de la CN inspiradas desde su identidad, se crea un persona que representa todo lo que es la CN. Así será más sencillo para los siguientes creativos, comunicólogos y mercadólogos trabajar con el desarrollo de la identidad de la organización. La personalidad que formamos, fue la siguiente:

Jesuita de 40 años de edad, con un espíritu joven y altruista. Licenciado en teología y filosofía con una maestría en ciencias de la educación. Le gusta viajar, leer y salir a caminar a pensar. Es defensor de los derechos de los niños, reconoce su dignidad y capacidad de elegir y transformar. Les enseña y aprende de ellos, por lo que su postura, rompe esquemas adulto-centristas.

Humilde, honesto, amable, inteligente, estudioso y un tanto introvertido. Divertido, se adapta al ambiente en el que se encuentra. Trata de comer saludablemente, de hacer paseos a la naturaleza fuera de la ciudad. Vive en la AMG, es originario de un pueblo de las afueras de la ciudad. Su familia fue de escasos recursos, por lo que siente una empatía especial con los niños en esa situación.

Concepto

Este es una idea que abstrae todo lo que forma la identidad de la CN. De esta parten todos los esfuerzos que se harán por seguirla estructurando. El concepto es el siguiente:

Ciudad construida por niños: Ciudad utópica diseñada desde, para y con los niños, donde elementos tangibles e intangibles tienen la función de defender sus derechos y de formarlos libres para transformar la sociedad.

Estrategia de Comunicación

Se concretaron el discurso, mensajes y tonos propuestos y se revisaron con directores y gestores de la organización. Entre los aspectos más importantes a resaltar, se encuentran:

-Discurso

(Apropiarse del discurso utilizado por los jesuitas)

Construcción de comunidad con perspectiva en derechos de los niños

-Mensajes

(Inspirados en el concepto, dichos por los niños)

*Siempre en 1ra persona plural. Ej. "Construimos el mundo en el que queremos vivir"

-Tonos: Se recomienda, por el propósito altruista de la organización, apelar más por el tono emocional, ya que este puede llevar a conectar con sus públicos de una manera más profunda y efectiva.

Emocional

- Acogedor
- Defensor
- Gratitud
- Incluyente
- Digno

Racional

- Formador
- Experto
- Defensor
- Testimonial

Estrategia de Diseño

Esta debe, ante todo momento, comunicar los pilares de la identidad de la CN: formación jesuita, estabilidad/bienestar, familia y unión en ese orden de jerarquía. La estrategia de diseño es una traducción en gráficos y objetos de todas las estrategias anteriores. Aquí se enlistan los lineamientos de diseño:

Las formas: Demostrar la estabilidad y solidez, pero amigables y acogedoras.

Iconografía: Extracciones de las formas básicas establecidas en la estrategia de diseño.

Los colores: No deben ser muy contrastantes entre sí, para tranquilizar al receptor y dar confianza.

Tipografías: Bold, estructuradas pero con rasgos orgánicos y redondeados para ser cálidas y amigables.

El estilo gráfico: Alejarse de lo clásico, ser vanguardista y limpio para demostrar la madurez y experiencia institucional. Debe rescatar la tradición que tiene la CN por sus 83 años de edad sin verse antigua.

Fotografías: Dignifiquen y muestren a los niños como los protagonistas de la CN, con la capacidad de construir y forjar su camino, con la ayuda de profesionales en base a la filosofía jesuita. Fotografías en blanco y negro del archivo de la CN se editaran en Photoshop con la herramienta "Gradient Map", para hacerlas duo-tono en los colores especificados en el archivo:

Algunas fotografías podrían ser granuladas para lograr un estilo de cámara análoga

Mobiliario

Artículos de segundo uso remodelados. Re-dignificar artículos que ya habían sido usados.

Mobiliario con la estructura aparente, mostrando el método de construcción

Instalaciones: Ejemplo. Construcción de quiosco en el centro de la CN. Preguntarse ¿Cómo lo construiría un niño?

Objetos industriales: utilizar las formas propuestas en la gráfica, colores en distintos materiales y acabados

3. Resultados del trabajo profesional

Escudo Institucional

Se ha modificado el escudo institucional con motivo de optimizar este y hacer que pueda ser utilizado adecuadamente en cualquier presentación: bordado, impreso, pintado, sellado u otras aplicaciones. Se mejoró su calidad de línea y los colores para que pudiera tener más claridad en distintos tamaños. La tipografía se cambió a una que pudiera ser mucho más fácil de leer. Se eliminaron elementos que estaban mal recortados o no simétricos y se modificó la banda que atraviesa el escudo para que se viera horizontal y un orden y estructura mayor.



Imagen 3. Escudo optimizado

Descriptivo

Organización Educativa Jesuita es parte de la frase de posicionamiento que busca tener la organización. Ésta la abreviamos para ser más memorable y fácil de aplicar en la papelería.

Sistema de Señalética

Al mismo tiempo se ha hecho un mapeo extensivo de la CN. Esto servirá para hacer orientadores correctos y crear una señalética correctamente ubicada; muchos lugares de la CN no están correctamente señalizados porque durante los años se han reubicado pero no han modificado la señalización de las instalaciones. realizando el mapeo se hizo una ruta adecuada para que la sigan distintos públicos una para padres, personas externas como donadores o personas que están ayudando temporalmente, de esta forma se organizará la circulación en áreas

exclusivamente para internos. Se creó un mapa para colocar señalética adecuadamente en donde se requiera y reubicar otros letreros como anuncios internos, agendas institucionales, información de la CN, entre otros.

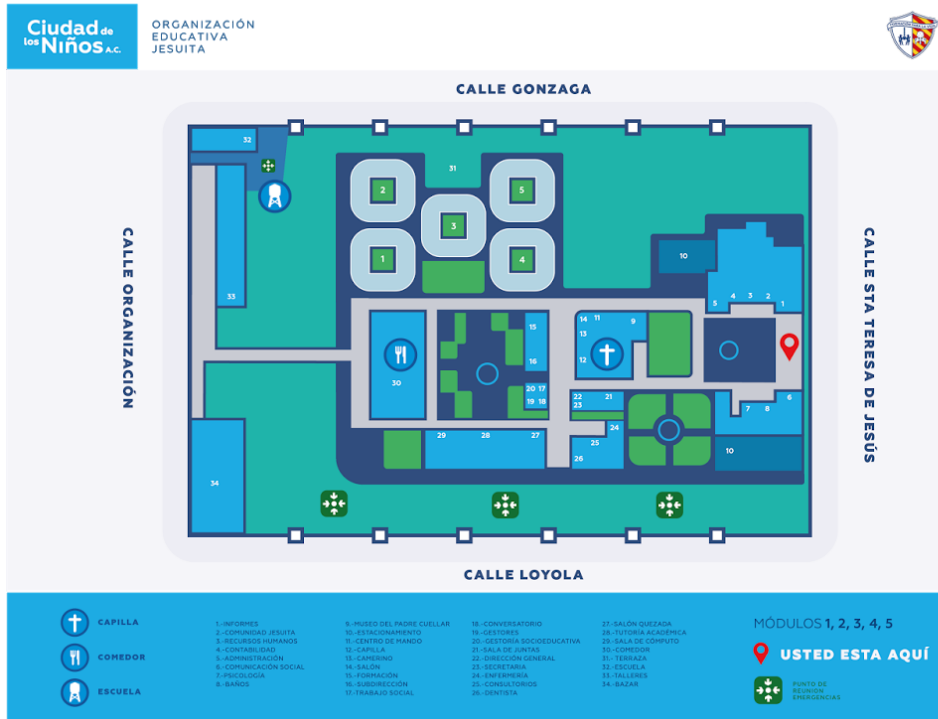


Imagen 4. Mapa de ubicación CN



Imagen 5. Ejemplo de letrero para sistema de señalética



Imagen 6. Mamparas

Papelería institucional

En este semestre se renovó la papelería institucional para agregarla al concepto del manual de identidad. Al tener un guía rectora y una identidad detrás del diseño, será mucho más sencillo el diseñar nuevas piezas de la papelería. Futuros diseñadores seguirán este concepto de diseño para así siempre trabajar sobre el mismo enfoque de lo que tiene que representar cualquier cosa que se diseñe para la CN.

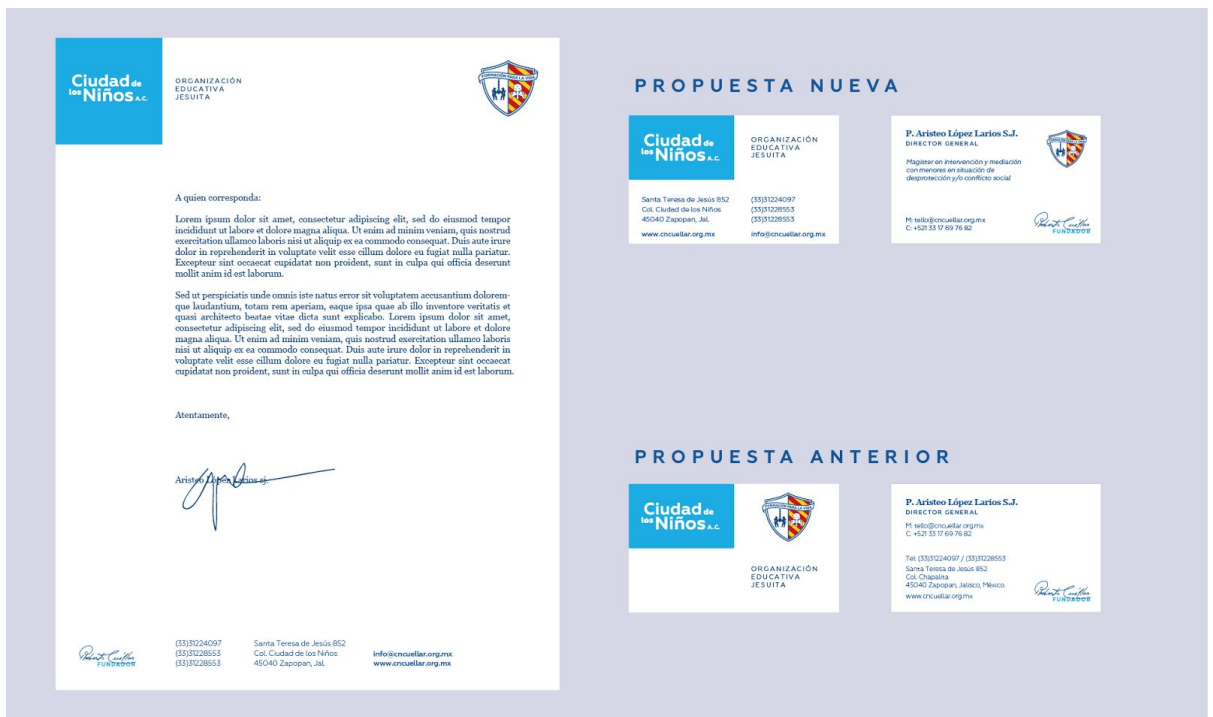


Imagen 7. Papelería

Fotografías

Se generó un archivo de fotografías de buena calidad, inspiradas desde el concepto rector para ser utilizadas en cualquier pieza que la administración de la CN crea pertinente. Entre las que recomendamos: página web, trípticos, redes sociales, mamparas, decoración de las instalaciones, bazar, informes de actividades y



presentaciones de inducción.

Imagen 8. Fotografía de niños

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

A inicios de este semestre se trabajó con un cronograma, este fue sufriendo de modificaciones por distintas problemáticas a resolver que se creyeron con una importancia mayor. La principal problemática con la que este equipo se encontró fue la falta de una investigación previa de los públicos de la CN, por lo que se tuvo que posponer la etapa de diseño por 1 mes.

Luego de haber recolectado la información necesaria para hacer el manual de identidad de la CN el cual fue el primer producto se prosiguió con el resto de objetos a producir para resolver las problemáticas con las que se trabajaron este periodo.

APRENDIZAJES PROFESIONALES

De acuerdo con las competencias desarrolladas de la propia profesión se puede mencionar que existen muchos beneficios académicos profesionales como: el esfuerzo de trabajo en equipo (entre diseñadores y con los de la CN), la capacidad de investigación para la recopilación de información de diversos públicos y la capacidad de trabajar en equipos multidisciplinarios (diseñadores, contadoras, psicólogas, nutriólogas, etc.).

La experiencia como profesionistas al trabajar con una organización de este tipo es inmensa ya que el reto de poder comunicar tu trabajo a todos, de lograr unificar una gran cantidad de opiniones para lograr hacer un diseño que guste, que sirva y que dure, es muy grande.

Por último, lo que se logró como aprendizaje en el área profesional fue que por más que el gusto de diseñadores esté involucrado en los productos, siempre se tiene que ver más allá. Se aprendió que se tiene que involucrar a todos los públicos para crear algo que solucione un problema y no solo tenga una estética subjetiva. Se pudo, de igual manera, crear una relevancia mayor a los pasos que seguir al hacer un trabajo profesional, ya que en este PAP fue necesaria la modificación de ciertos elementos que ya se habían hecho previamente por no haber tenido esto en cuenta al diseñar.

APRENDIZAJES SOCIALES

En este PAP se hicieron múltiples intervenciones en la organización la cual tenía lugar en la colonia chapalita. El salir de la zona conocida en la que se trabaja implica siempre retos nuevos, al llegar a un nuevo lugar implica trabajar bajo sus normas. Uno de los mayores aprendizajes para este equipo fue el de adaptarse a lo que ya había diseñado y en base a eso crear un manual de identidad con el cual usualmente se comienza previo a diseñar cualquier producto.

La CN es una organización con un potencial enorme, sus ochenta y tres años de historia respaldan esto, sin embargo actualmente está en el proceso de una estructuración lo cual creó un compromiso mayor de parte de este equipo. Se aprendió a laborar en un ambiente que está en sus primeros años de este proceso los cuales son para cualquier institución u organización los más complicados por su costumbre a lidiar con todo de una cierta manera, este proceso implica cambio y compromiso lo cual trae fricción entre compañeros laborales. Trabajar ante este tipo de situaciones y más aun que no te tenía investigación previa suficiente del área de diseño dejó un ambiente mucho más complicado en el cual trabajar.

El aprendizaje de desarrollar un manual de identidad fue extensa en este contexto. Se llegó a un espacio en el que se convive una vez por semana con personas que quieren que se diseñe todo lo que creen que se necesita, explicar la razón por la cual no se podía comenzar tan fácil fue uno de los aprendizajes primordiales que se tuvieron dentro del contexto social.

APRENDIZAJES PERSONALES

Eduardo Carballo López

Durante este Proyecto de Aplicación Profesional, se desarrollaron competencias de distintos tipos, como por ejemplo: trabajo en equipo, presentación de propuestas ante un auditorio, coordinación con otros departamentos, organización y creación de cronograma, entre otras propias de la profesión como desarrollo de concepto, investigación, traducción a formas, tipografías y colores y análisis de piezas de diseño existentes.

Entre los aprendizajes más importantes se pueden apreciar las habilidades para comunicar en una presentación, terminología propia de la disciplina, ante un público

completamente ajeno a la misma y ser capaz de demostrar un punto y la importancia de seguir esa metodología.

Ha sido un reto el aplicar lo saberes profesionales en un proyecto con tanto por hacer como este. Es difícil poder recabar tanta información y luego concretarla en un concepto de diseño. Además de que los retos de enfrentar una problemática tan delicada con niños en situaciones vulnerables, complica las estrategias de comunicación y diseño exponencialmente más que en proyectos de carácter comercial. Ya que se debe ser cuidadoso de aunar en la solución y no ser parte del problema.

Para mi proyecto de vida profesional aprendí la importancia de los derechos de los niños y como estos, a pesar de parecer muy obvios, no salimos de una postura adultista-centrista, en la cual no estamos dispuestos a escucharlos y a aprender de ellos. Mi proyecto vida se centra en diseñar juguetes para desarrollar habilidades en niños y niñas que los ayudarán a pasar obstáculos durante toda su vida. Estos juguetes buscan ser parte de su desarrollo integral, logrando trascender lo que algunos juguetes ya están solucionando como la creatividad y la psicomotricidad; y ayudarlos a desarrollar autoestima, autonomía y libertad para transformar y criticar su entorno. Para lograr esto, me queda claro que tengo que escucharlos más de cerca.

Actualmente, estoy emprendiendo un proyecto de diseño de juguetes para desarrollar habilidades en niños y niñas para que sean autónomos y capaces de transformar la sociedad y mejorar la calidad de vida y el desarrollo del país. Esta experiencia mejoró mis habilidades profesionales y mi conocimiento sobre la problemática actual que enfrentamos en el país en materia de derechos humanos. Estos son pisoteados diariamente, pero son aún más difíciles de defender, en sectores vulnerables como lo son los niños. Esta experiencia me invita a informarme más acerca del tema y llevar mi proyecto de emprendimiento más apegado a los derechos.

Este semestre estuvo lleno de grandes retos, que al enfrentarlos me ayudaron a mejorar mis capacidades profesionales y a ampliar mis conocimientos. El primer reto con el que me encontré fue el poder expresar la importancia de una metodología de diseño, para crear un manual de identidad y lo importante que es este, a un público totalmente ajeno a la disciplina de diseño. Fue un trabajo de semanas, que después de mucho esfuerzo y paciencia, Karen y yo encontramos la manera de expresarlo y presentarlo primero a Rosario y luego a los miembros de la CN.

Después tuvimos que aprender a utilizar distintos métodos de investigación de campo, para contextualizarnos y entender lo que la CN significaba para sus distintos públicos. Esta fue la primera vez que me enfrentaba a esta dinámica fuera del salón de clases, por lo que la complejidad y el cuidado que debes de tener aumenta.

Estábamos siempre a contrarreloj intentando alcanzar a diseñar lo más y mejor posible. Pero la etapa de investigación duró mucho más de lo que pensamos, esto redujo nuestras posibilidades de diseño y nos enseñó que algo de lo más importante es la fecha de entrega en la que hay que cumplir.

Mi proceso personal fue muy valioso para desarrollar habilidades para convivir y resolver situaciones cotidianas y laborales. Descubrí actitudes en mí que me parecen positivas y otras negativas que habrán que mejorar o cambiar. Me quedo satisfecho con el trabajo que realizamos y también con mi desempeño en el equipo PAP. También me gustaría seguir trabajando en la página web como voluntario al finalizar este semestre, para seguir en contacto con este proyecto que me parece tan especial y positivo para la sociedad.

Karen Alejandra Gómez Velázquez

A lo largo de este Proyecto de Aplicación Profesional desde un punto de vista subjetivo, se desarrollaron distintas habilidades dentro de múltiples ámbitos de distintas ramas, se crearon aprendizajes nuevos que podrán ser utilizados en distintos trabajos a futuro sean o no de la carrera de diseño como: trabajo con equipos multidisciplinarios, trabajo en equipo, recopilación de trabajo anteriores sobre los cuales se pueda crear algo, creación de conceptos, adaptación de formas y colores a un concepto existente, crear una relación con nuevas personas, aprender a convivir con públicos y compañeros de trabajo nuevos, entre otros.

Un aprendizaje personal muy grande fue el poder ver más allá de diseño las distintas interacciones que se tiene cuando unes a un personal ya existente con un nuevo grupo de integrantes de apoyo. Desafortunadamente no se tiene diseñadores de planta en la CN, no se tuvo el aprendizaje de interacción a este nivel, sin embargo pude presenciar este tipo de relaciones que se hubo en la CN y aprendí a poder ver siempre el punto medio entre dos opiniones. La oportunidad de ser el observador en

una interacción de este tipo crea una visión de oyente la cual como diseñador te recuerda la importancia de la objetividad en un trabajo.

Este PAP me hizo darme cuenta de que nunca terminas de conocer a tus públicos, como diseñador tratas de generalizar para poder usar técnicas anteriores incluso al yo haber trabajado en mi PAP anterior con niños, pero las necesidades son distintas siempre y este proyecto me hizo recordarlo.

Después de este PAP pude reconocer que existe un cambio que muchas personas están dispuestas a hacer si va a beneficiar a otros, no importa lo difícil que sea, y aunque en esta experiencia pude ver múltiples actitudes en gran cantidad de escenarios, creo que es el momento en el que lo único igual de importante que el cambio es el no juzgar. Para la sociedad que lleva años haciendo cosas de la misma manera representa un gran trabajo el realizar cambios, reconozco que el adentrarme en una organización que trabaja distinto a como yo lo hago es un gran reto y más si se pretende hablar hacia este y exponer una idea, reconozco el gran esfuerzo y ganas de crecer de esta institución y no me queda duda de que llegara tan lejos como se dispongan.

Me queda como aprendizaje personal la gracias a este PAP que fuera de lo que puedo leer e informarme, nunca tengo siquiera una milésima de conocimiento de la información a menos de que me empape y me rodee de la vida y contexto de este tipo de situaciones. Con este proyecto pude fortalecer mi creencia de que el cambio se construye desde abajo y que aunque es difícil, en cuatro años han logrado un cambio de ocho décadas que ha hecho la diferencia. Con la historia que ha tenido esta organización he creado una visión más objetiva y menos prejuiciosa en la que puedo ver la importancia de donde entra mi trabajo como diseñadora.

5. Conclusiones

Para finalizar se quiere antes que nada mencionar que la investigación previa fue un elemento clave ante cualquier institución ya que sin esto diseñar es obsoleto. Dicho esto se concluye primeramente haciendo énfasis en la necesidad que se tuvo de una identidad de la CN al comenzar a diseñar cualquier producto. El tener claro cuál era la personalidad de esta organización fue un gran paso que se ha dado en este lugar.

Se puede mencionar que es muy importante que los niños en cualquier etapa tengan un sentido de pertenencia, una base sólida y estructurada y una identidad propia, se cree que todo esto es creado principalmente en el hogar; Ya que para muchos niños la CN es un hogar, esta identidad será benéfica no sólo para fines como organización o para futuros trabajos o proyectos sino que podrá ser también parte de la base de identidad para todos los niños integrantes de la CN.

El equipo PAP considera que los objetivos planteados anteriormente tuvieron éxito debido al gran gran esfuerzo y dedicación del trabajo en equipo. Igualmente la CN ha sido de una gran ayuda en todo lo que se a necesitado en estos últimos meses. Igualmente ha sido primordial para el equipo el obtener la información necesaria que se pudo recolectar de distintos públicos para lograr de esta manera una rápida visualización del contexto que se está viviendo desde distintos ángulos y así hacer un trabajo más objetivo.

Dicho lo anterior, se cierra agradeciendo la oportunidad y el aprendizaje obtenido, lo logrado en este semestre fue una colaboración en conjunto de Iteso con La CN, sin la gran ayuda de ambas instituciones que estuvieron siempre puertas abiertas ante cualquier requerimiento de información o ayuda que nos brindaron ante cualquier obstáculo no habría sido posible el gran trabajo concretado. Se creó un ambiente de trabajo que favoreció al desempeño en todo lo realizado durante este periodo y esperamos se hayan creado resultados que cumplan con las expectativas que se tenían. Por último de parte del equipo de diseño de El PAP de primavera 2017 fue un sincero placer tener esta gran experiencia y oportunidad.

Bibliografía

CN Cuellar Historia. (2016). Recuperado de: <http://cncuellar.org.mx/>

Escuelaemprendedores.co. (2017). *La importancia de la imagen corporativa*. [online]
Recuperado de:
<http://blog.movidagrafica.co/SV-detalle-articulo.php?titulo=la-importancia-de-la-imagen-corporativa>.

González, R. Material de asesoría del PAP. 2017

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). Metodología de la Investigación. México. Material obtenido el 30 de abril del 2017 del link de recursos del aula virtual de la Universidad Yacambú. Recuperado de:
<http://www.uji.es/bin/serveis/sasc/ext-uni/oferim/forma/jorn/tall.pdf>

Investigación acción

Ley de albergues

Zipvisual.com. (2017). *La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa*. [online] Recuperado de: <http://www.zipvisual.com/blog/?p=180> [Accessed 5 May 2017].