

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



ESCUELA DE COMUNICACION
MÓNICA HERRERA

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
Facultad Mónica Herrera

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL:
DESIGNER BOOK, SEXTA EDICIÓN.

Autor:
MARÍA PAULA RODRÍGUEZ

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con
mención en Relaciones Públicas y comunicación organizacional.

Guayaquil, Enero del 2015.

UNIVERSIDAD
CASA GRANDE



ESCUELA DE COMUNICACION
MÓNICA HERRERA

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
Facultad Mónica Herrera

**EVALUACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO DE
ACUERDO A SUS ROLES Y PARTICIPACIÓN EN
CADA INSTANCIA DEL PROYECTO.**

Autor:
MARÍA PAULA RODRÍGUEZ

GUÍA:
ENRIQUE ROJAS SÁNCHEZ

ASESORES:
ILONA VALLARINO VERNAZA
ANYELINA VELOZ HERRERA

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con
mención en Relaciones Públicas y comunicación organizacional.

Guayaquil, Enero del 2015.

ÍNDICE

1.	Introducción	
1.1.	Contexto	4
1.2.	Justificación del proyecto	6
2.	Detalles del proyecto	
2.1.	Pedido general del proyecto	7
2.2.	Objetivos generales y específicos de investigación	8
2.3.	Unidades de análisis y muestra	9
2.4.	Grupo Objetivo y personificación	9
2.5.	Cronograma de trabajo	13
2.6.	Campaña de comunicación	17
2.6.1.	Objetivos generales y específicos de campaña	17
2.6.2.	Estrategia de comunicación	17
3.	Resultados del proyecto	18
4.	Conclusiones Estratégicas	18
5.	Diseño y parámetro de la evaluación	
5.1.	Objetivos de investigación	19
5.2.	Unidades de análisis	20
6.	Resultados de la evaluación	20
7.	Conclusiones de la evaluación y recomendaciones	22
8.	Reflexión personal	23
9.	Anexos	24

INTRODUCCIÓN

Al ser el Designer Book una gran iniciativa realizada por un pequeño grupo de personas, no ha contado con el presupuesto que podía ser destinado a una estrategia de comunicación realizada por expertos. A esto, se suma el hecho que a nivel local, la moda como fenómeno no ha sido potenciada para que los asistentes aprecien todo el esfuerzo y el contenido de eventos de este tipo. Este aspecto motivó a cada integrante de este PAP a formar parte de la iniciativa, ya que fue necesario realizar una campaña de comunicación que por primera vez en la historia del evento, apunte a conocer, para luego cambiar, una perspectiva existente.

Lo interesante de la propuesta es que para lograr este mencionado giro, fue necesario unir los conocimientos en Publicidad, Marketing, Relaciones Públicas y Diseño, para así identificar las debilidades y potenciar las oportunidades del entorno, logrando enmendar el vacío comunicacional que había existido todo este tiempo.

Contexto

En los últimos años los proyectos que se han realizado para impulsar la moda ecuatoriana no han tenido mayor repercusión en el mercado local; según la entrevista realizada a María Susana Rivadeneira, organizadora del evento de moda Designer Book. Sin embargo, las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2011), demuestran que la sociedad ecuatoriana ha aumentado el consumo de productos textiles elaborados dentro y fuera del país, lo que ha

llevado a que se incremente la apertura del mercado hacia esta industria. Esto ha generado a que se introduzcan nuevas franquicias de marcas extranjeras dentro del mercado ecuatoriano y que marcas locales y extranjeras suban sus ventas de acuerdo al reportaje realizado a Guido Santillán, ex Director de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias en el año 2012.

Al crecimiento de la industria nacional se suman los cambios políticos por parte del gobierno de Rafael Correa. Según la página web oficial de la presidencia de la república (2013), “el objetivo que tiene el Estado es disminuir las importaciones y producir materia prima para que se elaboren productos dentro del país.” Este cambio de la matriz productiva ha impulsado el emprendimiento de nuevos negocios dentro de la industria de la moda en las áreas de diseño de ropa, accesorios y zapatos, maquillaje y peluquería, styling, entre otros y aceleró el desarrollo de los que ya existían.

Partiendo de este contexto económico y político, se creó el Designer Book, que unifica a todos estos actores de la industria de la moda y que se une a este cambio de la matriz productiva. Como lo describen sus creadores: María Susana Rivadeneira y Carlos Stowhas (2014), “el proyecto fue creado para ser una plataforma que promocióne a los diferentes actores que forman parte de la industria de la moda como: maquilladores, fotógrafos, modelos, costureros, diseñadores, entre otros. Desde la primera edición, ha sido un impulso para nuevos diseñadores ecuatorianos a quienes se les da la oportunidad de mostrar sus creaciones a través de un desfile”. También se afirmó que “el objetivo principal del Designer Book es innovar y reinventar la idea que tienen los ecuatorianos sobre los eventos de moda”.

Justificación del vacío existente

Luego de un sondeo de campañas locales, se determinó que no se han realizado campañas de comunicación que hagan referencia específica a la moda ecuatoriana, pero sí a la industria nacional de una manera generalizada. La manera en la que se han implementado acciones comunicacionales relacionadas al concepto moda, han sido eventos que han tomado forma de exposiciones, desfiles, ferias y concursos; que se han realizado en distintas partes del país como: Inspirato Corpo (exhibición de moda y arte contemporáneo), Semana de la moda Atuntaqui (feria y rueda de negocios), Ecuador moda (expo-feria), Ecuador Fashion Week (desfile y expo), entre otros.

Adicional, el gobierno de Rafael Correa ha lanzado distintas campañas para incentivar la compra de productos nacionales. Una de estas campañas que sigue vigente lleva el nombre de Primero Ecuador y está destinada a impulsar la industria de textil y calzado, que pertenece a la industria general de moda ecuatoriana. De acuerdo con la página web oficial del Ministerio de industrias y productividad la campaña tiene el objetivo de “promover y fortalecer la producción nacional dentro de los sectores cárnico, lácteo, cacaoero, calzado textil, entre otros” (2012).

En conclusión, existe un espacio no trabajado en la industria de la moda ecuatoriana, que es el de las campañas de comunicación. Si bien cada evento o desfile realizado ha llevado a cabo una campaña de comunicación,

solo se ha ejecutado con el objetivo de promocionar el evento, por lo que no ha trascendido a emitir un mensaje que apunte a cambiar las percepciones del mercado hacia la industria, que es lo que se busca lograr a través del Designer Book.

DETALLES DEL PROYECTO

Desde mayo del 2014, las seis alumnas en proceso de titulación de la Universidad Casa Grande iniciaron una investigación para indagar qué percepciones e ideas tienen los guayaquileños y samborondeños sobre la moda ecuatoriana, qué piensan los diseñadores y profesionales del área sobre la industria y en qué contexto político y económico se desarrollan las profesiones de moda en el país. Para realizar esta investigación se llevaron a cabo 300 encuestas, siete grupos focales de diez personas cada uno, 100 fichas técnicas y 15 entrevistas, durante un mes.

Los resultados de la investigación se utilizaron para diseñar una iniciativa que apoyaría al Designer Book a despertar entre las personas, el interés por la moda ecuatoriana. El Designer Book es una plataforma que aterriza en un desfile de modas creado para impulsar el talento de diseñadores ecuatorianos.

Pedido general del proyecto

Despertar en un segmento del mercado y en los profesionales de la industria, el interés por la moda ecuatoriana, a partir de un nuevo

posicionamiento que mantenga como máximo referente la plataforma *Designer Book* y diagramar el libro de colección del evento 2014.

Objetivos general de investigación

Determinar el posicionamiento actual del concepto de moda entre las personas de 15 a 50 años de edad en Guayaquil y Samborondón.

Objetivos específicos de investigación

- Determinar las percepciones que tiene el grupo de investigación sobre el concepto moda.
- Conocer la importancia que le da el G.O. a la industria de la moda.
- Analizar a profundidad la cadena de valor de la industria nacional de moda.
- Determinar qué medios de comunicación consume el G.O.
- Identificar qué uso le da el G.O. a los medios de comunicación.
- Explorar referentes nacionales e internacionales de campañas de comunicación relacionadas a la moda.
- Explorar las tendencias de moda a nivel mundial.
- Identificar el perfil del grupo potencial que respondería positivamente a diferentes acciones relacionadas a un reposicionamiento del concepto moda en la ciudad.

Unidades de análisis y muestra

Se tomaron como unidades de análisis a los profesionales de la industria y al grupo objetivo determinado por los organizadores del Designer Book. De los profesionales de la industria se escogieron a individuos de áreas diversas como: bloggers, estilistas, maquilladores, fotógrafos y diseñadores.

Para determinar el número de personas que se investigaría del grupo objetivo a muestra no probabilística, que buscó conocer y determinar el posicionamiento actual del concepto moda entre las personas de 15 a 50 años de edad, de nivel socio económico, en Guayaquil y Samborondón.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), dentro del número total de población del cantón Guayaquil el número de personas entre los 15 a 50 años es de: 1'257.884, y el número de población del mismo rango de edad en Samborondón es de: 22.822. Es decir que la "N" fue: 1'280.706 mujeres y hombres de 15 a 50 años. El margen de error que se utilizará es de 5% que representa el número de desviación estándar. Y la probabilidad de que ocurra será 0,5; el nivel de confianza consistirá de 95,5% utilizando la tabla de Arkin y Colton, lo que dio como resultado que el número de personas analizadas según este método fuera de 400 personas.

Grupo Objetivo y personificación

Se trabajó con mujeres y hombres Guayaquileños y Samborondeños, de 20 a 35 años de edad.

Personificación: Ornella, 22 años, Trendy.

- Lo último que veo antes de dormir y lo primero que veo cuando me levanto es Instagram. Facebook lo veo ciertas veces en el transcurso del día.
- Las cuentas que más sigo son de moda, nutrición y viajes. Las cuentas pueden ser de revistas, artistas o bloggers, me gusta ver su estilo de vida, sus viajes y como se visten.
- Vivo en Samborondón, entre semana trabajo en el día y en la noche estudio marketing en la Universidad Casa Grande. Los fines de semana salgo a distraerme.
- Me encanta ir a restaurantes, ir a *Happy Hour* con mis amigas y los fines de semana ir a algún bar o discoteca.
- Más del 50% de mi clóset es de ropa comprada en mis viajes.
- El Internet es la forma en la que me conecto con el mundo y mis amigos.
- La música que me gusta es variada (romántica, hip-hop, reggaetón, electrónica, entre otras).
- Me considero amante de la moda y estoy pendiente de las campañas que se realizan para impulsar el consumo, por ejemplo la última que ví fue la de “Detox” en New York y no conozco una marca ecuatoriana que impulse el consumo responsable de la moda, como Benetton.
- Para todos los eventos que tengo, por ejemplo: matrimonios reuniones o algunos cumpleaños, voy a la peluquería a que me peinen y donde la Vivi Muñoz para que me maquille.

- Tengo varios accesorios y prendas de ropa de diseñadores nacionales que son mis amigos.
- Cuando estoy sola, me gusta ver películas y series de televisión.
- A mi casa llega El Universo todos los días y cada mes llegan revistas como Samborondón, Clubes, Cosas, Sambo y Vistazo pero a mí me gusta leer Cosas y Samborondón.

Personificación: Irene, 30 años, Progresista.

- Me encanta mi país: el Ecuador progresa y yo progreso con él.
- A lo largo del día reviso Instagram por mi celular y mientras estoy en el trabajo Facebook desde la computadora.
- Las cuentas que sigo en mis redes son de destinos, farándula y moda internacional, ropa y accesorios de diseñadores reconocidos ecuatorianos como: Gabriela Cadena, Olga Doumet, Gustavo Moscoso. Ile Miranda y Johanna Konanz.
- Trabajo como analista de marketing en una entidad bancaria.
- Estoy segura de que Ecuador avanza y por qué no avanzar con él.
- Le doy muchas oportunidades al producto nacional.
- Cuando estoy sola veo televisión, hago ejercicio y voy a la peluquería.
- Los fines de semana salgo con mis amigos a divertirme a una discoteca o a un bar, o sino vamos al cine para salir de la rutina.
- Renovar mi clóset es importante porque es como me veo frente al resto “como me ven me tratan”.

- A mi casa llega El Universo los fines de semana y leo la sección de La Revista, también cuando estoy en la peluquería siempre busco leer la Cosmo.

Campaña de comunicación

Objetivos generales de campaña

- Dar a conocer al G.O. la plataforma Designer Book a través del contenido de la campaña.
- Lograr que el G.O. crea que la moda ecuatoriana es igual de buena que la de afuera.

Objetivos específicos de campaña

- Incrementar los seguidores en las redes sociales de DB.
- Dar a conocer al G.O. los diferentes productos y profesionales de la industria.
- Crear una relación interactiva entre el G.O. y el contenido de la campaña.

Estrategia de comunicación

La campaña de comunicación buscó dar a conocer la variedad de exponentes y productos de moda ecuatoriana, a la par de la difusión del Designer Book. Se crearon alianzas con varios profesionales de la industria y diseñadores ecuatorianos, adicional a los que participaron en el evento, para lograr networking a través de las redes de difusión del proyecto que fueron las redes sociales.

Las acciones que se desprendieron de esta estrategia fueron las siguientes: Desarrollo de la línea gráfica, manual de uso y aplicaciones, desarrollo de estrategia de redes sociales (aplicación de key visual, creación de contenido y manejo de la interacción), desarrollo de estrategia de relaciones públicas (acercamiento con actores de la industria, asesoría e inducción de la marca a la agencia de relaciones públicas, alianza con líderes de opinión), desarrollo de una primera fila de invitados especiales para el día del evento para generar free press y diagramación del libro editorial de colección.

RESULTADOS DEL PROYECTO

Incremento de 4213 seguidores en redes sociales oficiales del evento, 10.000 impactos en el grupo objetivo a través de shares en redes sociales y posts en blogs a través de los líderes de opinión, más de 463 usos del hashtag oficial de la campaña en Instagram, \$51.000 dólares de PR value de posts en blogs y 30% del mercado meta alcanzado.

CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

Fue muy efectivo desarrollar una estrategia de networking con líderes de opinión, sin embargo puede ser una arma de doble filo ya que no se puede manejar al 100% su opinión y lo que expresarán al público, lo que no sucede con medios pagados, Para el siguiente año se sugiere contar con la presencia de líderes de opinión

únicamente si se les dará el trato que esperan, de lo contrario es mejor no tomarlos en cuenta y así evitar una posible mala imagen para la marca.

Es vital en redes sociales manejar una estrategia y una constancia para continuar incrementando la comunidad de seguidores, ya que esto eleva el valor de la marca. Es importante estar consciente que una marca debe plasmar su concepto e imagen en todas sus áreas y canales que se exhiben a su público, por lo que no se debe dejar desatendido ningún aspecto por falta de presupuesto.

DISEÑO Y PARÁMETRO DE LA EVALUACIÓN

Objetivo general de investigación

Indagar el desempeño del equipo de trabajo en las instancias de investigación y ejecución del proyecto, para determinar su efectividad.

Objetivos específicos de investigación

- Conocer el cumplimiento del cronograma de trabajo planteado al iniciar el Proyecto de Aplicación Profesional, en la etapa de investigación y ejecución del proyecto.
- Conocer los roles de trabajo desempeñados por el equipo en relación a las necesidades demandadas por el proyecto.
- Determinar si fue o no correcta la distribución de trabajo entre los integrantes del proyecto, de acuerdo a las profesiones de cada uno.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los integrantes del Proyecto de Aplicación Profesional en relación al tema asignado y objetivos

alcanzados de manera individual y grupal.

Unidades de análisis y herramientas

Las unidades de análisis a evaluar con sus respectivas herramientas de investigación son cinco integrantes del equipo de trabajo a quienes se les realizará una entrevista semi estructurada, la guía y asistente de guía de tesis a quienes se les realizará de igual manera una entrevista semiestructurada y el cliente a quien se le realizará una encuesta.

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN SEGÚN LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

Resultados de la guía y asesora del Proyecto de Aplicación

Tanto la guía como la asesora del Proyecto de aplicación, dieron una visión positiva del trabajo realizado por el equipo. Destacaron que el grupo supo manejar la carga de trabajo e incluso actuar frente a las distintas adversidades presentadas a lo largo del proyecto.

Mencionaron que el trabajo realizado por el equipo perteneció a las áreas de su carrera y que en ningún momento tuvieron que realizar

un rol que no les correspondía, además cumplieron con las actividades propuestas en la etapa inicial del proyecto.

Resultados de los integrantes del equipo

El equipo de trabajo coincidió en que se logró el cumplimiento del cronograma de trabajo establecido al inicio del proyecto. También estuvieron de acuerdo con que cumplieron roles pertinentes a la carrera a la que pertenecen, ya que si bien no siempre tuvieron que desarrollar papeles de acuerdo a su especialización, si eran pertinentes a la carrera de comunicación. Alguno de los roles realizados fueron el diseño de piezas, el manejo de redes sociales, el manejo de relaciones públicas y de la estrategia general de comunicación.

En cuanto a la distribución del trabajo entre los integrantes tuvieron opiniones un tanto diferentes. Dos integrantes afirmaron que el trabajo fue bien distribuido en un inicio, pero no respetado a lo largo del proyecto, ya que por la carga y la presión de las entregas, ciertas integrantes desempeñaron el papel de otras o contribuyeron. Las otras tres integrantes afirmaron que el trabajo fue distribuido de forma equitativa y que si en ocasiones algunas trabajaron más que otras fue por voluntad propia y por el bien del proyecto.

Fue igual para todas las integrantes, el hecho de que hubiera sido mejor para el proyecto haber contado con integrantes de otras

carreras como de diseño, redacción y multimedia, para así tener un mejor equilibrio entre los roles manejados. También aceptaron que esto se debió a que inicialmente el proyecto sería de relaciones públicas en lugar de campaña de comunicación, por lo que fue esta la razón de que la universidad distribuyera de esa forma el equipo.

Resultados del cliente

El cliente afirmó que el equipo de trabajo se desempeñó de manera correcta, cumpliendo con el cronograma planteado y afrontando las dificultades del contexto. También recalcó que el equipo estaba bien distribuido, ya que cada integrante tenía un fuerte en un área específica. Mencionó que si en algunas ocasiones se retrasaron algunos aspectos, fue por motivos de fuerza mayor.

CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN Y

RECOMENDACIONES

Para resumir la evaluación del trabajo en equipo de este proyecto, puedo empezar mencionando que lo más importante fue cumplido por las integrantes y esto fue el cronograma de trabajo. Las integrantes supieron llevar a cabo el proyecto bajo un orden de tiempo y tareas. Y esto fue posible gracias al profesionalismo y las habilidades de cada una, que en conjunto se complementaron y lograron un trabajo de calidad. Los roles y las tareas asumidas, corresponden con las acciones y resultados de la campaña, probando la coherencia del trabajo realizado por el equipo.

Si bien internamente el panorama sufrió ciertas dificultades y conflictos debido a que el cliente inicialmente pidió una campaña de relaciones públicas y luego una de comunicación, y esto resultó en demasiada carga laboral en un área y menos en otras, las integrantes supieron manejarlo probando profesionalismo y reacción positiva ante el trabajo a presión, demostrando más que nada la prudencia, ya que no permitieron que estas dificultades sean percibidas por su cliente. Sin embargo esto causó entre ellas la sensación de un desequilibrio en la carga de trabajo, creando en ciertas ocasiones descontento.

El hecho de haber manejado de manera positiva las adversidades, no quiere decir que en proyectos futuros no sea necesario una mejor planificación de la distribución de los integrantes de cada proyecto. Ya que si en este PAP se hubiera contado con integrantes de la carrera de multimedia y otro integrante de la carrera de diseño, es muy probable que los resultados hubieran sido mejores y sobre todo el proceso más armonioso.

REFLEXIÓN PERSONAL

Trabajar en grupo es un asunto complicado, ya que representa que un grupo de personas tengan que co-existir durante mucho tiempo a través de diferentes situaciones, negativas y positivas, por el bien de un proyecto. En el caso del PAP realizado para el Designer Book, la experiencia general del equipo fue satisfactoria ya que cumplimos con todos los objetivos planteados, incluso cuando el pedido inicial cambió y eso fue reconocido por el cliente y las guías de tesis.

Internamente el camino fue arduo ya que había una distribución inicial de los roles y las tareas, pero al andar, ese esquema no se ajustaba a lo que el proyecto estaba demandando, por lo que fue necesario acoplarse e incluso a apoyar otros roles para poder cumplir. Esto causaba muchas veces cierta incomodidad ya que algunas integrantes sentían estar trabajando más que otras.

Pienso que este proyecto fue exitoso únicamente por las múltiples habilidades y el profesionalismo del equipo, más no por la distribución de carreras asignada. El éxito del proyecto no fue al azar y bajo ninguna circunstancia se debe pensar que esto hubiera ocurrido igual con otros integrantes. Podría asegurar que los resultados no hubieran sido los mismos, ya que los recursos del equipo no estaban completos, faltó un redactor creativo para la conceptualización de la campaña en la etapa inicial, faltó otro diseñador para poder dividir la realización del libro y todas las aplicaciones de comunicación de la campaña y faltó una persona de multimedia para realizar los contenidos audiovisuales de redes sociales. Por lo que recomiendo que para una próxima ocasión, se debería saber con exactitud lo que demandará el proyecto y el cliente, antes de distribuir el equipo, o en todo caso no permitir cambio del pedido por parte del cliente una vez creado el equipo de trabajo.

ANEXOS

Matriz metodológica de investigación

Unidades de análisis	Herramientas y preguntas utilizadas
<p>Integrantes del equipo:</p> <p>Valeria Carcache</p> <p>Cristina Guzmán</p> <p>Irene González</p> <p>Antonella Farina</p> <p>Ornella Benedetti</p>	<p>Entrevistas, semi estructuradas</p> <p>Preguntas guía:</p> <p>¿Cuál es su profesión?</p> <p>¿Cuáles fueron los roles que desempeñó a lo largo del proyecto?</p> <p>Ejemplos</p> <p>Planificación de tiempos y estrategias, Coordinación de recursos, Comunicación con el cliente, Tiempo entre cliente y estudiante, Diseño de piezas, Creación de contenido, Manejo de relaciones con grupo de interés, Supervisión y Manejo de redes sociales, Otro (nombrarlo)</p> <p>¿Cree usted que cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?</p> <p>¿Cree usted que el equipo de trabajo cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?</p> <p>¿Cree usted que durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre los integrantes?</p> <p>¿Cree usted que realizó un rol que no correspondía con su carrera?</p>
<p>Guías de tesis:</p> <p>Ilona Vallarino</p> <p>Anyelina Veloz</p>	<p>Entrevistas semi-estructuradas</p> <p>Preguntas guía</p> <p>¿Cree usted que el equipo de trabajo se encontraba en la capacidad de realizar lo que el proyecto demandara?</p> <p>¿Cree usted que el grupo cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?</p>

	<p>¿Cree usted que durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre el equipo?</p> <p>¿Cree usted que algún integrante realizó un rol que pertenecía a otro?</p> <p>¿Identificó usted alguna falencia de recurso humano en el equipo? (quiero decir aquí si es que creen que faltó alguien que supiera hacer otra cosa como programar, marketing, etc?)</p>
<p>Cliente: Gabriela Hacay, coordinadora general Designer Book.</p>	<p>Encuesta</p> <p>¿Cree usted que el equipo integrado por las alumnas de la Universidad Casa Grande, cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?</p> <p>¿Cree usted que el equipo de trabajo se encontraba en la capacidad de realizar lo que el proyecto demandaba?</p> <p>¿Cree usted o conoce si durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre el equipo?</p> <p>¿Identificó usted alguna falencia de recurso humano en el equipo? Es decir las habilidades de las integrantes se concentraron en una misma área o si hubo diversidad de habilidades y destrezas.</p>

Respuestas de las unidades de análisis

Entrevista a asesoras de tesis: Iona Vallarino

¿Cree usted que el equipo de trabajo se encontraba en la capacidad de realizar lo que el proyecto demandara?

Estábamos seguras desde que les pedimos que se unan al grupo que iban a hacer un excelente trabajo.

¿Cree usted que el grupo cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

Hubo muchos cambios, pero todo lo aprobado se cumplió a cabalidad y si hubo algún atraso se salía de sus manos, ya que el cliente no era organizado.

¿Cree usted que durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre el equipo?

Hicieron un excelente grupo y desde el comienzo fueron muy profesionales al ser un proyecto con cliente real y el tema les interesaba así que supieron distribuir muy bien su trabajo.

¿Cree usted que algún integrante realizó un rol que pertenecía a otro?

No,

¿Identificó usted alguna falencia de recurso humano en el equipo?

En realidad no, ya que tenían claro su rol de comunicadoras, además lo que no tenían lo solucionaban, siempre dieron más de lo que tenían que hacer.

Entrevista a asesoras de tesis: Anyelina Veloz

¿Cree usted que el equipo de trabajo se encontraba en la capacidad de realizar lo que el proyecto demandara?

Completamente capacitadas, la mezcla de miradas en torno a la comunicación permitía una visión integral del problema.

¿Cree usted que el grupo cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

No cumplió debido a conflictos externos, sin embargo encontró caminos que le permitieron optimizar tiempo y esfuerzo.

¿Cree usted que durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre el equipo?

Si

¿Cree usted que algún integrante realizó un rol que pertenecía a otro?

Si, en algún momento por la ausencia de tiempo en las tareas del área de diseño, otra de las estudiantes tuvo que cumplir con la labor de diseño de invitaciones del evento,

¿Identificó usted alguna falencia de recurso humano en el equipo?

No, todo el equipo poseía capacidades que eran herramientas pertinentes al PAP.

Entrevista a integrantes del equipo: Antonella Farina

¿Cuál es su profesión?

Comunicadora Social con especialización en Relaciones Públicas.

¿Cuáles fueron los roles que desempeñó a lo largo del proyecto?

Desarrollo de la estrategia de redes sociales y pilares de contenido, generación de contenido, manejo de la relación del cliente, estrategia de pauta en medios digitales y supervisión de la interacción en redes sociales.

¿Cree usted que cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

Si, fue cumplido.

¿Cree usted que el equipo de trabajo cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

Sí, pero para que esto ocurriera hubo la necesidad por parte de ciertos integrantes de presionar al resto.

¿Cree usted que durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre los integrantes?

Fue distribuido de manera equitativa pero en ciertas ocasiones otras integrantes del grupo tuvieron que reemplazar en ciertas funciones a otras para poder cumplir con los tiempos de entrega al cliente.

¿Cree usted que realizó un rol que no correspondía con su carrera?

Sí, porque me encargué principalmente de la estrategia de redes sociales cuando mi carrera es de Relaciones Públicas. El manejo de redes sociales corresponde al área en la que me estoy especializando a nivel laboral, fuera de la universidad. En general pienso que el equipo tuvo que estar mejor equilibrado. Al final el proyecto terminó siendo campaña de comunicación y en mi opinión faltaron copy writers y por lo menos una diseñadora o alguien de multimedia más. Pero hay que recalcar que a pesar de que estábamos desbalanceadas, sacamos adelante el proyecto y todos los errores quedan como aprendizaje.

Entrevista a integrantes del equipo: Ornella Benedetti

¿Cuál es su profesión?

Comunicadora Social con especialización en Marketing.

¿Cuáles fueron los roles que desempeñó a lo largo del proyecto?

Me encargué principalmente del contacto con los actores de la industria. Al principio teníamos algunas ideas que queríamos hacer en conjunto y necesitábamos saber la apertura de ellos para ayudarnos. Realizé llamadas y los visité. Al momento de las producciones me volví a contactar con ellos para que nos ayuden con sus productos. Luego cuando definitivamente la difusión iba a ser solo por redes sociales, me encargue de visitar a diseñadores, estilistas y fotógrafos para realizarles videos que servirían como contenido para las redes. También estuve involucrada en la logística de las producciones, en coordinar que el vestuario y accesorios estén el día de la producción y luego enviarlos de vuelta ya sea al cliente o al diseñador.

¿Cree usted que cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

Si, si creo que en su mayoría cumplí. Creo que en sí las dificultades que se presentaron para cumplir con el cronograma al 100% fueron en mi caso, la falta de información de parte del cliente para saber quiénes eran los participantes del Designer Book 2014 y saber a quienes les dábamos más relevancia al momento de la producción.

¿Cree usted que el equipo de trabajo cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

Si, si creo que se cumplió básicamente con todo. Como lo dije en la pregunta anterior, creo que si hubo retrasos o incumplimientos, fue en gran parte por falta de información de parte del cliente que retrasaba el proceso. Por ejemplo al no haber presupuesto, una opción fue buscar auspicios, pero para eso necesitábamos saber con qué auspiciantes contaban ellos, información fue entregada con bastante atraso, factor que generó retroceso y a su vez, la realización de posibles acciones de comunicación.

¿Cree usted que durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre los integrantes?

Creo que se pudo haber distribuido mejor. Considero que no hubo falta de interés por parte de las integrantes, de hecho creo que debido al alto interés y ganas que tenían algunas, hicieron que en ocasiones, el trabajo caiga un poco más en ellas.

¿Cree usted que realizó un rol que no correspondía con su carrera?

No, mis roles fueron en su totalidad de mi carrera. Tal vez un poco más de Relaciones Públicas que Marketing, pero en si todo forma parte de Comunicación Social.

Considero que el trabajo en equipo de esta tesis en general fue muy bueno. La relación de las tesis en sí, fue excelente y creo que esto es parte vital para realizar un buen trabajo. Tal vez en ocasiones algunas trabajaron más que otras pero no por falta de interés sino más bien por responsabilidades personales de cada una. Aun así creo que todas intentaron estar y cumplir en lo posible con las reuniones y trabajos asignados. Creo que el grupo desde un principio estuvo mal formado. Considerando que el pedido fue una campaña de comunicación, hubiera sido bueno contar con un grupo más variado, tal vez con alguien de multimedia y un redactor creativo. Aun así creo que se cumplió con el objetivo planteado y se obtuvo un buen resultado.

Entrevista a integrantes del equipo: Irene González

¿Cuál es su profesión?

Comunicadora social con mención en Relaciones Públicas

¿Cuáles fueron los roles que desempeñó a lo largo del proyecto?

El tiempo entre cliente y estudiante, es decir ir a ciertas reuniones con el cliente, las revisiones de tesis, etc. Ayudar a enviar información cuando hicimos toda la parte de investigación de la carpeta (repartiéndose el trabajo, cada una hacía lo que le

correspondía). Coordinar una manera de recaudar dinero para el proyecto ya que no tuvimos nada por parte del cliente. Coordinar, junto con otras personas del grupo, las sesiones de fotos que se hicieron con el fotógrafo streetstyle, desarrollo de entrevistas y encuestas a los diferentes públicos y presentación de la campaña a diferentes actores de la moda para involucrarlos en la misma, al igual que desarrollo de las conclusiones de investigación

¿Cree usted que cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

Si, si lo cumplí. Cuando nos repartimos los roles cada una tenía que poner de su parte para trabajar en armonía en el proyecto, de no ser así, por una se podía haber atrasado todo. Cada cosa que me dieron para hacer lo hice.

¿Cree usted que el equipo de trabajo cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

Si, si se cumplió. Todo lo que hacía cada una tenía una fecha tope para estar todas coordinadas y no atrasarnos solo porque una no haya entregado su parte o hecho lo que le tocaba del trabajo. Tratamos de regirnos al cronograma lo más preciso posible durante todo el proyecto.

¿Cree usted que durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre los integrantes?

La verdad, todas nos repartimos el trabajo pero en ciertas cosas si hubo unas que hicieron más que otras, más que nada porque ellas querían. Unas se ofrecían ayudar en otras cosas pero ya estaban hechas, sin problema alguno. Al poner cada una de su parte, no había que andar atrás de las demás para que se hagan las cosas. Todas teníamos muy claro que teníamos que hacer. Todas buscábamos hacer un buen trabajo, por lo que creo que no hubo ningún problema al no tener el trabajo repartido

equitativamente. De esta manera se complementaba en otras formas, por ejemplo si una no podía ir a una sesión de fotos un día específico y ya había hecho bastante trabajo, otra que había hecho menos, hacia esa parte. Y así sucesivamente en otras ramas del proyecto.

¿Cree usted que realizó un rol que no correspondía con su carrera?

Yo creo que todo está conectado de una manera u otra, la carrera que he estado estudiando me ayudó mucho en tener bases de cómo hacer ciertas cosas. Pero específicamente relaciones públicas, creo que faltó mucho más desempeño en esa área. Y no sólo para mí, sino para todas.

Entrevista a integrantes del equipo: Valeria Carcache

¿Cuál es su profesión?

Relacionista Pública

¿Cuáles fueron los roles que desempeñó a lo largo del proyecto?

Creo que a lo largo de la realización de la campaña muchas fuimos “híbridas”, nos tocó realizar varios roles. Creo que durante el proyecto desarrollé los siguientes roles: planificación de tiempos y estrategias, coordinación de recursos, comunicación con el cliente, tiempo entre cliente y estudiante / varias reuniones, diseño de piezas (entradas, artes para redes y propuestas como el stand) creación de contenido, manejo de relaciones con grupo de interés, supervisión y manejo de redes sociales. Otros: comunicación/networking con los profesionales de la industria, aterrizar, resumir y replantear estrategias o acciones de la campaña para luego condensarlas en las presentaciones de la tesis.

¿Cree usted que cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del Proyecto?

Se cumplió con el cronograma pero no con los roles que se asignó a cada uno. La tesis mutó de ser una campaña de Relaciones Públicas para convertirse en una de comunicación con más de 2 diseños por día durante 3 meses. Al formar los grupos como se pensó que sería de RRPP se escogieron 4 alumnas de esa carrera, 1 de Marketing y 1 de Diseño. Lo que conlleva a que dos de las relacionistas públicas tuvimos que convertirnos en diseñadoras mientras duró la campaña.

¿Cree usted que el equipo de trabajo cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

No. Se asignaron roles que algunas no cumplieron y otras tuvieron que asumir. Las acciones del cronograma se cumplieron pero no de la forma que pudo haber sido, no todas pusieron el 100% en el proyecto. Sin embargo, al final la campaña funcionó y el libro se entregó.

¿Cree usted que durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre los integrantes?

No. Algunos trabajos al no ser asumidos/realizados por algún integrante, tuvo que ser asumido por otro. Sin embargo todas realizaron un aporte a la campaña, tal vez no de forma equitativa pero estuvieron presentes.

¿Cree usted que realizó un rol que no correspondía con su carrera?

Creo que como profesional en el área de comunicación ningún rol “no corresponde a mi carrera”, al final del día todo aprendizaje sirve. Como Relacionista Pública podría decir que no me tocaba diseñar los posts, entradas o artes que se necesitaban, sin embargo, a lo largo de mi carrera me tocará tratar con agencias de publicidad o trabajar de la mano con algún diseñador. Por otro lado, creo que el manejo de redes sociales y su estrategia de contenido no es parte de la vida de un RRPP, pero nos ayudó a conocer un campo diferente en el área de comunicación. Todas realizamos

roles que no correspondían a nuestra carrera, fue molesto e incómodo, pero el resultado fue una campaña que superó los objetivos planteados y miles de comentarios positivos sobre el diseño del libro de colección 2014.

Entrevista a integrantes del equipo: Cristina Guzmán

¿Cuál es su profesión?

Diseñadora Gráfica y comunicadora visual

¿Cuáles fueron los roles que desempeñó a lo largo del proyecto?

Desarrollar la línea gráfica y diagramar, traducir y sugerir contenido para el libro de colección Designer Book 2014; diseño de presentaciones en Keynote.

¿Cree usted que cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

No siempre. Para el libro, hubo información que me fue entregada muy tarde y de manera desordenada lo que no me permitió entregarlo a tiempo.

¿Cree usted que el equipo de trabajo cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

Tuvimos que modificar ciertos tiempos por el cliente, pero en general si se cumplió el cronograma.

¿Cree usted que durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre los integrantes?

En general creo que sí, aunque siempre unas terminan haciendo más que otras.

¿Cree usted que realizó un rol que no correspondía con su carrera?

En general no, mi trabajo siempre fue orientado al diseño.

Entrevista al cliente: Gabriela Hacay, coordinadora general Designer Book

¿Cree usted que el equipo integrado por las alumnas de la Universidad Casa Grande, cumplió con el cronograma de trabajo planteado al inicio del proyecto?

Si, creemos que se cumplió con todo el cronograma planteado, en ciertos casos por razones de fuerza mayor se atrasaron ciertos trabajo, como en el caso de las piezas gráficas y libro.

¿Cree usted que el equipo de trabajo se encontraba en la capacidad de realizar lo que el proyecto demandaba?

Si, todas formaron un excelente equipo de trabajo muy comprometidas con el proyecto, siempre dispuestas a ayudar y hacer lo necesario con seriedad y profesionalismo.

¿Cree usted o conoce si durante el proyecto el trabajo fue distribuido de manera equitativa entre el equipo?

En general si, cada una se especializaba en algo y se complementaban entre todas.

¿Identificó usted alguna falencia de recurso humano en el equipo? Es decir las habilidades de las integrantes se concentraron en una misma área o si hubo diversidad de habilidades y destrezas.

Si hubo diversidad y entre todas se complementaban.