



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
Y URBANISMO
UNIVERSIDAD DE CHILE

Glass Box

Análisis Crítico de una primera experiencia de marca en el ejercicio independiente, para la construcción de un Modelo Metodológico

Proyecto de para optar al Título de Diseñadora Gráfica

Autora: Katherine Durán Sanzana

Profesor: Juan Carlos Lepe

Santiago, Septiembre 2016



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
Y URBANISMO
UNIVERSIDAD DE CHILE

Glass Box

Análisis Crítico de una primera experiencia de marca en el ejercicio Independiente para la construcción de un Modelo Metodológico

Proyecto de para optar al Título de Diseñadora Gráfica

Autora: Katherine Durán Sanzana

Profesor: Juan Carlos Lepe

Santiago, Septiembre 2016

Dedicatoria

"People support what they help create"
Anonimo

Crecer entre telas, muebles, herramientas, costureros, pasteles, emprendimientos, y luchas. Entre recuerdos en Mapudungun, enciclopedias y láminas a todo color. Eso es lo más parecido al paraíso de la creatividad.

Agradezco profundamente a mi familia, pilar fundamental en toda la vida. Sin cada uno de ustedes no hubiera tenido todo eso. A mi madre, Ubliana Sanzana, por el ingenio siempre. Y mi padre Gabriel Durán, gracias por estar aquí.

A María Elena y Jorge Sanzana, mis segundos padre y madre, siempre ahí, siempre cerca.

Agradecimientos

A GITC por la confianza, la paciencia y sobretodo la oportunidad de poder desarrollar esta investigación y primer desarrollo de marca, especialmente a Felipe Vera Buschman, Rodrigo Belmar y todo el equipo que compone a GITC. A la comunidad Open D, por resolver dudas, generar contactos y sobretodo por la amplitud de opiniones que respetuosamente ahí se exponen, en especial a su director Joel Espinoza, por su buena disposición. A los profesores Julián Naranjo por las enseñanzas compartidas, al profesor Juan Carlos Lepe, por la confianza y mantener siempre en foco esta investigación.

Finalmente a todas las personas que colaboraron en la concreción de este proyecto, desde las ideas hasta la impresión de cada parte de la Identidad Visual de GITC.

Contenidos

Fundamentación	11
Objetivo General:	12
Oportunidad de diseño	12

Marco Referencial

1. Marca: Estado Del Arte	
1.1 Concepto de Marca	16
1.2 Identidad	16
1.2.2 Identidad Visual de Marca	16
1.2.3 Construcción de la Identidad	18
1.3 Tipos Signos identificadores	22
1.3.1 Signo y Contexto	24
1.3.4 Signo y Necesidades Visuales	25
1.3.4 Signo y Lenguaje	26
1.3.5 Signo y Reconocimiento	27
1.3.6 Signo y Tiempo	28
1.3.7 Signo y limitaciones	28
1.3.8 Signo y Sistema Visual	29
1.4 La Marca en Digital	32
1.5 Branding	34
1.5. 1 Branding y Diseño	40

2 Ejercicio profesional

2.1 Trabajo Freelance	48
2.1.1 Emprendimiento: Tipos de clientes	52
2.2 Modelo de Negocio	54
2.2.1 Para quién se diseña	56
2.2.2 La Marca en los medios Digitales	59
2.2.3 POE (Paid, Owned y Earned)	61

3. Sistemas, Métodos, Modelos y Estrategias.	
3.1 Design Thinking	70
3.2 Diseño Estratégico	74
3.3 Diseño de Servicios.....	76
4. El Diseñador proyectista	
4.1 Empatía sobre Ego.....	83
5. Dimensiones estratégicas	84
6. Herramientas de Exploración.....	86
6.1 Recopilar información centrada en el usuario o cliente.	86
6.1.1 Relación con el Cliente	86
6.1.2 La Entrevista	88
6.1.3 Focus Groups.....	90
6.1.4 Encuestas	91
6.1.5 Reuniones Grupales.....	92
6.1.6 Brief	92
7 Herramientas de Recopilación	
7.1 Visual Research.....	94
7. 2 Mood Board	95
7. 3 Mind Map	95
8 Herramientas de Análisis de Conceptos	
8.1 Matriz de Marca.	96
8.2 Benchmark.	96
8.3 FODA, DAFO o SWOT	98
9 Herramientas de desarrollo conceptual	
9. 1 Dibujar.....	100
9.1.1 Objetivar las Ideas	102
9.1.2 Matriz de Comparaciones Visuales	102
9.1.3 Semiótica	103
10 Prototipar.....	104
11 Evaluar	108
12 Presentación.....	109
13. Planificación.....	111

14. Rediseño y Branding 114

15. Desarrollo del Instrumento de evaluación

15.1 Tabla Final: Elementos del instrumento de evaluación ...	120
Etapas de desarrollo.....	124

16. Desglose del Proceso

16.1 Dimensión del Diagnóstico.....	127
16.1. 1 Contexto: La Oficina	128
16.1.2 Exploración	132
16.1.3 Recopilación	136
16.1.4 Análisis	140
16.1.5 Evaluación.....	148
Observaciones	149
16.2 Dimensión Proyectual.....	151
16.2.1 Exploración	151
16.2.2 Recopilación.....	152
16.2.3 Análisis.....	159
16.2.4 Etapa Conceptual	161
16.2.5 Prototipado	176
11.2.5 Evaluación.....	183
11.3 Dimensión Estratégica	185
11.3.1 Exploración.....	186
11.3.2 Recopilación	188
11.3.3 Análisis	190
11.3.4 Prototipado.....	192
Planificación	210
Conclusiones	212

Proyecciones	214
Resumen de Desarrollo de Plaza Dinamarca	216
Modelo Metodológico	220

Bibliografía.....	224
Referencias Bibliográficas	225
Referencias Imágenes.....	229

Listado de Tablas.....	233
Listado de Imágenes	234

Anexos

Modelo de Brief.....	240
Preparación de documento para imprenta	241

Entrevistas

Entrevista a Directores de GITC	244
Entrevista 2: Arquetipo de Cliente	248
Entrevista a Joel Espinoza	254
Entrevista a Julián Naranjo	258
Entrevista a Jonatan Barrera.....	262

Encuesta.....	264
----------------------	------------

Documentos y herramientas de comunicación entre diseñador y el cliente

Mails	272
Imágenes retocadas por cliente	273
Documentos Entregados por el Cliente.....	274

Cotizaciones

Impresión de carpetas.....	282
Desarrollo del Sitio Web	283
Cotización por mantención y corrección del sitio	284

Asistencia a Charlas y Congresos.....	286
--	------------

Objeto del Proyecto

Este proyecto se enmarca en la identidad visual, desarrollo de marcas, branding y la construcción de metodologías, workflows o flujos para el desarrollo de un modelo de trabajo en el ejercicio Freelance o independiente.

Fundamentación

La presente investigación se desarrolla en el ingreso de una estudiante en el ecosistema profesional del diseño, al enfrentarse a su primer trabajo de Branding. A lo largo del cual se identifican distintas variables que se deben enfrentar y considerar en el ejercicio independiente. Variables que son medibles y evaluables en búsqueda del mejoramiento continuo de sus procesos. Esto, considerando que la competencia profesional es alta y que la economía creativa ha cambiado frente a las nuevas necesidades del mercado, donde los emprendedores y el trabajo independiente se vuelven un protagonista y la fuente de trabajo de muchos diseñadores.

De aquí la motivación de generar un modelo de trabajo que ayude a optimizar el proceso creativo y estratégico de la construcción de un Branding con miras a establecerlo como Know How, y como un diferenciador en el ejercicio independiente, considerando que esto puede determinar el éxito en la venta de un servicio como lo es el diseño.

Esto también se establecerá como un modelo aplicable a un emprendimiento social que construye la autora de la presente investigación, llamada Ideamis, la cual consta de una plataforma-repositorio en el que alumnos de carreras creativas podrán obtener casos reales de trabajo a partir de las necesidades comunicacionales de pequeños emprendedores que no puedan costear una identidad visual o Branding. Aquí es donde el modelo servirá para objetivar las decisiones de diseño que tome cada autor en la medida que cumpla con los mínimos requerimientos que este modelo implica.

Objetivo General:

Sistematizar, a partir de una experiencia, un proceso de diseño para objetivarlo y luego presentarlo como un diferenciador en el ejercicio independiente.

Objetivos Específicos:

- Revisar el estado del arte en la construcción de una identidad visual y branding para Recopilar visiones de expertos o diseñadores que ejercen de manera freelance.
- Conocer el entorno de desarrollo del diseño en Pymes y emprendedores
- Construir una tabla de análisis
- Exponer el proceso de una experiencia de branding
- Analizar el caso personal a través de la tabla construida.
- Construir el modelo de a partir de los puntos anteriores
- Transparentar el proceso de diseño a partir del modelo construido

Oportunidad de diseño

En primer lugar se detecta la necesidad de objetivar el resultado de una Identidad Visual y su Branding, a partir del análisis y objetivación de su proceso creativo, de manera que se validen o invaliden las decisiones de diseño que se tomaron en su construcción, pues se detecta que en el ámbito profesional existe una tendencia a la crítica insustentada del resultado de algunas propuestas visuales, y una necesidad de transparentar cada paso que existe en el proceso creativo de una Identidad Visual, lo que se traduce en que los potenciales clientes y el público en general creyera que el diseño de una identidad se basa en el supuesto de "tener buena mano", lo cual implica la desvalorización del ejercicio creativo tanto en su remuneración como en los alcances que su producto pudiera tener.

Por otra parte se ha podido detectar una falta de prolijidad en el proceso por el cual se construye una Identidad, lo que se traduce en resultados carentes de los mínimos requerimientos que un en-

cargo de esta naturaleza implica, arrastrando consigo nuevamente la pérdida del valor de su resultado y su posible devaluación en el mercado profesional actual. La misma falta de un proceso claro no permite ver los alcances que la Identidad Visual pudiera tener acortando los aportes que el diseñador pudiera hacer al encargo de un cliente, lo que va nuevamente en desmedro del uso de la Identidad Visual como elemento comunicador.

En tercer lugar, esta investigación se presenta como una manera optimizar el proceso creativo de un freelance con el objetivo de hacer cada parte de este proceso un todo sistematizado que agilizará y cohesionará de principio a fin las decisiones de diseño que se tomen, reduciendo los posibles errores que se puedan cometer durante la construcción de una Identidad Visual.

En quinto lugar, pretende acercar al diseñador al ecosistema emprendedor con una propuesta de valor que incluye varias de las necesidades que pudieran tener este tipo de clientes cuidando siempre la pertinencia de su labor en cada una de sus necesidades.

Finalmente y pensando en que la relación cliente - diseñador es la más importante en un servicio de esta naturaleza, se pretende presentar el modelo obtenido como una carta de presentación profesional y una herramienta de transparencia en esta relación, de manera en que el cliente sepa exactamente en que parte del proceso participa, cuantas etapas componen el encargo y que alcances tendrá tanto en tiempo como en recursos.

Marco Referencial

1. Marca: Estado Del Arte

Pensando en la constitución de una marca nueva, se comenzaría por identificarla, es decir darle un nombre, este puede que sea definido por el cliente que encarga el diseño o que también sea parte del encargo(naming). En ambos casos puede que esta identificación devenga directamente de la actividad de la institución o producto, de una sigla o simplemente sea un nombre ficticio, en cualquier caso, es uno de los pies iniciales en la generación de la marca.

1.1 Concepto de Marca

Se podría definir como marca a el signo que identifica a un producto, organización o entidad. Al hacer una rápida revisión de las marcas existes, se observa que es un elemento predominantemente visual, es decir, se identifica primero por un signo gráfico. En este contexto se entiende la marca gráfica como "el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, máscara, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad" (Chaves & Belluccia, 2008, p.16).

1.2 Identidad

Se entiende por identidad a aquellas características que singularizan a un ser o cosa. En términos de entidades estas características pueden ser identificadas y/o estudiadas desde la perspectiva de los clientes, contexto u otros elementos que permitan establecer estos rasgos singulares, que pueden ser valóricos o formales. Así mismo, lo que define e identifica a estas es su nombre o marca, la que como se mencionó anteriormente, puede ser estudiada desde distintos puntos de vista. Así se pueden establecer que en la identidad de marca existen 2 dimensiones: la personalidad de la marca y la imagen de la marca.

La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o quién ha decidido ser la marca, cómo esta se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que esta es vista por las personas que entran en contacto con ella, por tanto, se desarrolla en la mente de las personas, a través de las percepciones que genera la forma en que la marca se proyecta a sí misma y cómo se relaciona con su entorno y sus grupos de interés. "La imagen, es la interpretación pública de la personalidad de la marca"(González, 2012).

1.2.2 Identidad Visual de Marca

Se define como todos los elementos gráfico que componen la marca desde el logotipo, su paleta de colores, uso de texturas, tipografía, hasta la papelería. El diseño de esta identidad dependerá del análisis de la Identidad de la marca, entendiendo esto como un proceso de investigación en el que el Diseñador se involucra con los elementos que caracterizan a la marca y que ayudaran a distinguirlas del resto, ofrezcan estas o no los mismos productos o servicios que ella.

Esta identidad puede ser diseñada estratégicamente y planeada en el caso de una marca nueva o puede darse espontáneamente por la significancia que los usuarios o clientes le puedan dar a esta.

En la literatura actual la Identidad Visual podría ser erróneamente confundida como la Identidad Corporativa restándole incluso importancia por sobre esta pues algunos autores la identifican como una tendencia en proceso de extinción:

Esta perspectiva tuvo un importante auge hacia finales de los años 80 y principios de los 90, como factor clave y distintivo de comunicación de una organización. Sin embargo, en la actualidad es minoritaria, aunque en el ámbito profesional(sobre todo en el campo del diseño) se sigue utilizando mucho, y en el ámbito académico algunos autores (Hatch y Schultz, 1997; Van Riel, 1997; Van Riel y Balmer, 1997) han incluido a la Identidad Visual como un componente más de la Identidad Corporativa, junto con la Comunicación Corporativa y el Comportamiento Directivo. Sin embargo, esto último también es cuestionable, ya que la Identidad Visual sería un instrumento más de la comunicación corporativa de la organización, dirigido a transmitir de forma gráfica la Identidad Corporativa e intentar influir en la formación de la imagen de la organización en los públicos (Capriotti, 2009. p 20).

1.2.3 Construcción de la Identidad

En estos tiempos en los que un simple tutorial de Youtube puede enseñar conocimientos sobre Photoshop o Illustrator, parece ser que cualquier persona pudiera crear una identidad visual de marca, o como erróneamente se piensa: "Cualquier persona puede hacer un logo". En parte cierto, en parte falso, claramente cualquier persona podría hacer un logotipo, pero no cualquiera puede diseñar una identidad visual de marca, pues esto implica pensar en todo un sistema visual que cohesione lo que se quiere proyectar de la marca, y si pudiera hacerlo, no necesariamente funcionaría.

Si bien es cierto existen distintos manuales para crear marcas y su identidad, claramente no todo es realmente cierto, sin embargo podemos establecer algunas recomendaciones que los expertos exponen.

Airey (2009), un experto en Identidad de Marca nos entrega un listado de preguntas a responder antes de introducirse en el proceso de diseño:

- What does your audience care about?
- How do people learn about your product, organization, or service? Why does your audience need a new brand identity?
- What words do you want people to associate with your company?
- How many people are responsible for use of the brand identity? (P 46).

De manera traducida estas serían:

- ¿Qué le preocupa a la audiencia
- ¿Cómo la gente entiende o sabe sobre el producto, organización o servicio?
- ¿Por qué tu audiencia necesita una nueva identidad de marca?
- ¿Qué palabras deseas que la gente asocie a tu compañía?

Las preguntas y sus respuestas podrían estar del todo claras, sin embargo llegar a ellas no es un camino fácil porque pese a que

la máxima de los servicios es: "El cliente siempre tiene la razón", el cliente no siempre sabe como llegar a tener la razón. En otras palabras, las respuestas a estas preguntas devienen de una estrategia de marca que involucra a otros tantos profesionales como los encargados del marketing o el área de ventas, en el caso de grandes empresas. Y si no es el caso solo dependerá del dueño de la Pyme y la comunicación que tenga con el diseñador encargado de esta identidad de marca.

Es por ello que, poder "absorber " esta identidad de manera clara haría la diferencia entre hacer una marca y diseñar una marca. A esta problemática Chaves & Belluccia (2008) la denominan como Gestión de los Identificadores, entre los puntos más críticos de esta gestión, se encuentra:

A) El encargo sin programa explícito, que se refiere a cuando no existe una estrategia comunicacional antes de encargar el diseño de la marca o claridad de lo que se desea transmitir. Esto aplica para diseño y rediseño, implicando que el diseñador trabaje de manera imprecisa sobre el encargo en cuanto a conceptos y necesidades del proyecto, lo cual provocaría que el éxito o fracaso del diseño recaiga en el mero gusto personal de quienes deban aprobarlo.

A partir de esta problemática, se propone que las siguientes interrogantes debieran estar resueltas antes de llamar al diseñador:

- ¿Cuál es el tipo de marca gráfica que le conviene a esta empresa?
- ¿ La marca debe cambiarse del todo o debe conservarse con mejoras?
- ¿Cuáles son los aspectos deficitarios de la marca actual: tipografía, símbolo, colores, etc?
- ¿Cuáles son las condiciones materiales de reproducción de los signos: impresión tradicional, neón, relieve, corporización, reducciones, etc?
- ¿ Cuáles son los distintos tipos de piezas de comunicación que deberán ser firmados por la marca gráfica?
- ¿Cuál es el estado del sector y quiénes lo lideran gráficamente?
- ¿Cuál es la posición relativa de la calidad de los identificadores de la empresa respecto de la competencia? (Chaves & Belluccia 2008)

Tener este programa claramente escrito para ser entregado al diseñador permitirá por una parte una mayor transparencia de lo que se espera del diseño y por otra, que el diseñador solo se encargue de la parte creativa, sin embargo no se podría aplicar este criterio a pequeñas empresas o emprendedores que quieren hacer del diseño una buena carta de presentación, pues es probable que no cuenten con los recursos necesarios para responder estas interrogantes.

Por otra parte, esto se contradice en cierta manera a lo que originalmente enseñan en las escuelas de diseño, entendiendo que es parte del trabajo del diseñador, investigar las respuestas a algunas de estas interrogantes.

B) El encargo por imitación: Se refiere a un error parecido al anterior, pues las respuestas a estas preguntas dependerían de lo que la empresa ve en las demás implicando una despersonalización del resultado.

C) La redacción errónea del encargo: Se podría traducir en una mala interpretación de las necesidades del encargo, pues si bien es cierto todas las empresas quieren vender sus productos o servicios, la marca en sí no es la que debe vender, si no su estrategia de marca, (se explicará más adelante).Entonces se cae en errores conceptuales atribuyéndole valores erróneos, formalizaciones icónicas referidas directamente a la actividad de la empresa, entre otros problemás que pueden ser provocados por la falta de especialización de quien redactaría el encargo.

En estos prejuicios, predomina ampliamente una concepción publicitaria "vendedora", de los identificadores corporativos, totalmente análoga a las propias de una marca de producto "gón-dola", sometida a la dinámica de la compra compulsiva. Así, las retóricas relacionadas con el discurso comercial más enfático de la identificación corporativa o institucional: un erróneo deslizamiento de los identificatorio a lo puramente promocional.

D) La selección errónea de los profesionales: Tiene que ver precisamente con la contratación de personas no idóneas en diseño corporativo, pues las especializaciones del diseño son muchas, no obstante y pese a que el diseñador sea idóneo, este también puede caer en la desproporción en términos organizativos o de costos. Por otro lado, puede que el encargo sea realizado por una empresa de publicidad, y que esta, sin embargo, tampoco se especialice en la identidad y caiga meramente en la promoción o ventas.

E) La asignación errónea de tiempos y presupuestos: Este error puede ser provocado por desconocimiento de la envergadura del proyecto, la asignación poco estratégica de recursos y falta de cronogramas.

Detrás de estos errores se halla normalmente una concepción superficial de los signos identificadores, y por lo tanto, de su creación.

Hasta aquí se tiene una primera aproximación a los requerimientos previos a la construcción de una identidad visual de marca, ahora se necesita un plan de acción, sin embargo este plan de acción será determinado por el resultado de otras áreas dentro de instituciones grandes o de la solicitud de una asesoría en el caso de pequeñas empresas u organismos. Cualquiera sea la posición, la identidad de marca y la identidad visual no dependerán solamente del diseñador.

1.3 Tipos Signos identificadores

Como se mencionó anteriormente, definir que es una marca o signo identificador pareciera ser una de los términos más difícil de precisar para esta investigación, pues existen distintas acepciones para las distintas áreas que participan de esta, sin embargo en esta se ceñirán las definiciones según terminología gráfica.

A) Logotipo: Genéricamente las personas llaman logo a todas las marcas sin embargo esta mal utilizada abreviación se refiere a la marca escrita, donde logo es palabra y tipo se refiere a la tipografía. "Es la forma gráfica estable explícita del principal identificador de toda institución: su nombre. Su uso es universal: las organizaciones que carecen de el son prácticamente inexistentes" (Chaves & Belluccia, 2008).

B) Isotipo: Se refiere al símbolo que actúa como sinónimo de la marca, es decir, entendemos la marca a través de este símbolo.

C) Imagotipo: Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Existe otra serie de clasificaciones de marca que para la presente investigación pudieran no ser relevantes de exponer ya que estos representarían los más grandes grupos.

Respecto a cada uno de estas partes de la marca o tipos de Identificadores Visuales, diversos autores plantean una serie de exigencia que se deben cumplir a la hora de diseñar una identidad visual.

En la Tabla 1 podemos ver un listado de 3 distintos autores, los cuales posteriormente fueron categorizados para su análisis. Si bien es cierto, no se expondrá cada uno de ellos, estos se pueden agrupar en distintas categorías, que se verán en el siguiente punto.

Chaves & Belluccia
(2008)

Adams, Morioka & Stone
(2005)

Airey (2009)

- 1.-Calidad gráfica genérica
- 2.-Ajuste Tipológico
- 3.- Corrección estilística
- 4.- Compatibilidad semántica
- 5.-Suficiencia
- 6.-Versatilidad
- 7.- Vigencia
- 8.- Reproducibilidad
- 9.- Legibilidad
- 10.-Inteligibilidad
- 11.-Pregnancia
- 12.- Vocatividad
- 13.- Singularidad
- 14.- Declinabilidad

- 2.-Identify, don't explain
- 3.- Understand limitations
- 4.- Be seductive
- 5.-Make mnemonic value
- 6.- Pose a question
- 7.- Design for longevity
- 8.- Make the logo a foundation system.
- 9.-Design for a variety of medias
- 10.-Be strong

- 1.- Keep it simple
- 2.-Make it relevant
- 3.- Incorporate tradition
- 4.- Aim for distinction
- 5.- Commit to memory
- 6.- Think small
- 7.- Focus on one thing

Tabla 1: Ejercicio de comparación de entre los distintos elementos que definen un buen diseño de logo. Elaboración propia.

1.3.1 Signo y Contexto

- Calidad Gráfica genérica
- Make it relevant

Todos los puntos agrupados en negro aluden a como se comporta la marca frente al contexto, ya sea del negocio o el contexto cultural. En este sentido debemos entender desde el contexto del negocio al estado del arte de sus marcas, reconociendo las fortalezas y debilidades de cada uno.




















“Without a strong knowledge of your client’s world, you can’t hope to create a design that successfully differentiates your client’s business from its closest” (Airey, 2009). Lo que traducido quiere decir: Sin un fuerte conocimiento del mundo del cliente, no puedes esperar crear un diseño exitosamente diferenciado para el negocio de tu cliente.

Así mismo la calidad gráfica genérica tiene que ver con el lenguaje en el que se inserta el logo tanto para la cultura del público o segmento que lo verá como el lenguaje visual usado por la competencia de la marca.

Tal análisis permite señalar si tales identificadores son reconocibles como expresión inequívoca de la cultura gráfica, en algunas de sus múltiples manifestaciones o si son signos híbridos, formalmente arbitrarios, mal compuestos o con interpretaciones imperfectas de códigos o estilos válidos. (Chaves & Belluccia p. 47)

Figura 1: Ranking de marcas tecnológicas.

Entender este contexto ayudará a definir parámetros sobre los cuales diseñar y que el signo identificador sea bien entendido por los receptores.

<p>01</p>  <p>+43% 170,276 \$m</p> 	<p>02</p>  <p>+12% 120,314 \$m</p> 	<p>04</p>  <p>+11% 67,670 \$m</p>	<p>07</p>  <p>0% 45,297 \$m</p>	<p>14</p>  <p>+4% 35,415 \$m</p>	<p>15</p>  <p>-3% 29,854 \$m</p>	<p>16</p>  <p>+5% 27,283 \$m</p>	<p>18</p>  <p>-3% 23,056 \$m</p>
<p>23</p>  <p>+54% 22,029 \$m</p> 	<p>26</p>  <p>+8% 18,768 \$m</p> 	<p>68</p>  <p>+17% 6,257 \$m</p> 	<p>88</p>  <p>+15% 4,952 \$m</p> 	<p>100</p>  <p>New 4,114 \$m</p>			

1.3.2 Signo y Necesidades visuales

- Ajuste tipológico
- Corrección estilística
- Identify, don't explain
- Keep it simple

Los elementos agrupados en magenta explican las necesidades previas a la construcción de un signo identificador. Así como la máxima del diseño "Menos es más", es preciso entender que elementos requerirá este signo según el contexto en el que se inserta. Así el ajuste tipológico definido por Chaves & Belluccia dirá "cada necesidad identificatoria concreta definirá que tipos sígnicos son absolutamente obligatorios, cuáles son objetivamente indistintos y cuáles están desaconsejados o resultan perjudiciales " (p.44). De esta manera se podrá definir si se usará solo el logotipo (unidad principal) o será necesario un ícono. Así mismo se podrá mantener la simpleza del signo identificador sin recargarlo con elementos innecesarios. Lo que se explica en la corrección estilística .

Es el paradigma estilístico el que mejor y más directamente inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su talante o personalidad. Los valores institucionales puros(esencialmente abstractos) son difícilmente evidenciables de un modo literal: ¿Qué ícono denota explícitamente el liderazgo? (p.45)

Este concepto ayudará a no caer en traducciones formales, literales de la actividad de la organización como trazar un camión en la construcción de un signo identificador de una compañía de camiones, pero si poder traducir formalmente su rapidez por ejemplo(Identificar, no explicar). Así mismo se mantendrá la simpleza de sus elementos gráficos ya que esta rapidez no será dibujada pero si podrá ser contenida en el angulo de inclinación de su tipografía lo que haría que el signo identificador prescindiera de un ícono (hazlo simple). La Figura 2, por ejemplo identifica a una marca que a pesar de su simpleza nos explica de manera implícita, que Amazon tiene de todo, desde la A a la Z.



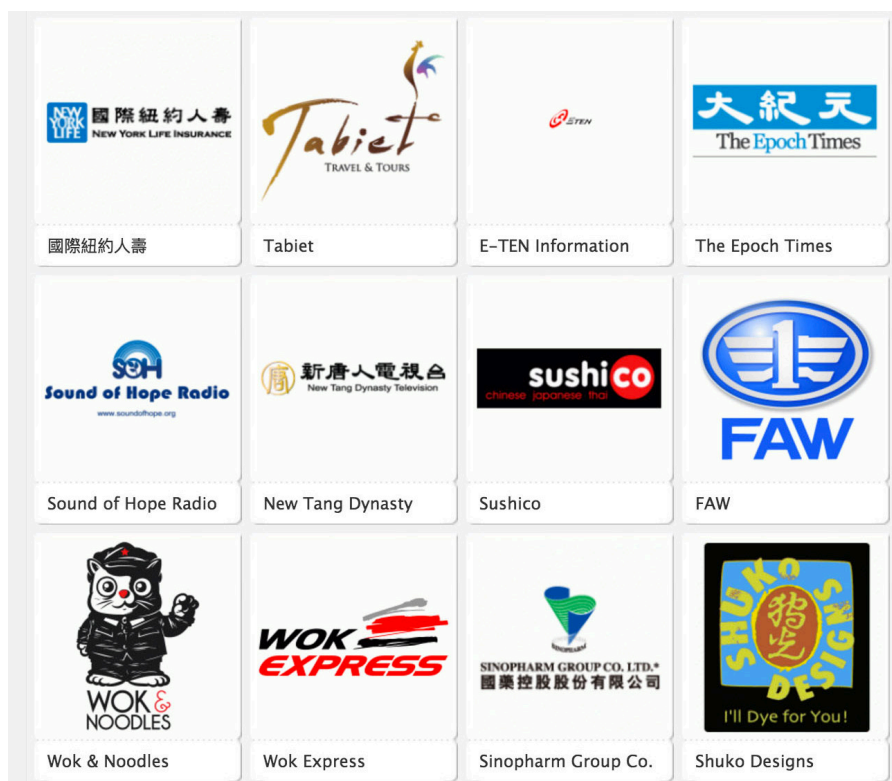
Figura 2: Logotipo de Amazon, ejemplo de simpleza e identificación

1.3.4 Signo y Lenguaje

- Compatibilidad semántica
- Legibilidad
- Inteligibilidad

Chaves & Belluccia explican: "La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización". En otras palabras este debiera ser le único principio universal para el diseño de un signo identificador, pues todo lo demás dependerá del lenguaje en el que se inserte este signo identificador. Así mismo funciona la inteligibilidad, pues si vemos la figura 3 podremos ver varios signos identificadores que no serán traducibles por un occidental debido a su incompatibilidad semántica y por el lenguaje en el que están escritos ya que si bien es cierto, los símbolos podrían ser entendidos, la tipografía que los acompaña no lo es.

Figura 3: Signos identificadores chinos. Estos fueron obtenidos al buscar chinese en Brands Of The World.



1.3.5 Signo y Reconocimiento

- Legibilidad
- Pregnancia
- Vocatividad
- Singularidad
- Be seductive
- Make mnemonic value
- Pose a question
- Aim for distinction
- Commit to memory

Todos los puntos destacados en naranja encontramos la vocatividad de Chaves & Belluccia, que se define como la capacidad del signo para atraer la mirada: llamar la atención. Esto tiene que ver con el color, forma o singularidad del signo. Lo que no implica un "gritar la marca", pues en ocasiones la vocatividad tendrá que ver con la austeridad del despliegue de esta. De esta manera y como consecuencia del punto anterior podemos seducir al receptor, ya que será más fácil entrar en su repertorio visual de marcas a través de la pregnancia o la capacidad que posee un signo, de ser recordado o grabarse en la memoria. Mientras más "estable" es un signo, más recordable será, entendiendo esta estabilidad como algo que pueda ser, ya simétrico, legible o simple. Adams, Morioka y Stone (2005) hablan del "mnemonic value" o valor mnemotécnico. La mnemotecnía del griego 'memoria' y tecnia, se refiere al procedimiento de asociación mental para facilitar el recuerdo de algo. En consiguiente, recurrir a formas simples, mantener cosas memorables, hacer alusiones figurativas (no literales) que nos ayuden a afianzar pregnancia del signo nos ayudaran a hacer nuestra marca más exitosa. El uso de recursos de mnemonimia o incluso de crear símbolos o iconos ayudaran a sintetizar los conceptos con los que se diseña, singularizarlos del resto y plantear una interrogante (pose a question), al no dar cabida a una interpretación literal del signo identificador, así como el logotipo de Amazon de la figura 2.

1.3.6 Signo y Tiempo

- Vigencia
- Design for longevity
- Incorporate tradition

En verde se observa que todo tiene una vida útil y las marcas también, sin embargo esto no responde a que una marca o logo esté pasada de moda, sino a la necesidad de la entidad de renovación o que su signo fuera construido sobre bases temporales muy acotadas, lo cual no debiera suceder, pero sucede. Por este motivo hablamos de la versatilidad anteriormente y es que el signo debe ser capaz de sobrevivir a la temporalidad de las tendencias de moda o mercados (en este caso la empresa debería sobrevivir y por ende la marca). Un claro ejemplo se observa en la figura 4 con el logotipo de IBM, el que desde 1972 no ha cambiado.

No obstante un signo identificador no puede sobrevivir a la resignificación simbólica de sus componentes, ni al cambio temporal del lenguaje.

Airey cita a Grear para explicar este fenómeno: "It's challenging because the work must be memorable, as timeless as possible. I never want to be in vogue. I want to set the standard and not follow others" (p. 29).

Aquí explica que el gran desafío es ser memorable, o tan atemporal como sea posible, porque el no busca estar en boga ni seguir a otros, pues si bien es cierto existen distintas tendencias de diseño, seguir a estas en una identidad visual podría implicar que de una temporada a otra el signo quede obsoleto, sin embargo y en elementos más cambiantes como las interfaces gráficas en los sitios web, si se podrían seguir las tendencias de temporada.

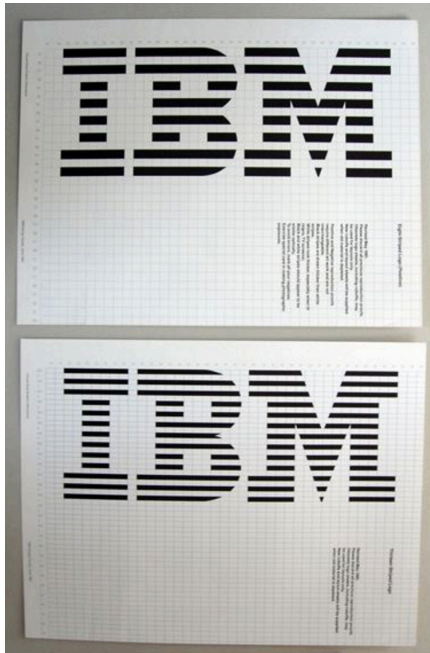


Figura 4: Logotipo IBM, desarrollado por Paul Rand en 1972 mantiene su vigencia hasta la actualidad.

1.3.7 Signo y limitaciones

El único punto que se encuentra en rojo, implica entender las limitaciones, es un punto abordado solo por Adams et al (2005) en el listado pero no olvidado en el total de las obras de los otros libros, pero se destaca porque nos explica que si bien es cierto estamos rodeados de marcas y logos esta no definirá el éxito o fracaso de una empresa.

A logo is not a magic lantern. It can't make a bad product successful or save a poorly managed corporation. This is the good news: A well-designed logo will always help a good product realized its full potential. Smart design along with the power of repetition, can make an enormous impact. The logo gives direction as attitudes, while the product informs the meaning.

Adams explica que un logo no es una linterna mágica, así que no puede hacer que un mal producto se convierta en un producto exitoso o lo mismo para una corporación pobremente manejada. Las buenas noticias son que un logo bien diseñado siempre ayudará a que un buen producto de cuenta de todo su potencial. El buen diseño o un diseño inteligente con la repetición puede tener un impacto enorme. El logo te da la dirección así como una actitud, mientras el producto de informa sobre el significado.

1.3.8 Signo y Sistema Visual

- Reproducibilidad
- Legibilidad
- Make the logo a foundation system.
- Design for a variety of medias
- Think small

Al crear un signo identificador se crea la base de un mensaje, por ello se deben tomar en cuenta los distintos soportes en los que irá contenido, entendiendo que estos determinaran las escalas a las que se puede trabajar, su capacidad de reducción y reproducción, así también el tipo de colores y sustratos que usaran, lo que implicará qué niveles de síntesis se implementaran, la versatilidad al ser combinados con otros signos, y por su puesto el presupuesto que podría representar la identidad visual.

De esta misma manera y pensando en los distintos soportes, se debe mantener la coherencia visual del sistema que podría componer dicha identidad, así en el caso de trabajar con el principio de figura sobre fondo, se debiera mantener esa norma para toda la línea de signos que compongan esta identidad. Definir estas directrices será vital para la comprensión de la marca "The guidelines protect the mark and clarify the environment it occupies. This, consequently, protects the integrity of this messages and the company it represents"(Adams et Al 2005 p. 37). Esto se comienza a definir desde el "prototipado" del signo identificador el cual se probará en todos los sustratos o soportes requeridos en el Brief. "El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción y a mayor heterogeneidad de medios corresponderá un mayor desafío del rendimiento físico de los identificadores"(Chaves & Belluccia 2008 p.51), así mismo se podrá identificar las condiciones mínimas de legibilidad y que tipo de diseño se definirá según cuan pequeño se deba usar el signo.

Logo & Variations

- What is the main mark or signature? (e.g., icon only, icon + type)
- Are there variations? (e.g., horizontal, vertical)
- What changes get made to vary size? (e.g., redrawn for large scale use)
- What happens to the logo in various media? (e.g., thicker line weights for TV use)
- How are brand extensions handled? (e.g., a product logo)
- How does the logo work with other related logos? (e.g., trademark icon)

Color Palettes

- What is the primary color or color combination for the logo?
- Are there acceptable alternative colors?
- What about black and white usage?
- Can the logo be reversed? Reversed out of a containing shape only?
- What are the exact Pantone Matching System (PMS) numbers and CMYK, RGB values?

Containing Shapes

Is the logo designed to be contained within a particular shape? Always? Or only in specific circumstances?

- If so, what shape?
- Does the shape ever change?
- Does the shape contain anything other than the logo?

Typography Selection

- What is the primary typeface?
- Are there secondary fonts?
- Does the client need a range of weights? Italics too?
- What changes need to be made to the type selections in order to accommodate different media? (e.g., is the primary typeface a default font for web use or does an alternative need to be specified?)

Taglines and Modifying Copy

- What is the primary tagline?
- Is there a secondary or alternative tagline?
- What typeface are these set in?
- What is the size ratio of logo to tagline?
- Are there any other modifying copy or symbols required? (e.g., copyright symbol)
- Are there any legal lines or other mandatory copy which must be incorporated?

Imagery Specifications

If images, photographs, and/or illustrations are considered to be part of the identity system concept:

- How are they used?
- When are they used?
- In what size ratio and proximity to the logo?
- Is there an image library? Where does it exist? How is it accessed?
- What if additional images are required in the future?

Sound Signature

If the identity will be used in broadcast or web environments there will most likely be a sound component to develop:

- Is there a musical or tonal signature or sting? (e.g., Intel's chimes)
- When and how will sound elements be used?
- Will there be music? If so, what kind?

Animation

Again, if the identity will appear in other media besides print, especially broadcast or web environments, it may need to be animated:

- How will the logo behave when it is in motion? How does it move?
- How does it react with other visual and audio elements?
- When and how will the animated version of the logo be used?

Todos los elementos definidos en el sistema de identidad visual (figura 5), deben ir contenidos en el Manual de Marca (standars manuals) o en el Libro de Marca (Brand Book), en el primer caso se definen distintas directrices que harán que la marca preserve su arquitectura en cada aplicación. El sitio Desingschoolcanva.com, recomienda 10 pasos para definirlos:

1. Determinar la disposición del logo y ubicación
 2. Escoger una paleta de colores y aferrarse a ella
 3. Elegir una tipografía que refleje su identidad única
 4. Seleccionar una iconografía para diferenciarse
 5. Elegir un estilo fotográfico
 6. No olvidar los elementos específicos de la Web
 7. Elige tu voz de marca
- (Jordan 2015).

Esto dará un plus al diseño de identidad visual pues frente a la posible intervención de un tercero en la marca, estarán todos los elementos que la definen debidamente estandarizados, de manera que esta intervención no vaya en desmedro que lo que de esta se ha construido. Por otra parte asegura al cliente una coherencia en el discurso tanto gráfico como comunicacional, Adams et al (2005) dicen al respecto:

It is vital that the logo be used properly over its lifetime, not only for the fist six months of the rollout when the original designer creates the fist rounds of material. Designers who take these extra steps are invaluable to their clients...Informed clients, for example, understans the confusion and disorganization their brand image will suffer when something as simple inconsistent color is a used in the printing of their business cards (p.80).

En otras palabras, nos explica que es vital que el logo sea usado apropiadamente en su ciclo de vida y no solo los primeros seis meses desde que el diseñador implementó. Los diseñadores que toman este paso extra son invaluable para sus clientes...Clientes informados, por ejemplo, entienden la desorganización y confusión que la imagen de marca sufre cuando algo tan simple como un color inconsistente es usado en su tarjeta de presentación.

1.4 La Marca en Digital

Podrá parecer extraño este título porque ha estas alturas todo es digital y prácticamente la concepción del logo nace de esta manera, sin embargo tiene una razón de ser.

Desde hace unos 10 años la tendencia del mercado cambió vertiginosamente la manera en la que las marcas trabajaban, así mismo los soportes que estas necesitan. Entonces, a todo lo que antiguamente se conocía como requisito en la identidad visual que es la papelería, se agregan nuevos soportes, según la necesidad de la estrategia de marca.

Considerando estos constantes cambios y el dialogo que tiene el receptor con la marca, ha sido imperioso que el rol del diseñador evoluciones si no lo ha hecho ya, y que evolucione como un miembro más activo en el proceso que va más allá de la Identidad Visual.

The introduction of digital media was, for many graphic designers, a major disruption of geological proportions. While some reaffirmed their allegiance to printed matter, considering that the new technologies were nothing more than the advanced production, tools, others, driven by curiosity, chose the path of experimentation. But there were no signposts along the way. Words had to be crafted to describe choices and options. Transmedia projects. Creative ambidexterity. Data visualization. Integrated thinking. Experience Design. The new jargon did nothing to explain what was happening. The first graphic designers who ventured outside the boundaries of the known analog realm were speaking in tongues! (Heller y Vienne, 2013 p.186).

La introducción de los medios digitales fue, para muchos diseñadores gráficos, la mayor irrupción de proporciones geológicas. Mientras algunos reafirmaron su fidelidad a las materias impresas, considerando que las nuevas tecnologías no eran más que producción avanzada, herramientas, otros, dirigidos por la curiosidad, eligieron el camino de la experimentación. Pero no había una señalización en el camino. Las palabras tuvieron que ser manipuladas para describir elecciones y opciones. Proyectos multimediales. Ambivalencia creativa. Visualización de datos. Pensamiento integrado. Experiencia de Diseño. La nueva jerga no explicaba que estaba pasando. El primer diseñador gráfico que se aventuró fuera de los límites del conocimiento análogo estaba “hablando en lenguas”!

Contents

Foreword	Typography	Digital media	Presentations and proposals	Ephemera
Message from CEO	Typeface family	Website	Vertical covers	Golf shirts
Our mission and values	Supporting typefaces	Intranet	Horizontal covers	Baseball caps
Our brand	Special display faces	Extranet	Covers with windows	Ties
What we stand for	Typefaces for word processing	Blogs	Interior grid	Portfolios
The role of brand identity		Architecture	PowerPoint templates	Pens
How to use the guidelines		Style guides	PowerPoint imagery	Umbrellas
	U.S. business papers	Interface		Mugs
Brand identity elements	Corporate letterhead	Content	Exhibits	Pins
Brandmark	Typing template	Color	Trade show booth	Scarves
Logotype	Division letterhead	Typefaces	Banners	Golf balls
Signature	Personalized letterhead	Imagery	Point of purchase	Memo cubes
Tagline	Second sheet	Sound	Name tags	Mouse pads
Name in text	#10 envelope			Customer store website
Incorrect usage of elements	Monarch letterhead	Forms	Signage	Image library
	Monarch envelope	Form elements	External signage	Photography
Nomenclature	Memo template	Vertical and horizontal	Internal signage	Illustration
Communicative vs. legal names	Business cards for corporate	Form grid	Color	Reproduction files
Corporate	Business cards for sales force	Purchase order	Typography	Brandmark only
Division	Fax electronic template	Invoice	Materials and finishes	Signature variations
Business unit	Notepads	Shipping	Lighting considerations	Full-color
Product and service trademarks	News releases		Fabrication guidelines	One-color
	Mailing labels	Marketing materials	Company flag	Black
Color	Window envelope	Voice and tone		White
Brand color system	Large mailing envelope	Imagery	Vehicle identification	PC
Default color system	Announcements	Signature placement	Vans	Mac
Supporting color system	Invitations	Folder	Cars	
Signature color options	CD labels	Covers	Buses	Miscellaneous
Incorrect use of color		Recommended grids	Planes	Whom to contact with questions
	International business papers	Brochure system, size variations	Trucks	Frequently asked questions
Signatures	A-4 letterhead	Mastheads		Design inquiries
Corporate signature	A-4 personalized letterhead	Product sheets	Packaging	Clearance process
Signature variations	A-4 business envelope	Direct mail	Legal considerations	Legal information
Incorrect signature usage	Business cards	Newsletters	Package sizes	Ordering information
Subsidiary signatures		Posters	Package grids	
Product signature		Postcards	Product signatures	In pocket
Signature with tagline			Labeling system	Color swatches on coated stock
Incorrect tagline treatment		Advertising	Boxes	Color swatches on uncoated stock
Clear space around signature		Advertising signatures	Bags	
Signature sizes		Tagline usage	Cartons	
		Signature placement on ads		
		Typography	Uniforms	
		Television advertising grid	Winter	
			Spring	
			Summer	
			Fall	
			Rain gear	

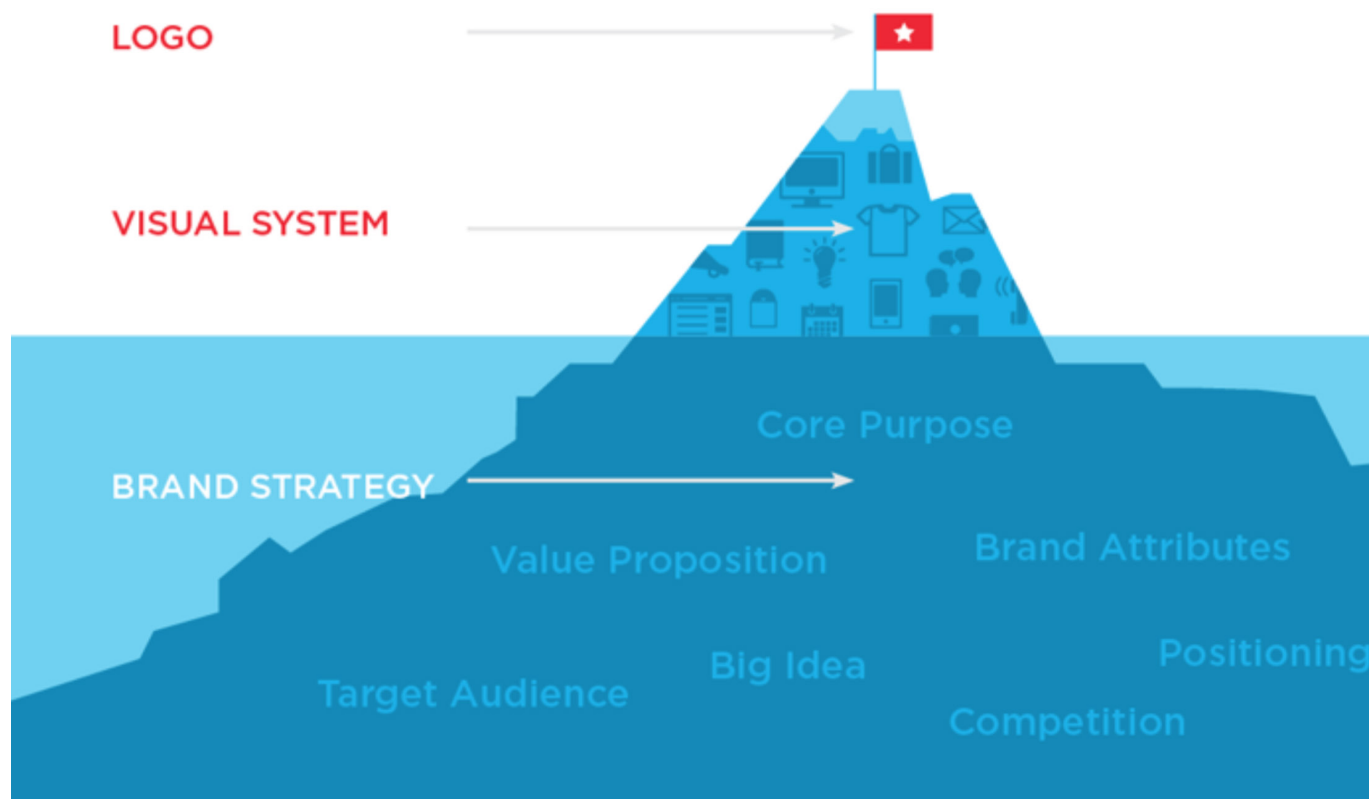
Figura 6: Contenido de un Guideline Design Book o Libro Guía de Diseño. Dependiendo de la envergadura y necesidades del proyecto se usarán más o menos elementos.

1.5 Branding

Como ya se ha definido la identidad visual, se comenzará por definir qué significa el Branding. En el libro *¿Que es el Branding?*, Matthew Healey explica:

Branding proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era "marcar al fuego". Podemos hablar de marca cuando literalmente, se marca a un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también usamos este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor (2009 p.6)

Figura 7: Iceberg de la marca. Esta muestra la parte visible para los consumidores y lo invisible a sus ojos.



Pese a lo claro que parece esta definición, llama la atención que esta palabra sea elemento de muchas confusiones al estar relacionada con la marca (brand) y por ende con su signo identificador, se utiliza como un sinónimo de la identidad visual y viceversa. Para disipar dudas Capriotti (2009) entrega otros diferenciadores:

Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "branding" (p.11)

Se infiere entonces que esta actividad requiere de conocimientos de diseño y también una especialización en estrategia y marketing, pues esta gestión explicada por Capriotti subyace los conocimientos que por definición tiene un diseñador, no obstante y dado el escenario expuesto en el punto anterior, el profesional del diseño podría desarrollar esta gestión adquiriendo una especialización, ya sea a través de su enfoque, experiencia o el cambio en la malla curricular de los establecimientos que imparten esta carrera.

Para aclarar esto Healey agrega que el branding tal como se practica en la actualidad, se apoya en cinco elementos:

- Posicionamiento: Es lo que representa la marca en la mente del consumidor y como se compara con las demás.
- Historia: Se refiere al relato de la marca, a contar una historia.
- Diseño: Habla tanto de la manufactura, aspectos visuales y como estos reflejan el concepto de la marca
- Precio: A mismo producto, no siempre será comprado el de menor precio
- Relación con el consumidor: Hacer que el consumidor se sienta especial.

Otro especialista en Branding, Wally Olins, aduce que el término está en constante flujo así como la marca o brand misma, pasando de un enfoque hacía la Identidad Corporativa, a la Personalidad Corporativa a la ahora llamada Marca Corporativa, pero precisa estos conceptos en este sentido:

The word brand also has more financially accountable connotations than those terms it is gradually supplementing or replacing, like "identity", "image" and "reputation". The "corporate image" is what all the audiences of the corporation perceive of the identity that has been created and projected (Olins, 2008 p.19).

Olins expone este cambiante concepto argumentando que en ocasiones la marca ha tenido connotaciones más financieras y

gradualmente ha ido orientándose hacia la identidad, imagen y reputación, así la imagen corporativa es lo que las audiencias de dicha corporación perciben de la identidad que ha sido creada y proyectada. También manifiesta que el branding se asocia a unas pequeñas y simples reglas:

- Es diseño, es marketing, comunicación y herramientas de recursos humanos
- Debe influenciar cada parte de la organización y toda audiencia de la organización, todo el tiempo.
- Es un recurso de co-ordenación porque esto hace las actividades de la corporación coherentes.
- Sobre todo hace la estrategia de la organización viable y palpable para todas las audiencias que lo ven.

Se infiere entonces que el branding hace de la identidad visual un pilar fundamental para el desarrollo tanto del posicionamiento, la historia y por su puesto la relación con el cliente. Dada esta estrecha relación, casi indivisible será necesario que el diseñador este completamente involucrado en el desarrollo del branding de una empresa, lo que no implica que lo desarrolle este mismo. Solo dependerá como ya se dijo, del grado de especialización del diseñador, y de la envergadura del proyecto de branding que se encargue.

En la figura 7 se pueden ver que 2 elementos de la marca siempre están expuestos: el logo y la identidad visual, pero en la parte no visible de este iceberg se encuentra la estrategia de marca definida por todos los elementos ahí sumergidos. Estos son:

Core purpose: Traducido al español sería el propósito central de la organización. Collins y Porras(2004) describen este propósito central como la principal razón para comenzar. Un efectivo propósito refleja el importante vínculo entre el cliente y el trabajo de la compañía, esta aprovecha sus motivaciones idealistas y las convierte en razones más profundas para la existencia de la organización más allá de solo convertirlas en dinero.

[It's] the organization's fundamental reason for being. An effective purpose reflects the importance people attach to the company's work—it taps their idealistic motivations—and gets at the deeper reasons for an organization's existence beyond just making money.

Este propósito es el ¿Por qué? de la organización que va más allá de las motivaciones económicas de esta, sino es tal como dice Collins, son las motivaciones idealistas, las cuales gracias a su genuinidad agregan diferenciación a los servicios o productos de la organización, pues irán impresas desde la identidad visual de la marca hasta cada uno de los trabajadores que componen dicha

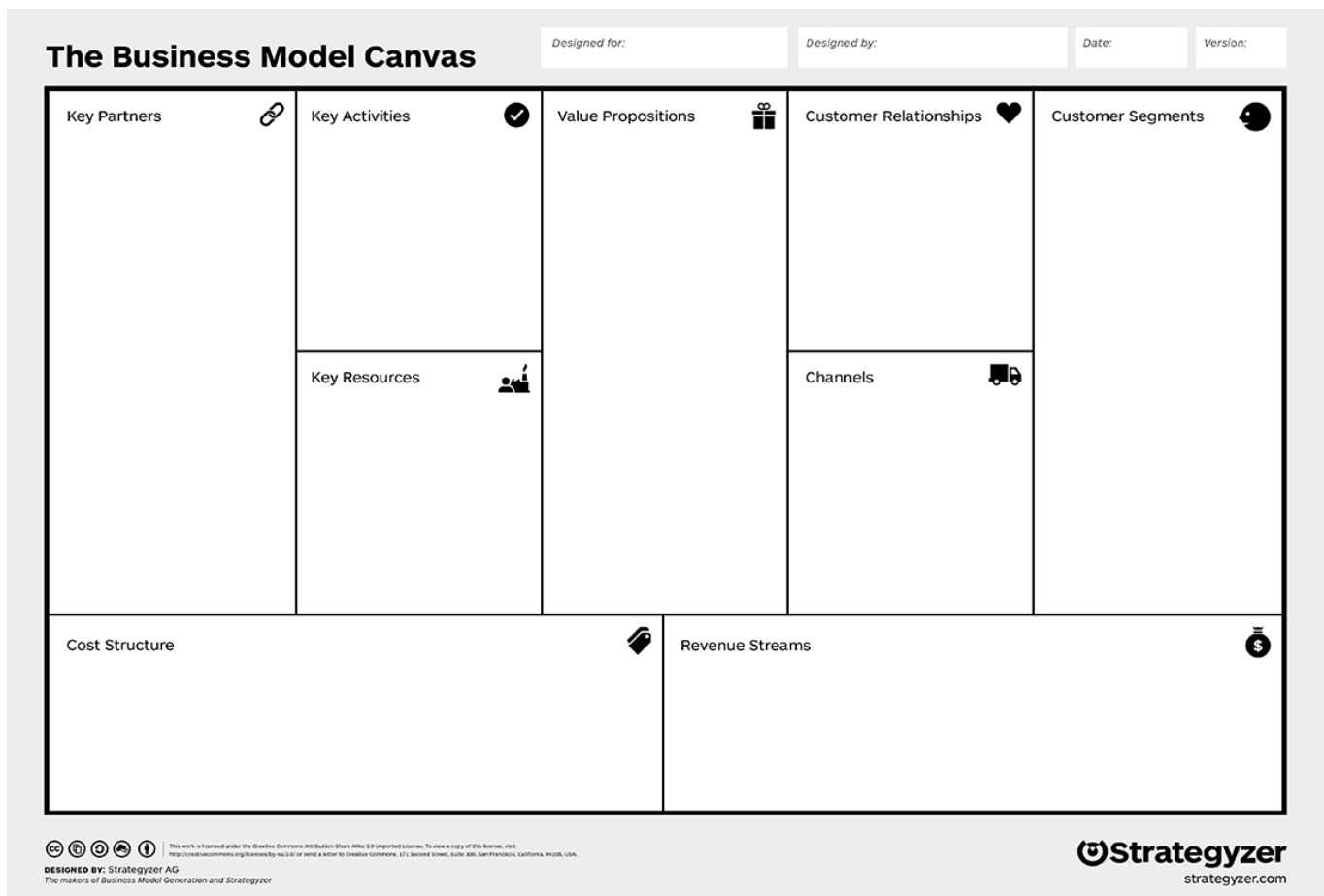
entidad. Desafortunadamente muchas marcas caen en clichés que poco o nada dicen de este core purpose.

Brand Attributes: Los atributos de la marca se refieren a la promesa cumplida o aquellos elementos tangibles e intangibles que puede percibir el consumidor, esto va desde la exquisita materialidad de un producto hasta la calidez de la atención.

Value Proposition: La propuesta de valor trata sobre dar soluciones a los consumidores, una solución distinta a lo que ofrecen las otras organizaciones, esta debe incluir los puntos expuestos anteriormente entre otros. La necesidad de una propuesta de valor se ha popularizado a través del modelo canvas de Alexander Osterwalder (figura 8), el cual ordena en segmentos los elementos necesarios para armar una propuesta de valor. En el sitio Innovación.cl definen esta parte del canvas de la siguiente manera:

El objetivo es de definir el valor creado para cada Segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno. Para cada propuesta de valor hay que añadir el producto o servicio más importante y el nivel de servicio. Estas primeras dos partes son el núcleo del modelo de negocio (Andrade, 2012).

Figura 8: Modelo Canvas. Este popular modelo ayuda a organizar de mejor manera la propuesta de valor



Posicionamiento: Ya se mencionó que este concepto es uno de los pilares del branding sin embargo Alina Wheeler agrega a lo ya expuesto, dos dimensiones en las que se divide este concepto (figura 9), estos son la dimensión interna y externa.

La interna se refiere a aquello que la marca puede controlar es decir, la visión, misión, valores, personalidad, voz, estilo, productos, procesos y cultura.

Por otro lado se encuentra la dimensión externa, es decir aquello que la marca no puede controlar como los consumidores, la competencia, mercado, y las fuerzas externas en conjunto con las tendencias.

En otras palabras el posicionamiento consiste en el lugar que la marca tiene en la mente del consumidor frente a todos los agentes mencionados, con la ventaja que una de las dimensiones de estos agentes puede ser resuelta por la estrategia de marca.

Figura 9: Posicionamiento de marca

Brand positioning

Developed by Brand Engine

Internal

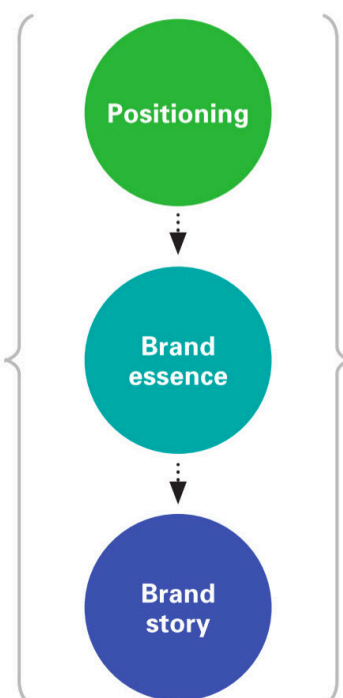
what you can control

Vision

Mission and values

Personality, voice, style

Product, processes, culture



External

what you cannot control

Customer

Competition

Marketplace

External forces and trends

Target Audience: Cuando se define la audiencia objetivo se identifican a las personas que serán expuestas a la marca. Determinar este objetivo será una tarea difícil debido a la gran cantidad de información que se puede llegar a recolectar en su búsqueda, sin embargo existen varias técnicas para refinar los resultados de esta, entre otras Holston menciona los cuestionarios, focus groups, entrevistas uno a uno, técnicas proyectivas, (entre las que se encuentran photo sorts o clases de fotos, storytelling y dibujos) y etnografía. Todas estas herramientas servirán también para las decisiones de diseño que serán tomadas en la identidad visual, pues es el medio con el que la audiencia se relacionará.

El posicionamiento de marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras, incidiendo en la relación íntima y directa entre posicionamiento y comunicación (Aaker 1996) .

Competencia: Trata sobre conocer quienes ofrecen los mismos servicios o productos que la marca y como se comportan en el mercado para definir los lineamientos propios y como se comunicaran a la audiencia. Michel Porter explica que esta es una manera de proyectar futuros comportamientos de la competencia , como enfrentar a la marca frente a estos cambios y como a su vez como la propia marca modificaría a la competencia:

The objective of a competitor analysis is to develop a profile of the nature and success of the likely response to the range of feasible strategic moves other firms could initiate, and each competitors probable reaction to the array of industry changes and broader enviromental shifts that might occur. (1980 p.47).

Existen 3 estrategias competitivas genéricas, estas son:

- **Costo:** Competir a partir de un bajo costo para llegar a mayor cantidad de personas o a mayor costo para generar un consumo exclusivo. Un referente de bajo costo es la cadena de supermercados Walmart.
- **Foco:** A partir de la definición de la audiencia y el segmento (posibles consumidores), se puede ofrecer un servicio o producto específico para ese segmento convirtiéndose en un especialista.
- **Diferenciación:** Como ya hemos visto, supone tomar una postura diferente frente al mercado, esto generalmente se da gracias a la relación comunicativa que se establece con el consumidos y/o al valor diferencial que pueda ofrecerse a través del diseño.

1.5. 1 Branding y Diseño

Ya se ha establecido el significado del branding y algunos puntos en los que el diseño es clave pero aun no se explicita del todo. Se diría entonces que el diseño juega uno de los papeles más importantes porque es a partir de la visualidad de la marca por donde esta se conectará con los consumidores, es el punto de partida para la identificación y así mismo su posicionamiento al ser asociada la imagen a todo aquello que representa la marca. Healey valora esta relación enfatizando en su papel:

Los diseñadores cumplen un valioso papel en el desarrollo de la marca...son expertos en resolución de problemás y son capaces de invocar la inspiración necesaria para curar la enfermedad de la marca, Frecuentemente, las reflexiones de los diseñadores resultan cruciales para crear identidades de marca dotadas de significado y duraderas(p.22).

Sin embargo, muy frecuentemente ocurre que los diseñadores se preocupan solo de la creatividad, dejando de lado la oportunidad de involucrarse en el lado estratégico de la marca. Por otro lado el autor también explica un fenómeno en el cual el diseño termina convirtiéndose en marca por el hecho de volverse icónica para una época u estilo, como ha pasado con marcas como Apple.

En los requerimientos de un buen signo identificador revisados anteriormente, se puso énfasis en el carácter simbólico de estos, este hecho hace que la construcción de un buen logo pueda determinar el éxito o fracaso de un brandign y más aún de un rebranding porque si este es revestido de un carácter icónico podrá comunicar fácilmente lo que la marca quiere comunicar o por el contrario, si la arquitectura de la identidad visual está bien resuelta podrá acoplarse bien al estilo que persigue el consumidor, cualquiera sea la estrategia vemos que esta decisión será directamente proporcional a las decisiones de competencia que tome la marca, por ello es fundamental que el diseñador conozca los resultados de estas decisiones y mejor aún si colabora en el proceso de decisión.

De la misma manera y como se expondrá más adelante existen

diversas metodologías y modelos que ayudarán a conformar la la estrategia de marca, herramientas curiosamente apropiadas para las decisiones creativas que se tomen en la construcción de la identidad visual, por tanto nuevamente vemos el carácter indivisible que tiene la relación branding-diseño y por lo mismo diseñador- estrategia. Ejemplo de ello es Paul Rand (Figura 10) uno de los más grandes diseñadores de marca y nombrado director creativo en el Art Directors Club Hall of Fame. Entre sus marcas más importantes y quizás las más icónicas del mundo destaca IBM, Next de Steve Jobs, UPS entre otras.

Figura 10: Paul Rand, el gran diseñador de marcas



Diseño y Negocio

2 Ejercicio profesional

Se observa que la verdadera carrera comienza ad- portas del egreso o titulación, pues es aquí donde se implementa todo lo aprendido durante la vida académica. De este escenario surge la duda: ¿Qué camino seguir?

El actual mercado laboral no ha podido absorber la sobreoferta de profesionales del diseño que el mercado de la educación ofrece, por tanto la competencia, la diferenciación y la búsqueda de oportunidades serán elementos determinantes en el ejercicio profesional del diseñador gráfico.

En la Entrega De Datos Del Registro Nacional De Diseñadores, un registro en línea, realizado por la comunidad Open D, en el que a 1964 personas se pregunta sobre la opinión del actual mercado laboral en el área diseño en Chile. De estos el 39,4% de los encuestados responden que este es regular, pues hay muchas ofertas pero mal pagadas.

Con respecto a la modalidad de trabajo (figura 11), el 33,3% de los encuestados indican que trabajan de manera freelance o independiente versus un 38,1% que trabaja dependiente. Luego en

Figura 11: Modalidad de Trabajo de la Primera Entrega De Datos Del Registro Nacional De Diseñadores.

Modalidad de Trabajo	*	
Freelance - Independiente (Boleta de Honorarios)	33.30%	654
Dependiente - Contrato	38.10%	749
Independiente - Empresa Propia	7.60%	149
Dependiente /Freelance (Media jornada en cada modalidad)	7.20%	141
Freelance (Sin iniciación de actividades - No boleteo)	7.10%	139
Contrato a Plazo Fijo (Por proyecto)	3.00%	58
Tengo mi propia empresa (Con Rut y Factura)	6.60%	129
Desempleado (Actualmente)	10.70%	211
Otro	3.30%	64

términos de cifras un 10% de los encuestados se encontraba desempleado al momento de la encuesta. Esta situación también se refleja en el Mapeo de las Industrias Creativas realizadas por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), explicándolo de la siguiente manera:

En la actualidad, prácticamente todas las regiones cuentan con oferta educacional al respecto. Sin embargo, la proliferación de carreras en este ámbito, y por tanto de egresados y titulados, no ha sido consistente con la demanda de fuerza de trabajo. De ello dan cuenta las bajas tasas de empleabilidad observadas así como los bajos salarios existentes en el área.

Como una forma de enfrentar esta realidad, los centros de formación han intentado provocar un giro en el perfil de sus egresados re-orientándolos hacia el emprendimiento y no hacia la empleabilidad asalariada. Sin embargo, la inclusión de módulos de gestión en las mallas curriculares de las carreras es aún limitada (CNCA 2014).

El CNCA indica también que en gran parte de las relaciones laborales que establecen las empresas con los proveedores de servicios de diseño, el diseñador hace ejercicio libre o independiente de la profesión (figura 12). Sin embargo la inestabilidad de la demanda puede provocar que el diseñador independiente no pueda sustentar su vida solo del trabajo en esta modalidad.

En este contexto, cabe destacar que son las empresas de mayor tamaño las que han incorporado con mayor sistematicidad el componente diseño en su producción. Mientras, las micro y pequeñas empresas actualmente no agregan valor a su producción a través del diseño, y se transforman entonces en un espacio potencial de crecimiento de demanda futura (CNCA 2014).

Con esto se reafirma lo planteado en las motivaciones de esta investigación pues ya se vislumbra que la diferenciación y el trabajo independiente deben ser aprendidos desde etapas tempranas en la carrera del diseñador gráfico. Sobre todo y considerando que la economía del país se encuentra en un proceso de recambio enfocado en los servicios lo que puede constituir una oportunidad de crecimiento, reflejándose también en el contexto de las industrias creativas. Respecto a esto, el mismo estudio pone en énfasis el desarrollo metodológico del diseño como una necesidad creciente:

A grandes rasgos, los productos del sector pueden distinguirse entre “productos tradicionales”, donde se encuentra el diseño de tipo proyectual, es decir, el desarrollo de productos, desarrollo de marcas, comunicación y marketing y

diseño para el retail, entre otros, y “productos emergentes”, donde el diseño es de tipo plan mental y abductivo, asociado al design thinking de las empresas, es decir, consultoría estratégica, asistencias técnicas, diseño de servicios, entre otros. Particularmente, esta última es un área nueva en el mundo que conecta el diseño con los modelos de negocios y la innovación de sus clientes. Este tipo de productos se relaciona con nuevas propuestas de valor para los clientes, donde se busca crear la diferenciación de los intangibles de las empresas –los servicios– en el mercado.

Sin embargo, el mismo estudio es preciso en indicar que este último punto en empresas pequeñas o emprendedores aun es incipiente por tanto dependería de los profesionales su activa explotación. Por lo mismo es importante para esta investigación identificar claramente la oportunidad, a partir de la individualización del consumidor de diseño. El Estudio de las Industrias Creativas presenta 3 tipos de consumidores: Consumidor final directo, Consumidor final indirecto y Consumidor intermedio.

Consumidor final directo: Productos del sector diseño destinados a este consumidor serían el diseño de vestuario, de joyas o de muebles, por ejemplo. No se dispone de estadísticas que cuantifiquen este tipo de consumo como en el caso de otros sectores creativos.

Consumo final indirecto: Participan en la cadena como consumidores finales indirectos las empresas, principalmente de marcas exclusivas...En general, son todos los consumidores (públicos o privados) de merchandising (CNCA 2014).

El Consumidor Intermedio es el más importante en esta investigación, pues corresponde al más grande en términos de volumen. Este tipo de consumidor busca darle valor agregado a los productos que ofrece a su consumidor final a través del diseño gráfico, destacan en ello el sector retail o de productos alimentarios a partir del packaging. El estudio del CNCA, incluye la siguiente observación con respecto a ellos.

Las micro y pequeñas empresas participan muy poco incorporando diseño como valor agregado de su producción, por ello no son un tipo de consumidor actual real, pero si potencial. Este tipo de consumo se ha acrecentado con la participación de los organismos estatales.

Este mercado ha ido comprendiendo el diseño como una estrategia para incorporar competitividad en el sistema público.

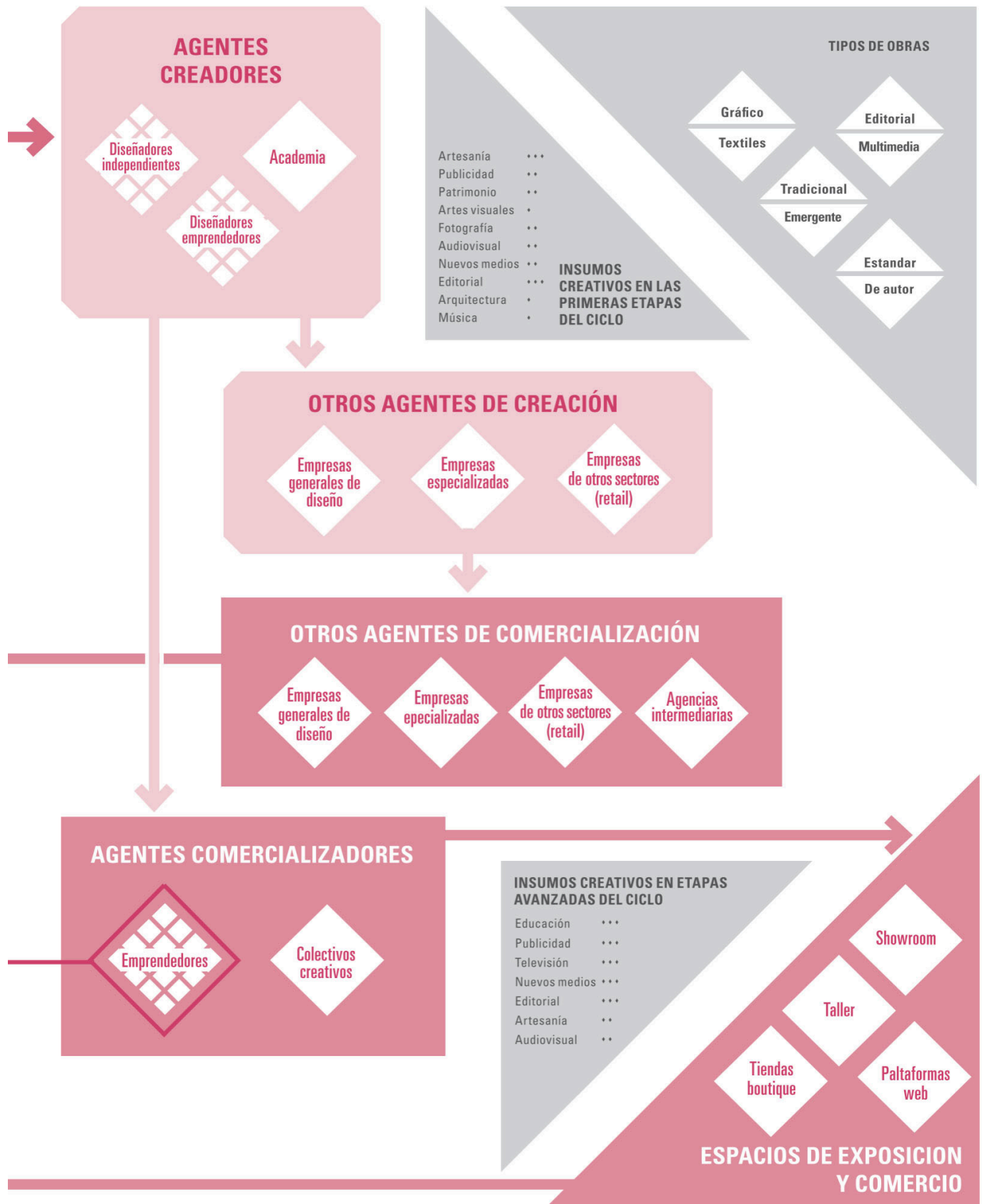


Figura 12: Resumen gráfico del área diseño en el Mapeo de las Industrias Creativas.

2.1 Trabajo Freelance y Emprendimiento

Antes de continuar es necesario establecer las diferencias entre el trabajo independiente(Freelance) y el emprendedor.

En distintos sitios especializados citan a Seth Godin un blogger experto en marketing y emprendimiento, para establecer estas diferencias:

Los freelancers generan ingresos por su trabajo...Te pagan cuando trabajas...Un emprendedor, en cambio, usa el dinero de otras personas para construir un negocio más grande que el individual, de tal forma que sigue obteniendo ingresos mientras duerme. El punto es: si pretendes ser un freelancer, más vale que seas extraordinario en tu especialidad, pues de otra forma te pagarán lo menos posible (The Rise To The Top 2011).

De esta misma manera el Estudio sobre Emprendimiento en Chile realizado por CORFO explica uno de las definiciones más actuales del emprendedor.

El emprendedor entonces, busca, reacciona y explota las oportunidades innovadoras, pero no necesariamente genera un producto innovador. Así, se amplía este concepto, apuntando no solo a innovaciones de productos, sino también de procesos, entrenamiento de trabajadores y estrategias de comercialización, entre otros. Bajo este marco conceptual, McKenzie, Ugbah y Smothers (2007) definen al emprendedor como individuos y grupo de individuos que buscan explotar las oportunidades económicas de manera innovadora. Timmons (1994), por otro lado, sugiere que “El emprendimiento conlleva a la formulación de Propuestas de Valor”, generalizando el concepto a cualquier empresa, producto o servicio. (Corporación de Fomento de la Producción 2014).

En el mismo estudio expone un resumen de los tipos de emprendedores (figura 13) en lo que destaca la complejidad de la actividad y las habilidades de diferenciación que puedan tener en cada segmento. Así es como se esboza la diferencia entre un independiente y un emprendedor: La propuesta de valor.

ACTIVIDADES	FORMACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DESAFÍOS
I. Sin complejidad			
	<ul style="list-style-type: none"> - Generalmente poseen educación escolar. - Tienen experiencia como asalariados. - Se guían por la intuición y observación para identificar el emprendimiento que harán. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inician sus emprendimientos sin contar con equipos de trabajo. - Las actividades de puesta en marcha y funcionamiento dependen por completo del emprendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesitan información básica para formalizarse y obtener los permisos y patentes que les permitan operar.
II. Baja complejidad			
A. Con conocimiento o habilidades de mercado y productos con baja diferenciación.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con estudios profesionales y/o amplia experiencia laboral. - Tienen una mirada desde del producto que quieren ofrecer. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estas empresas requieren inversiones más altas que las de nula complejidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocen prácticas de gestión (en términos blandos) por lo que deben adquirir intuiciones sobre como funciona el mercado. - Deben aprender a delegar tareas.
B. Con conocimiento y habilidades de mercado y baja diferenciación de productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Formación profesional y/o laboral en el ámbito de la administración. - Cuentan con un historial familiar de emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan liderar emprendimientos con un aire de renovación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan profesionalizar desde el inicio el negocio, lo que implica identificar el personal idóneo para cada tarea.
C. Sin conocimiento ni habilidades de mercado y productos de mediana o alta diferenciación. (No tuvimos entrevistados en este subsegmento).	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen una mirada sobre un producto específico, por lo que no está en mente la realización de un negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollan "inventos" a partir de la experimentación o curiosidad, desconociendo si este responde a una necesidad de mercado o no. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dado su escaso interés en desarrollar un emprendimiento, suelen requerir de un inversionista que se haga cargo de la transferencia del producto desarrollado.
III. Mediana complejidad			
A. Con conocimiento o habilidades de mercado y alta diferenciación de productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Poseen formación profesional universitaria. - Tienen una experiencia laboral que facilita la identificación de oportunidades de mercado. - Su conocimiento de mercado proviene de su experiencia laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prima el deseo de experimentación más que de aplicabilidad de soluciones. - No necesariamente cuentan con habilidades asociadas a la gestión de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requieren que alguien gestione e incorpore la visión de negocio.
B. Con conocimiento y habilidades de mercado, y mediana diferenciación de productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con formación universitaria en el área de la ingeniería. - Su formación les ayuda a focalizarse en qué problemas solucionar de una manera simple. - Cuentan con capital social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen foco en la solución de mercado que pretenden ofrecer y no en un producto en particular. - Consideran la posibilidad de incorporar socios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requieren de capital inteligente para crecer, es decir, no solo recursos financieros, sino que socios estratégicos que aporten conocimiento y visión para hacer crecer el negocio.
IV. Actividades emprendedoras de alta complejidad			
	<ul style="list-style-type: none"> - Ellos o su equipo poseen conocimientos y habilidades sobre el mercado en el que quieren operar o, en su defecto, identifican las debilidades a subsanar. - Cuentan con un gran capital social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollan emprendimientos de alcance global. - Desarrollan bienes y/o servicios con alta complejidad de replicabilidad por terceros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Suelen ser más dinámicos y adelantados que el entorno que los rodea, por lo que deben resolver cómo operar con tales brechas.

Tabla 2: Resúmenes de Segmentos Emprendedores en Chile

Esto ofrece un escenario tanto para el ejercicio profesional como para la búsqueda de clientes.

Actualmente estos términos están siendo observados a partir de la generación que es el motor de estos cambios: Los Millennials. En el sitio mba.americaeconomia.com se entrevista a un exitoso emprendedor y ya empresario Mario Mora, CEO y fundador de FirstJob.

“Los Millennials se han caracterizado por buscar hacer las cosas de forma diferente a las tradicionales, y el trabajo es un aspecto en el cual quieren innovar. Si se pregunta a los jóvenes en Chile, más de un 80% desea formar alguna vez un negocio propio” (Arce, 2016).

Pero ¿qué son los Millennials? El sitio especializado en medios digitales, Investopedia define a los Millennials de la siguiente manera:

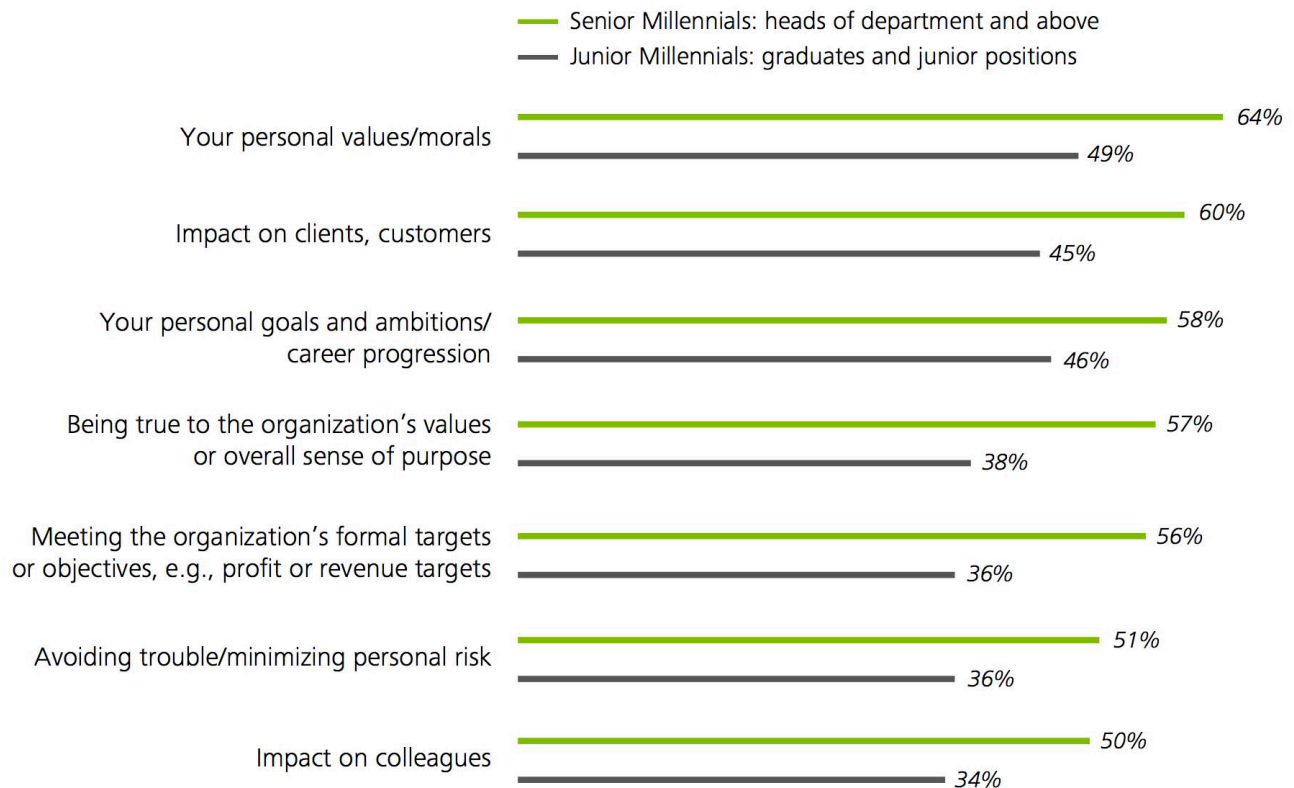
A Millennial is the name given to the generation born between 1982 and 2004. The Millennial generation follows Generation X in order of demographic cohorts. This generation is often associated with technology and social media.

En otras palabras, los Millennials corresponden a la nueva fuerza laboral o futuros emprendedores considerando el dato que Arce entregaba sobre sus expectativas laborales. Entonces, el escenario nos indica que estos serán los futuros clientes e involucrados en las oportunidades de negocio que esto represente, por tanto es importante adaptarse y entender este contexto.

La figura 13 muestra los resultados de un estudio realizado por Deloitte y titulada: "Winning over the next generation of leaders" en este se pregunta a los encuestados ¿cuánto influye los siguientes factores cuando están tomando decisiones en el trabajo?

El primer resultado explica que lo que más les importa son los valores morales, y luego el impacto de su trabajo en sus clientes y consumidores. Esto demuestra que existe una premisa de diferenciación en los objetivos laborales de los Millennials que es aplicable tanto a futuros clientes de diseñadores, usuarios y así mismo a los propios profesionales.

Figure 6: Personal values have the greatest influence on Millennials' decision making
 Percentage who said factor is "very influential" when making decisions at work



Q. How much influence do the following factors have when you are making decisions at work?

Este escenario y la vida profesional del diseñador supone una necesidad de expandir los límites de la disciplina como lo exponía el Estudio de las Áreas Creativas, en ámbitos como la consultoría, los servicios integrales y nuevas metodologías creativas que ayuden a los profesionales del diseño a conseguir este propósito, sobretodo pensando en que, si el trabajo se desarrolla de manera independiente será preciso ordenar cada punto del proceso creativo y si se trabaja como y con emprendedores se debe entender y ofrecer la diferenciación en el negocio de los servicios. Es así como en la revisión bibliográfica aparecen asociadas a estas necesidades términos como el Design Thinking, Diseño Estratégico, Diseño de Servicios y Diseño de Experiencias UX. Todos estos conceptos pasaran a ser revisados en el siguiente capítulo para su mejor entendimiento.

Figura 13: Valores personales tiene la más grande influencia en las decisiones que los Millennials toman

2.1.1 Emprendimiento: Tipos de clientes

Se ha expuesto el escenario de las empresas creativas, sobre todo en el área de diseño y los desafíos profesionales que este implica. Por ello es preciso entender a que tipo de clientes se enfrentaría un profesional que quiera embarcarse en este desafío, tal como lo hace el caso de estudio que aquí se expondrá. Como mencionaba el estudio de las industrias creativas existen 2 tipos de clientes o consumidores a los que se debe apuntar por sus necesidades potenciales: las Pymes y las Startups.

Erróneamente consideradas como sinónimos, poseen ciertos rasgos similares, pues una Pyme puede ser Startup y viceversa. No obstante un artículo de Forbes.mx ayudará a establecer estas diferencias:

Los principales factores de diferenciación con respecto a las Pymes tienen que ver con la condición de escalabilidad, el grado de innovación, una operación basada en tecnología y el potencial para afectar a un sector, un producto, un servicio o un sistema(Lascuráin, 2014).

No obstante es importante saber que el componente tecnológico no es determinante en que una Pyme sea una Startup porque si bien es cierto esta Pyme puede ser de computadores, si no incorpora algún grado de innovación no puede ser llamada Startup. A esto Lascuráin agrega:

El no diferenciar a las startups de los emprendimientos tradicionales crea confusión no sólo entre los propios emprendedores, sino también, y más importante, entre los programas de apoyo, públicos y privados. La falta de claridad al respecto puede derivar en estrategias equivocadas o ineficientes, y en fondeos e inversiones con rendimientos poco redituables o mal dirigidos, como en el caso de negocios con esquemas de pirámides o franquicias irregulares.

Las startups (bien definidas por algunos como empresas de alto impacto), significan la posibilidad de crear una empresa con una visión mucho más amplia que la de ser dueño de tu propio negocio o tener una ganancia que te permita mantener cierto nivel de vida; los fundadores de startups generalmente buscan cambiar la forma en que el mercado

o los consumidores utilizan algún producto o servicio, y eventualmente replicar o expandir ese modelo de negocios inclusive fuera del país.

Por estos motivos es muy importante saber definir para que tipo de emprendedor se está diseñando, pues de este entendimiento dependerá el éxito del trabajo y la metodología que se empleará durante su proceso de desarrollo.

Por otro lado es importante señalar, nuevamente, que aprender herramientas de desarrollo de estrategias será determinante al comenzar a trabajar en este ecosistema emprendedor, pues generalmente estas empresas están en etapas de desarrollo tempranas, con tiempos de ejecución de proyectos más acotados que en las empresas grandes debido a que poseen un número de personal más pequeño que realiza múltiples tareas a la vez. Así mismo el gasto de sus recursos no siempre se destina a una gran campaña publicitaria o diseño.

De este escenario viene la observación del estudio a las industrias creativas, el cual expone una necesidad de especialización en Design Thinking o estrategias de diseño, pues estas serán herramientas diferenciadoras como diseñadores, que además complementarán los requerimientos de servicio de diseño que un potencial cliente tenga.

Es importante mencionar, que la economía actual del país favorece este entorno de negocios pues estos mejoran la empleabilidad y generan oportunidades de antes no exploradas, por ello entidades como CORFO potencian a las Pymes y Startups a través de asesorías, fondos que incluyen financiamiento para el desarrollo visual y de marca, del emprendimiento. Así mismo a través de Start-up Chile, un organismo dependiente de CORFO, se realizan incubaciones a ideas con altos niveles de innovación.

Entender este escenario y sus requerimientos es vital para la introducción profesional en el mismo, ya sea trabajando como independientes, creando una Startup o trabajando para estas o las Pymes que se presenten.

2.2 Modelo de Negocio

Cuando se diseña de manera independiente, aparte de tener en cuenta todos los conceptos expuestos anteriormente, es necesario también establecer un modelo de negocios que permita, en primer lugar que la labor profesional funcione como negocio y en segundo lugar, hacer funcional los servicios dentro del modelo de negocios del cliente. Por ello es preciso establecer en primera instancia, quién es el cliente, y para quién se pide el encargo.

El BusinessDictionary define cliente como: " Customer of a professional service provider, or the principal of an agent or contractor" (BusinessDictionary n.d.)

En este sentido customer es un sinónimo de cliente, pero es un tipo de cliente que compra servicios profesionales.

Luego esta el consumidor que como la palabra lo dice, consume los productos o servicios, pero no es necesariamente es quien los compra.

Respecto a esto se podría pensar que como el diseño es un servicio, el objetivo final es diseñar para el cliente que demanda los servicios profesionales, sin embargo esto no siempre es así.

En Forbes se explican dos distintos tipos de modelo de negocios: el B2B o Business to Business y el B2C o Business to Consumer:

B2B generally involves a smaller pool of prospects when compared to B2C. For instance, Amazon's consumer-oriented website has a potential customer pool of millions – in essence, anyone with an Internet connection. In contrast, a B2B company, such as a manufacturer who makes infotainment flat screens for automobiles, might only sell to the limited number of car companies in the world. Chrysler, Ford, GM, Honda, and Toyota collectively make up 70% of the U.S. automobile market, so if you sell car parts, your target audience will likely be one of these businesses. Your customer pool is inherently more defined, which can have negatives and positives. On one hand, you already know to whom you should tailor your sales pitch. On the other hand, so do your competitor (Cohn, C. 2015).

Así, explican que el Business to Business(B2B), envuelve un pequeño grupo de prospectos comparados con B2C (Figura 14). Por ejemplo, el sitio web de Amazon tiene una orientación hacia el consumidor, con una "piscina" potencial de millones de consumidores, en esencia, cualquiera con una conexión a Internet. En contraste una compañía B2B como una manufacturera que hace pantallas planas para automóviles, pueden vender solo a un numero limitado de compañías de autos en el mundo...Tu grupo de consumidores será incoherentemente más definido, pudiendo tener negativos y positivos. Por una parte ya puedes saber como definir tus argumentos de venta. Y en la otra parte, tus competidores. Pensando en el caso de estudio de esta investigación, que es en torno a una oficina de arquitectura, se podría definir apresuradamente que el modelo se debiera plantear desde el B2B, sin embargo, quienes percibirán la identidad visual de la marca aparte de la oficina (business), serán los consumidores. Aunque, es necesario precisar que el consumidor en este caso, por la naturaleza del bien que consume (inmuebles), se comportaría más como un cliente. Hecho este alcance, se entenderá que en estos casos, el diseñador necesita plantearse desde los 2 modelos, el B2B para la relación con su cliente y el B2C para saber a quien va dirigido su diseño.

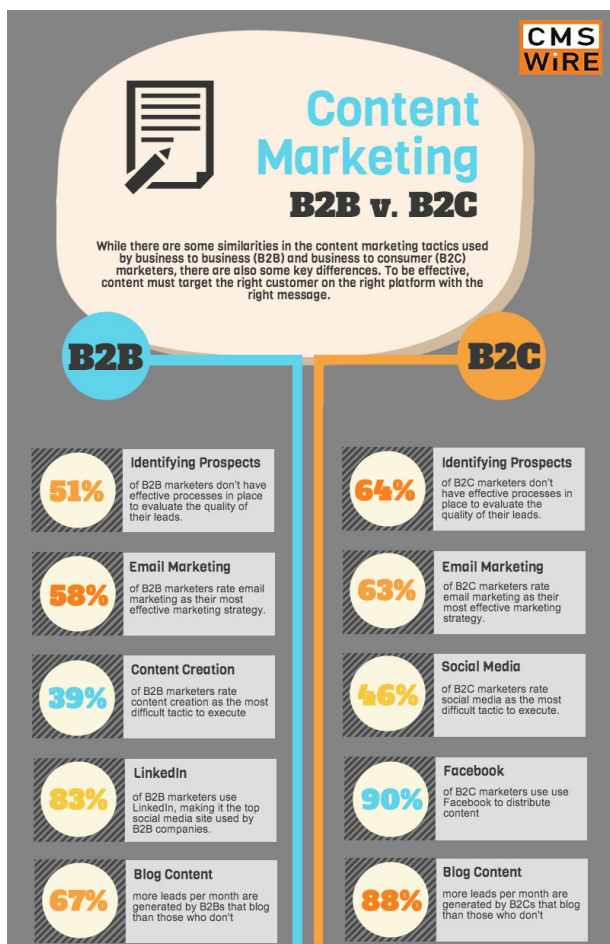


Figura 14: Diferencias entre modelo B2B y B2C en el marketing de contenidos.

2.2.1 Para quién se diseña Clientes

Considerando el punto anterior, será muy importante saber para quien se está diseñando porque de esto dependerá el volumen y tipo de información que se necesite tanto para diseñar como para planear la estrategia de marca. En este sentido se entiende que el punto de partida del ejercicio profesional será B2B porque generalmente son las empresas las que solicitan el servicio de diseño, a menos que sea un encargo de personal branding. No obstante la presente investigación se desarrolla en una necesidad de diseño para una Pyme o Startup por tanto el modelo de negocios será B2B. Sin embargo es preciso comprender y no perder de vista que esta oficina de arquitectura tiene un modelo de negocios B2C porque sus clientes son aquellas personas que solicitan servicios de arquitectura.

Se observa que el escenario emprendedor tiene distintos niveles de complejidad (Tabla 2), pero necesidades transversales que en su mayoría se relacionan con la estrategia del negocio.

Ahora es necesario identificar quienes componen este escenario de Pymes y Startups.

En el estudio de Emprendimiento en Chile realizado por CORFO entrevistaron a 31 emprendedores que poseían las siguientes características:

- 23 entrevistados son hombres de entre 30 y 50 años.
- 24 entrevistados son profesionales.
- 15 entrevistados han emprendido en más de una ocasión.
- 21 entrevistados declaran haber trabajado previamente como asalariado.
- 16 entrevistados provienen de familias con experiencia en negocios.
- 21 entrevistados poseen emprendimientos en el sector de servicios.
- 16 entrevistados tienen contratados hasta 10 empleados.
- 26 entrevistados se califican como Mipyme.
- 6 entrevistados exportan sus productos.
- 20 han recibido algún tipo de apoyo público directo o a través de terceros.
- De ellos, 9 recibieron Capital Semilla y 5 Garantías CORFO.

Con respecto a las necesidades del emprendedor, este estudio demuestra la complejidad de establecer para metro de necesidades, Sin embargo, a partir de la misma Tabla 2 se puede inferir que lo que más necesitan aparte del financiamiento es la diferenciación frente a la competencia, valor que puede ser alcanzado a través del diseño de sus productos o servicios, o a partir de la identidad visual que se pueda desarrollar.

Consumidores

Cuando se diseña para clientes Pyme o Startup, se observa que los consumidores del diseño serán finalmente los clientes de dicho organismo. En otras palabras, el entorno de trabajo del diseñador se desarrolla en B2B, pero el objetivo comunicacional es B2C.

Para comunicar a estos consumidores del servicio de los clientes de diseño es preciso entender qué es lo que los motiva, cuáles son sus necesidades y su gustos.

Como mencionaba Cohn, la diversidad de tipologías en el modelo B2C es mayor que en B2B porque se trabaja directamente con tipos de personas, por tanto poder analizar al tipo de consumidor será una tarea monumental, dependiendo del rubro de la empresa. Por este motivo y en pos de la eficiencia, existen algunos modelos de análisis de estos consumidores que facilitarán la tarea, uno de ellos es el Persona Method o Método Personas. La Interaction Design Foundation define este método de la siguiente manera:

Common understanding is that the persona is a description of a fictitious person, but whether this description is based on assumptions or data is not clear, and opinions also differ on what the persona description should cover (Nielsen, L n.d).

Aquí se explica que pese a que este método es usado hace tiempo, existen algunas definiciones que no están del todo claras, no obstante el común entendimiento es que Personas es una descripción de una persona ficticia, la que no debe ser basada en asunciones o datos no claros. A diferencia de la construcción de un arquetipo, este método se enfoca en las necesidades de información del estudio más que en la construcción completa de este personaje ficticio.

En la Figura 15 se muestra el modelo persona de la consultora Brightspark, en el se resuelven dudas como, cuales son los gustos de este personaje, como encontraría a la empresa, sus puntos de dolor, que le interesa saber, que no desea, etc.

Este modelo permitirá establecer el segmento objetivo así como la manera en la que se resolverá la relación B2C.



Figura 15: Ejemplo de construcción de un modelo de persona con el Método Persona.

2.2.2 La Marca en los medios Digitales

Se ha visto que la identidad visual de una marca es como un organismo vivo, pues lleva consigo la carga de todo aquello que la organización quiera reflejar, comunicando simbólicamente esto a los receptores a través del signo o conjunto de signos que se diseña. El diseñador sabe que irá impreso, a que escala y hasta en que gramaje de papel, en el área CMYK, pero al parecer no existe esta misma cercanía al pasar al mundo RGB o digital pues según se percibe, el nivel que cercanía del diseñador con la marca se pierde ya que muchos profesionales solo se preparan para saber las necesidades técnicas de un encargo de esta naturaleza (como medidas o estándares), pero no los alcances comunicacionales que pudiera tener, ni mucho menos la reproducibilidad de cada pieza, lo cual influye en el precio de esta finalmente.

Así mismo, se ha expuesto que la marca y sus necesidades técnicas han cambiado de la misma manera en que lo ha hecho el ejercicio profesional. Si bien es cierto la constitución de una marca es algo que va más allá de la identidad visual y por tanto una tarea que atañe a más de un profesional, (sino a un equipo multidisciplinario completo), el escenario emprendedor y las necesidades laborales han hecho que el campo de acción de diseñador crezca y si no lo ha hecho, hacen necesario que a lo menos, entienda cada parte de la construcción de una marca para así generar relaciones profesionales que les permitan realizar esta tarea de manera independiente. De esta modificación en los campos de acción, puede que venga la confusión constante de parte de los diseñadores a la hora de diferenciar la Identidad Visual de marca con el Branding, no obstante, para esta investigación y proyecto ya se han expuesto sus diferencias.

Teniendo en cuenta esto y las necesidades de los posibles clientes Pymes o Startups, es preciso entender como trabaja la marca en los medios digitales, sea para la construcción del branding como para entender la manera en que operan las piezas que componen la identidad visual.

En la actualidad los contenidos son el elemento comunicacional más importante de las marcas pues son la puerta de entrada a los dispositivos de comunicación de los consumidores.

Aquí es donde se define un concepto que se ha usado en variadas ocasiones, pero que hasta este punto aun no se ha definido: El Marketing.

Según AMA, (American Marketing Association), "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large" (2013). Traducido al español es la actividad, de un conjunto de instituciones y procesos, para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios y la sociedad en general.

El marketing al igual que el diseño ha pasado por distintas etapas a lo largo de su historia. Actualmente se esta viviendo el Marketing 3.0, basado en las nuevas tecnologías, el cual se ha caracterizado por difundir los valores de las marcas más que su objetivo de consumo, esto a través del desarrollo de contenidos, especialmente a través de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram entre otros) y otras plataformas de contenido como Blogs o los mismos Sitios Webs. El sitio Activate de Google explica este recambio a través de la imagen x. En ella se puede observar que los medios tradicionales han migrado al contenido online, manejado principalmente por Social Media Managers.



Figura 16: Del Marketing tradicional al Marketing 3.0

2.2.3 POE (Paid, Owned y Earned)

POE es un acrónimo que reúne 3 métodos de distribución del contenido: Paid o pagado, Owned lo que es propio y Earned o lo ganado.

En un artículo del sitio marketingtechblog.com explica estos 3 métodos. Esta es la traducción:

Medios de Pago: Es el uso de canales de publicidad de pago para conducir el mensaje general de marca en el contenido. Este es usado para crear recordación, impulsar otras formas de medio y permitir que el contenido sea visto por nuevas audiencias. Las tácticas incluyen impresos, radio, e-mail, pago por click, avisos de Facebook y tweets promovidos.

Medios Propios: Son medios, contenidos y plataformas que son parcialmente o completamente propios o controlados por el negocio. El rol es albergar contenido, construir autoridad y relaciones y en última instancia, enganchar a un posible cliente. Tácticas incluyen posteos en blogs, comunicados de prensa, whitepapers, casos de estudio, libros digitales y actualizaciones en medios sociales.

Medios Ganados: Es la adquisición de menciones o artículos en canales establecidos, que no se ganaron a través de publicidad—en muchas ocasiones es la cobertura de noticias. Las fuentes de los medios ganados generalmente ya tienen autoridad ranking y relevancia para la industria o sobre un tema, así sus menciones los ayudan a construir la autoridad y extender sus alcances. Las tácticas incluyen relaciones públicas, y programas de extensión a influyentes de la industria, bloggers, así como las redes sociales.

El sitio Interactive Advertising Bureau Chile (IAB Chile), entrevistó a Daniel Salazar, director y cofundador de la agencia Contenidos El Rey, en Colombia, preguntándole sobre qué consejos le daría a los pequeños emprendedores para tener éxito digital a lo que el responde:

Primero: A quién le quieren hablar y de qué...

Segundo: Cómo contar la historia de la mejor manera...

Tercero: No olvides difundir tu contenido. Muchas marcas se esfuerzan demasiado en hacer contenido y no piensan en distribuirlo. La manera como distribuyas influye determinantemente en tu forma de hacer contenido: ¿cómo escribir para SEO? ¿Cómo hacer un vídeo para Instagram?

Cuarto: Documenta tu estrategia...Date el tiempo de escribir qué quieres hacer, cómo lo quieres hacer, y qué metas te vas a poner. Sin un norte cualquier viento es favorable. Ah, y no te olvides de medir. Si no mides permanentemente, no sabrás qué tienes que mejorar (IAB/CHILE. 2016).

Gran parte de este contenido es completamente visual, dado que este tiene mejor recepción de parte de los consumidores lo que incluso se ha potenciado con las experiencias 360°, la realidad virtual y la realidad aumentada. Por ello es preciso entender también donde y como presentar este contenido.

La figura 17 explica que los contenidos son la parte más importante para el desarrollo de una campaña de medios. Crear contenidos que resuenen en la audiencia debe estar en línea con los lineamientos de la marca y reforzar los objetivos del negocio es difícil. Sin contenido la audiencia no se puede comprometer con la marca de manera significativa. También explica que cada plataforma social o Red Social es diferente y el uso de ella dependerá del mensaje que se quiera transmitir.

Al involucrar y comprometer a las audiencia con los contenidos, se asegura que estas la compartan entre sus amigos o contactos, lo que ayuda a incrementar el alcance del mensaje de la marca.

Content

Content is the most important part of your social media campaign. Creating content that resonates with your audience, is in line with your brand guidelines, and reinforces your business objectives is difficult. Without content, your audience can't engage with your brand in a meaningful way. Content is the 'punch' at your party – it helps get people talking, it has an affect on people.

Social Platforms

are not created equal. Each platform at your disposal boasts different ways to create and publish content. Every platform also aggregates content differently, which present unique implications for the reach of your brand messaging.

Social Networks



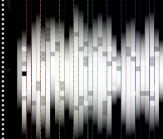
Blogs /Microblogs



Visual Content



Audio Content



Video Content



Objective

Before making any post, you should understand what it is trying to accomplish. What's your reason for making the post.

Timing

When is your audience most likely to see your content? Think of their lifestyle. Leverage analytics and consumer insights.

Engagement

How do you prompt an action in a way that entertains and delivers messaging that supports your overall branding.

Measurement

How do you know the user has carried out an action. How can you close the loop?

Engagement

Action taken upon your content is called engagement, when users engage with your content, their friends/connections on that social network are able to see your content. Engagement can increase the reach of your communications.



Figura 17: Contenido en las Redes Sociales

Sistematización del Proceso

3 Sobre Sistemás, Métodos, Modelos y Estrategias.

Algunos profesionales del diseño gráfico se preguntarán ¿Por qué es necesario un modelo, sistema o metodología de diseño?

Pues bien, fuera del desarrollo académico y profesional a menudo se enfrentaran a la pregunta: ¿Qué es el diseño y qué hace un diseñador? Pese a que el diseño como área en Chile pertenece al mencionado Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el diseño no es arte, pues si bien es cierto se trabaja con términos estéticos y expresivos ese no es el objetivo final de un diseño ni del diseñador. No obstante, este no es el tema principal de esta investigación, pero si un punto de partida para establecer la necesidad de un modelo o metodología, pues ya alguien con estas mismas preguntas a formulado esta base.

Christopher Jones un diseñador con estudios en ingeniería, publicó en el año 1978 el libro *Métodos de Diseño*, en el cual se pregunta: ¿Es el diseño un arte, una ciencia o algún tipo de matemáticas? a lo cual responde lo siguiente:

Es una actividad híbrida que depende para su ejecución con éxito, de una correcta combinación de las tres especialidades y es más improbable su éxito si la asociamos exclusivamente a una de estas tres especialidades (p.9).

Entonces, se desprende que el diseño depende de la coordinación de distintas especialidades que son interdependientes, por tanto debe tener una planificación que estructure la participación y actuar de cada una de las partes. Esto se ve reforzado con el siguiente concepto del diseño que Jones nos expone:

Nuestra nueva definición del diseño como "la iniciación del cambio en las cosas hechas por el hombre" nos lleva a incluir no solo el proceso de producción de dibujos sino también la vida completa del producto como parte integrante del proceso de diseño. Este amplio punto de vista difiere de la idea convencional del diseño como una actividad ligeramente superficial.... (p.13)

Pese a que este libro fue escrito hace 40 años atrás, sus postulados y críticas no dejan de tener validez en el año 2016, pues es precisamente la falta de esa visión global del proceso de diseño

lo que podría estar provocando la falta de diferenciación o visión en el actual escenario profesional.

Respecto a esto Bruno Munari en el libro Como nacen los objetos destaca:

Por eso conviene ahora establecer ya una distinción entre el proyectista profesional, que tiene un método proyectual, gracias al cual desarrolla su trabajo con precisión y seguridad, sin pérdidas de tiempo; y el proyectista romántico, que tiene una idea "genial" y que intenta obligar a la técnica a realizar algo extraordinariamente dificultoso, costoso y poco práctico, aunque bello (1983 p.20)

Muy a menudo oímos la palabra estrategia y metodología como sinónimos, así mismo sucede con el método y el modelo, sin embargo antes de comenzar es necesario definir. Estas son las acepciones encontradas en la RAE:

- Método: m. Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observan. Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla.
- Metodología: f. Ciencia del método.
- Modelo: Esquema teórico, generalmente de forma matemática, de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento.
- Sistema: Conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.
- Estrategia: Arte, traza para dirigir un asunto. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Estas definiciones nos servirán como base para las siguientes, y aquí Frascara agrega:

Los métodos, más que una técnica mecánica, son ayudas para el desarrollo de diversas estrategias dirigidas a resolver una gama variada de problemás; Están dirigidos a abreviar y mejorar la eficacia de diversos pasos en el proceso de diseño, no a proporcionar soluciones prefabricadas.(1988 p.77)

CHOOSING DESIGN METHODS

1 Decide which of the inputs in the chart is already known to you.

2 Select, from the outputs, the category of information that you require next.

3 Methods appropriate to your problem appear where the selected input rows and output columns meet. For example, method 5.3 AIDA is in input row 4 and column 6. Methods are listed below in order of appearance in the book.

1 PREFABRICATED STRATEGIES (Convergence)

- 1.1 Systematic Search (The Decision Theory Approach)
- 1.2 Value Analysis
- 1.3 Systems Engineering
- 1.4 Man-Machine System Designing
- 1.5 Boundary Searching
- 1.6 Page's Cumulative Strategy
- 1.7 CASA (Collaborative Strategy for Adaptable Architecture)

4 METHODS OF SEARCHING FOR IDEAS and Transformation)

- 4.1 Brainstorming
- 4.2 Synectics
- 4.3 Removing Mental Blocks
- 4.4 Morphological Charts

2 STRATEGY CONTROL METHODS

- 2.1 Strategy Switching
- 2.2 Matchett's Fundamental Design Method (FDM)

5 METHODS OF EXPLORING PROBLEM SITUATIONS (Transformation)

- 5.1 Interaction Matrix
- 5.2 Interaction Net
- 5.3 AIDA (Analysis of Interconnected Decisions)
- 5.4 System Transformation
- 5.5 Innovation by Boundary Shifting
- 5.6 Functional Innovation
- 5.7 Alexander's Method of Determining Concepts
- 5.8 Classification of Design Information

3 METHODS OF EXPLORING DESIGN SITUATIONS (Divergence)

- 3.1 Stating Objectives
- 3.2 Literature Searching
- 3.3 Searching for Visual Inconsistencies
- 3.4 Interviewing Users
- 3.5 Questionnaires
- 3.6 Investigating User Behaviour
- 3.7 Systemic Testing
- 3.8 Selecting Scales of Measurement
- 3.9 Data Logging and Data Reduction

6 METHODS OF EVALUATION (Convergence)

- 6.1 Checklists
- 6.2 Selecting Criteria
- 6.3 Ranking and Weighting
- 6.4 Specification Writing
- 6.5 Quirk's Reliability Index

ar in the cells
columns cross,
d in output
r of their

(Divergence

STRUCTURE

ion Areas)

omponents

ce)

Considerando que el objetivo de la presente investigación es la sistematización del proceso proyectual y estratégico a través de la construcción de un modelo metodológico de diseño, a continuación se describirán diversas estrategias, metodologías y modelos que se han repetido a lo largo de la revisión bibliográfica, esto considerando lo revisado anteriormente sobre la necesidad de desarrollar habilidades más allá de lo proyectual como vía de diferenciación y de gestión de la labor del diseñador como independiente.

En la figura 18 podemos ver el modelo diseñado por Jones para los distintos métodos de diseño según el tipo de encargo que se realiza. Si bien es cierto no se analizara cada punto por vigencia y/o relación directa con el diseño gráfico o de identidades visuales, se podrá observar que muchos de ellos si serán expuesto debido a que aun siguen siendo herramientas de mucha utilidad en cuanto a la labor proyectual del diseñador como en sus decisiones estratégicas.

A continuación se presentarán modelo estratégicos actualmente vigentes, seleccionados por su atingencia, menciones a los largo de la revisión bibliográfica y porque son los enfoques que como ya se ha expuesto, se necesitaran tomando en cuenta la demanda estratégica que se tendrá del diseñador.

Figura 18: Modelo de selección y desarrollo de métodos de diseño

3.1 Design Thinking

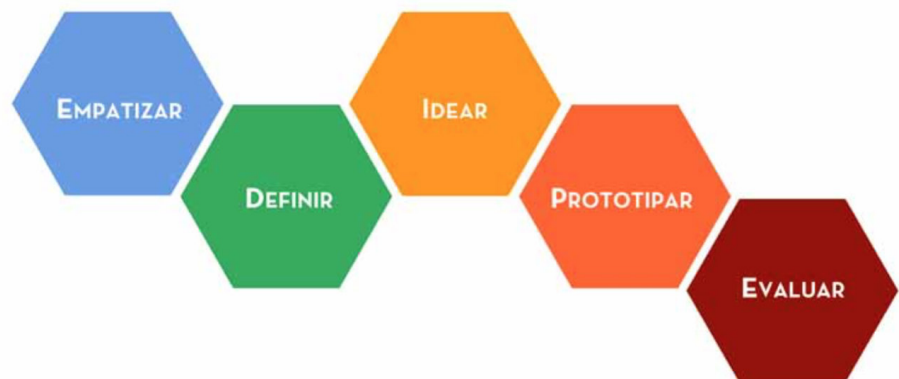
Ellem Lupton editó un libro realizado por estudiantes de la facultad Graphic Design MFA program at Maryland Institute College of Art (MICA), llamado Graphic Design Thinking, en el se resumen distintos métodos usados en el proceso creativo así también una definición acercada al diseño gráfico, pues el termino surgió en la década de los 70's desde las áreas ingenieriles y arquitectónicas de esa época. Sin embargo y considerando que la tendencia de mercado se enfoca en el usuario, se observó en los principios del diseño el centro de las empresas, no en el ámbito estético sino en su funcionamiento y metodología. Aquí Kolko explica que muchas de las organizaciones están haciendo este cambio:

There's a shift under way in large organizations, one that puts design much closer to the center of the enterprise. But the shift isn't about aesthetics. It's about applying the principles of design to the way people work. Kolko, J. (2015).

El Design Thinking tiene 5 principios expuestos por Plattner (2009,) en la figura 19, estos son:

- Empatizar: Se refiere a poner el foco en el usuario, entender y escuchar sus necesidades.
- Definir: Se trata de establecer de manera clara el problema a resolver.
- Idear: Ubicar diferentes opciones de solución al problema y seleccionar y desarrollar la más adecuada.

Figura 19: Principios del Design Thinking



- Prototipar: Diseñar uno o una serie de prototipos para probar todas o parte de nuestras ideas. Estos pueden ser dibujos, esquemas, cualquier elemento que permita interactuar con el usuario.
- Evaluar: Probar continuamente la idea para mejorar su diseño. Esto puede ser solicitando feedback, probando la idea en distintos escenarios.

En *The Fast Reference Guide* (figura 20) de Robert Curedale, un prominente escritor sobre Design Thinking explica que este puede ser aplicado a: El Diseño de Productos, Diseño de Servicios, Diseño de Experiencia, Diseño de Interacciones, Gestión de Estrategias, etc. También define los pasos que definen su proceso:

- Armar un equipo multidisciplinario
- Calentar, o hacer algunos ejercicios que ayuden al team a funcionar mejor y más rápido
- Empatizar con el cliente durante el proceso
- Sintetizar
- Generar un punto de vista y que se vuelva el objetivo basado en la revisión.
- Ideación: Diseñar 75 a 100 ideas a explorar
- Prototipar: Hacer un modelo rápido y económico
- Testear: Probar los prototipos con media docena de usuarios finales.
- Refinar el diseño.
- Iterar: Repetir el proceso
- Implementar

El al igual que Lupton nos exponen diversos métodos que permiten tanto recopilar información de manera efectiva como desarrollarla sin perder de vista nuestros objetivos iniciales, es así como el uso de Brainstormings, Benchmarking, Mapas de Experiencia, Storyboards entre otros se repiten en cada libro o reseña sobre el Design Thinking.

Design Thinking Fast Reference Guide

What is Design Thinking?

Design Thinking is about creating intelligent change

Design Thinking is about changing from making people want things through marketing to making things people want

“Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer’s toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success”

Tim Brown, CEO IDEO

What can it be used for?

1. Designing products
2. Designing services
3. Designing experiences
4. Designing Interactions
5. Management strategy
6. **Systems of the above**

Design Thinking Process

1. **Assemble your cross disciplinary, diverse team**
2. **Warm up**
Do some exercises to help the team get up to speed fast
3. **Empathy through research**
Engage your end users to understand their point of view Identify unmet needs
4. **Synthesis**
Makes sense of your research Distill and connect
5. **Point of view**
Form a unique design goal based on your research
6. **Ideation**
Develop 75 to 100 ideas exploring a range of possibilities
7. **Prototype**
Make a fast inexpensive physical prototype
8. **Test**
Test your prototype with half a dozen end users
9. **Refine your design**
10. **Iterate**
Refine and test again
11. **Implement**
Build a final prototype Manufacture and distribute your product or service

Design Thinking Principles

Empathy

The ability to understand an end user’s point of view and their unmet needs

Shoshin: Beginners mind

“In the beginner’s mind there are many possibilities, in the expert’s mind there are few”
Shunryu Suzuki

Holistic approach

Balance the needs of people, business success, appropriate technology and environmental sustainability

Lots of ideas

75 to 120 is a good number

Low fidelity prototypes

Make a number of fast inexpensive prototypes and test with end users

Unmet needs

Identify unmet unrecognized needs through research

Analogous situations

Be inspired by relevant ideas outside your industry

Get physical

Make physical prototypes as early as possible

Where to use methods

Method	Design Phase										
	Warming up exercises	Empathy Discover	Synthesis	Point of View	Ideation	Prototype	Test	Iterate	Implement		
Warming Up Exercises	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Wwwwww	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aeiou	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9 Dimensions	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Affinity Diagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Behavioral Map	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Benchmarking	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Service blueprint	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Experience Map	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lo Fi Prototypes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diary Study	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Design Charrettes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Empathy Tools	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eyetracking	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fly On The Wall	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Shadowing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Interviewing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Observation	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Innovation Diagnostic	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Personas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Stakeholder Map	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Storyboards	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Scenarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Wireframes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contextual Map	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mind Maps	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Radar Charts	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perceptual Maps	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Venn Diagrams	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Swot Analysis	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Brainstorming	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Body Storming	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Disney Method	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lotus Blossom	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Dot Voting	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Who is using Design Thinking?

Thousands of organizations of all sizes throughout the world are using Design Thinking including service companies governments, and product manufacturers

IBM	GE
Pepsi	3M
AirBnb	Airbus
Singapore Gvt	SAP
P&G	GoPro
Mayo Clinic	Toyota
Infosys	New York Times
Siemens	Google
Harvard University	Autodesk
Stanford University	Cisco

Take considered risks

Show courage to explore

Focus on people

Successful design starts and ends with people

Use the tools

There are hundreds of design tools or methods, Start by learning half a dozen For more information

<https://dcc-online.selz.com>

Reframe the problem

Consider different: groups of people, context, channels materials, scale, process

Experiment

Innovation always is the result of exploring new territory Be curious

Storytelling

Uncover people's stories needs and perspective by engaging, questioning, listening and interpreting

Consider the context

Courses

DCC offers one to 8 class programs presented by instructors with extensive high level background in design practice

<https://dcc-online.selz.com>
email: info@curedale.com

Books

Design Thinking Process and Methods Manual

Edition 2 2015

Author: Curedale, Robert A
Available on Amazon and
<https://dcc-online.selz.com>

Design Thinking Pocket Guide

Edition 2 2015

Author: Curedale, Robert A
Available on Amazon and
<https://dcc-online.selz.com>

Wicked problems

Use DT to work on ambiguous, changing, ill defined complex or "wicked" problems

Collaborative

DT works best with cross disciplinary, diverse design teams

Iterative

A cyclical process where improvements are made to a solution or idea regardless of the phase

Non judgmental

Creating ideas with no judgment toward the idea creator or the idea

Constructive

Build up ideas by prototyping them, user feedback and refinement

Have a unique point of view

Successful designs are unique and offer end users a special and unique value proposition

Why use design thinking?

According to Data from 2015 study by Hasso-Plattner-Institut Universität Potsdam, of 235 German and international companies of various sizes

1. 71% of companies said DT Improved working culture
2. 69% said improved innovation process
3. 48% considered users more often
4. 29% helps save costs
5. 18% Helps increase sales
6. 18 % Helps increase profitability
7. Evidence suggests that Design Thinking results in repeatable innovation
8. Design Thinking is fun

Figura 20: Guía de Referencias rápidas del Design Thinking

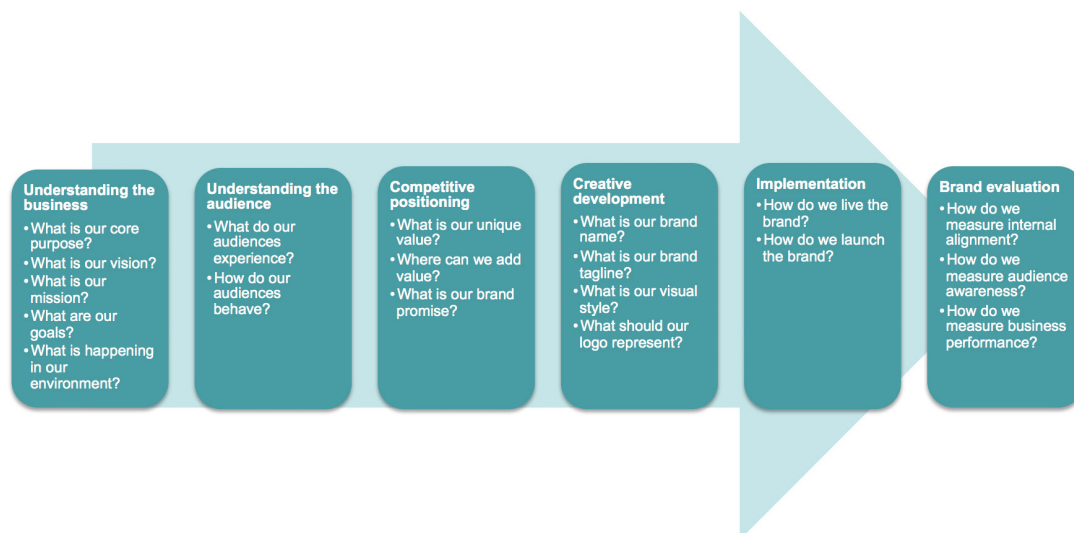
3.2 Diseño Estratégico

Este concepto es actualmente material de posgrados y Magister en diversas universidades del mundo y está enfocado en la inclusión del diseño como una herramienta básica en los nuevos modelos de negocio de la actualidad, creando valor a través de la innovación, sustentabilidad y la adecuación a las necesidades de los nuevos mercados globales entendiendo estos como una consecuencia de los cambios sociales y conductuales que se han vivido gracias a la tecnología.

Strategic Design is a design activity that concerns the Product Service System, i.e. the integrated body of products, services and communication strategies that either an actor or a network of actors (companies, institutions, non profit organizations, etc.) generate and develop to to create value. It is often claimed that technological innovation, cultural and economical globalization, and the transition to environmental sustainability generate problems and opportunities. Consorzio del Politecnico di Milano. (2016)

Figura 21: Diagrama de Preguntas para el desarrollo de una Estrategia de Marca

Strategic Brand Development Questions



Curiosamente pareciera que los diseñadores no necesariamente utilizaran estos principios dejándose abatir por las condiciones del mercado más que utilizarlas a su favor.

En la charla titulada: "Diseño Estratégico - Cómo Crear Océanos Azules, Competir sin competir" explicaban como es que muchos profesionales se contentaban con solo ofrecer el diseño de un logotipo, sin dar la idea de desarrollar una Identidad Visual completa al cliente. Como a veces se enfrascan en relaciones herméticas con este, viéndolo como alguien que no participa en el proceso de diseño. Fue ahí cuando se presentó el caso de Duffy, una galardonada boutique creativa que lleva 32 años especializada en Branding. Ellos no solo asesoran al cliente, sino que lo incorporan a las decisiones de diseño a través de la discusión, moodboards y otras herramientas que los ayudan a empatizar con los requerimientos del cliente.

En una entrevista realizada a Joe Duffy Presidente y Director Creativo en Duffy sobre le preguntan sobre el proceso creativo al enfrentar a un nuevo cliente este responde:

Every client is unique and we need to uncover what makes them so but our process is always the same. We do a deep dive into the brand's history, the category, the competitive set and the audience. From there we work with our clients on a verbal brief that leads to a visual brief which becomes the filter through which design decisions are made. We then design and apply that design to all key brand touch points (Johnson, T. 2015)

Aquí explica: Todo cliente es único y necesitamos cubrir lo que ellos hacen pero nuestro proceso siempre es el mismo. Hacemos una inmersión profunda en la historia de la marca, la categoría, la competencia y su audiencia. Desde aquí trabajamos con nuestros clientes en un Brief verbal que nos lleva a un Brief visual el cual se convierte en un filtro desde el cual están hechas nuestras decisiones de diseño. Luego diseñamos y aplicamos este diseño a todos los puntos claves de la marca.

Se vislumbra hasta el momento que el foco de este modelo es el cliente y la propuesta de valor del producto final. Lo que se refleja en el libro de David Holston The Strategic Designer, el cual divide el proceso de diseño en 5 fases:

- Introducción al Cliente
- Revisión
- Desarrollo de Concepto
- Desarrollo del Diseño
- Evaluación

Y concluye: "By managing the activity as well as the artifacts, designers are better able to satisfy client needs and arrive at new and innovative solutions" (2011 p. 38).

3.3 Diseño de Servicios

Hasta el momento de ha hablado de los servicios que prestan los profesionales del diseño sin definir claramente que es un servicio. Rob Curedale desarrolló un glosario de términos aplicables a los modelos aquí expuestos. En el se define servicio como : " An exchange of value, involving tangible and intangible elements. A system of products spaces human interactions and experiences"(2016 p.42). En otras palabras es un intercambio de valores que envuelve elementos tangibles e intangibles. Un sistema de espacio de productos, interacciones humanas y experiencias.

Los servicios por tanto implican dimensiones distintas a las de venta de productos. Estas son ya materia de estudio desde distintas áreas relacionadas con el diseño

La transformación de los clientes y el poder que les ofrecen las nuevas tecnologías determinan la evolución de los servicios...Los cambios que ofrecen las nuevas oportunidades de transmitir información entre clientes actuales, que experimentan el uso de un servicio, con clientes potenciales que estén en un proceso de decisión afecta especialmente a los servicios (Villaseca D. 2014)

De este fenómeno entre otros proviene el interés por el diseño de servicios, pues así como otro tipo de estrategias centradas en el usuario pretende aprender y consolidar los servicios desde el entendimiento de su cliente o usuario.

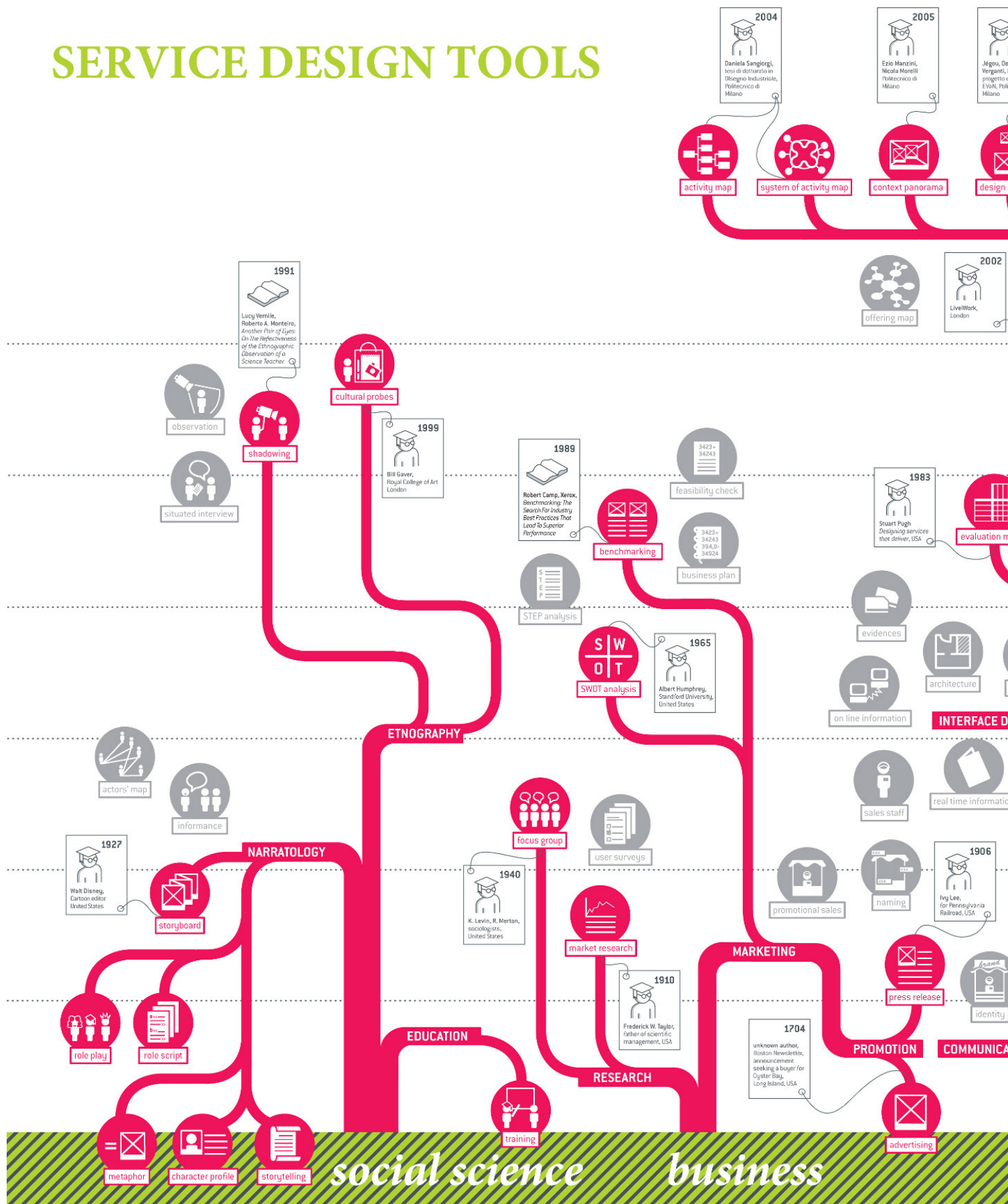
La Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica organizó el primer Congreso de Diseño de Servicios, en el marco su diplomado en esta misma materia. En el definen el Diseño de Servicios de la siguiente manera:

El Diseño de Servicios es un campo de estudio y de ejercicio profesional creciente que tiene por propósito crear valor para los usuarios y/o clientes ... planifica y organiza personas, infraestructura, tecnologías, comunicaciones y componentes materiales para hacer satisfactoria la interacción entre el usuario y el proveedor de la actividad, sea este una empresa privada o un organismo público. A

diferencia de los productos que son creados y que existen antes y después de ser adquiridos, los servicios son consumidos en el momento mismo en que se proveen y usan. Esto plantea un desafío para los profesionales que participan de este proceso, dejándoles el desafío de proyectar creativa y sustentablemente cada uno de los puntos de contacto, el entorno y las actividades involucradas para hacer de ésta una experiencia satisfactoria. Todo esto en un mundo donde la innovación convoca al Diseño como disciplina clave para evolucionar desde la industrialización hacia la "economía de la experiencia" (Escuela de Diseño PUC 2015).

A pesar de tener varias similitudes con el diseño centrado en el usuario, que se expondrá más adelante, este tiene un enfoque global ya que utiliza principios del diseño para implementarlo en la estrategia de construcción de un intangible como los servicios cuidando cada parte del proceso hasta llegar a la experiencia del usuario-cliente. Así como otras metodologías utilizan durante su proceso herramientas que están directamente relacionadas con este usuario, de manera que el servicio que se ofrece contenga toda esa información recopilada tanto desde la investigación como en los testeos que se aplican al diseño del servicio.

SERVICE DESIGN TOOLS



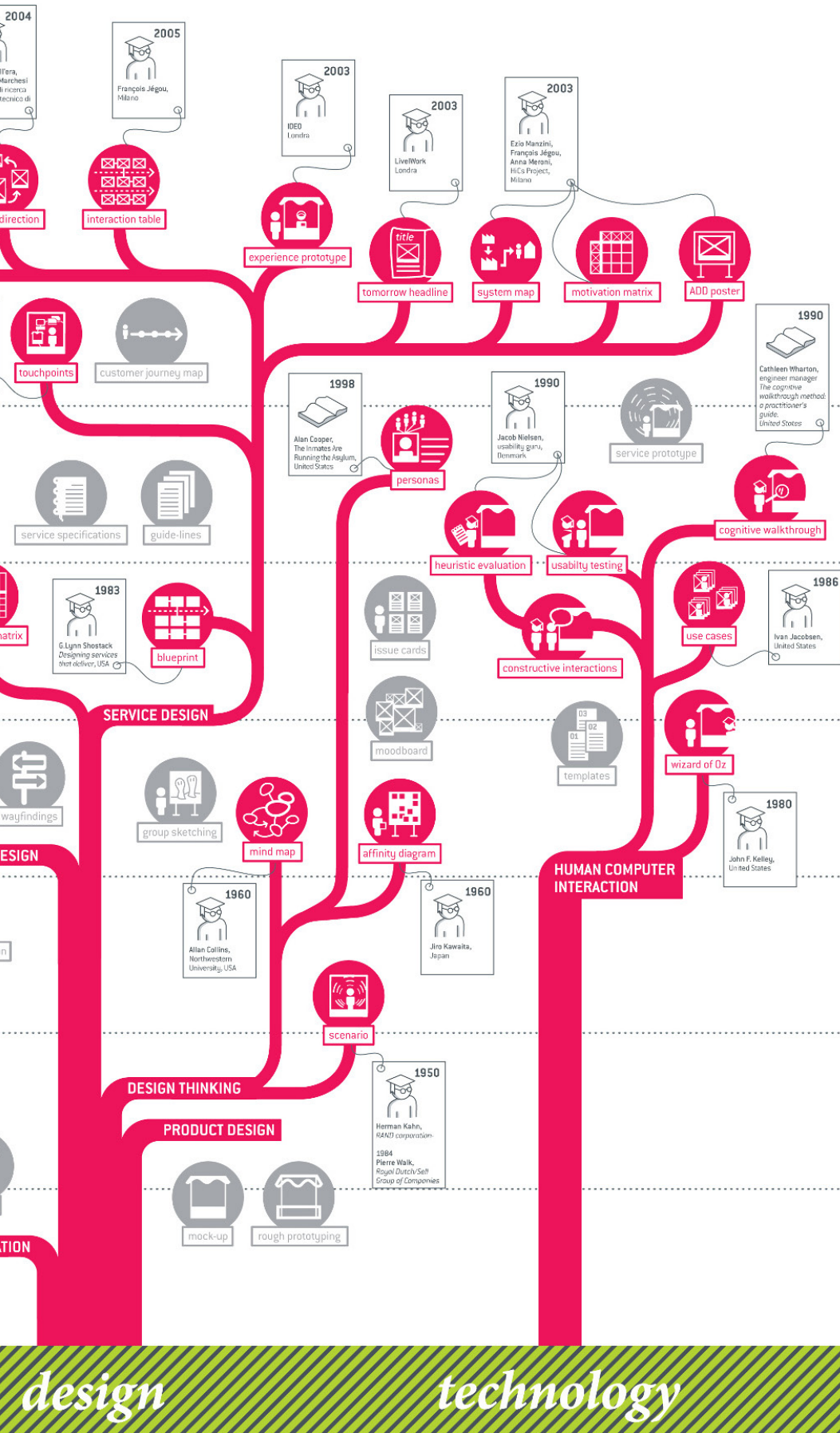


Figura 22: Herramientas utilizadas en el desarrollo del Diseño de Servicios Tassi, R. (2009). Service Design Tools. Recuperado de <http://www.servicedesigntools.org/about>

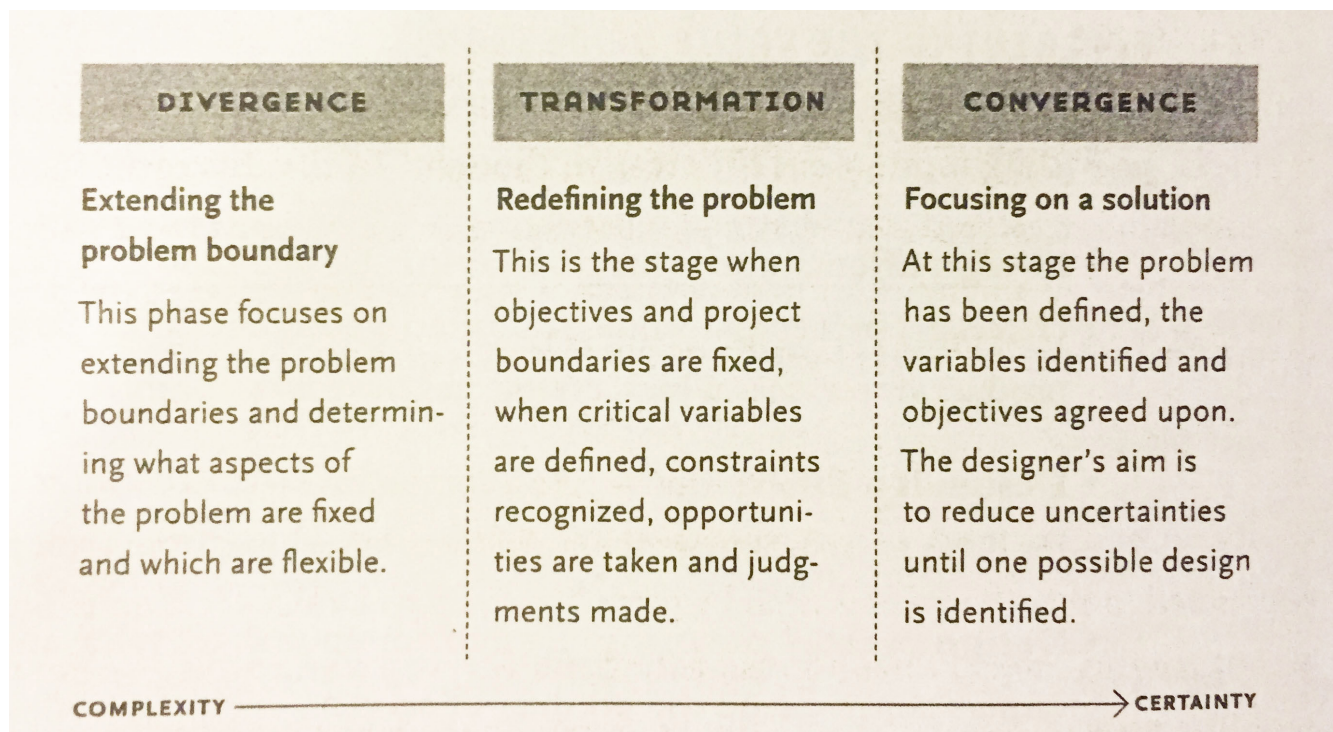
Como se observa, las metodologías o modelos de pensamiento aquí expuestos utilizan los principios del Diseño para aplicarlos a la configuración de proyectos de gran escala, principalmente en su organización, teniendo como foco el usuario final. Por consiguiente se utilizan una serie de herramientas del diseño que permiten llegar a una idea o solución, así mismo, herramientas que nos permiten visualizar de mejor manera el problema y objetivar nuestras ideas.

Esto demuestra que el componente creativo del diseño es solo una parte de lo que la profesión puede entregar al mercado, así mismo, es solo una parte en la que se puede desarrollar el diseñador. Sin embargo debemos entender cual de estas se adaptan a nuestros requerimientos y que herramientas son necesarias de entender dentro de cada proceso.

Previo a esto es preciso establecer lo que diferencia al proyectista profesional definido por Bruno Munari anteriormente, del proyectista romántico.

El proyectista profesional, que tiene un método proyectual, gracias al cual desarrolla su trabajo con precisión y seguridad, sin pérdidas de tiempo; y el proyectista romántico, que tiene una idea "genial" y que intenta obligar a la técnica a realizar algo extraordinariamente dificultoso, costoso y poco práctico, aunque bello (p. 20)

Figura 23: Tipos de fases del proceso proyectual



El capítulo 6 de Métodos de Diseño se titula: Elección de estrategias y métodos. En el Jones explica: "Cuando un método de diseño es suficiente para la resolución de un problema, a este método se le da el nombre de estrategia"(p. 67). Por tanto es preciso entender cada uno de los modelos y estrategias de esta investigación como objetos sujetos a cambios según la naturaleza del encargo. Dada esta naturaleza Jones nos propone 3 escenarios: divergencia, transformación y convergencia, lo cuales son resumidos por Holston en la figura 23.

Estas fases permiten un ir y volver en el proceso de diseño sin que esto represente una incompatibilidad con objetivo final de establecer una estrategia o modelo de diseño, que es hacer del proceso creativo un proceso ordenado y eficaz, entender esto permite mantener la perspectiva de que no es un proceso lineal ni aprueba de correcciones. Así mismo, la claridad en estos puntos ayudará también, a establecer una relación de transparencia con el cliente pues frente a un escenario adverso sabrá tanto el como el profesional del diseño que era una de las posibilidades previstas en el proceso.

Un punto común en las entrevistas realizadas durante esta investigación, todas ellas disponible en los anexos, es que para poder transmitir cualquier cosa tanto a un cliente como a usuario, es imperioso entender qué es lo que se transmite, qué es lo que se vende cuando se ofrece un servicio de diseño gráfico. Esto se desarrollará en el siguiente capítulo entendiendo las dimensiones implicadas en un proceso de diseño, más allá de las nomenclaturas propias de la profesión y qué sucede en el propio profesional cuando crea.

4 El Diseñador proyectista

Recurriendo nuevamente a la idea del proyectiva profesional versus el proyectista romántico, entendiendo que sus diferencias radican en la relación que establecen con el proyecto, tienen un punto en común: El proyecto. A través de distintas discusiones profesionales se puede vislumbrar que cada diseñador tendrá su propia visión sobre lo que significa para él un proyecto y su diseño. Algunas abogan por que la creatividad del diseñador será un punto esencial para abordarlo de manera satisfactoria y otros dirán que serán las capacidades técnicas. Bueno, este mismo escenario de opiniones divergentes se vivía hace unos años atrás. Jones ya lo decía: "Una importante minoría de teóricos del diseño, sugiere que la parte más valiosa del proceso del diseño se produce en la mente del diseñador y, parcialmente fuera de su control" (1970 p .41). A partir de la teoría del diseñador como caja negra Jones concluye que el resultado de un encargo de diseño dependerá de como el diseñador entiende el encargo y como este los aborde a partir de sus experiencias y problemas anteriores, entendiendo esto como sus hábitos y aprehensiones psicológicas. Destaca también como conclusión:

Su capacidad para producir outputs adecuados al problema depende del tiempo dado para asimilar y manipular, en su interior, las imágenes representativas de la estructura global del problema. Durante la investigación, larga y aparente sin frutos, de una solución de repente puede percibir una nueva manera de estructurar el problema para que los conflictos lo resuelvan. Esta agradable experiencia, llamada por algunos "el salto de comprensión repentina", se basa en la conversión de un problema complejo en otro sencillo(1970 p.43).

También desarrolla por contraste el concepto de Glass Box o diseñador como caja transparente que corresponde a un diseñador más racional al poseer distintos métodos de desarrollo del problema de diseño. Así establece características comunes a estos métodos:

Objetivos, variables y criterios se fijan de antemano

1. El análisis se completa, o al menos se intenta, antes de buscar soluciones.
2. La evaluación es totalmente lingüística y lógica
3. La estrategia se fija de antemano y generalmente funciona de forma secuencial, aunque puede incluir operaciones paralelas, condicionales y reciclajes.

La ventaja de un concepto de diseñador sobre el otro es la capacidad divisible que adquiere el diseño, pues al tener premeditado un plan se pueden asignar los distintos pasos a otros profesionales involucrados en el proceso, reduciendo su tiempo de ejecución de manera considerable.

4.1 Empatía sobre Ego

Con este título Holston explica que muchas veces los diseñadores pecan de expertos e implementan soluciones preconcebidas en un problema de diseño pasando por alto los requerimientos técnicos y de enfoque que se expusieron en capítulos pasados. "When this occurs, it is often the designer's personal visión that is expressed, rather than user's or even a client's...Is when the design process turns problematic"(p.104). En otras palabras, no puede anteponerse la visión personal del diseñador frente a la necesidad del cliente o usuario. Tal como dice uno de los principios del Design Thinking, se debe empatizar con estos, sin necesariamente tomar sus requerimientos de manera literal sabiendo que estos no están del todo correctamente enfocados.

Otros profesionales como los entrevistados hablan del ego en el ejercicio como una fase negativa en lo que los diseñadores e incluso otras áreas relacionadas se enfrascan cerrándose a aplicar metodologías a su proceso de diseño, o a mejorar este. En otros casos ignorando el contexto en el que se esta trabajando al imponer su propuesta como una formula mágica para el problema. En todos los casos es preocupante el sesgo al que se puede llegar sobretodo considerando que incluso con años de desarrollo, muchos diseñadores no son capaces de vislumbrar este escenario. Esto es referible en la siguiente frase de Jones: "Los inventores de muchos de los métodos descritos en este libro, suponen que el diseñador es totalmente consiente de lo que hace y el porque lo hace"(p.43).

5 Dimensiones estratégicas

Antes de seleccionar el tipo de herramienta y metodología a utilizar es preciso entender que dimensiones están involucradas en la constitución del Branding de una marca o si el cliente realmente necesita un encargo de branding, o identidad visual, pues a partir del diagnóstico que se realice al encargo podremos establecer cual será la profundidad de nuestra intervención. No obstante, para realizar un diagnóstico es necesario manejar todas las variables y el campo de acción de la profesión pues si bien es cierto se ha enfatizado en el aporte del diseño al branding y el carácter indivisible de la identidad visual con este también es estéticamente necesario establecer los límites profesionales de manera de no terminar con una estrategia o decisiones improvisadas, o la gestión de tareas que se escapen de los conocimientos. A partir de las definiciones estratégicas y la clara definición de sus dimensiones se tendrán los lineamientos profesionales necesarios para así delegar tareas y hacer el proceso más fluido como se apreció en el diseñador como una caja de cristal pues eso es uno de los objetivos que persigue esta investigación: Transparentar el proceso. En la Figura 18, Jones nos ofrece 6 dimensiones de métodos para el desarrollo de una problemática de diseño que se ajustan al desarrollo de una marca:

1. Estrategia Prefabricada
2. Control estratégico de métodos
3. Métodos de exploración de situaciones de diseño
4. Métodos de investigación de ideas
5. Métodos de exploración de problemáticas estructurales
6. Métodos de evaluación.

Holston en base a esto ofrece también 7 fases y subfases en el proceso de diseño:

- **Fase 1:** Establecimiento de la relación cliente-diseñador
Manejo del cliente
- **Fase 2:** Definición del proyecto
Visión general
Definición general
Declarar los objetivos(lo que se desea)
Definición de objetivos(pasos)
Determinar criterios de éxito(medición)

- **Fase 3:** Investigación de diseño
 Balancear intuición e información
 Definición de las necesidades del negocio y la audiencia
- **Fase 4:** Desarrollo del concepto
- **Fase 5:** Evaluación del diseño.

En base a esto y la revisión bibliográfica hasta ahora establecida, se pueden definir cuatro necesidades básicas a medir a la hora de establecer un diagnóstico del encargo y así mismo a la hora de elegir las herramientas a utilizar:

1.- Necesidades del Negocio: Tanto del diseñador como del cliente necesitan que cada decisión, reunión y paso sea rentable para su negocio, por tanto se debe establecer que cada necesidad individual se volcará en una decisión de la marca por este mismo motivo podemos establecer 4 actores: el encargo, el cliente, el diseñador y la marca.

2.- Necesidades Estratégicas: Habrán ciertas tareas, conocimientos y profesionales que se deberán desplegar en el proceso de diseño de la marca, que se deben tener claras como por ejemplo, si externalizar alguna tarea, que herramientas de comunicación se utilizarán en el caso de que no se pueda establecer una reunión personal, etc

3.-Necesidades Projectuales: Se refiere a entrevistas, gráficos, materiales, proveedores que se necesiten en la construcción de la marca.

Finalmente, sea cual sea la metodología que se adopte es necesario precisar que muchas de las herramientas que en adelante se expondrán tendrán oportunidad de funcionar en distintas dimensiones del encargo así por ejemplo un análisis FODA podrá funcionar como un elemento para analizar el posicionamiento de la marca en las necesidades estratégicas, como para evaluar el signo identificador de esta, en las necesidades proyectuales.

6 Herramientas de Exploración

En cada una de las metodologías expuestas en los capítulos anteriores se utilizan diversas herramientas que permiten recopilar, analizar, comunicar y agilizar la información que se procesa al momento de definir un proyecto o concretar una idea. Estas herramientas pueden ser divididas en 2 grupos: El primero corresponde a las herramientas que permiten la comunicación con el cliente y/o usuario. El segundo corresponde a las herramientas usadas de manera interna que permiten recabar y concretar la información que va orientada al diseño o a la marca. Cada una de estas herramientas pueden ser usadas para el proceso proyectual mismo como para el proceso estratégico de la identidad visual.

6.1 Recopilar información centrada en el usuario o cliente.

Como ya se ha revisado, el diseño además de ser una disciplina es un servicio que está centrado en el usuario o el cliente, en el ejercicio independiente, es por ello que la relación diseñador-usuario o diseñador-cliente, puede ser crucial en el desarrollo de un servicio como una identidad visual o un branding.

6.1.1 Relación con el Cliente

Al trabajar de manera independiente, esta relación pasa a ser la más importante de todas, la cuál definirá como se desarrollará el proceso de diseño e incluso que este vuelva a contratar o no los servicios del mismo profesional. Si bien es cierto, el diseño está pensado en el usuario final o el consumidor, también se debe entender que el primer filtro para llegar a ese público final es el cliente, a quien se debe convencer y demostrar que cada decisión tomada es la correcta y que la propuesta reúne todo aquello que el busca (dentro de los márgenes de presupuesto y posibilidades técnicas obviamente).

Al inicio de este documento se puso énfasis que el diseño es un servicio y como en todo servicio existen relaciones que se deben

cuidar. Al ser independientes estas relaciones dependen del diseñador y son gestionadas por ellos mismos, en consecuencia, saber manejar esta relación es muy importante no solo para mantenerla y asegurar una próxima contratación de servicios, sino que también permitirá ayudar en cosas tan básicas como la gestión del tiempo (mientras mejor comunicación menos cantidad de reuniones o correcciones, por ejemplo), hasta los honorarios que se perciban por los servicios que le estamos entregando. Alejandro Zetina que hizo su tesis de Magister sobre el trabajo del diseñador independiente, explica muy bien esta relación:

Las relaciones comerciales, al igual que las personales, están basadas en la confianza, concepto difícil de medir y estudiar, sin embargo el diseñador debe basar sus estrategias de comunicación hacia sus clientes en orden de adquirirla, en pro de los lazos comerciales con estos. Un diseñador gráfico independiente como micro empresario, tiene una doble responsabilidad con su negocio, en el cual es administrador y trabajador, es responsable de las relaciones con sus clientes y de el proceso practico del diseño, característica que lo rebasa desde su formación misma. La formación post universitaria y el diseño y aplicación de herramientas y procedimientos estratégicos de administración y gestión favorecen a una mejor comunicación entre el diseñador y sus clientes. (p 36.2011)

Ya se vislumbraba esto en cada uno de las estrategias y modelos revisados con anterioridad, sobretodo en el principio de empatía del Design Thinking, por ello ante todo se infiere que este es el principio general de desarrollo de esta metodología . Así, saber escuchar es una de las primeras habilidades blandas que se deben desarrollar para establecer una primera conexión con el cliente.

Así mismo, es muy importante que el profesional pueda transmitir que entiende claramente el valor del diseño y es capaz de comunicárselo al cliente de manera de disminuir su ansiedad frente a la incertidumbre de una relación profesional nueva y de los resultados que de esta obtendrá. Actuar como la caja de vidrio ayudará a conseguir esto, y así mismo y como menciona Joel Espinoza, en una de las entrevistas adjuntas en el anexo, es preciso que previo a esto el profesional sepa exactamente lo que puede ofrecer y lo que puede hacer.

A continuación se presentarán distintas herramientas que nos podrán ayuda en esta relación, así también con el usuario final, en el caso de la audiencia objetivo.

6.1.2 La Entrevista

La herramienta más usada para interactuar con el usuario-cliente es la entrevista. Esta permite tener el primer y más directo acercamiento con el cliente. Como primera instancia, corresponde a la parte más global de la investigación dado que en el caso del diseño de identidad, será el primer contacto que se tenga con el cliente y el encargo.

Como se expuso anteriormente existen una serie de preguntas que se debe hacer para poder llegar a "lo que el cliente quiere", pues como en el caso de la presente investigación, este no siempre tendrá un Brief creado, sobretodo cuando se trabaja con empresas pequeñas o microemprendedores. Es por ello que la entrevista será clave para armar el panorama a partir del cual se debe diseñar.

Se aprecia en la figura 24, que existen 6 posibles causas para que los clientes recurran a nuestros servicios, estas son:

- A) Nueva Compañía, nuevo producto.
- B) Cambio de nombre
- C) Revitalizar una marca
- D) Revitalizar una identidad de marca
- E) Crear un sistema integrado
- F) Cuando compañías se unen, (esta se encuentra fuera del objetivo de estudio pero vale la pena mencionarla).

Teniendo estos puntos en cuenta, se puede saber la motivación del cliente y así orientar mejor las preguntas de la primera reunión y su entrevista. De todas maneras necesitamos profundizar en los alcances que cada una de estas motivaciones tenga.

Como mencionamos anteriormente, Airey, D. (2009) un experto en Identidad de Marca nos entrega un listado de preguntas a responder sin embargo agregaremos (en gris) las de otros autores:

- ¿Cómo se llama la marca, producto o servicio?
- ¿Quiénes son sus usuarios o consumidores?
- ¿Cuál es su segmento objetivo?
- ¿Qué le preocupa a la audiencia?
- ¿Cómo la gente entiende o sabe sobre el producto, organización o servicio?

New company, new product

I'm starting a new business. I need a business card and a website.

We've developed a new product and it needs a name and a logo yesterday.

We need to raise millions of dollars. The campaign needs to have its own identity.

We're going public in the fall.

We need to raise venture capital, even though we do not have our first customer.

Name change

Our name no longer fits who we are and the businesses we are in.

We need to change our name because of a trademark conflict.

Our name has negative connotations in the new markets we are serving.

Our name misleads customers.

We merged.

Revitalize a brand

We want to reposition and renew the global brand.

We're no longer in the business we were in when we founded our company.

We need to communicate more clearly about who we are.

We're going global—we need help to enter new world markets.

No one knows who we are.

Our stock is devalued.

We want to appeal to a new and more affluent market.

Revitalize a brand identity

We are a great company with cutting-edge products. We look behind the times.

Will our identity work on the web?

Our identity does not position us shoulder to shoulder with our competitors.

We have 80 divisions and inconsistent nomenclature.

I am embarrassed when I give out my business card.

Everyone in the world recognizes our icon, but admit it—she needs a face-lift.

We love our symbol—it is known by our market. The problem is you cannot read our logotype.

Create an integrated system

We do not present a consistent face to our customers.

We lack visual consistency and we need a new brand architecture to deal with acquisitions.

Our packaging is not distinctive. Our competitors look better than we do, and their sales are going up.

All of our marketing looks like it comes from different companies.

We need to look strong and communicate that we are one global company.

Every division does its own thing when marketing. This is inefficient, frustrating, and not cost-effective. Everyone is reinventing the wheel.

When companies merge

We want to send a clear message to our stakeholders that this is a merger of equals.

We want to communicate that $1 + 1 = 4$.

We want to build on the brand equity of the merging companies.

We need to send a strong signal to the world that we are the new industry leader.

We need a new name.

How do we evaluate our acquisition's brand and fold it into our brand architecture?

Two industry leaders are merging. How do we manage our new identity?

Figura 24: "When to start process", explica 6 posibles causas para la creación de una marca con sus implicancias

- ¿Por qué tu audiencia necesita una (nueva) identidad de marca?
- ¿Qué palabras deseas que la gente asocie a tu compañía
- ¿Cuántas personas son responsables por el uso de la identidad de marca?
- ¿Cuál es el objetivo de este cambio?

Existen otras muchas preguntas que se expondrán en el siguiente punto, sin embargo estas son las más esenciales para la primera entrevista con el cliente. No obstante, podría ocurrir que el cliente hable de manera sostenida y fluida, impidiendo que todas las preguntas sean realizadas, sin embargo esto no será erróneo pues implica cierta confianza en el interlocutor. Aquí es donde se debe recurrir nuevamente a la empatía y a la escucha activa.

Otro posible escenario es que el cliente no tenga claras estas preguntas, escenario altamente probable al trabajar con Pymes o Startups, por tanto se volverá tarea del profesional resolver las preguntas que no estén claras.

Esta herramienta también servirá para definir la audiencia objetivo (target audience), del encargo, en ese caso la selección de las personas idóneas a consultar se volverá una dificultad, pues se deberán usar herramientas objetivas para realizar este filtro, en este sentido y como se ha declarado anteriormente, será necesario recurrir a herramientas que generalmente utilizan áreas del marketing en la construcción de su audiencia objetivo.

Esta puede ser demográfica a partir de la edad, género o localización. Y psicográfica a partir de su estilo de vida, creencias, valores, actitudes y comportamiento (Holston 2011).

En la segmentación demográfica entonces, se deberá determinar la audiencia a partir de estos datos que son fácilmente medibles a través de una entrevista u otros datos cuantitativos. Los aspectos psicográficos en cambio son más profundos debido a que implican cuestionamientos cualitativos por tanto más difíciles de alinear. Así el estilo de vida dependerá de como la gente se desenvuelve en el día a día, como usa su tiempo, sus gustos y opiniones. La actitud se refiere a como es su comportamiento frente a los eventos de la vida, las personas y su consumo.

Las creencias están fundadas en las actitudes definidas anteriormente. A partir de estas generará valores, los cuales ayudan a las personas a tomar decisiones personales y de consumo, incidiendo de esta manera en su comportamiento diario, este comportamiento será lo que hacen a diario, como dónde viven, dónde y cuánto compran.

Finalmente, se encuentran las motivaciones que son definidas por como la gente conduce sus necesidades diarias y porque estas se producen.

Una vez definidos estos puntos, será más fácil determinar a que personas o no entrevistar para establecer la audiencia.

6.1.3 Focus Groups

Esta herramienta también permitiría definir la audiencia a partir de la segmentación vista o testear y evaluar alguna propuesta que deba ser puesta a prueba. Sea cual sea la razón el focus group implica un despliegue mayor de habilidades que la entrevista pues tiene una planificación más extensa y estructurada.

Holston define 6 pasos para la construcción de una sección de focus group exitosa:

- Definición del objetivo
- Desarrollo de las preguntas
- Planificación del encuentro

- Selección de participantes
- Manejo de la reunión
- Cierre de la reunión

Estos puntos implican lo descrito anteriormente además de establecer un lugar y ambiente adecuado al estudio, la gestión de algún incentivo para la participación y las herramientas para su producción.

6.1.4 Encuestas

Muchos estudios utilizan esta herramienta debido a que implica menos costos humanos y monetarios ya que puede hacerse a mayor cantidad de personas, no precisa de un lugar físico establecido pues muchas encuestas se realizan de manera telefónica, a través de Internet o en la calle.

Al igual que el focus group permitirá establecer la audiencia o testear alguna propuesta.

Dentro de los puntos a considerar para la ejecución de una encuesta la Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey. (2005) destaca los siguientes:

1. Definición del objetivo
2. Diseño del instrumento
3. Ejecución de la encuesta
4. Procesamiento de la información colectada
5. Análisis de los resultados de la encuesta
6. Difusión de los resultados

En la actualidad aplicar estos pasos es sencillo debido a las múltiples herramientas online existentes. El sitio WordStream(2016), recomienda 7 herramientas para crear encuestas completamente gratuitas, entre las que se encuentran:

- Survey Monkey
- Typeform
- Google Forms
-
- Las 3 son esencialmente gratuitas, pero poseen algunas habilidades más complejas que son de pago, no obstante si la encuesta es sencilla desde el diseño hasta la recopilación de datos será gratuito.

6.1.5 Reuniones Grupales

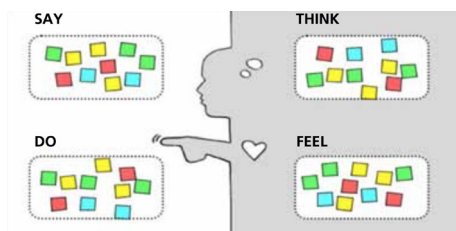


Figura 25: Mapa de Empatía. En el se describen 4 comportamientos del cliente o usuario. SAY o Lo que dice. DO o Lo que hace. THINK o lo que piensa y FEEL o lo que siente.

Se observa a lo largo del ejercicio creativo que cada cliente es un mundo y muchas veces quiere que su marca sea un resumen de todos los conceptos que definen una buena empresa. Todos querrán reflejar innovación, eficiencia, sin embargo su empresa o actividad no siempre son sinónimos de aquellos atributos. Esto no quiere decir que se vaya a menoscabar el diseño de identidad del cliente, si no que se debe objetivar lo que se desea reflejar versus su quehacer. Para ello se deben poner a prueba los futuros atributos de la marca, sea existente o nueva. En el caso de una marca existente se le consulta tanto a usuarios como colaboradores de la empresa.

Es uno de los instrumentos más efectivos para obtener información sobre la cultura actual de la organización. En ellas, los intercambios de opiniones pueden favorecer la aparición de cuestiones que muchas veces son consideradas de poca importancia por las personas, pero que a nivel grupal pueden ser importantes. Además de la información que se obtiene, son fundamentales para lograr que los empleados se sientan partícipes en la investigación. (Capriotti 2009).

Dentro de estas reuniones se puede recurrir a un focus group tanto para colaboradores como usuarios, o a una Matriz de Interacción en la etapa de conceptualización para que ellos evalúen los atributos que el cliente quiera transmitir o los que ellos evalúen como apropiados. O un mapa de empatía desarrollado por colaboradores y/o usuarios aplicados a la marca.

6.1.6 Brief

El Brief es un documento escrito que permite transparentar a las motivaciones y necesidades del encargo, para no caer en subjetividades o errores de interpretación tanto en la parte creativa como en la parte netamente del negocio, como el presupuesto y/o tiempo de ejecución.

Karen DeFelice (2015) en un artículo llamado "Writing an Effective Design Brief" del sitio Design School Canva pone a disposición un modelo de Brief (Anexo 1), en formato word para ser descargado, lamentablemente se encuentra solo en inglés, pero con un buen traductor será fácil de entender. En la misma sección hacen una comparación sobre distintos tipos de Brief con sus falencias y atributos. En ese documento y en palabras simples, agrega a las preguntas anteriores, datos duros como la fecha de inicio del encargo, contacto, colores de preferencia y lo más importante: el presupuesto.

De todas maneras muchos diseñadores trabajan solo con la entrevista, sin embargo el brief es una herramienta que cada día se usa más entre los freelancer pues permite evitar problemas de comunicación con el cliente. Por otra parte cuando se trabaja con empresas, las áreas de mkt o publicidad entregan este listo al diseñador, no obstante y como es el caso de esta investigación, cuando se trabaja de manera independiente o con pequeños empresarios parece ser muy importante aparte de la entrevista, contar con un elemento escrito y/o firmado por el cliente, que contraste y materialice las necesidades que se detectaron en la entrevista o el diagnóstico, de esta manera se transparentan los requerimientos del encargo. Por último algunos diseñadores recomiendan cuestionar parte del brief que se entregó, dependiendo de que su contenido sea o no suficiente para la información previa al diseño de Identidad. En el fondo, que el brief no supla la investigación previa al diseño, dependiendo claro, de la envergadura del proyecto.

Figura 26: Briefing questions. Áreas y preguntas orientadas a la construcción de un Brief.

Briefing questions

<p>1. Positioning Compared with other companies, what is the client's current positioning?</p>	<p>5. Culture What are the client's distinctive shared behaviors that best support the purpose and mission?</p>	<p>9. Promises What promises does the client make?</p>	<p>13. Desired perception How does the client want the audience to view the brand?</p>
<p>2. Purpose What is the client's business? What is the client's purpose?</p>	<p>6. Personality What is the client's chosen style and manner?</p>	<p>10. Current audience Who is the client's current audience? Who, where, when, why?</p>	<p>14. Competition How is the client different from its competition?</p>
<p>3. Mission Beyond the economics, why is it worth doing? What is the client's mission?</p>	<p>7. Client goals What are five key goals over the next year/five years?</p>	<p>11. Audience goal Does the client want another type of audience? What is the desired demographic?</p>	<p>15. Response What response does the client want the target audience to take away with them?</p>
<p>4. Composition What is the client's current internal structure?</p>	<p>8. Growth What are the greatest opportunities for the growth of the client and its image?</p>	<p>12. Perception How does the client's target audience currently view the brand?</p>	<p>16. Objective What is the marketing objective?</p>

7 Herramientas de Recopilación

El proceso creativo y proyectual tiene una serie de pasos que difieren entre un diseñador y otro pues con el tiempo a partir del ensayo-error se van probando las diversas maneras de trabajar. Sin embargo existen herramientas comunes en los procesos revisados. En todos los casos, se debe establecer la problemática a resolver antes de comenzar a proyectar.

La redacción del brief acercará a esta definición, la cual será bajo la prisma del cliente o usuario. Por ello se hace necesario establecer la problemática bajo el ojo del diseñador y las necesidades del encargo, esto a partir del análisis del brief y el diagnóstico del encargo.

El primer punto es el posicionamiento, este concepto pese a ser parte del lenguaje de los negocios y el MKT, servirá como lineamiento para construcción de la identidad visual, por ello es necesario observar a las otras organizaciones y como se relacionan con el cliente-usuario esto se logrará a partir de la revisión del estado del arte.

7.1 Visual Research

La investigación visual es importante pues nos permite conocer el contexto en el cual se insertará la identidad visual que se construirá, el cual puede ser analizado desde el punto de vista estratégico y desde el punto de vista visual. Jones en el punto "Investigación de la literatura" recomienda identificar claramente los propósitos de esta búsqueda, pues esta posee un coste de tiempo que puede generar retrasos en el proceso completo de este encargo, lo que a su vez implicará un coste de dinero para el profesional y posiblemente para el cliente. Lupton define 3 fases para una efectiva revisión:

- Recolección: Será un proceso más abierto en el cual se buscará establecer como lucen y se comunican las marcas "look at logos, naming strategies, promotional language, color, and other aspects of the brand" (2008 p.44).

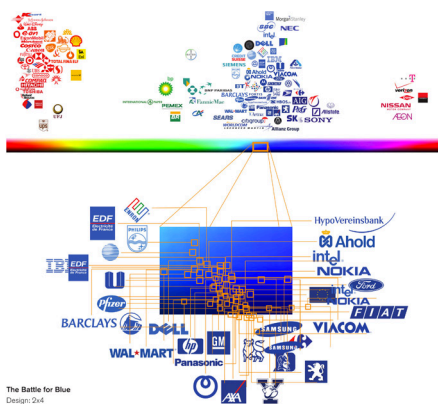


Figura 27: Visual Research, la batalla por el azul.

- Visualización: Se trata de ordenar el resultado anterior para establecer los lineamientos que los conducen.
- Análisis: A partir de lo anterior se puede tomar una decisión frente a que posición ocupara la marca a crear frente a los lineamientos ya establecidos.

7.2 Mood Board

El mood board o tablero de tendencias es una herramienta que permite examinar y visualizar la información obtenida en la revisión anterior, y así mismo, los elementos que podrían inspirar el diseño. Si bien es cierto, se mencionó anteriormente que se debe diseñar fuera de los prejuicios de la moda, el mood board es una herramienta efectiva para visualizar la competencia o contexto visual, así como preferencias estéticas, colores, texturas, técnicas, entre otros. Además ayuda hacer participe al cliente pues este en muchas ocasiones llega con ideas visuales que se podrían implementar en el diseño.

El sitio Design School lo define de la siguiente manera:

Is a physical or digital collage of ideas that's commonly used in fields like interior design, fashion, and graphic design. It can include just about anything — photography, designs or illustrations, color palettes, textures, descriptive words — anything that helps you define the direction of your project (Kliever, 2015).

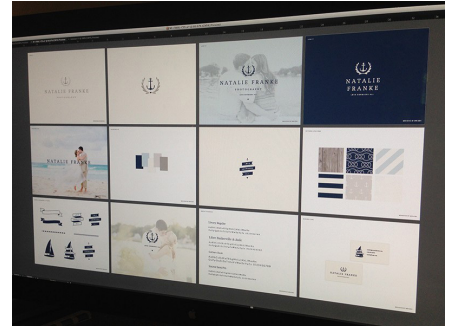
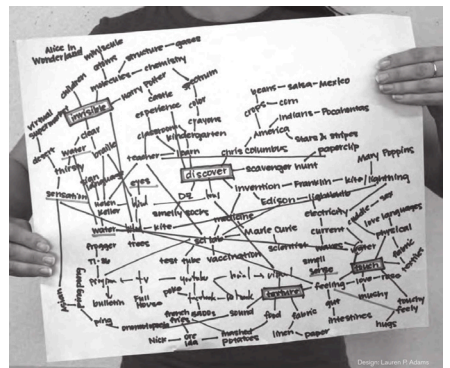


Figura 28: El Mood Board

7.3 Mind Map o Mapa conceptual

Es una herramienta que permite ordenar las ideas o conceptos que formaran del proyecto, así como establecer sus alcances y campo de acción. Generalmente se articulan entorno a un concepto central que irá ramificando otra serie de conceptos que se unirán a partir de las ideas que tengan en común. En el libro Graphic Design Thinking se proponen 4 pasos para conseguir un mapa conceptual efectivo en el proceso creativo:

1. Foco: Ubicar un elemento en el centro de la página
2. Ramificar: Crear una red de asociaciones alrededor del frase del núcleo o imagen. Si gusta, usa imágenes simples como palabras.
3. Organizar: Las ramás principales pueden representar grandes categorías como sinónimos, antónimos, homónimos, palabras compuestas relacionadas, clichés y frases hechas. Trata de usar un diferente color para estas ramás que desarrollaste.
4. Subdividir: Estas ramás principales pueden ramificarse en categorías más pequeñas. Trabaja rápido para liberar tu mente.



Figuras 29: Ejemplo de Mapa Conceptual, con las distintas conexiones o jerarquizaciones que se pueden hacer. De esta manera se destacan las ideas o conceptos fuerza.

8 Herramientas de Análisis de Conceptos

Estas herramientas permitirán filtrar las ideas obtenidas anteriormente a partir de la objetivación que nos brindan.

8.1 Matriz de Marca.

Esta herramienta (Figura 30), permite evaluar como se comportan atributos u otros calificativos que se deseen llevar a una marca, estudiándolos desde la competencia, así y a partir de su comportamiento en el cruce de estos conceptos y su posición en los ejes X e Y se podrá establecer a partir del ejemplo o las buenas prácticas de las demás, como llegar a cumplirlos.

Esto sirve tanto para la construcción de los cimientos del branding como para la identidad visual.

En el primero caso será necesario tener en cuenta el objetivo principal de la marca (core purpose), que se vio anteriormente, para así saber que puntos comparar. Para ello se deben establecer 2 atributos a comparar con sus respectivos opuestos en los ejes X e Y. En base a estas coordenadas se irán ubicando las marcas con las que se compiten (Fahrland, 2011).

8.2 Benchmark

Es un término muy usado en los negocios, pues permite comparar distintos elementos o apreciaciones de la empresa, servicio o cliente para la que se está trabajando. Según Casadesús (2005):

Es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes.

El objetivo es aprender a partir de las experiencias de los otros, pero siempre adaptando sus buenas practicas a los requerimientos del encargo.

...is designed to give fundamental direction to designers at the outset of a project, by allowing the designer to focus her efforts on the real design issues, not the perceived issues.

Holston explica que está diseñado para dar una dirección fundamental a los diseñadores desde el comienzo del proyecto, permitiendo que los diseñadores enfoques sus esfuerzos en problemás de diseño reales y no en problemás perceptuales.

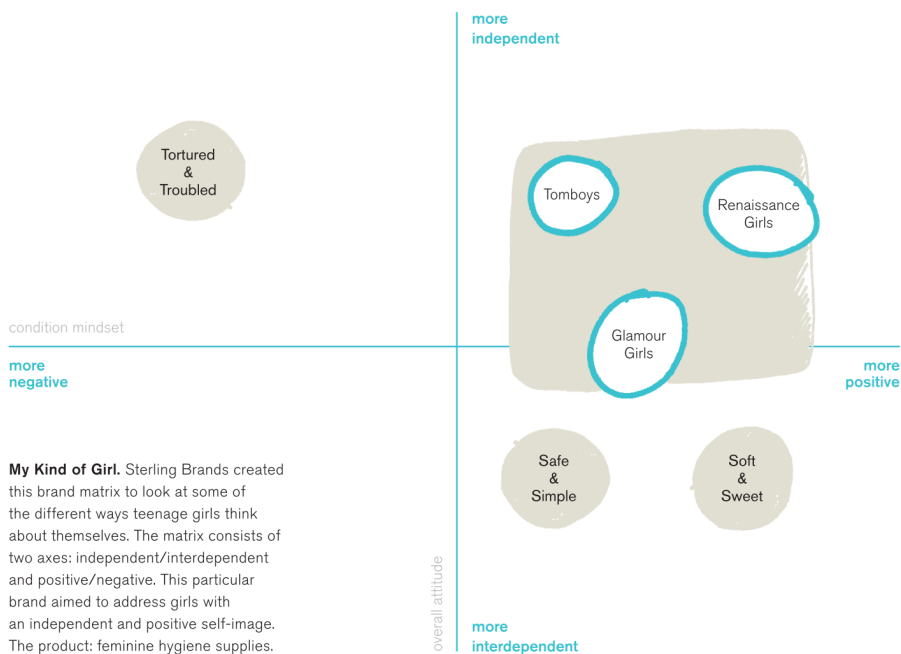


Figura 30: Matriz de Marca. En ella se ubican 2 atributos con sus conceptos opuesto al otro lado del eje y luego se posicionan las marcas según cuan cerca que encuentren de esos atributos.

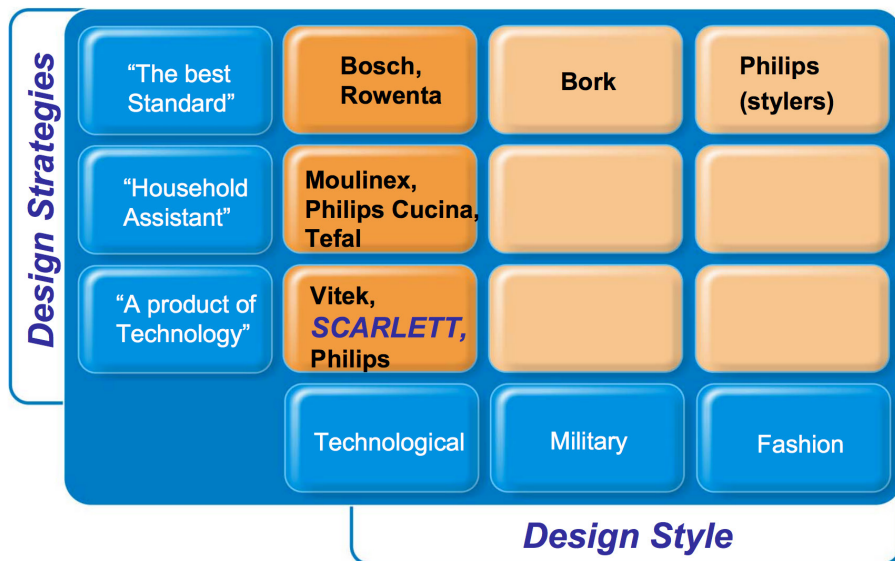


Figura 31: Ejemplo de Visual Benchmarking, de una marca de productos para el hogar llamada Scarlett, una de las marcas de valor medio en electrónicos.

8.3 FODA, DAFO o SWOT

Según como se ordenen sus componentes, esta herramienta permite evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un entorno, negocio, marca o proyecto.

Es muy útil pues permite analizar de manera global el campo de acción del trabajo, aplicado tanto al aspecto visual como al aspecto estratégico. En palabras de Holston existe una revisión interna y una externa, en la revisión interna se encuentran las fortalezas, que se refieren a lo que la organización está haciendo bien. Las preguntas para resolver este punto son:

- ¿Qué hacemos mejor?
- ¿Cómo nos perciben los consumidores?
- ¿Qué recursos tenemos a nuestras disposición?
- ¿Cuán leal es nuestra base de consumidores?
- ¿Cuán saludable es nuestra imagen financiera?

Por otro lado se encuentran las debilidades que también corresponden a esta dimensión interna. Estas se refieren a las áreas en la que la organización está carente. Las preguntas definidas por Holston, para resolver estas debilidades son:

- ¿Qué estamos haciendo pobremente?
- ¿Qué percepciones negativas tiene la gente sobre nosotros?
- ¿Qué recursos necesitamos para avanzar?
- ¿Cómo podemos re-estructurarnos para mejorar nuestra actuación?
- ¿Dónde podremos recortar gastos?

Por otro lado se encuentra la revisión externa, donde se definen las oportunidades y amenazas, para definir las primeras se pregunta:

- ¿Qué tendencias ofrecen las mejores oportunidades actualmente?
- ¿Qué podemos hacer para proveer una ventaja competitiva?
- ¿En qué áreas la competencia es débil?

Finalmente se realizan las preguntas sobre las amenazas:

- ¿Qué tendencias negativas se pueden identificar en el presente?
- ¿Qué necesitamos evitar en el futuro?
- ¿Qué hace nuestra competencia que pueda dañarnos?

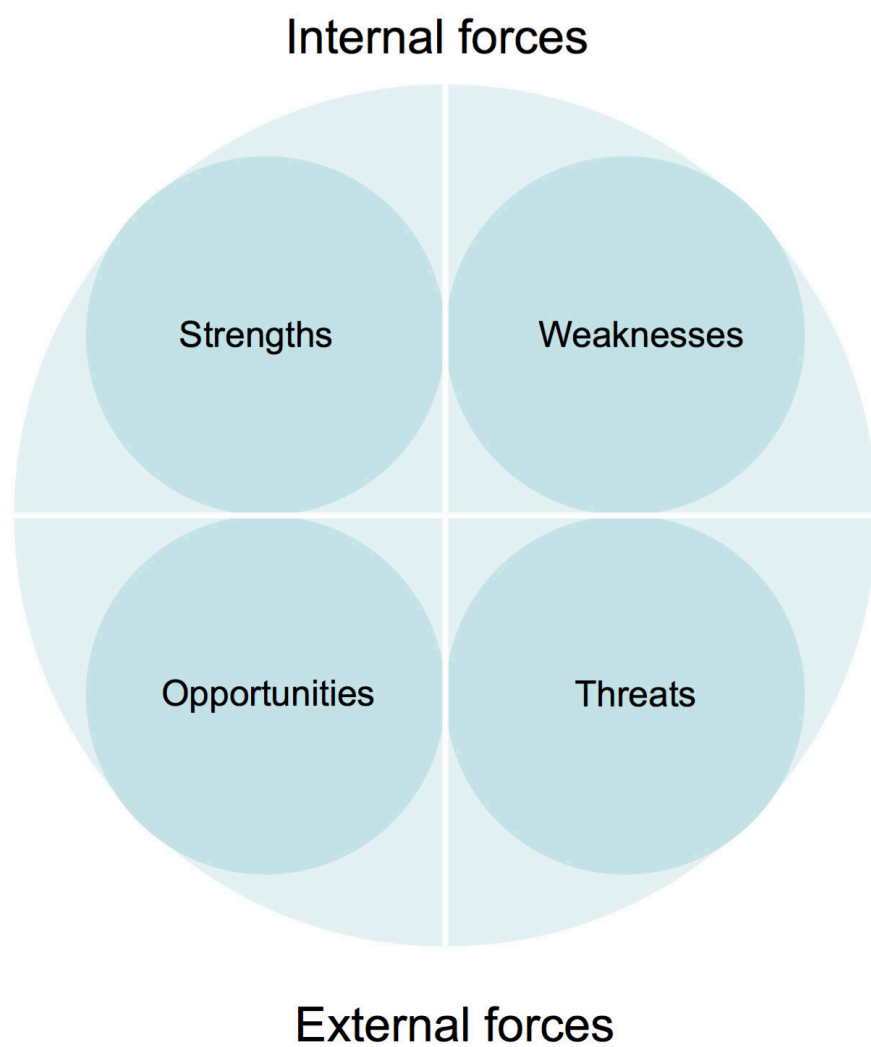


Figura 32: Diagrama SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats) o en su traducción FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

9 Herramientas de desarrollo conceptual

Una vez definidos los conceptos del Branding y/o la identidad visual se deberán llevar a soluciones gráficas que los representen y objetiven de manera que sean validadas a partir de las herramientas que se presentaran a continuación.

9.1 Dibujar

Esta es por mucho la etapa más conocida del diseño: Dibujar, pero con sentido, gracias a todos los pasos anteriores.

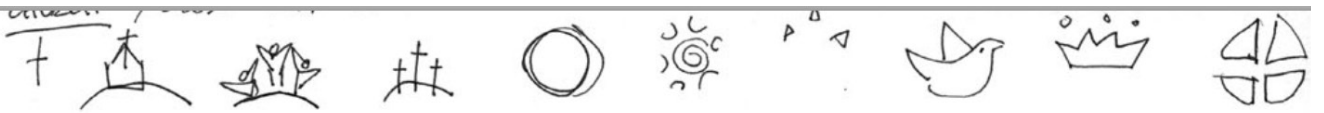
Al comenzar a dibujar se da forma a los conceptos obtenidos en la recopilación de información, a las ideas que se vienen a la cabeza mientras se piensa en ellos. Gracias a esto se puede visualizar cómo se comportan para presentarlos a los clientes.

Dibujar con sentido tiene que ver con seguir una dirección para no perder el objetivo, que en este caso es diseñar una identidad de marca.

Durante el proceso formativo se recomiendan bocetear todas las ideas que se se presenten en la cabeza, sin filtros, pero no olvidando lo que se aprendió en los pasos anteriores, llegando con esto a concretar más de 50 bocetos en algunos casos.

Esto claramente no asegurará la originalidad, pues es probable que muchas de las soluciones a las que se llegue sean pre-concepciones visuales o muy parecidas a algunas ya existentes, sin embargo esto permitirá evaluar como funcionan las ideas en el papel, "soltar la mano", y encauza las ideas hacia el posible camino visual a seguir.

Es probable que muchos diseñadores desechen por completo la incorporación de una metodología a su proceso creativo, pues se tiende a asociar el diseño con algo netamente artístico, sin embargo el diseño tiene como resultado un producto, que se repetirá "n" veces, que funcionará como un sistema dentro de una cadena de consumo por ejemplo. Por tanto está muy lejos de ese preconcepto

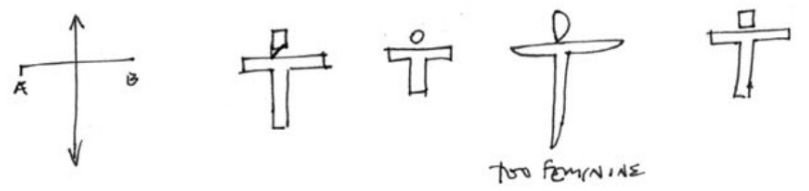


CROSS → CHURCH
 → CHRIST
 → BIBLE

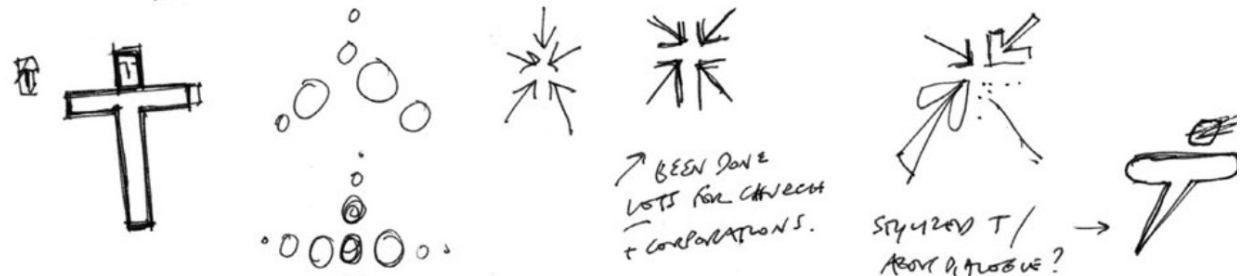
Specifically says these

CROSS ITSELF IS A BRIDGE

CULTURE/MOSAIC - BIT TOO MULTICULTURAL?



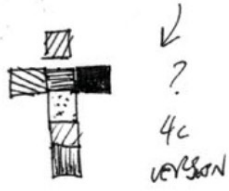
TOO FEMININE



BEEN DONE LOTS FOR CHURCH + CORPORATIONS.

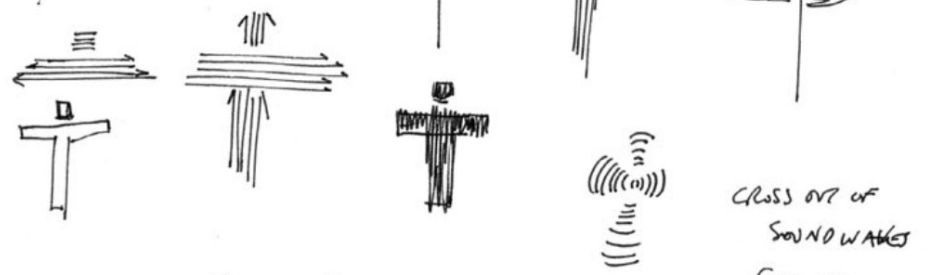
STYLIZED T / ABOUT PRODUCE?

MOSAIC CROSS - DIFFERENT COLORED BOXES?



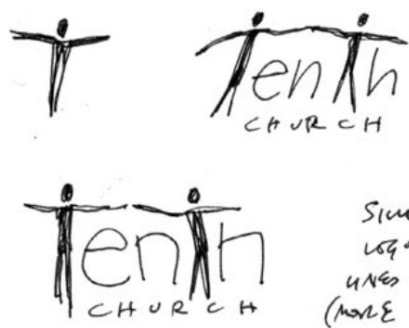
4c version

ABOUT MOSAIC



CROSS OUT OF SOWNOWAYES - FORM OF RAYING OUT?

IDEA? ROMANTIC SILHOUETTES OF PEOPLE - ALWAYS CHANGE TO WGET DIVERSITY? ALWAYS ABOUT PEOPLE CONNECTING, COMMUNING, PHYSICAL BRIDGE + CROSS. P.F GOES SAY MOSAIC?



SILVER LEGS + UNES (MORE ORANGE THAN UNES?)



IDEA FOR TENTH AVE T-SHIRT - LOOK LIKE YOU'RE WEARING A CROSS NECKLACE

hidden t? tree?

Tenth

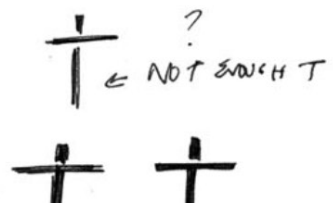


Figura 33: Bocetos para la marca Tenth

9.1.1 Objetivar las Ideas

Para validar las decisiones de diseño que se tomen, tanto conceptuales con de forma existen algunas herramientas que permitirán eliminar el juicio personal en el proceso proyectual, de manera que las decisiones que se tomen sean lo más objetivas posible.

9.1.2 Matriz de Comparaciones Visuales

Una identidad visual puede estar construida en base a un color, una tipografía, un símbolo, un icono, etc. En los casos de respuestas formales se pueden generar matrices que ayuden a comparar las propuestas o buscar un camino a seguir.

Si bien es cierto a través de Chaves y Belluccia se ha explicado que el signo identificador no debía ser un reflejo de la actividad de la empresa y/o servicio, muchas veces identidades muy exitosas recurren a figuras retóricas aplicadas a su visualidad, a veces de manera sutil, otra de manera explicita. Para la construcción de metáforas visuales o para encausar la conceptualización podemos recurrir a una matriz de comparaciones visuales. En la figura 13 podemos ver un ejemplo de Matriz de Metáforas Visuales, en ella se ubican por un lado los atributos o conceptos de la marca combinados con otro. No es una practica muy difundida, pues al parecer es utilizada de manera implícita en el dibujo libre, pero puede ayudarnos a ordenar nuestras ideas. El ejemplo muestra descripciones un tanto literales sin embargo podemos jugar con el nivel de abstracción de las soluciones a las que lleguemos acá.

		ATRIBUTOS DE IDENTIFICACIÓN					
		análisis	mm.cc	esfera	humanismo	latino	mediterráneo
CONCEPTOS REPRESENTATIVOS DEL SECTOR	libros						
	globo terráqueo						
	mapas						
	periódicos						
	altavoz						

Figura 34: Matriz de Comparaciones Visuales. El resultado del cruce de los atributos de la marca con las palabras visualmente descriptivas puede ser una imagen prediseñada o un boceto de la etapa del dibujo.

9.1.3 Semiótica

Dependiendo de la estrategia que siga la marca, la construcción de su identidad visual se inserta en un contexto o medio que posee una estructura signífica a la cual responder. De esta manera nuestro signo identificador debiera ser entendible, según la compatibilidad semántica expuesta por Chaves y Belluccia, aunque no necesariamente traducible, lo que no implica que sea necesariamente una metáfora de la actividad en la que actúa el signo. Aquí es donde actúa la Semiótica o Teoría de los Signos.

Designers can use semiotics to generate meaningful forms as well as to study existing signs and communications. For example, when creating a logo or a system of icons, designers can look at the basic categories of visual sign in order to generate ideas with various degrees of abstraction or familiarity (Lupton et al , 2008).

Pierce, una eminencia de la semiótica define el signo de la siguiente manera: "Un signo o representamen es algo que representa algo para alguien, algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esta persona un signo equivalente o quizás aún más desarrollado" (Cortés .C, s.f.)

El signo se mueve en una relación triádica en el que interviene el mismo, el objeto y el interpretante constituyéndose 3 tipos de signos (Figura 35), en lo que a su forma se refiere, estos son:

- **Icono:** es el signo que guarda alguna similitud, imitación o rasgos de lo representado. Son iconos los dibujos, cuadros, metáforas, etc.
- **Índice:** es el signo que indica a su objeto, es decir, que remite a hechos o cosas reales, singulares, de los que depende su existencia.
- **Símbolo:** aquel signo que depende netamente del interpretante pues su existencia se basa en una convención social. Son símbolos, por ejemplo, las palabras en un diccionario. Abordo este punto porque diseñamos dentro de un contexto en el que nuestro signo debe ser comprendido, es por ello que trabajar con uno de estos tipos de signos como objetivo podrá ayudar a configurar mejor la identidad.

En este proceso se pulen los conceptos extraídos del proceso de dibujo, es decir, se sigue dibujando , pero ya con un objetivo más claro.

Desde este punto y habiendo objetivado el signo se puede comenzar a prototipar para presentar los resultados al cliente



Figura 35: Ejemplo de índice, símbolo e ícono

10 Prototipar

La RAE define como prototipo a un "Ejemplar más perfecto y modelo de una virtud, vicio o cualidad" Mini guía: una introducción al Design Thinking de Diseño de la Universidad de Standford definen la etapa de prototipos como:

La generación de elementos informativos como dibujos, artefactos y objetos con la intención de responder preguntas que nos acerquen a la solución final. O sea no necesariamente debe ser un objeto sino cualquier cosa con que se pueda interactuar (Plattner, 2009)

Cuando se comienza a prototipar en croqueras o Illustrator, en ocasiones, se cae en la tentación de aplicar color de inmediato. Lamentablemente este puede ser en un gran error, pues el color hacer perder algunas directrices más importantes como la forma, sobre todo al presentarlo al cliente. Esta es una recomendación de la mayoría de los diseñadores especializados en Branding.

Leaving color options for the end of the process is a great idea because it's a detail that can be easily changed. And the last thing you want is for your client to be turned off by an effective idea simply because he doesn't like the color scheme (Airey, D, 2009)

Airey recomienda dejar las opciones de color para el fin del proceso porque es un detalle que puede ser fácilmente cambiado. Y lo último que se desea, es que el cliente se desvíe u opte por dejar una idea efectiva simplemente porque no le gusta el esquema de color. En síntesis los primeros prototipos debieran ser en blanco y negro.

Otro punto importante al prototipar es no perder de vista que el logo o signo, será aplicado en distintos soportes que ya se definieron en el brief creativo. Al tener esto en cuenta se podrá saber cuales serán los sustratos sobre los que se presentará la marca, sus posibilidades técnicas, visibilidad, además de darle una aproximación de como se verá en la vida real el uso de la marca para los clientes.

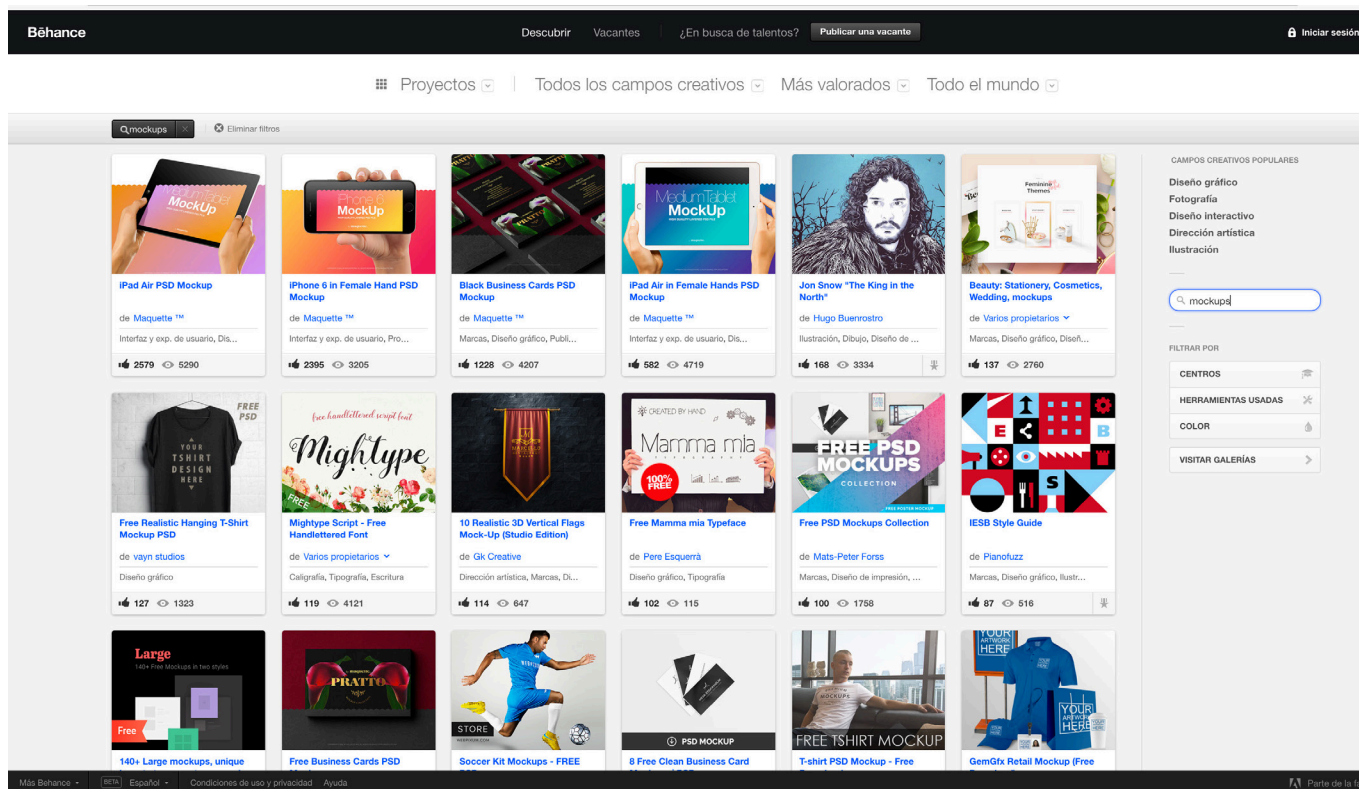
Actualmente existen muchos recursos de Mockups o bosquejos digitales, que permiten editar en PSD una vista general de como se vería una papelería completa, por ejemplo.

Por ello es muy importante tener definido el brief, pues así sabe-

mos exactamente que tipo de aplicaciones tendrá nuestro diseño. En esta etapa se llevan a cabo pruebas de:

Visualización del conjunto o Sistema Visual: Este punto fue abordado en capítulo 1.3.8 de esta investigación. Esto básicamente supone implementar el signo en todos los soportes que componen el sistema visual de la identidad, así mismo definir los elementos faltantes, para no dejar espacio a las dudas. Existen una amplia gama de herramientas gratuitas para es testeo, sobretodo mockups. En el sitio Behance.com se pueden encontrar archivos PSD tanto para papelería como para aplicaciones móviles, libres para ser editados.

Figura 36: Búsqueda de Mockups en el sitio Behance.net



Análisis de UX e UI: En el caso del diseño web: Siendo parte del punto anterior, es importante definir estos conceptos por separado dado que habitualmente son erróneamente confundidos. Además considerando que como se expuso en la marca digital, serán definitorios en la manera en que la marca se comunica con el usuario o cliente dado que muchas de las interacciones se realizan en alguna plataforma web o aplicación.

- Experiencia de Usuario (User Experience UX): Tal como su nombre lo dice, es como se relaciona y percibe el usuario el sitio web. Del éxito de esta relación dependerá en algunos casos que el usuario se mantenga en el sitio, que lo abandoné o que adquiriera o no los servicios ofrecidos. Cline, A. (2015) lo define como:

The area of web design wherein the professional works on enhancing the whole experience that a user has with a company, its products or services. Speaking in terms of a website, this essentially means that UX includes aspects such as the website's content, the systems that support it, its structure, and its design.

Es el área del diseño web donde el profesional trabaja en la mejora de toda la experiencia que usuario tiene con una compañía, sus productos y servicios. Hablando en términos de sitios web esto significa esencialmente que el UX incluye los términos de contenido de un sitio web, el sistema que lo soporta, su estructura y diseño.

En otras palabras es la manera global en la que el cliente se relaciona con un servicio a través de la web, la que puede estar relacionada con la emocionalidad.

- Interfaz de Usuario (User Interfaces UI): El diseño de interfaces de usuario se enfoca básicamente en toda la presentación, apariencia, sensación e interactividad del producto. Este término, se refiere al significado por el cual el usuario y un producto (por ejemplo un sitio web), interactúa con otro.

Algunas de las responsabilidades más divulgadas del diseñador de UI incluye: UI prototipado, implementación con el desarrollador, investigación, desarrollo gráfico y de marca, documentación y guías de uso. Últimamente, el diseñador UI, produce algo tangible que puede ser testeado y enviado (Traducción integral Cline, A. 2015).

En conclusión se pueden definir una serie de preguntas a evaluar el proceso de prototipado o testeado, estos son:

- ¿Se probó el diseño blanco y negro, como primera instancia?
- ¿Se presentó en distintos soportes (tamaños en papelería, etiquetas, etc)?
- ¿Se presentó un sistema visual?
- ¿Se presentó en un contexto simulado (mockups)?
- ¿Se evaluó con clientes?
- ¿Se evaluó con usuarios o consumidores?

11 Evaluar

Anteriormente había expuesto una serie de requerimientos con los que debía cumplir un buen diseño de signo identificador, los cuales servirán para evaluar las propuestas en conjunto con el cliente que las encarga. Estos se resumen en los 7 conocidos principios expuestos por uno de los más grandes diseñadores de marcas Paul Rand (1993) "The principal role of a logo is to identify, and simplicity is its means... Its effectiveness depends on distinctiveness, visibility, adaptability, memorability, universality, and timelessness".

Esto se traduce en realizar las siguientes preguntas a la marca:

1. ¿Es distintivo o identifica?
2. ¿Es visible?
3. ¿Se adapta?
4. ¿Es memorable?
5. ¿Es universal?
6. ¿Es atemporal?
7. ¿Es simple?

Como las marcas deben comunicar una idea, y deben responder a los 7 principios antes expuestos, basta con que se pregunte a otras personas si entienden lo que se desea comunicar. Para esto se puede recurrir a colegas, otros involucrados e incluso al propio cliente, aunque se recomienda que estas pruebas se realicen de manera previa a la presentación de las propuestas finales a este, pues hasta el momento y pese a que se ha diseñado bajo ciertas metodologías, el único filtro para cada decisión puede haber sido el mismo diseñador. No obstante las anteriores herramientas presentadas aseguran que esta subjetividad sea saldada. Por último, muchas de ellas pueden ser usadas como herramientas de evaluación, ya que no solo permiten establecer un mejor resultado estético, sino el más efectivo frente a la estrategia que la marca requiere. Frente a esto Holston indica:

One of the traps that designer ans clients often fall into is trying to pick the most aesthetically pleasing design or logo. Alternatively, designers should be thinking about wich design option is most effective. This is a difficult stretch for many, as they believe and have been taught that "good design" is by nature better for clients and their businesses. However, in some cases, the best-looking design is not always the most effective.

12 Presentación

Un punto que no se ha tocado hasta el momento es la cantidad de veces que se puede evaluar un diseño o cuando es el momento realmente apropiado para presentarlo al cliente. No obstante, se ha enfatizado en la participación de este último en el proceso de diseño, pues de esta manera se le da confianza y las posibilidades de errores frente a su encargo disminuyen, es por ello que bajo el principio de la empatía revisado en el Degining Thinkig, los autores de los libros consultados en esta investigación recomiendan que la evaluación o reuniones de presentación no se acoten a un número determinado, pues esto podría ir en desmedro del resultado, tanto para la satisfacción del cliente, como para la satisfacción del propio diseñador.

By specifying a number at the outset, all you're doing is limiting the results. We can't produce iconic designs at every attempt, just like an Olympic runner won't come first in every race. You can determine the amount of necessary designs only during the course of the project (Airey 2009 p.171).

Con respecto a los formatos e presentación, como ya se describió existen muchas herramientas como los mockups que permitirán exponer las propuestas en un contexto simulado. En este sentido, Holston recomienda no enfocarse en presentar el concepto o resultado que mejor luce, sino el que provea una ventaja competitiva. Así y parafraseando a Scott Young de Perception Research Service, sugiere que es mejor evitar las conversaciones sobre la estética del diseño y mejor enfocarse en la marca y su significado de una manera holística.

Finalmente las llamadas habilidades blandas son muy importantes al momento de presentar una propuesta porque de estas pueden depender el éxito del encargo o la relación con el cliente.

The designer has ownership of the presentation, and it is an opportunity to move the client in a good direction. A designer who is too close to her work will not present well. A designer who maintains an objective stance and keeps the clients needs at the top of her mind will be able to negotiate a successful direction.

Dimensión del Negocio

13 Planificación

Luego de recibir el encargo del cliente o posterior definición del brief, el segundo paso a seguir es planificar las etapas que seguirán a la recepción de esta solicitud. Una de las herramientas más utilizadas en proyectos grandes como una identidad visual o un branding es la Carta Gantt o Chart Gantt, esta provee una mirada de la línea de tiempo del proyecto, y la línea de tiempo para un grupo o paquete de trabajo individual, las dependencias del paquete de trabajo, los hitos de este y las etapas concurrentes (Holston p. 260). Sin embargo, es preciso establecer claramente las fases y roles necesarios en la construcción del encargo, pues bien es cierto la presente investigación trata sobre el ejercicio independiente, hay ciertos roles que el propio diseñador no podrá cumplir por tanto necesitará subcontratar esos servicios. Holston expone la Work Breakdown Structure (WBS) o estructura de desglose del trabajo en la cual se definen los puntos a trabajar y en algunos casos quién se encargará de desarrollarlo.

This provides an easy way to check off project activities and see the status of the project. For project stakeholders, the WBS provides shared understanding of how the project will unfold, its various parts, and their roles responsibilities (p.256).

Aquí explica que el WBS provee una fácil manera de chequear las actividades del proyecto y ver su estado. Para las partes interesadas provee un entendimiento compartido de como el proyecto se despliega en varias partes, responsabilidades y roles.

En la practica, los softwares que permiten desarrollar cartas gantt simultáneamente despliegan un WBS para ser completado. Un ejemplo es <https://elegantt.com>, (Figura 37) que se conecta con otra herramienta organizativa llamada Trello.

Existen otras herramientas disponibles que utilizan el modelo Scrum, pero debido a que estas están basadas en equipos de trabajo, no se expondrán en esta ocasión.

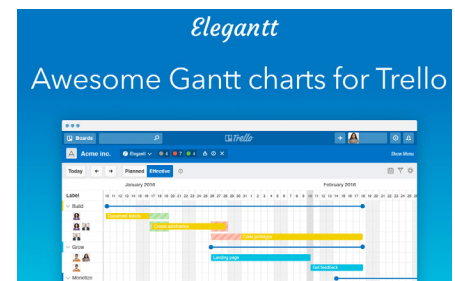


Figura 37: Vista de una carta Gantt del sitio elegantt.com

Desarrollo de la Problemática

14 Rediseño y Branding para una Oficina de Arquitectura

Inicialmente el encargo consistió en el desarrollo de la papelería de una oficina de arquitectura, sin embargo el diagnóstico indicó en su momento que era preciso hacer un rediseño de su signo identificador e identidad visual, conforme al desarrollo de este encargo, el cliente detectó necesidades comunicacionales según las nuevas actividades de la empresa en las que una nueva marca era necesaria para su área inmobiliaria y así mismo un Branding que involucrara a ambas marcas GTC que es del área arquitectura y Plaza Dinamarca para su área inmobiliaria.

14.1 Niveles de Rediseño

En el caso de GTC se solicitó una re estructuración de su identidad visual y posteriormente un branding. En el primer caso se hace necesario establecer si se necesita un cambio, cuáles serían las razones de cambio, así como, evaluar las fortalezas y debilidades que el signo actual puede tener.

La revisión bibliográfica dice que las razones por las que una empresa descubre esta necesidad pueden tener distintos orígenes. Algunos Chaves y Belluccia definen las siguientes:

- Confirmar la validez de los signos existentes y recomendar su conservación.
- Proponer el rediseño de los signos existentes a fin de mejorar
- Proponer un nuevo diseño pero estableciendo vínculos con los anteriores.
- Proponer un abandono total de los signos existentes y un diseño absolutamente distinto.

Estos casos ordenados en medida del grado de intervención que se haría a la marca, nos establecen un marco de acción desde el cual diagnosticar la envergadura del encargo y el nivel de intervención. Así en el primer punto, se podrá decir que, luego de un diagnóstico se hace evidente, que el único problema del signo es una falta de cohesión con los medios en el que es difundido. O se hace visible la necesidad de un manual de marca, En estos casos

la labor del profesional se remitirá a por ejemplo: jerarquizar el logo o establecer sus medidas según el medio que se use, para finalmente generar un manual de marca.

Con respecto al nivel de intervención, se hace necesario que se define como re diseño, para esto Chaves y Belluccia comentan lo siguiente:

Pueden realizarse en cualquier momento, de manera “silenciosa” y no hace falta ninguna acción promocional o explicativa extra.

No implican la modificación del sistema comunicacional vigente que, si es correcto, puede seguir funcionando con normalidad.

La utilización de los signos rediseñados pueden hacerse, salvo en casos excepcionales, a medida que se van agotando las reservas de material impreso con la marca gráfica anterior: pues la convivencia de ambas versiones no resulta necesariamente perjudicial.

En el caso del rediseño en el que se descubre que sus fallas técnicas son menores a sus debilidades y por tanto se opta por mantener algunos vínculos con el signo anterior, como la tipografía, color o sus valores entre otros, se están manteniendo las simpatías que los receptores o cliente pudieran haber tenido con la marca anterior.

Finalmente esta presente el “borrón y cuenta nueva” producido por un diagnóstico desfavorable de todos los elementos del signo actual, lo que según distintos autores es el escenario ideal, pues se trabaja fuera de los preconceptos o prejuicios de una marca anterior.

Cual sea el caso, este cambio debe hacerse de manera respetuosa entendiendo que la marca genera relaciones con los clientes, consumidores y usuarios que podrían verse vulneradas si estos cambios no se hacen atendiendo a lo que estas relaciones necesitan e implican, como ya hemos visto.

1.5 Desarrollo del Instrumento de evaluación

Antes de realizar un diagnóstico es necesario definir si los elementos descritos como necesarios en la construcción de una identidad visual se están cumpliendo o no, estos puestos a prueba a partir de las herramientas estratégicas también descritas. Como esta investigación corresponde a un análisis crítico de una primera experiencia de identidad visual y branding, el objetivo es sincerar también que partes del proceso revisado en la bibliografía estudiada se cumplen y cuáles no. Por tanto habrán parámetros importantes a medir que pueden o no haber sido ejecutados. En una tapa inicial la tabla de evaluación presentaba resultados binarios (un sí o un no), más un área de observaciones en los que se pudiera explicar cualitativamente en que grado se cumplió.

En la Tabla 3 se puede apreciar este primer resultado, el que no respondía a cabalidad los procesos y metodologías observadas impidiendo graficar claramente las ejecuciones de cada dimensión en la construcción de esta identidad visual y posterior branding.

Proceso	Ejecución	Observaciones
Recopilación		
1. EntrevistaS		
2. Brief		
3. Reuniones GrupalesS		
Proceso Creativo		
4. Mapa Conceptual		
5. Revisión Estado del Arte		
6.Mood Board		
Análisis de Conceptos		
7. Benchmark		
8.Matriz de Diseño.N		
9. FODAS		
Manos al Diseño		
10 Dibujar		
Objetivar la Idea		
11 Comparaciones VisualesN		
12. Semiótica de la imagen		
13. Prototipar		
14. Evalua		

Tabla 3: Primera tabla de evaluación del proceso de diseño

Pero al ir evaluando sus debilidades se convirtió en una tabla que fue ordenada en torno al desarrollo secuencial con la que se implementa el proceso creativo, según el orden descrito en cada punto de esta investigación, dividiéndose, a su vez, según las dimensiones establecidas a lo largo de esta. La evaluación tiene dos áreas de respuesta binaria. Una es la ejecución de la herramienta o análisis según la etapa o dimensión de desarrollo (si-no) y la pertinencia o no (si-no) de cada una de estas según la etapa y dimensión, sin embargo, no se sabía a que parte del proceso correspondería (Tabla 4). Por otra parte el segundo cuadro llevaba el título de herramienta, cuando, no todos los puntos correspondían a herramientas, como es el caso del Brief o los principios de la semiótica.

Tabla 4: Segunda tabla de evaluación del proceso de diseño

Etapa	Herramienta	Desarrollo Proyectual	Desarrollo Estratégico	Desarrollo del Negocio	Pertinencia	Ejecución	Observaciones
Exploración	Entrevista	X	X	X	Si	Si	Solo a Directores de GTC
	Focus Group	X	X	X	No	No	
	Encuestas	X	X	X	Si	Si	Solo a trabajadores para evaluar propuesta
	Reuniones Grupales	X	X	X	Si	Si	Solo con Directores de GTC
Recopilación	Brief	X	X	X	No	No	Faltó por inexactitud del encargo
	Estado del Arte	X	X	X	Si	Si	Apliada de manera intuitiva
	Mood Board	X	X	X	Si	No	Falta de tiempo y referentes claros
	Mapa Conceptual	X	X	X	Si	Si	Apliado de manera intuitiva
Análisis	Matriz de Diseño	X	X	X	Si	No	Desconocimiento de la herramienta
	Benchmark	X	X	X	Si	No	Desconocimiento de la herramienta
	FODA	-	-	-	Si	No	Solo a las posibilidades éticas detrás del branding
Conceptual	Dibujar	X	X	X	Si	Si	Necesidad de mayor cantidad de bocetos
	Matriz de Comp. Visuales	X	X	X	Si	No	Desconocimiento de la herramienta
	Principios semióticos	-	-	-	Si	No	Parcialmente se desarrolló intuitivamente un símbolo
Prototipar		X	X	X			
Evaluar							

En su tercera versión (Tabla 5), se mantenía la evaluación binaria de la pertinencia(x) o no(-) de cada una de estas, según la etapa y dimensión. La ejecución se mantuvo con un resultado binario medible en cada etapa de desarrollo, así la ejecución del diagnóstico E1 se responde en la zona de ejecución E1. Sin embargo la etapa de desarrollo del negocio no compartía la mayoría de las actividades desarrolladas a lo largo de la etapa proyectual o estratégica por tanto empobrecía la calidad informativa de la tabla. Por otro lado y como se mencionó a lo largo de la investigación, cada uno de las aquí llamadas herramientas (Tabla 5) podían ser usadas en E1, E2 o E3 con un objetivo común o con objetivos distintos, por tanto se optó por agregar una columna que definiera cual era el posible objetivo de aplicación, en la siguiente propuesta.

Tabla 5: Tercera tabla de evaluación del proceso de diseño

Etapa	Herramienta	Diagnóstico (E1)	Desarrollo Proyectual (E2)	Desarrollo Estratégico (E3)	Desarrollo del Negocio (E4)	Ejecución				Observaciones
						E1	E2	E3	E4	
Exploración	Entrevista									
	Focus Group									
	Encuestas									
	Reuniones Grupales									
Recopilación	Brief									
	Estado del Arte									
	Mood Board									
	Mapa Conceptual									
Análisis	Matriz de Diseño									
	Benchmark									
	FODA									
Conceptual	Dibujar									
	Matriz de Comp. Visuales									
	Principios semióticos									
Prototipar	¿Se probó el diseño blanco y negro,?									
	¿Se presentó en distintos soportes ?									
	¿Se presentó un sistema visual?									
	¿Se presentó en un contexto simulado (mockups)?									
Evaluar	¿Se evaluó con clientes?									
	¿Se evaluó con usuarios o consumidores?									

15.1 Tabla Final: Elementos del instrumento de evaluación

- Etapas de desarrollo
- Actividad o Instrumento de desarrollo
- Dimensiones del desarrollo
- Ejecución
- Observaciones

Tabla de evaluación del proceso p

Etapa	Actividad/Instrumento	Observaciones
Exploración	Entrevista	
	Focus Group	
	Encuestas	
	Reuniones Grupales	
Recopilación	Brief	
	Visual Research	
	Mood Board	
Análisis	Mapa Conceptual	
	Matriz de Diseño	
	Benchmark	
Conceptual	FODA	
	Dibujar	
	Matriz de Comp. Visuales	
Prototipar	Principios semióticos	
	¿Se probó el diseño blanco y negro ?	
	¿Se presentó en distintos soportes ?	
	¿Se presentó un sistema visual?	
Evaluar	¿Se presentó en un contexto simulado (mockups)?	
	¿Se evaluaron los 7 principios?	
	¿Se evaluó con clientes?	

Tabla 6: Tercera Definitiva de evaluación del proceso de diseño

Proyecto de un Branding_Caso GITC

Objetivo específico	Diagnóstico (E1)	Desarrollo Projectual (E2)	Desarrollo Estratégico (E3)	Ejecución			Evaluación/Obs
				E1	E2	E3	

Tabla de evaluación del proceso proyectual de un Branding_Caso GITC

Etapa	Actividad/Instrumento	Objetivo Específico	Diagnóstico (E1)	Desarrollo Proyectual (E2)	Desarrollo Estratégico (E3)
Exploración	Entrevista	E1 Primer acercamiento con el cliente E3 A expertos	X	X	X
	Focus Group	No fue aplicado	-	X	X
	Encuestas	E2 A trabajadores de GITC E3 a colegas por asuntos éticos	X	X	X
	Reuniones Grupales	En E1, E2 y E3, a Dir. de GITC para participar y evaluar en cada proceso	X	X	X
Recopilación	Brief	En E1, E2 y E3, a Dir. de GITC para participar y evaluar en cada proceso	X	X	X
	Visual Research	E1, E2, E3 con el fin de evaluar la competencia y obtener referentes	X	X	X
	Mood Board	No fue aplicado	-	X	X
	Mapa Conceptual	E2 Para extraer conceptos a aplicar en la identidad visual	X	X	-
Análisis	Matriz de Diseño	No fue aplicado	-	X	X
	Benchmark	E3 Evaluar la estrategia de medios de marcas similares	-	X	X
	FODA	E1 Analizar la Identidad visual inicial E2 Completar FODA de E1	X	X	-
Conceptual	Dibujar	E2 Desarrollo de bocetos y conceptos	-	X	-
	Matriz de Comp. Visuales	No fue aplicado	-	X	-
	Principios semióticos	E2 Búsqueda de ícono que compense simbólicamente la sigla GITC	-	X	-
Prototipar	¿Se probó el diseño blanco y negro?	E2 Probar la legibilidad y valor formal	-	X	-
	¿Se presentó en distintos soportes?	E2 Probar la legibilidad y valor formal E3 Para definir lineamientos	-	X	X
	¿Se presentó un sistema visual?	E2 Para la construcción de la Identidad E3 Para la construcción del Branding	-	X	X
	¿Se presentó en un contexto simulado (mockups)?	E2 Presentar a clientes E3 Presentar a clientes	-	X	X
Evaluar	¿Se evaluaron los 7 principios?	E1 Evaluar lo existente E2 Evaluar Resultados	X	X	-
	¿Se evaluó con clientes?	E2 Obtener feedback E3 Obtener feedback	X	X	X
	¿Se evaluó con usuarios o consumidores?	No fue aplicado	X	X	X

Ejecución			Evaluación/Obs
E1	E2	E3	
Si	No	Si	En E2 reemplazó por reuniones grupales En E3 se entrevistó a expertos
-	No	No	En E1 no es pertinente debido al costo que puede significar para una Startup
No	Si	Si	E2 para evaluación de marca E3 Pertinencia de hacer un branding Freelance
Si	Si	Si	Sin Observaciones
No	No	No	Esta documento fue reemplazado por las reuniones grupales
Si	Si	Si	Sin Observaciones
-	No	No	Se definió que por tiempo era mas efectiva la conversación en reuniones grupales
No	Si	-	Sin Observaciones
No	No	No	Se optó por usar FODA como herramienta de análisis
-	No	Si	Se optó por usar FODA como herramienta de análisis
Si	Si	-	No se aplica en E3 porque con el cruce realizado en E1 Y E2 bastaba
No	Si	-	Necesidad de mayor cantidad de bocetos
No	No	-	No era necesario
No	Si	-	Parcialmente pues se desarrolló intuitivamente un símbolo
-	Si	-	Sin Observaciones
-	Si	Si	Sin Observaciones
-	Si	Si	Sin Observaciones
-	Si	Si	Sin Observaciones
-	No	-	Sin Observaciones
No	Si	No	Sin Observaciones
No	No	No	Sin Observaciones

Tabla 7: Aplicación del instrumento

16 Desglose del Proceso

Una vez aplicada la herramienta de análisis es necesario desglosar etapa por etapa como se aplicaron las herramientas o actividades expuestas en esta investigación, así mismo si no se aplicaron cuales fueron las razones. Por último y como uno de los objetivos de esta trabajo es objetivar el proceso de desarrollo de una identidad visual y/o branding, los puntos que se consideren pertinentes y que no fueron aplicados a este proceso, serán desarrollados en la medida en que sean necesarios. Así mismo y como ya se ha explicado, algunos puntos se desarrollaron en las primeras etapas, por tanto en las que les siguen no debían volver a ser aplicadas.

Por consiguiente la exposición del proyecto se realizará de la siguiente manera:

Primero se expondrá el contexto de desarrollo de este proyecto, explicando como es la Oficina GITC, sus integrantes y obras desarrolladas, para luego pasar a la primera parte del desglose, en el que se expone la Dimensión del Diagnostico.

Esta será dividida por etapas (evaluación, recopilación, análisis, etc), con su respectiva ejecución para finalmente describir las observaciones que quedaron del proceso.

Luego le seguirá la Dimensión Proyectual con el mismo desarrollo del punto anterior, así hasta la Dimensión Estratégica.

Finalmente, se expondrá la Dimensión del Negocio, con los puntos desarrollados a través de las etapas anteriores.

Cada etapa de exposición irá acompañada de las imágenes que dan testimonio al desarrollo de cada proceso, entre los que se encuentran: mails, cotizaciones, bocetos, etc.

Etapa	Actividad/Instrumento	Diagnóstico (E1)	E1
Exploración	Entrevista	X	S
	Focus Group	-	-
	Encuestas	X	N
	Reuniones Grupales	X	S
Recopilación	Brief	X	N
	Visual Research	X	S
	Mood Board	-	-
	Mapa Conceptual	X	N
Análisis	Matriz de Diseño	-	No
	Benchmark	-	-
	FODA	X	S
Conceptual	Dibujar	-	N
	Matriz de Comp. Visuales	-	N
	Principios semióticos	-	N
Prototipar	¿Se probó el diseño blanco y negro ?	-	-
	¿Se presentó en distintos soportes ?	-	-
	¿Se presentó un sistema visual?	-	-
	¿Se presentó en un contexto simulado (mockups)?	-	-
Evaluar	¿Se evaluaron los 7 princios?	X	
	¿Se evaluó con clientes?	X	No
	¿Se evaluó con usuarios o consumidores?	X	No

16.1 Dimensión del Diagnóstico

16.1. 1 Contexto: La Oficina

GITC inicia en el año 2007 como un emprendimiento de dos arquitectos titulados en la Universidad Católica.

Su rasgo distintivo es la contextualización de la obra de arquitectura, entendiendo que esta se inserta en un lugar que determinará los principios de la misma. Por ello la constante búsqueda del un diseño distintivo y materialidad sustentable, para generar una arquitectura respetuosa y eficiente. Esto también se demuestra en el ciclo de producción de GITC, que en algunos casos va desde la Gestión del proyecto, entendiendo esto como la evaluación del potencial y uso del terreno, hasta la construcción y producción de mobiliario de sus obras.

A lo largo de su actividad han experimentado con el uso de materiales, sobre todo la madera, la cual aplican tanto a la obra gruesa, como a la producción de muebles y objetos.

En cuanto a lo netamente arquitectónico, su labor va desde stands, mobiliario para retail, pasando por construcciones para salud, turismo y vivienda.

Fundadores:

Felipe Vera Buschman(Arq)

Rodrigo Belmar Exposito (Arq)

Rubro:

Arquitectura, Diseño y Construcción

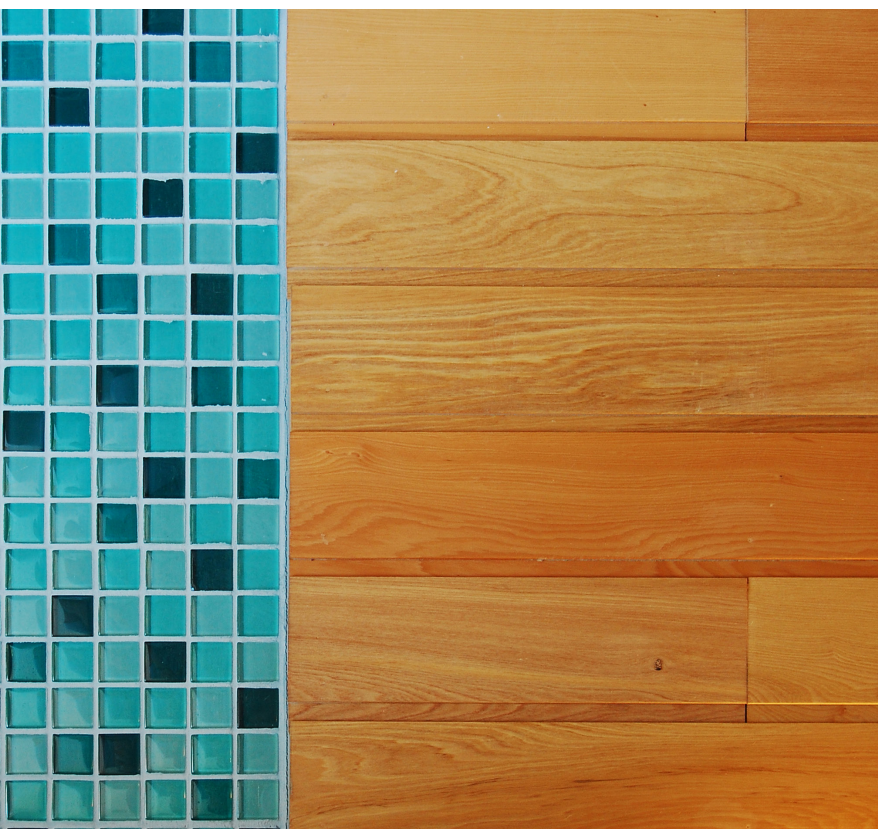
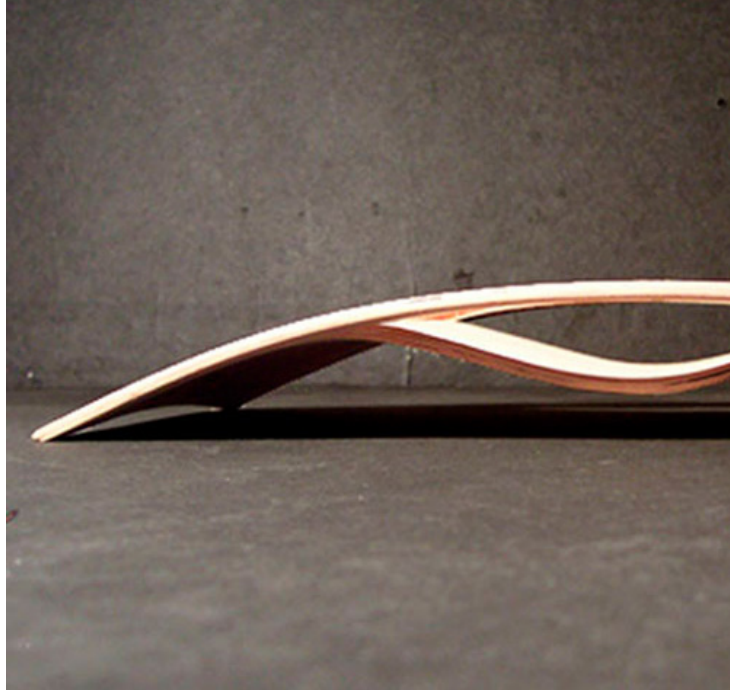
Inicio:

2007



Figura 38: Equipo GITC año 2015. Esta es una de las imágenes que se tomaron como requerimiento para el catálogo y sitio de obras de GITC.





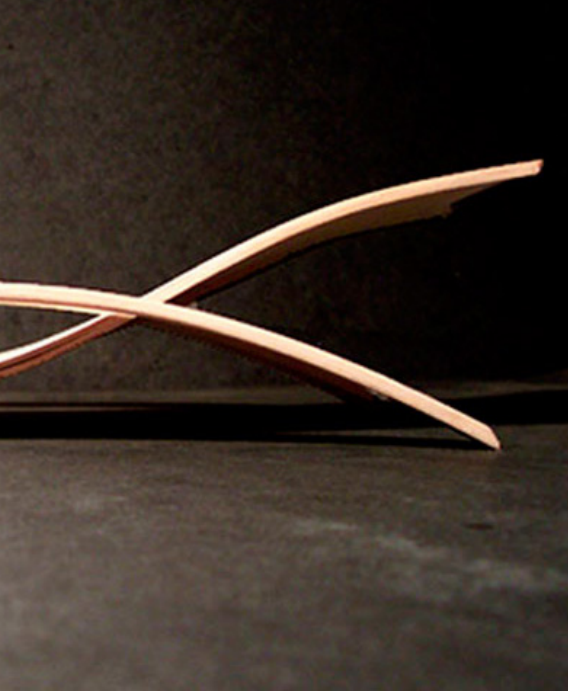


Figura 39: Obras de GITC. Estas fueron extraídas del antiguo sitio de la oficina

16.1.2 Exploración

Exploración	Entrevista	X	Si
	Focus Group	-	No
	Encuestas	X	No
	Reuniones Grupales	X	Si

Entrevista y Reuniones

Está se realizó pero de manera menos estructurada y sin saber que posteriormente el proyecto se expandiría hasta branding de GITC, sin embargo como no se realizó un Brief y la entrevista es una herramienta semiestructurada, hubieron varias preguntas que se respondieron a partir de las reuniones grupales. Ahora se expondrán las preguntas que se aplicaron a los jefes de GITC, cuya totalidad se encuentra disponible en el anexo B, Para luego compararlas con las que recomendaciones encontradas en la revisión bibliográfica de la presente investigación.

Preguntas realizadas

- ¿Qué es GITC? y ¿cómo es el proceso de trabajo?
- ¿Ellos les dan el programa? Refiriéndome a como se configura el programa de diseño de cada obra, con el cliente.
- Yo: ¿Con qué especialidades trabajan?
- Yo: ¿Siempre trabajan con los mismos especialistas?
- ¿Cómo es el flujo de trabajo?
- ¿Con qué constructoras están trabajando?
- ¿Cómo se licita?
- ¿La selección de materiales también la hacen ustedes?

Preguntas Recomendadas

- Cómo se llama la marca, producto o servicio?
- ¿Quiénes son sus usuarios o consumidores?
- ¿Cuál es su segmento objetivo?
- ¿Qué le preocupa a la audiencia
- ¿Cómo la gente entiende o sabe sobre el producto, organización o servicio?
- ¿Por qué tu audiencia necesita una (nueva) identidad de marca?
- ¿Qué palabras deseas que la gente asocie a tu compañía
- ¿Cuántas personas son responsables por el uso de la identidad de marca?
- ¿Cuál es el objetivo de este cambio?

Como el proceso de diseño no suele ser un proceso lineal y las necesidades de los clientes tampoco lo serían, muchas veces y como es el caso de esta investigación, no se saben cuales serán los alcances del proyecto, en el sentido que al trabajar como freelance puede que no se cuente con el apoyo de otros profesionales que permitan proyectar estos alcances, lo que no implica que se realicen todas las tareas de manera autónoma claramente, eso se evalúa según el tipo de cliente y la magnitud del encargo. De todas maneras es bueno proyectar hacía esas áreas las preguntas, de manera que así se tengan resueltas si eventualmente sucede lo que pasó en este caso.

Resumen de respuestas

- **¿Qué es GITC?**

Es una oficina de arquitectura sustentable ubicada en Providencia.

- **¿Qué hacemos?**

Globalizamos el proceso de producción de una obra de arquitectura, principalmente eco-sustentable entregando todos los servicios que esta labor requiere. Desde la asesoría del tipo de suelo, programa, materiales e inspección técnica.

- **¿Dónde queremos ir?**

El principal objetivo es mejorar nuestra identidad con el fin de afianzar lo construido, generar nuevas capturas e incorporar el área inmobiliaria que estamos desarrollando.

- **¿Qué nos diferencia?**

El trabajo conjunto y 1:1 con el cliente. La asesoría, empatía y el uso e investigación de materiales eco-sustentables.

- **¿Quiénes son nuestros competidores?**

Esta pregunta nunca fue respondida directamente por las personas de GITC, dado que al parecer no están muy interesados en el medio como tal, por ese mismo motivo no se encuentran adscritos a AOA, esto motivado por el profundo interés en la obra y su proceso mismo más que en la competencia.

- **¿A quién queremos llegar?**

Esta pregunta tampoco fue claramente resuelta en las conversaciones que lamentablemente no quedaron registradas, sin embargo se asume un tipo de cliente dada la identidad de la obra de GITC, además de su introducción en el área inmobiliaria.

Observaciones

Se debe poner énfasis en los clientes existentes de la marca, pues son ellos quienes vuelven nuevamente a contratar los servicios de la oficina y por lo mismo quienes los recomiendan entre sus círculos. Debido a esto, la obra de GITC se ha difundido a partir del "boca a boca" pues, pese a que con anterioridad habían publicado avisos en diarios como El Mercurio, su ocupación se debe netamente a clientes que vuelven a solicitar sus servicios.

Por lo mismo y hasta este punto la competencia no parece haber sido. Digo hasta este punto porque como mencioné uno de los objetivos a los próximos 6 meses, desde el momento en que inicia esta investigación, era insertarse en el mundo Inmobiliario que al ser más grande, con mayor oferta y proyectos, se vuelve más competitivo.

Es probable que al no saber los alcances del proyecto en su totalidad, erróneamente se omitan algunos puntos relevantes en el proceso de diseño, como sucedió en la definición de las preguntas para la entrevista lo que ocasiona perdidas de tiempo en el desarrollo de futuras aplicaciones o tareas relacionadas con la Identidad Visual como sería generar el Branding.

En otras palabras, las preguntas que se realizaron en la entrevista no son del todo suficientes considerando la cantidad de información que el desarrollo de una marca y/o Identidad Visual requieren.

Pese a esto, muchas de estas dudas se fueron resolviendo en el camino, así mismo sucedió con algunas preguntas que se hicieron y que la misma empresa no podía responder. Aquí probablemente sea puesta en juego la capacidad investigadora de nosotros como diseñadores o simplemente diseñar con la info que se tiene. En mi caso me quedé con esta información hasta que mis tareas se orientaron a desarrollar el Branding.

16.1.3 Recopilación

Recopilación	Brief	X	No
	Visual Research	X	Si
	Mood Board	-	-
	Mapa Conceptual	X	Si

Brief

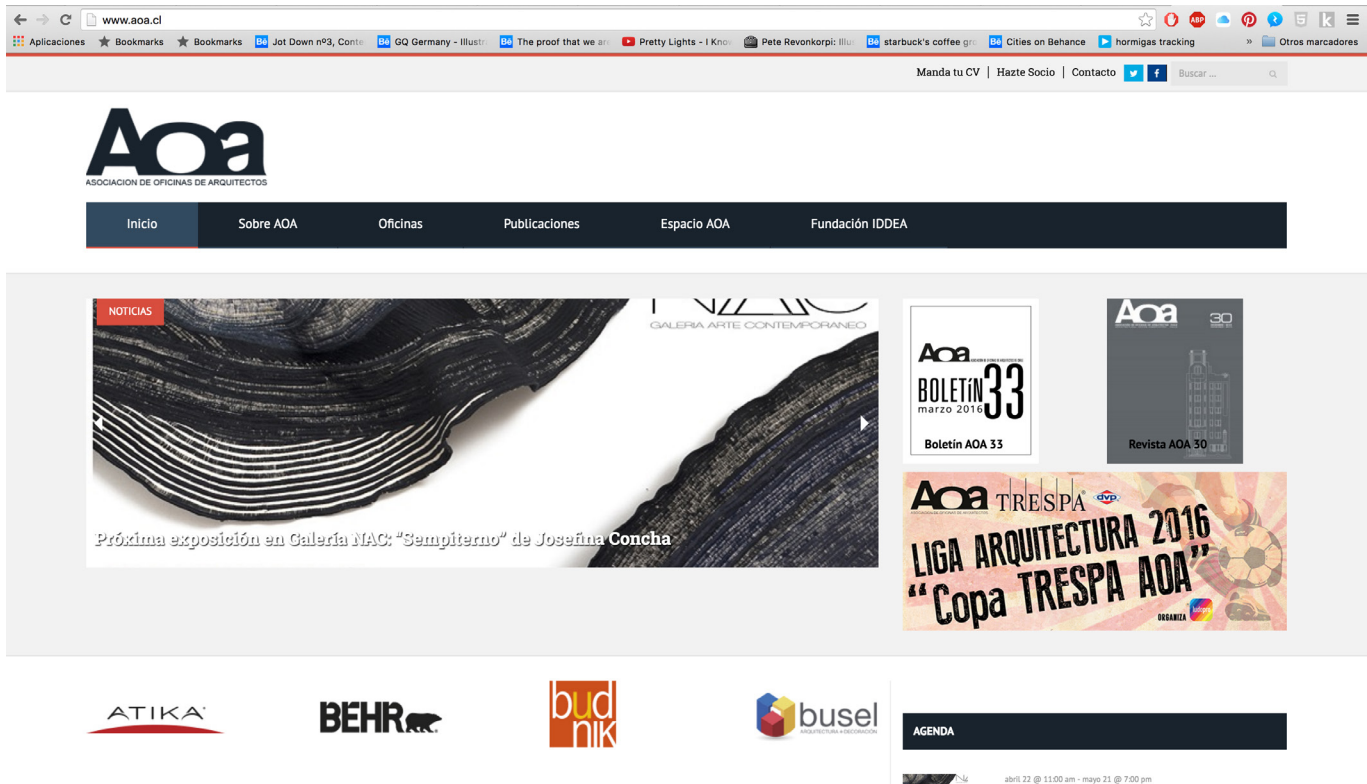
Si bien no se realizó un Brief al inicio de este encargo, no se presentó como un elemento imprescindible dado que era un cliente conocido, y las dudas que se presentaran podían resolver in situ, pues al definir la participación del GITC en el proceso de branding ellos accedieron a participar en todo el proceso, brindando cualquier material o despejando cualquier duda que hubiera. En el caso de que fuera un proceso cerrado en el que el cliente no posee el tiempo necesario más que para unas cuantas reuniones y correcciones lo más probable es que sea vital un brief como el que esta disponible en el anexo.

De todas maneras, si bien es cierto es aplicable un Brief, en esta etapa de la exploración no es imprescindible.

Visual Research

El primer paso original fue hacer una revisión visual del estado del arte de las oficinas de arquitectura en Chile. Para ello se recurrió a organismos de oficinas de Arquitectura, a pesar que GITC no se encuentra colegiado, ni suscrito a agrupación alguna, pareció una buena fuente de recopilación. Así es como se ingresa a la AOA o Asociación de Oficinas de Arquitectura que reúne a más de ciento sesenta oficinas de arquitectos nacionales, responsables de una parte importante de los proyectos de arquitectura del país. En su sitio web AOA.cl presentan un listado de todas las oficinas que la componen. Lamentablemente muchos de sus sitios no se encuentran operativos, o simplemente no poseen un signo identificador. En la siguiente página se muestran los resultados de esta recopilación visual

Figura 40: Captura del sitio AOA.cl, desde el cual se tomó la muestra de signos identificadores de Oficinas de Arquitectura.





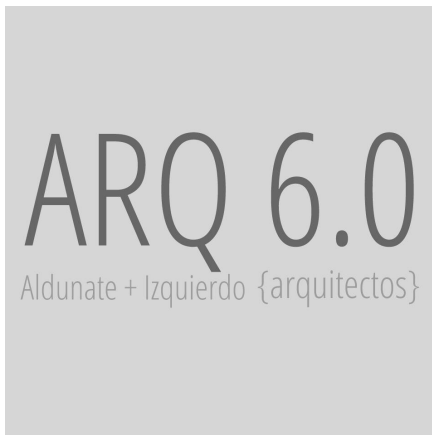


Figura 41: Recopilación de Logo de los miembros de AOA.cl

ELEMENTAL

ENRIQUE BROWNE & ASSOCIATES ARCHITECTS



16.1.4 Análisis

Análisis	Matriz de Diseño	X	No
	Benchmark	X	No
	FODA	x	Si

Se observa que el contexto de las oficinas de arquitectura se encuentra dividido en 2 submundos: El primero es el de las firmas de arquitectos chilenos famosos, pertenecientes a AOA, cuyos apellidos son la marca, como pudimos observar. El segundo, corresponde a un grupo de oficinas de arquitectura independientes, más pequeñas en volumen de obras, que es difícil de identificar ya que no pertenecen a un organismo que los agrupe, por tanto se vuelven complejos al tratar de individualizarlos visualmente.

Es por ello que en este contexto no fue estrictamente necesario usar estas 3 herramientas para diagnosticar la marca GITC, ya que la combinación de la revisión visual y el FODA, se podría establecer como validaciones suficientes para la evaluación

Grupo de Innovación Tecnológico Constructivo

Figura 42: Antiguo logo de GITC

FODA

En el capítulo que hacía revisión de esta herramienta, se presentaron una serie de preguntas para construir un análisis FODA, el cual fue utilizado para diagnosticar la marca que GITC poseía al momento de que realizarse el encargo, por este motivo, se presentará previamente el conjunto visual que componía la marca en ese entonces.

Identidad Visual Actual

A continuación y para mostrar el contexto de acción, podremos observar la identidad visual de GITC, previo al los resultados del diagnóstico. Como se puede observar en la imagen x, la marca esta compuesta por una tipografía display de palo seco llamada

Neuropol, la que es dispuesta de manera vertical, con uso del negro como protagonista y la descripción de la sigla dispuesta de manera perpendicular a su logotipo.

Tipografía

Ya se ha mencionado las características de esta tipografía, pero es necesario entender su origen para hacer una evaluación. En el sitio oficial de la tipo, la describen de la siguiente manera

Neuropol is a wide, starkly futuristic typeface which was created in 1996. The design is based on rounded squares which were popular in earlier techno fonts such as Microgramma, Digital and Chimes. The super elliptical stroke ends give Neuropol a harmonized appearance. Truncated horizontal strokes suggest lasers or vector-beam traces. Neuropol. (n.d.)

Aquí se explica que la tipografía fue creada en 1996, del tipo ancho y marcadamente futurista. El diseño se basó en cuadrados redondeados los cuales fueron populares en las fuentes tecno tales como Microgramma, Digital y Chimes. Los remates elípticos del trazo dan a Neuropol una apariencia armónica. Los trazos horizontales truncados sugieren lasers y trazos de haces.



CITC

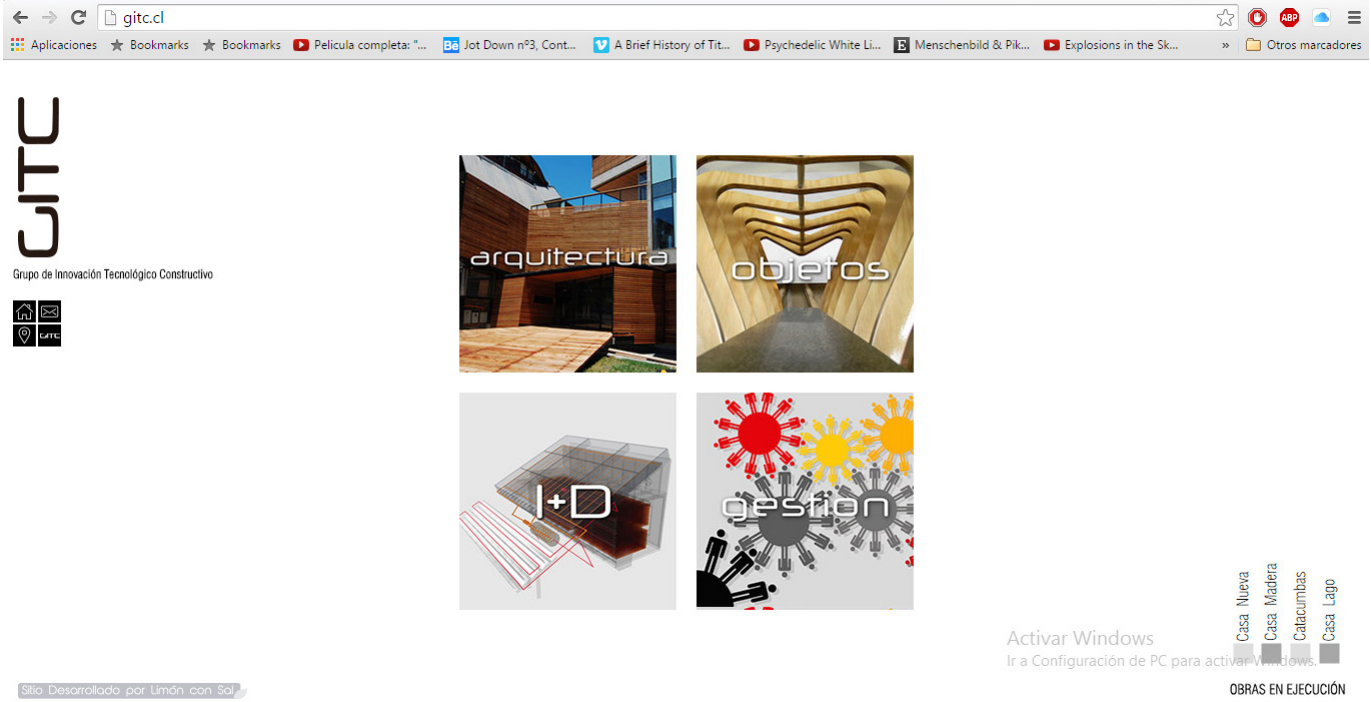


Figura 43: Home del antiguo sitio GITC

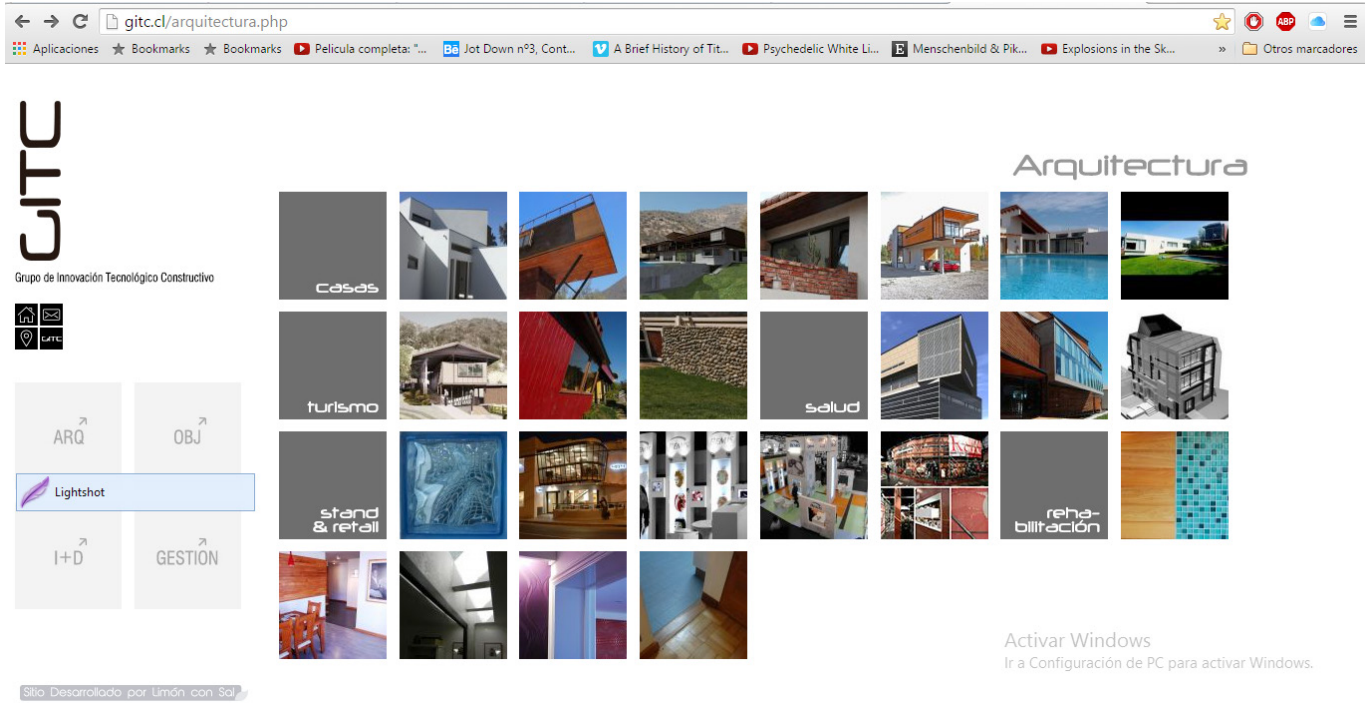


Figura 44: Sección Arquitectura del antiguo sitio GITC

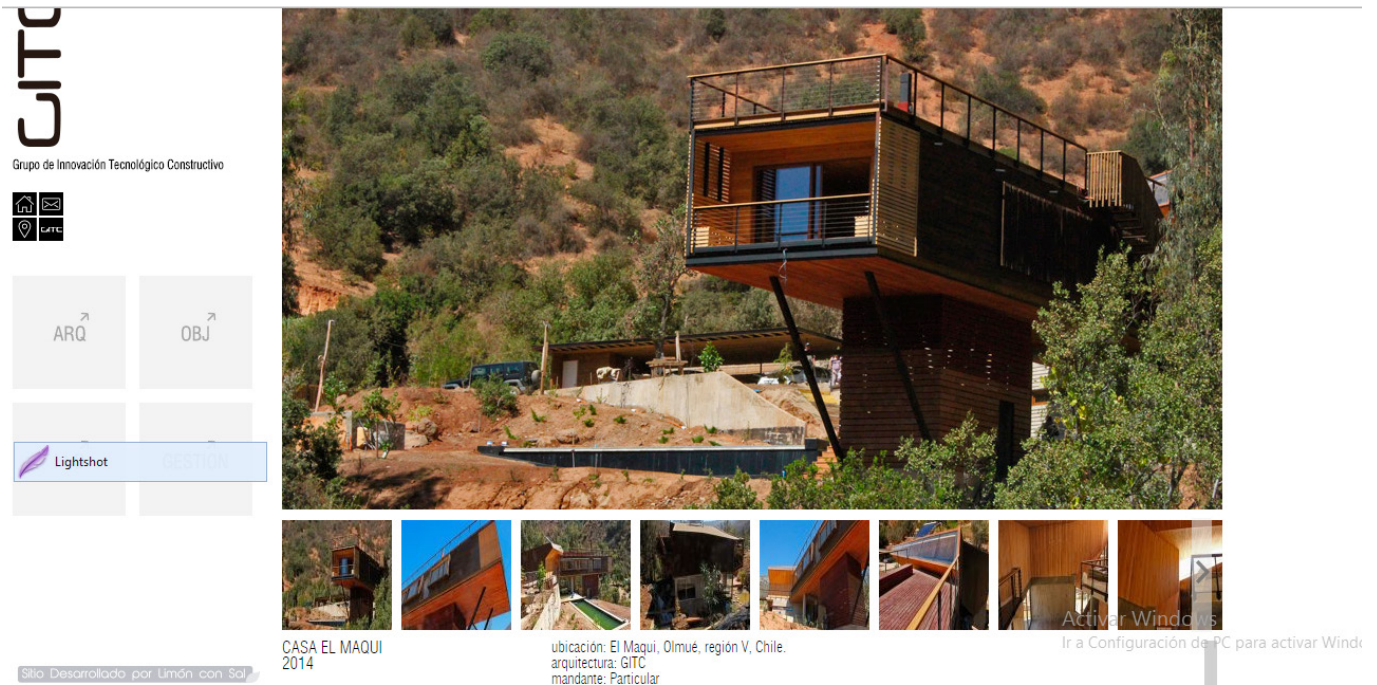


Figura 45: Sección de un proyecto del antiguo sitio GITC

Visualidad

En las Figuras 42, 44 y 45, se pueden observar algunas de las páginas que componían el sitio www.gitc.cl. En la Figura 43 se observa el home, que está compuesto por una grilla ortogonal de cuatro cuartos que describen las distintas secciones del sitio, acompañados de íconos en escala de grises.

Al ingresar en la sección Arquitectura, (Figura 44) esta grilla se amplía pero mantiene su ortogonalidad, así mismo la vuelta a las secciones anteriores se vuelven una nueva cuadrícula.

Ya una vez en una obra seleccionada (Figura 45), se amplía la imagen acompañada de una cuadrícula inferior a modo de navegación dentro del proyecto.

Cabe señalar que desafortunadamente, el sitio no es responsivo, por lo que al revisar este sitio en un móvil, la cuadrícula impide una buena visualización de las imágenes, así mismo una buena calidad de navegación.

Como dato anexo, se observa que la agencia que diseñó este sitio se llaman Limón con Sal, los cuales hasta este momento de la investigación, soportan además el servidor de correos de GITC. Ahora y para poder comparar se expondrán algunos sitios de las marcas anteriormente registradas de oficinas de arquitectura agrupadas en la AOA.

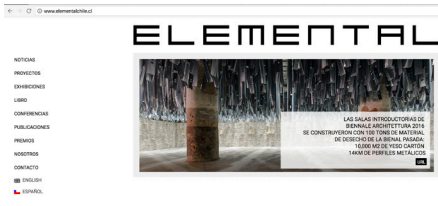


Figura 46: Sección Home y Proyectos del sitio Elemental

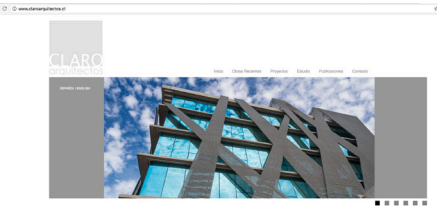


Figura 47: Sección Home y Proyectos del sitio Claro Arquitectos

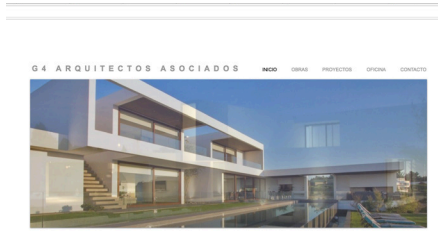
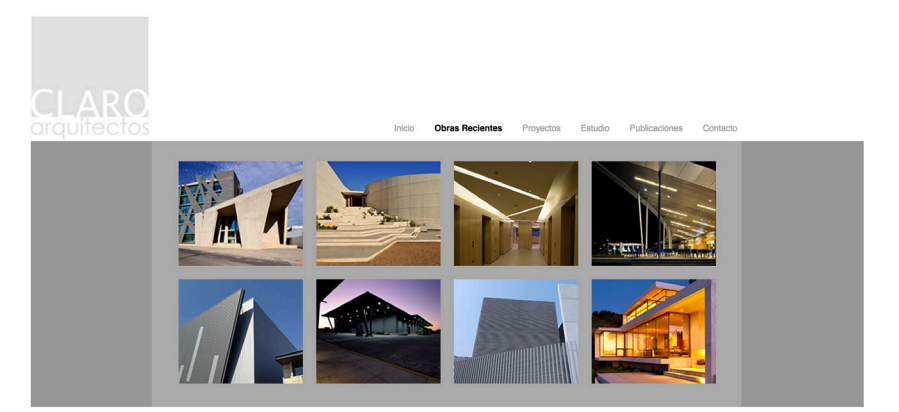


Figura 48: Sección Home y Proyectos del sitio G4 Arquitectos



A simple vista y evaluando solo los rasgos de diseño de cada oficina de arquitectura expuesta en las imágenes de la izquierda, se observan 3 rasgos comunes:

- Disposición apaisada de los elementos que componen el home
- Minimalismo en el diseño del layout, pues solo se dispone de una botonera y una imagen principal de una obra
- Uso del gris y negro como elementos de composición y tipografía.

Si bien es cierto esta corresponde a una pequeña muestra de las oficinas que componen la AOA, estos rasgos se repiten en la mayoría de las oficinas observadas a lo largo de la investigación.

Otro punto a destacar es que ninguno de los sitios revisados considera el desarrollo responsivo para móviles, por lo que la proporción de vacío sobre lleno, que en web es sobre el 60% en el caso Claro Arquitectos y G4, se ve aumentada al ser visitada desde un móvil, lo que va en directo desmedro de la visualización de las imágenes que componen el sitio.

En base a este análisis podemos comenzar a establecer los componentes de este FODA a la identidad visual de GITC.

No obstante previo a esto será necesario entender como es la percepción de GITC en el medio de la Arquitectura, por ello se recurrió a la búsqueda de menciones en las que aparezcan obras de GITC.

GITC en los Medios

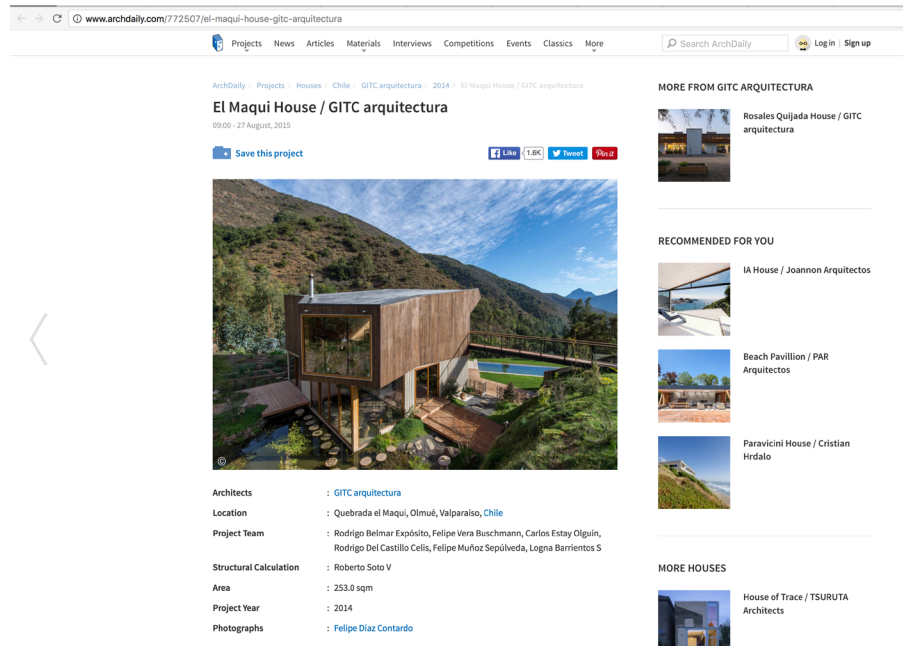


Figura 49: Mención de GITC en el sitio ArchDaily

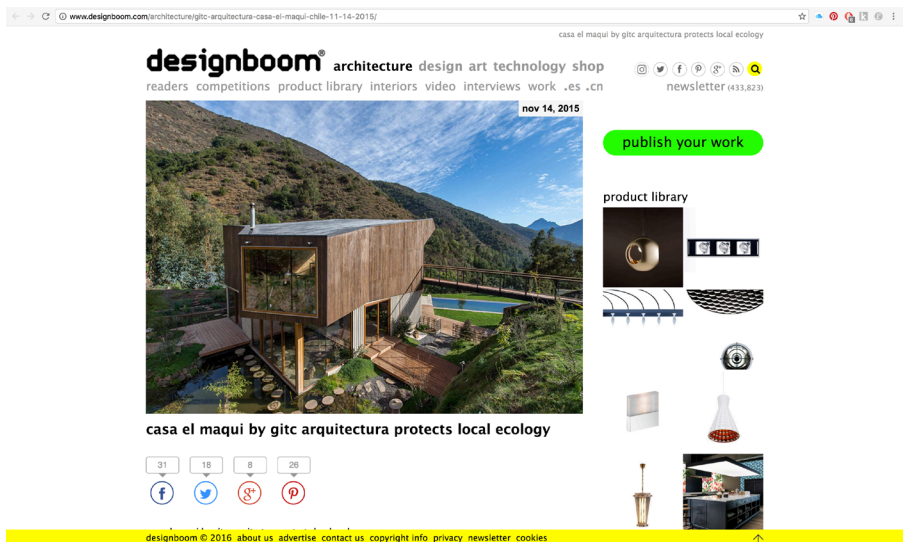


Figura 50: Mención de GITC en el sitio Design Boom

Tabla8: Primer análisis FODA

Aplicación del Análisis FODA

Fortalezas

Oficina

1. Buen número y alta calidad de obras
2. Obras reconocidas por sitios internacionales.
3. Proceso global desde la obra a la construcción
4. Investigación de materiales
5. Sustentabilidad
6. Equipo multidisciplinario
7. Trato 1 a 1 con el cliente
1. Incorporación de nuevos talentos

Visualidad

1. Las obras con un sello de autoría
2. Tipografía distintiva

Debilidades

Oficina

1. Baja difusión de obras
2. Mala exposición de obras

Visualidad

1. Baja legibilidad del isotipo
2. Baja pregnancia y recordancia
3. Baja calidad fotográfica de obras
4. Falta de actualización del sitio
5. Baja Diferenciación de la competencia

Oportunidades

Oficina

1. Clientes con potencial de recurrencia
2. Inserción en el mundo inmobiliario
3. Boom inmobiliario

Visualidad

1. Alta calidad visual de sus obras no explotadas
2. Identidad características de obras
3. Gran exposición de obras en medios digitales aun no centralizadas

Amenazas

Oficina

1. Alta oferta de símiles independientes
2. Firmas y oficinas colegiadas y reconocidas
3. Desconocimiento de la competencia

Visualidad

1. La marca se mimetiza con sus similares

11.1.5 Evaluación

Evaluar	¿Se evaluaron los 7 principios?	x
	¿Se evaluó con clientes?	x
	¿Se evaluó con usuarios o consumidores?	x

Desafortunadamente en el diagnóstico no se evaluaron estos puntos explícitamente, sin embargo, como el objetivo de esta investigación es sincerar el proceso, se evaluarán los 7 principios definidos por Rand:

1. ¿Es distintivo o identifica?

La respuesta será: No, pues se mimetiza fácilmente al compararlo con lo signos expuestos en la lámina x

2. ¿Es visible? Si porque la tipografía por si sola lo es debido a que se creó con un objetivo distintivo, lo que se pierde al compararlo con los demás(punto 1).

3. ¿Se adapta?

Debido a una causa temporal, la tipografía de este logotipo ya no parece tech, como pudo ser en su fecha de creación, por tanto se adapta temporalmente y combina bien con otros elementos. Sin embargo, no se puede decir lo mismo de la bajada, pues por su longitud impide una buena disposición.

4. ¿Es memorable?

No, porque la sigla por si sola no evoca relación alguna, su bajada es larga, confusa y difícilmente recordable. Por esto, el logotipo esta lejos de constituir un conjunto simbólico pregnante y por tanto fácil de recordad al no haber asociaciones posibles para que ello ocurra.

5. ¿Es universal?

Si, pero no comunica algo esencialmente así que esta universalidad queda invalidada

6. ¿Es atemporal? ¿Si, por lo explicado en el punto 3.

7. ¿Es simple?

Si, pero solo el logotipo, pues como ya se mencionó, la bajada lo complica. En cuanto a su significado, no es simple, lo que hace

poco que pierda su posibilidad de indicar algo(index) y mucho menos constituir un símbolo, por tanto la simpleza formal del logotipo, se pierde por la dificultad de traducción en algo inmediatamente significativo.

Observaciones

En esta etapa de diagnóstico se pudieron observar distintas debilidades visuales y estratégicas de la marca.

En primer lugar existen incoherencias en el uso del logotipo(horizontal y vertical), que no ayudan a hacerlo fácilmente recordable, el nombre GITC, no comunica los valores de la marca y su bajada no disminuye esta debilidad, es más se vuelve una complicación, por su extensión y difícil asociación. El conjunto visual que compone el logotipo no destaca del resto de signos identificadores revisados, por tanto se hace poco memorable y distintivo.

En cuanto a la visualidad que se expone a través del sitio web, la grilla utilizada, va en desmedro de la exposición que las imágenes de estas obras de arquitectura, por tanto no se lucen bien, sin contar con que muchas de ellas muestran una baja calidad fotográfica y una baja resolución.

La rigidez de la cuadrícula no se adapta a móviles o tablets, lo que nuevamente va en desmedro de las imágenes aquí presentadas. A su vez, se presenta como un elemento poco dinámico en usabilidad, pues muchos de los elementos expuestos son decorativos y no funcionales, lo que de inmediato generan ruido en la relación usuario - sitio, esto se debe a la falta de mantención y a los problemas de comunicación que hubo con Limón y Sal durante el desarrollo del proyecto, esto según confirmo uno de los directores de GITC.

Finalmente y como se mencionó en el análisis FODA, existen varias obras ampliamente divulgadas en los medios especializados en arquitectura, que desafortunadamente no son reforzados o destacados a través del sitio u otro elemento de comunicación, por lo que no se aprovecha esa oportunidad.

Etapa	Actividad/Instrumento	Desarrollo Proyectual (E2)	E2
Exploración	Entrevista	X	N
	Focus Group	X	N
	Encuestas	X	S
	Reuniones Grupales	X	S
Recopilación	Brief	X	N
	Visual Research	X	S
	Mood Board	X	N
	Mapa Conceptual	X	Si
Análisis	Matriz de Diseño	X	No
	Benchmark	X	No
	FODA	X	S
Conceptual	Dibujar	X	Si
	Matriz de Comp. Visuales	X	No
	Principios semióticos	X	Si
Prototipar	¿Se probó el diseño blanco y negro ?	X	Si
	¿Se presentó en distintos soportes ?	X	Si
	¿Se presentó un sistema visual?	X	Si
	¿Se presentó en un contexto simulado (mockups)?	X	Si
Evaluar	¿Se evaluaron los 7 principios?	X	No
	¿Se evaluó con clientes?	X	Si
	¿Se evaluó con usuarios o consumidores?	X	No

16.2 Dimensión Proyectual

16.2.1 Exploración

Exploración	Entrevista	X	No
	Focus Group	X	No
	Encuestas	X	Si
	Reuniones Grupales	X	Si

Debido a que en la etapa de diagnóstico, ya se desarrolló una exploración, esto se mantiene de la misma manera salvo la entrevista, que si bien es cierto es pertinente, ya se había realizado anteriormente y por tanto no se hace necesario volver a replicarlo, sin embargo, se mantienen las reuniones grupales a las que siempre se recurrió debido a las múltiples dudas que fueron apareciendo y al no uso del brief como fuente de documentación y comunicación en el desarrollo de esta identidad visual. No obstante estas reuniones grupales permitieron desarrollar la empatía en cada etapa del proceso y una comunicación más dinámica con el cliente.

La encuesta se realizó en la etapa de evaluación de la marca, siendo aplicada solo a los trabajadores de GITC, pues el encargo del Branding y por tanto el interés por el público objetivo, fue posterior al desarrollo del Isologo de GITC.

La encuesta y sus resultados se encuentran en la parte x del anexo

16.2.2 Recopilación

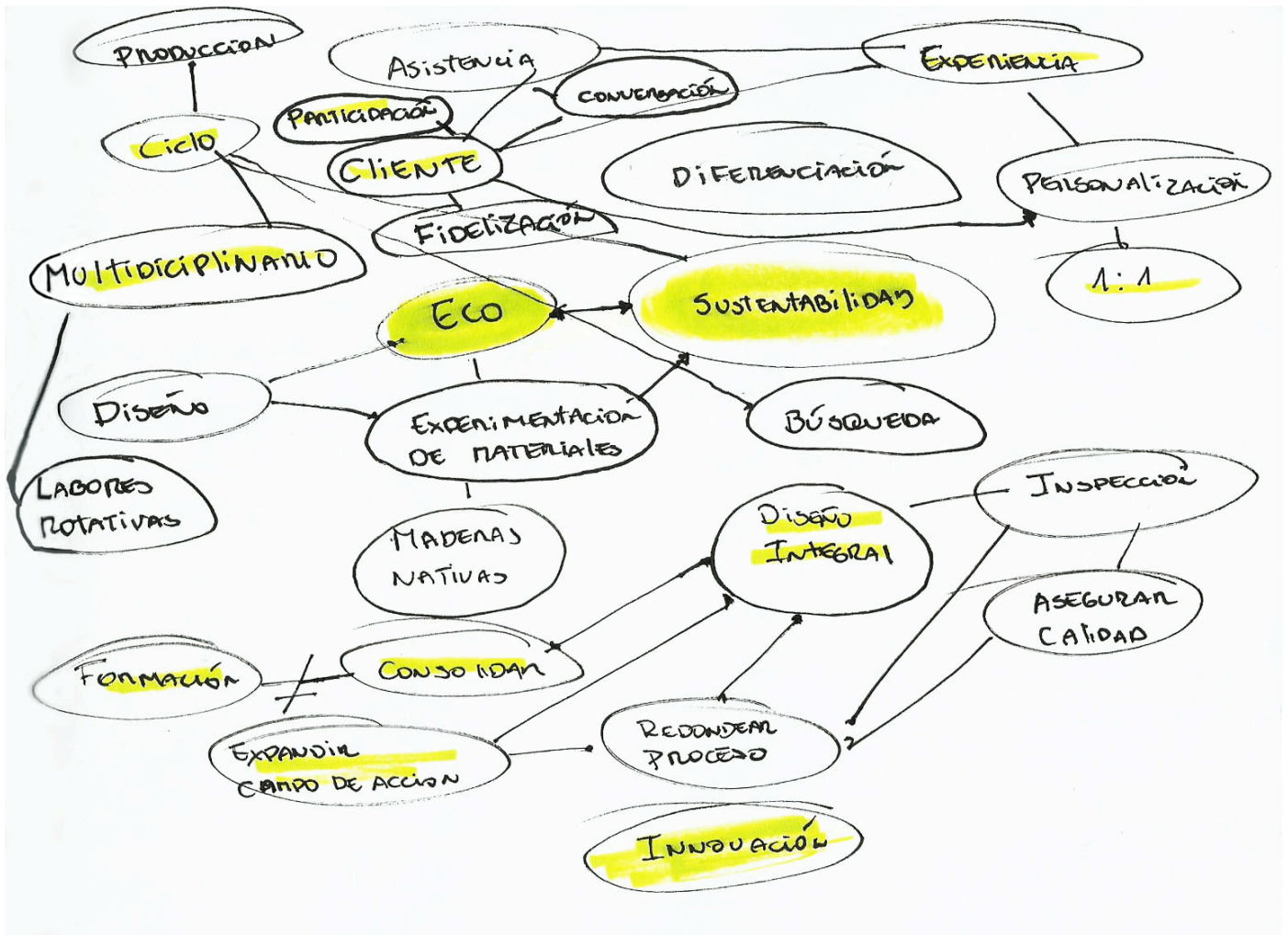
Recopilación	Brief	X	No
	Visual Research	X	Si
	Mood Board	X	No
	Mapa Conceptual	X	Si

Se mencionó la falta del Brief como elemento de documentación porque se reemplazó por las reuniones grupales, lo que posiblemente haya implicado los reveses creativos que se expondrán más adelante.

Como se menciona en el punto 2.1 de esta investigación, donde se trata sobre temas de emprendimiento y trabajo independiente, actualmente existe un nuevo ecosistema de emprendimiento en el que muchas Startups surgen sin necesariamente conocer a fondo su competencia debido a la diversidad del escenario actual. Este es el caso en el rubro de pequeñas oficinas de arquitectura, pues su número y diversidad, no permiten identificarlas o clarificarlas para definir el posicionamiento por ejemplo. Sin embargo a partir de mapa conceptual se obtendrán los elementos que podrán establecer referentes para medir la competencia de GITC.

Mapa Conceptual

Dada la revisión bibliográfica anterior, es probable que el desarrollo del mapa conceptual sea insuficiente frente al gran potencial que toma en el Design Thinking, sin embargo la calidad de las conexiones parecen estar dentro de los parámetros aceptables según lo definido con anterioridad.



ASOCIACIÓN DE CONCEPTOS

CLIENTE ▶ PARTICIPACIÓN ▶ ASESORÍA ▶ ASISTENCIA ▶ EXPERIENCIA ▶ 1:1

DISEÑO ▶ INTEGRAL ▶ REDONDEAR PROCESO ▶ PROCESO GIGANT ▶ CONTEXTUAL

ECO ▶ SUSTENTABILIDAD ¿VERDE? → FOME ↻ ↺ → CUIDAR EL CICLO DE PRODUCCIÓN

ASOCIACIÓN CON LO REICLABLE? ¿AMIGABLE CON LA TIERRA? → ENCASILLAMIENTO.

SUSTENTABILIDAD → EQUILIBRIO ▶ ORGANIZACIÓN ▶ CUIDADO ▶ CONFLUENCIA.

INNOVACIÓN ▶ CAMBIO ▶ DESARROLLO ▶ EVOLUCIÓN ▶

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO? PERSONAS CON INTERÉS POR LA ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO
DISPUESTOS A PAGAR POR EL, ADEMÁS DE INTERESARSE POR EL SOSTENIBILIDAD

Visual Research

En el mundo de las oficinas de arquitectura se observan 2 grandes categorías: El primero es el de las firmas de arquitectos chilenos famosos, pertenecientes a AOA.

El segundo corresponde a un grupo de oficinas de arquitectura independientes, más pequeñas en volumen de obras, difícil de individualizar visualmente, ya que al igual que el primer grupo no poseen necesariamente un signo identificador. Sin embargo, a partir del mapa anterior, surgen conceptos fuerza que servirán para este visual research:

- Diseño Integral
- Innovación
- Consolidar
- Multidisciplinario
- Ciclo de producción
- Asistencia
- Formación
- Eco-Sustentable

De estos conceptos se observa que varios de ellos son genéricos, siendo probables de encontrar en el mapa conceptual de cualquier empresa, sin embargo destacan lo multidisciplinario, lo eco-sustentable y el ciclo de producción considerando que es una empresa pequeña. Bajo estos términos el concepto más atractivo es lo Eco Sustentable, el cual fue el punto de partida para el visual research.

Dado que existían dificultades para individualizar a la competencia, se decidió definirla a través de una búsqueda orgánica o SEO (Search Engine Optimization), en Google.

El SEO o tráfico orgánico es el arte o metodología de preparar una web para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda (Actívate Google España. 2016).

¿Por qué usar esta metodología?

Porque como ya se ha mencionado, al igual que GITC, algunas pequeñas empresas no poseen los recursos necesarios para establecer una estrategia de medios o analítica en la web, por tanto enfocan sus esfuerzos a que su web tenga un buen posicionamiento SEO. Los resultados de esta búsqueda son los siguientes:

Google

Búsqueda orgánica

All Images News Videos Maps More Search tools

About 566,000 results (0.36 seconds)

arquitectura-sustentable.cl [Translate this page](#) Sitio 1

www.arquitectura-sustentable.cl/ un estudio de Arquitectura Sustentable, comprometido con la práctica y los principios puros de la Sustentabilidad, asegurando calidad de vida y bajos costos de ...
You visited this page on 7/24/16.

Territorio Arquitectura: Oficina de Arquitectura | La Serena
territorioarquitectura.cl/ [Translate this page](#)
Nuestra oficina de Arquitectura desarrolla proyectos arquitectónicos sustentables y personalizados, habitacionales y comerciales, con un alto nivel tecnológico.

H&O Arquitectos chile Sitio 2

www.hoarquitectos.cl/ [Translate this page](#)
NOSOTROS nuestros servicios; PROYECTOS NUESTROS DISENOS; ContacTOLLAMANOS O ESCRIBENOS. Oficina de arquitectos · diseño interior.


Marcelo Huenchufir Bustos - ARQUIAMBIENTE . arquitectura ... Sitio 3

www.arquiambiente.cl/perfil-marcelo-huenchunir.html [Translate this page](#)
Arquitectura Sustentable y Eficiencia Energética ... Arquitecto U de Chile 1990, ... ambiental y eficiencia energética a oficinas de arquitectura, inmobiliarias y a ...
You visited this page on 7/24/16.

Arquitectura sustentable - EAS&S Sitio 4

www.easchile.cl/arquitectura.html [Translate this page](#)
El área de Arquitectura de la empresa EAS&S, realiza asesorías en eficiencia energética y calidad ambiental a oficinas de arquitectos, empresas constructoras ...

Images for OFICINA arquitectura sustentable Report images



More images for OFICINA arquitectura sustentable

Equipo - Dio Sustentable Sitio 5

diosustentable.cl/somos/equipo/ [Translate this page](#)
Experiencia en otras oficinas: Oficina Artek Limitada Oficina FG Arquitectos Oficina JMF, Figueroa Arquitectos. Trabajé durante 4 años para estas oficinas ...

Figura 51: Búsqueda Orgánica en Google. Esta fue posteriormente tratada para destacar los resultados de interés

Sitio 1

Se observan similitudes cromáticas con los sitios anteriores, un signo identificador no definido, baja calidad fotográfica de obras, sitio no responsivo, incorporación de redes sociales como elemento de comunicación.

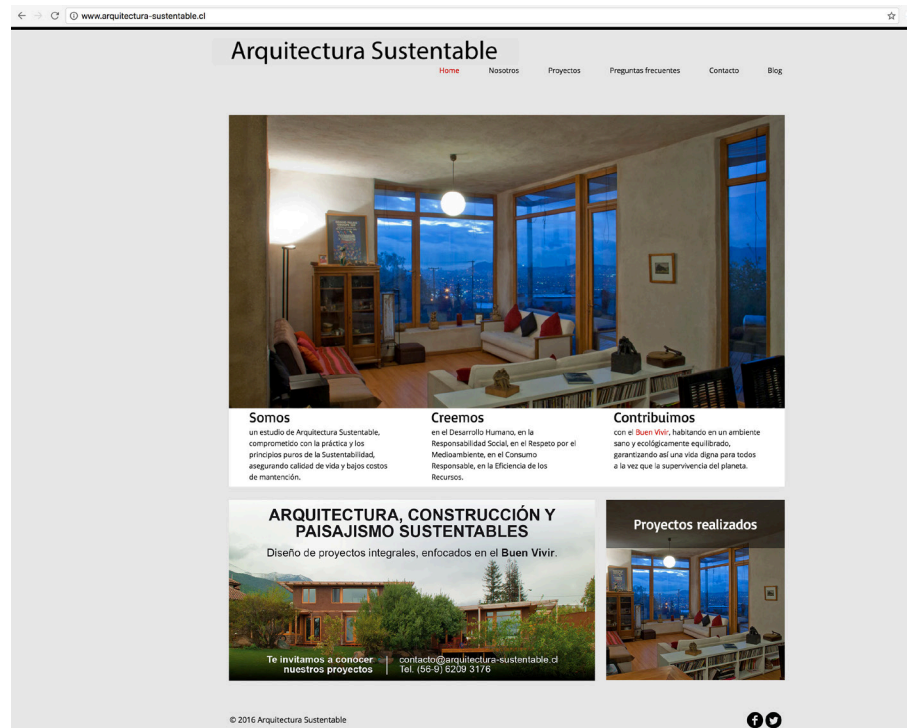
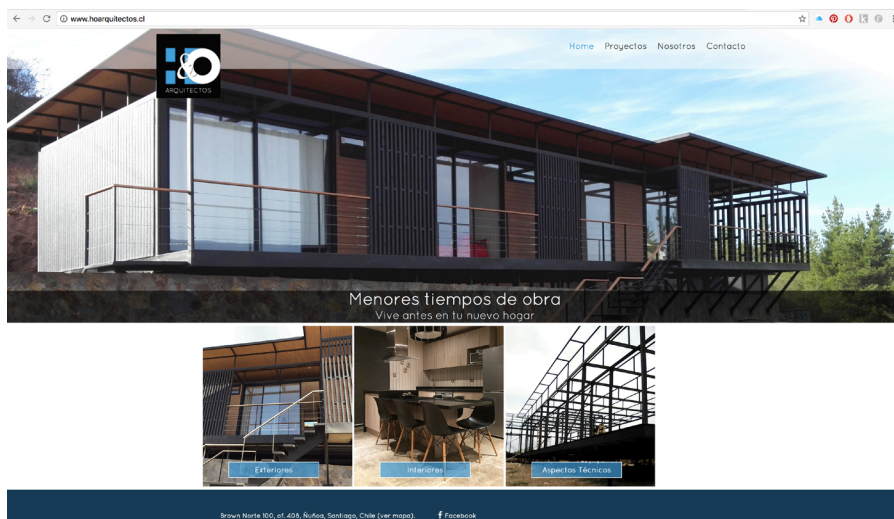


Figura 52: Oficina Arquitectura Sustentable

Sitio 2

Existe una propuesta cromática distinta, la incorporación de un signo identificador distintivos. Una propuesta web distinta, con una distribución del espacio que aprovecha la horizontalidad para exponer sus obras, alta calidad fotográfica e incorporación de redes sociales a su sitio. Desafortunadamente este no es responsivo.

Figura 53: Oficina HO Arquitectos
<http://www.hoarquitectos.cl/>



Sitio 3

Al igual que en el caso anterior, existe una propuesta cromática distinta y la incorporación de un signo identificador distintivos. La propuesta web posee los mismos problemas de distribución del espacio que aprovecha que los primeros casos observados, que se palea con una buena calidad fotográfica.

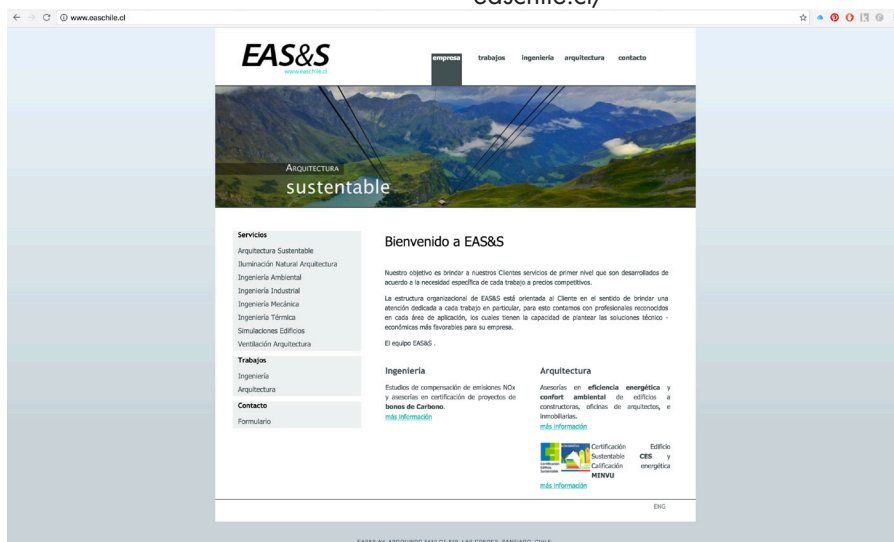


Figura 54: Oficina Arquiambiente
<http://www.arquiambiente.cl/>

Sitio 4

Este sitio presenta una visión más corporativa de los proyectos, pues ofrece servicios que van desde la ingeniería hasta la arquitectura sustentable. Sin embargo la propuesta gráfica no da refleja esto al no presentar un sitio responsivo en primer lugar, una propuesta de colores poco diferenciadora y acotar el espacio de exposición a una grilla rígida y llena de texto.

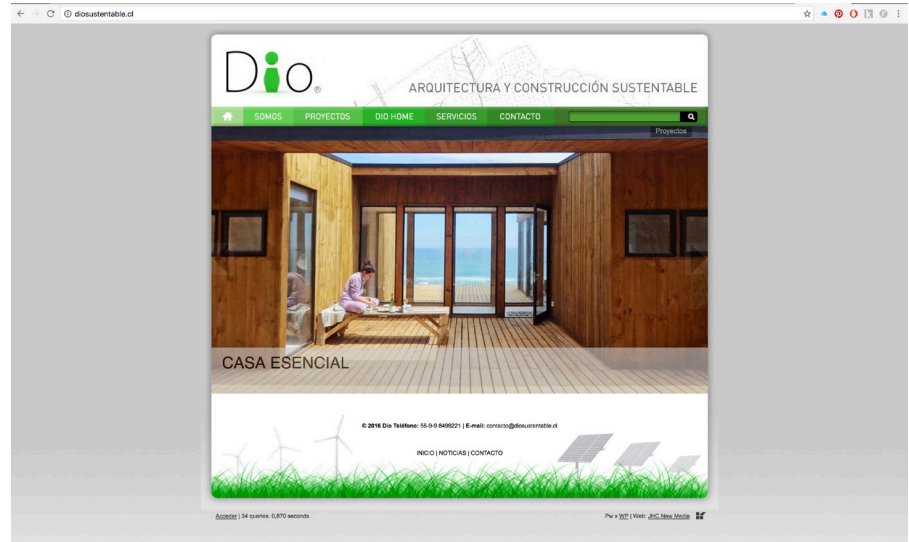
Figura 55: EAS Chile <http://www.easchile.cl/>



Sitio 5

Con los mismos problemás e la propuesta anterior al no presentar un sitio responsivo en primer lugar, una propuesta de colores y acotar el espacio de exposición a una grilla rígida. Sin embargo presenta un signo identificador y propuesta cromática diferenciadores. Y una buena calidad fotográfica de las obras.

Figura 56: Oficina DIO Sustentable



Observaciones

Se acotó el espectro de revisión debido a los problemás de identificación y clasificación que pudieran haber sobre la competencia, sin embargo sirvió para conocer tanto las buenas como malas prácticas visuales en las que incurren las distintas oficinas de arquitectura sustentable, siendo una de las más graves la presencia de sitios no responsivos con diseños rígidos y no adaptados a la usabilidad de los usuarios. Sin embargo y con respecto a la revisión en la etapa de diagnóstico, se observa una mirada más global del proyecto de arquitectura enfocada en que el proceso de producción de esta haga que la obra sea sustentable. Por otro lado, una mirada menos autoral y más de equipo a la obra misma, no obstante en algunos casos no se refleja esta mirada debido a la pobreza visual del contenido expuesto en sus sitios, disminuyendo la posibilidad de percibir la grandeza estética de sus obras. Con respecto a los signos identificadores, claramente existe una intención de diferenciación, pero erróneamente se cae en los cliché visuales como el uso de verde o elementos gráficos que se relacionan con la naturaleza.

16.2.3 Análisis

Análisis	Matriz de Diseño	X	No
	Benchmark	X	No
	FODA	X	Si

Previo a esta investigación, erróneamente se desestimó el uso de algunas herramientas porque no se vislumbraba su aplicación en la etapa proyectual, confundiendo en muchos casos, o pensando que solo se podían aplicar al branding. Sin embargo a partir de la conversación y entrevista al destacado diseñador y docente Julián Naranjo y la revisión bibliográfica, se replanteó (en esta investigación), el uso de estas herramientas en la etapa proyectual, sobretodo el FODA. No obstante y pese a que las 3 herramientas tienen un objetivo distinto, comparten la posibilidad de hacer un análisis comparativo en torno a la competencia, por tanto no era necesario que se aplicaran de manera simultanea aun cuando fueran pertinentes a la etapa. Es por ellos que se optó por desarrollar el FODA obtenido en las etapas anteriores.

Cruces

Fortalezas- Amenazas

1,3,6, 7—1,2 Si bien es cierto GITC posee una alta competencia con similar oferta de obras, serían el proceso proyectual un elemento que serviría como diferenciador, tanto en su relación con el cliente como en la ejecución del proyecto.

2,4,8 —2 Aun cuando GITC no está colegiado y su nombre no obedece al nombre de un autor, sus obras han sido ampliamente difundidas tanto en Chile como en extranjero, sobretodo por la Casa El Maqui, por lo tanto ya poseen reconocimiento, solo falta difundirlo y potenciarlo. Así mismo la incorporación de nuevos talentos y la experimentación material hacen que la obra siempre se esté renovando. Lo que podría no estar sucediendo en oficinas de autor

Fortalezas

Oficina

1. Buen número y alta calidad de obras
2. Obras reconocidas por sitios internacionales.
3. Proceso global desde la obra a la construcción
4. Investigación de materiales
5. Sustentabilidad
6. Equipo multidisciplinario
7. Trato 1 a 1 con el cliente
8. Incorporación de nuevos talentos

Visualidad

1. Las obras con un sello de autoría
2. Tipografía distintiva

Debilidades

Oficina

1. Baja difusión de Marca
2. Mala exposición de obras

Visualidad

1. Baja legibilidad del isotipo
2. Baja pregnancia y recordancia
3. Baja calidad fotográfica de obras
4. Falta de actualización del sitio
5. Baja Diferenciación de la competencia

Oportunidades

Oficina

1. Clientes con potencial de recurrencia
2. Inserción en el mundo inmobiliario
3. Boom inmobiliario

Visualidad

1. Alta calidad visual de sus obras no explotadas
2. Identidad características de obras
3. Gran exposición de obras en medios digitales aun no centralizadas

Amenazas

Oficina

1. Alta oferta de símiles independientes
2. Firmas y oficinas colegiadas y reconocidas
3. Desconocimiento de la competencia

Visualidad

1. La marca se mimetiza con sus similares

Debilidades-Oportunidades

Si bien es GITC posee una buena difusión de sus obras, aun estas no se asocian del todo a la marca GITC, pues al ser expuestas no habían un buen sitio al que enlazar, no había identidad corporativa y mucho menos un comunicación a través de RRSS u otros, dentro de los sitios en los que estas obras se exponen, por tanto se perdía la oportunidad. Aunque afortunadamente u como dice el FODA sus clientes potenciales son los que recurren nuevamente a la contratación de sus servicios como se puede ver en la entrevista por tanto es un punto importante dejar una buena experiencia de cliente para asegurar esta recurrencia. Por otro lado la inserción en el mundo inmobiliario a partir de obras "más comerciales " ayudaran obtener nuevos clientes y difundir el valor de la marca

En términos visuales, como ya se ha visto, la marca no posee pregnancia frente a la competencia porque el logotipo por sí solo no la posee y la competencia visualmente es bastante similar, sin embargo se reconoce que la tipografía en sí misma posee elementos rescatables que sale de las típicas palo seco que se mostraron en el visual research. El sitio web cae en los mismos problemas de usabilidad que las demás lo que va en desmedro de las obras, así, es casi imposible asociar las fotografías de la Casa Maqui, que son difundidas en los sitios especializado con las que se difundían hasta ese momento en el sitio web.

Observaciones

Hasta el momento, se observa un gran potencial competitivo a partir de la metodología de trabajo, la experiencia de clientes, la calidad de las obras y su tipología eco sustentable. Falta explotar visualmente a las obras y encontrar una identidad que permita distinguirlas frente a la competencia, además de un sitio que permita agrupar todos los artículos en los que la obra es difundida.

Con respecto al signo identificador, se observa que se puede conservar, pero es necesario darle un giro diferenciador, ya que la sigla por sí misma no comunica todos los valores que posee la marca GITC lo que además la vuelve poco memorable.

16.2.4 Etapa Conceptual

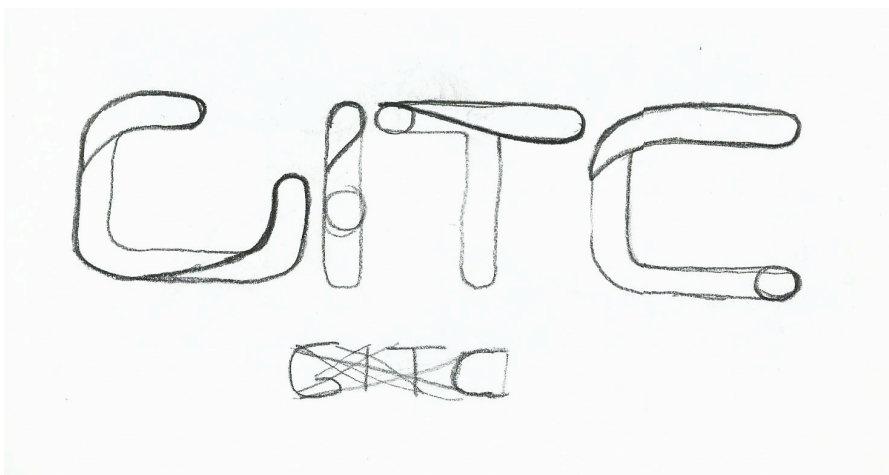
Conceptual	Dibujar	X	Si
	Matriz de Comp. Visuales	X	No
	Principios semióticos	X	Si

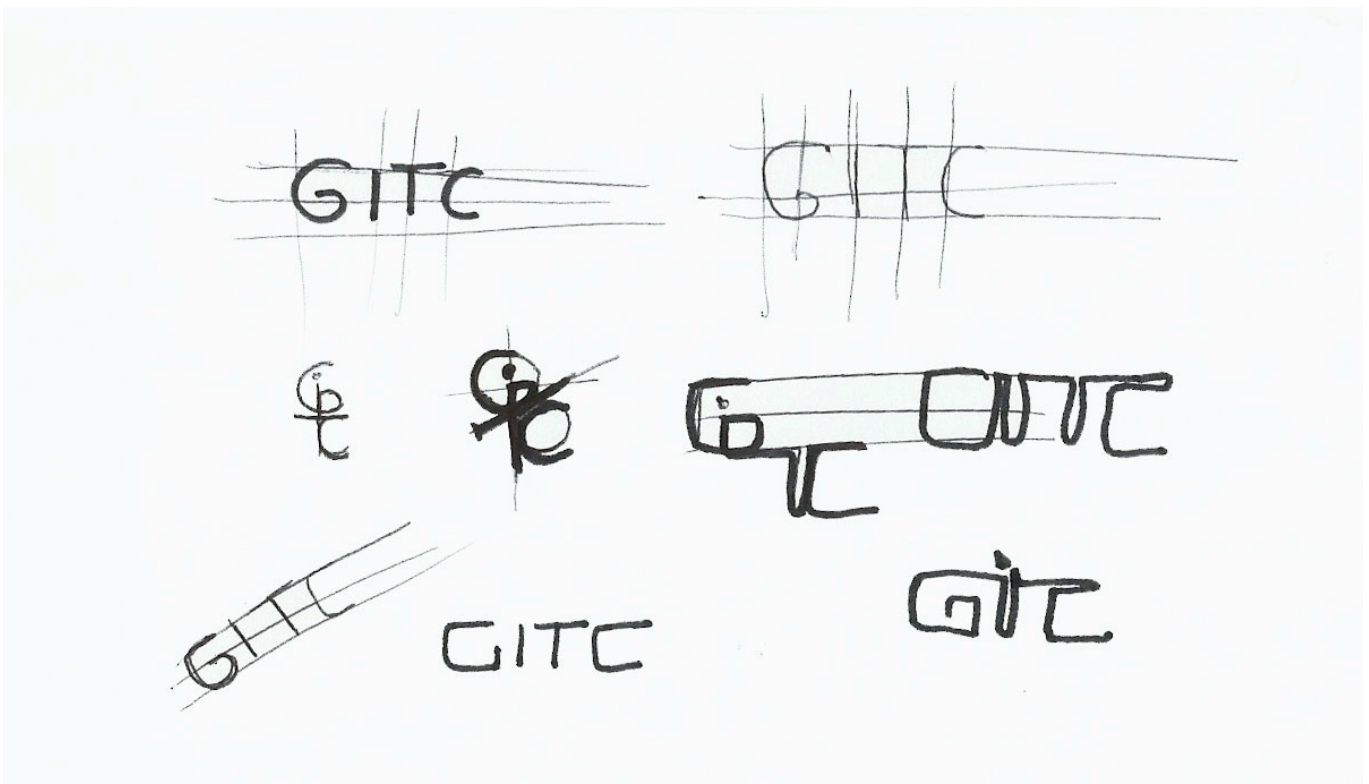
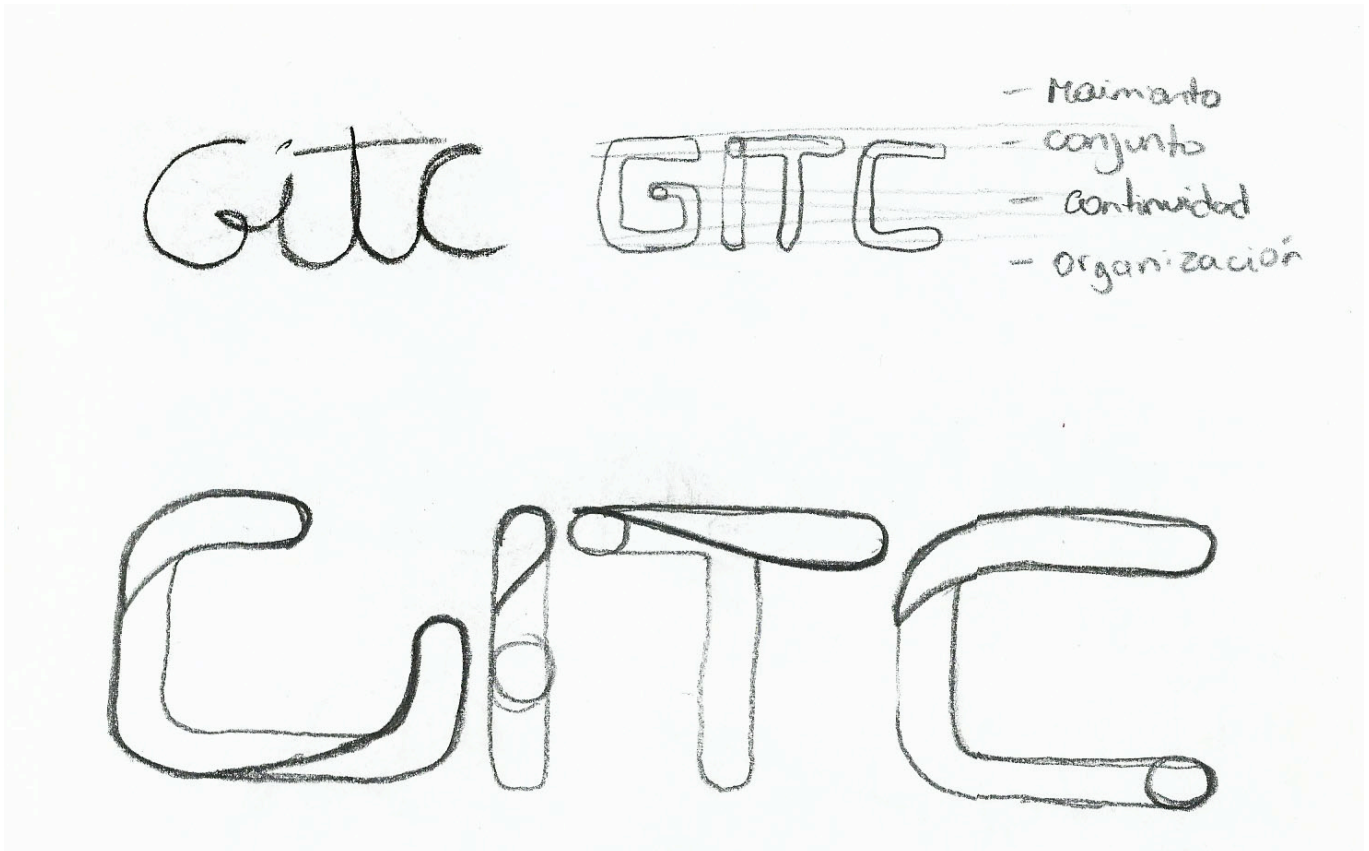
Dibujar

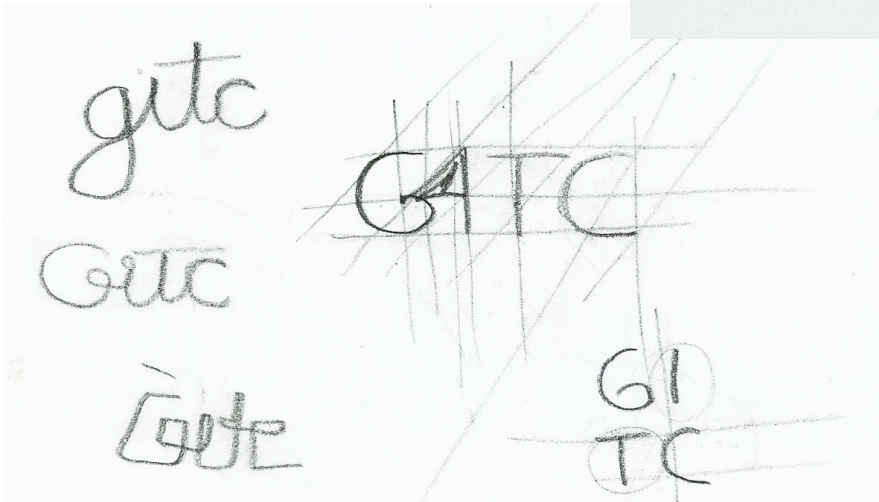
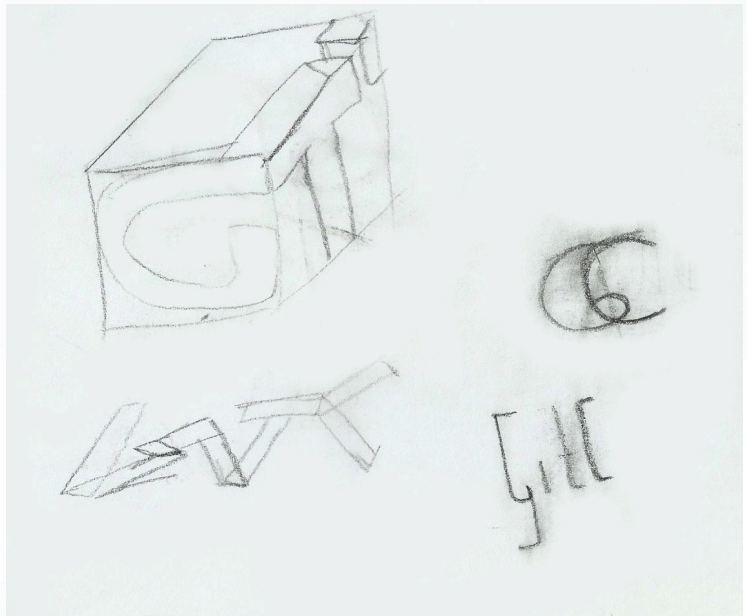
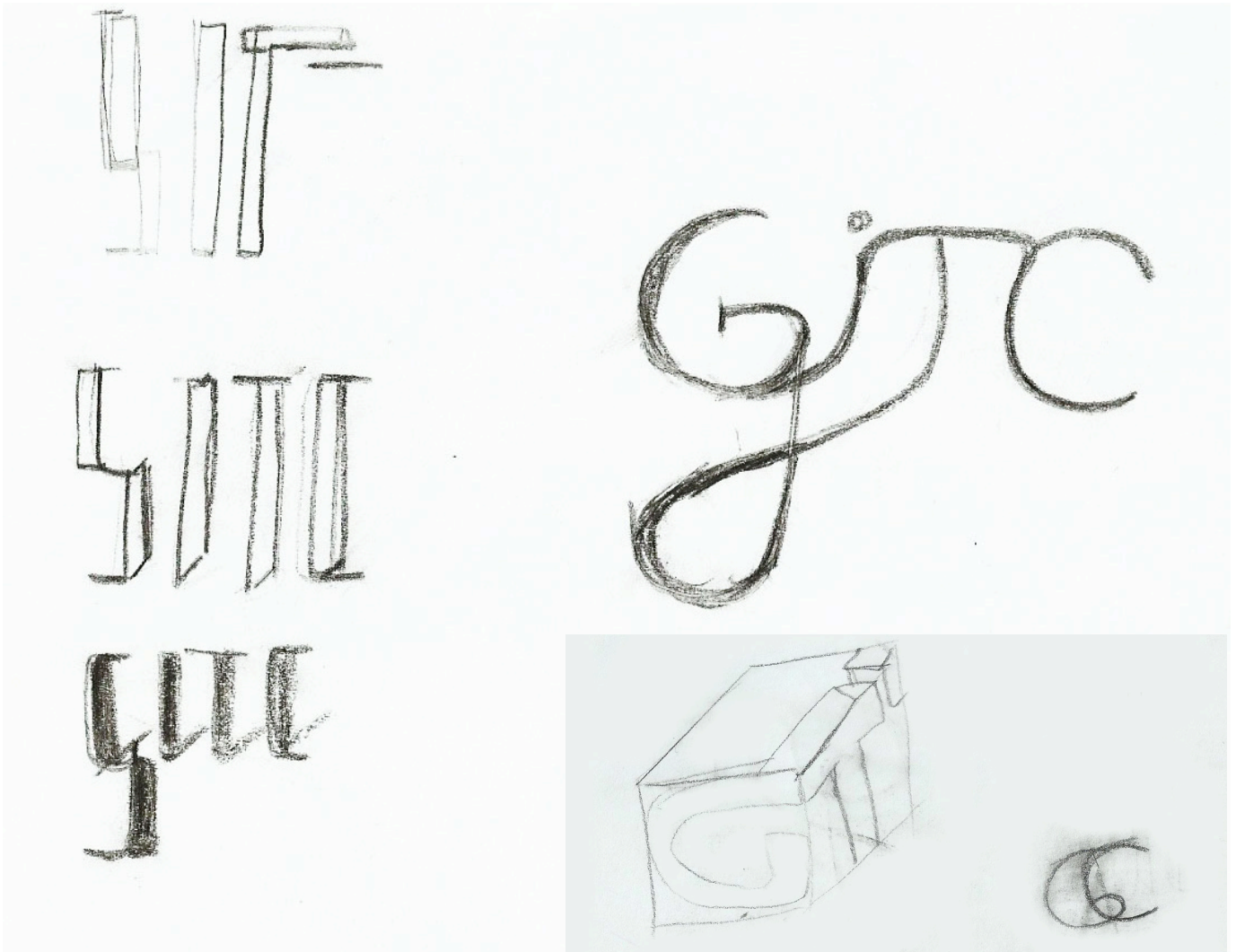
Algunas personas habrán comenzado a dibujar desde el punto 1, sin embargo al hacer los puntos anteriores los bocetos que realicemos podrán seguir una dirección más clara.

Lamentablemente no siempre se dibuja lo suficiente, el lápiz no siempre llega a lo que la mente visualizó, etc.

En este caso, no se tenía claro que línea seguir o como concretar las ideas anteriormente expuestas por lo que los bocetos se entramparon con solo seguir la tipografía actual de GTC, sin embargo para eso está el dibujo, para probar las ideas. Por otra parte y como se observó en el punto anterior, la tipografía Neuropol ayuda en la identidad de la marca por lo que se planteo la idea de utilizar la tipografía como base del desarrollo del logo para llegar a los conceptos antes seleccionados.







gitc
Grupo de Innovación
Tecnológica Constructiva

gitc Grupo Innovación
Tecnológica
Constructiva

gitc
Grupo de Innovación
Tecnológica Constructiva

gitc Grupo Innovación
Tecnológica
Constructiva

gitc
Innovación Tecnología Construcción

gitc Grupo Innovación
Tecnológica
Constructiva

gitc
Innovación Tecnología Construcción

gitc Grupo Innovación
Tecnológica
Constructiva





Innovación Tecnología Construcción



Grupo de Innovación Tecnológica Constructiva



Grupo de Innovación Tecnológica Constructiva



Grupo de Innovación Tecnológica Constructiva



Grupo de Innovación Tecnológica Constructiva



GitC

GitC

Del Dibujo al PC

Lamentablemente en ocasiones caemos en pequeños grandes errores como introducir el color de manera temprana en el diseño, lo que ahora sabemos es que constituye un gran error pues hace perder de vista la forma en primer lugar, lo que en segundo lugar puede generar problemás de legibilidad al aplicarlo en ciertos fondos.

Observaciones 1

La tipografía como base de trabajo parece tener gran potencial, aunque quizás podría constituir un obstáculo en la concreción de algunos conceptos

Dicho el problema de la aplicación de color en una temprana etapa de desarrollo, se evaluará la forma de las imágenes expuestas. En la figura X quise en primer lugar disponer la tipografía de manera horizontal y en minúsculas para así mejorar la legibilidad de la G. Tras varias consultas a personas no vinculadas con la marca, a muchas les parecía difícil la lectura del logo por la sigla, sin embargo el cambio de nombre o naming no contaba como una posibilidad en este encargo. Error o no, se trabajo de inmediato la bajada del logo, sin embargo se recomendó un cambio de esta debido a que más que aclarar la sigla complejiza la lectura del conjunto total. Al aplicar colores a estos cambios el logo pareciera perder seriedad y verse menos fuerte.

El segundo caso trata de suplir problemás legibilidad y contraste con un fondo negro, lo cual es una medida que no resuelve el problema de fondo. En la tercera figura y manteniendo siempre la tipografía Neuropol como base se aplica un gris para resolver la continuidad y legibilidad del signo, sin embargo para muchas personas a las que se le presentó el logo no lograban leer GITC (estas consultas lamentablemente no se encuentran documentadas). Pasando algo parecido en la última figura.

Por ultimo están las 2 propuestas de la izquierda, las cuales usando una tipografía Helvetica como base deconstruyen la sigla, pero pierden nuevamente la legibilidad y los conceptos de GITC.

Objetivar la Idea



Figura 57: Color del mobiliario de GITC. Elaboración propia

Claramente y observando las propuestas anteriores, faltó mucho desarrollo de bocetos lo que se reflejó en un pobre trabajo formal al pasar al computador. No obstante y previo a este análisis se sabía que algo estaba mal pero no exactamente por qué, por este mismo motivo y quizás se manera prematura, se presentaron estas propuestas al cliente que claramente no lo contentaron en absoluto.

Tomando en cuenta que el cliente esta compuesto por un grupo de arquitectos se definió un flujo de trabajo participativo pues al ser arquitectos manejan el lenguaje estético por tanto sus comentarios siempre serán un aporte al diseño que se está trabajando.

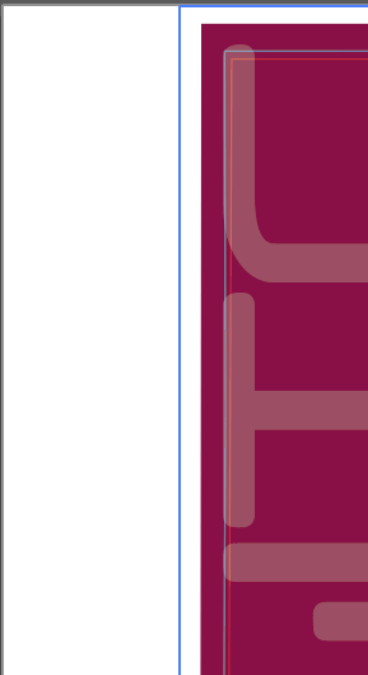
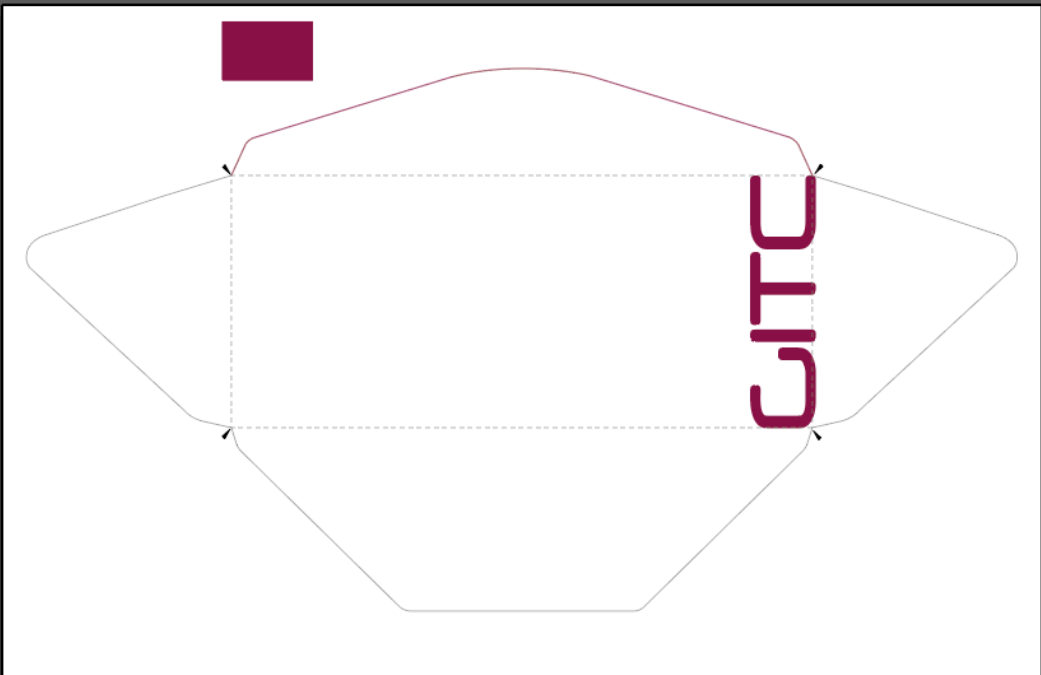
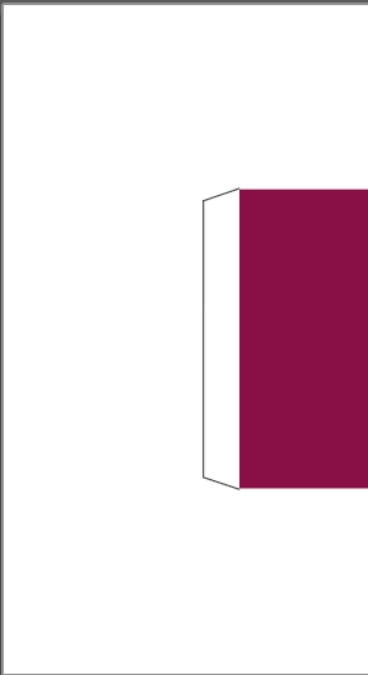
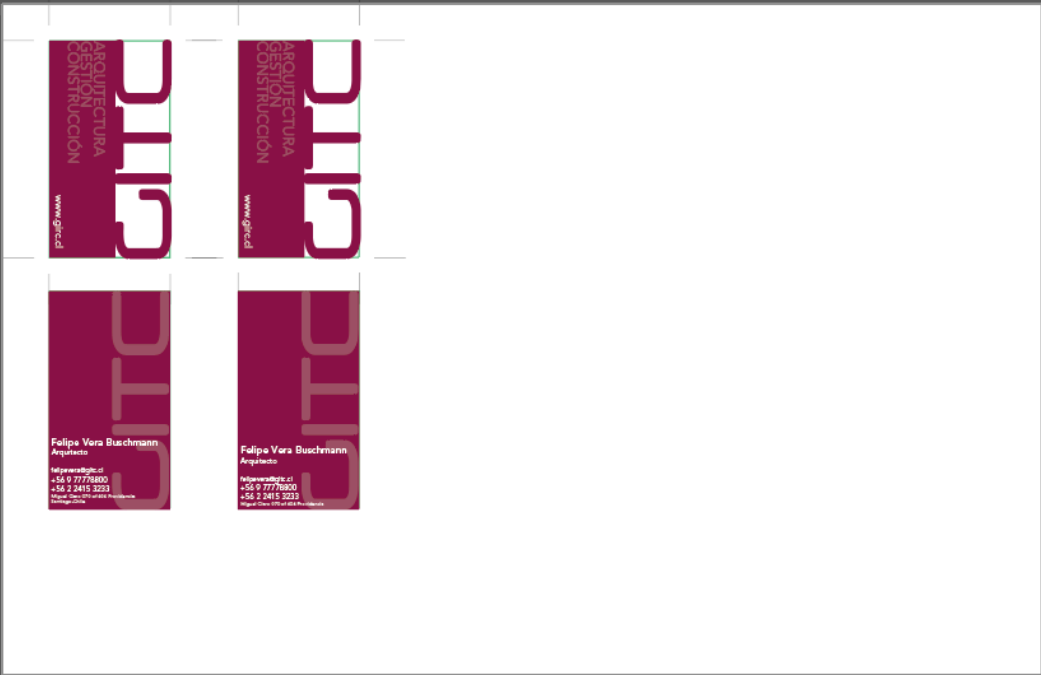
Es así como frente a este escenario comentaron la predilección por un color en particular que de hecho es parte del mobiliario de la oficina, es así como se incorporó este color a la propuesta.



Prototipar la Idea

Como esta aplicación de color fue aceptada comenzamos con el prototipado sobre la papelería que componía el encargo. Antes de eso llegamos al acuerdo de resumir la bajada en "Arquitectura, Gestión y Construcción" quedando impresas todas las áreas de desarrollo de GITC de manera intelegible para cualquier tipo de futuro cliente.







www.gitc.cl

Estimados:

Miguel Claro 070 of 604 Providencia
Santiago-Chile



www.gitc.cl

+56 2 241 53233
Miguel Claro 070 of 604 Providencia
Santiago-Chile

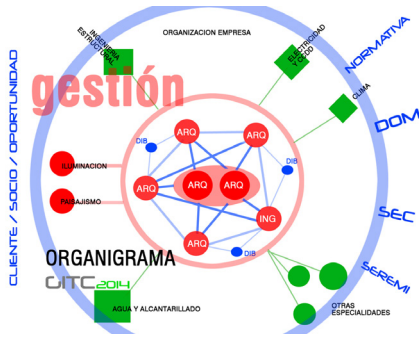


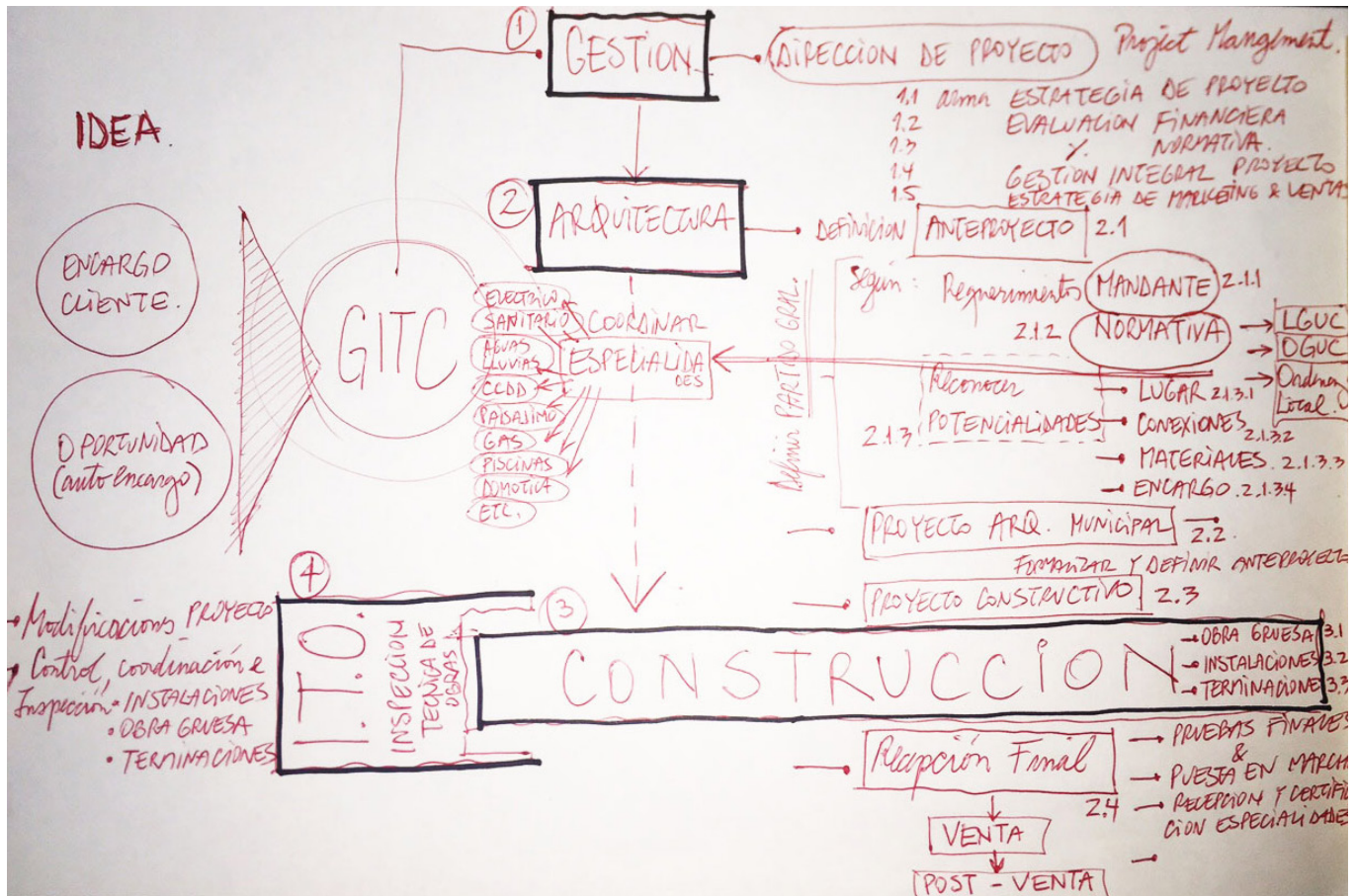
Figura 58: Antiguo flujograma de GITC.

Observaciones 2

El Proceso de diseño no es lineal y pese a que una vez presentados estos prototipos, fueron aprobados, seguía la inquietud respecto a los resultados, sin embargo el encargo debía seguir su curso y se debía pasar con urgencia al desarrollo del catálogo mientras se comenzara a proyectar el sitio.

Fue así como se propuso que realizar un esquema sobre la labor y funcionamiento de GITC, pues es finalmente su funcionamiento y la relación con el cliente la que se expresa como una diferencia con las demás oficinas de arquitectura. Dicho esquema terminó por convertirse en un gran flujograma y posteriormente el inspirador de la nueva y definitiva identidad de marca de GITC. Así fue como luego de conversaciones la oficina redactó un documento

Figura 59: Dibujo de nuevo flujograma de GITC.

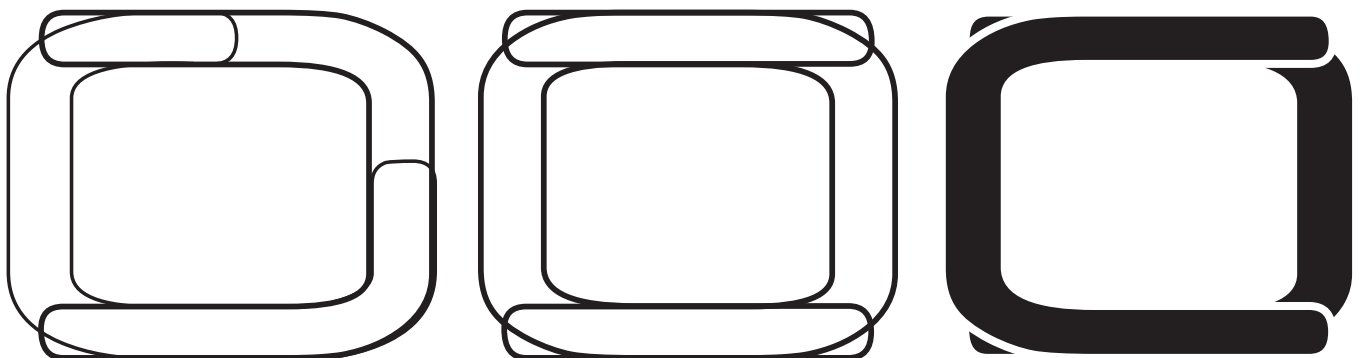
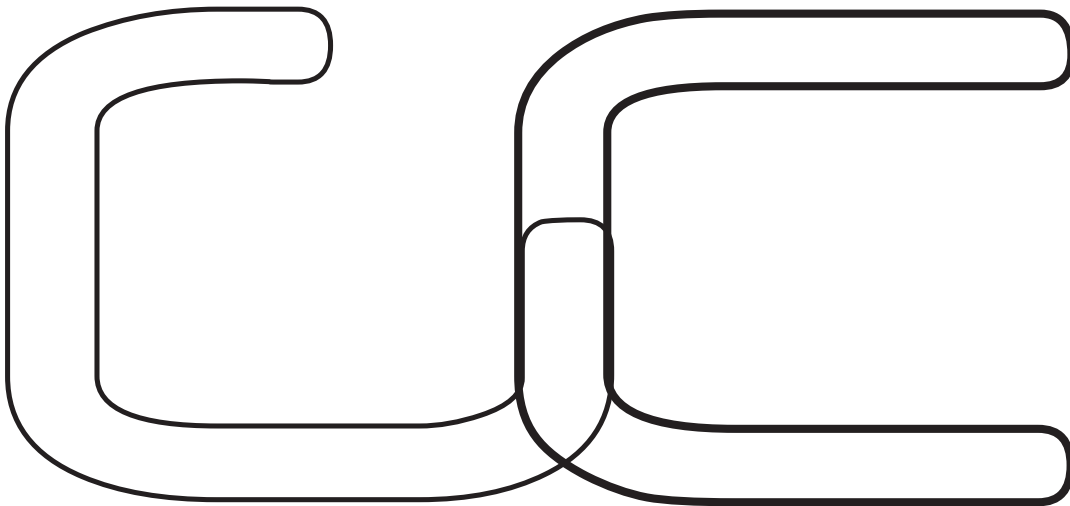


disponible en el anexo 3 que definía el contenido del catálogo y las ideas fuerza del esquema, además de la entrega de un esquema anterior que ellos elaboraron.

A medida que se fue desarrollando la traducción gráfica de este esquema, la identidad de marca de GIRC fue tomando sentido a partir de su flujo de trabajo. Entendiendo esto se realizó una nueva propuesta gráfica a GIRC, esto sin una reunión agendada.

Principios Semióticos

El problema de GIRC no se resolvería "jugando" con la sigla y la tipografía pues lo que faltaba a juicio de esta investigación era un elemento icónico o simbólico que tradujera al isologo, es por ello que se recurrió al desarrollo de un ícono o isotipo a partir de la misma tipografía





Evolución con las correcciones

En el anexo X se podrá ver la correspondencia por mail que se tuvo en algunas ocasiones con GITC, en el que se puede ver el envío de esta nueva propuesta y la recepción que tuvo en el equipo. Así mismo como el mismo cliente solicita algunas correcciones que fueron de mucha ayuda en el desarrollo del isologo.

Colores



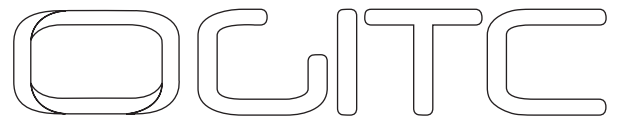
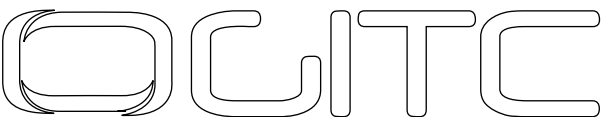
Gris



Negro



Líneas



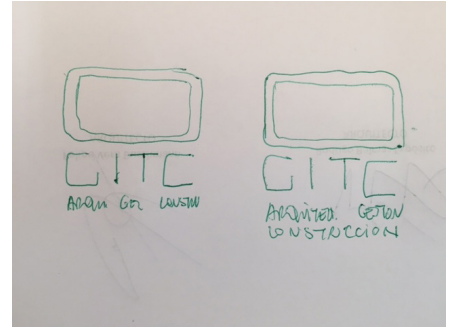


Figura 60: Dibujo de correcciones a las propuestas presentadas



16.2.5 Prototipado

Prototipar	¿Se probó el diseño blanco y negro ?	X	Si
	¿Se presentó en distintos soportes ?	X	Si
	¿Se presentó un sistema visual?	X	Si
	¿Se presentó en un contexto simulado (mockups)?	X	Si

Como se podrá ver a continuación desde la propuesta nueva el isologo fue aprobado y modificado entre la diseñadora y el cliente, quedando esta vez conformes ambas partes.

En cuanto al prototipado, ese se envió para evaluación en blanco y negro desde el primer momento, para luego pasar al uso de soportes como la papelería y mockups.

En cuanto al sistema visual, como se estaba desarrollando de manera paralela el catálogo de GTC todo comenzó a pensarse desde un inicio como un sistema.

Con respecto al catálogo, se sugirió contratar a un fotógrafo para las fotografías que irían contenidas en el como en el sitio.

A continuación se presentaran todos los componentes del sistema visual así como algunas vistas de los elementos que componen el libro de marca que se realizó posteriormente.

Estos son los elementos principales de la Identidad Visual de la marca GITC

Isotipo



Logotipo



Descripción o bajada

ARQUITECTURA GESTIÓN CONSTRUCCIÓN



PANTONE P 179-4 C
C M Y K
R204; G204; B204.
html #cccccc



PANTONE P 63-15 C
C M Y K
R176 G32 B66
html: #b02042



PANTONE P 176-4 C
C M Y K
R147 G152 B149
html: #939895



PANTONE P74-15 C
C M Y K
R176 G34 B79
html:#8e224f

Figura 61: Esquema de color de Identidad Visual de GITC. Elaboración propia



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec orci purus, luctus vitae dignissim eu, iaculis sed purus. Vivamus faucibus, ipsum nec aliquet viverra, leo mauris condimentum ligula, sit amet sagittis enim ligula quis arcu. Nam egestas tortor id nisi portitor mattis. In tortor ante, ultricies in suscipit a, tempus non massa. Vivamus et auctor mi. Fusce vel massa nulla. Phasellus nec eros mauris, et scelerisque orci. Donec malesuada orci vitae nulla accumsan porta a id massa. Quisque accumsan iaculis magna sit amet fringilla. Maecenas consequat, magna eget tincidunt semper, odio nibh rutrum mi, id feugiat ante nisi eu risus. Vestibulum nunc orci, rhoncus a placerat in, ultricies in mi. Cras mattis varius eros, vel fringilla nisi suscipit eget.

Quisque scelerisque sagittis nulla at portitor. Mauris a justo et tellus interdum tristique. Sed id augue vitae urna euismod commodo aliquet a quam. Pellentesque arcu velit, cursus et malesuada ut, consequat et diam. Nullam erat sem, rhoncus id ullamcorper vitae, rhoncus et arcu. In ultricies ultricies nulla, ut rutrum nisi iaculis at. Donec eu magna a metus ornare faucibus. Fusce aliquet faucibus ultricies. Morbi semper, est id tincidunt gravida, sem arcu adipiscing lacus, ac bibendum nulla leo eu purus. Quisque nec diam sed risus consectetur a ccumsan quis quis nibh. Vestibulum id purus lorem.

Felipe Vera
Co-Founder & CEO



Miguel Claro 070
07 604 Providencia, Santiago
+562 24153233



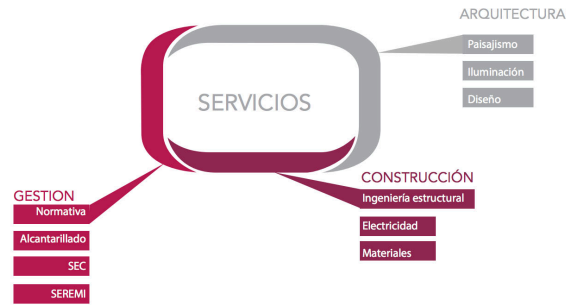
Figura 62: Mockups de papelería de GITC. Elaboración propia

SERVICIOS

Para cerrar el ciclo de calidad del producto, hemos apuntado a una gestión integral del proyecto, teniendo proyectos propios y encargados por terceros. Dentro de los "autoencargos", está el área inmobiliaria y desarrollo de sub-productos madereros (desarrollado por nuestro departamento de I+D). En el primer caso, se identifican oportunidades en el mercado de terrenos urbanos, se analiza, se gestiona compra, desarrolla proyectos, coordina especialidades; se levantan fondos bancarios, se construye y vende. Se apunta a la eficiencia y a un óptimo en el desarrollo, producción y ejecución de proyectos. Se asume la dirección profesional de todo el proceso: detección de necesidades y oportunidades, análisis urbano y normativo, creación de estrategias y propuestas, conformación y dirección de equipos multidisciplinarios de trabajo, coordinación de recursos y capitales y ejecución de obras.

En el segundo caso, se está constantemente en la búsqueda de nuevos productos y revestimientos en maderas nativas, los cuales son aplicados en nuestras obras; entregando una diferenciación en calidad y diseño de nuestras obras; incorporando este noble y cálido material de manera sustentable y eficiente.

En cuanto a los encargos externos, nuestra visión es entregar una ejecución global del proyecto, desde la idea hasta la llave en mano. Encontrar el mejor diseño que satisfaga los requerimientos del mandante, responda a las particularidades del contexto, sea altamente funcional, privilegie un "comfort habitable" y se ejecute respecto a los más altos estándares de calidad y eficiencia energética tanto en su construcción como en su uso.



EQUIPO



GITC es una organización multidisciplinaria de profesionales y técnicos, a través del cual se integra el desarrollo y ejecución de diversos proyectos constructivos; desde el detalle de revestimientos de maderas nativas, hasta complejas clínicas o centros industriales.

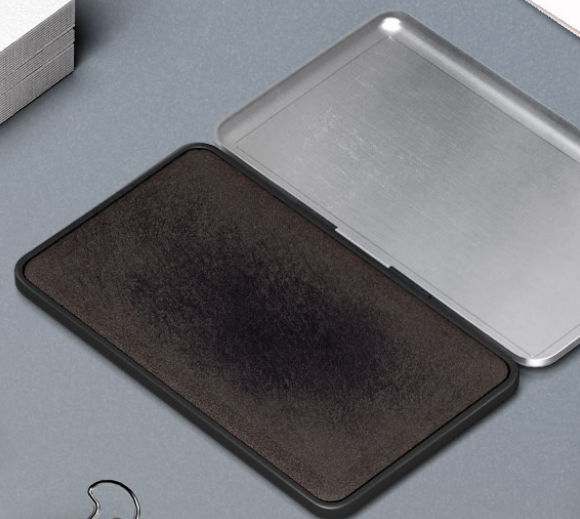


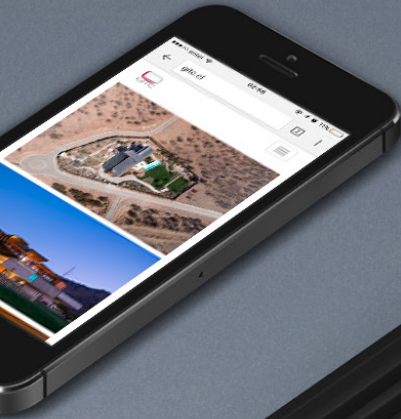
ÁREAS

OBRAS

<p>01 2006 Casa Quinchamalí</p>	<p>03 2007 Casa Talagante</p>	<p>05 2009 Casa Rosales Quijada</p>	<p>07 2011 2Da Etapa Instituto Nacional De Ortopedia</p>	<p>08 2012 Renovación Depto Sabrina Perret</p>
<p>02 2007 Haras Domingo de Toro</p>	<p>04 2008 1era etapa Instituto Nacional de Ortopedia</p>	<p>06 2009 Remodelación Hostería Inalcar</p>	<p>09 2012 Casas Chicureo</p>	

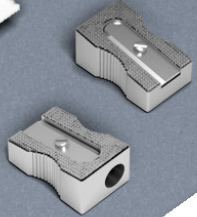
Figura 63: Primeras propuestas del catálogo digital de GITC. Elaboración propia





Estimados:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc.



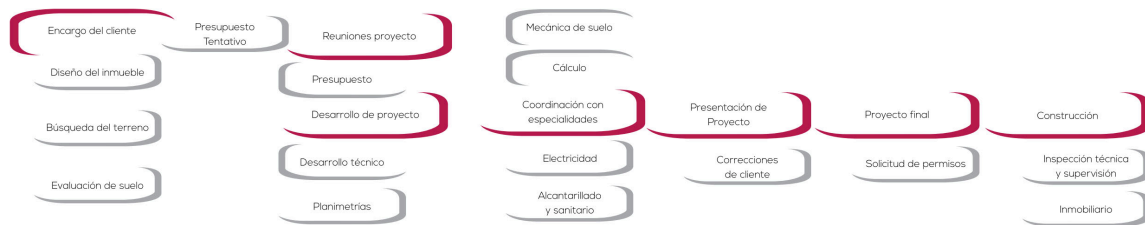
Miguel Claro 070 of 604 Providencia, Santiago +56 2 2415 3233



Figura 64: Evolución del diseño del esquema de trabajo de GITC. Elaboración propia



FLUJOGRAMA

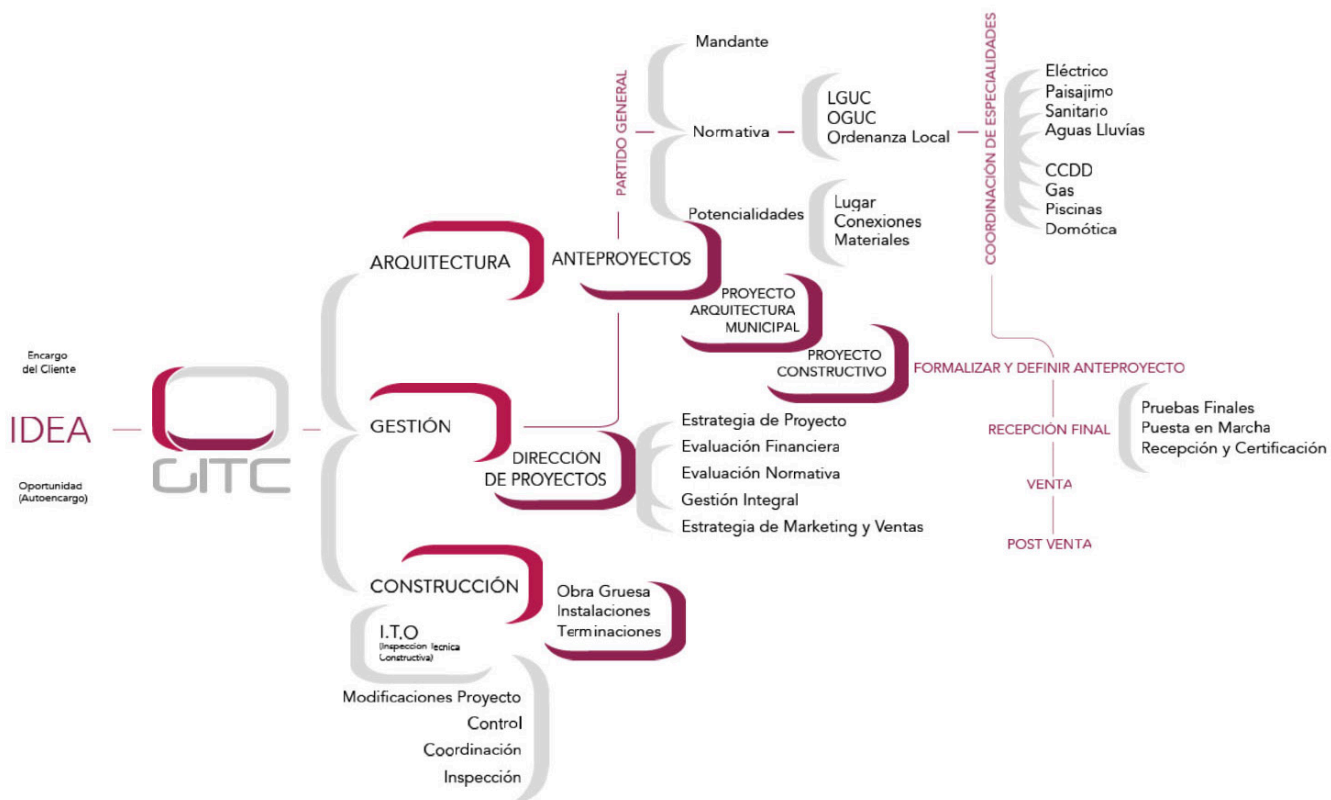


ÁREA

Directores

Desarrollo Proyectos

Inspección Técnica



11.2.5 Evaluación

Evaluar	¿Se evaluaron los 7 principios?	X	No
	¿Se evaluó con clientes?	X	Si
	¿Se evaluó con usuarios o consumidores?	X	No

Desafortunadamente, antes de esta investigación no se conocían los 7 principios de Paul Rand, por lo que no fueron evaluados explícitamente, sin embargo y en pos de la misma se evaluarán ahora

1. ¿Es distintivo o identifica? Si
2. ¿Es visible? Si
3. ¿Se adapta? Si
4. ¿Es memorable? Si, no obstante el nombre sigue siendo difícil de recordar
5. ¿Es universal? Si
6. ¿Es atemporal? Si, por lo explicado en el punto 3.
7. ¿Es simple? No lo suficiente ya que recurre a muchos colores.

Etapa	Actividad/Instrumento	Desarrollo Estratégico (E3)	E3
Exploración	Entrevista	X	Si
	Focus Group	X	No
	Encuestas	X	Si
	Reuniones Grupales	X	Si
Recopilación	Brief	X	No
	Visual Research	X	Si
	Mood Board	X	No
	Mapa Conceptual	-	-
Análisis	Matriz de Diseño	X	No
	Benchmark	X	Si
	FODA	-	-
Conceptual	Dibujar	-	-
	Matriz de Comp. Visuales	-	-
	Principios semióticos	-	-
Prototipar	¿Se probó el diseño blanco y negro ?	-	-
	¿Se presentó en distintos soportes ?	X	S
	¿Se presentó un sistema visual?	X	S
	¿Se presentó en un contexto simulado (mockups)?	X	S
Evaluar	¿Se evaluaron los 7 princios?	-	-
	¿Se evaluó con clientes?	X	No
	¿Se evaluó con usuarios o consumidores?	X	No

11.3 Dimensión Estratégica

Durante el desarrollo de la identidad visual de GITC, se solicitaron 2 encargos: El desarrollo y mejora del sitio y la puesta en marcha, diseño de un blog y desarrollo de medios. Si bien es cierto, en esos momentos se manejaban las herramientas necesarias para este encargo, los tiempos y las necesidades técnicas de este no daban tiempo para improvisaciones, de este problema derivan dos cuestionamientos profesionales: ¿Hasta que punto se siente capaz de hacer su trabajo el diseñador? y ¿Hasta que punto se es especialista en marcas?

Con respecto al desarrollo web la respuesta era más simple. La preocupación principal sería el desarrollo de una interfaz y layouts atractivos y coherentes con la identidad visual, para la posterior contratación de un profesional del desarrollo web.

Con respecto a la estrategia de medios, no fue tan simple, puesto que el desconocimiento técnico podría implicar una falta ética si se aceptaba el encargo sin cuestionamientos, no obstante se observa en esto una oportunidad de aprender y de desarrollo profesional que pocas veces se presenta, más con un cliente con el que la relación se ha llevado de manera tan espontánea y buena.

Si bien es cierto la labor del diseñador cambia en medida en la que cambia la tecnología y las necesidades del mercado, se debe ser cuidadoso al momento de tomar un encargo como este, pues un mal resultado afecta tanto al cliente como al portafolio del diseñador. No obstante y considerando las nuevas necesidades que presenta el ecosistema emprendedor, se debe ser estratégico e integral para enfrentar sus requerimientos.

11.3.1 Exploración

Exploración	Entrevista	X	Si
	Focus Group	X	No
	Encuestas	X	Si
	Reuniones Grupales	X	Si

En la entrevista al profesor Julián Naranjo ya se había planteado el cuestionamiento del diseñador frente al branding. El explica justamente que se puede hacer branding entendiendo siempre las limitaciones profesionales y la delegación de tareas frente a un encargo muy grande. No obstante, a partir de la revisión bibliográfica es posible establecer que dadas las similitudes proyectuales que existen entre el desarrollo de un branding y una identidad visual, sería posible que un diseñador se encargue completamente de ello, pues la información obtenida para la identidad es la misma que se utiliza para el branding. De todas maneras y antes de partir en esta etapa del encargo se aplicó una encuesta disponible en el anexo x a diseñadores y profesionales del rubro, para saber en que se estaban desarrollando y quien se encargaba del branding y la estrategia de medios. Las respuestas destacadas son las siguientes:

Respecto a la pregunta 5 sobre la modalidad de trabajo, resalta de inmediato que la mayoría de los encuestados trabajan de manera independiente con un 64,4% de las respuestas. Luego un 22% correspondiente a "otro", no trabaja en agencias o departamento de diseño de alguna empresa. Es probable que esto sea correspondiente con el porcentaje de encuestados que respondió no estar trabajando directamente en diseño que corresponde a una gran porción de la muestra con un 37.8%. Llama la atención que solo un 6,7% trabaja en branding, mientras que la mayoría de enfoca en el diseño web y/o programación.

En la pregunta 7, se observa que la mayoría de los profesionales se relacionan con publicistas, lo que no se condice directamente con el bajo porcentaje de involucrados en branding.

Otro punto a destacar es que considerando el creciente interés de las marcas por el desarrollo de contenidos y la estrategia de medios en las redes sociales, se expone que solo el 28,6% de los encuestados respondan que en su área de trabajo existe un Social Media o Community Manager.

Con respecto a quien maneja el contenido de las redes sociales no está del todo claro, pues responden desde ingenieros comerciales hasta diseñadores, sin embargo se refleja que generalmente los contenidos los maneja un periodista como en cualquier publicación tradicional. No obstante los diseñadores como comunicadores, podrían tener cabida aquí ya que como se verá más adelante los contenidos que se comparten a través de estos medios son altamente visuales. Por otro lado y en relación a la pregunta 11 las respuestas corroboran lo que se ha estado planteando en esta investigación con respecto a la gestión y estrategia.

11.3.2 Recopilación

Recopilación	Brief	X	No
	Visual Research	X	Si
	Mood Board	X	No
	Mapa Conceptual	-	-

Visual Research

Para la etapa de diseño del layout, que fue paralelo al desarrollo del signo identificador, se definieron distintos referentes gráficos, y de hecho, se tomó uno de ellos como inspirador del resultado final de este proceso. Así mismo sucedió para el desarrollo de piezas para las redes sociales. El primer sitio de búsqueda fue Best Web Gallery, que ofrece los mejores sitios web del mundo, divididas según categorías, premios y apreciaciones del público. A partir de ella se encontraron los demás referentes.

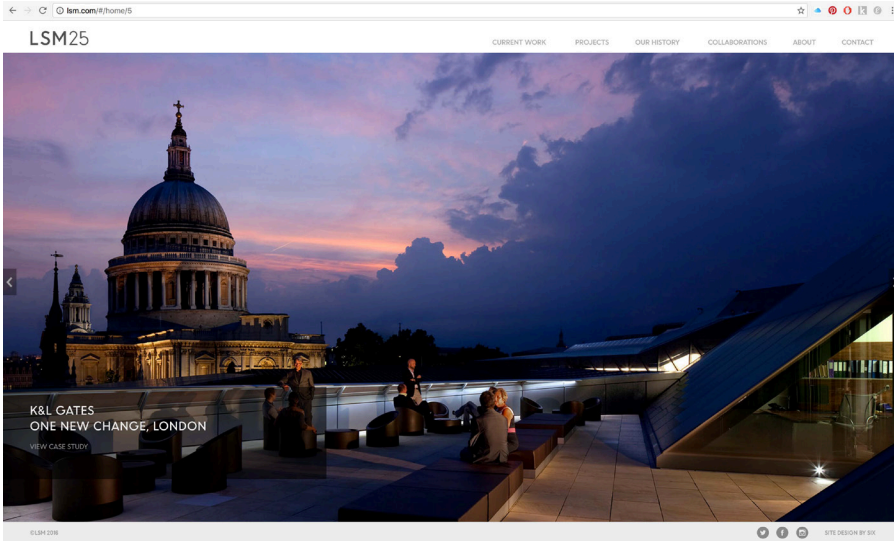


Figura 65: Referente de sitio 1

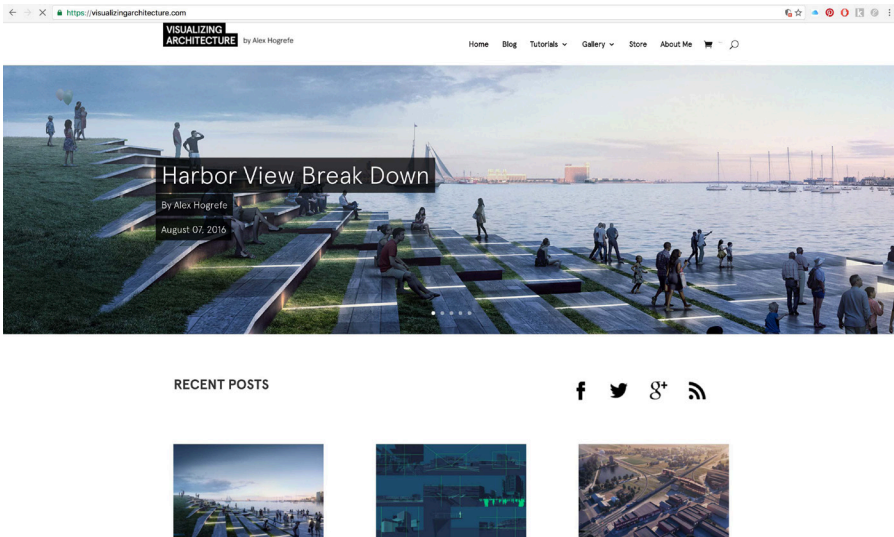


Figura 66: Referente de sitio 2

11.3.3 Análisis

Análisis	Matriz de Diseño	X	No
	Benchmark	X	Si
	FODA	-	-

Hasta este punto del proyecto podemos observar que los referentes gráficos de las oficinas de arquitectura no poseen una identidad visual definida y mucho menos una estrategia de medios. De hecho, esto aplica incluso a una de las oficinas chilenas más conocida del mundo, ELEMENTAL, la cual debido a la reciente premiación de su fundador Alejandro Aravena, con el máximo galardón: El premio Pritzker de Arquitectura, ha extendido su nombre a todo el mundo. No obstante el trabajo de Elemental tiene componentes de arquitectura social que no tiene que ver con el trabajo de GITC. Pese a este escenario, existen varios medios especializados, en los que incluso GITC ha tenido menciones, que poseen una identidad visual atractiva, o una estrategia de medios digna de imitar. Por este motivo, se incluyeron estos medios en el visual research, los que fueron analizados a partir del benchmark de la figura x.

A partir de esta se observa que muy pocos medios trabajan el transmiten el alto valor, lo que probablemente sea a causa de que lo de "alto valor", se asocia con la exclusividad y a reducción del público que accede a ello. No obstante, gran parte de las obras de arquitectura difundidas son de alto valor, así que la exclusividad no es del todo apropiada. Homeadore, tiene una manera de comunicar a partir de la identidad de sus imágenes que permiten conservar la apariencia de alto valor, pese a la amplia exposición. Se observa también que hasta el momento no se ha encontrado algún medio que combine algunos de estos conceptos o valores con la sustentabilidad, lo cual implica una oportunidad para GITC.

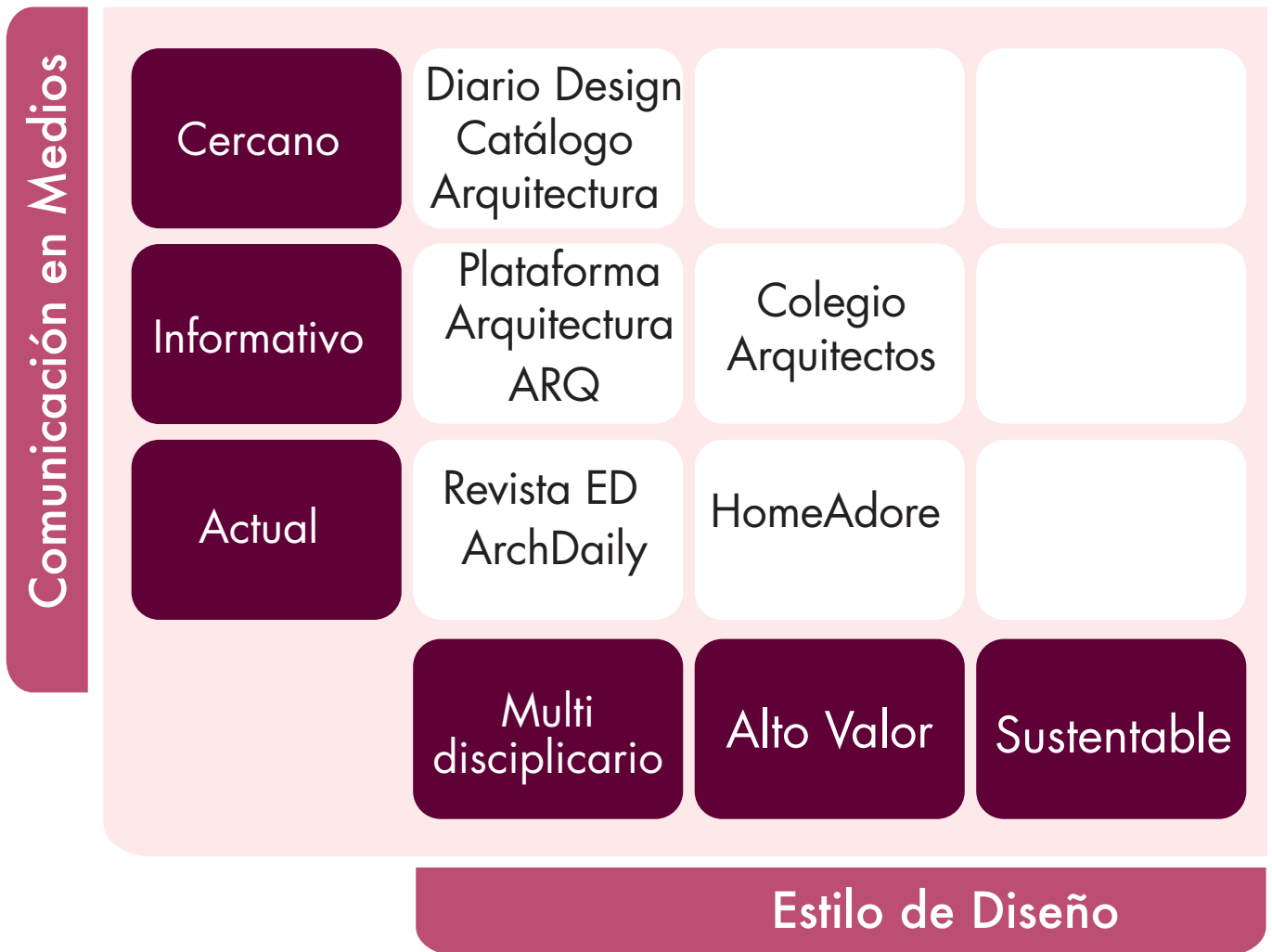


Tabla 9: Benchmarking del estilo de diseño y modelo de comunicación

11.3.4 Prototipado

Prototipar	¿Se probó el diseño blanco y negro ?	-	-
	¿Se presentó en distintos soportes ?	X	Si
	¿Se presentó un sistema visual?	X	Si
	¿Se presentó en un contexto simulado (mockups)?	X	Si

En esta dimensión del desarrollo del proyecto se optó por saltar el proceso de conceptualización, porque ya se había concretado en las etapas anteriores, no obstante hasta el momento no se había investigado sobre el target de GITC, lo que en este punto es de vital relevancia dado que el mensaje que acompañe a la identidad visual tendrá que estar enfocado en el público objetivo, así a través del método personas, se definieron los perfiles de clientes a los que GITC comunicará y la manera en que lo hará a través de la definición de la voz de GITC, por consiguiente, la estrategia de medios. Todo esto antes de comenzar a prototipar.

A continuación se presentarán los dos perfiles construidos durante este proceso. En primer lugar y pensando en el cliente descrito en la entrevista con GITC, se definirá un perfil que obedece a ciertas características comunes del relato. En segundo lugar se definió un perfil de consumidor de contenidos de GITC, el cual probablemente comparta y difunda el mismo contenido a través de sus redes sociales, ayudando a GITC en la estrategia de medios.

Posteriormente y en base a estas personas se definió el tono de voz con el que GITC se comunicará a través de los medios, para posteriormente definir en qué soportes se hará la estrategia de medios.

Tabla 10: Modelo de Persona 1. Elaboración Propia



Andres 41

¿Qué hace?

Es director y fundador de una prestigiosa empresa de consultoría financiera. Ejerciendo su cargo por 11 años

El tiene multiples intereses, entre los que destacan la tecnología y el arte

- Su red social favorita es Twitter por la inmediatez de su información, ya que generalmente no tiene mucho tiempo
- Se encuentra suscrito a un diario y disfruta de la lectura del cuerpo Economía, por su trabajo, pero por gusto el Artes y Letras

Persona - Cliente

¿Cómo nos encontro?

En una obra de arquitectura para una de sus casas A la anterior oficina la contactó a través de una revista

¿Qué le preocupa?

- Su falta de tiempo
- La calidad de su habitar
- La estetica de sus casas y oficinas
- Que sus ideas sean tomadas en cuenta
- La Eficiencia energética

¿Qué busca?

- Materializar sus ideas
- Que lo escuchen
- Invertir en BBRR
- Intervenir en los procesos

¿Qué No busca?

- Experiencias corrientes
- Diseño Corriente
- Arquitectura tradicional
- Que no lo dejen participar en la toma de decisiones

¿Por qué prefiere nos prefiere?

- Porque participa en el proceso de diseño
- Porque le gusta nuestro proceso proyectual
- Porque ya ha trabajado con nosotros
- Porque le gustan nuestros resultados estéticos



Elisa 24

¿Qué hace?

Es estudiante de 4to año Arquitectura. Le encanta la fotografía y en sus tardes libres toca el violín

Ella tiene múltiples intereses, entre los que destacan la tecnología y el arte, la fotografía y la defensa de los animales y la vida sustentable

Su red social favorita es Facebook porque se comunica con sus amigos a través de esta, e Instagram, esta última, aparte de interactuar con sus amigos sigue a sus arquitectos y artistas favoritos

Persona - Cliente

¿Cómo nos encontro?

Sigue en Facebook al sitio Plataforma Arquitectura, medio en el que GITC salió publicado con la casa El Maquí, desde ese entonces nos sigue

¿Qué le preocupa?

- Actualizarse con los contenidos del medio
- Aprender de referentes internacionales y nacionales

¿Qué busca?

- Lugares de inspiración
- Aprender nuevas técnicas
- Obtener referentes
- Orientar sus intereses
- Hacer de su trabajo y vida un aporte al medio ambiente

¿Qué No busca?

- Que le vendan cosas
- La publicidad en redes sociales
- La vida no sustentable

¿Por qué prefiere nos prefiere?

- Porque puede conocer a un referente chileno
- Porque le gusta nuestro proceso proyectual
- Porque le gustaría trabajar en un lugar así
- Porque le gustan nuestros resultados estéticos

Tono de Voz

GITC es cálido, enérgico y de múltiples intereses
 Nos interesan los procesos sustentables y el diseño inteligente
 Queremos compartir esta ideología en nuestros contenidos y sobre todo la pasión por la arquitectura y la experimentación material y proyectual.
 Habitar de manera confortable y amigable con el medio ambiente es nuestro objetivo y queremos compartirlo

Medios Seleccionados

Considerando los modelos de personas desarrollados inicialmente, se seleccionarán Facebook y Twitter. El primero será lo que reemplazará al blog, pues debido a la falta de tiempo de la oficina, será imposible generar contenido diario, no obstante, se puede compartir contenido generado por páginas de Facebook afines a los conceptos que GITC quiere exponer. Cabe señalar que pese a que esta oficina posee obras de arquitectura que se acercan a los inmuebles de lujo, la masividad de estas redes sociales podrían resultar contraproducentes, no obstante, esta estrategia se basa en la apreciación de la arquitectura como eje, pues este interés es transversal ya alcanza tanto a aficionados, como estudiantes, y personas que sin ser quienes la compran, disfrutan de conocerla, lo cual representa una oportunidad para que las menciones que va teniendo GITC de sus obras lleguen a más personas, como para generar un espacio para los nuevos desafíos a los que se está abriendo la oficina, como son el desarrollo de su área inmobiliaria, que si bien es cierto tendrá un alto valor, será más masiva que la arquitectura de autor.

Se definió partir con publicaciones de las obras que GITC ha ido generando a través de su historia, con sus especificaciones técnicas 3 veces a la semana, y los restantes días, excepto los fines de semana, (pues son días en que no existen muchas interacciones con los usuarios), se compartirá contenido no propio pero relacionado con la identidad de GITC.

Previo a esto se rediseñó el sitio web de GITC, utilizando la nueva identidad visual, revitalizando el layout con un diseño limpio y responsivo, no obstante era necesario renovar las fotografías de las obras, pues estas serán el contenido que se compartirá en todos los medios.

Tabla 11: Modelo de Persona 2.
 Elaboración Propia

Maquetas

En esta etapa se trabajó con la primera identidad visual que se generó en este proceso y con las imágenes que ya existían en GITC, mientras se esperaban las fotografías tomadas por Felipe Díaz Contardo. Su trabajo puede ser revidado en <http://www.fotoarq.com/>. Como se puede observar, este sitio también fue tomado como un referente para el posterior desarrollo del sitio web de GITC.

En la Figura 1 y 2 se presentan las 2 primeras maquetas desarrolladas con AI. Se presenta el Home, el cual mostraban un footer que contenía la botonera y marca, para luego pasar a un Slider que contendría las imágenes más impactantes de las obras de GITC. En la figura 2, esta portada se intercala con las especificaciones de la obra.

Ya con la nueva identidad visual y tomando como inspiración la grilla de fotografías del sitio fotoarq se compusieron las maquetas del sitio definitivo en las figuras x e y. En x se presenta una posible vista de un proyecto en particular y la navegación foto por foto.

Figura 67: Maqueta número 1. Elaboración Propia

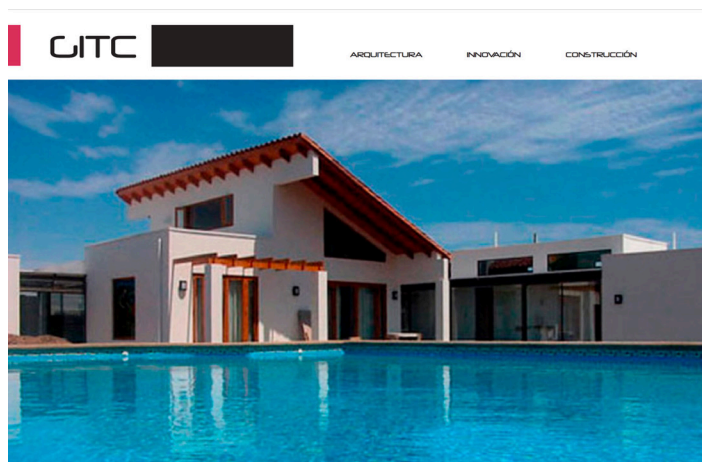
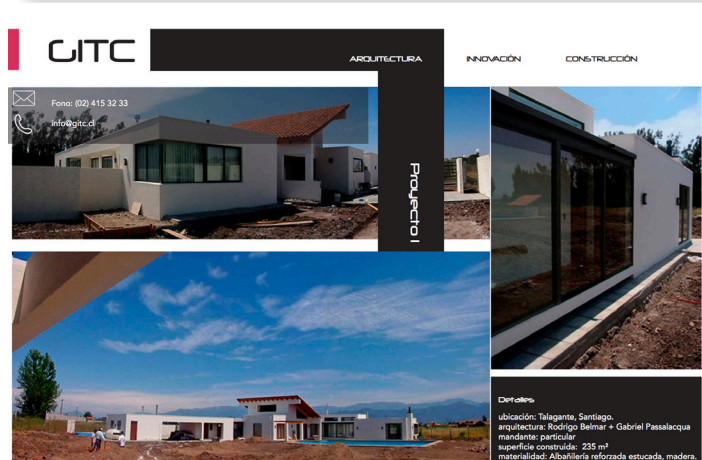


Figura 68: Maqueta número 2. Elaboración Propia



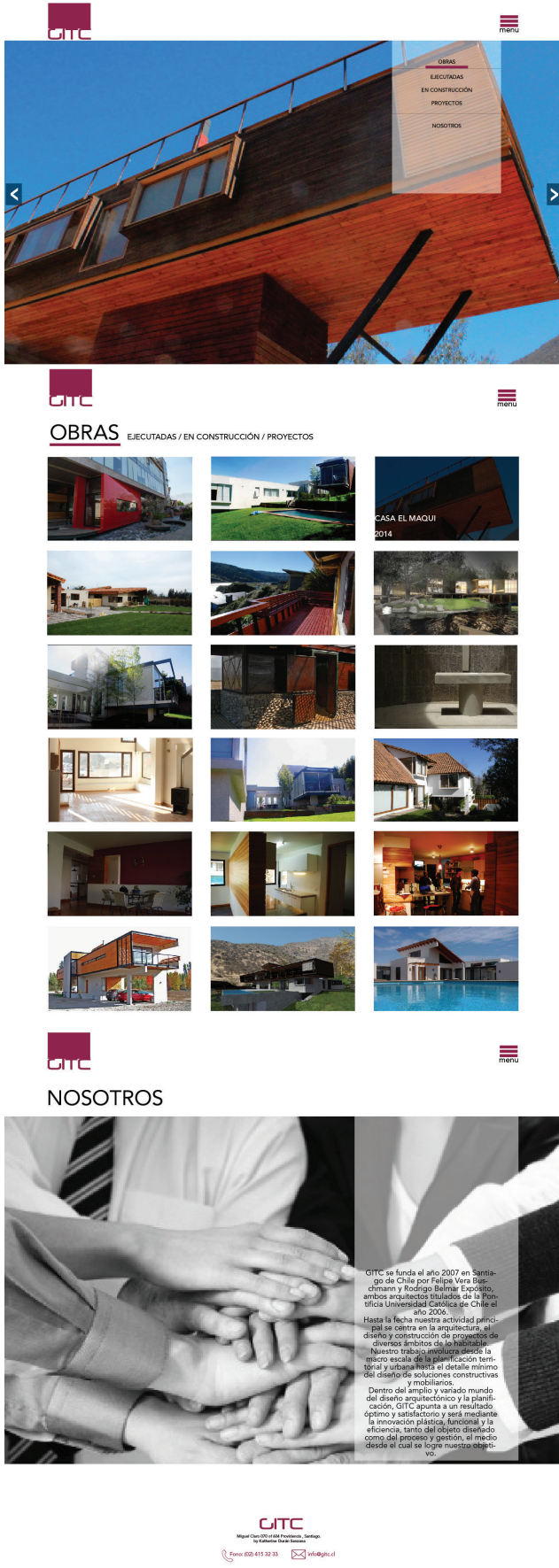
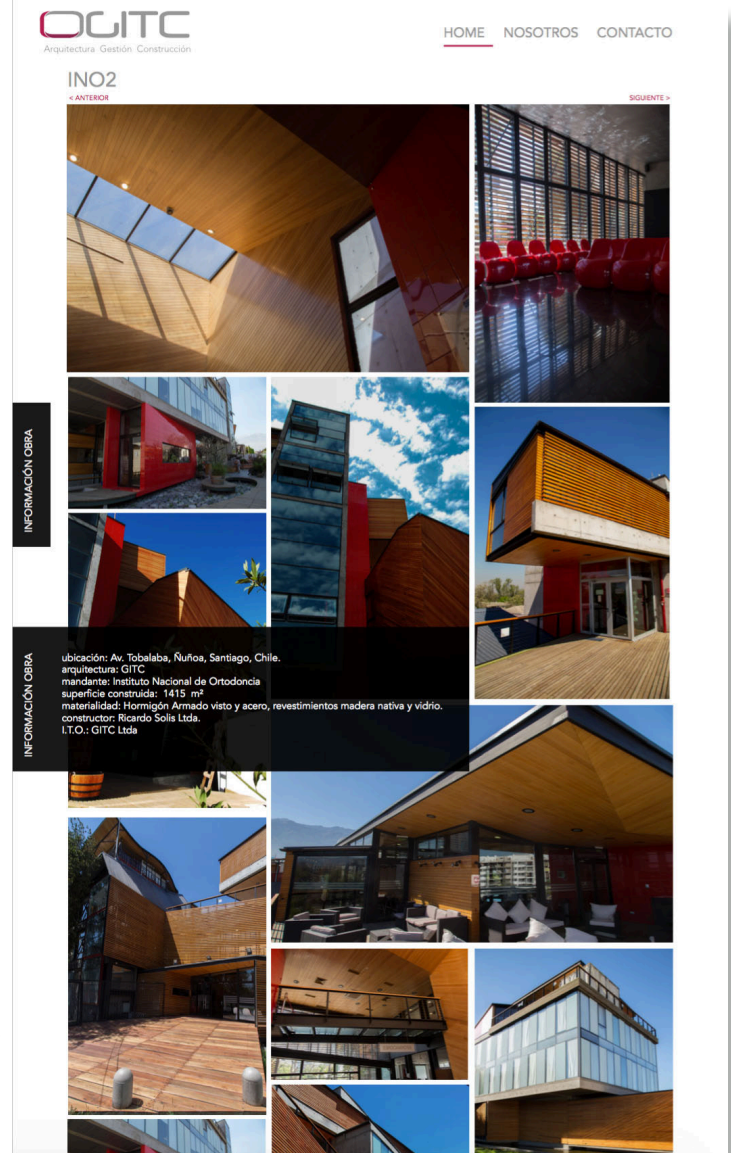
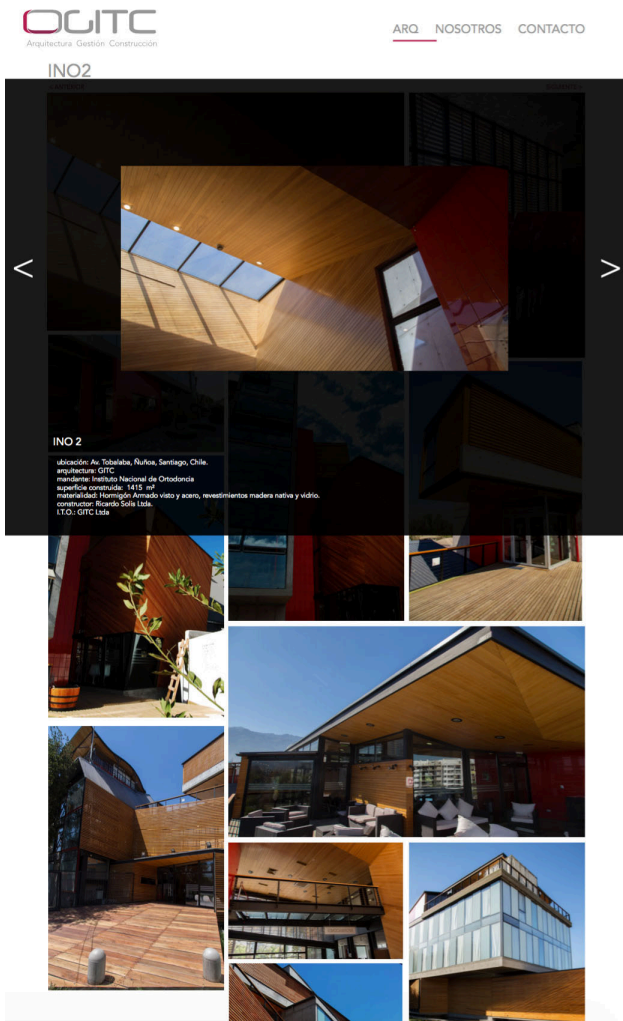


Figura 68: Maqueta número 3. Elaboración Propia

Habiendo encontrado un estilo a seguir se necesitaba definir los comportamientos de imágenes y el despliegue de la información de cada obra, además de establecer los canales de contacto con GITC. Lo que se buscaba a lo largo de estas propuestas es mantener la simpleza y limpieza visual del sitio, donde fueran las obras quienes destacaran en cada momento. El cliente solicitó como elemento diferenciador de la grilla de referente, que con cada navegación estas imágenes fueran cambiando aleatoriamente, de manera que en cada visita se obtuviera una grilla fotográfica distinta. Así mismo y para el cliente GITC, se realizó una sección autoadministrable en la que al igual que un post de Facebook por ejemplo, el cliente pudiera ir actualizando los proyectos de GITC.



El desarrollo de estas propuestas sería afectada también por los cambios que tuvo la identidad visual de GITC, esto se puede ver en la Figura 69 en la cual se consolidó del diseño de la grilla ya en Productivo. Como se ha mencionado a lo largo de la investigación, en esta parte del proyecto se decidió contratar servicios de un desarrollador web, para poder llevar las maquetas a producción, pues la complejidad del proyecto hubiera impedido un desarrollo oportuno por parte de una sola persona. Las cotizaciones y contratación se encontrarán disponibles en los anexos.

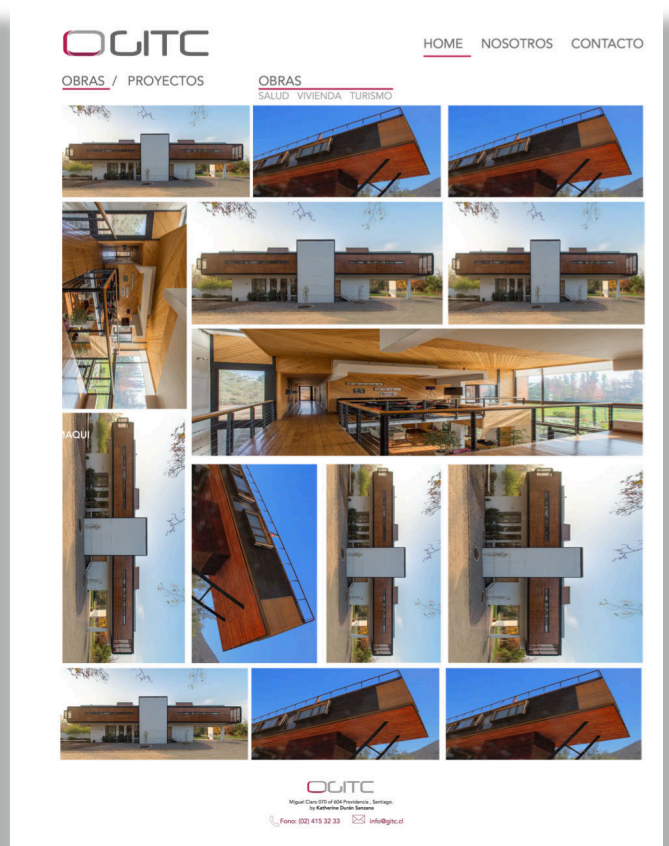
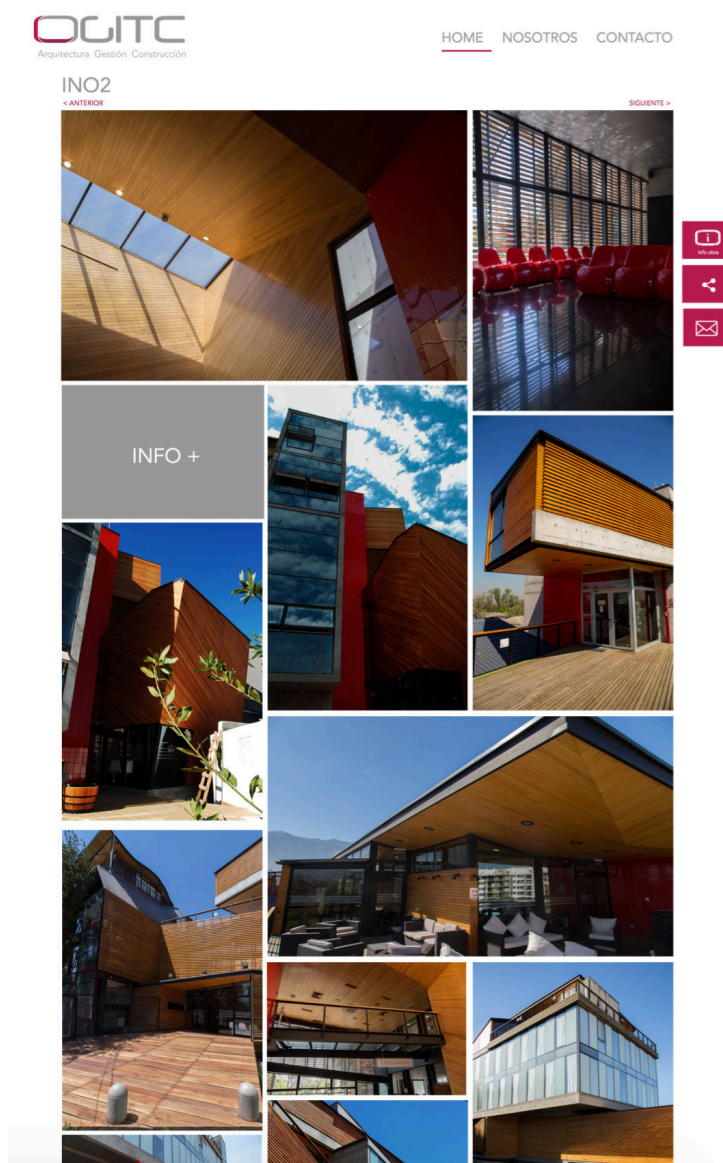
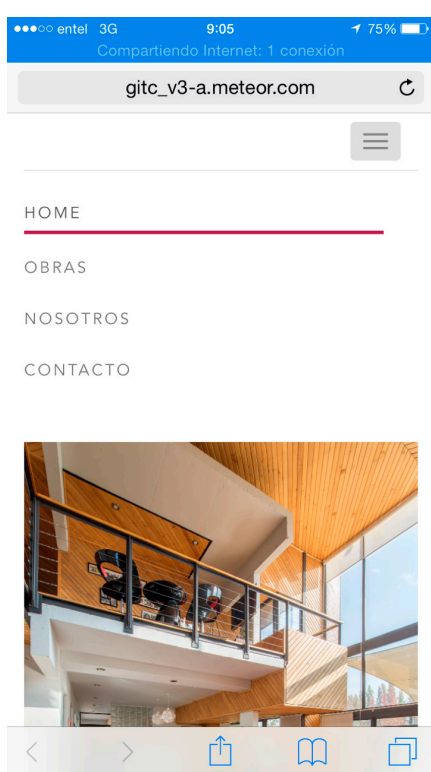


Figura 69: Lámina de evolución de las maquetas del sitio GITC. Elaboración propia

Desarrollo Responsivo

A continuación se presentan algunas vistas de como se veía el sitio desde la etapa de prototipado en la figura x al desarrollo responsivo del sitio en dispositivos móviles. En este el mosaico inicial del home se convierte un un ScrollView o Vista de Desplazamiento en el que se exponen las obras de manera unitaria.

Figura 70: Lámina de evolución del layout del sitio GITC en dispositivos móviles. Elaboración propia



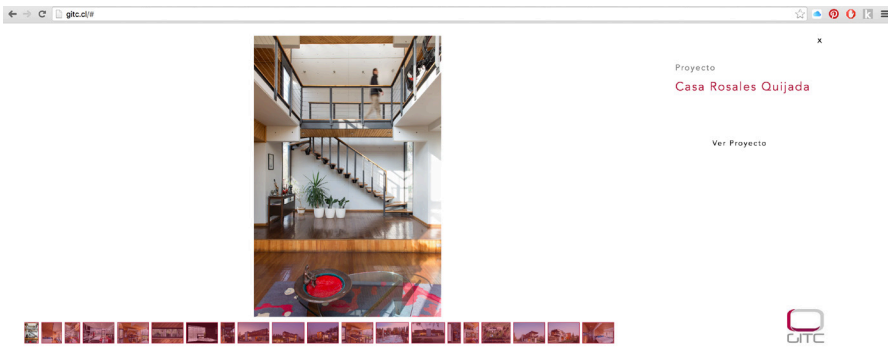


Figura 71: Página de una obra de GITC en etapa de desarrollo. Elaboración propia

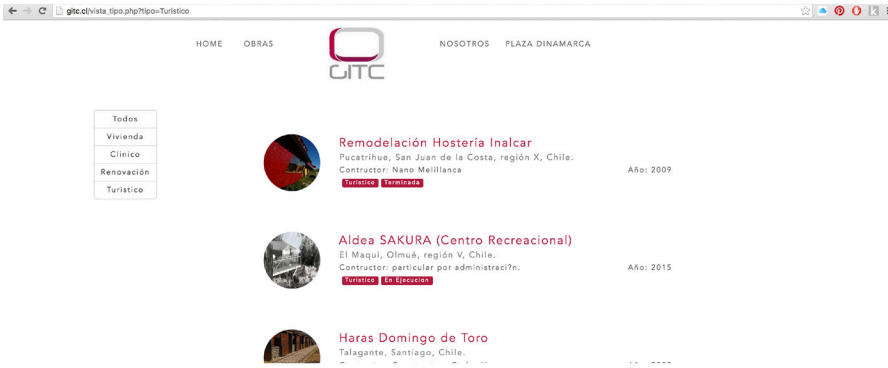


Figura 72: Página de Obras de GITC en etapa de desarrollo. Elaboración propia

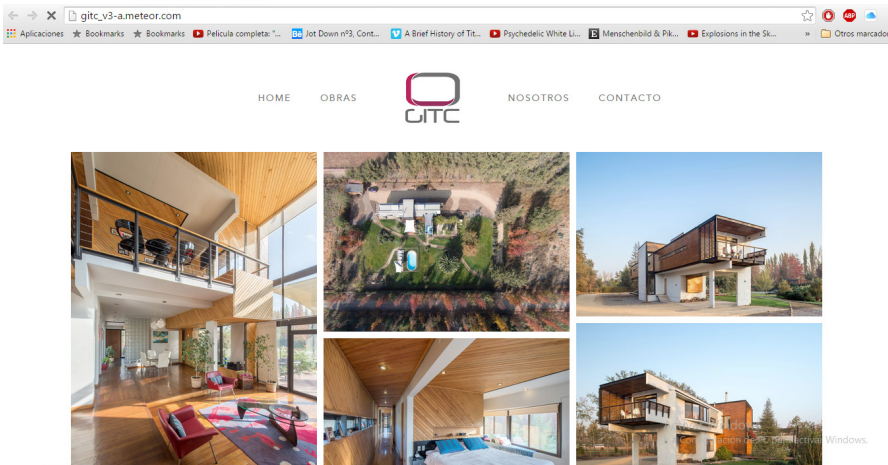


Figura 73: Home de GITC en etapa definitiva. Elaboración propia

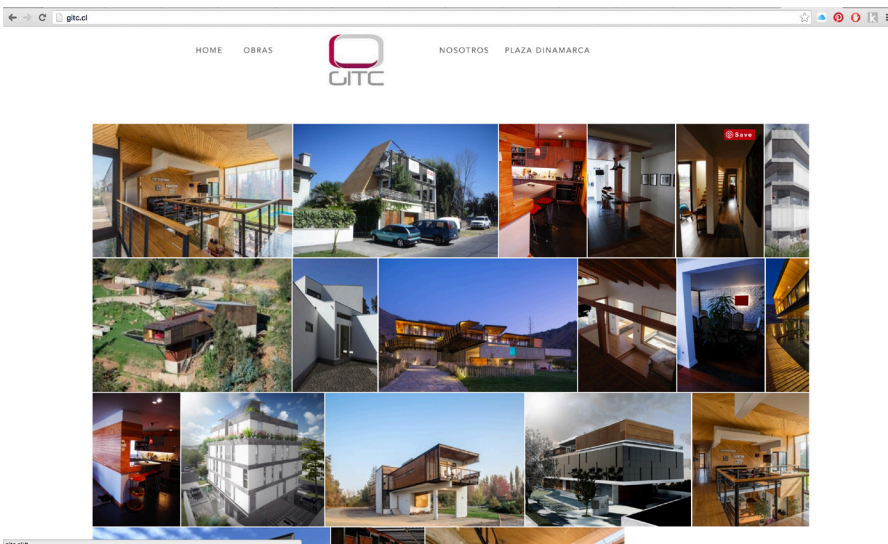
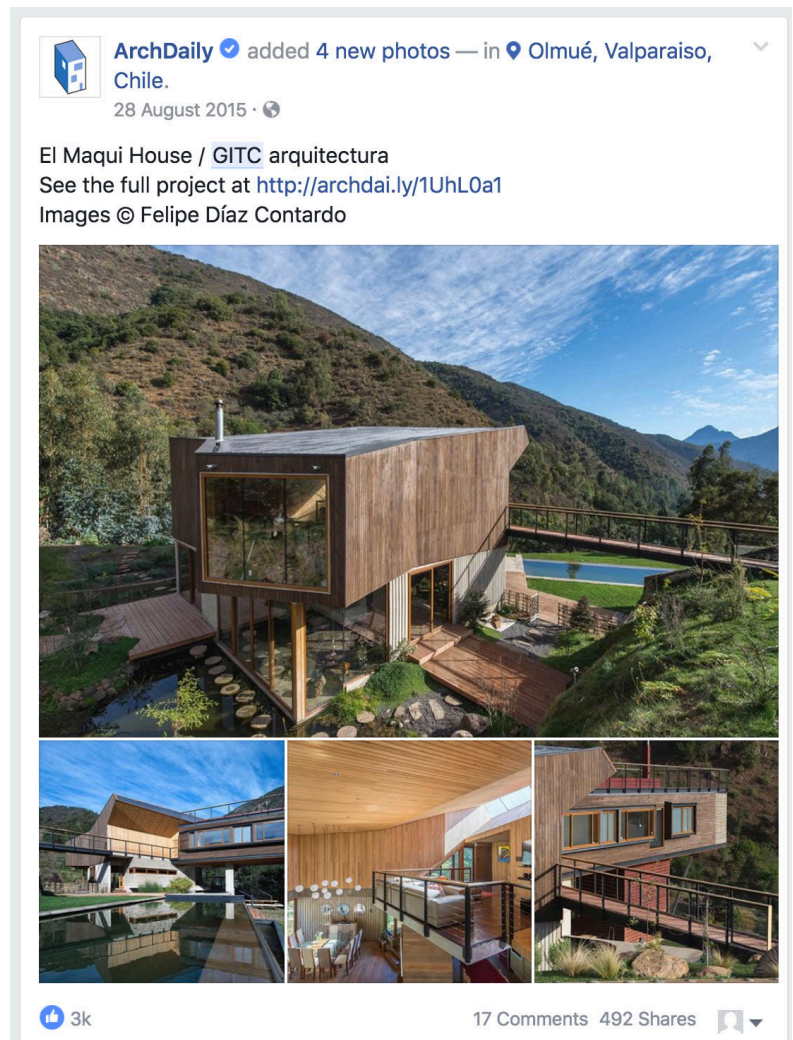


Figura 74: Home de GITC luego de problemas con el algoritmo de la grilla. Elaboración propia

Redes Sociales

Una vez seleccionadas las redes sociales y la puesta en marcha del sitio web se decidió recopilar e identificar todas las menciones que tenía GITC en las redes sociales, para compartirlas intercaladamente con los contenidos propios. Esta búsqueda comienza a arrojar resultados desde agosto del 2015 tiempo en el que fueron compartidas imágenes de la Casa El Maqui tomadas por Felipe Contardo, a través del sitio ArchDaily entre mucho otros que lo compartieron. Este post tuvo 492 compartidas y 3.000 personas (3K) que apretaron "Me gusta" en el post.



domus

Domus

20 September 2015 · 🌐

👍 Like Page

Two pavilions clad with wood, surrounded by a water surface, projecting telescopically towards the beautiful landscape of this natural reserve of The Coastal Mountain Range of Chile in the summer house by [GITC](#) arquitectura

http://www.domusweb.it/.../gitc_arquitectura_casa_el_maqui.ht...



Casa el Maqui

DOMUSWEB.IT

👍 313

2 Comments 44 Shares

Home Adore

Home Adore

27 December 2015 · 🌐

👍 Like Page

Casa El Maqui by [GITC](#) arquitectura

<https://homeadore.com/.../11/09/casa-el-maqui-gitc-arquitect.../>



👍 31

1 Share

Figura 75: Lámina de capturas realizadas a menciones de GITC en Facebook. Elaboración propia



En base a estos post se comenzó a generar contenido para la propia página de Facebook de GITC, además de interactuar con las personas que comentaban, daban like o compartían la publicación hecha por los otros medios como ArquDaily.

En la Figura x se puede apreciar uno de los post realizados por el sitio Design Boom con su respectiva cita.

Facebook además de dar esta posibilidad de interactuar tanto con consumidores como con marcas,, nuestra los alcances que el contenido compartido tiene, en este caso pese a que solo 5 personas le dieron "Like" a la publicación, esta fue visualizada por más de 136 personas, lo cual es positivo debido a que esta página llevaba menos de 2 meses desde su puesta en marcha.



GITC Arquitectura

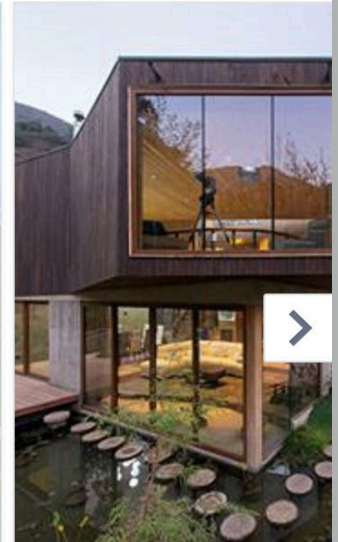
16 November 2015 · 🌐

Otro sitio que destaca nuestra obra. Esta vez #DESIGNBOOM, una de las revistas de diseño y arquitectura mas influyentes del mundo. Estamos muy contentos por el articulo

<http://www.designboom.com/.../gitc-arquitectura-casa-el-maqu.../>



casa el maqui by gitc arquitectura protects local ecology



casa el maqui by gitc arquitect local ecology

136 people reached

Boost post

👍 5

1 Comment



👍 Like

💬 Comment

➦ Share



ArchDaily @ArchDaily · 28 ago. 2015
El Maqui House / GITC arquitectura
See the full project at [archdaily.com/1UHL0s1](#)
Image © Felipe Díaz Costardo



RevistaDeck @RevistaDeck · 28 nov. 2015
Encanto salvaje. Casa El Maqui by GITC Arquitectura [owly/UhZnd](#)



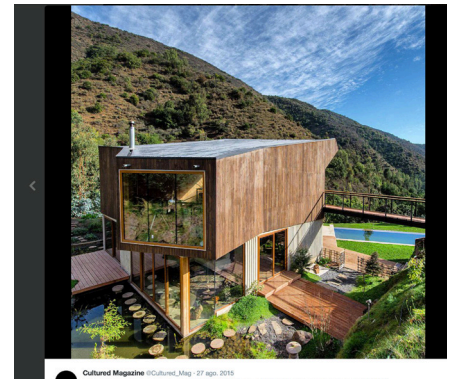
Home Adore @HomeAdore · 6 de 2015
Casa El Maqui by GITC arquitectura | [homedecor.com/2015/11/06/cas...](#)
Photo: RT [Architectural Innovation](#)



Real Estate Market @RealEstateEarth · 28 ago. 2015
Casa El Maqui, Valparaíso, Chile | GITC arquitectura



Style Engine @StyleEngine · 19 ago. 2015
Located in the rural lands of Valparaíso, Chile, El Maqui House by GITC arquitectura is a two-story sustainable hom...



Cultural Magazine @CulturalMag · 17 ago. 2015
"El Maqui House," designed by GITC arquitectura, in the [Focsa](#) mountains of Valparaíso, [Chile](#).

Se realizó el mismo ejercicio de búsqueda en Twitter y los resultados fueron los mismos, pero con menos interacciones de parte del público. Por este motivo y pese a que se implementó el perfil de Twitter de GITC, este se dejó como un medio en el que aprovechar los Hashtag importantes como el #felizdía delarquitecto #PremioPritzker, etc, además de conectarlo a Facebook de manera que todo lo que se posteara en el fuera compartido también en Twitter

Figura 76: Lámina de capturas realizadas a menciones de GITC en Twitter. Elaboración propia

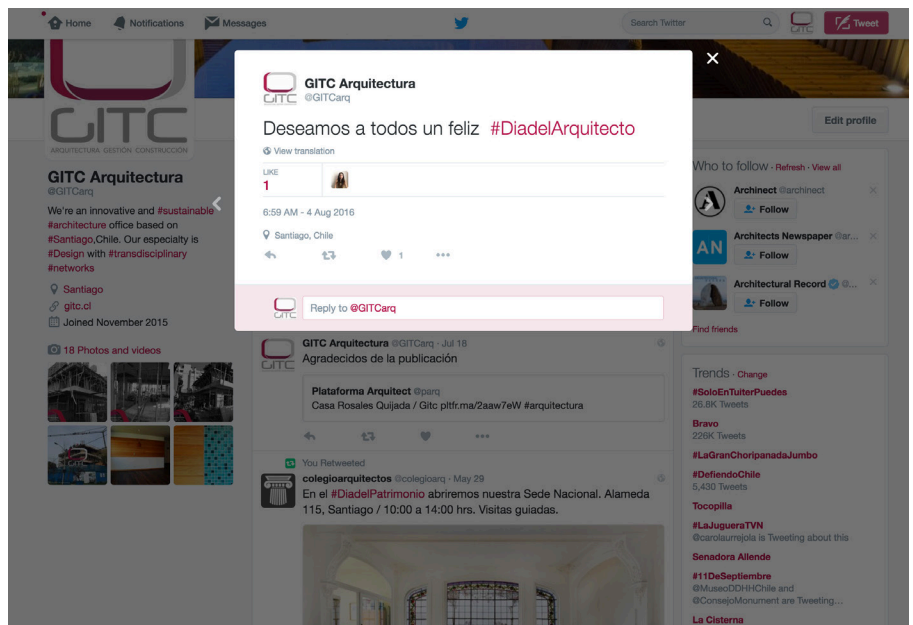


Figura 77: Ejemplo de twitt realizado en el Twitter de GITC. Elaboración propia

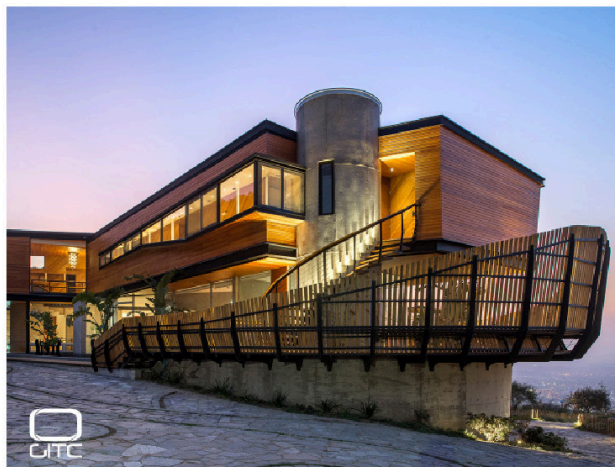
Estilos de Post

Dado que las fotografías tomadas por Felipe Contardo tenían mucho carácter, se decidió ubicar solo el logo en la esquina inferior con mejor contraste, en el caso que fuera una fotografía de noche o con poca luz, el logo iría en blanco, en el caso de que la fotografía fuera luminosa el logo podría ir inserto a color. Así es como se muestra un ejemplo en el Brand Book de GITC de la Figura 78. Así mismo y considerando que uno de los objetivos de GITC es mostrar el proceso de construcción, se decidió que estas imágenes al no ser tomadas necesariamente por un profesional y ser más bien ocasionales se compartirán en escala de grises con el logo a color como se muestra en la figura x, así será la forma general la que destaque y imperfecciones se verán embellecidas por esta ausencia de color.

Figura 78: Captura del Brand Book de GITC. Elaboración propia

BrandBook de GITC

FOTOGRAFÍAS EN REDES SOCIALES



Idealmente se utilizará la marca con sus 4 colores, sin embargo y dado los contrastes de algunas imágenes, podrá ser usado en su variable blanca.



BrandBook de GITC

FOTOGRAFÍAS EN REDES SOCIALES



Sabemos que generalmente las imágenes que publicaremos serán apaisadas por tanto definiremos el layout con esta orientación, de manera que al publicar un “álbum” en Facebook, no hayan variaciones en la orientación.

Así mismo se agrega una descripción en la imagen misma para que al momento de ser compartida a través de las otras RRSS no se des-contextualice de su información, considerando que se trata de imágenes sin acabado.



VISUALIZACIÓN EN FACEBOOK

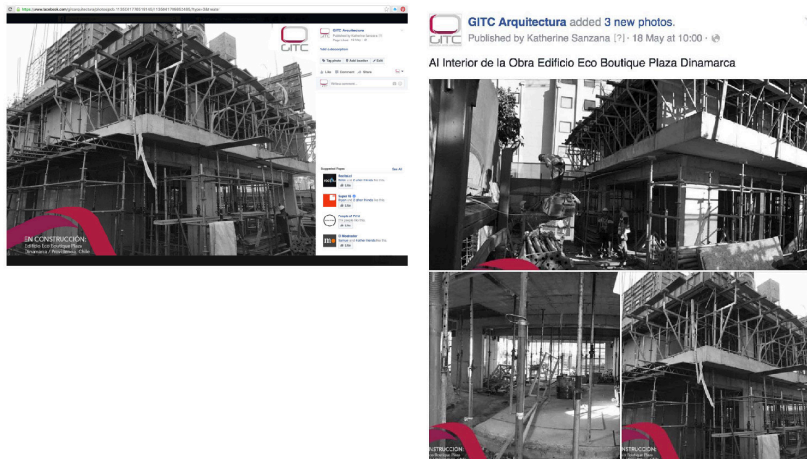


Figura 79: Captura del Brand Book de GITC, y ejemplo de post. Elaboración propia



Observaciones

En esta etapa se cierra el ciclo de la construcción de la Identidad Visual de GITC y el posterior desarrollo del Branding. Todo esto en el contexto de un primer proyecto real para una profesional del diseño gráfico, de manera independiente y para un cliente del tipo Startup, el cual posee un interés en el desarrollo de una identidad visual sólida pese a que su contexto profesional no la posea, como se ha visto en las etapas de exploración.

Por otro lado y pese a lo caótico o redundantes que parecieran algunos procesos desarrollados en las dimensiones de este proyecto, cada punto fue aminorando los esfuerzos que se desarrollaban en la etapa siguiente.

Finalmente se observa que se ha podido mantener la coherencia del proceso proyectual al ser llevada al proceso estratégico, el cual servirá de pie para el desarrollo del Área Inmobiliara de GITC

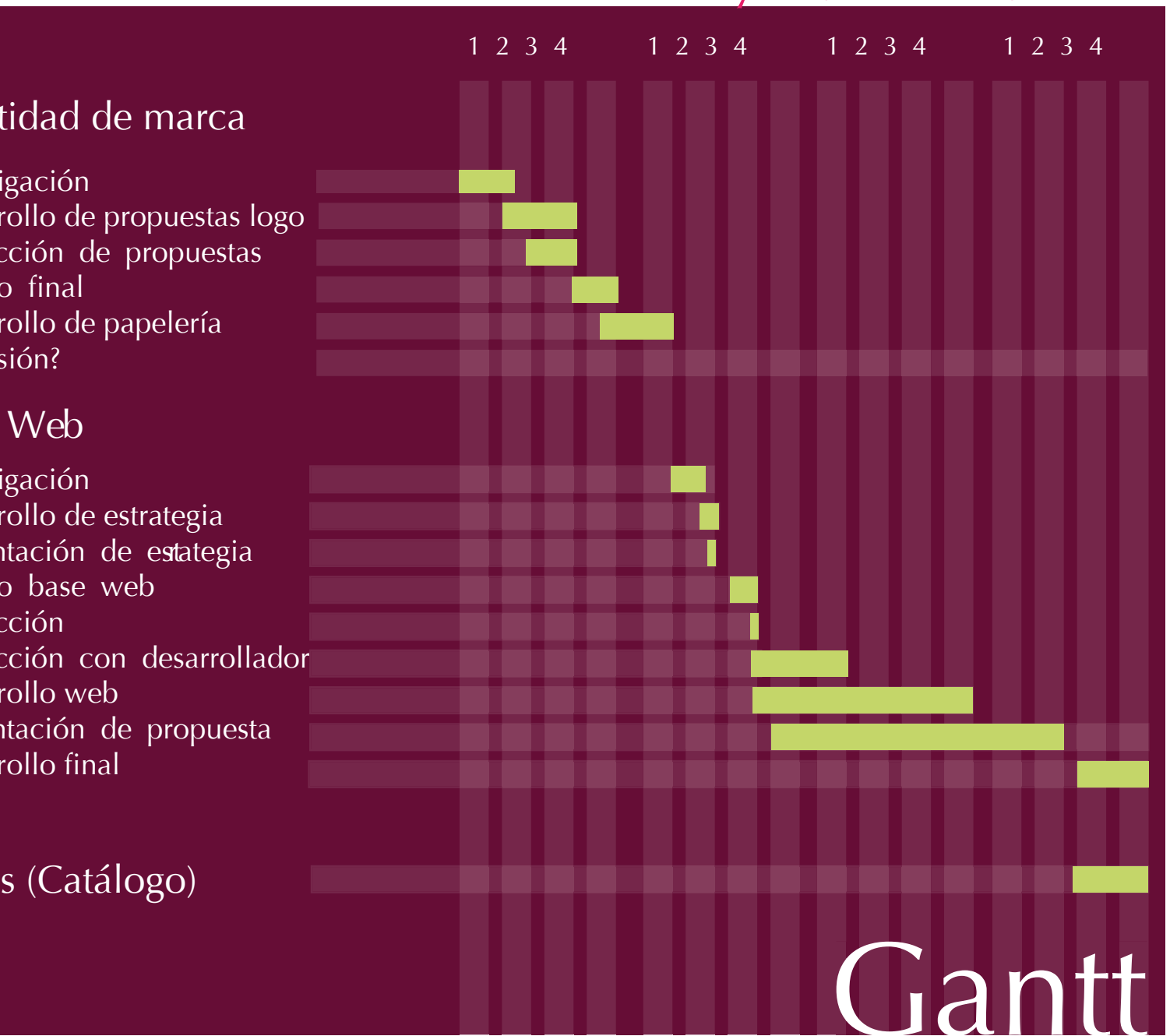
Planificación

Como el título de este proyecto lo dice: "La marca vive" y esta vida pasó por alto la planificación que de esta experiencia se tenía. Se ha mencionado, que inicialmente este encargo consistía en un rediseño del logotipo de GITC y la posterior mejora de su sitio web. Para ello se generó la carta gantt expuesta en la tabla x que no suponía más de 16 semanas, no obstante, la marca necesito más y con ello se expandió el encargo.

Con respecto a los presupuestos y debido a una mala experiencia en el área imprenta y de desarrollo web, se opto por trabajar siempre con los mismos proveedores. En ambos casos las cotizaciones se encuentran disponibles en los anexos.

semana	s
total:16	
Identidad Visual Gitc_Planificación	
Identidad	
Investi	
Desar	
Correc	
Diseño	
Desar	
Impres	
Sitio	
Investi	
Desar	
Presen	
Diseño	
Correc	
Correc	
Desar	
Presen	
Desar	
Otro	

Abril Mayo Junio Julio



Gantt

Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este primer proyecto de identidad visual, se plantearon distintas inseguridades de parte de la autora. Inseguridades de talento, metodológicas, de conocimientos y sobretodo de experiencia, no obstante la marca está ahí viviendo, siendo parte de un sistema de trabajo, de un sistema de comunicación y siendo parte de la vida de clientes y consumidores de arquitectura, ya sea a manera de contenidos o a través de las obras. Al plantearse este a simple vista aparatoso modelo de desarrollo y de análisis, muchos diseñadores podrían haberse mostrado displicentes con la sola idea de aplicarlo, y de hecho a lo largo de esta investigación el modelo fue compartido, teniendo varios detractores, no obstante la sola confección de la tabla ayuda a poner en orden el proceso de construcción de una marca, ayuda a mostrarle a un futuro cliente que hay experiencia y conocimiento detrás de un posible encargo, ayuda a entender que lo que en ocasiones percibimos como un proceso natural, obedece a metodologías probadas desde hace muchos años, pero que sin embargo al estar tan implícito en el proceso creativo pareciera que no se realiza. Por otro lado y atendiendo a la evaluación del llamado "talento", tal como dice la revisión bibliográfica, generar identidad no se trata de hacer el signo "más estético", sino el que mejor comunique lo que se quiere transmitir, lo que además permite disminuir la aparente subjetividad en el proceso creativo.

Desde el punto de vista del diagnóstico, la tabla de análisis realizada permite tener una aproximación a las herramientas que fueran o no pertinentes de usar, pues del set disponible se eligen las más cercanas al cumplimiento de los objetivos del diagnóstico, lo que aplica también a las otras dimensiones de desarrollo aquí expuestas.

Desde el punto de vista estratégico, todo lo que se desarrolló antes de esta etapa hará que la dimensión estratégica sea mucho más simple de desarrollar, porque los resultados obtenidos son acumulativos de una etapa a otra.

En la dimensión del negocio la investigación queda al debe, pues no desarrolla la planificación, sin embargo la construcción de la

tabla implica una planificación en si misma, pues sin poseer fechas ni plazos, permitirá tener una idea cercana a lo que podría demorar el desarrollo de un branding o una identidad visual, sobretodo si se comparte con el cliente, este comprenderá cada etapa de desarrollo y que actividades lo componen, lo que va en directa relación con el valor implica el desarrollo de un encargo de este tipo, y a su vez el precio que estos servicios alcancen.

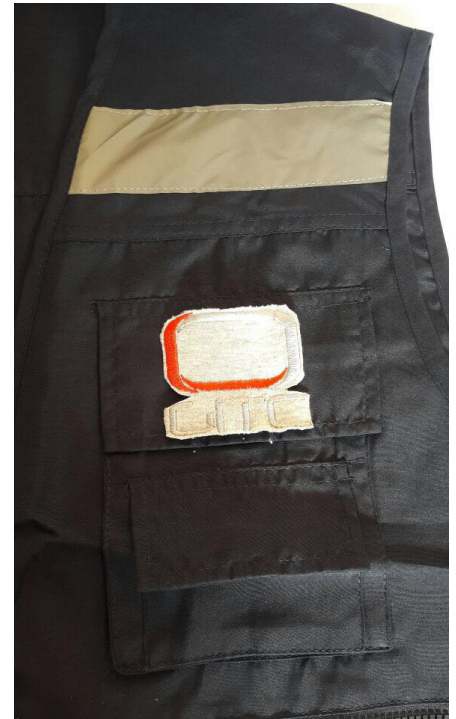
Desde el punto de vista del mercado y el emprendimiento, sin duda alguna esta herramienta será usada como carta de presentación para la autora a la hora de participar en un proyecto o buscar oportunidades independientes porque con esta se estará demostrando que hay una visión estratégica del desarrollo del diseño y por su puesto del desafío de construir una identidad visual o marca. Sobretodo considerando el escenario de emprendimiento, Pymes y Startups que en esta investigación se plantean.

Con respecto al escenario profesional, solo mencionar que pese a que el escenario laboral se presente como adverso, el desarrollo de esta marca ha permitido a la autora de la presente, desarrollar 3 marcas más, de las cuales 2 aun viven.

Proyecciones

En las proyecciones inmediatas al desarrollo de esta identidad se puede exponer que la marca esta viva, pues la identidad visual de GTC ya esta disponible en camionetas, casacas, fichas de obra y todo lugar al que estos elementos vayan. De hecho durante la redacción de esta investigación fue el mismo cliente el que hizo llegar las imágenes que acá se exponen





Respecto a la imagen del costado izquierdo se puede apreciar que en la ficha de la obra hay otro isologo que acompaña al de GITC. Pues bien, esa fue la otra marca que se desarrollo para este mismo cliente y que ya se había mencionado en esta investigación. Esta es la identidad visual y branding para la Inmobiliaria Plaza Dinamarca. La cual fue desarrollada con la misma metodología aplicada para el desarrollo de GITC.

A continuación se presentará un recorrido visual por este proyecto, pues desglosarlo paso a paso sería contraproducente para este proyecto de investigación.

Y finalmente se presenta uno de los resultados más acabados de la construcción del modelo metodológico que aun se encuentra en etapa de trabajo, pues falta enlazar todas las experiencias aquí aprendidas, no obstante esta es su etapa de desarrollo beta, la cuál servirá como Glass Box para el desarrollo de proyectos de diseño para la autora y como un modelo de parametrización para seleccionar los MVP (Minimum Viable Product), de los productos de diseño desarrollados en el proyecto personal de la autora llamado Ideamis, que actualmente se encuentra en etapa de concurso para una preincubación(<http://cl.socialab.com/ideas/ver/20578>).

Resumen del desarrollo de Plaza Dinamarca

Primera Propuesta de marca



Marca de Definitiva de Inmobiliaria



Marca de Proyecto



Sistema Gráfico



EDIFICIOS ECO-BOULIQUE
PLAZA DINAMARCA
 2 Edificios Exclusivos de solo 6 y departamentos cada uno, de alto estándar, con diseño de vanguardia, materiales nobles, Espacios flexibles y eco-sustentable.
 Ubicados frente a Plaza Dinamarca y dentro del circuito Las tres Plazas del Barrio Diego de Almagro Norte, Providencia.



¡Aproveche de comprar todo el 2015 sin IVA!



Desarrollo de Brochure

Reservar hora al: 22415 32 33
 Teléfono: +56212230104
 Oficina Comercial Miguel Camino 070
 Oficina Providencia Santiago
 7 de 15:00 a 17:30 hrs. +13:00
 E-mail: info@plazadinamarca.cl



CONTACTANOS EN:

ALGO INCREÍBLE ESTÁ CRECIENDO EN PROVIDENCIA

Y venimos un adelanto para que crezcas con nosotros...
 Vive Premium, Vive Tu Plaza



Vista desde hall de acceso. Espacio común departamento 501



Todos los departamentos cuentan con terraza que ofrece el pedregal hacia el Bosque y Dinamarca



HOME

EL EDIFICIO



DEPARTAMENTOS

CONTACTO

Pieza de Contacto

CONTÁCTENOS
 Fono: (02) 415 32 33
 info@gitc.cl

Y visitanos en

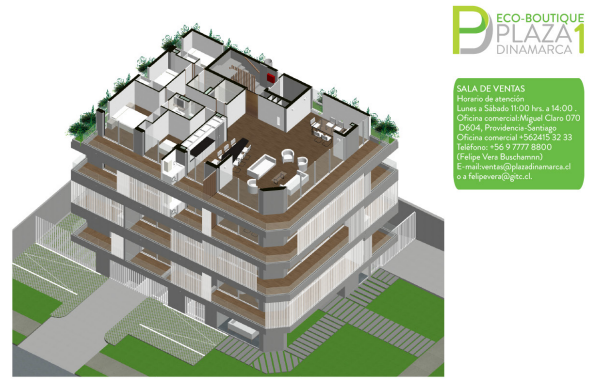
OTRO PROYECTO DE:



Layouts del Sitio web



- Hormigón a la vista en espacios comunes
- Ventanas con termopanel
- Muros perimetrales con sistema HIS (High Insulation Panel)
- Piso flotante HDI: resistente a la humedad
- Cocina con finas terminaciones, cierre suave sin manilla y retroiluminación con cintas LED
- Baños en obra con mampara de cristal templado, ventilación inteligente y espejos con antihielo
- Terrazas con barandas de cristal templado y perfiles en aluminio anodizado en todo el perímetro
- Sistema de Agua Caliente Sanitaria Solar
- Calefacción central con radiadores, caldera mixta de condensación y termostatos independientes para espacios comunes y privados
- Central de control: CCTV, almacén de imágenes, ciberfuerza, apertura remota de accesos y alarma.
- Iluminación LED de bajo consumo
- Jardín perimetral con riego automático
- Amplios espacios comunes con vistas a la plaza
- Espacio flexible con opción de agregar o eliminar dormitorios y cerrar la cocina americana según necesidades del cliente



SALA DE VENTAS
 Horario de atención:
 Lunes a Sábado 11:00 hrs. a 14:00.
 Oficina comercial: Miguel Claro 070
 10604, Providencia-Santiago
 Oficina comercial: +562415 32 33
 Teléfono: +56 9 7777 8800
 (Felipe Vera Baños) +56 9 7777 8800
 E-mail: ventas@plazadynamarca.cl
 o a felpovera@gite.cl.

OTRO PROYECTO DE:



Fono: (02) 415 32 33 info@gite.cl



2 Edificios Exclusivos de solo 6 departamentos cada uno, de alto estándar, con diseño de vanguardia, materiales nobles, Espacios flexibles y eco-sustentable. Ubicados frente a Plaza Dinamarca en Barrio Diego de Almagro Norte. Dentro del circuito "Las 3 plazas": Plaza Uruguay – Plaza El Bosque y Plaza Dinamarca. Al ser un edificio de solo 6 departamentos, la configuración de cada unidad puede ser personalizada

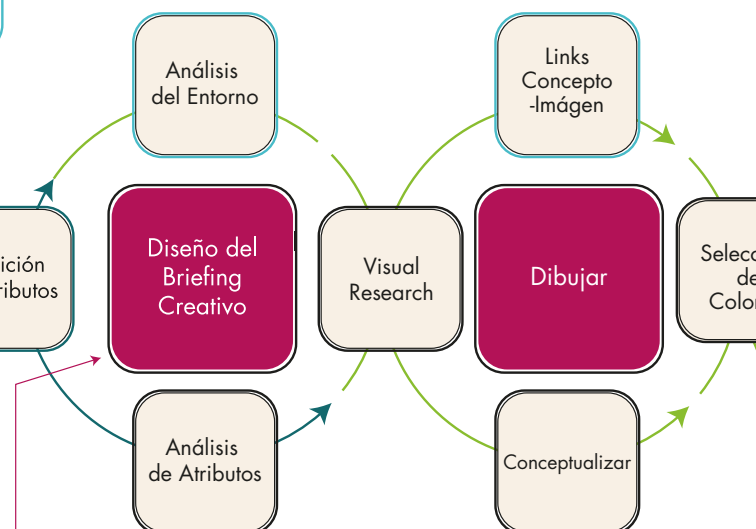
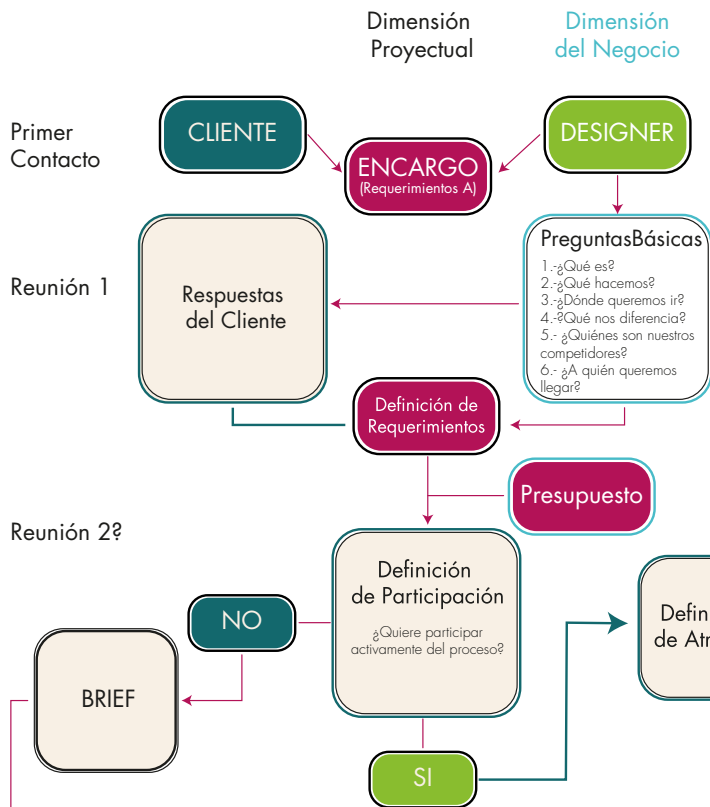
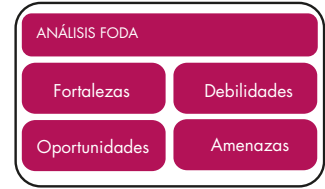
AUN PUEDES COMPRAR SIN IVA!

Descargar Catálogo

PROCESO CREATIVO en el diseño de Identidad Visual Freelance

ZONA DE OBJETIVIZACIÓN

Luego de comparar las respuestas anteriores es momento de analizar a la futura marca en su entorno con una tabla FODA, así tendremos lo que queremos transmitir, y como podemos hacerlo considerando el entorno



ZONA SUBJETIVA

A veces se recibe de inmediato un Brief, sin embargo, y dado que es probable que este no satisfaga la demanda de información que se requiere en el proceso creativo, muchos diseñadores luego de recibirlo vuelven a esta etapa, o a la siguiente, para sincerar el proceso de diseño.

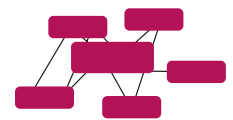
CRITERIO	RESPUESTA
Posicionamiento	Dónde está la marca ahora
Propósito	Qué es el cliente-negocio
Misión	Más allá de lo económico
Composición	Estructura interna del cl/negocio
Cultura	Comportamientos para la misión
Personalidad	Estilo del cliente/negocio
Objetivos del Cliente	5 objetivos para el año/5 años
Crecimiento	Oportunidades de crecimiento
Promesas	Qué promete el cliente
Audiencia	Quién, dónde y por qué
Objetivos de la audiencia	Dónde quiere comunicar
Percepción	Cómo el segmento objetivo ve la marca
Percepción Diseñada	Cómo quiere que le vean
Competencia	Cómo competir de diferente manera
Respuesta	Qué respuesta busca el cliente en el segmento objetivo
Objetivo	Objetivo de Marketing

ZONA DE SINCERIDAD

Se evalúan los atributos según la pertinencia y relevancia ej: No podemos definirnos como tecnológicos si no somos como Google que sería el referente de 100% tecnología

PERFIL DE IDENTIDAD		
Atributos	Relevancia	Reconocimiento
Atributo 1	Central	X%
Atributo 2	Periférico	X%
Atributo 3	Complementario	

Los Mind Mapa o mapa conceptual que permite categorizar los conceptos para rescatar las ideas fuertes.



Los conceptos o atributos obtenidos anteriormente se pueden poner a prueba en una matriz de marca.

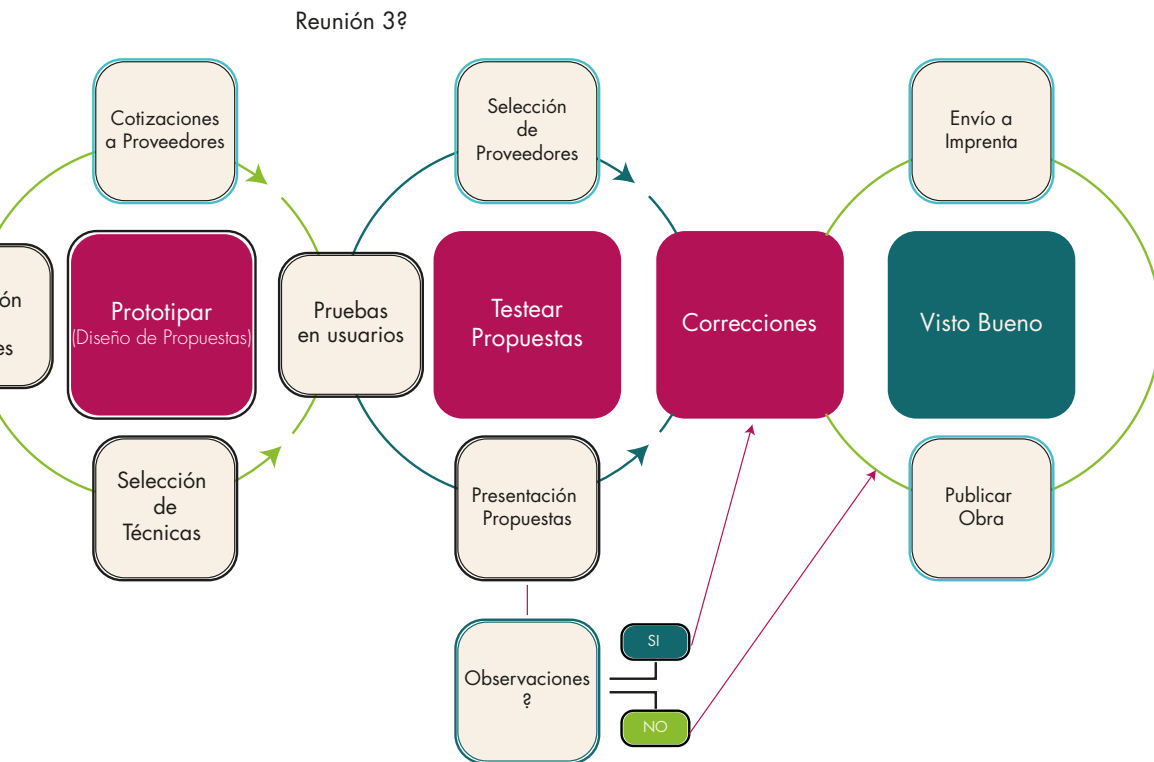
Comunicación en Medios	Cercano			
	Informativo			
	Actual			
		Multi disciplinario	Alto Valor	Sustentable
		Estilo de Diseño		

DEFINIR

MEDIR

ANALIZAR

ZONA DE SOCIABILIZACIÓN



Bibliografía

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (1996): Construir marcas poderosas, Gestión 2000, Barcelona

Actívate Google España 2016. (2016). Posicionamiento en buscadores. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B6Xs29-uzZkqZG1LU3VrWl9ocmc/view>

Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2005). Logo Design Workbook.

Airey, D. (2009). Logo design love: a guide to creating iconic brand identities. Recuperado de http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=LxxWFJzSgplC&oi=fnd&pg=PR5&dq=LOGO+DESIGN+LOVE:+a+guide+to+creating+iconic+brand+identities&ots=iW_MfQLcQa&sig=zOIOmVDSuGHIHD1K8Yxezlv-kxl

AMA. (2013). About AMA. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Andrade, S. (2012). Metodología Canvas, una forma de agregar valor a sus ideas de negocios. Recuperado de <http://www.innovacion.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>

Arce, D. (2016). Emprender como freelance: riesgos e incentivos. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/emprender-como-freelance-riesgos-e-incentivos>

BusinessDictionary. (n.d.). Recuperado de <http://www.businessdictionary.com/definition/client.html>

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa.

Casadesús, M; Heras, I; Merino, J. (2005). CALIDAD PRACTICA: UNA GUIA PARA NO PERDERSE EN EL MUNDO DE LA CALIDAD.

Chaves, N., & Beluccia, R. (2008). La marca corporativa-Gestion y diseno-de simbolos y logotipos.pdf (4ta ed.). Buenos Aires, Argentina.

Ciccarelli, S. (n.d.). Facts101. Psychology:An Exploration. Recuperado de https://play.google.com/books/reader?id=alvUCwAA-QBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=es_419&pg=GBS.ZZ0

Cline, A. (2015). The Difference Between UX And UI Design. Recuperado de <http://usabilitygeek.com/the-difference-between-ux-and-ui-design/>

CNCA. (2014). Mapeo de las Industrias Creativas en Chile. Recuperado de http://www.colegiodisenadoresag.cl/wp-content/uploads/2016/05/Mapeo_industrias_creativas.pdf

Cohn, C. (2015). Differences In Selling B2B Vs. B2C. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/06/16/differences-in-selling-b2b-vs-b2c/2/#73b2f9be69bb>

Collins, J., & Porras, J. (2004). Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies. HarperBusiness.

Consorzio del Politecnico di Milano. (2016). Strategic Design. Recuperado de <http://www.polidesign.net/en/mds>

Corporación de Fomento de la Producción. (2014). Emprendimiento en Chile (Vol. 1). Recuperado de http://repositoriodigital.corfo.cl/bitstream/handle/11373/9871/EMPREDIMIENTO_EN_CHILE_hacia_un_modelo_de_segmentacion.pdf?sequence=3

Cortez, C. (n.d.). Semiótica Perciana. La teoría, los conceptos y la Estructura del Signo. Recuperado de https://www.u-cursos.cl/fau/2011/1/DGH-306/1/foro/r/SEMIOTICA_PEIRCIANA.pdf

Curedale, R. (2016). Glossary of terms. Cambridge: Cambridge University Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

DeFelice, K. (2015). Writing an Effective Design Brief: Awesome Examples And a Free Template To Get You Started. Recuperado de <https://designschool.canva.com/blog/effective-design-brief/>

Escuela de Diseño PUC. (2015). DIPLOMADO EN DISEÑO DE SERVICIOS. Recuperado de <http://diseno.uc.cl/curso/diplomado-diseno-de-servicios/>

Fahrland, B. (2011). The Design Matrix: A Powerful Tool For Guiding Client Input. Recuperado de <https://www.smashingmagazine.com/2011/02/the-design-matrix-a-powerful-tool-for-guiding-client-input-amp-creating-better-websites/>

Frascara, J. (1988). Diseño gráfico y comunicación. Comunicación y Hombre (7ma edición). Buenos Aires, Argentina.

González, J. (2012). LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: II. LA IDENTIDAD DE MARCA. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

González, J. (2015). Identidad de marca. Significados e Implicaciones. [Figura 7] Recuperado de <http://www.slideshare.net/Jorgethink/identidad-de-marca-significados-e-implicaciones?ref=http://thinkandsell.com/blog/hablando-sobre-la-identidad-de-las-marcas-en-el-centro-universitario-villanueva/>

Johnson, T. (2015). 10 QUESTIONS WITH BRANDING EXPERT JOE DUFFY. Recuperado de <http://www.thedieline.com/blog/2015/8/6/10-questions-with-branding-expert-joe-duffy>

Healey, M. (2009). ¿Qué es el Branding?

Heller, S., & Vienne, V. (2015). Becoming a Graphic & Digital Designer. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Holston, D. (2011). The Strategic Designer. Cincinnati.

IAB/CHILE. (2016). "Las empresas tienen que pensar cómo es el lenguaje audiovisual de su marca bajo la nueva revolución digital." Recuperado de <http://www.iab.cl/empresas-tienen-pensar-como-lenguaje-audiovisual-marca-bajo-nueva-revolucion-digital/>

Jones, C. (1878). Métodos del diseño (2da ed.) Barcelona.

Jordan, C. (2015). Your Brand Needs a Visual Style Guide: Here's How to Create One. Recuperado de <https://designschool.canva.com/blog/your-brand-needs-a-visual-style-guide/>

Karr, D. (2013). What is POE? Recuperado de <https://marketingtecblog.com/infographic-what-is-poe/>

Kliever, J. (2015). How to Create a Moodboard And Get Your Creative Juices Flowing. Recuperado de <https://designschool.canva.com/blog/make-a-mood-board/>

Kolko, J. (2015). Design Thinking Comes of Age. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2015/09/design-thinking-comes-of-age>

Lascuráin, P. (2014). Pymes y startups: la forma es el fondo. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/pymes-y-startups-la-forma-es-el-fondo/#gs.JZSdeQc>

Lupton, E., & Cole, J. (2008). Graphic Design Thinking.

Marrs, M. (2016). 7 Best Survey Tools: Create Awesome Surveys For Free! Recuperado de <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/11/10/best-online-survey-tools>

Melrose, J., Perroy, R., & Careas, S. (2015). Emprendimiento en Chile. Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015 (Vol. 1).

Munari, B. (1983). ¿Cómo nacen los objetos? (10a, Vol. 1). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Neuropol. (n.d.). Recuperado de <http://typodermicfonts.com/neuropol/>

Nielsen, L. (n.d.). Personas. Recuperado de <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas>

Olins, W. (2008). The brand handbook. Thames & Hudson.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and companies. New York. <http://doi.org/10.1002/smj.4250020110>

Rand, P. (1993). Design Form and Chaos.

The Rise To The Top. (2011). The Difference Between A Freelancer & Entrepreneur. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zGrZwggw5ltw>

The Brainstorm Group. (2012). IAB Canada Throws a Social Media Party. [Figura 17] Recuperado de <http://www.newswire.ca/news-releases/iab-canada-throws-a-social-media-party-511407071.html>

Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey. (2005). Metodología para llevar a cabo una encuesta. Recuperado de http://www.cca.org.mx/funcionarios/cursos/ap066/material/m2met_enc.pdf

U. How to Create a Moodboard And Get Your Creative Juices

Flowing. Recuperado de <https://designschool.canva.com/blog/make-a-mood-board/>

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Recuperado de https://books.google.cl/books?id=2eNx-BAAQBAJ&pg=PA13&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q=servicio&f=false

Zetina, A. (2011). EL DISEÑADOR GRÁFICO INDEPENDIENTE Y SUS CLIENTES. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.2307/29739634?origin=crossref>

Referencias Imágenes

ACTIVATE. (2016). Fundamentos de Marketing Digital - Presentaciones de Google. [Figura 16] Recuperado de https://docs.google.com/presentation/d/1fCBKfN9v4fjnOQu4s6EJMFgjVlIjqDoyravFU1mjr6A/pub?slide=id.g3348d3613_00

Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2005). [Figura 5] Logo Design Workbook.

Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2005). p23 [Figura 26] Logo Design Workbook.

Airey, D. (2009). Logo design love: a guide to creating iconic brand identities. [Figura 33] Recuperado de http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=LxxWFJzSgplC&oi=fnd&pg=PR5&dq=LOGO+DESIGN+LOVE:+a+guide+to+creating+iconic+brand+identities&ots=iW_MfQLcQa&sig=zOIOmVDSuGHlHD1K8Yxezlv-kxl

Amazon.com. (2016). Trademark Usage Guidelines [Figura 2] AOA.CL (2025) [Figura 40]. Extraída de <http://www.aoa.cl/>

AOA.CL (2025) [Figura 41]. Extraída de <http://www.aoa.cl/>

ArchDaily .(2015)[Figura 49] Recuperado de <http://www.archdaily.com/772507/el-maqui-house-gitc-arquitectura>

Arquitectura Sustentable .(2016)[Figura 52] Recuperado de <http://www.arquitectura-sustentable.cl/>

Brands of the World. (2016). Chinese Brands. [Figura 3]Recuperado de http://www.brandsoftheworld.com/search/logo?search_api_views_fulltext=chinese&page=3

Brightspark Consulting. (2015). How Brightspark Does Buyer Personas.[Figura 15] Recuperado de <http://www.brightspark-consulting.com/b2b-buyer-personas/>

Búsqueda de Mockups en Behance. (n.d.) [Figura 36] Recuperado de <https://www.behance.net/search?content=projects&sort=appreciations&time=week&search=mockups>

Cmswire. (2013). Content Marketing: B2B v. B2C [Figura 14]. Recuperado de <http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/content-marketing-b2b-v-b2c-infographic-022009.php>

CNCA. (2014). Mapeo de las Industrias Creativas en Chile.[Figura 12]. Recuperado de http://www.colegiodisenadoresag.cl/wp-content/uploads/2016/05/Mapeo_industrias_creativas.pdf

Claro Arquitectos.(2016)[Figura 47 Recuperate de <http://www.claroarquitectos.cl/>

Contardo, F. (2015). [Figura 38]Recuperadas de Dropbox (enlace privado).

Curedale, R. (2015). Design Thinking Quick Reference V5. [Figura 20]

Deloitte. (2014). The 2016 Deloitte Millennial Survey. Winning over the next generation of leaders. Journal of Economic Perspectives. [Figura 13] 26(3), 309–342. <http://doi.org/10.1108/QRFM-07-2014-0021>

DesignBoom .(2015)[Figura 50] Recuperado de <http://www.designboom.com/architecture/gitc-arquitectura-casa-el-maqui-chile-11-14-2015/>

DIO Sustentable (2016)[Figura 56] Recuperado de <http://diosustentable.cl/>

EAS Chile (2016)[Figura 55] Recuperado de <http://www.easchile.cl/>

Elegantt.com. (2016). Ejemplo de Gantt.[Figura 37]

Elemental.(2016). [Figura 46] Recuperado de <http://www.elemental.cl>

GITC (2015). [Figura 39]. Recuperada del antiguo sitio de GITC.

GITC (2015). [Figura 43]. Recuperada del antiguo sitio de GITC.

GITC (2015). [Figura 44]. Recuperada del antiguo sitio de GITC

GITC (2015). [Figura 45]. Recuperada del antiguo sitio de GITC.

GITC (2015) [Figura 58]. Recupérate de Gmail (enlace privado)

Google (2016)[Figura 51] Recuperado de <https://www.google.cl/#q=oficinas+de+arquitectura+sustentable>

G4 Arquitectos.(2016)[Figura 48] Recuperado de <http://www.g4arquitectos.cl/>

HO Arquitectos (2016)[Figura 53] Recuperado de <http://www.hoarquitectos.cl/>

Holston, D. (2011). The Strategic Designer. Cincinnati [Figura 23]

Holston, D. (2011). The Strategic Designer. Cincinnati [Figura 32]

Holston, D. (2013). Brand Strategy Development.[Figura 21] Recuperado de <http://www.slideshare.net/dbholston/the-strategic-designer-brand-development-workshop>

Interbrand. (2016). Ranking de marcas tecnológicas. [Figura 1] Recuperado de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/#?filter=Technology&listFormat=sq>

Jones, C. (1878). Métodos del diseño (2da ed.) [Figura 18]Barcelona.

Kliever, J. (2015). How to Create a Moodboard And Get Your Creative Juices Flowing. [Figura 28] Recuperado de <https://designschool.canva.com/blog/make-a-mood-board/>

LSM (2015)[Figura 65] Recuperado de <http://lsm.com/#/home/3>

Lupton, E., & Cole, J. (2008). Graphic Design Thinking.[Figura 27]

Lupton, E., & Cole, J. (2008). Graphic Design Thinking.[Figura 29]

Lupton, E., & Cole, J. (2008). Graphic Design Thinking.[Figura 30]

Lupton, E., & Cole, J. (2008). Graphic Design Thinking.[Figura 34]

Oficina Arquiambiente (2016)[Figura 54] Recuperado de <http://www.arquiambiente.cl/>

OPEND. (2016). 1° Entrega De Datos Del Registro Nacional De Diseñadores.[Figura 11] Recuperado de <http://opend.cl/2016/03/encuentro-1-entrega-de-datos-del-registro-nacional-de-disenadores/>

Plattner, H. (2009). Mini guía: una introducción al Design Thinking + bootcamp bootleg, 28. [Figura 19]

Plattner, H. (2009). Mini guía: una introducción al Design Thinking + bootcamp bootleg, 28. [Figura 25]

Rand, P. (1990). Logo specifications. [Figura 4] Recuperado de [http://www.paul-rand.com/foundation/ibm/#prettyPhoto\[-misc\]/115/](http://www.paul-rand.com/foundation/ibm/#prettyPhoto[-misc]/115/)

Stashenko, M. (n.d.). Visual Benchmarking.[Figura 31] Recuperado de http://www.organica-design.ru/files/Visual_benchmarking_1.pdf

Strategyzer. (2016). The Business Model Canvas.[Figura 8] Recuperado de http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc?_ga=1.139028529.300753350.1471734945

Subiela, B. (2015). Propuesta metodológica para el diseño gráfico.[Figura 34]. <http://doi.org/32.2015.15311>

Tassi, R. (2009). Service Design Tools. [Figura 22]Recuperado de <http://www.servicedesigntools.org/about>

Vera, F (2015)[Figura 59] Recuperado de Gmail (enlace privado)

Vera, F (2015)[Figura 60] Recuperado de Gmail (enlace privado)

Visualizing Architecture (2015)[Figura 66] Recuperado de <https://visualizingarchitecture.com/>

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. PhD Proposal (Vol. 1). [figura 9] <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> p.14

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. PhD Proposal.[Figura 24] (Vol. 1). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Works Design Group. (2014). Creative Titans: How Paul Rand Influenced Logo Design. [Figura 10] Recuperado de <http://worksdesigngroup.com/paul-rand-logo-designer/>

Listado de Tablas

Tabla 1: Ejercicio de comparación de entre los distintos elementos que definen un buen diseño de logo. Elaboración propia.

Tabla 2: Resúmenes de Segmentos Emprendedores en Chile

Tabla 3: Tabla de Evaluación de cumplimiento de los pasos anteriormente expuestos para el diseño de un Branding

Tabla 4: Segunda tabla de evaluación del proceso de diseño

Tabla 5: Tercera tabla de evaluación del proceso de diseño

Tabla 6: Tercera Definitiva de evaluación del proceso de diseño

Tabla 7: Aplicación del instrumento

Tabla 8 Primer análisis FODA

Tabla 9: Benchmarking del estilo de diseño y modelo de comunicación

Tabla 10: Tabla 9 Modelo de Persona 1. Elaboración Propia

Tabla 11: Tabla 9 Modelo de Persona 2. Elaboración Propia

Listado de Imágenes

Figura 1: Ranking de marcas tecnológicas

Figura 2: Logotipo de Amazon

Figura 3 Chinese Brands.

Figura 4: Logotipo IBM

Figura 5: Kit of Parts. Elementos que componen el sistema visual de marca

Figura 6: Contenido de un Guideline Design Book o Libro Guía de Diseño.

Figura 7: Iceberg de la marca.

Figura 8: Modelo Canvas.

Figura 9: Posicionamiento de marca

Figura 10: Paul Rand, el gran diseñador de marcas

Figura 11: Modalidad de Trabajo

Figura 12: Resumen gráfico del área diseño en el Mapeo de las Industrias Creativas.

Figura 13: Valores personales tiene la más grande influencia en las decisiones que los Millennials toman

Figura 14: Diferencias entre modelo B2B y B2C en el marketing de contenidos.

Figura 15: Ejemplo de construcción de un modelo de persona con el Método Persona.

Figura 16: Del Marketing tradicional al Marketing 3.0

Figura 17: Contenido en las Redes Sociales

Figura 18: Modelo de selección y desarrollo de métodos de diseño

Figura 19: Principios del Design Thinking

Figura 20: Guía de Referencias rápidas del Design Thinking

Figura 21: Diagrama de Preguntas para el desarrollo de una Estrategia de Marca

Figura 22: Herramientas utilizadas en el desarrollo del Diseño de Servicios

Figura 23: Tipos de fases del proceso proyectual

Figura 24: "When to start process"

Figura 25: Mapa de Empatía

Figura 26: Briefing questions. Áreas y preguntas orientadas a la construcción de un Brief.

Figura 27: Visual Research, la batalla por el azul.

Figura 28: El Mood Board.

Figuras 29: Ejemplo de Mapa Conceptual,

Figura 30: Matriz de Marca.

Figura 31: Ejemplo de Visual Benchmarking

Figura 32: Diagrama SWOT

Figura 33: Bocetos para la marca Tenth

Figura 34: Matriz de Comparaciones Visuales

Figura 35: Ejemplo de índice, símbolo e ícono

Figura 36: Búsqueda de Mockups en Behance.

Figura 37: Vista de una Carta Gantt del sitio elegantt.com

Figura 38: Equipo GITC año 2015.

Figura 39: Obras de GITC

Figura 40: Captura del sitio AOA.cl.

Figura 41: Recopilación de Logo de los miembros de AOA.cl

Figura 42: Antiguo logo de GITC

Figura 43: Home del antiguo sitio GITC

Figura 44: Sección Arquitectura del antiguo sitio GITC

Figura 45: Sección de un proyecto del antiguo sitio GITC

Figura 46: Sección Home y Proyectos del sitio Elemental

Figura 47: Sección Home y Proyectos del sitio Claro Arquitectos

Figura 48: Sección Home y Proyectos del sitio G4 Arquitectos

Figura 49: Mención de GITC en el sitio ArchDaily

Figura 50: Mención de GITC en el sitio Design Boom

Figura 51: Búsqueda Orgánica en Google

Figura 52: Oficina Arquitectura Sustentable

Figura 53: Oficina HO Arquitectos

Figura 54: Oficina Arquiambiente

Figura 55: EAS Chile

Figura 56: Oficina DIO Sustentable

Figura 57: Color del mobiliario de GITC. Elaboración propia

Figura 58: Antiguo flujograma de GITC.

Figura 59: Dibujo de nuevo flujograma de GITC.

Figura 60: Dibujo de correcciones a las propuestas presentadas

Figura 61: Esquema de color de Identidad Visual de GITC. Elaboración propia

Figura 62: Mockups de papelería de GITC. Elaboración propia

Figura 63: Primeras propuestas del catálogo digital de GITC. Elaboración propia

Figura 64: Evolución del diseño del esquema de trabajo de GITC. Elaboración propia

Figura 65: Referente de sitio 1

Figura 66: Referente de sitio 2

Figura 67: Maqueta número 1. Elaboración Propia

Figura 68: Maqueta número 2. Elaboración Propia

Figura 69: Maqueta número 3. Elaboración Propia

Figura 69: Lámina de evolución de las maquetas del sitio GITC. Elaboración propia

Figura 70: Lámina de evolución del layout del sitio GITC en dispositivos móviles. Elaboración propia

Figura 71: Página de una obra de GITC en etapa de desarrollo. Elaboración propia

Figura 72: Página de Obras de GITC en etapa de desarrollo. Elaboración propia

Figura 73: Home de GITC en etapa definitiva. Elaboración propia

Figura 74: Home de GITC luego de problemas con el algoritmo de la grilla. Elaboración propia

Figura 75: Lámina de capturas realizadas a menciones de GITC en Facebook. Elaboración propia

Figura 76: Lámina de capturas realizadas a menciones de GITC en Twitter. Elaboración propia

Figura 77: Ejemplo de twitt realizado en el Twitter de GITC. Elaboración propia

Figura 78: Captura del Brand Book de GITC. Elaboración propia

Figura 79: Captura del Brand Book de GITC, y ejemplo de post. Elaboración propia

Anexos

Modelo de Brief

Creative Design Brief

Date:

Contact name & email

Business name

Describe your business

.....

What makes your business unique?

.....

Existing brand guidelines in place? yes no

Any colors that you like/dislike?

Scope of project

.....

.....

What problem is it solving?

.....

Who is your audience?

.....

Who is your competition?

.....

What's the tone/feeling?

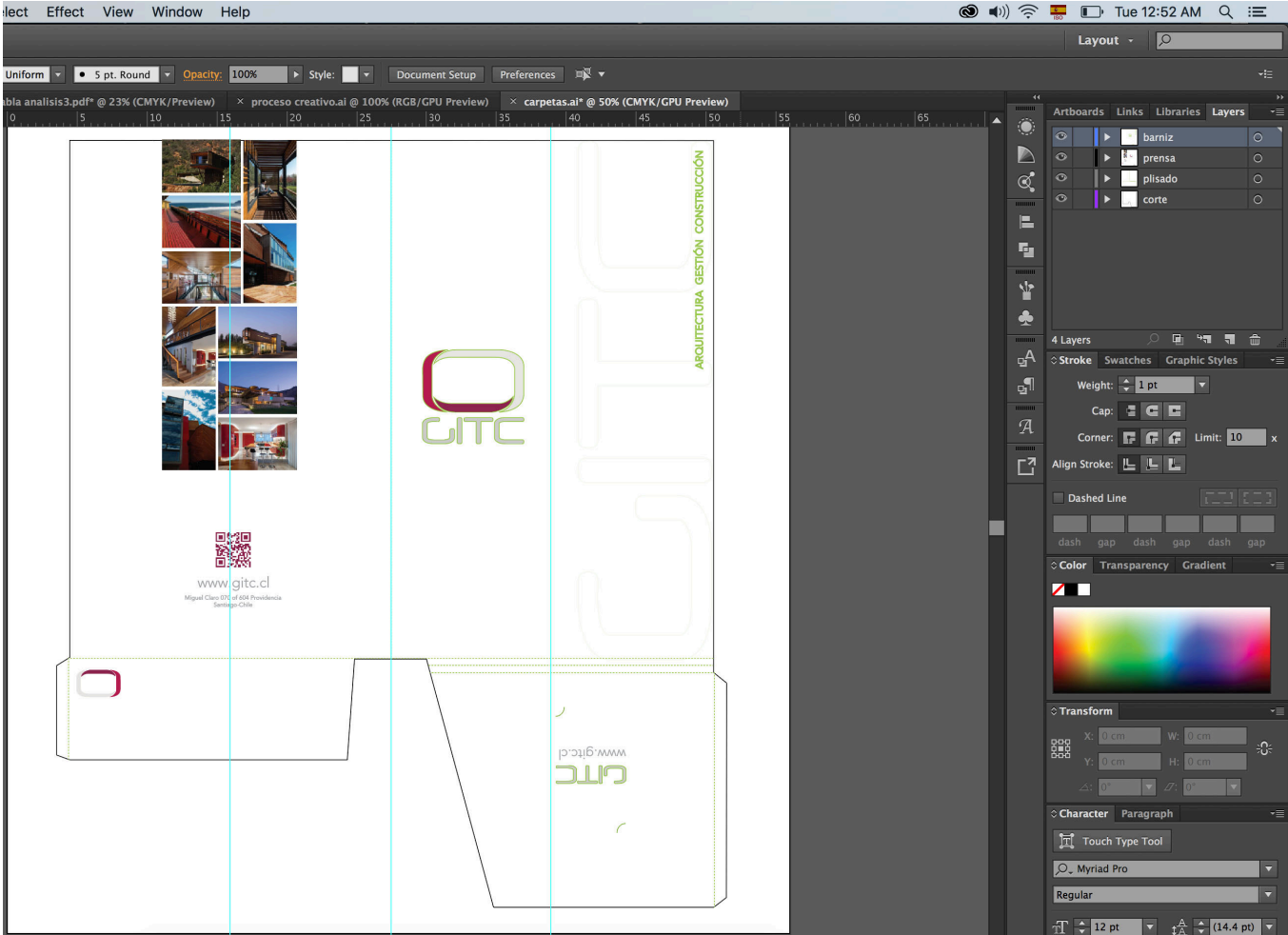
How will you measure success?

List all due dates for project

.....

Budget

Preparación de Documento para Imprenta



Entrevistas

Entrevista a Directores de GTC

Entrevista con Felipe Vera Buschman y Rodrigo Belmar.

¿Qué es GTC? y ¿cómo es el proceso de trabajo?

Felipe: Es una oficina de arquitectura sustentable que esta tendiendo a globalizar el proceso completo del proyecto, llámese desde que hay una idea, una oportunidad, hasta que esta llave en mano el cliente con su proyecto terminado. Entre medio hay varias instancias de contacto. Generalmente el cliente se contacta con nosotros y llega acá diciendo: "mira tengo este terreno o tengo esta necesidad". Generalmente llegan con terreno y un encargo, puede ser vivienda o clínica, pero tienen ya el terreno definido. Hay algunos casos puntuales en que puede llegar el requerimiento y nosotros les buscamos el lugar. Pero generalmente llega lugar-requerimiento, se juntan con nosotros vemos primero lo que el quiere. Hay algunas personas que vienen con todo cerrado..."Necesito esto así y tantos dormitorios", con los metros cuadrados y hay otros que dicen: "mira, tengo este programa visto"pero están abiertos sobretodo a tema plástico , de configuración , cómo se va a armar.

¿Ellos les dan el programa?

Felipe: A algunos los dan y a otros les tenemos que armar el programa. Como un : ¿qué quiere?, En el caso de las viviendas que es lo más cotidiano en el fondo: ¿Cómo habitas tu casa?¿Dónde almuerzas?¿Qué haces? ¿Cómo te levantas?¿Cómo te gustan los espacios? , ¿Qué tipo de baño? y así vamos armando el orden, la organización que podría tener y vamos viendo el "partido general", que es el orden básico que tendría esa casa, y ahí nos volvemos a reunir con ellos y les decimos: "este es el orden básico...son tantos metros cuadrados". Nosotros le asignamos un valor de mercado para que tengan una noción del costo que va a tener su casa para que el nos diga: "quiero bajar los costos". Así hay un feedback de 2 o 3 reuniones con el cliente hasta cerrar el anteproyecto.

Eso generalmente lo vemos nosotros acá con Rodrigo .

Y después cuando pasamos a la etapa de desarrollo de proyecto pasamos a la oficina de al lado, que es lo más técnico como: sa-

car planimetría , la coordinación con las especialidades, donde se cotizan y se subcontratan y coordinan las distintas especialidades.

¿Con qué especialidades trabajan?

Rodrigo: Generalmente cálculo de base de todo, y mecánica de suelo.

Electricidad con corriente técnica alcantarillado sanitario aguas lluvia, calefacción son especialistas distintos, pueden ser 10 o 12 hasta 20...Mientras más denso o complejo como las clínicas hay más interacción.

¿Siempre trabajan con los mismos especialistas?

Felipe: Estamos tratando de fidelizar a los especialistas, pero hay algunos que nos han gustado más que otros.

Rodrigo: Depende siempre de la escala y la complejidad

¿Cómo es el flujo de trabajo?

Felipe: Vamos rotando. Muchas veces cada uno tiene un proyecto, pero tenemos un proyecto o entrega grande, entonces toda la oficina se vuelca en un único proyecto, a su vez algunos tienen más de un proyecto o lo dividimos, por ejemplo: "tu terminas las puertas, tu los detalles constructivos". No necesariamente se tiene un proyecto en particular.

Recientemente armamos el departamento técnico constructivo gracias a Zigor e Italo cambiando la postura de GITC frente a los proyectos. Podemos dar una respuesta que involucra cada vez más la construcción y la inspección técnica. Yo: Cuántos proyectos trabajan simultáneamente?

Felipe: Hay de distintas escalas.

¿En este momento por ejemplo?

Rodrigo: Ahora mismo tenemos 8 proyectos en paralelo y estamos en uno de nuestros pic.

Felipe: Un proyecto puede ramificarse en varios. Por ejemplo , ahora estamos en Arquitectura por la Clínica de Ortodoncia , que viene una 3ra etapa de un edificio grande, así por metro necesitamos muchas especialidades. Llevamos 3 años en ese proyecto y nos quedan unos 2 años más. Es un proyecto largo. Entonces , estamos en la parte de arquitectura de esto y también en la inspección técnica y supervisión, que van paralelas a la arquitectura. Después está el tema del mobiliario, que tenemos que diseñar y también construir. Entonces se nos van dando distintos proyectos o subproyectos dentro de un mismo.

¿Con qué constructoras están trabajando?

Felipe: Generalmente, según la escala, hacemos el proyecto y lo dejamos listo para que cualquiera lo construya .Luego está el

proceso de licitación, donde generalmente uno invita a distintas constructoras, según la escala también.

¿Cómo se licita?

Felipe: Son licitaciones privadas. Nosotros contactamos directamente a las constructoras según la escala del proyecto. Si el edificio es clínico, se buscan constructoras de edificios clínicos u obras civiles.

Ahí ponemos en escala a las chicas medianas o grandes que podrían postular. La chicas son más baratas pero hay más riesgo y las grandes te respaldan mejor. Si es que no lo hacemos nosotros, que es parte de la idea del proyecto global desde la idea hasta la llave en mano. Que es donde estamos reforzando el tema constructivo. Tenemos RUT de constructora y cada vez estamos armando más el equipo, de manera de poder ofrecer al cliente la calidad, tanto en el diseño, en la habitabilidad, el confort, la funcionalidad y eso puede ser parte de un muy buen proyecto, pero obviamente si no está bien construido pierde mucho y a su vez, si está bien construido gana mucho, porque tiene un buen diseño y buena calidad. De hecho nos estamos especializando en algunas terminaciones, en ciertos materiales, entonces estamos creando una experiencia o un "know how" de un tipo particular de producto, que estamos ofreciendo como hormigón armado, madera nativa, diseño contemporáneo, uso eficiente de los recursos, tecnología pasiva tanto para el calentamiento de aguas sanitarias, algunas incluso con el fotovoltaicos. Este último es más marketing que lo que pueda ayudar, por el tema de cuan eficiente pueda ser el panel frente a la energía que produce, por eso no esta lleno de panel fotovoltaico.

La idea es hacer edificios cada día más sanos, que puedan presentar una mantención o menos patologías, con los sellos, la impermeabilidad, la temperatura. Trabajar bien la ventilación.

¿La selección de materiales también la hacen uds?

Rodrigo: En general antes de terminar con el proyecto y si nosotros somos los que proponemos los materiales es nuestro trabajo asegurarle al cliente que estos están en el mercado.

También pasa que hay clientes con ideas preconcebidas y quieren tal piso, ahí nosotros lo adaptamos a nuestra línea de diseño y lo aplicamos. Pero en general tratamos de vender que el proyecto que nosotros diseñamos viene con una expresión material y formal que es nuestro sello finalmente. Eso en una situación ideal. También nos hemos dado cuenta que los aportes del cliente son súper buenos aportes. Uno cree que no, pero la gracia es saber interpretarlos y adaptarlo.

Felipe: Hay visitas también que uno propone, en términos generales. Por ejemplo: quiero un piso de madera o un cerámico rojo, para el cerámico particular que se va a poner, generalmente se

va con el cliente o se llama al proveedor, se trae muestra y ahí en conjunto se elige todo. Lo mismo para las maderas. Se trae un catalogo de maderas y de dice mira: "podemos poner esta o esta" y se hacen pruebas para saber con que tipo de recubrimiento. Luego, el barniz, cuántas manos o si le ponemos algún tinte y se hacen pruebas y se define. Aquí el cliente participa mucho. También hay otras en que el cliente ya se desliga y queda más a decisión de uno, pero generalmente el cliente es el que da un visto bueno en algún momento del proceso para darle el OK.

Yo: ¿Periodo de tiempo de construcción desde la planificación hasta la entrega de llaves de una casa?

Felipe: Una casa en diseño puede tener 6 a 8 meses, si está bien cerrado y es dinámico el proceso. Que se avanza con el cliente sin que el diga: "no, se me ocurrió cambiar esto" y te da vuelta todo el proyecto, que es casi de 0 muchas veces y pasa. Pero si todo sale bien 6 a 8 meses es un plazo bueno de diseño con permiso de edificación, incluso con permiso de edificación se puede alargar un poco más.

Rodrigo: No, pensemos en lo que es responsabilidad nuestra. Lo que nosotros demoramos es entre 6 a 8 meses y se puede alargar si estas en la municipalidad y se demoran 3 meses en el permiso de edificación. Ahí es a la suerte.

Felipe: Te pueden observar...según norma debieran ser a las 2 semanas, pero a veces a las 3 semanas no está aun.

Rodrigo: Y el tiempo de construcción de una casa, no debiera ser más de 12 a 14 meses. No debiera ser más. Pero hemos tenido casos, que por que están en zonas rurales alejadas o por x motivos se han demorado más, pero si es en el radio de Santiago, no debiera demorarse una casa promedio. Promedio de buen nivel. Muchas veces lo que pasa cuando crece el porte o la magnitud del proyecto o de la obra en si, se ocupa otro tipo de maquinaria y tecnología que hace mantener el plazo.

Rodrigo: Los 150 metros cuadrados se demora 12 a 14 meses, casi lo mismo o 20 veces más pero con otro equipo. Generalmente una casa se hace con una cuadrilla, un jefe de obra

¿Y ustedes como se comunican?

Felipe: con el Director de Obra

¿Director de obra y después quien viene?

Felipe: Depende de la escala, para la escala que estamos viendo nosotros ahí hay un director de obra, un profesional en obras que es generalmente un constructor civil, arquitecto o ingeniero y con el uno tiene las reuniones. Hay reuniones puntuales en los que participan algunos capataces o los especialistas.

Rodrigo: Si pensamos en una vivienda que es un proceso bastante

más artesanal, ahí hay dialogo directo con el jefe de obra o con el capataz, a veces con un maestro o un soldador.

Felipe: pero ahí depende mucho si la obra es de nosotros o no. Si la obra es nuestra ahí obviamente uno entra como a otro nivel de involucramiento.

Pero claro, en procesos más artesanales, uno puede comunicarse más, pero ya cuando hay una empresa constructora grande y hay un proceso de licitación, ahí uno habla con el profesional a cargo y e transmite la información.

Felipe: El o los profesionales como los directores, los especialistas o los jefes de los subcontratos. Así hay un jefe del área eléctrica, un jefe del área sanitaria, un jefe del área gases o clínico

Entrevista 2: Arquetipo de Cliente

Necesitamos crear el arquetipo de cliente de GITC y de Plaza Dinamarca

Rodrigo: Claro, para el área inmobiliaria es otro cliente más y no se basa en un encargo.

Nuestros clientes en general, son la mayoría, gente que se quiere construir una casa, la mayoría digo, en cuanto a cantidad. Y también pueden ser dueños de empresas, que como en el caso de INO, nos pidió hacernos cargo de su clínica.

Felipe: Tenemos 2 grandes clientes. Hoy por hoy. Uno es INO

¿Esas son remodelaciones?

Felipe: No, es todo desde 0 y son funciones del terreno original al que se le van agregando más y finalmente los agregados son más grandes que el original. Está el y ahora Raúl Perret o inmobiliaria X, que si funciona tendremos la chance de seguir investigando pero con el mismo cliente en el fondo. Así que también es la fidelización de un cliente con un producto particular

¿Raúl Perret es el que está a cargo de Plaza Dinamarca?

Felipe: Si y Rodrigo López de INO y su casa, la casa del hermano y todo lo que se le ocurre construir, nosotros lo materializamos. en un principio solo arquitectura y ahora también construcción.

Rodrigo: Y los terceros son encargos más convencionales como la construcción de una casa, una remodelación.

Felipe: Generalmente son conocidos, que nos han escuchado o

que hay un nexo. Hasta ahora la mayoría, salvo un cliente que es Renan Pérez que nos pidió una casa y que le hicimos la remodelación de un departamento. El llegó a nosotros por un aviso en el diario, que 2 veces creo que hemos puesto y las dos veces al menos han llamado. Hubo un encargo que no resulto, que fue de una casa pequeña....la casa X.

Rodrigo: Pero es cierto, hasta ahora, nunca hemos tenido la necesidad de salir a buscar clientes nuevos. Como que fortuitamente o fidelizando los pocos clientes, han seguido habiendo trabajos, pero obviamente una campaña que nos pueda abrir nuevos clientes resulta súper atractivo

Felipe: y es algo que ahora recién podríamos ofrecer porque hasta hace algún tiempo. No sé, como hace 2 años eramos 4 a 3 personas, entonces obviamente nuestra capacidad de producción era súper chica y ahora estamos incluyendo a más gente podemos abrirnos a que nos lleguen más clientes y poder responder con el espacio. la metodología y la organización para así contratar o subcontratar más gente y profesionales y poder satisfacer la demanda que pueda surgir con una explosión en ventas.

Con respecto a Rodrigo López...¿Sí tuvieran que identificarlo;Cómo lo harían...como lo definirían?

Rodrigo: El es un cliente con mucha inquietud, de construir. Le encanta construir y hacer cosas.

El es Odontologo...¿odontologo con gusto en la arquitectura?

Rodrigo: Si, con la arquitectura, el arte.

Felipe: Yo creo que privilegia el ocio en el fondo, sea a través de la música, de la pintura, de la escultura. Darle como una amabilidad a la espera. Yo creo que es una entre varias cosas. Una es que le gusta el arte, lo no funcional y además yo creo que tiene una preocupación por el cliente, en el sentido de crearle una buena atmósfera. Hacerle todo lo más grato posible y eso va de la mano con la arquitectura que nos pide a nosotros y la paga. O sea paga un poco más por tener un diseño más innovador en la clínica y el esta dispuesto a pagar eso.

Rodrigo: Si en su negocio le va bien materializa todo lo que se le ocurre, en su casa, ampliar su edificio. Rehabilitaciones de casas antiguas, la casa de su hermano. Encarga muchos proyectos, incluso proyectos que no se ejecutan, a veces nos dice: "oye, revisenme esto". Nos demanda hartoo trabajo, hartoo desarrollo de ideas, de hecho a veces debemos "frenarlo" porque es demasiado formalista.

Felipe: Y le gusta tirar ideas. Propone opciones y después dice: "no, quiero esta otra cosa"

Rodrigo: Para nosotros es desafiante.

¿Es joven?

Ambos: Si, tiene un poco más que nosotros, unos 43 44 años

Rodrigo: por lo mismo, su personalidad es bien inquieta. Con hartos recursos y a nosotros nos exige harto. Hacer cosas que a veces a nosotros no nos parecen, pero le damos "la vuelta a la tuerca" hasta que quedamos relativamente satisfechos. Y bueno, hemos hecho hartos metros cuadrados. Yo creo que como 9000 mts² le hemos diseñado y se han construido. Entonces es un cliente súper importante

Felipe: Es el gran cliente de GITC. De los últimos 5 años el 60 a 70% ha sido para su ortodoncia y sus casas.

¿Pero todo para el?

Felipe: Si y para su empresa inmobiliaria. Todo parte del instituto de ortodoncia que es el que genera el dinero. Lo otro es que construye inmuebles y luego los arrienda.

Rodrigo: Piensa que nosotros llegamos a él trabajando para una constructora a la cual contactaron para hacer una ampliación. Había comprado una casa y necesitaba hacerle dos pisos arriba, para la primera clínica y ahí nos conoció. Y después ya, nos encargó directamente la clínica, su casa y ahora estamos abriendo la casa del hermano. Entonces hemos hecho hartos encargos especiales. Es excéntrico por ponerle un nombre. Pero creo que es difícil llegar a tener 2 o más clientes como él. Quizás en la capacidad de inversión si, pero él destina fondos y recursos que quizás nadie destinaría en arte u otros.

Y no deja de ser interesante que esta experiencia con él nos abre puertas para las casas de lujo por ejemplo. Ahora, el millonario estandar chileno es mucho más conservador que Rodrigo López

Felipe: Pero es un segmento al que estamos apuntando, porque de hecho, nuestras casas son caras. GITC es caro en diseño y construimos más caro aún, porque nos gusta hacer las cosas bien. Entonces si hay un cliente al que queremos apuntar es a alguien como él. Que pague por el diseño. Ese es como uno de todos nuestros clientes, un común fortuito, con algunas excepciones, pero el común es que les gusta el diseño y pagan por la arquitectura. Sobre todo si tú les propones algo que está bien argumentado.

¿Han tenido clientes que llegan solos?

Felipe: Sí, Renan Pérez y la casa Anthony y la casa que más se ha publicado hasta ahora de GITC que es la casa El Maqui. El llegó por un contacto de un instalador que conocimos en obra, que conocía a un maestro, que tenía a un jefe que quería hacer una casa (risas). Y llegamos donde Anthony también. Lo llevamos al terreno, a más que elegir, a darle la opinión. Y nada, fue una casa que quedó súper bien en todo.

¿Ustedes fueron su primera opción o vinieron de trabajar con otros arquitectos?

Felipe: La primera vez que trabajamos con Rodrigo López, venía de juntarse con otros arquitectos. Y como contó Rodrigo, la constructora nos subcontrató a nosotros para hacer el servicio de arquitectura. Nosotros le teníamos que vender la nueva propuesta en un anteproyecto de 2 semanas. Siempre nos confesó Rodrigo López que fue gracias a esas imágenes que le mostramos nosotros que optó por trabajar con nosotros. Y gracias a Dios ha sido nuestro súper cliente.

Eso es otra cosa que tenemos en GITC. Cuando mostramos un proyecto, bueno, yo creo que todas las oficinas de arquitectura relativamente buenas lo hacen. Tratamos de tener buenas imágenes, buenas presentaciones, mostrar el trabajo listo y que se vea profesional. Eso igual es valorado por el cliente. Cuando vas a entregar los planos, tener una planimetría constructiva bien hecha con toda la información bien puesta. Hay algo en el servicio, que representa. O sea siempre y sobretodo mientras más dinero más te exigen estar ahí y respuesta al tiro. Si pasa cualquier cosa o cualquier decisión, en mi teléfono voy a estar siempre. Entonces hay trabajo personalizado ahí, que es parte de lo que ofrece GITC., lo que quizás una empresa más grande no te lo podría dar.

¿Y con respecto al área inmobiliaria?

Felipe: Ahí tenemos 2 clientes: El cliente mandante que es inversionista entre comillas, al que hay que venderle el proyecto, eso hace que la forma en la que se vea es más fría, que la casa que tiene otros requerimientos. Más según necesidades de mercado, sector. Pero nosotros en ese sentido somos los tendenciosos que tenemos que ver qué es lo que nos interesa, como en Plaza Dinamarca. Qué está frente a una plaza en un terreno chico y que quizás no eran tan rentables, pero que eran muy atractivos para nosotros como proyecto de arquitectura. Entonces, ahí está por un lado Raúl o quien sea en el fondo, el que invierta. Y hacer un proyecto lo más cerrado que se pueda, para saber cuan rentable es en cuanto a números, demás de que tenga una arquitectura distinta.

Y después está el segundo cliente que es el que va a comprar, que ese está bien marcado por el mercado pero responde a nuestros objetivos anteriores que es un cliente que paga por diseño, que paga por buenas terminaciones, con una buena ubicación. Que está buscando un lugar tranquilo. Generalmente la gente que llega y conoce el sector es la que más insiste y sabe lo valioso que es ese sector hoy, que está todo lleno de tacos. Entonces tienen un sector bien tranquilo ahí en Providencia, eso le da un plus muy bueno.

¿Y han tenido capturas?

Felipe: Si, vino una señora de unos 60 años que nos vio a través del portal inmobiliario...¿O del cartel?...Bueno, nos llamó, se interesó al tiro y nos dijo que quería 3 dormitorios y justo en el piso 2 y 3 son 3 dormitorios. Le comentamos, porque justo una amiga de Rodrigo había reservado ese junto con otra señora. Les mostramos el proyecto, que yo creo que es un súper buen gancho para la venta, junto con el traer acá a la gente potencial. Y acá "lo damos vuelta", le mostramos el proyecto, imagen, vídeo, la obra de nosotros...Y al menos uno de nuestros clientes que vino acá nos dijo: "que bueno que los encontramos" y se fue súper contento y hasta ahora está contento.

Rodrigo: El común de la gente casi no sabe lo que hace un arquitecto y siempre asocian a: "oye, quiero construirme una casa", incluso vienen con la idea. Mucha gente nos cotiza como por servicio de construcción, o "oye, conocen a algún maestro".Y luego , cuando finalmente cuando trabajan con nosotros hay hartas felicitaciones, como que quedan súper conformes con la verdadera pega de uno que es diseñarles lugares, optimizar procesos o coordinar.

Felipe: El hecho de fidelizar clientes habla un poco de eso. De hacer las cosas bien y por algo te llaman de nuevo. De hecho hicimos una remodelación a Renan hace 5 o 6 años y de nuevo nos llamó. El tiene el perfil de cliente que nos permite hacer cosas más libres...Esto se da más en ese segmento que lo puede pagar. Pero ese es nuestro perfil de cliente.

¿Ustedes están actualmente trabajando en Plaza Dinamarca 1 y 2 y paralelamente con otros proyectos?

Felipe: Si, tenemos varios proyectos.

¿Pero hay un foco actualmente?

Felipe: Por eso hay harta gente nueva. Dinamarca 1 y 2 fuerte.

¿Qué plazo tiene ese proyecto?

Felipe: fines del 2016 y principios del 2017 para ambos. Según yo veo podríamos terminar los dos en septiembre del 2016. Ojalá, pero eso lo vamos a ver una vez terminada la obra gruesa.

Entrevista a Joel Espinoza

Director del Grupo OpenD, gestor de encuentros de diseño y freelancer hace más de 15 años.

¿Como se enfrenta un proyecto de diseño de identidad visual tomando en el proceso creativo y cómo se puede mejorar a partir de una metodología?

Joel: Ya, es que te enfrentas a un perfil que tiene mucho ego de base. Depende de como te formaron. Si tu eres de los que leen muchos libros, es decir si tienes un plan establecido, o eres de los que dice: "yo voy y me hago mi camino, porque YO SOY DISEÑADOR", eso es un soy diseñador con todo lo que se me ocurre y de como hacer mi pega, entonces a la hora de crear y para objetivar debemos ver como lo enfrentas y como lo resuelves.

Claro, pues una identidad visual es un proyecto complejo.

Joel: No solo eso, tienes que saber de finanzas, de como hablar, de como comunicarte, de como escuchar al cliente.

Pareciera ser mucho de habilidades blandas en un principio

Joel:Yo diría que en realidad a lo largo de toda la carrera. Yo hace 8 años atrás, (llevo 15 años trabajando freelance), tuve una empresa propia con otros socios diseñadores, que fuimos compañeros en algún minuto. Pero nunca deje de trabajar de manera independiente, de hecho partí trabajando en el año 2000 que estaba en segundo año de diseño. (Yo estudié en la Santo Tomás), y ya tenía algunos proyectos. Cuando llevaba 4 a 5 años trabajando en diseño, un cliente con el que empecé trabajando y hasta el día doy sigio, me dice: "¿Tu sabes lo que vendes?" y yo le dije: " Te estoy haciendo diseño, soluciones comunicacionales y gráficas a requerimientos que tienen los clientes, o que yo detecto y ofrezco a algún perfil específico de clientes" y el me dice: "no, si yo trabajo contigo ...¿por qué crees tu que yo trabajo contigo?... Entonces a un cliente al que yo le estaba haciendo una asesoría, de como el tenía que venderle a sus clientes...Y el terminó haciendo la asesoría para mi. Luego me pregunta: ¿Y tu cómo le vendes a tus clientes? ...después de una serie de respuestas erróneas que

yo le dí, el me dice: "Lo que tu vendes Joel, es confianza" y yo le pregunte: ¿Cómo es eso? a lo que el responde: "Lo que tu vendes , y el motivo porque tu sigues haciéndonos asesorías a nosotros uno y otro año es porque nosotros confiamos.

Yo le dije, pero bueno, es en parte porque les doy una buena respuesta de diseño, luego el dice: "es que va más allá de eso. Es porque tu crees y sientes de que el proyecto va a llegar a buen puerto, sea lo que sea que yo te encargue"

Claro, porque al final lo que nosotros vendemos es un servicio y en eso se basa el éxito de los servicios

Joel: Entonces es ahí donde ti te das cuenta de lo importante que es no ser solo bueno detrás del teclado, con el mouse o en la tableta digital, siendo el más gráfico de los gráficos. Sino que tienes que aprender finalmente de como tu vendes, como tu comunicas lo que haces, porque si no sabes comunicarlo, finalmente el cliente no tiene idea de lo que le estas vendiendo.

De hecho , muchas veces no sabe

Joel: Entonces, claro, muchas veces te piden y tu llegaste a una reunión por un sitio web y te diste cuenta a los 10 minutos que en realidad y para empezar no tienes marca o la que hay no representa para nada lo que tu haces. No tienes identidad corporativa, entonces aquí hay toda una asesoría que tienes que hacer, pero hay un promedio y por tanto una masa grande de diseñadores y colegas que lamentablemente van allá y dicen: "te vendo el diseño y chao", eso aunque tu tengas problemas comunicacionales después y no se dan cuenta de que si no resuelven eso primero. lo que tu hagas va a ser un decorativo por decirlo así. Que no soluciona el problema y por lo demás, estas haciendo un trabajo puntual, pero no estas generando una relación, entonces desde ese punto de vista y según lo que tu planetas al principio sobre la metodología, esta parte desde que tu tengas súper claro que es lo que vendes, porque yo hago sitios web, pero yo no vendo sitios web. Estos son como la entrada para mi a distintos tipos de clientes y me conocen por eso. De hecho una parte de esta metodología es que tu vives hablando de diseño.

Yo siempre bromeo con un ejemplo y haces unos días atrás, Marcelo de Grafiscopio muestra una situación muy parecida que tiene que ver con "tirarse piqueros en la piscina" y andaba con la tarjeta así delante porque de verdad una vez en una conversación de piscina comenzamos a hablar de lo que hacía cada uno y me preguntaron que hacía un diseñador para luego darse cuenta que necesitaba un diseñador para un sitio web. Esto en una piscina y de vacaciones. Tirándome piqueros conseguí un cliente. Y esto no es por casualidad. Tu andas "con el bichito", de yo vendo diseño y yo vivo de el, por tanto no puedo perderme las oportunidades

y no puedo dejarlas pasar, porque cada vez que las tejo pasar estoy privándome de la posibilidad de quizás "darle el palo al gato". A que voy con esto, voy a que terminaste con un proyecto que comenzó haciendo una etiqueta para este frasco y eso significó \$80.000, pero podrías haber terminado (por este frasco), a la persona que te presentó y te metió en una empresa para la que estuviste trabajando por 4 años y esa fué tu vaquita lechera como proyecto. Entonces, hay que estar muy atento, así como primer paso en la metodología para mi, es tener súper claro lo que tu haces y entender de que tu vives o quieres vivir de eso. Yo siempre he sido muy apasionado por el tema, me gusta mucho el diseño y no me veo haciendo otra cosa, a menos que tuviera la necesidad, pero como no la he tenido... Por eso es muy importante aprender el valor de lo que tu haces, no el precio, ni el costo: el valor. Aprender a manejarse en este tridente e incluirlo en tu discurso, es distinto a cuando tu solo hablas del costo. Cuando tu le haces entender al cliente de que lo que lo que esta haciendo al pagarse es una inversión en....a cambio de...Lo que es un ROI o retorno sobre la inversión. Pasa lo mismo cuando compras un celular y eliges entre una marca u otro, por durabilidad, servicio técnico, etc.

Entonces en esta metodología que tiene muchas variables, tu eres la primera variable, y entender el coste de tu vida para poder darle valor a tu trabajo y con cuánto vives.

Cuando hice mi práctica me pagaban \$60.000 y tuve la suerte de ver una factura de lo que la empresa ganaba por algo que yo hice solo, que aun así salió bien. Ese fue mi click y ahí dije: "termino mi práctica y me voy a trabajar solo".

Así en este camino de freelance más que si yo se hacer o no hacer la pega. lo que tengo que saber es entender bien mi pega, como funciona, que es lo que ve el cliente en ella. Que el vea valor en lo que yo estoy haciendo y ahí va a estar dispuesto a pagar. Así aprendo algo que no me enseñaron en la universidad que es ser el jefe o gestor del proyecto, de esta manera quizás no mueva un dedo por el proyecto, pero que lo haga alguien muy capo, pero quizás no tenga esta habilidades que desarrolle yo. El quizás no puede vender un proyecto, pero es muy capo técnicamente. Desafortunadamente esto lo aprendí a los 4 a 5 años trabajando, por lo que al enfrentarme a un proyecto pensaba: ¿Cómo lo hago? No puedo aceptar este proyecto. Y ¿como lo haces?...Conoces al que sabe hacerlo. Nosotros somos súper prisioneros del miedo. Lo mismo cuando un cliente te dice en la mesa: "tengo este proyecto, cotizame cuánto me sale" y tu piensas de inmediato: ¿qué le digo?.

Y ahí le das una cifra mal pensada

Joel: Yo le dije: "mira, déjame analizarlo y te doy un precio responsable, porque si te doy un precio aquí en la mesa será un precio irresponsable, porque no estoy viendo todas las variables que hay que ver" y él dice: "pero oye, es un mono no más o una ficha, ¿qué impacto tiene?". Tu única respuesta debe ser: déjame verlo y revisarlo y te respondo. En pocas palabras, al de ahí, de esa presión de tener que dar un precio, porque en esos minutos no vas a pensar en:

-es con foto o sin foto

-se debe pagar por los derechos de una imagen

-es con un 3D

-el 3D te lo pasa el cliente o ¿lo debes hacer tu?

-¿los textos están definidos?

En definitiva hay un montón de variables a considerar antes de dar un precio. Se sabe que estás asustado y tienes miedo a perder a ese cliente...pero eso ¿te tiene que preocupar? ¿es el último cliente en tu vida?

Entrevista al diseñador y docente Julián Naranjo

¿Cuál es la diferencia entre desarrollar una identidad visual y un branding?

Julián: La gran distinción está en cual es el componente que tienen el branding. El branding esta orientado básicamente en la generación de imagen ya sea institucional, ya sea corporativa o de un producto, servicio e idea. Eso es lo primer, lo segundo es como se desglosa. La articulación del manejo o management como le llaman los gringos. El manejo de la marca de manera coherente y sistémica tanto en elementos comunicacionales, como la arquitectura, el mobiliario, sus productos o servicios, en la relación que tiene con el mundo virtual, el desarrollo de sus sitio web, la visualidad en las redes sociales. Y por otro lado el manejo de los medios, entre ellos obviamente los impresos.

El manejarlo, significa definir estandares y criterios que son comunicacionales, tienen un carácter permanente y estratégico.

Aquí es donde confluye la identidad, la imagen corporativa, los identificadores básicos, la tipografía, los colores...el sistema. Cuando tu logras sostener una identidad que refleja claramente los valores e ideales de una empresa o institución se hace branding.

Nosotros los diseñadores somos marca. Yo soy una marca, tu eres una marca. Y debemos saber administrar esa marca. Eso es brandear, pero saber administrarla no significa que tu tengas un mejor logo que el de al lado, sino que los propósitos que tu tienes, los que te definen a ti como persona, son absolutamente coherentes con lo que tu estas haciendo.

Tiene que ver con lo intangible. Pensamos que tiene que ver con lo tangible, que es ya el logo por ejemplo.

Julián: Para eso hay que hacer una gran distinción entre lo que es la identidad y lo que es la imagen. Hay un ejercicio muy bonito que me gusta hacer y que tiene que ver con que si la imagen es un Iceberg, todo lo que está sobre la línea de flotación, es la visualidad, por que lo vemos y eso tiene que ver con la identidad. Y todo lo que está debajo de esa línea tiene que ver con la imagen. Son las relaciones públicas, sus normas y estándares, sus relaciones dentro de sus propios departamentos, cosas tan banales como la manera en que la secretaria contesta el teléfono...¿Te

fijas? Tu como diseñadora no tienes ni un control sobre eso, pero ahí es donde se debe definir estratégicamente que es lo que debes hacer.

En estas cosas en los que los diseñadores no tenemos control, si podemos hacer distinciones y definiciones, como un manual de normas tal vez, tanto de lo tangible como de lo intangible. Por ejemplo, como se descompone la marca, si funciona o no en horizontal y vertical, etc. Ahí tenemos ingerencia

Esta es la diferencia entre la Identidad y el branding que es más profundo pues tiene un componente estratégico pues tiene una mirada global de la marca

¿Y usted cree que un diseñador está apto para realizar un branding?

Julián: Depende del diseñador. Pues si este es bueno en tipografías o diseño editorial, no necesariamente es bueno en branding o visual. Uno debe ser claro en las competencias que tiene.

Hay gente que es buena y gente que no. Habrán personas que pueden hacer un buen logo, pero que no puedan aplicarlo de forma sistémica. Esto nos obliga a estudiar constantemente sobre las tendencias de desarrollo.

Yo no me siento para nada experto con temas de diseño en medios digitales y yo creo que la gran misión del diseñador, no es saber eso, sino entender y conectarse con las personas que si lo hacen. Así tu puedas confiar en esos colaboradores. Esto implica también que el diseñador debe declararse incompetente en algunas áreas.

Pero que sucede cuando se presenta una oportunidad de desarrollo en el que no se experto

No hay que rechazar, sino asesorarse. Porque no tendrás todas las respuestas.

Porque un problema común con el que nos encontramos por ejemplo es la definición de los atributos. Aquí el cliente siempre te va a decir que quiere colocarlos todos, sin embargo la marca como símbolo y expresión visual no podrá hacerlo. Pero si se podría hacer desde el punto de vista comunicacional y que tienen un carácter temporal, aquí es donde aparecen los slogan o taglines. Cuando uno esta haciendo branding debe estudiar muy bien donde la marca quiere estar, en nivel de recordación, de percepción- Esto te obliga a hacer distintos ejercicios.

Lo que yo hago son matrices de interacción.(Dibuja)

Ejemplo: ¿qué quiere transmitir GITC?...Aquí anotas todos los atributos que ellos tratan de lograr. Algunos serán primarios o secundarios. Ahora quienes son ellos...un grupo?. Aquí se anotan todos los elementos que de den una idea de grupo, por ejemplo células, fractales, etc. Entonces aquí comienzan los cruces.

Luego para definir ¿quienes somos y para donde vamos? Ahí se

desarrolla una nueva matriz de interacción. Aquí ya hay una metodología de desarrollo.

Muchas veces me ha tocado reformular marcas, entonces aquí tu dices ¿dónde estamos? y donde queremos estar. Entonces usas los mismos parámetros de la misma manera, entonces anotas los atributos que ellos quieren desarrollar, para eso debes hacer un levantamiento. Entrevistas con los socios, benchmarking, en los que puedes estudiar a los distintos competidores y porque están posicionados. Entonces si una marca quiere mejorar, debe entender en qué parte quiere mejorar.

Así debes extraer los atributos que más los representan dándole valores del 0 al 100, porque todos quieren ser eficientes, tecnológicos, pero al sincerar es distinto...¿Que tan eficientes somos? Entonces ahí te responderán que en un 60%, o un 10%.

Así mismo contrastar: Un 60% de los empleados piensan que no somos tan eficientes por ejemplo. Así sincerar el proceso. Porque todos quieren ser 100% en todo, pero cuanto te demorarías en llegar a ese 100%. Entonces aquí es donde se definen las metas a mediano, corto y largo plazo.

Aquí sinceramos el proceso a través de estas herramientas metodológicas, así si quieres transmitir el atributo "tecnológico", primero tienes que ser Google o Apple, entonces, ¿hasta dónde puedes llegar tu?

¿Usted hace este ejercicio con o sin brief?

Julián: Siempre lo pido, pero el brief es siempre muy mentiroso porque no se hace este ejercicio. No sinceran lo que se pide. Tienen lo que quieren lograr pero no lo están bajando a lo que es la realidad concreta y tu misión y mi misión, siento que es transparentarlo. Yo puedo decir que mi marca se llama Trenes del Sur...¿Y hasta dónde viajan? "entre Chillán y Santiago", entonces no son del sur. Tienes que cambiarle el nombre a la empresa. Si llegas a Temuco, o a Puerto Montt eres "Trenes del sur", entonces debes cambiar el nombre.

Así se transparenta la marca. Entonces tu generas propuestas y luego las evalúas con esto que has definido.

Entonces tienes la solución A, B, C. De todas estas cual refleja más el atributo 1 de 0 a 100, y así con los demás. Aquí sabrás cual funciona mejor, pero no la que es más correcta. Porque aquí se elimina una parte importante para nosotros que es la Intuición.

Todos estos sistemas son muy matemáticos, pero a la intuición debes darle un valor porque es algo que no te entrega ningún modelo, por eso debes tratar de ser capaz de manejarte entre estos 2 mundo.

Se debe evaluar cuando es pertinente y cuando no lo es.

Resumiendo...Brief, pero no le creas al brief

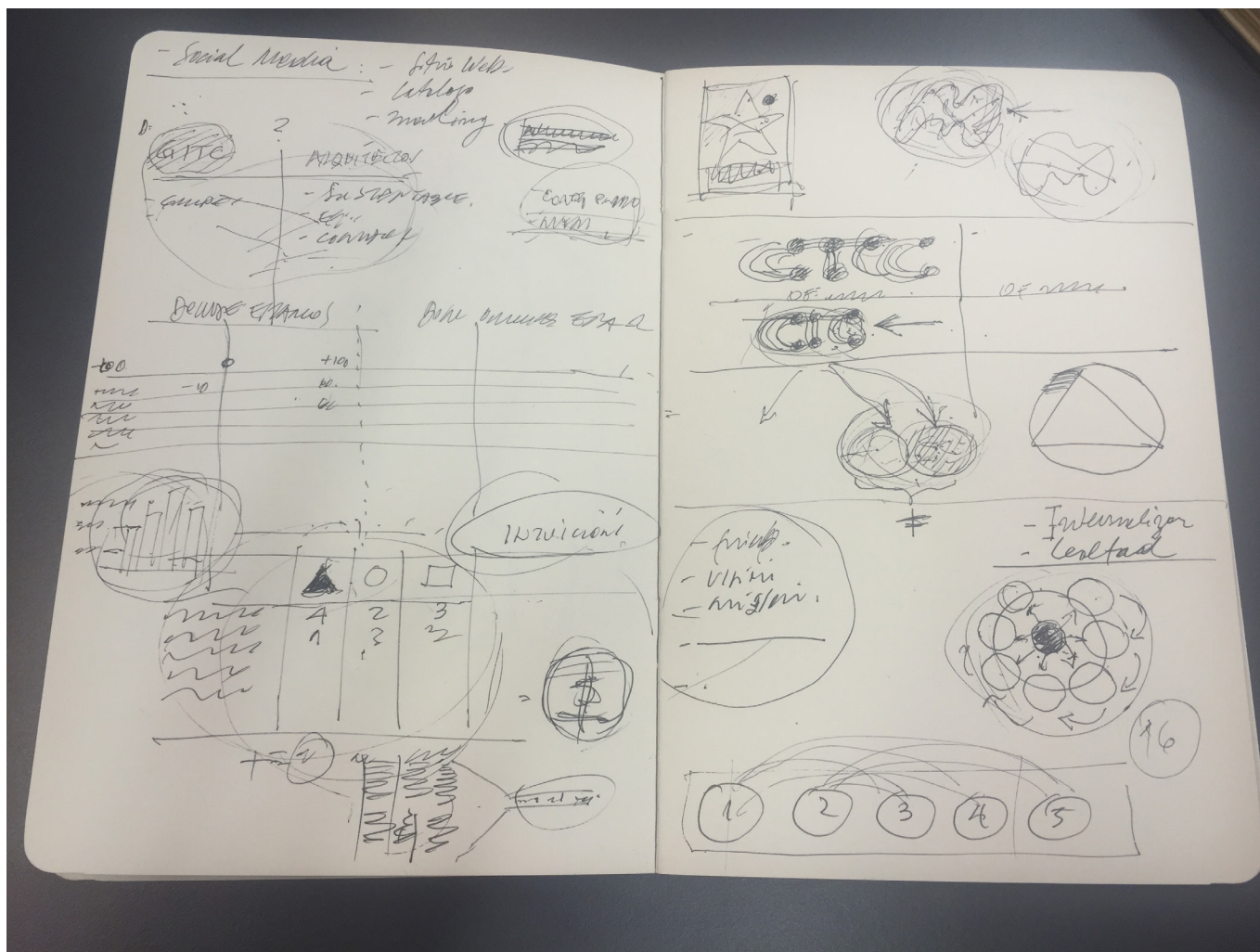
Levantamiento de información, desde la retórica a las sintáctica.
 Visión y misión. El cliente tiene que tener eso si no, no puedes trabajar. Y si no lo tienes debes pedírselo para que ellos se autoevaluen.

Las entrevistas y no solo a los que mandan, sino a todos, los que trabajan. Yo por ejemplo tuve conversaciones con gente de los sindicatos, pues funcionan como líderes de opinión en el rubro
 Quién es el usuario. El prospecto de cliente
 El nivel de longevidad que va a tener la marca

Una vez que tienes eso lo puedes aplicar a arquitectura, servicios, diseño industrial, digital, materiales.

Lo que busca la marca es conectar todos los puntos anteriores. Por eso debemos internalizar la marca desde esta mirada y generar levantamientos, en todo esto.

Diagramas realizados por el Profesor Julián Naranjo durante esta entrevista



Entrevista por mail a Jonatan Barrera de la agencia Container 360

¿Cuál dirían que es su fuerte en el área Branding o Identidad Visual?

Jonatan: Nos orientamos a la necesidad del cliente, esto no tiene que ver con alguna tendencia vigente, sino más bien con el contexto del cliente, cuál es su público, qué refleja su trabajo, cuáles son sus valores y, luego, basándonos incluso en cómo es su desenvolvimiento personal, nos concentramos en estudiar su mercado. Nos caracterizamos por trabajar a la medida.

¿Cuales han sido los casos de Branding más exitosos que han tenido?

Jonatan: Bueno, unos de los proyectos más encantadores ha sido la Revista de moda Report, que se gestó desde 0 con nosotros, una gran experiencia de branding, editorial y posicionamiento de marca.

¿Podrían definir su metodología de trabajo? Esto considerando desde que se recibe el encargo, por qué personas pasan las decisiones, herramientas estratégicas que se utilicen y tiempo de desarrollo.

Jonatan: Observamos, estudiamos al cliente y su ambiente, descubrimos sus potenciales y oportunidades de desarrollo, asimilamos sus necesidades y finalmente ejecutamos propuestas. Todo está en conocer al cliente, tomarse el tiempo, escucharlo y brindarle soluciones que lo ayuden a alcanzar sus objetivos.

Han tenido encargos de Branding o Identidad Visual para pymes o Startups?

Jonatan: Sí, muchos, nos encanta el emprendimiento. Somos emprendedores en nuestros respectivos negocios personales.

Con respecto al trabajo con Startups o pequeños emprendedores, ¿la metodología de trabajo es igual que con empresas grandes o hay algunas diferencias?

Jonatan: Nuestro sistema de trabajo no varía dependiendo del cliente, es permanente, sólo se adapta a las necesidades de cada caso.

Si existen diferencias ¿Podrían especificar esas diferencias?

Jonatan: Como menciono en el punto anterior, nuestro sistema de trabajo se adapta a las necesidades de cada cliente, no tienen las mismas necesidades una pyme de artesanías a una empresa con sede en varios países, hay protocolos de layout en caso de marcas establecidas, que deben respetarse, y en esto la "flexibilidad creativa" es importante.

Nuevamente respecto al Branding e Identidad Visual, ¿Poseen alguna herramienta o método para medir la calidad del producto desarrollado?

Jonatan: Muchas, pero no las tenemos en papel, porque las medimos con la observación y el seguimiento: la experiencia del usuario desde el trato inicial a la implementación de, bueno... sea un diseño, una tienda, un brochure o simplemente una tarjeta de visita y el éxito que éste reporte en su posicionamiento como marca o servicio, es lo que nos permite medir el éxito/calidad de nuestro trabajo.

Muchas Gracias

Estado del Ejercicio de la Profesión del Diseñador(a) Gráfic@

En el marco de mi proyecto de título quisiera saber en qué áreas se están desarrollando los diseñadores gráficos en el mercado laboral

***Obligatorio**

1.- Edad *

Elegir ▼

2.- Cuál es su relación con la profesión? *

Elegir ▼

3.- ¿Actualmente se encuentra ejerciendo la profesión? *

Elegir ▼

Experiencia

4.- ¿Con cuántos años de experiencia cuenta? *

Tu respuesta _____

5.-¿De qué manera trabaja? *

- Freelance
- Contratado en una Agencia de Diseño
- Contratado en una Agencia de Publicidad
- A honorarios en Agencia de Diseño
- A honorarios en Agencia de Publicidad
- Contratado en el Departamento de Diseño o Mkt de una empresa
- Otros: _____

6.- ¿En qué área trabaja? *

- Branding
- Diseño Editorial
- Diseño Web/ Programación/ UX
- Diseño o Animación de Personajes
- Diseño o Modelado 3d
- Otro: _____

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 2 de 4

Grupo de Trabajo

7.- Entendiendo que si trabaja o no de manera independiente, es posible que se relaciones con otras especialidades en su área, ¿podría señalar con cuáles? *

- Publicistas
- Periodistas
- Ingenieros Comerciales- Industriales
- Arquitectos
- Solo Diseñadores
- Otro: _____

8.- Su empresa o los proyectos que esta realiza poseen un Comunnity Manager o Social Media? *

- Si
- No
- No, pero estamos explorando esa necesidad

*Obligatorio

Estrategia de Medios

9.- Siguiendo con la Idea del Social Media y/o Comunnity Manager...¿Quién realiza o realizaría esta actividad? *

Describe brevemente la especialidad de la persona que desarrolla actualmente la labor de CM o SM o si están en búsqueda, que tipo de profesional contratarían

Tu respuesta

10.-Pensando en su grupo de trabajo, ¿podría describir brevemente como es la jerarquía u organigrama y qué lugar ocupa en este? *

Tu respuesta

11.- Pensando en "La Profesión", ¿qué herramientas diría usted que necesita para ser un mejor profesional, entendiendo el mercado actual? *

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

Página 4 de 4

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

51 respuestas



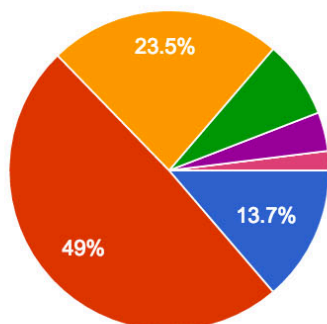
RESUMEN

INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

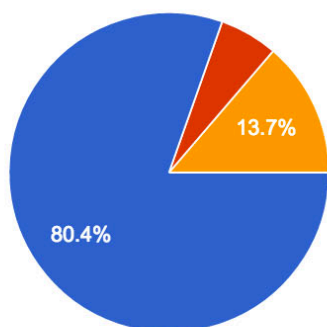


1.- Edad (51 respuestas)



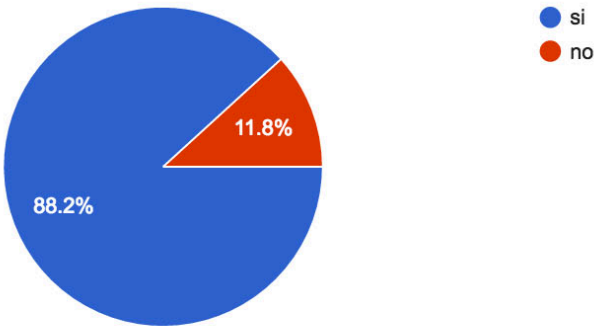
- 20-25 años
- 25-30 años
- 30-35 años
- 35-40 años
- 40-45 años
- 45-50 años
- 50-55 años
- 55-60 años
- 60 o más

2.-Cuál es su relación con la profesión? (51 respuestas)

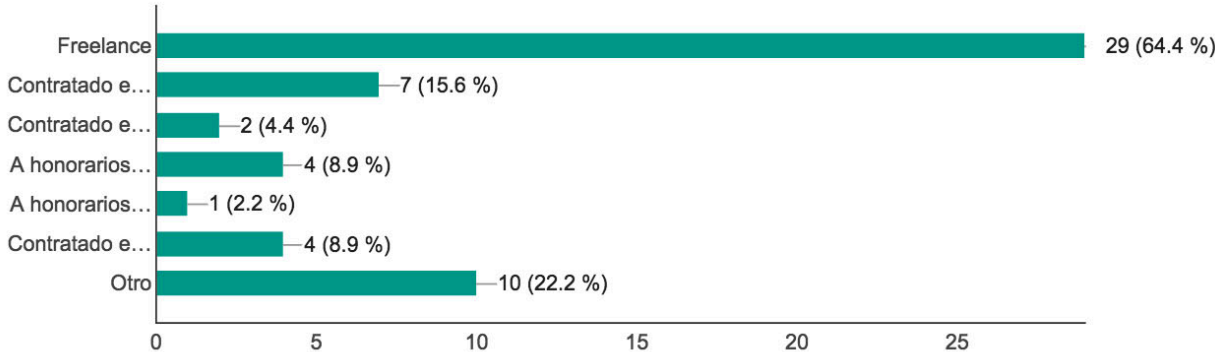


- Obtuve Título de Diseñador Gráfico
- No obtuve Título de Diseñador Gráfico, pero si de un área relacionada
- No obtuve Título de Diseñador Gráfico, pero soy un autodidacta

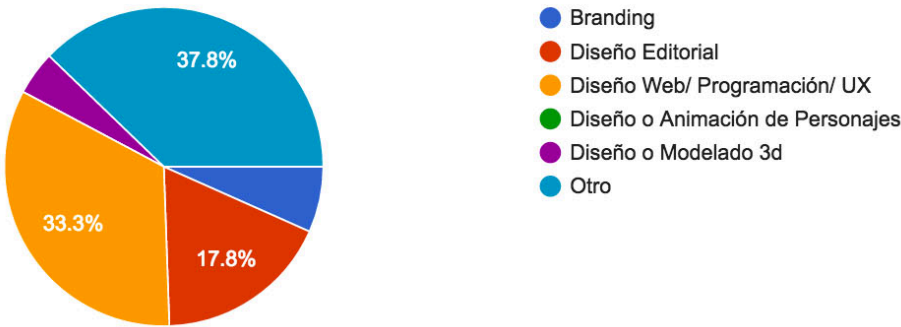
3.- ¿Actualmente se encuentra ejerciendo la profesión? (51 respuestas)



5.- ¿De qué manera trabaja? (45 respuestas)



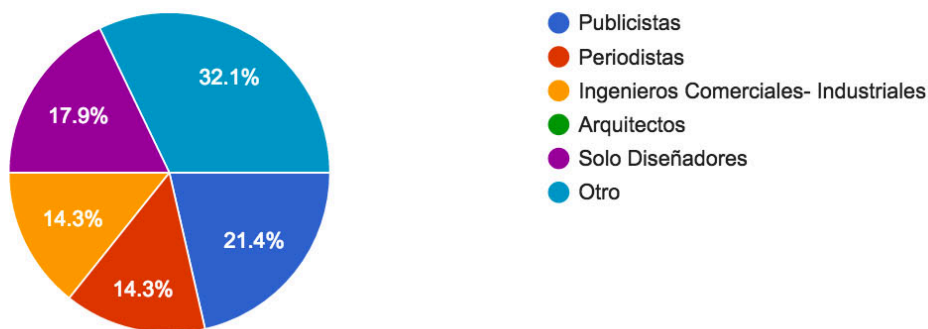
6.- ¿En qué área trabaja? (45 respuestas)



Grupo de Trabajo

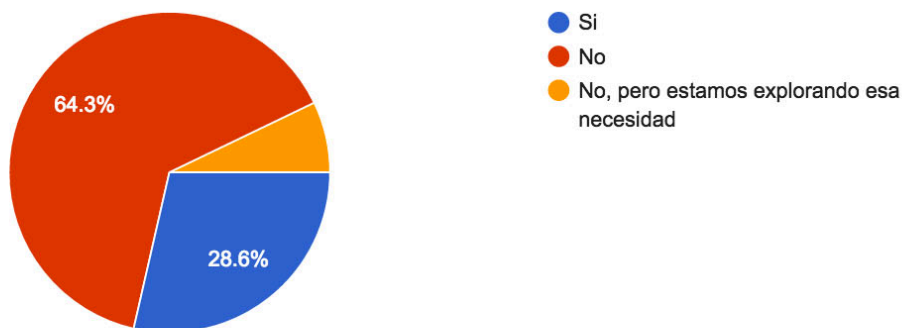
7.- Entendiendo que si trabaja o no de manera independiente, es posible que se relaciones con otras especialidades en su área, ¿podría señalar con cuáles?

(28 respuestas)



8.- Su empresa o los proyectos que esta realiza poseen un Comunnity Manager o Social Media?

(28 respuestas)



9.- Siguiendo con la Idea del Social Media y/o Comunnity Manager...¿Quién realiza o realizaría esta actividad ?

(10 respuestas)

el ing comercial realiza esta tarea

La labor de CM la cubre un periodista

Periodista

Ingeniero en marketing

Estamos en búsqueda de un CM.

Se entiende por CM una persona atenta al rubro de las redes sociales, experta en la generación de contenidos y planes de acción. Si gustan tener a un guillo que atienda las quejas, busquen un periodista.

Idealmente un periodista con la especialidad

diseñador

Periodista

publicista

10.-Pensando en su grupo de trabajo, ¿podría describir brevemente como es la jerarquía u organigrama y qué lugar ocupa en este?

(10 respuestas)

soy freelance.

Director ejecutivo - dirección de cuentas - CM y diseño

El director de comunicaciones baja información a encargados de área y ellos distribuyen

Trabajo con el departamento de marketing

Diseñadora Junior

no

Funciona más bien como una cooperativa, una cadena de trabajo conjunto en donde convergen variadas especialidades

diseñador

No hay organigrama definido. Está la dueña de la editorial y luego tanto editores como diseñadores.

No hay un organigrama claro, dado que es una agrupación pequeña.

11.- Pensando en "La Profesión", ¿qué herramientas diría usted que necesita para ser un mejor profesional, entendiendo el mercado actual?

(10 respuestas)

actualizar conocimientos constantemente

Mayor manejo de areas ajenas al diseño, como administración y trato directo con clientes.

autoaprendizaje

Marketing y social media

Mejor manejo del horario y cobro del trabajo realizado.

Estudios sobre tendencias, charlas, gadgets necesarios y sobretodo discernimiento. Es necesario alguien que deba generar contenidos y aplicar planes de acción. No un pobre culiao que atiende quejas y sea el mas bajo de la jerarquía.

Método de educación y automejoración, pedagogía probablemente

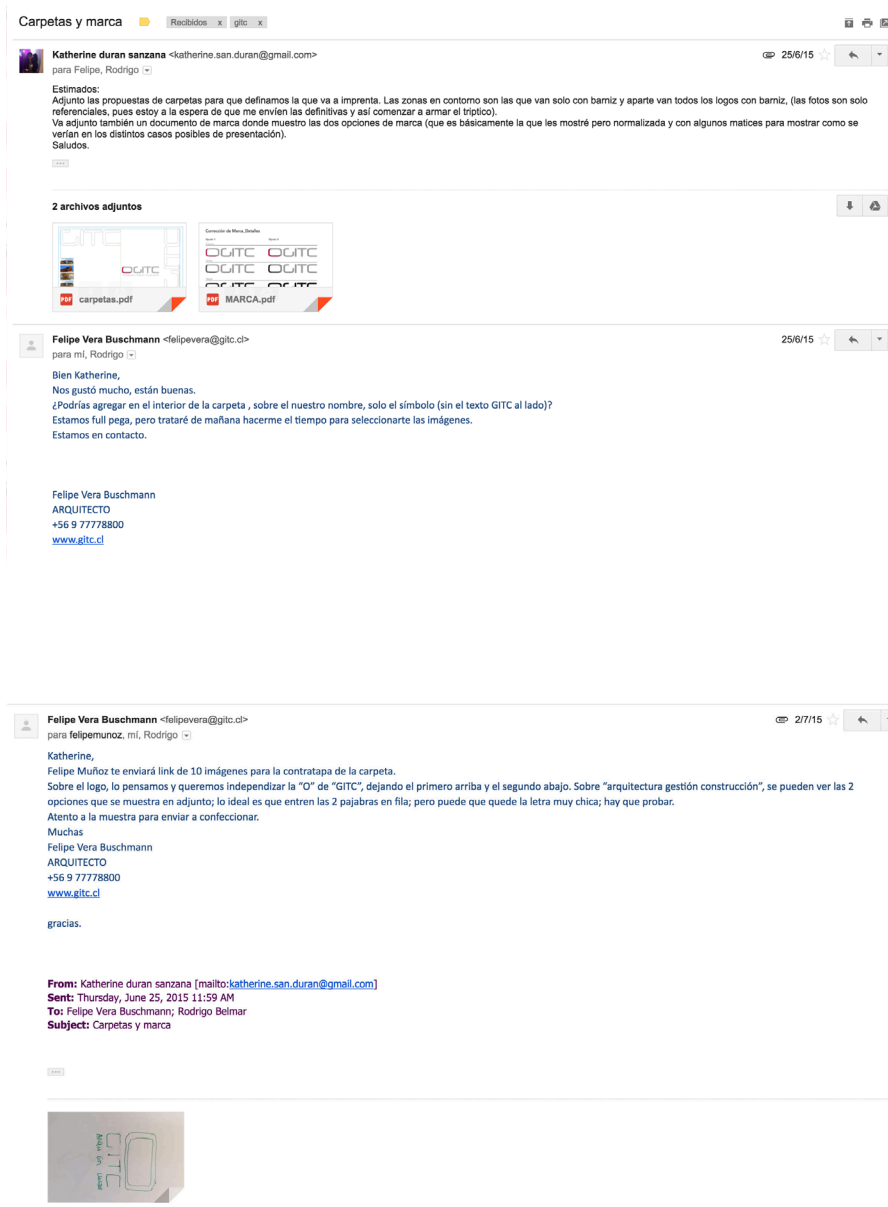
html css java jquery

Mayor conocimiento en el manejo y formación de empresas. Manejo en el desarrollo de la profesión de modo independiente.

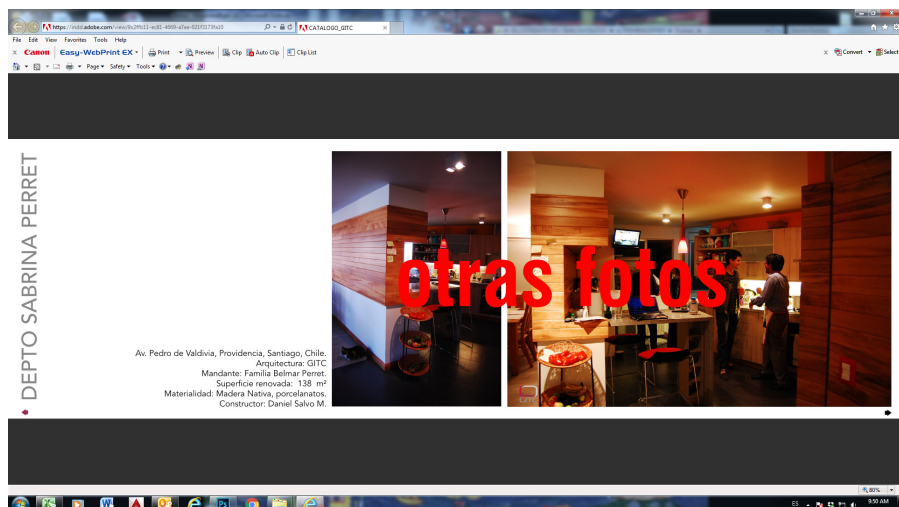
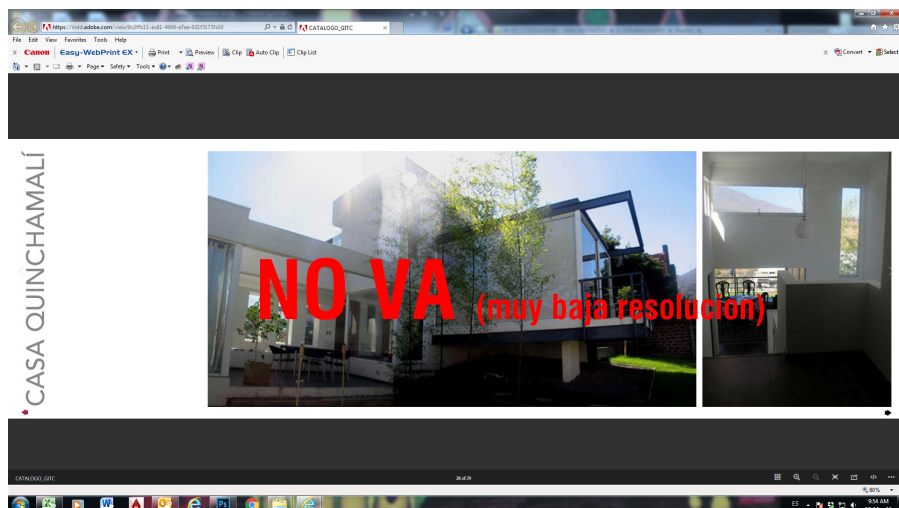
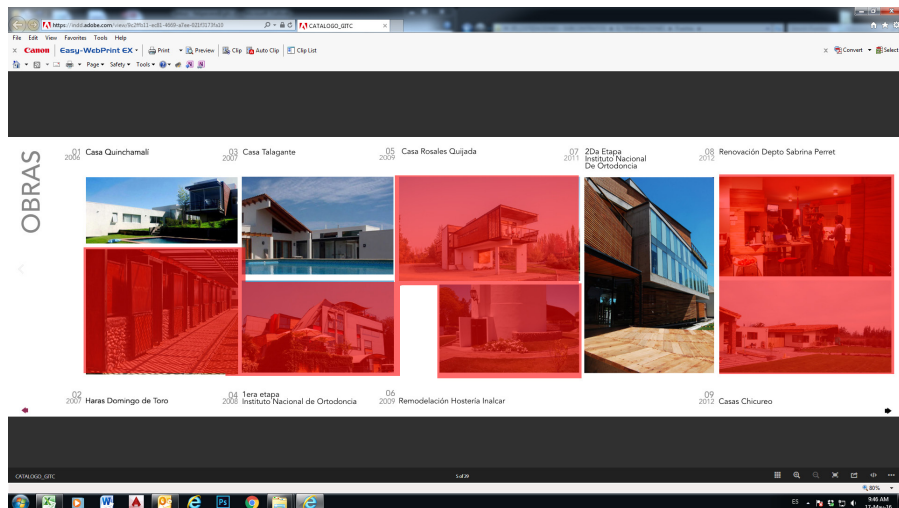
Las herramientas están. Es cosa de uno mejorar como profesional.

Documentos y herramientas de comunicación entre diseñador y el cliente

Mails



Imágenes retocadas por cliente



Documentos Entregados por el Cliente

Mapa de Contenidos
www.gitc.cl

NOSOTROS

GITC, arquitectura, gestión y construcción.

GESTION GLOBAL DE PROYECTOS
INVESTIGACIÓN APLICADA EN LA CONSTRUCCIÓN
CUIDADO Y CALIDAD EN EL DISEÑO, ARQUITECTURA DE DETALLE
EFICIENCIA ENERGÉTICA
TECNOLOGÍA E INTEGRACIÓN DE SISTEMAS

GITC se funda el año 2007 como una empresa centrada en solucionar la problemática global de la obra habitable; con una fuerte preocupación en conjugar el cuidado por la forma (innovación y detalle en el diseño), con la Investigación aplicada en la construcción. Buscamos procesos y productos más amigables con el medio ambiente, de la mano a una constante experimentación formal y optimización en el uso de recursos, logrando con el mínimo de elementos un resultado eficiente y con altos estándares de calidad, funcionalidad, diseño, confort y habitabilidad. .

La diferenciación de GITC en el rubro arquitectura-construcción está en la *Dirección Global* de proyectos; tomamos el proyecto desde la idea u oportunidad, hasta la obra llave en mano. Reconocemos una *oportunidad*, el materializar *obras e intervenciones propositivas* y que *respondan eficientemente* a cada tipo de entorno y necesidades particulares de cada cliente. Será mediante un diseño eficiente y la dirección de todos los procesos y actores involucrados, que se asegurará el buen término de un proyecto constructivo.

Se apunta a la *eficiencia* y a un *óptimo* en el desarrollo, producción y ejecución de proyectos. Se asume la dirección profesional de todo el proceso: detección de necesidades y oportunidades, análisis urbano y normativo, creación de estrategias y propuestas, conformación y dirección de equipos multidisciplinarios de trabajo, coordinación de recursos y capitales y ejecución de obras.

EQUIPO

GITC es una organización multidisciplinaria de profesionales y técnicos, a través del cual se integra el desarrollo y ejecución de diversos proyectos constructivos; desde el detalle de revestimientos de maderas nativas, hasta complejas clínicas o centros industriales.

Agregar , al lado del organigrama ITERNO de GITC, los actores EXTERNOS, que los separará en 2 grupos (uno paralelo a la derecha de GITC y otro abajo).

ESPECIALISTAS: Ingeniero CALCULISTA
 Ingenieros ELECTRICOS,
 Ingenieros en CLIMA
 Ingenieros DOMOTICA
 SANITARIOS,
 CCDD

PAISAJISTAS
Otros

SUBCONTRATOS Obra Gruesa, Terminaciones, Instalaciones Convencionales, Instalaciones Especiales

DIRECTORES

Felipe Vera Buschmann
Director. Socio co-fundador GITC
Arquitecto UC
felipevera@gitc.cl

Rodrigo Belmar Expósito
Director. Socio co-fundador GITC
Arquitecto UC
Master Ingeniería Hidráulica U. Politecnica Catalunya, España
rodrigobelmar@gitc.cl

DESARROLLO PROYECTOS

Carlos Estay Olguín
Arquitecto UC
Área Desarrollo de Proyectos
carlostay@gitc.cl

Laura Cuesta Hernandez
Arquitecta U. de Madrid, España
Área Desarrollo de Proyectos
lauracuesta@gitc.cl

Felipe Muñoz Sepúlveda
Dibujante DUOC
Área Desarrollo de Proyectos
felipemuñoz@gitc.cl

Camila Perez Arévalo
Dibujante DOUC
Área Desarrollo de Proyectos
camilaperez@gitc.cl

Elizabeth Ferrada
Contador Auditor
Departamento de Administración y Contabilidad
elizabethferrada@gitc.cl

CONSTRUCCIÓN E INSPECCION TECNICA

Zigor Saz Trasviña
Arquitecto Técnico, U. de Navarra, España
Ingeniero en Edificación, U. Europea de Madrid, España.
Director Área Construcción e Inspección Técnica

zigorsaz@gitc.cl

Hítalo Morales Bastías
Ingeniero Constructor U. Católica de Valparaíso
Área Construcción e Inspección Técnica
hitalomoraes@gitc.cl

Daniel Salvo Mardones
Constructor
Área Construcción e Inspección Técnica
danielsalvo@gitc.cl

GESTIÓN Y CALIDAD

Para cerrar el ciclo de calidad del producto, hemos apuntado a una gestión integral del proyecto, diferenciando 2 tipos de proyectos: los propios y los encargados por terceros.

Dentro de los “auto encargos”; destaca el área inmobiliaria y desarrollo de subproductos madereros.

En el primer caso, se identifican oportunidades en el mercado de terrenos urbanos, se analiza, se gestiona compra, desarrolla proyectos, coordina especialidades; se levantan fondos bancarios, se construye y vende.

Se apunta a la *eficiencia* y a un *óptimo* en el desarrollo, producción y ejecución de proyectos. Se asume El Gerenciamiento de Proyecto de todo el proceso: detección de necesidades y oportunidades, análisis urbano y normativo, creación de estrategias y propuestas, conformación y dirección de equipos multidisciplinarios de trabajo, coordinación de recursos y capitales y ejecución de obras.

En el segundo caso, se está constantemente en la búsqueda de nuevos productos y revestimientos en maderas nativas, los cuales son aplicados en nuestras obras; entregando una diferenciación en calidad, manejo del material y diseño; incorporando este noble y cálido material de manera sustentable y eficiente.

En cuanto a los encargos externos, nuestra visión es entregar una ejecución global del proyecto, desde la idea hasta la llave en mano. Encontrar el mejor diseño que satisfaga los requerimientos del mandante, responda a las particularidades del contexto, sea altamente funcional, privilegie un “comfort habitable” y se ejecute respecto a los más altos estándares de calidad y eficiencia energética tanto en su construcción como en su uso.

PAGINA INICIO (mosaico)

El presente orden de las obras alude a la página de acceso donde aparecerán “fotos revueltas” de todas las obras; en este caso, se pide poner al principio, fotos de las primeras 3 obras, después de las 6 y posteriormente que aparezcan más mezcladas con todas.

PAGINA ORDEN POR FECHA

En este irán todas las obras en orden cronológico según fecha de construcción.

El formato sería usar una foto por obra (la llamada LOGO), donde todas queden del mismo ancho y en una misma fila. Al lado de cada obra saldrá: NOMBRE, lugar, año.

PÁGINA ORDEN POR CATEGORÍA

Es el mismo formato de fila con todas las imágenes LOGO del mismo ancho (pero distintas alturas según imagen), solo que el orden irán agrupado primero viviendas, equipamiento clínico, equipamiento turístico, renovaciones, obras en ejecución.

**Cambiar en Constructor, donde dice Daniel Salvo, poner GITC Ltda.
En casa las hojas,**

OBRAS

1. Casa Chamisero (FOTOS nuvas) VIVIENDA

año: **2014**

ubicación: **Chamisero, Colina, Santiago, Chile.**

arquitectura: **GITC**

mandante: **Inmobiliaria Nazca Ltda.**

superficie construida: **767, 7 m²**

materialidad: **Hormigón Armado visto y acero, revestimientos madera nativa y vidrio.**

Constructor: **Ricardo Solis Ltda.**

Constructora Detalles y Obras Exteriores: **GITC Ltda.**

I.T.O.: **GITC Ltda.**

Cálculo Estructural: **Ingeniero Roberto Soto.**

Proyecto eléctrico: **Rodrigo García Pino**

Proyecto sanitario: **Mauricio Bonnefoy**

Proyecto iluminación: **Sebastián Díaz R.**

2. Instituto Nacional de Ortodoncia 2da etapa CLINICO

año: **2011**

ubicación: **Av. Tobalaba, Ñuñoa, Santiago, Chile.**

arquitectura: **GITC**

mandante: **Instituto Nacional de Ortodoncia**

superficie construida: **1415 m²**

materialidad: **Hormigón Armado visto y acero, revestimientos madera nativa y vidrio.**

constructor: **Ricardo Solis Ltda.**

I.T.O.: **GITC Ltda.**

Cálculo Estructural: **Ingeniero Daniel Jacoby.**

3. Casa El Maqui (FOTOS nuevas) VIVIENDA

año: **2014**

ubicación: **El Maqui, Olmué, región V, Chile.**

arquitectura: **GITC**

mandante: **Particular**

superficie construida: **253, 1 m²**

materialidad: **Hormigón Armado visto y acero, revestimientos madera nativa, pino impregnado, porcelanato y vidrio.**

constructor: **particular por administración.**
I.T.O.: **GITC Ltda.**
cálculo Estructural: **Ingeniero Roberto Soto.**
proyecto sanitario: **Simona Simonati**
proyecto iluminación: **Sebastián Díaz R.**
paisaje: **Logna Barrientos + GITC**

4. Casa Passalacqua Lahsen **VIVIENDA**
año: **2014**
ubicación: **Colina, Santiago, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Matías Passalacqua C.**
superficie construida: **253, 1 m²**
materialidad: **hormigón armado, panel SIP y acero.**
constructor: **Daniel Salvo M.**
I.T.O.: **GITC Ltda.**
cálculo Estructural: **Ingeniero Daniel Jacoby.**

5. Casa Rosales Quijada (FOTOS nuevas) **VIVIENDA**
año: **2009**
ubicación: **Chicureo, Colina, Santiago.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Pablo Rosales**
superficie construida: **267 m²**
materialidad: **Hormigón Armado, Acero, revestimientos madera (Canelo y Tinéo)**
constructor: **GITC Ltda.**

6. Renovación departamento Los Pinos **RENOVACION**
año: **2013**
ubicación: **Av. Pedro de Valdivia, Providencia, Santiago, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Particular.**
superficie renovada: **101 m²**
materialidad: **Madera Nativa, porcelanatos, piso foto laminado.**
constructor: **GITC Ltda.**

7. Casas Chicureo. **VIVIENDA**
año: **2012**
ubicación: **Colina, Santiago, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Familia Lehuedé Dazin + Elena Heysen.**
superficie construida: **483, 12 m²**
materialidad: **Albañilería reforzada estucada, aislación EIFS.**
constructor: **Constructora Braccesi Ltda.**
cálculo Estructural: **Jaime Silva**

8. Renovación departamento Sabrina Perret **RENOVACION**
año: **2012**
ubicación: **Av. Pedro de Valdivia, Providencia, Santiago, Chile.**

arquitectura: **GITC**
mandante: **Sabrina Perret + Pablo Soto.**
superficie renovada: **101 m²**
materialidad: **Madera Nativa, porcelanatos, piso foto laminado.**
constructor: **GITC Ltda..**

9. Remodelación Casa Las Hojas RENOVIACION

año: **2012**
ubicación: **San Carlos de Apoquindo, Las Condes, Santiago, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Álvaro Díaz.**
superficie renovada: **159.1 m²**
constructor: **GITC Ltda.**

10. Renovación Departamento Renán Pérez RENOVIACION

año: **2011**
ubicación: **Av. Presidente Riesco, Las Condes, Santiago, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Renán Pérez.**
superficie renovada: **345 m²**
materialidad: **Piso foto laminado, papel mural, madera lacada, iluminación.**
constructor: **GITC Ltda.**

11. Renovación Departamento Belmar Perret RENOVIACION

año: **2010**
ubicación: **Av. Pedro de Valdivia, Providencia, Santiago, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Familia Belmar Perret.**
superficie renovada: **138 m²**
materialidad: **Madera Nativa, porcelanatos.**
constructor: **GITC Ltda.**

12. Remodelación Hostería Inalcar TURISTICO

año: **2009**
ubicación: **Pucatrihue, San Juan de la Costa, región X, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **hostería INALCAR**
financiamiento: **fondos Concursables CERCOTEC.**
superficie renovada: **87 m²**
materialidad: **Madera Pino impregnado pintado.**
constructora: **GITC Ltda.**

13. Instituto Nacional de Ortodoncia 1era etapa CLINICO

año: **2008**
ubicación: **Av. Tobalaba, Ñuñoa, Santiago, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Instituto Nacional de Ortodoncia**
superficie construida: **508 m²**
materialidad: **Estructura de acero, vidrio y paneles.**
constructor: **Constructora Meta Ltda.**

14. Casa Talagante **VIVIENDA**

año: **2007**
ubicación: **Talagante, Santiago.**
arquitectura: **GITC + Gabriel Passalacqua**
mandante: **particular**
superficie construida: **235 m²**
materialidad: **Albañilería reforzada estucada, madera.**
constructor: **Constructora Carlos Vera.**

15. Equipamiento Turístico

Haras Domingo de Toro **TURISTICO**

año: **2007**
ubicación: **Talagante, Santiago, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Domingo De Toro**
superficie construida: **450 m²**
materialidad: **Pircas de bolón de río, paneles prefabricados en acero y terciado estructural.**
constructor: **Constructora Carlos Vera**

16. Casa Quinchamalí **VIVIENDA**

año: **2006**
ubicación: **Quinchamalí, Las Condes, Santiago.**
arquitectura: **GITC + Gabriel Passalacqua**
mandante: **particular**
superficie construida: **230 m²**
materialidad: **Albañilería reforzada estucada, acero.**
constructor: **Constructora Carlos Vera.**

OBRAS EN EJECUCIÓN

1. Instituto Nacional de Ortodoncia 3era etapa **CLINICO**

Año: **2014 – 2016**
ubicación: **Av. Tobalaba, Ñuñoa, Santiago, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Instituto Nacional de Ortodoncia**
superficie construida: **1415 m²**
materialidad: **Hormigón Armado visto y acero, revestimientos madera nativa y vidrio.**
constructor: **Por Licitación**
I.T.O.: **GITC Ltda.**
Cálculo Estructural: **Ingeniero Roberto Soto.**

2. Edificio Eco-Boutique Plaza Dinamarca 1 **EDIFICIO VIVIENDA**

año: **2015**
ubicación: **Dinamarca esq. El Bosque, Providencia.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Inmobiliaria Bono**
superficie a construir: **700 m²**
materialidad: **Hormigón Armado, revestimiento ProMuro Direct**

constructor: **GITC**
Cálculo Estructural: **Ingeniero Roberto Soto.**

3. Casa Renán Perez **VIVIENDA**

año: **2015**
ubicación: **Las Brisas de Chicureo**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Renán Perez**
superficie construida: **250 + 90 m²**
materialidad: **Por definir**
constructor: **Por Definir**
I.T.O.: **GITC Ltda.**
cálculo Estructural: **Ingeniero Roberto Soto.**

4. Aldea SAKURA (Centro Recreacional), **TURISTICO**

año: **2013 - 2015**
ubicación: **El Maqui, Olmué, región V, Chile.**
arquitectura: **GITC**
mandante: **Particular**
superficie construida: **1064,5 m²**
materialidad: **Madera Pino Estructural, Acero, revestimientos en madera y vidrio.**
constructor: **particular por administración.**
I.T.O.: **GITC Ltda.**
cálculo Estructural: **Ingeniero Roberto Soto.**
proyecto sanitario: **Simona Simonati + Pedro Rojas**
proyecto iluminación: **Sebastián Díaz R.**
paisaje: **Logna Barrientos + GITC**

Cotizaciones

Impresión de carpetas



Arturo Prat 1475 - Santiago.
Fono: 2 554 33 72
vigrafimpresores@gmail.com

21 de julio 2015

COTIZACIÓN

SR(ES): Katherine Durán

TENEMOS EL AGRADO DE COTIZAR LO SIGUIENTE

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNI.	TOTAL
500	Carpetas corporativas couche 350grs, troqueladas Sectorizado, 4/0 color 49x52 extendida.	\$ 784	\$ 392.000
500	Carpetas corporativas couche 350grs, troqueladas Sectorizado, + POLIMATE 4/0 color 49x52 extendida.	\$ 860	\$ 432.000

NOTA:
VALORES SON MAS IVA

ATTE.

Willy De la barra Barraza.

Desarrollo del Sitio Web



Katherine duran sanzana <katherine.san.duran@gmail.com>

11 jun. ☆



para Felipe, rodrigobelmar ▾

Estimados:

Reenvío cotización para implementación de sitio web. Si gusta puedo pasar esta tarde para explicar un poco de que consta cada item según lo requerido.

Estimado Carlos,

Quisiera cotizar la implementación de un sitio web con los siguientes requerimientos:

Página Web

1. Página principal:
 - 1.1 Header: Slider con imágenes y controles.
 - 1.2 Cuerpo: Cuadrícula dinámica de imágenes con presentación aleatoria con 6 filtros de selección.
 - 1.3 Pie de página: Texto estático.
2. Página Individual Proyecto: Galería de imágenes y layout con descripción del proyecto (modificable).
3. Página Nosotros: Contenido estático y funcionalidad de contacto anónimo.
4. Administrador (opcional): Front administrativo para la gestión del sitio.

Tecnología

1. Implementar solución exclusiva. No se debe utilizar un CMS (Wordpress, Joomla, Drupal).
2. Cumplir con estándares mínimos de SEO (Posicionamiento en la web).
3. Configuración de servidores (web, base de datos, contenido estático).

NOTA: El diseño visual no forma parte de esta cotización.

Activar Winc
Ir a Configuración

NOTA: El diseño visual no forma parte de esta cotización.

Esta es la cotización:

El cálculo se realiza en base al plazo y a las horas hombre (HH) promedio de mercado para un desarrollador web senior. El tiempo máximo destinado por día es de 4HH y el valor de la hora hombre es 15 USD.

a. Página Web (64HH)

1. Página principal (24HH):
2. Página Individual Proyecto (30HH)
3. Página Nosotros: Contenido estático y funcionalidad de contacto anónimo. (5HH)
4. Administrador (opcional): Front administrativo para la gestión del sitio (5HH)

b. Tecnología (12HH)

c. Documentación y Soporte (20HH)

PRECIO: 96HH x 15 USD = **1.440 USD**

DURACION: 96HH / 4 HH/día = **24 días**

Saludos,
Carlos Cosming

Saludos,



Cotización por mantención y corrección del sitio

Cotización Plataforma WEB

Empresa o Proyecto: GITC Ltda.

Contacto: Katherine Durán

Dominio: www.gitc.cl

Alcances del Proyecto

Desarrollamos para ti un sitio web de máximo 5 secciones, las que presentarán la información de tu empresa, y los proyectos que desarrollan. Las imágenes y los textos deben ser entregados al iniciar el desarrollo, para que podamos acordar una distribución óptima de los elementos. Este sitio también te permitirá subir nuevos proyectos sin tener que modificar el diseño.

Todos los elementos se basan en estándares mundiales de diseño, usabilidad y versatilidad, con el objetivo de proyectar en Internet la mejor imagen de tu empresa.

Propuesta Económica*

Concepto	Valor
Sitio Web Básico con sección autoadministrable	\$195.000
Servicio de Hosting por 1 año	\$20.000
Creación de Correos Electrónicos	\$15.000
Manual para configuración de Correos	\$10.000
Manual de uso sección autoadministrable	\$10.000
Soporte de 3 meses para uso y posibles modificaciones	\$50.000
Total	\$300.000

Tiempo de Desarrollo**

Tu web estará operativa en 20 días hábiles a partir del día en que nos entregues el contenido que deseas publicar.

Importante:

Para la presente propuesta se contempló que ya posees el nombre de dominio.

*Terminado el periodo se debe renovar anualmente el servicio de Hosting.

Una vez finalizado el periodo de soporte cada modificación tendrá un valor de entre 0.7 UF a 5 UF por evento.

** El plazo de implementación puede ser excedido en caso de modificaciones que consideres necesarias.

Los pagos se realizan mediante transferencia o cheque al día, siendo posible cancelar el 100% anticipado o dividirlo en 70% al inicio y 30% una vez terminado el proyecto.

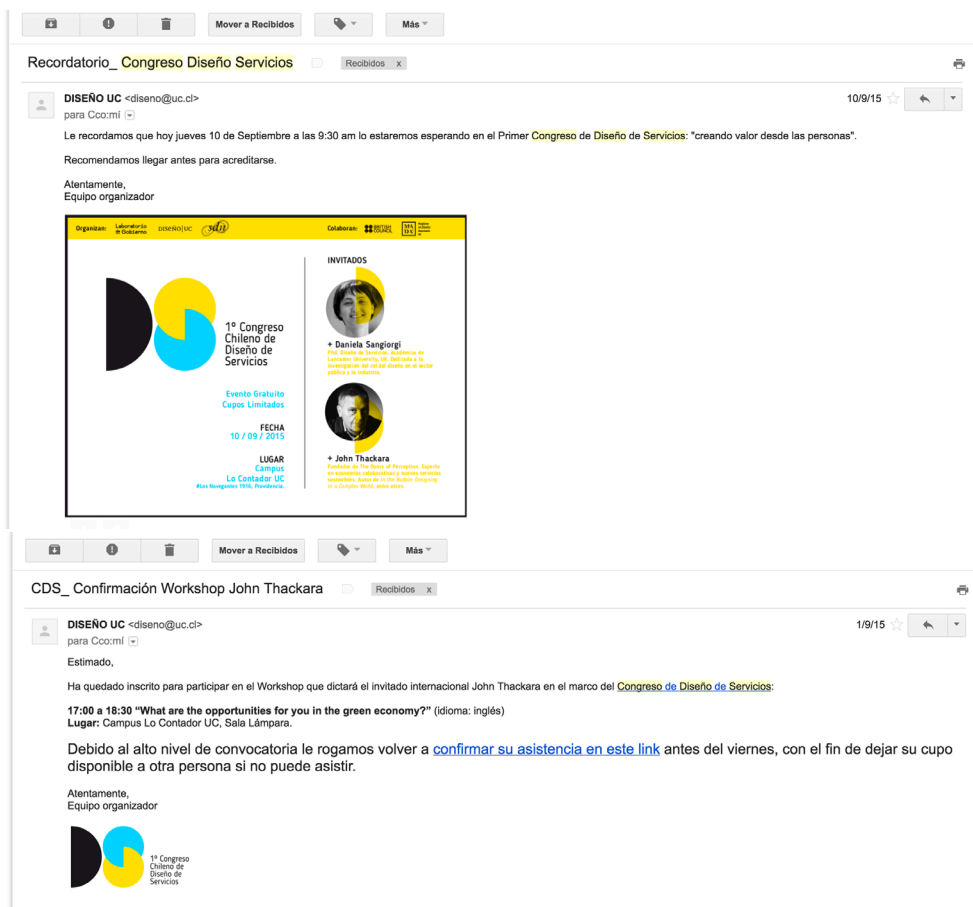


¿Tienes dudas? Escíbeme a Juan@bitealo.cl

Asistencia a Charlas y Congresos

Congreso de Diseño de Servicios/Jueves 10 de Septiembre 2015



Organizado por la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica en conjunto con el Laboratorio de Gobierno, este congreso invita a 2 grandes del Diseño de Servicios JohnThackara y Daniela Sangiorgi. Cada uno realizó una interesante charla y un posterior workshop sobre la materia. Yo asistí al Workshop de JohnThackara. Para más información pueden visitar el sitio <http://diseno.uc.cl/congreso-diseno-de-servicios/> que explica y documenta el evento.



Congreso de Diseño de Servicios

29 de Octubre de 2015

Organizado por Open D, una comunidad de 9.313 miembros entre diseñadores y profesionales ligados al rubro. Con más de 5 años ha realizado distintos eventos relacionados con la profesión y su ejercicio. En esta ocasión se trató sobre Diseño Estratégico a partir la exposición de Marko Cubomagiko (Ex Creative Director Y&R México).

 SNZTWD2 	Evento Diseño Estratégico - Cómo Crear Océanos Azules, Competir sin competir	
	Ticket General	Precio Gratis
	Cuándo 29/10/2015 7:30 PM	Ubicación Sala F12 FAU - Universidad de Chile, Marcoleta 250, Santiago, Chile
Asistente Katherine Duran katherine.san.duran@gmail.com		

El código de este ticket es único e intransferible. Su duplicación física o digital **impedirá el acceso al evento.**

XI Seminario IAB Chile

Organizado por IAB Chile

 TLOIXW 	Evento XI Seminario IAB Chile	
	Ticket General	Cuándo 13 de julio de 2016 8:00 AM
	Ubicación Hotel W, Isidora Goyenechea 3000, Las Condes, Chile	Asistente Katherine Durán katherine.san.duran@gmail.com

El código de este ticket es único e intransferible. Su duplicación física o digital **impedirá el acceso al evento.**

