

Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de pregrado
Carrera de Diseño
Mención Diseño Gráfico

Diseño conectado

Proyecto de una interfaz para
la creación de redes de colaboración
dentro de las comunidades creativas:
el caso del diseño de packaging

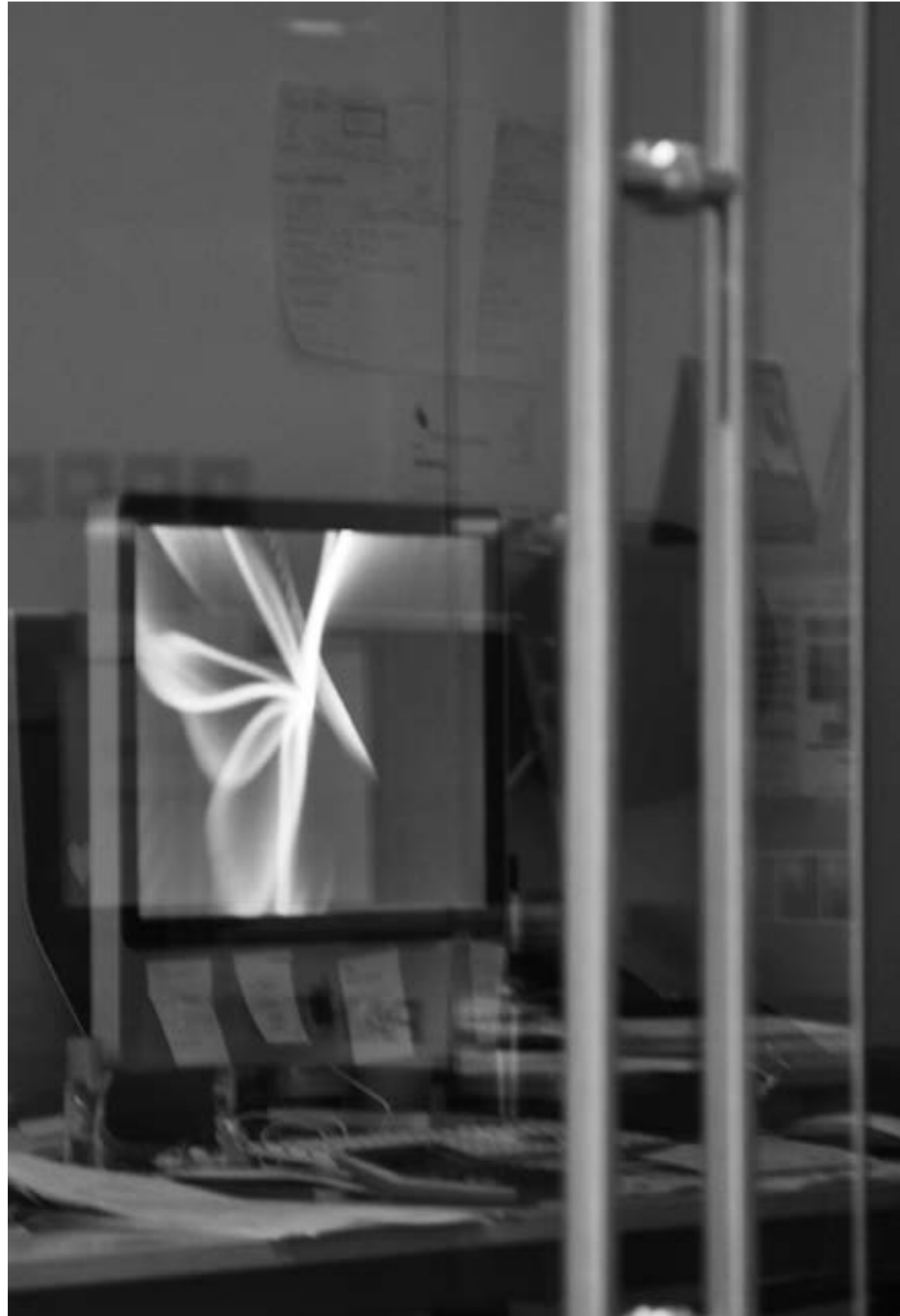
////////////////////////////////////

Proyecto para optar al título de Diseñador Gráfico
Protocolo profesional
ESTEBAN GUTIÉRREZ JEREZ

////////////////////////////////////

Profesor guía: ERIK CIRAVEGNA

Santiago, Chile / Octubre, 2015



Abstract

1 // Desde el punto de vista más simbólico y más amplio este término se puede referir a designar un espacio para un objetivo en particular, este caso un espacio para colaboración.

2 // "Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad" (Unesco, 2006: 2).

3 // Clay Shirky, Cognitive Surplus Creativity and Generosity, Penguin Group, Primera edición, 2010.

4 // Manuel Castells, The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1, Rise of the network society, WILEY-BLACKWELL, Segunda edición, 2010.

"Diseño conectado" es un proyecto de interfaz¹ para la creación de redes de colaboración integrando los medios digitales utilizados por los agentes creativos, en particular los diseñadores gráficos en Chile, permitiendo una vinculación entre contactos estratégicos.

El presente trabajo estudia las industrias creativas² mediante el mapeo realizado por el Consejo nacional de la cultura y las artes (CNCA, 2014) y busca un camino alternativo y complementario a la institucionalidad utilizando el potencial de la organización de comunidades descentralizadas y facultando a los usuarios de apropiarse del uso y aplicación de las herramientas entregadas³.

El proyecto plantea una perspectiva que entregue una conexión de identidad y cultura a la comunidad participante; es desde el punto de vista de las diseñadoras y diseñadores en Chile; puesto que, como plantea Manuel Castells⁴, las relaciones de trabajo en las comunidades creativas necesitan de redes cercanas.

Se realiza un análisis de las actuales herramientas y soluciones utilizadas por los agentes creativos para colaborar, comunicarse y conectar con sus pares estratégicos. También se interioriza en el diseño de interfaz y las herramientas digitales de código libre para crear una plataforma que permita a los usuarios, de manera simple, proponer nuevas soluciones para la comunidad.

Para implementar las funcionalidades de esta interfaz, se está desarrollando una primera versión web, actualmente en desarrollo.

"Diseño conectado" its a graphic interface project that enable the creative people networking with total integration of the social media tools, in particular to the graphic designers from Chile, given total chance to connect with their strategic partners.

The actual work study the creative industries using the work made for the Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA. 2014) and the proposal is find an alternative path and complement to the institutional work, using the potential of organisation of decentralised communities and empower the users of take control and use the web tools that we are given. The aim of the project its give a connexion of identity and culture to our chilean community

The project presents a communication strategy for the connection between identity and culture to the participating community; from the point of view of Chilean designers; because, as it will be exposed in this investigation, the work relationships in the creative communities need a tight network.

An analysis is conducted of the present tools and solutions used by the creative agents to collaborate, communicate and connect with their strategic piers.

It's, also, interiorized in the free coded interface designs and digital tools that allow the users to, in a simple manner, propose new solutions for the community.

To test the functionality of this interface, it has been developed a first web version

Indice

INTRODUCCIÓN

////////////////////////////////////

I PRIMERA PARTE 09

Marco de referencia: la comunidad creativa y sus redes de contacto para el trabajo

1. Las comunidades creativas en Chile y su rasgo colaborativo 11

- 1.1. La industria creativa en Chile 12
- 1.2. El diseñador como agente creativo 13
- 1.3. Redes de contacto del diseñador 14
- 1.4. El factor intermediario 15

2. Crecimiento y desarrollo de grupos conectados digitalmente en el mundo 17

- 2.1. Creatividad y desarrollo sustentable 18
- 2.2. Ser parte del diálogo 19
- 2.3. Del individuo a la comunidad 20
- 2.4. Comunidad y desarrollo 21

3. Herramientas digitales para la industria creativa 27

- 3.1. Soy 28
- 3.2. Construyo 32
- 3.3. Obtengo 38
- 3.4. Comunico 42
- 3.5. Divulgo 48

4. Conclusiones y oportunidad de diseño 51

- 4.1. Planteamiento del problema 52
- 4.2. Conclusiones y objetivos del proyecto 53

////////////////////////////////////

II SEGUNDA PARTE 55

Proyecto: diseño estratégico para una interfaz de colaboración en el diseño gráfico

5. Diseño estratégico 57

- 5.1. Diseño conectado, propuesta conceptual 58
- 5.2. Propuesta de valor 59
- 5.3. Características de la interfaz 61
 - 5.3.1 Directrices 62
 - 5.3.2 *Card sorting*: ideas para la propuesta 62
- 5.4. Metodología 65

6. Diseño de experiencia centrado en el usuario 67

- 6.1. Benchmark: recopilación de referentes 68
 - 6.1.1. Visualización de datos interactiva 69
 - 6.1.2. Comunidades OnLine 71
 - 6.1.3. Tipologías de visualización de perfiles de usuarios 72
 - 6.1.4. Referente para video-avtar 73

- 6.2. Persona 74
- 6.3. Escenarios de uso 76
- 6.4. Usuarios 79

7. Interacción 83

- 7.1. Capacidades 84
- 7.2. Mapa de Interacción 85

8. Arquitectura de la información 91

9. Identidad gráfica 95

- 9.1. Diseño del logotipo 96
- 9.2. Comunicación de la marca 98

10. Wireframe: estructura de alambre de la interfaz gráfica 101

11. Look & feel: aplicación de identidad gráfica a wireframes 117

12. El packaging como caso de aplicación 123

- 12.1. Sistema para levantamiento de brief de diseño 124

- 12.2. Caso de aplicación: packaging 125

- 12.2.1. Levantamiento de información 126

- 12.2.2. Definición de formulario para levantar brief 130

13. Implementación 133

- 13.1. El proceso iterativo 134
- 13.2. Gantt 136
- 13.3. Presupuesto 137

14. Conclusiones 139

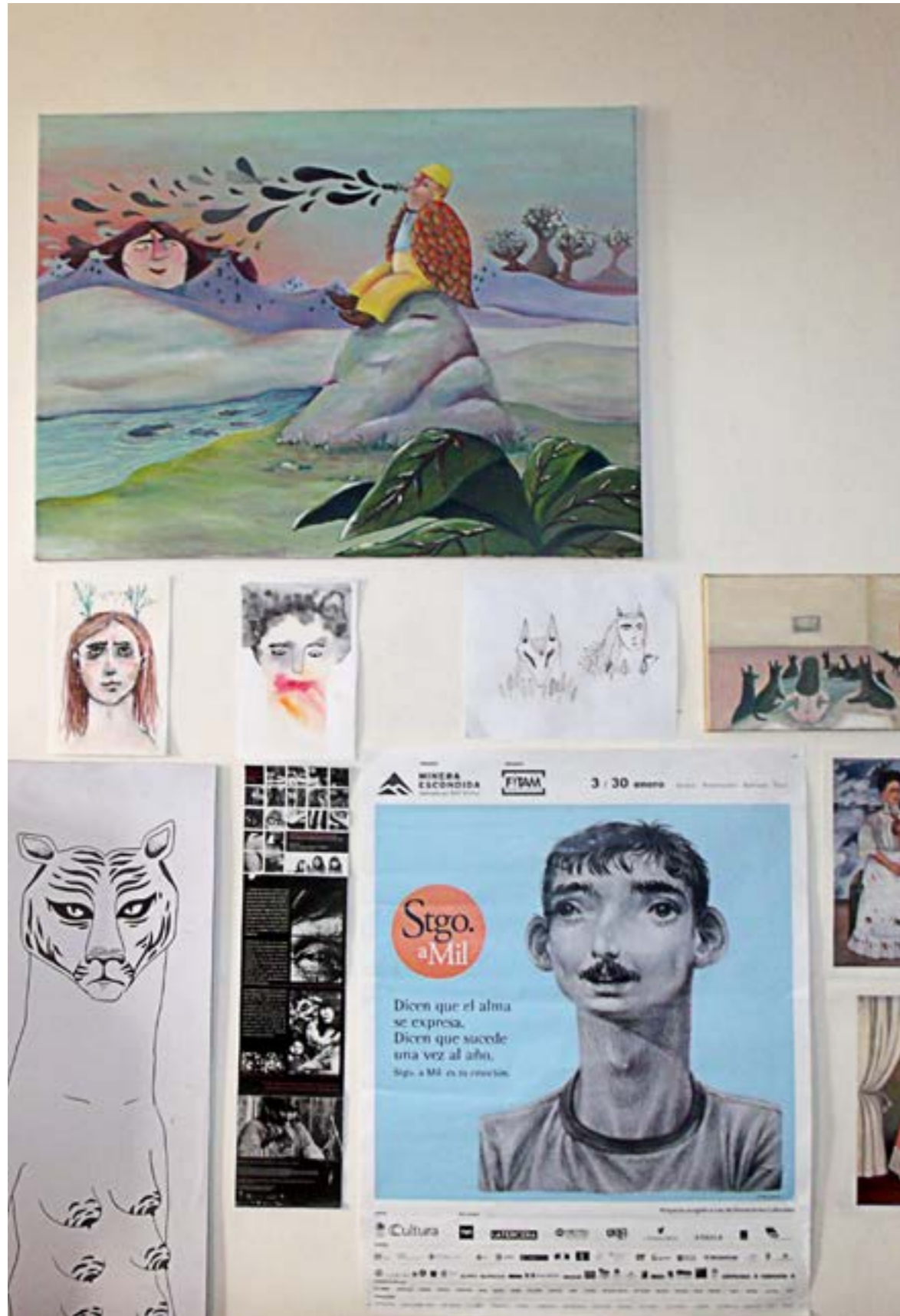
15. Referencias 143

- 15.1. Bibliografía 144
- 15.2. Webgrafía 145
- 15.3. Videografía 147

18. Glosario 149

////////////////////////////////////

ANEXOS AGRADECIMIENTOS



Introducción

El presente proyecto nace desde una problemática propia respecto a las redes de contactos estratégicos para el trabajo en el diseño gráfico y que motiva una serie de conversaciones y entrevistas a otros diseñadores en mi entorno cercano, en donde se levanta un tema clave: las redes de colaboración en las comunidades creativas. Como explica Manuel Castells esta red está basada en intermediarios lo que implica conocer a la persona que conoce a otra persona. Según las entrevistas realizadas, los contactos estratégicos dentro de la misma disciplina, pero con distintas especialidades, son vitales para el desenvolvimiento del trabajo, ya que son estos quienes permiten generar equipos especialistas para resolver proyectos acorde a las necesidades de las empresas e instituciones actuales. Estas relaciones clave se crean con el tiempo, por lo cual es necesario invertir recursos en crear esos lazos.

Según el Consejo Nacional de las Artes (CNCA) en su documento de "Mapeo de las Industrias culturales"⁵, el diseño pertenece a la industria creativa la cual representa casi un 10 % del ingreso en los países más desarrollados y en Chile, según cifras del CNCA, entrega un aporte en torno al 1,6% del PIB. En particular el sector del diseño gráfico el 2011 exportó 2.983.418 (monto en U\$ FOB) según el propio CNCA.

Como política pública el CNCA plantea fomentar la actividad de los sectores como el diseño gráfico ya que existe un potencial cultural y económico en su desarrollo. Para entender esto se realizó una búsqueda de casos donde la tecnología e internet han realizado aportes sustanciales. Las comunidades que han utilizado herramientas digitales para conectarse, compartir y colaborar muestran una mejora significativa respecto a su versión análoga. Se toma como ejemplo *Khan Academy* en el área de la educación, donde adoptaron el video para compartir el conocimiento, permitiendo su consulta en internet dando paso a la viralización⁶ de contenidos. Aunque para el sector del diseño existen algunas propuestas útiles, como *linkedin*, *behance* o *facebook*, éstas apuntan a solucionar aspectos generales enfocados a comunidades globales, donde finalmente clientes buscan talentos que sean parte de su entorno, ya que en el proceso de diseño debe existir una comunicación fluida y estas plataformas no entregan una solución integral para facilitar la presencia y cercanía de los involucrados⁷.

Por otro lado, la manera en que las comunidades creativas trabajan en Chile, en específico los diseñadores gráficos, se puede observar que tienen dos opciones generales: ejercer contratados por una empresa o bien trabajar de forma independiente. Por ser parte de una industria dinámica los diseñadores utilizan estas dos formas de trabajo necesitando redes de contacto.

Finalmente cabe destacar que la propuesta no pretende ser un reemplazo a las actuales herramientas utilizadas por los diseñadores, más bien es una integración que permite crear redes de colaboración desde una nueva perspectiva, con mayor información digital de los participantes.

5 // Mapeo de las Industrias culturales, CNCA, 2014, <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf>, pág. 364.

6 // La viralización es cuando un contenido es compartido en gran escala por redes sociales.

7 // Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Volume 1, *Rise of the network society*, WILEY-BLACKWELL, Segunda edición 2010.

I PRIMERA PARTE

// MARCO DE REFERENCIA:

LA COMUNIDAD CREATIVA
Y SUS REDES DE CONTACTO
PARA EL TRABAJO

//////////

1.

Las comunidades creativas en Chile y su rasgo colaborativo

En 2014 CNCA publicó el primer mapeo a las industrias creativas en Chile, aquí es analizado junto con la información planteada por Manuel Castells. Esto nos permite acercarnos hacia la realidad de los diseñadores chilenos y entender su inevitable necesidad de colaborar entre pares.

//////////

1.1. La industria creativa en Chile

El primer acercamiento al concepto de industria creativa fue con el Consejo nacional de la cultura y las artes, mediante una entrevista realizada en 2012 a Claudia Toro, en ese entonces Directora del Fondo de Desarrollo de las Artes y la Cultura (Fondart). Conversamos sobre las primeras intenciones del CNCA, que consistían en investigar la realidad chilena utilizando metodologías internacionales, como el *British Council*⁸. Con el tiempo el CNCA publicó un mapeo de las industrias creativas. El CNCA aún está en proceso de levantar información cada vez más específica de la industria, debemos considerar que la mayoría de la información respecto al sector es de realidades internacionales.

“Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad” (Unesco, 2006: 2).

En Chile, la industria creativa es un mercado dinámico, complejo y abierto a distintos modelos de negocios y potenciales emprendimientos, requiriendo principalmente en sus inicios, la intervención de terceros. Internacionalmente se ha demostrado que en las primeras etapas de desarrollo de las iniciativas creativas es fundamental la generación de sustentos teóricos e informacionales desde el Estado para la generación de políticas públicas, ya que desde lo privado el aporte es mínimo.

Como lo describe el CNCA “esta intervención debe ser especializada y adaptada a sus necesidades, y debe actuar como elemento redistributivo en la medida que se entiende que el bien creativo tiene un valor social que sobrepasa con creces su valoración económica.”

En consecuencia el CNCA a definido los siguientes sectores prioritarios en la industria creativa nacional:

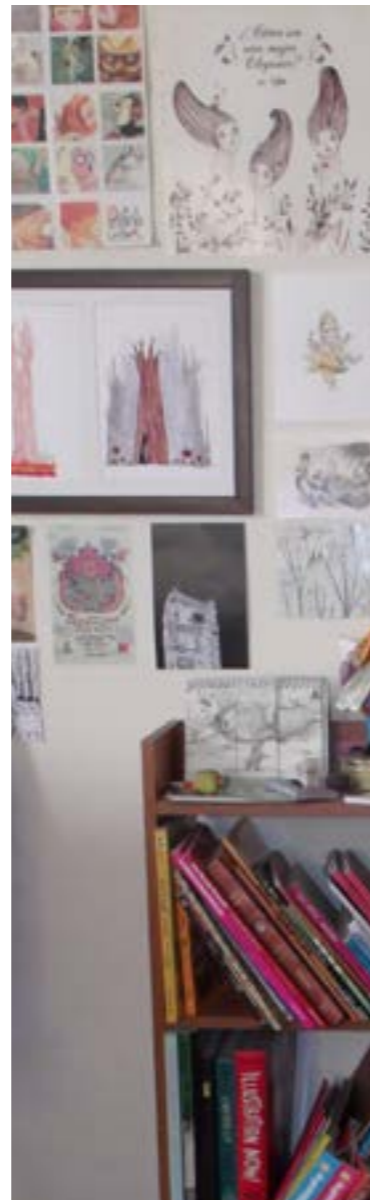
Artesanía / Artes visuales / Fotografía / Teatro / Danza / Artes circenses / Editorial / Música / Audiovisual / Arquitectura / Diseño / Medios informáticos

Otros sectores creativos propuestos por la Unesco, que si bien no son apoyados en forma directa por el CNCA, están en algunos casos involucrados en la cadena productiva de sectores creativos prioritarios. Este es el caso de la radio, la televisión, la publicidad, el patrimonio, la educación y la investigación cultural.

Existe un importante y constante esfuerzo, tanto de instituciones como organismos internacionales, en buscar y generar mecanismos, teoría y estadística que permitan conocer la realidad de las industrias creativas con el fin de apropiárselas, promoverlas y fomentarlas. La Unesco, mediante el Instituto de Estadísticas, ha generado aportes que buscan facilitar la identificación de las actividades al momento de dimensionar, mapear o analizar las industrias creativas. Por otra parte la Conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo (UNCTAD) busca, desde su propia perspectiva más económica, entender y aportar al desenvolvimiento de éstas.

Nacionalmente es el CNCA quien, en un esfuerzo importante pero reciente, ha identificado particularidades en las industrias creativas con el fin de segregarlas para su posterior estudio, permitiendo el levantamiento de información para la eventual creación de políticas públicas al respecto.

8 // BOP Consulting, Guía práctica para mapear las industrias creativas, The British Council, 2010.



1.2. El diseñador como agente creativo

Lo primero que se detecta en las entrevistas⁹ realizadas es que para entender la industria creativa debemos considerar que, tras la búsqueda intelectual, están las personas que participan, generan y proyectan su realidad. Un tipo particular de personas dentro de las industrias creativas, denominados “agentes creativos”. Definido vagamente en internet y principalmente utilizado como modismo que hace referencia a una tendencia que consiste en una forma particular de trabajar en las industrias creativas, son quienes identifican oportunidades y las abordan creativamente viendo un beneficio hacia su trabajo y el de su entorno, dando trabajo a otros. Según la R.A.E.¹⁰ el significado de **agente**¹¹ (de la acción) y **creativo**¹² (Que actúa con creatividad) es quien tiene virtud de ejercer creatividad; es quien practica la creatividad para desenvolverse en su vida, se adapta, se proyecta, colabora en busca de una sobrevivencia comunitaria dentro de una área específica: la creatividad; este “agente creativo” actúa con su complejidad, su cultura, su talento. Es quien, para bien o para mal, tiene un emplazamiento y vínculos sociales determinados. Vive en una comunidad, una sociedad y una economía cada vez más complejas. Aunque teóricamente es necesario separar las actividades laborales respecto a las de esparcimiento u otras, no debemos olvidar que una persona es ella siempre. El “agente creativo” es quien vive de su propia creatividad, de su propio talento y de cómo desarrolla su potencial individual en el entorno. Es una actividad constante donde las redes de contacto son un elemento vital, en las industrias creativas, son lo que permite a un emprendimiento sostenerse en el tiempo. Son los contactos los que en definitiva entregan trabajo.

Para entender este fenómeno se diseñó un estudio sobre agentes creativos¹³ donde se detectó que la autogestión es vital para los agentes, así como la constante necesidad de estar enfocados en ampliar sus redes de contactos estratégicos; por ende, la sustentabilidad económica exige al agente tener una estrategia para capitalizar de la mejor manera posible su trabajo, sin dejar su propuesta creativa. Del estudio y la literatura revisada se pueden identificar rasgos particulares de un agente creativo que lo diferencian respecto a otros participantes de la industria creativa. Estos son:

// Tienen redes de contacto estratégicos: Existen tres tipos de contactos para este efecto:

Cientes / Otros creativos especialistas / Colaboradores

// Al trabajar de forma directa con clientes existen tres opciones de forma de trabajo: *freelance* (independiente), emprendedor o mixto (contratado e independiente).

// Deben gestionar su tiempo para lograr abarcar los distintos aspectos de un trabajo creativo, donde parte de la labor es hacer lobby con potenciales contactos estratégicos, participando de comunidades donde exponen y venden su trabajo, además de ampliar sus redes.

Los diseñadores, según el mapeo realizado por el CNCA, participan mayoritariamente en emprendimientos personales o PYME. Según el propio CNCA esto reviste el actuar del diseñador de un carácter vital. Es en la gestión de sus redes donde radica su potencialidad de desarrollo y crecimiento sustentable para su trabajo. Clay Sharky nos explica en su libro “*Cognitive Surplus Creativity and Generosity*” que para lograr un modelo de desarrollo sustentable en las áreas creativas es trascendental entender cómo funcionan las redes interpersonales. En resumen plantea que existe una mayor proyección sustentable en una iniciativa colectiva que en una individual.

9 // Anexo entrevistas / Redes creativas

10 // Real academia española.

11 // Según la R.A.E.: “en el caso más claro, en las oraciones activas el sujeto designa el agente de la acción (-> agente), como en El director ordenó la retirada del proyecto; Juan bailó hasta el amanecer; Los insecticidas acabaron con la plaga.” Disponible en <<http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/terminos-linguisticos>> Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.

12 // Según la R.A.E.: creativo, va. 1. adj. Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc. 2. adj. ant. Capaz de crear algo. 3. m. y f. Profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria. <<http://ema.rae.es/drae/srv/search?key=creativo>> Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.

13 // ANEXO Stakeholders / redes creativas

1.3. Redes de contacto del diseñador

Los diseñadores construyen su carrera profesional al realizar una gestión de sus habilidades mediante redes de contactos¹⁴. Estas redes las forman durante años de trabajo; demoran de 5 a 8 años¹⁵ en lograr tener una red sólida y estable. Estas relaciones son con dos tipos de clientes: otros diseñadores o agencias de diseño y las empresas cliente.

Según Mark Granovetter, la relación de "amistad indirecta"¹⁶ es la más efectiva para crear relaciones de trabajo sostenibles en el tiempo. Por ende, el factor que intercede en el proceso de acceso a los contactos estratégicos es el intermediario.



// Esquema realizado para explicar la relación Cliente - Agente creativo - Intermediarios - Especialista

14 // Mapeo de las Industrias culturales, CNCA, 2014, <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf >

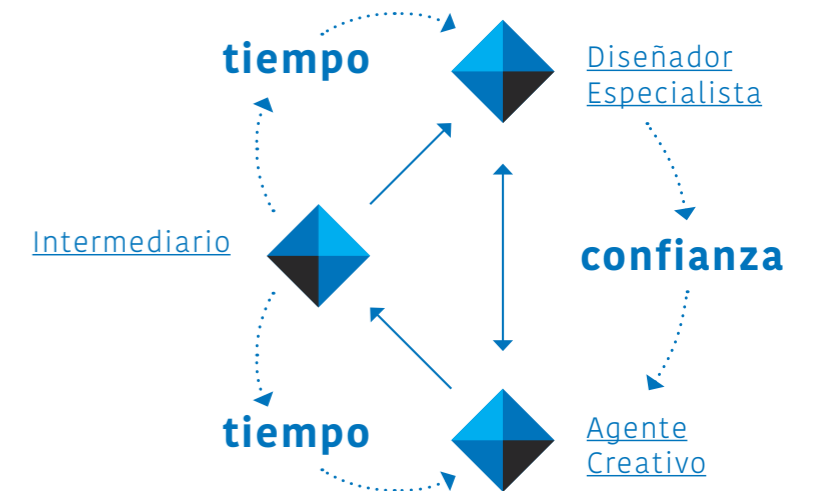
15 // Mapeo de las Industrias culturales, CNCA, 2014, <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf >

16 // Plantea la forma de relación entre 3 individuos: A, B y C, dentro de un grupo S (A, B, C, D, E, F, G, etc.), siendo posibles tres tipos de lazos: fuertes, débiles o ausentes. Donde A conoce a B e indistintamente A conoce a C, permitiendo teorizar sobre las posibles relaciones entre B y C. Esta relación entre B y C depende del grado de amistad que tienen con A, ya que siendo amigos existe un grado de mimetización entre estos, planteando que B y C se parecen a A, por lo tanto B y C también lo son, aumentando la posibilidad de una amistad entre B y C. Por otra parte, existe un grado de competencia por la amistad de A, compitiendo por ser mejor amigo, por lo cual existe la posibilidad que el nexo entre C y B no sea de total amistad. Los lazos débiles en las relaciones son vitales para generar nexo entre un grupo pequeño de individuos y un grupo grande (principalmente más importante, una organización, institución, gremio, etc.). Siendo por lo contrario de mayor importancia los vínculos fuertes para generar nexos hacia otro grupo pequeño. The Strength of Weak Ties. (La fuerza de los vínculos débiles), Mark Granovetter, JSTOR, American Journal of Sociology, Volume 78, Issue 6 (May, 1973), 1360 - 1380.

1.4. El factor intermediario

La creación de redes de contacto estratégico necesita de una red de intermediarios bastante amplia como para conocer distintos profesionales en las áreas específicas del diseño. Esto se consigue con redes preestablecidas (familiares y sociales) o bien se debe invertir tiempo y recursos en conocer a un intermediario¹⁷: la persona que conoce a la persona, quien permite llegar al contacto estratégico. Como se planteó anteriormente, la manera más óptima para esta relación es mediante una "amistad indirecta". Esto le permite al cliente utilizar las connotaciones positivas de la relación entre su conocido y el tercero (el contacto estratégico) para darle prioridad al encargar un trabajo, hay cierta confianza.

Esta confianza también se muestra en las entrevistas. En general las relaciones de trabajo de los entrevistados¹⁸ han sido por intermediarios o por contacto estratégico directo, en ningún caso habían sido contactados por un cliente mediante herramientas digitales; no obstante si habían conseguido exposición teniendo *feedback* de otros usuarios extranjeros.



// Esquema realizado para explicar cómo intercede la confianza en el proceso de contacto para el trabajo.

Por otro lado, el intermediario puede tener dos naturalezas: es una persona ajena a las industrias creativas, donde se crea una barrera de tiempo y recursos para contactar; o bien puede ser otro agente creativo que tiene contactos especialistas. En este caso el intermediario / agente creativo es un colaborador que permite aumentar el potencial de trabajo.

2.

Crecimiento y desarrollo de grupos conectados digitalmente en el mundo

Desde la propia industria creativa nacen innovaciones constantemente, siendo las herramientas digitales las que han cambiado la historia de las relaciones humanas. En algunos casos se ha entregado el poder a los usuarios dando pie a la participación y la organización descentralizada.

//////////

2.1. Creatividad y desarrollo sustentable

“Ya no necesitamos organizaciones para organizarnos” plantea Charles Leadbeater en su charla TED titulada “*The era of open innovation*”¹⁹, donde da cuenta que la clásica estructura del ciclo de la innovación realmente no se comporta así cuando la innovación realizada genera un gran impacto. El clásico proceso de innovación corporativa que plantea es: “Gente especial, en lugares especiales, piensan en ideas especiales, se crea una línea de ensamble hacia los usuarios que, pasivos, consumen”. Osea que bajo este enfoque las ideas vienen desde los creadores hacia los usuarios, en un ciclo cerrado y tradicionalista. En esta estructura el inventor sabe qué es el invento, pero cada día más es en el uso cuando se inventa colaborativamente el propósito.

La innovación realmente ocurre en un proceso de creatividad colaborativa respondiendo a la pregunta ¿cómo nos organizamos sin organizaciones? La innovación actual es abierta, nueva, a la vanguardia. Creatividad desde los usuarios; una innovación radical es dirigida desde éstos, desde la necesidad misma.

Las ideas grandes y geniales no están en los mercados grandes y formales. Estos no reciben ideas planteadas para un público objetivo reducido, sin experiencia ni certeza de que el producto funciona, pero con una gran proyección y alcance. En las grandes empresas solo se implementan productos o servicios ya testeados, donde ya se sabe el resultado y hay un movimiento de venta y canales de comercio en funcionamiento.

En los nuevos mercados emergentes es donde podemos encontrar la real innovación. En este contexto el consumo es una expresión de la capacidad productiva. El consumo de nuevos recursos productivos como cámaras, computadoras, dispositivos móviles, *software* de diseño, el acceso al conocimiento mediante internet permite que usuarios en masa puedan producir innovación en sus realidades. Desarrollan innovación para su vida, sus gustos, sus pasatiempos, sus necesidades y sus problemas. La innovación está “abierta” de cierta manera ya que, siendo realistas, el acceso, aunque es cada vez más masivo, aún es excluyente dependiendo del contexto social, cultural y económico.

Leadbeater nos dice que para asegurar el crecimiento económico de las grandes empresas, instituciones y organismos, estos deben evitar a toda costa el desarrollo de las pequeñas iniciativas, cercando su capacidad de acción con regulaciones sobre el derecho de autor y las patentes. Es aquí donde se debe plantear una estrategia que permita sostener la capacidad de innovación abierta y colaborativa, donde el real desarrollo puede ocurrir, en la colaboración y no en el monopolio.



19 // Charles Leadbeater, The era of open innovation, <https://www.ted.com/talks/charles_leadbeater_on_innovation>

2.2. Ser parte del dialogo

La inclusión de los involucrados en el desarrollo de los fenómenos ya no es una opción, es parte del fenómeno per sé. Los *Bloggers* no buscan ser periodistas, a pesar de que el gremio del periodismo puede plantear lo contrario. Se consideran interlocutores válidos puesto que son parte del fenómeno del que hablan en sus *blogs*. Buscan ser parte del flujo de información.

Internet y la tecnología han hecho que se expanda el dominio de la creatividad, dejando de ser una propiedad excluyente de la ingeniería, la arquitectura, el arte o el diseño; ni de quienes tengan recursos para implementar productos, servicios, espacios o experiencias complejas. Hoy en día con acceso a electricidad, internet, un par de dispositivos y una *laptop* una persona puede crear todo un sistema de venta en línea y conectarse con clientes a través del globo. Hace treinta años solo un astrónomo profesional y que fuera parte de algún proyecto investigativo de alta élite podía obtener la información que hoy podemos alcanzar con un poco de ingenio desde nuestro hogar.



2.3. Del individuo a la comunidad

Existen diversas teorías de cómo se comportan los individuos respecto a ser parte de una comunidad. Entre otros que buscan entender el centro de la comunicación y las relaciones humanas es Simon Sinek²⁰ quién articula el fenómeno de las organizaciones, personas o empresas que logran un vínculo profundo con sus seguidores, usuarios o consumidores. En su teoría del círculo dorado nos muestra cómo los humanos debemos estar rodeados de pares que crean en lo que nosotros creemos, de otra manera no podríamos asegurar nuestra continuidad y sobrevivencia. Desde el ¿Por qué? de lo que hacemos viene nuestra creencia. Al encontrar, entender, crear, definir y comunicar nuestra creencia podemos rodearnos de personas que crean en lo mismo, teniendo ahora un propósito común. Aquí es cuando aparece la confianza.

La confianza en un grupo permite un desarrollo continuo. Permite tomar riesgos, experimentar (considerando fallar), salir y explorar ya que sabemos que hay gente que cree en lo que creemos, que nos ayudará si lo necesitamos y que cubrirá aspectos vitales para que suceda lo que tenga que suceder que asegure la realidad de la creencia. Nuestra propia sobrevivencia depende de rodearnos de personas que crean lo que creemos.

El camino pareciera no ser buscar pertenencia en una comunidad, si no más bien buscar creencia y desde ahí plantear una comunicación, una interacción que permita generar comunidad con un propósito común claro y propio.

La colaboración es un rasgo vital en la existencia de una comunidad con un propósito común. Ésta permite optimizar tiempo y recursos, levantar necesidades y plantear soluciones asertivamente. Esta colaboración se sustenta en la confianza que, como nos plantea Sinek, se crea basada en el propósito común y la interacción física entre los participantes. Es por esto que existen convenciones de *Bloggers*, que a pesar de que realizan todo en línea, tienen la necesidad de vivir la interacción física con sus pares, demandando cada vez más innovación en la comunicación. Soportes como el video permiten un intercambio mayor de información respecto a la persona con quien me comunico.



.....
20 // Simon Sinek, How great leaders inspire action, <https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action>

2.4. Comunidad y desarrollo

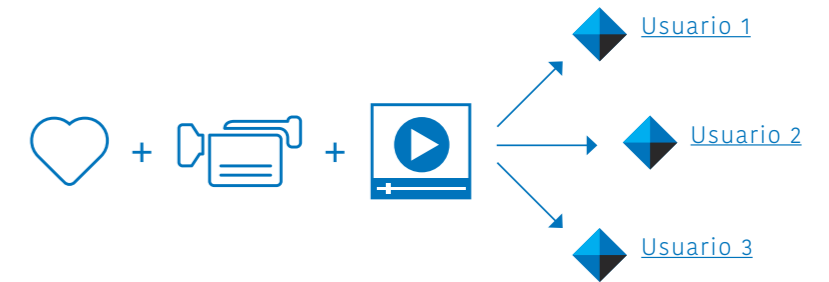
El ciclo de aprendizaje auto-abastecido es un fenómeno que nace por la combinación del video digital y las redes sociales, tecnologías relativamente nuevas y que han sido combinadas por grupos dispersos en la web que tienen un interés común, ya sea realizar algo tan esencial como bailar o bien algo complejo como la ciencia. Chris Anderson explica este fenómeno en su charla TED *"How web video powers global innovation"*²¹, en 2010, plantea un modelo replicable con el fin de potenciar el desarrollo acelerado en los distintos planos de desenvolvimiento humano.

Este modelo tiene 3 constantes en el fenómeno:

1. Una multitud, una cantidad importante de participantes.
2. Una luz, un tema, un foco, una idea central que agrupa a la multitud.
3. Y finalmente la pasión, que sea un tema que lleve a los usuarios a pasar noches en vela en busca de mejorar o lograr algo.

.....
21 // Chris Anderson, How web video powers global innovation, <https://www.ted.com/talks/chris_anderson_how_web_video_powers_global_innovation>

.....
// Esquema realizado esquematizar el fenómeno: pasión > registro audiovisual > plataformas web > audiencia



En Chile, a muy pequeña escala podemos ver rasgos similares pero que no contaron con el potencial de internet, como es el caso de la "Brigada Ramona Parra".

//////////

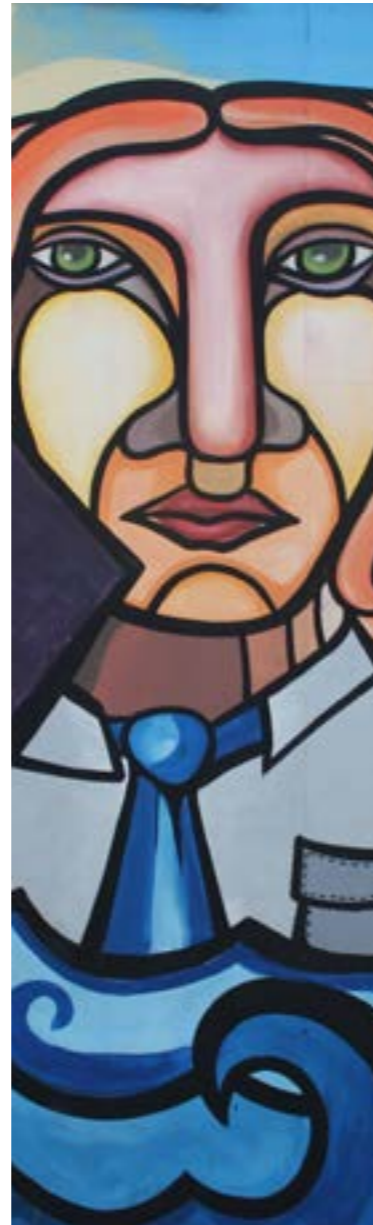
La Brigada Ramona Parra

Este caso consta de una composición similar. Una cantidad de gente (menor a una multitud, pero bastante grande para la capacidad de comunicación masiva que existía en la época) de distintas disciplinas, que se organizan bajo un mismo proyecto en favor de una idea y un propósito político. Hasta el día de hoy vemos seguidores que utilizan el estilo para inspirar nuevos murales, siempre asociados al mismo discurso político.

"Las Brigadas Ramona Parra (BRP) corresponde a grupos organizados de jóvenes muralistas, cuyo objetivo es plasmar, en diferentes públicos, mensajes relacionados a la ideología política de la izquierda chilena. Poseen una estrecha vinculación al quehacer de las Juventudes Comunistas de Chile (JJCC) y, por extensión, a los lineamientos y propuestas formuladas por el Partido Comunista de Chile. De esta forma, es posible identificar a estas Brigadas como grupos de propaganda de este conglomerado.

Los orígenes de las Brigadas resultan imprecisos, ya que algunos autores datan el inicio de sus intervenciones incluso antes del año 1965. No obstante, algunos investigadores han reconocido dos hitos que pueden ser considerados como fundacionales para esta agrupación: la realización en 1968 del VI Congreso de las Juventudes Comunistas de Chile del cual emanó la necesidad de articular grupos abocados a la elaboración de propaganda; y la "Marcha por Vietnam", efectuada en 1969, que contó con la participación unas dos mil personas que se desplazaron desde Valparaíso a Santiago para exigir la liberación del país asiático. En aquella manifestación, jóvenes convocados por uno de los fundadores de estas brigadas, Danilo Bahamondes, se adelantaron a los manifestantes para realizar diversas intervenciones gráficas en el camino que une al puerto con la capital. Luego de ambos acontecimientos, se conformaron tanto en Santiago como a nivel nacional, cuadrillas organizadas que llevaban como nombre Brigadas Ramona Parra, en homenaje a una joven militante comunista asesinada en una manifestación realizada en Santiago el año 1946".

(Memoria Chilena, <<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-100581.html>> Consultado el día 25 de octubre de 2015.)



Hoy en día existen fenómenos parecidos que logran desarrollos en tiempos muy acotados y que utilizan herramientas de internet para comunicarse. El compartir, el juntarse, estar presente de cierta manera no se pierde, y poco a poco adaptamos la tecnología hacia solucionar ese problema, el de la distancia.

//////////

Khan Academy

Una academia *on-line*, gratuita para aprender desde matemática, ciencia, programación hasta economía y arte. El contenido es provisto por usuarios y son validado por la propia comunidad en una clasificación de usuarios con distintos privilegios basados en la experiencia. Las clases se publican audiovisualmente, con la libertad de ser consultadas en cualquier momento. Esto se complementa con ejercicios creados de manera comunitaria y cooperativa. *Khan Academy* en definitiva es un puente entre quienes quieren enseñar y quienes quieren aprender.

La versión en español está en <<https://es.khanacademy.org>>



//////////

The secret handshake

Iniciado en 2008, *The secret handshake* entrega recursos para la carrera de estudiantes diseñadores y creativos jóvenes en busca de una visión privilegiada, respuestas honestas y soluciones sólidas para ser un profesional. Brindan asesoría durante todo el año *on-line* mientras realizan eventos locales más pequeños con el fin de ayudar a la mayor cantidad de jóvenes profesionales como sea posible.

La plataforma está disponible en <<https://learnthesecret handshake.com>>





//////////

Open desk

OpenDesk es una plataforma global para encontrar a quienes ofrecen el servicio de fabricación digital de muebles. Se puede utilizar para descargar, hacer y comprar muebles para espacios de trabajo. Consta de una red global de fabricantes y una colección de muebles creados por diseñadores internacionales. El mobiliario está diseñado para la fabricación digital, lo que permite que pueda ser descargado como un archivo y confeccionarse en cualquier parte del mundo.

OpenDesk puedes ser visitado en
<<https://www.opendesk.cc>>



//////////

JoVE

Es una plataforma para visualizar experimentos científicos capturados en video para ser consultados libremente por usuarios en todo el mundo. Establecido en 2006, *JoVE* se dedica a la publicación de la investigación científica en un formato visual para ayudar a los investigadores a superar dos de los mayores desafíos que enfrenta la comunidad de investigación científica de hoy; mala reproducibilidad y la naturaleza del tiempo y mano de obra intensiva de aprender nuevas técnicas experimentales. Permite a los autores presentar de forma dinámica sus métodos, análisis de datos y resultados con claridad, precisión con la guía de camarógrafos y editores profesionales de *JoVE*, permitiendo una producción audiovisual de alta calidad.

JoVE puede ser visitado en
<<http://www.jove.com>>

3.

Herramientas digitales para la industria creativa

Existen diversas propuestas que facilitan la comunicación, la exposición e información útil para la industria creativa que apuntan a solucionar aspectos específicos con enfoque en comunidades globales, permitiendo participar en plataformas que funcionan como intermediarias para conectar con personas alrededor del mundo.

Las siguientes son las principales soluciones existentes agrupadas por uso de parte de los agentes creativos; basado en la revisión, realizada de parte del autor, de la oferta global de proyectos en internet y una encuesta²² realizada para saber qué herramientas utilizan los diseñadores para los temas que tienen que ver con conseguir trabajo.

22 // ANEXO Encuesta / Redes de contacto en el diseño gráfico.

//////////

3.1.

Soy

Redes de contactos

Estas son utilizadas para poder escribir, contactar y comunicarse con otros contactos ya establecidos via correo o mensaje. Esto sucede previa solicitud de contacto con aprobación mutua.

//////////

Facebook

Plataforma para acercar a las personas de manera virtual, y que permite mediante una interfaz, la comunicación entre los usuarios.

PALABRAS CLAVES:

red social web comunidad network social media interacción

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Plataforma para acercar digitalmente a las personas mediante una interfaz que permite comunicarse entre los usuarios. Ser un nexo entre las personas.

USUARIO:

Toda persona que tenga acceso a la plataforma para estar cerca de las personas que conoce ya sea física o digitalmente.

FORTALEZAS:

Entrega acceso a la red personal via mensajes. Fomenta la acción en los estados, comentarios y respuestas. Quita visibilidad a cerrar sesión o temas de administración de la cuenta.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.





Gmail

Plataforma de mensajería de correos asociada a google por lo que está conectado a una serie de otras aplicaciones como calendario, drive, analytics entre otros.

PALABRAS CLAVES:

e-mail mensajería comunidad interacción video chat contactos

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Es utilizado para los mensajes con clientes, entrega de información vital y que debe poder ser consultada posteriormente.

USUARIO:

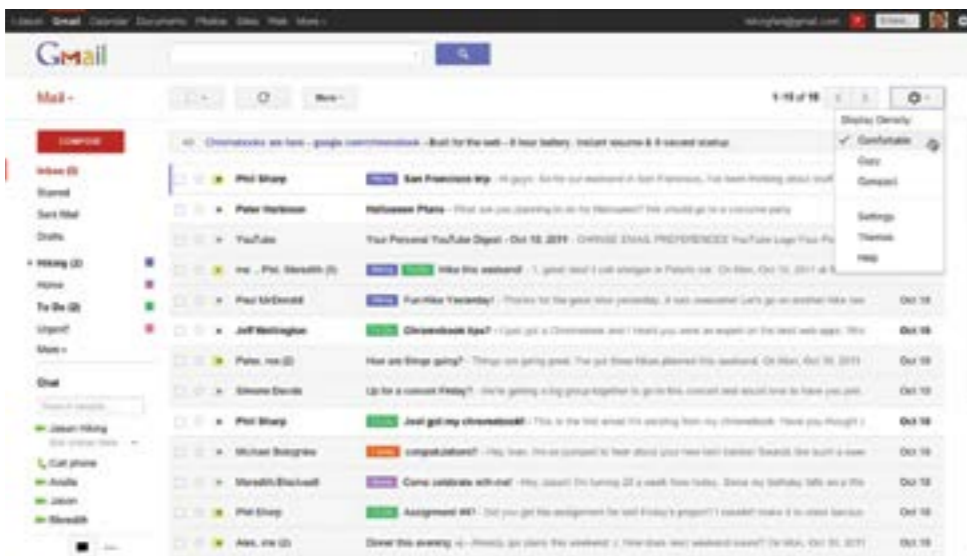
Toda persona que tenga acceso a la plataforma para comunicarse las personas que conoce ya sea física o digitalmente.

FORTALEZAS:

Permite una comunicarse con la red de contactos de manera rápida y efectiva.

DEBILIDADES:

En muchos casos los clientes requieren correos formales.



Linkedin

Plataforma para redes de contactos de trabajo.

PALABRAS CLAVES:

e-mail redes comunidad interacción referencias laborales contactos

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Permite explorar distintos perfiles de profesionales de todas las áreas del trabajo, pudiendo filtrar por categorías. Permite las recomendaciones y las validaciones de referencias de trabajo y proyecto, lo que entrega credibilidad a la hora de contactar.

USUARIO:

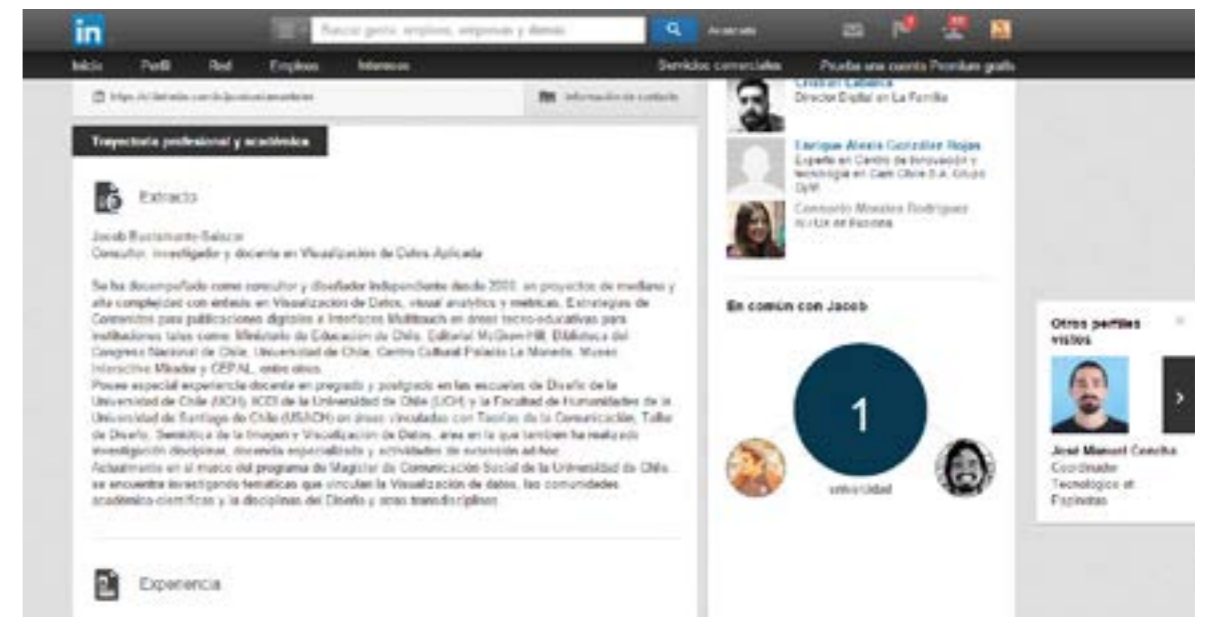
Toda persona que necesite tener disponible su información para generar contactos de trabajo.

FORTALEZAS:

Cuando un usuario ve el perfil de otro usuario y existe alguna relación entre estos, en base a la indexación de información cómo Universidad; la interfaz muestra mediante una visualización de datos esta relación.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar, esta enfocada a la creación de contactos.



3.2.

Construyo

Portafolio

Aquí los agentes pueden exponer sus trabajos en imágenes, código o video sirviendo como canal de comunicación de sus portafolios actualizados.

//////////

Behance

Behance es una plataforma para mostrar y descubrir el trabajo creativo.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web portfolio network
creatividad spread

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Es utilizado como presentación de trabajos gráficos en general. Los usuarios pueden, dentro de cada proyecto, publicar imágenes y un texto. Además pueden categorizar dentro del menú que ofrece la plataforma y agregar *tags*.

USUARIO:

Toda persona, estudiante, profesor, empresa, proyecto o institución interesada en el talento y la creatividad, ya sea como creativo, cliente o aficionado.

FORTALEZAS:

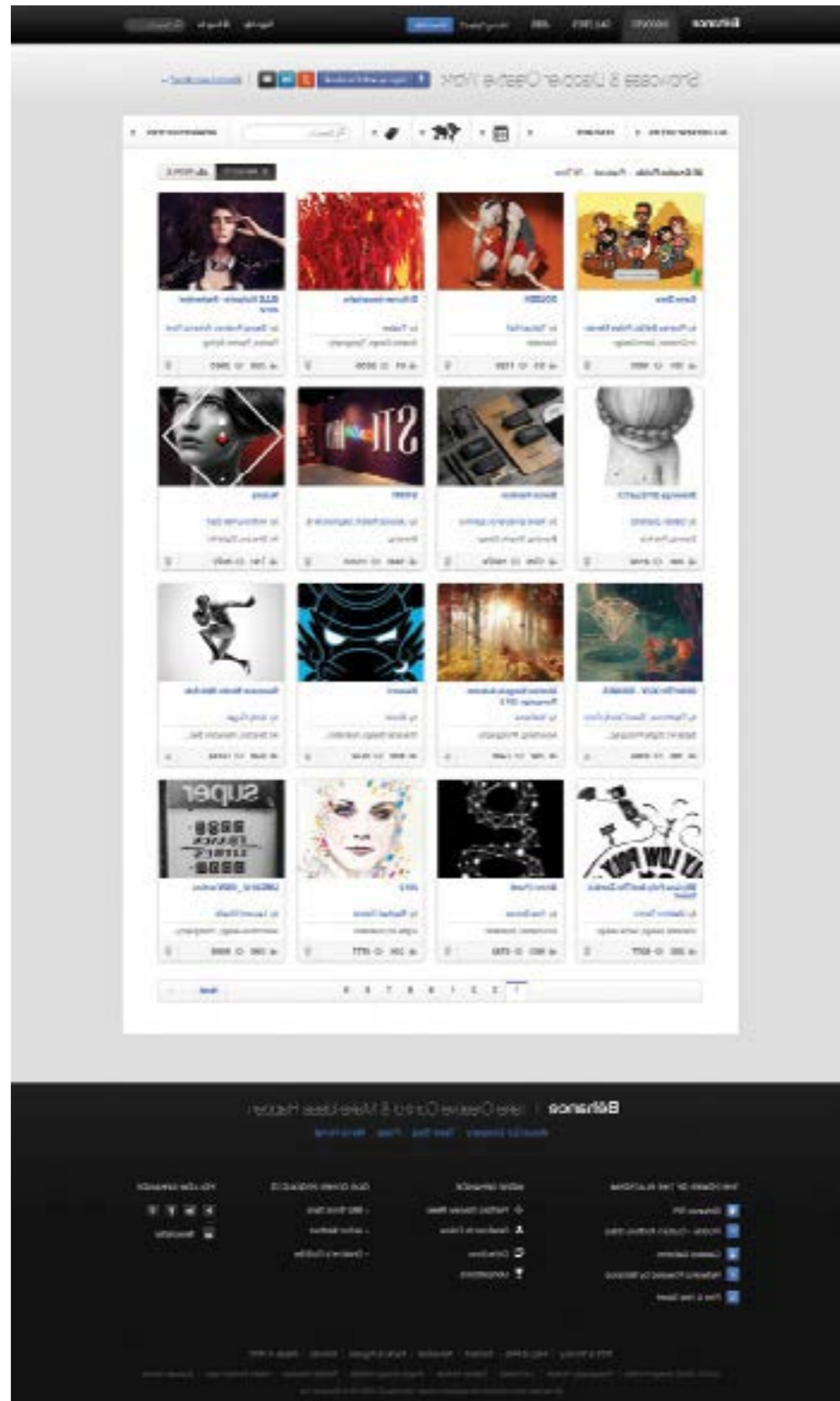
Tiene una forma intuitiva de mostrar el contenido. Permite visualizar proyectos sin dejar de ver la visión general anterior. Utiliza un sistema basado en una taxonomía propia del contenido. Tiene además un sistema de filtros: escolar, uso de herramientas, color, visita las galerías.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.



//////////
Behance



//////////
Deviantart

Plataforma para una comunidad entorno a la ilustración y el arte visual.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web portfolio network
creatividad arte visual

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Para los ilustradores es una herramienta que los separa de las otras disciplinas creativas y permite a los usuarios encontrar una especialidad en su comunidad.

USUARIO:

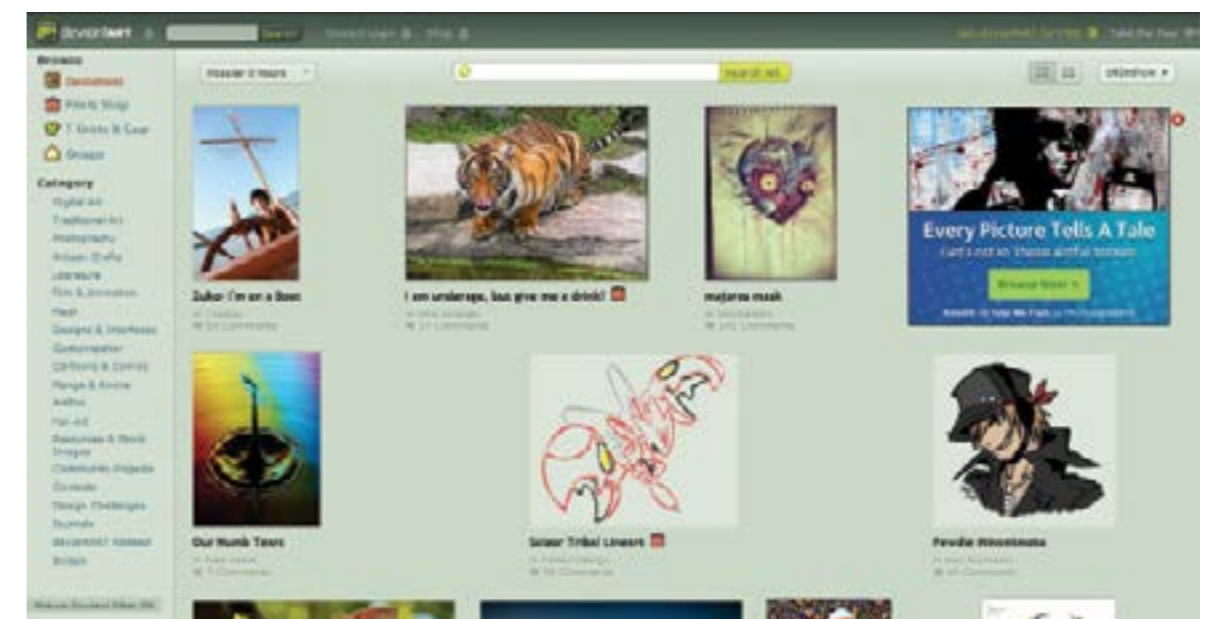
Toda persona interesada en el arte visual, ya sea ilustración, pintura, fotografía y otros.

FORTALEZAS:

Plantéa instancias de participación proponiendo temas para ilustras, concursos y eventos permitiendo a la comunidad ser parte de algo que los identifica.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.



//////////

Vimeo

Plataforma para una comunidad entorno a la comunicación audiovisual profesional.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web portfolio network
creatividad video audiovisual

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Para los audiovisualistas es una herramienta que les permite almacenar en alta calidad sus trabajos, protegiendo sus derechos de autor y permitiéndoles compartirlas con una red de interesados en el tema.

USUARIO:

Toda persona interesada en lo audiovisual, animación 3D, animación tradicional y edición de video.

FORTALEZAS:

Plantéa distintos formatos donde los usuarios pueden exponer su trabajo, como videos privados o en grupos y para distintos dispositivos.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.



//////////

Flickr

Plataforma para una comunidad entorno a la fotografía.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web portfolio network
creatividad fotografía

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Para los fotógrafos es una herramienta que les permite almacenar en alta calidad sus fotografías, protegiendo sus derechos de autor y permitiéndoles compartirlas con una red de interesados en el tema.

USUARIO:

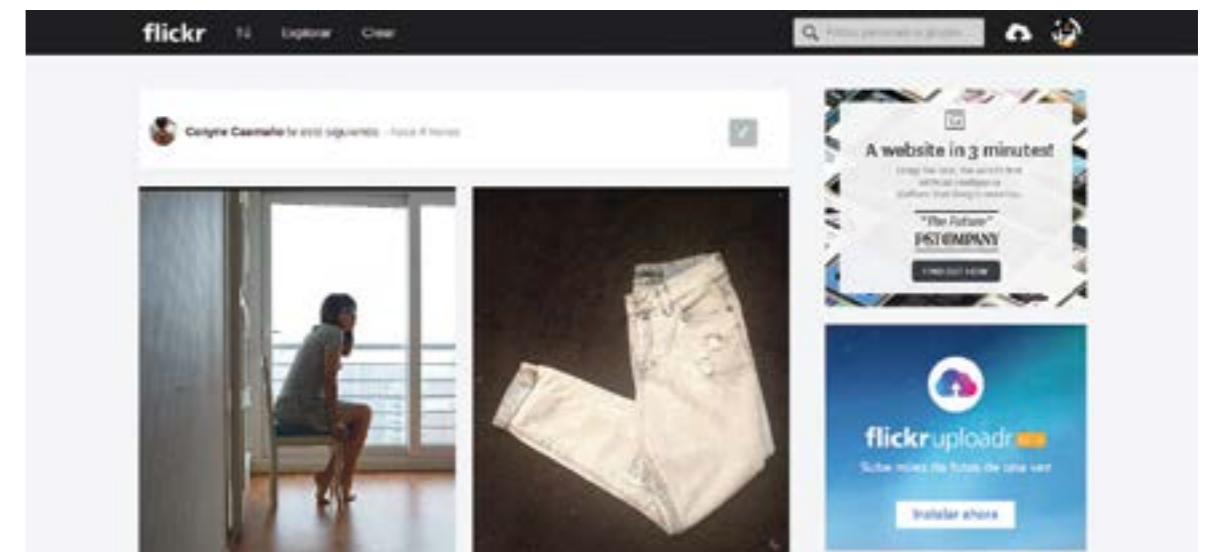
Toda persona interesada en la fotografía.

FORTALEZAS:

Plantéa instancias de participación proponiendo formas para explorar, descubrir y navegar entre las fotografías galerías de los usuarios.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.



3.3.

Obtengo

Fuentes de referencia

Sirven para guardar, coleccionar y clasificar trabajo de otros agentes, siendo usados como inspiración o punto de referencia.

//////////

Pinterest

Plataforma para una comunidad entorno a la comunicación visual, arte y diseño.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web portfolio network
creatividad diseño decoración arte visual

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Es utilizada para coleccionar imágenes temáticamente, estas colecciones pueden ser consultadas por los demás usuarios.

USUARIO:

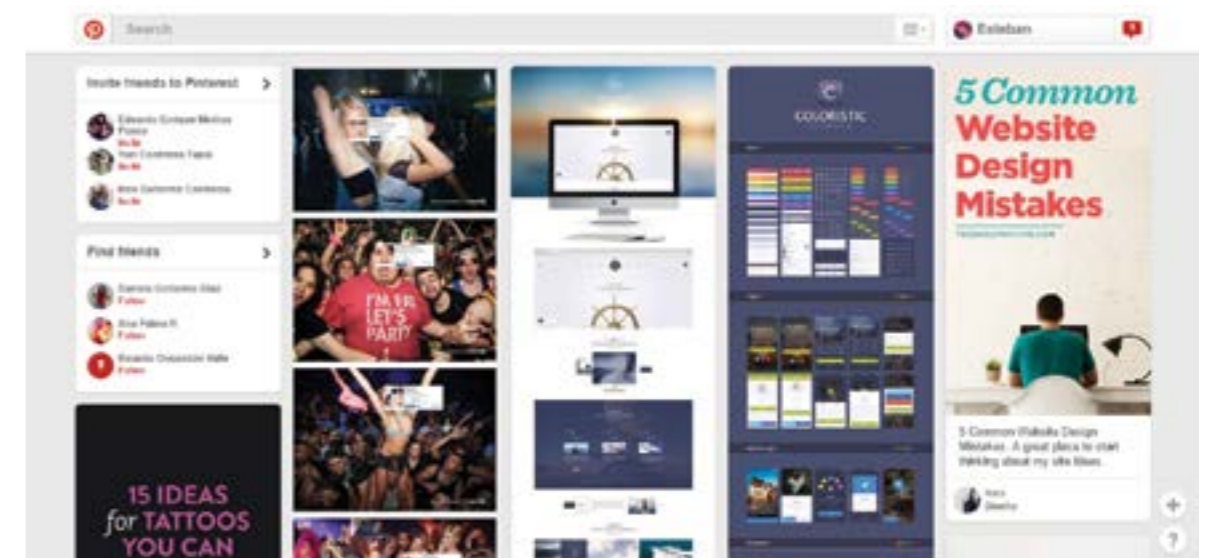
Toda persona interesada en diseño, arte visual, decoración.

FORTALEZAS:

Plantéa una curatoría formal para el contenido, además de su calidad por parte de los usuarios.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.



//////////

Tumblr

Plataforma para una comunidad entorno a las imágenes.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web portfolio network
creatividad diseño arte visual

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Entrega la posibilidad de coleccionar imágenes temáticamente, estas colecciones son privadas.

USUARIO:

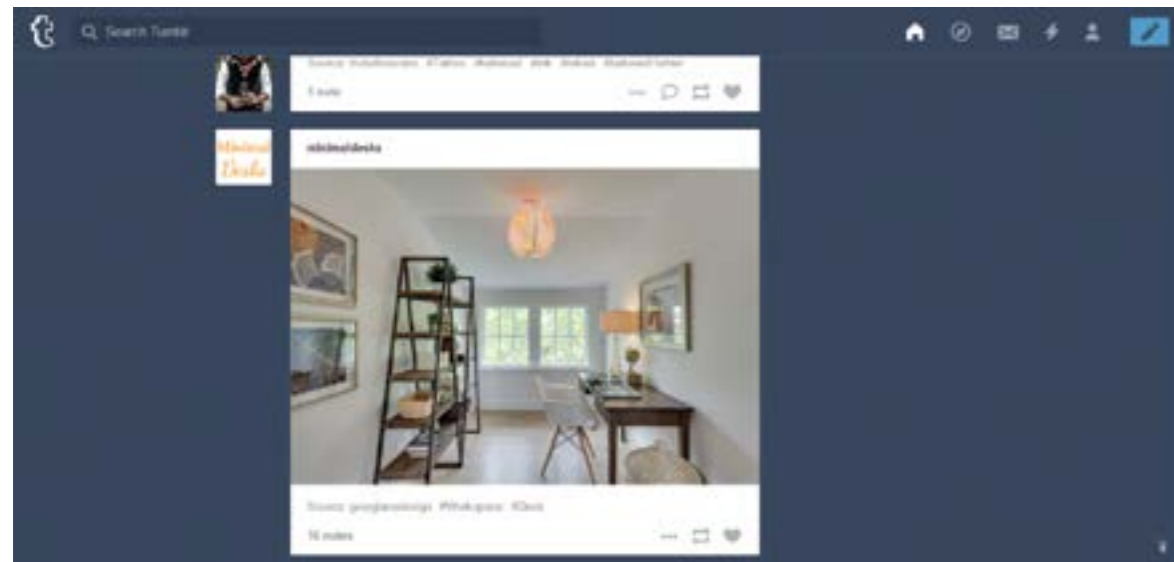
Toda persona interesada en las imágenes, ilustración, fotografías, memes, comic y otros.

FORTALEZAS:

Es utilizado con fines menos profesionales por lo que permite viralizar las imágenes.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.



3.4.

Comunico

Mensajes

Estas permiten una comunicación directa, en vivo y, en el caso de gtalk y skype, con códigos audiovisuales que transparentan la comunicación. Whatsapp permite una comunicación de mensajería constante, útil para la coordinación.

//////////

Gtalk

Herramienta digital para la comunicación.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web network comunicación
videochat

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Al ser una herramienta dependiente de google los usuarios pueden comunicarse con sus otros contactos de gmail vía chat y videochat.

USUARIO:

Toda persona que tenga acceso a la plataforma para comunicarse las personas que conoce ya sea física o digitalmente.

FORTALEZAS:

Permite comunicarse con la red de contactos de manera rápida y efectiva.

DEBILIDADES:

Depende de la *suite de Google*.



//////////

Skype

Herramienta digital para la comunicación.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web network comunicación
videochat

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Entrega el servicio de *videochat* utilizado principalmente para tener reuniones a distancia con contactos laborales.

USUARIO:

Toda persona que tenga acceso al *software* y busque comunicarse con las personas que conoce, ya sea física o digitalmente.

FORTALEZAS:

Permite comunicarse con la red de contactos de manera rápida y efectiva.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.



//////////

Whatsapp

Herramienta digital para la comunicación.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web network comunicación
mensajería

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Facilita la comunicación de mensajería instantánea para la coordinación en el trabajo.

USUARIO:

Toda persona que tenga acceso a la plataforma para comunicarse las personas que conoce ya sea física o digitalmente.

FORTALEZAS:

Permite comunicarse con la red de contactos de manera rápida y efectiva.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.



3.5.

Divulgo

Comunicación de contenido

En estas los agentes pueden compartir su propio trabajo, gustos y conocimientos viralizándolos con el fin de aumentar su visibilidad.

//////////

Twitter

Herramienta digital para la comunicación.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web network comunicación mensaje

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Mediante un máximo de 240 caracteres los usuarios pueden compartir lo que hacen, sucede o pasa, permitiendo el dialogo entre usuarios.

USUARIO:

Toda persona que tenga acceso a la plataforma para comunicarse las personas que conoce ya sea física o digitalmente.

FORTALEZAS:

Permite comunicar un hecho de manera rápida y efectiva.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.





Instagram

Herramienta digital para la comunicación en imágenes.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web network comunicación imagen fotografía

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

Es utilizado para dar cuenta de lo cotidiano en imágenes dando pie a la viralización de momentos como lanzamientos, eventos o sucesos.

USUARIO:

Toda persona que tenga acceso a la plataforma para comunicarse las personas que conoce ya sea física o digitalmente.

FORTALEZAS:

Permite comunicar un hecho de manera rápida y efectiva.

DEBILIDADES:

No entrega herramientas para colaborar de forma efectiva. No tiene un enfoque hacia el trabajo.



En conclusión estos medios permiten a los usuarios, por una parte explorar trabajos y contenidos de agentes creativos a nivel global y por otro lado comunicarse con sus contactos. Debemos considerar que un diseñador utiliza múltiples plataformas para presentar su trabajo o propuestas. Hay quienes desarrollan proyectos digitales y por otro lado hacen ediciones audiovisuales, teniendo que ir de una plataforma a otra para llegar a tener una idea más integral de quién es él.



4.

Conclusiones y oportunidad de diseño

//////////

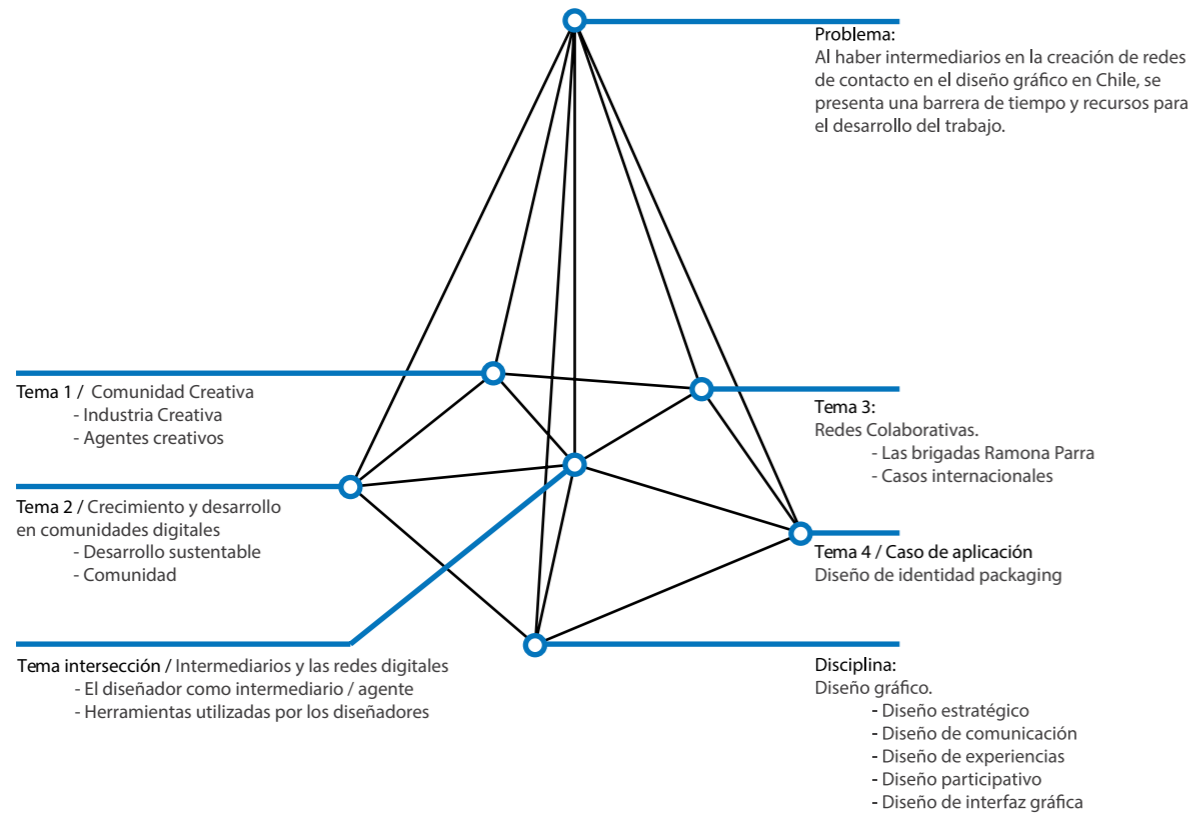
4.1. Planteamiento del problema

En el diseño gráfico, la colaboración entre pares, permite un mayor alcance en la realización de proyectos al haber un intercambio de conocimientos especializados, como ilustración, fotografía, diseño tipográfico, de código o teórico; y que en definitiva, esa colaboración entre contactos estratégicos, produce crecimiento y desarrollo en la disciplina.

Por otro lado existe un potencial en internet y actuales medios digitales que entregan servicios que aportan, en distintos aspectos necesarios, a la hora de buscar contactos fuera de la red de intermediarios. Estas soluciones enfocan su servicio hacia una audiencia usuaria global, no tienen una visión propositiva hacia la localidad donde radica una demanda. Estos contactos locales utilizan las mismas plataformas para buscar contactos estratégicos, explorando nuevamente una oferta global.

Para esquematizar el levantamiento del problema se ha utilizado una propuesta de valor académico²³, la cual busca articular los conceptos de la investigación de tal manera que se genere una estructura sólida para el levantamiento del problema.

23 // Este mecanismo es de autoría de la Profesora Katherine Mollenhauer, Doctora Europea en Diseño Estratégico e Innovación; Doctora en Investigación en Diseño Universitat de Barcelona, Magister en Diseño Industrial por la Universitat Jaume I de Castellón y titulada de Diseño de Equipamiento por la Universidad Tecnológica Metropolitana.



4.2. Hipótesis y objetivos del proyecto

Al haber intermediarios en la creación de redes de contacto en el diseño gráfico en Chile, se presenta una barrera de tiempo y recursos para el desarrollo del trabajo.

El reunir a diseñadores gráficos chilenos a través de una interfaz gráfica que agregue los actuales medios utilizados por la comunidad creativa, facilitando la exploración entre los contactos estratégicos, permitirá un aumento en el potencial de redes de trabajo de los usuarios.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una interfaz gráfica que disponga de herramientas y espacio para que los agentes creativos puedan colaborar y comunicarse sin intermediarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

// Plantear un diseño estratégico y comunicacional para la propuesta

// Definir la metodología para el diseño de la interfaz gráfica

// Hacer un estado del arte de las plataformas utilizadas con fines similares que la propuesta.

// Implementar técnicas de *gamification* y la visualización de datos en la interfaz.

// Investigar respecto el caso de aplicación para levantamiento de *brief* en la oferta de proyectos, el *packaging*.

// Desarrollar una versión *beta* disponible y con las principales funciones requeridas.

II SEGUNDA PARTE

// PROYECTO:

DISEÑO ESTRATÉGICO PARA UNA
INTERFAZ DE COLABORACIÓN
EN EL DISEÑO GRÁFICO

//////////

5.

Diseño estratégico

El diseño estratégico es un enfoque sistémico de la disciplina, que permite articular soluciones para un fin determinado, utilizando los métodos y experticias del diseño y sobre todo, el análisis desde la experiencia de usuario. La forma de la estrategia se consolida en el sistema-producto o servicio²⁴.

La presente estrategia está diseñada para generar una comunidad de colaboración para el desarrollo de la disciplina, tomando como centro los diseñadores gráficos chilenos y agregando los demás actores en un proceso definido por etapas de implementación.

Parte fundamental de la estrategia es tener una adecuada aplicación de análisis de uso de la plataforma en su versión beta²⁵.

24 // Rodrigo Gajardo Valdés, <<http://es.slideshare.net/rodrigogajardo/clase-02-diseo-estrategico-2015-conceptos-fundamentales-del-diseo-estrategico>>, 2015, pág. 6.

25 // "Una versión beta o lanzamiento beta representa generalmente la primera versión completa del programa informático o de otro producto, que es posible que sea inestable pero útil para que las de inspección previa (preview) o como una inspección previa técnica (technical preview [TP]). Esta etapa comienza a menudo cuando los desarrolladores anuncian una congelación de las características del producto, indicando que no serán agregadas más características a esta versión y que solamente se harán pequeñas ediciones o se corregirán errores. Las versiones beta están en un paso intermedio en el ciclo de desarrollo completo. Los desarrolladores las lanzan a un grupo de probadores beta o betatesters (a veces el público en general) para una prueba de usuario. Los probadores divulgan cualquier error que encuentran y características, a veces de menor importancia, que quisieran ver en la versión final." <https://es.wikipedia.org/wiki/Fases_del_desarrollo_de_software#Beta>, 2015.

//////////

5.1. Diseño conectado, propuesta conceptual

NOMBRE DE PROPUESTA

DISEÑO CONECTADO

Plataforma para la colaboración en el diseño gráfico

DEFINICIÓN

“Diseño conectado” es una plataforma de colaboración para diseñadores gráficos que fortalece, fomenta y expone el ejercicio de la disciplina, facilitando el encuentro y la interacción entre agentes creativos.

DIRECCIÓN WEB

www.diseñoconectado.com

Se utilizará un dominio .com y no .cl solo por un tema de costos, ya que eventualmente se pueden adquirir los dominios .org, .net e inclusive .tv

OBJETIVOS DE LA INTERFAZ

// Facilitar la conexión y colaboración entre los diseñadores para dar forma a una comunidad.

// Visibilizar a los diseñadores permitiendo el contacto con clientes.

// Permitir a la comunidad ser parte del progreso y mejora de la plataforma implementando un diseño colaborativo.

5.2. Propuesta de Valor

Para plantear una propuesta de valor sencilla y efectiva hacia los agentes creativos, es que se ha utilizando el Modelo Canvas²⁶ para definir proyectos, ya que requiere solucionar los distintos aspectos fundamentales para que un proyecto sea sustentable en el tiempo. Utilizando los antecedentes estudiados y tomando en cuenta las referencias analizadas en la sección “Herramientas digitales para la industria creativa” del presente documento; se proponen aspectos puntuales que fortalecen el valor de “Diseño conectado”.

En consiguiente se realizó la siguiente toma de decisiones para cada aspecto

PROPUESTA DE VALOR ¿Qué ofrecerá al segmento de clientes? ¿De qué forma resolverá sus problemas?

“Diseño conectado” es una plataforma de colaboración para diseñadores gráficos que fortalece, fomenta y expone el ejercicio de la disciplina, facilitando el encuentro y la interacción entre agentes creativos. Podrán conocer, contactar y colaborar entre diseñador@s.

Se entregará visibilidad a la propuesta de valor profesional de los usuarios y compartirán experiencia.

Los usuarios serán parte del progreso y mejora de la plataforma.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES ¿Qué tipo de relación se mantendrá con el segmento de clientes?

Será una relación profesional, no tomando parte de la interacción perse, pero con un lenguaje cercano, para que los participantes de la comunidad sientan cercanía de parte del proyecto.

CANALES ¿Cómo conocerán a “Diseño conectado” y evaluarán, decidirán, comprarán y recibirán soporte post-venta el segmento de clientes?

El servicio será en línea mediante un sistema de notificaciones y correo.

SEGMENTO DE CLIENTES ¿A quién pretende servir el modelo de negocios?

A los diseñadores gráficos chilenos y quienes quieran conocer la oferta de profesionales del diseño en Chile.

ACTIVIDADES CLAVE ¿Qué actividades son claves para que el modelo de negocios funcione?

La curatoría y control de calidad del contenido entregado por los usuarios. Una mejora continua de la plataforma mediante un sistema de diseño colaborativo el cual incluye a la comunidad, pueden adaptar y mejorar la interfaz como requieran.

Generar instancias para que la comunidad se junte en torno a sus temáticas e intereses, para fortalecer los nexos y lazos creados digitalmente.

.....
26 // El modelo canvas tiene su origen en la tesis doctoral que realiza Alexander Osterwalder (2004), y que constituye un nuevo modelo de análisis de estrategia para definir modelos de negocio.

RECURSOS CLAVE ¿Requieres de uno o más recursos clave para tu modelo de negocios?

Un servidor que soporte el nivel de transferencia; el hosting es vital para brindar un servicio estable y confiable.

ASOCIADOS CLAVE ¿Quiénes serán los asociados clave en el modelo de negocios?

Los usuarios curadores, quienes tienen una labor vital para nivelar conocimientos prácticos sobre la disciplina.

Es importante sumar colaboradores como patrocinios y auspicios que entreguen el respaldo necesario para dar un mejor servicio hacia los usuarios, además de promoción, entre otros a definir en la etapa correspondiente.

ESTRUCTURA DE COSTOS ¿Cuál es la estructura de costos? ¿Cuáles son los egresos más importantes de tu modelo de negocios?

El hosting, ya que debe permitir un flujo de información continuo y estable. La mantención del sistema realizada por una persona en un inicio, para luego automatizar el proceso de respuestas de consultas usuales o bien abrirlo a la comunidad.

VÍAS DE INGRESO ¿Cuál será la forma en que el modelo pretende financiarse y obtener ingresos?

Se plantean 2 formas:

// Primero tener disponible la donación de los usuarios para evitar publicidad.

// Segundo la eventual participación de auspicios y patrocinios.

5.3. Características de la interfaz

Esta etapa consiste en considerar todas las opciones intuitivas vistas en la etapa de *benchmark* y la investigación realizada. Estas se clasifican, ordenan y finalmente se reducen hasta quedar las más esenciales para el proyecto y los objetivos planteados.



5.3.1. Directrices

// Debe ser abierta, libre y sin fines de lucro.

// Debe ofrecer un servicio simple, sencillo y rápido.

// De implementación escalable y desarrollo iterativo.

5.3.2. Card Sorting: ideas para la propuesta

Esta técnica consiste en una lluvia de ideas sobre los aspectos referente a la plataforma, tomando como base todo lo ya definido. Estas se anotan en papeles y son ordenadas en grupos afines. Aquí se muestran las ideas seleccionadas en base a su relación con los escenarios de uso y las directrices planteadas.

Acceso a un perfil integral de los usuarios: cada diseñador podrá crear una cuenta con sus datos personales de manera simple usando la actual información en sus sitios y cuentas sociales que quiera dar a conocer. Deberá crear su video-avatar; una serie de videos temáticos donde dará a conocer su propuesta de valor articulada en un primer video introductorio llamado “Quién soy”, requisito inicial. Estos podrán subirlos a cuentas externas como youtube o vimeo. Cada perfil será un espacio para que exista conversación utilizando twitter mediante el sistema de hashtags.

Indexación de datos: la información del emplazamiento, especialidad y contacto permitirá una búsqueda avanzada por filtros y permitirá levantar información estadística. La indexación permitirá crear una navegación intuitiva utilizando la visualización de datos.

Colaboración: los diseñadores podrán crear equipos y agruparse de la manera que estimen conveniente, teniendo entre ellos comunicación de mensajes cerrados y un perfil de presentación grupal. También eventualmente se habilitarán secciones de artículos temáticos, investigación e ideas, con el fin de intercambiar conocimientos y aunar fuerzas en la creación de equipos de trabajo.

Fomento y protección de las ideas: permitirá la interacción de grupos afines de manera confidencial para el desarrollo de investigaciones, ideas o proyectos, debiendo publicar su resultado o solución.

Gamification: permitirá la colección y categorización de perfiles de diseñadores. Los usuarios podrán marcar a diseñadores clasificándolos por taxonomías personalizadas pero públicas, permitiendo una indexación creada por la propia comunidad.

Fomento del trabajo: los diseñadores podrán postular ofertas de proyectos y vacantes trabajo, las cuales serán estructuradas como brief por usuarios asesores.

Para facilitar la comunicación, interacción, búsqueda y contacto entre usuarios

Para fomento del trabajo

Se diferenciará a los usuarios clientes y proveedores con el fin de que estos puedan utilizar la plataforma de manera útil para ellos.

Cientes: Podrán postular ofertas de proyectos y vacantes trabajo, las cuales serán estructuradas como brief por usuarios asesores. Contactar a los diseñadores. Buscar, guardar y clasificar perfiles.

Proveedores: Formarán parte de un directorio de proveedores que los clientes podrán consultar. Contactar a los diseñadores. Buscar, guardar y clasificar perfiles.

Otras consideraciones

El sistema debe estar soportado por un lenguaje de uso libre para que la comunidad pueda proponer fácilmente mejoras a la interfaz.

Debe realizar una curatoría del contenido subido en términos sintácticos, exigiendo formato, tamaño y tratamiento del material a exhibir.

Debe ser lo más liviano posible para que sea de rápida consulta.

Debe tener un diseño responsivo para el acceso desde dispositivos móviles.

Video-avatar

Consistirá en una serie de videos temáticos definidos y en orden de importancia son:

1. MUNDO

¿Quién soy como diseñador, a qué me dedico, en qué me especializo?

Este video es requisito para los usuarios, por lo tanto se investigó cómo asesorar a los usuarios para utilizar esta herramienta de la mejor manera posible. En este caso se entregará una guía de consejos creada en base a una entrevista a un experto laboral, con el fin de enfocarnos hacia los clientes²⁷ además de tomar en consideración la referencia 8²⁸.

2. PASIÓN

¿Qué me hace trasnochar apasionadamente?

Cuéntanos alguna historia reciente.

3. ESTILO

¿Cuál es mi sello personal cómo diseñador?

Cuéntanos sobre un proyecto en particular, o varios, que reflejen ese sello. (identidad)

4. ACTITUD

¿Cuál es mi actitud frente a mi desarrollo profesional?

Cuéntanos cómo enfrentas a los clientes o socios estratégicos.

27 // ANEXO Entrevista sicologa laboral

28 // Fichas de benchmark, parte 3 del presente documento.



5.4. Metodología

El proyecto ha recibido asesoría constante en el diseño de interfaz por parte de Juan Pablo Madriaza²⁹, experto en “diseño de experiencia centrada en el usuario” (UXD) quien explica distintas herramientas del diseño UXD que se pueden aplicar en el proyecto, siendo “Persona³⁰” una de las que permite plantear desde la intuición y la información recopilada, escenarios de uso para diferenciar lo que se debe permitir respecto lo que se debe facilitar; diseñando una experiencia de interacción centrada en los usuarios. Esto se traduce en esquemas funcionales llamados *wireframes* que en definitiva serán el esqueleto del proyecto a desarrollar. Teniendo esto definido se plantearon las directrices comunicacionales.

El desarrollo de la plataforma, en su versión funcional, se plantea en un proceso iterativo que consta de 3 etapas definidas por la metodología denominada “Alpha, Beta Testing³¹” utilizada para el desarrollo de software y plataformas digitales. Primero se plantea un proceso privado llamado *ALPHA* que permite estabilizar y mejorar el funcionamiento primordial de la plataforma en función de los objetivos de usuarios reales pero acotados, 3 usuarios colaboradores. Luego de un proceso de 5 semanas se pasa a la etapa de *BETHA*; aquí se amplía la cantidad permitida de usuarios hasta 30, puesto que por factibilidades técnicas es necesario monitorizar la demanda de recursos técnicos de servidor y banda ancha con el fin de no dejar de brindar el servicio y a su vez mejorar su puesta en escena. La tercera etapa es de lanzamiento abierto donde debe haber un respaldo técnico importante, esta etapa se denomina *TESTING*. En ésta se incorporan a la ecuación patrocinios y auspicios además de alianzas estratégicas con proveedores y clientes.

29 // ANEXO Entrevistas / asesoría, entrevista 2.

30 // En la siguiente dirección hay una guía práctica de Persona. <<http://www.servicedesigntools.org/tools/40>> , consulta realizada el día lunes 15 de mayo de 2015.

31 // El “Alpha, beta testing” consiste en una unión práctica de métodos respecto a la implementación y desarrollo de software el Alpha test, el Beta test y la denominada marcha blanca (etapa donde se publica el sitio pero aún está en un periodo de prueba), para efectos de este proyecto se denominará Testing, este artículo explica los beneficios de cada una: <<http://www.centercode.com/blog/2011/01/alpha-vs-beta-testing/>> , consulta realizada el día lunes 23 de marzo de 2015. La idea acabada de la metodología puede ser consultada en <<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/3131213?hl=es>>

6.

Diseño de experiencia centrado en el usuario

El diseño de experiencia centrado en el usuario (UXD) es el resultado de un proceso interactivo en el que intervienen factores individuales, sociales, culturales, contextuales y propios de los involucrados.

//////////

6.1. Benchmark: recopilación de referentes

“Diseño conectado” se plantea como una alternativa que agregue los actuales servicios web utilizados por los usuarios, por consiguiente se realizó un Benchmark que tiene como objetivo referencias en 3 temas:

// Visualización de datos interactiva

// Comunidades *online*

// Tipologías de visualización de perfiles de usuarios

6.1.1. Visualización de datos interactiva

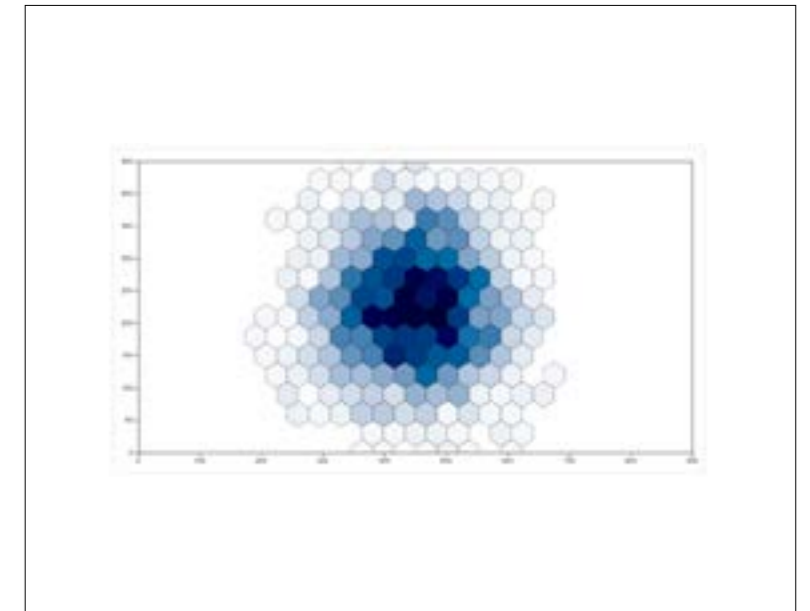
Es necesario encontrar una nueva perspectiva para que los usuarios vayan descubriendo más que buscando entre los perfiles de los diseñadores; por lo tanto, se realizó una búsqueda tipológica de grillas para mostrar a los usuarios en plataformas web, videojuegos y bibliotecas de *jquery* que permitan un interacción avanzada.

REFERENCIA 1

Nombre: Hexagonal Binning

Se puede encontrar en <<http://bl.ocks.org/mbostock/4248145>>

Esta referencia permitiría utilizar la estructura de panel que tiene directa relación con lo que se pretende hacer, ya que se relaciona con una comunidad, la de las abejas.



REFERENCIA 2

Nombre: King of fighters 2002

Se puede encontrar en su versión de consola.

Nuevamente esta referencia permitiría utilizar la estructura de panel de abejas para la selección del personaje a utilizar en el juego.



REFERENCIA 3

Nombre: Find the conversation

Se puede encontrar en <http://www.findtheconversation.com/concept-map/>

Esta referencia en particular permite una navegación intuitiva entre contenidos.

Existiendo 2 niveles: nombre del entrevistado y temas que tocan en la conversación. Los usuarios pueden navegar por los conceptos permitiendo tener una visión más completa de lo tratado en cada entrevista.



Acá una secuencia de la interacción.



6.1.2. Comunidades Online

Por otro lado también es importante entregar herramientas para que la comunidad pueda interactuar entre los distintos tipos de usuario, entregando diferentes privilegios (moderador, curador, u otros a definir). Como principal objetivo es necesario captar las funciones más esenciales e imprescindibles para un nivel de interacción en tres niveles de complejidad técnica a nivel de implementación³³.

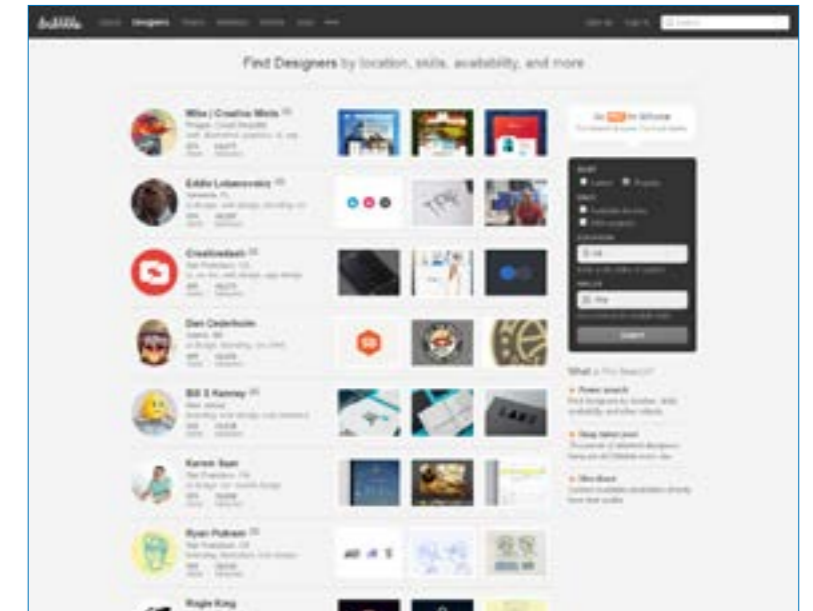
33 // "Alpha, Beta Testing"

REFERENCIA 4

Nombre: Dribbble

Se puede encontrar en <https://dribbble.com/>

Dribbble soluciona de una manera interesante la "vista" de archivo de usuarios, proveedores y clientes. El incluir referencias de portafolio en los proveedores y clientes permite a los diseñadores tener mayor información de antemano para saber cómo trabajan, permitiendo tomar decisiones más informados.



REFERENCIA 5

Nombre: The secret handshake

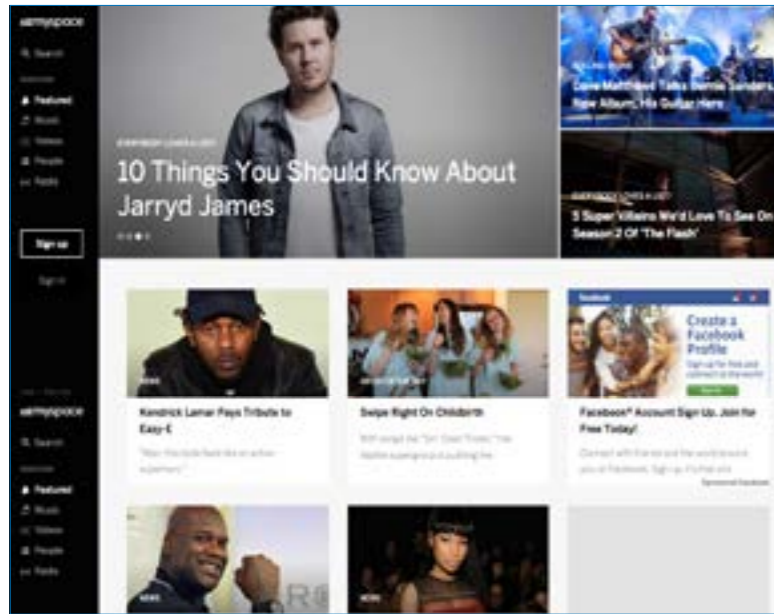
Se puede encontrar en <https://learnthesecrethandshake.com/>

Esta plataforma está diseñada para entregar consejos a los diseñadores y creativos más jóvenes o principiantes. Esta forma de navegación entre los consejos permite tener una visión completa de todos los consejos y por sobre todo quién es la persona tras las palabras.



6.1.3. Tipologías de visualización de perfiles de usuarios

Se toman referentes de distintas áreas donde existen diseños que solucionen problemáticas similares en sus interfaces. Por una parte se revisaron sitios *web* y por otro lado los videojuegos, donde existen soluciones a visualización de datos complejos de manera sencilla y de navegación asertiva.



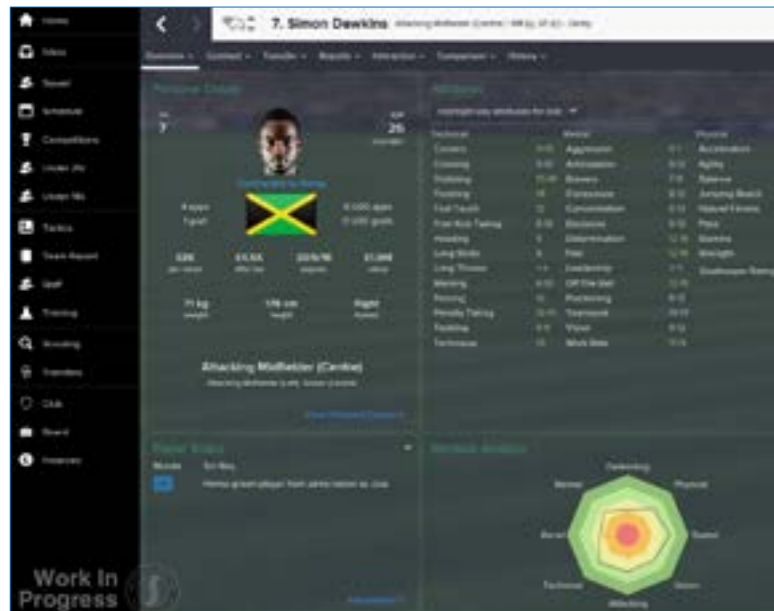
.....

REFERENCIA 6

Nombre: MySpace

Se puede encontrar en <<https://myspace.com/>>

Esta plataforma está diseñada para quienes son parte de la comunidad de la música, ya sea como creador o bien como audiencia. Propone una forma de navegación horizontal que lleva a los usuarios a "avanzar" en vez de "bajar" para ver más información. Además MySpace facilita la comunicación vía mensajes y comentarios entre los usuarios.



.....

REFERENCIA 7

Nombre: FIFA 2014

Se puede encontrar en su versión de consola.

En general los videojuegos de football deben lidiar con bastante información de cada jugador, donde la visualización de datos toma una importancia relevante. Nuevamente se intuye que se debe considerar la visualización de datos para mostrar información tanto de los usuarios como de la comunidad.

6.1.4. Referente para video-avatar

Para la propuesta se plantea un referente particular para el video-*avatar* para presentarse de parte de los diseñadores:

.....

REFERENCIA 8

Nombre: *Off the record*

Se puede encontrar en <<https://vimeo.com/118682283>>

Es un relato audiovisual que captura visiones del diseño desde diferentes temáticas, con una edición profesional e íntima. En este caso es un referente ideal para la curatoria del video-*avatar* a definir.

Los temas definidos en *Off the record* son:

- Capítulo 1 - Mundo
- Capítulo 2 - Estilo
- Capítulo 3 - Clientes
- Capítulo 4 - Responsabilidad
- Capítulo 5 - Satisfacción
- Capítulo 6 - La vida



6.2. Persona

La metodología de Persona permite intuir lo que harían los futuros usuarios planteando situaciones específicas y que luego servirán para plantear usos, interacciones y herramientas.

Persona 1: Diseñador Senior


NOMBRE

Andrés González

ESPECIALIDAD

Diseñador de la Universidad del Bío-Bío con 15 años de experiencia, especialista en branding.

IDIOMAS

Habla y escribe inglés nivel avanzado.

DESCRIPCIÓN

Vive en Concepción, hace clases en un instituto y trabaja como director del departamento de diseño para la misma institución. Sus funciones son gestionar la producción de todo lo relacionado al diseño para la institución.

Consta con un equipo de 2 diseñadores que lo asisten por lo cual solo esporádicamente requiere a especialistas en otras áreas.

Persona 2: Diseñador Docente


NOMBRE

Francisco Damn

ESPECIALIDAD

Francisco Damn, diseñador de la Universidad de Chile con 20 años de experiencia, Docente de diseño en la Universidad de INACAP.

IDIOMAS

Habla y escribe inglés nivel avanzado.

DESCRIPCIÓN

Vive en Santiago, hace clases en INACAP y está constantemente atento a los proyectos y talentos actuales. También realiza proyectos esporádicos de forma independiente.

Persona 3: Diseñador Principiante


NOMBRE

Patricio Roco

ESPECIALIDAD

Diseñador gráfico de la Universidad del Bío-Bío con 2 años de experiencia, Especialista en edición de video y comunicación audiovisual.

IDIOMAS

Habla y escribe inglés nivel medio.

DESCRIPCIÓN

Vive en Santiago, trabaja formalmente en una agencia haciendo animación para videos y también atiende clientes de forma independiente.

Persona 4: Cliente

NOMBRE

Claudio Seguel

DESCRIPCIÓN

Micro empresario de productos marinos congelados. Su empresa tiene 5 años de trayectoria con una serie de productos.

Persona 5: Proveedor

NOMBRE

Patricio Retamal

DESCRIPCIÓN

Encargado de marketing de una empresa que ofrece servicios de impresión láser, plotter de impresión y corte, con 12 años de experiencia en el rubro.

6.3. Escenarios de uso

El escenario de uso nos permite inferir cómo debería funcionar la plataforma en casos ideales o complejos. Esto entrega una directriz clara de que es y que no es “Diseño conectado”.

Escenario “A”

1. Andrés González necesita a un diseñador especialista en edición audiovisual: se entera de la existencia de “Diseño conectado” por una publicación de un miembro de una comunidad de facebook llamada “Diseñadores Chilenos”.

2. Entra en la dirección web www.diseñoconectado.com y se registra como diseñador.

3. Escribe sus datos, sube una foto de perfil (eventualmente debe haber una opción de conexión automática con cuenta de facebook, linkedin o gmail), selecciona su especialidad, sus habilidades (skills) e intereses; un breve video de presentación que debe alojar en youtube o vimeo; finalmente ingresa su usuario de twitter, behance y su dirección web (eventualmente se integrarán cada vez más widgets de otros servicios como tumblr, pinterest, etc).

4. Comienza a navegar entre los perfiles de los demás usuarios; utiliza la herramienta de búsqueda y selecciona “Audiovisual”. Entre los perfiles que visualiza, sólo dos le parecen cercanos a lo que busca y los guarda en una colección llamada “Para videos”.

5. Luego les escribe un mensaje a cada uno con lo que necesita y si pueden entregarle una cotización. Patricio Roco es un diseñador principiante pero con talento, su trabajo en behance lo deja en claro, pero no tiene una vasta experiencia para poder plantear un presupuesto claro. Puede contactar a uno de los diseñadores curadores (de manera pública para los demás diseñadores curadores) pidiendo la colaboración necesaria (también tendrá la opción de preguntar de manera pública a la comunidad cuando el caso lo amerite).

6. Define un presupuesto, plazos y le responde a Andrés. Estos llegan a un acuerdo de manera privada.

Escenario “B”

1. Andrés González busca a diseñador para una vacante en su emprendimiento.

2. Se registra, luego comienza a filtrar por especialidad y va coleccionando perfiles.

3. Luego las url de los perfiles son compartidas con su equipo y estos deciden contactar a dos de los diseñadores. Estos llegan a un acuerdo de manera privada.

Escenario “C”

1. Claudio Seguel busca lanzar al mercado un nuevo producto de su línea de productos marinos congelados.

2. Sube un brief (aquí se realizará una primera propuesta de formulario para el caso del diseño de packaging³², luego los mismos usuarios podrán proponer para las demás especialidades).

3. Francisco Damn, diseñador docente lo revisa, y envía una pregunta al cliente; el cliente responde y el diseñador senior publica la oferta definiendo las especialidades requeridas.

4. Los diseñadores de esas especialidades reciben una notificación interna y a su correo o twitter. Postulan.

5. El cliente se contacta con uno o varios diseñadores. Aquí, por un asunto legal y técnico, se decide que los acuerdos de negocio serán de forma privada entre las partes, pero existirá una asesoría de parte de los diseñadores senior y docentes a la hora de postular a un proyecto.

.....
32 // Stakeholder / sujeto caso de aplicación

Escenario “D”

1. Una empresa de servicios de impresión se registra como proveedor: Patricio Retamal encargado de marketing ingresa sus datos de empresa (nombre, dirección, contacto, ubicación, link a sitio web).

2. Éste debe realizar una oferta de, al menos, un 25% de descuento para los miembros de “Diseño conectado”. Su oferta llegará como notificación a cada usuario. Además quedará disponible en un directorio de proveedores en la plataforma.

6.4. Usuarios

En esta etapa se definen los usuarios de la plataforma desde un punto de vista de sistema, tomando en cuenta lo visto en Persona y en los escenarios de uso ya planteados.

//////////

Usuario Principal

Diseñador Gráfico

OBJETIVOS EN LA INTERFAZ:

- // Presentar una propuesta de valor como profesional experto en el área.
- // Encontrar y conocer diseñadores gráficos incrementando sus redes de contacto estratégico.
- // Ser contactado para trabajar.
- // Incrementar sus conocimientos respecto al trabajo en la disciplina.

//////////

Usuario Secundario

Diseñador Curador

OBJETIVOS EN LA INTERFAZ:

- // Presentar una propuesta de valor como profesional experto en el área.
- // Encontrar y conocer diseñadores gráficos incrementando sus redes de contacto estratégico.
- // Ser contactado para trabajar.
- // Colaborar con los demás usuarios entregando sus conocimientos respecto al trabajo en la disciplina.
- // Colaborar con los clientes en sus ofertas para que los brief sean publicados con una curatoría de por medio.

//////////

Usuario Terciario

Cliente

OBJETIVOS EN LA INTERFAZ:

// Contactar a los diseñadores.

// Buscar, guardar y clasificar perfiles.

// Conocer e informarse de la oferta creativa nacional.

//////////

Otro Usuario

Proveedor

OBJETIVOS EN LA INTERFAZ:

// Entregar ofertas a un nicho específico.

//////////

Anónimo

Cualquier persona podrá ver los perfiles de los diseñadores, y podrá ver sus datos de contacto en redes sociales.

7. Interacción

Aquí se esquematizan todas las acciones e interacciones identificadas que la plataforma debe facilitar y permitir. Además se ordenan en prioridades separadas por las etapas de implementación del proyecto en base al “*Alpha, Beta Testing*”.

//////////

7.1. Capacidades

//////////

Diseñador

- // Portafolio
- // Referencias (experiencia)
- // Skills (habilidades)
- // Especialidad
- // Ofrecer ofertas / Brief
- // Perfil social
- // Postular a ofertas
- // Mensajes
- // Calificación
- // Conexiones con otros diseñadores
- // Explorar

//////////

Curador

- // Mensajería directa para asesoría
- // Perfil de curador
- // Portafolio
- // Referencias (experiencia)
- // Skills (habilidades)
- // Especialidad
- // Ofrecer ofertas / Brief
- // Perfil social
- // Postular a ofertas
- // Mensajes
- // Calificación
- // Conexiones con otros diseñadores
- // Explorar

//////////

Cliente

- // Datos de empresa
- // Presentación
- // Link a sitio
- // Ofrecer ofertas / Brief
- // Mensajes
- // Calificación
- // Conexiones con diseñadores
- // Explorar

//////////

Proveedor

- // Datos de empresa
- // Presentación de oferta
- // Link a sitio
- // Calificación
- // Conexiones con diseñadores
- // Explorar

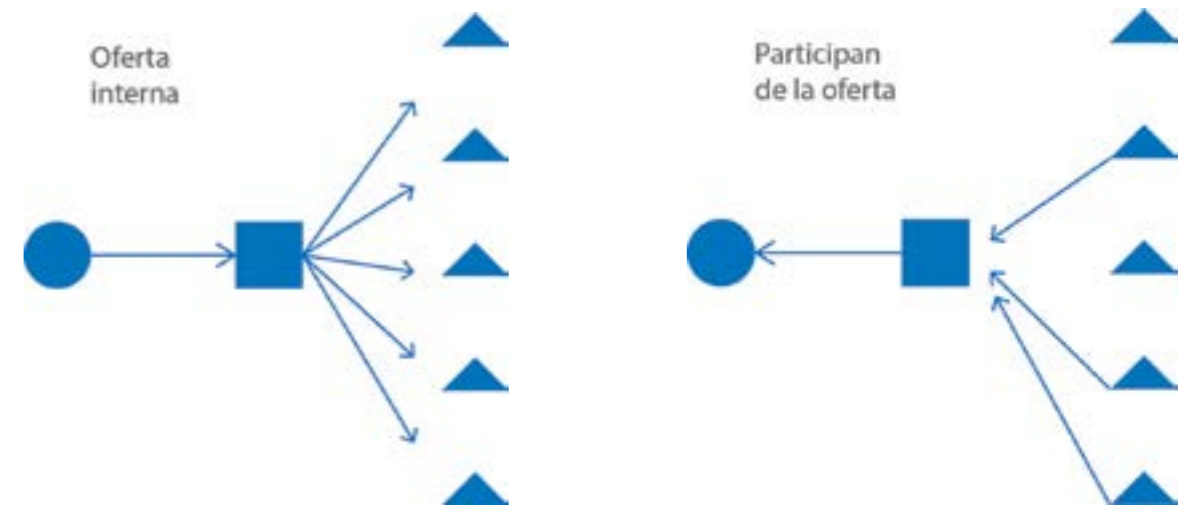
//////////

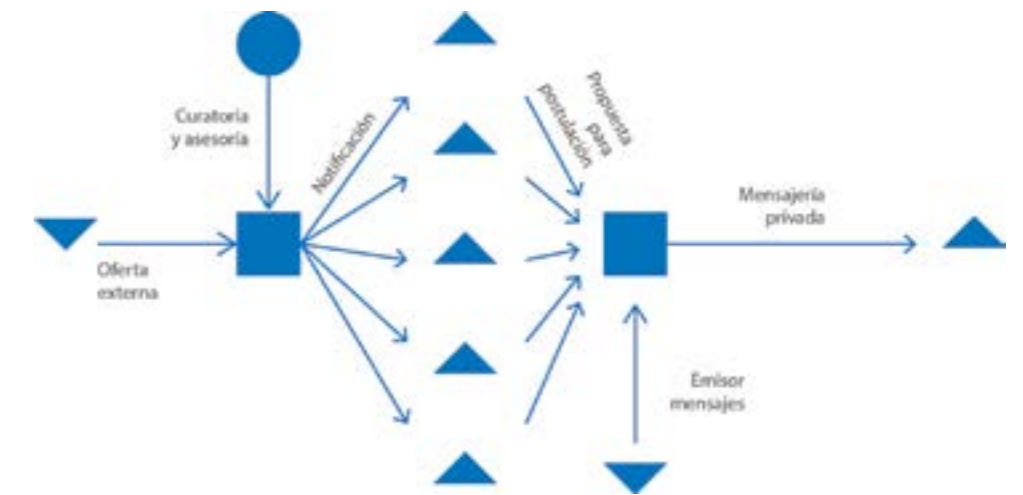
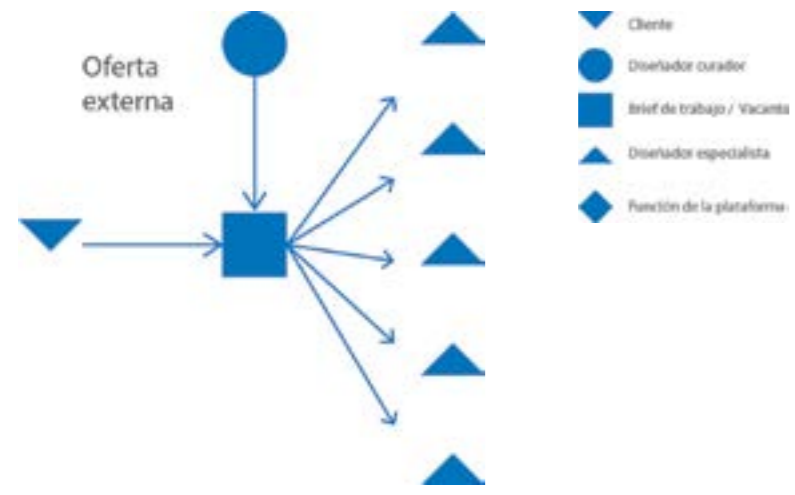
Anonimo

- // Explorar
- // No puede contactar a los diseñadores

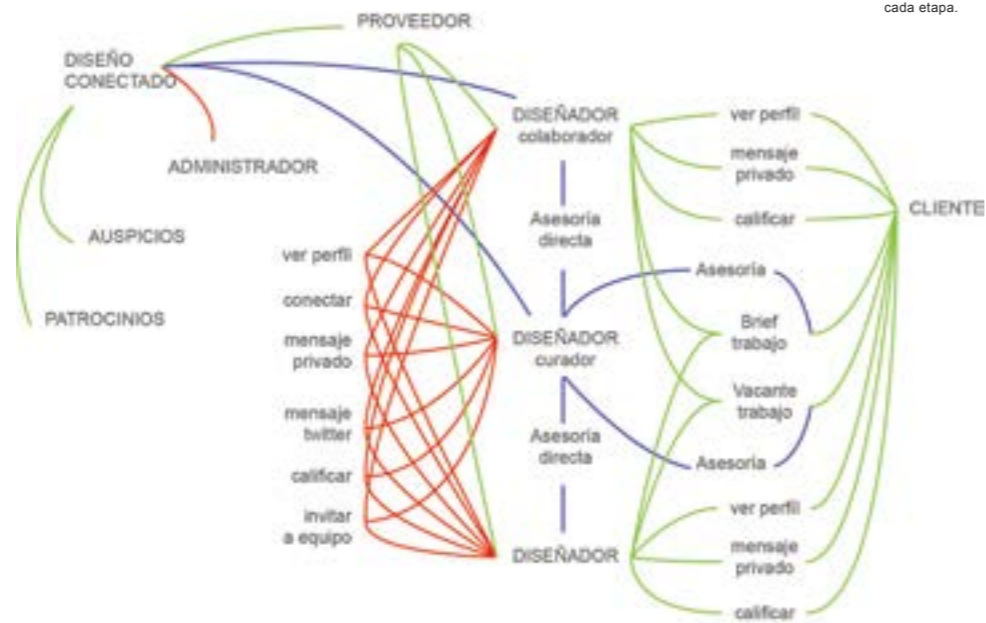
7.2. Mapa de Interacción:

- Usuarios Diseñadores
- Diseñador Curador
- Clientes





// En el siguiente esquema se exponen las principales interacciones determinadas para cada etapa.



// Etapa alpha: líneas rojas

Son las interacciones troncales ya que participan los principales usuarios: los diseñadores. Aquí se ha creado una experiencia que facilita el contacto mediante una navegación intuitiva, dinámico y modular, entregando las principales herramientas de interacción para una comunidad digital definidas en base a la metodología de "Persona".

// Etapa beta: líneas anaranjadas

Son las interacciones que demandan una red de colaboración cercana al proyecto, la cual está conformada en un inicio por 3 diseñadores voluntarios. Estos privilegios, sus alcances y restricciones también están definidas en base a "Persona".

// Etapa de marcha blanca: líneas verdes

Esta es la etapa de las alianzas estratégicas. Aquí se incorporan principalmente los clientes, no obstante desde un inicio podrán contactar a los diseñadores, en esta etapa los mismos diseñadores podrán definir de qué manera potenciar la plataforma para gestionar la generación de trabajo. También se buscará patrocinio por parte del CNCA, ya que se ha levantado la propuesta entendiendo que se busca descentralizar el flujo de trabajo hacia regiones de una manera más horizontal en lineamiento con el desarrollo país.

// Usersnap

Para fines de mejora continua de la plataforma se implementará una herramienta que permite a los usuarios sacar pantallazos de cualquier problema detectado o bien para enviar una sugerencia. Esto le llega al administrador a su correo. Esta herramienta es gratuita y puede ser descargada desde <https://wordpress.org/plugins/usersnap/>.

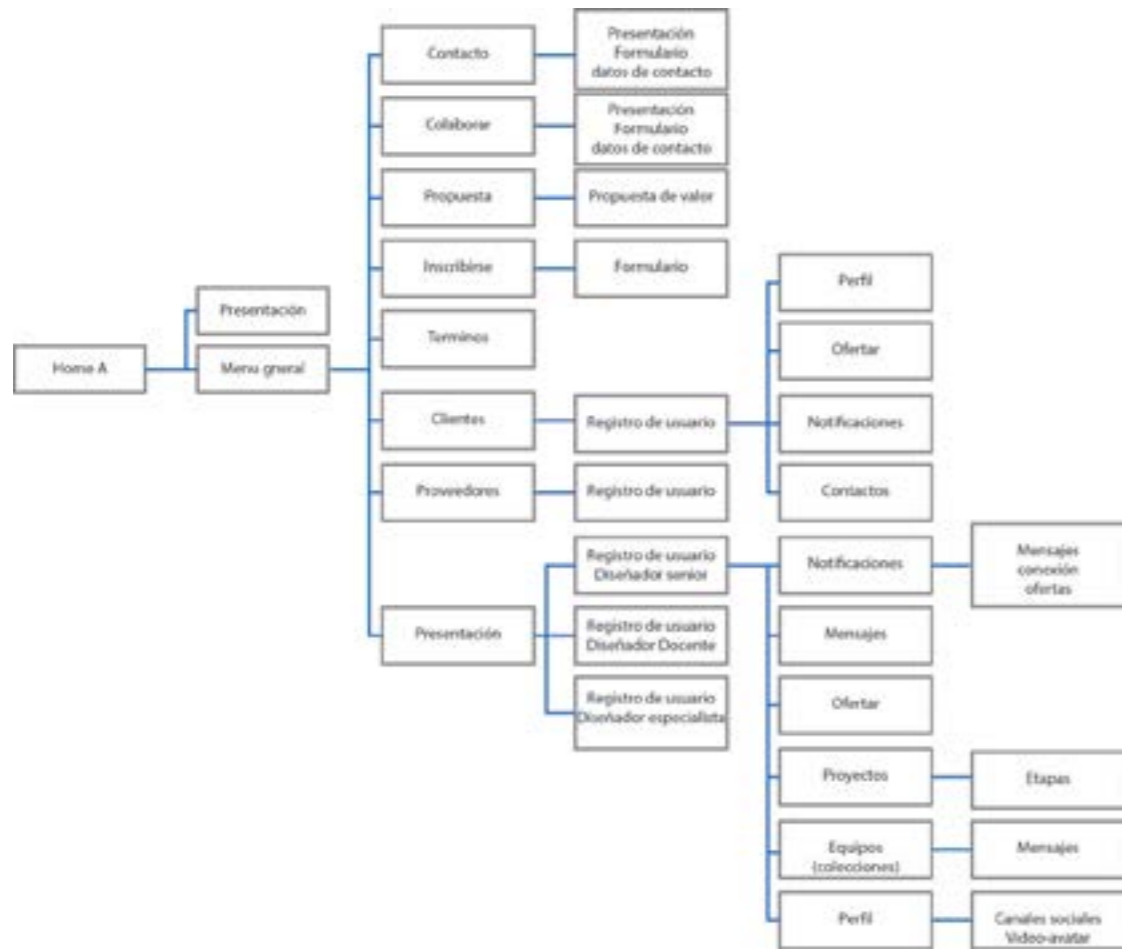
8.

Arquitectura de la información

Como estrategia de información se plantea una arquitectura diferenciada respecto a quienes visitan por primera vez la plataforma de quienes ya serán parte de la comunidad. Por ende se definen 2 páginas de inicio distintas, ya que estas tienen distinto propósito informacional y de uso.

//////////

“HOME A” es donde accede un usuario que aún no se ha registrado. Aquí se explica la plataforma y se diferencian los tipos de acceso: diseñadores, clientes y proveedores.



“HOME B” es la vista de un usuario ya logeado³³. Aquí ya está disponible la navegación entre perfiles, la búsqueda avanzada, la mensajería, acceso a los brief y directorio de proveedores.



.....
33 // Estar "logeado" en una plataforma se refiere a que el usuario ya a ingresado sus datos de acceso y puede ver información filtrada especialmente para él.

9.

Identidad gráfica

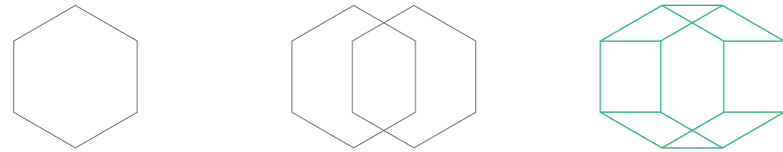


9.1. Diseño del logotipo

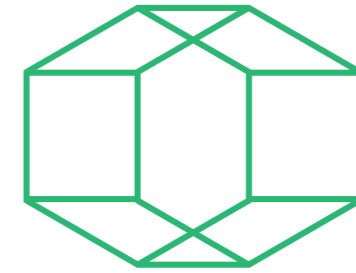
Los usuarios de la plataforma podrán conectarse con pares mediante una relación indexada por interés, skills y especialización, haciendo de cada miembro de la plataforma una parte importante de la comunidad.

El hexágono es utilizado como metáfora de comunidad, se asemeja a una celda de panal de abeja.

La conexión de los hexágonos connota la conexión entre las personas para que exista una comunidad, en el fondo todos en la comunidad estarán conectados con los demás.



c	75	
m	0	
y	75	
k	0	
c	0	
m	0	
y	0	
k	60	



diseño conectado

Familia tipográfica

Open Sans <<https://www.google.com/fonts/specimen/Open+Sans>>

Open Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789|'!"#\$%&/()=?;:~+}{`-.,<>~¬

Open Sans Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789|'!"#\$%&/()=?;:~+}{`-.,<>~¬

Open Sans Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789|'!"#\$%&/()=?;:~+}{`-.,<>~¬

Open Sans Extrabold

Open abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789|'!"#\$%&/()=?;:~+}{`-.,<>~¬

9.2. Comunicación de la marca

El principal problema comunicacional a enfrentar es explicar o dar a entender la importancia para los diseñadores que tienen las redes de contactos amplias y diversas. Para esto se presentará el proyecto en la portada del sitio, a modo de explicitar el fondo y beneficio directo que entrega a los diseñadores, haciendo que el usuario entienda que la propuesta consiste en una plataforma que busca dar instancias de colaboración, así pueda decidir respecto a su participación.

“**Diseño conectado** es una plataforma de colaboración para diseñador@s gráfic@s que fortalece, fomenta y expone el ejercicio de la disciplina, facilitando el encuentro y la interacción entre agentes creativos.”

Los llamados a la acción son los siguientes:

1. **Aprende y Enseña**
2. **Conoce / Contacta / Colabora**
3. **Expone y Descubre**
4. **Conecta e Interactúa**

Se utilizarán imágenes de los espacios de trabajo recopiladas en el levantamiento de ejemplos de interfaz en los espacios de trabajo de los usuarios, con el propósito de acercar a lo cotidiano en el trabajo de los diseñadores agentes creativos.



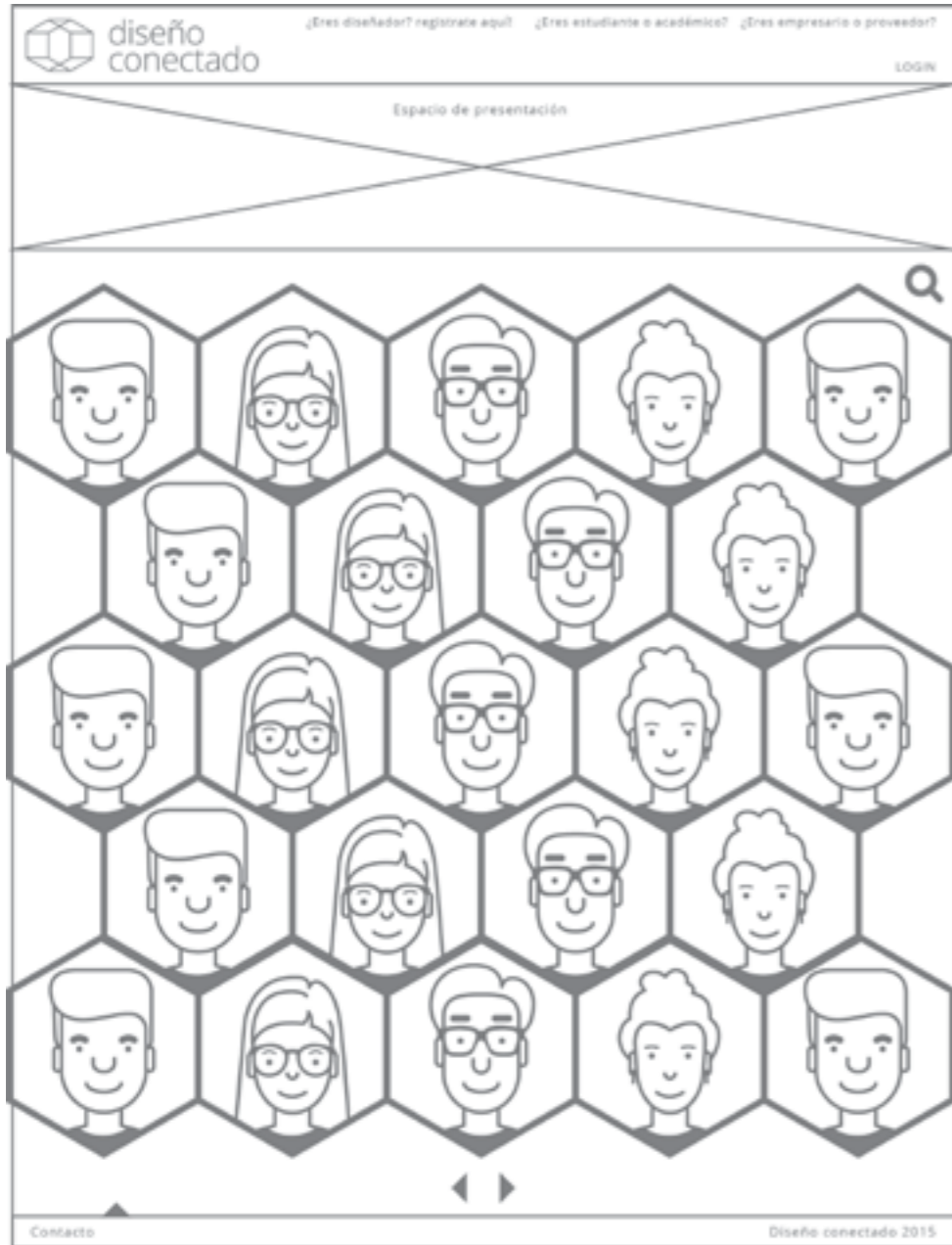
10.

**Wireframe :
estructura de alambre
de la interfaz gráfica**

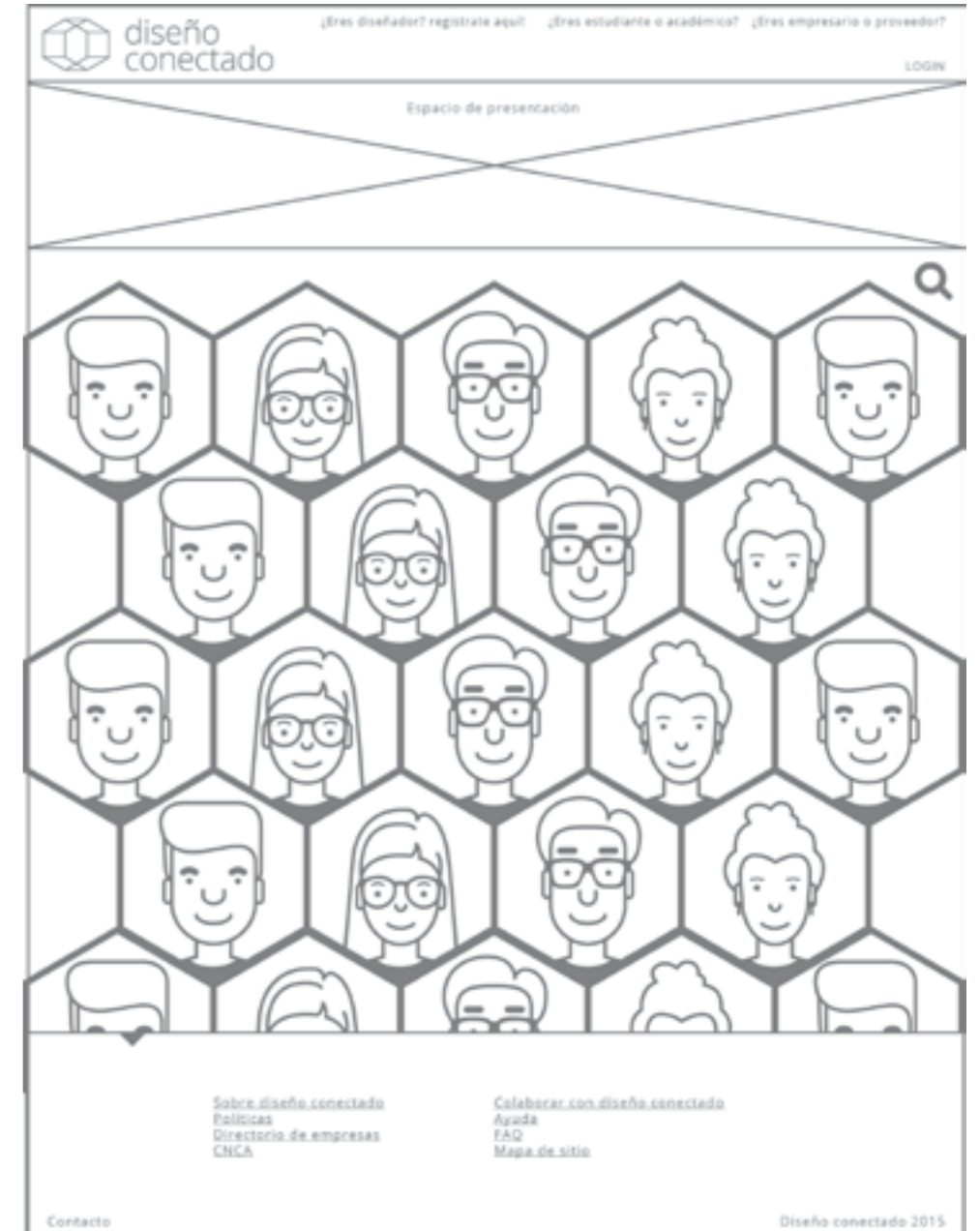
//////////



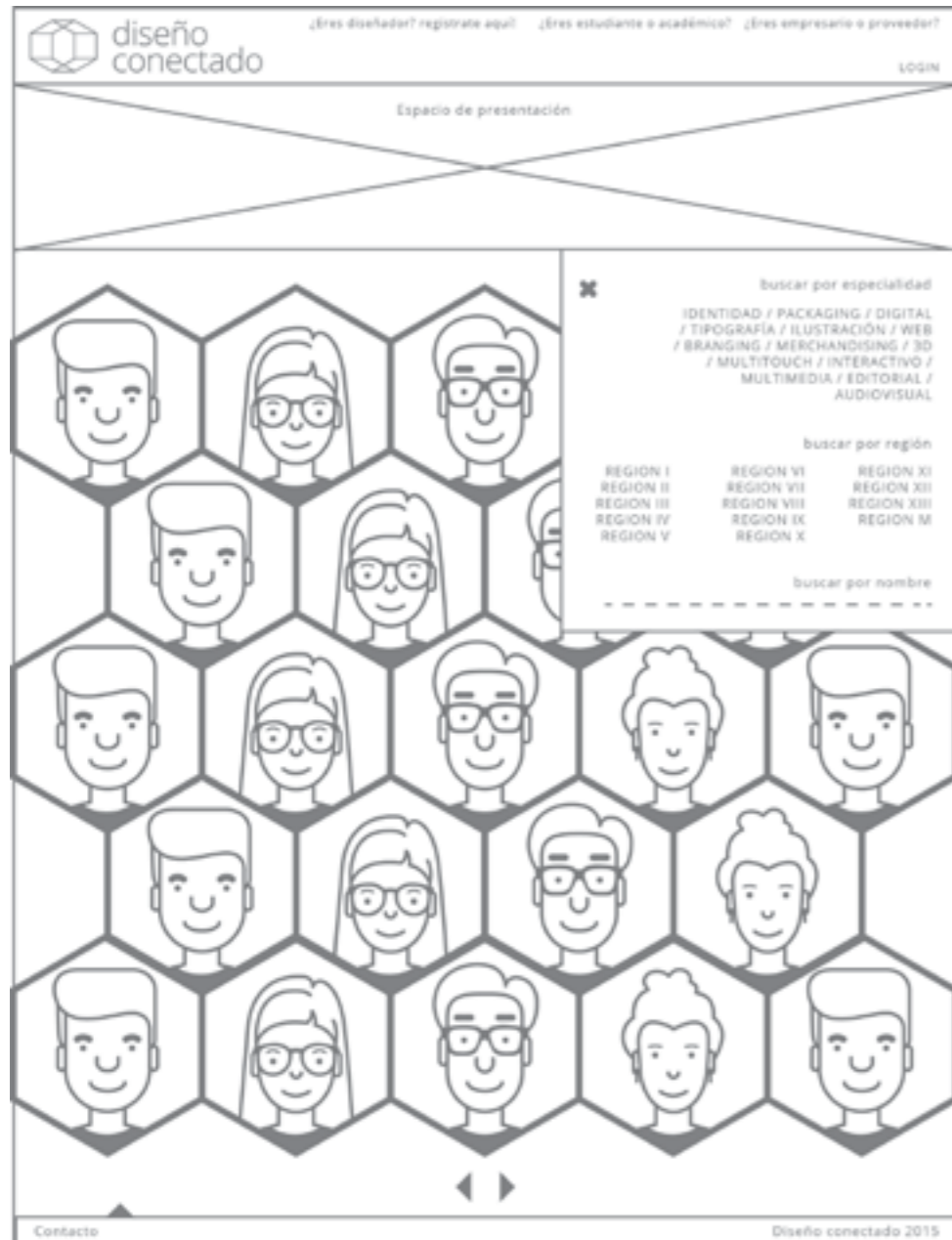
Estructura esquemática para Home A.



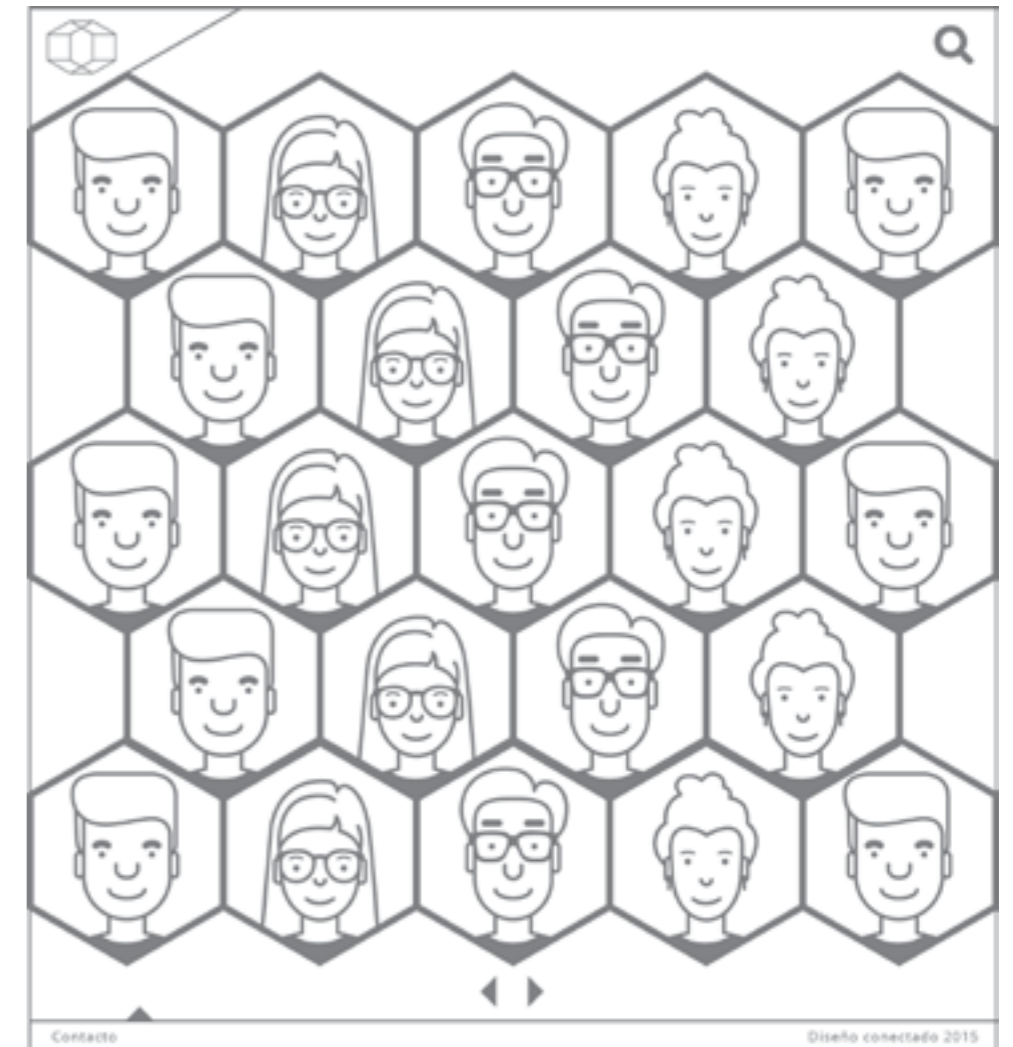
Estructura esquemática para Home A.



//////////
Estructura esquemática para Home A.



//////////
Estructura esquemática para Home A.

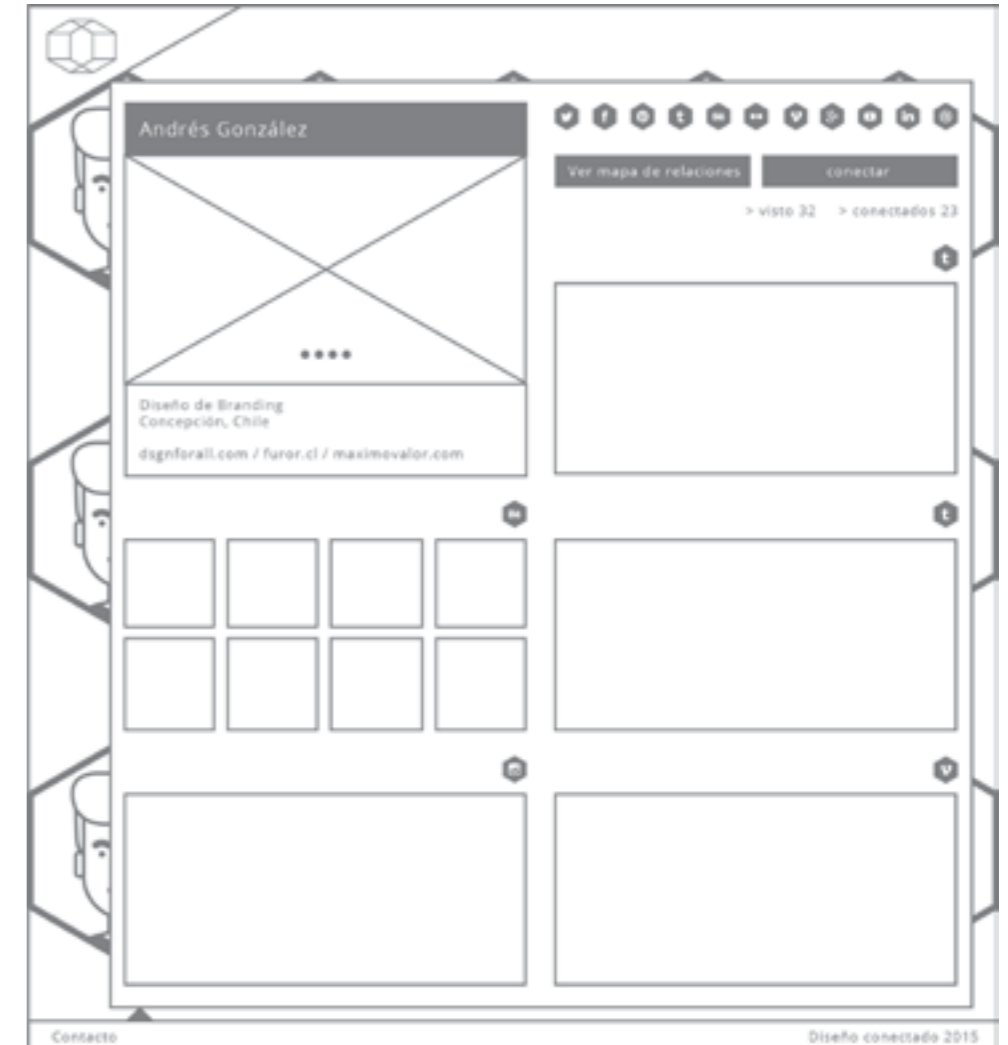




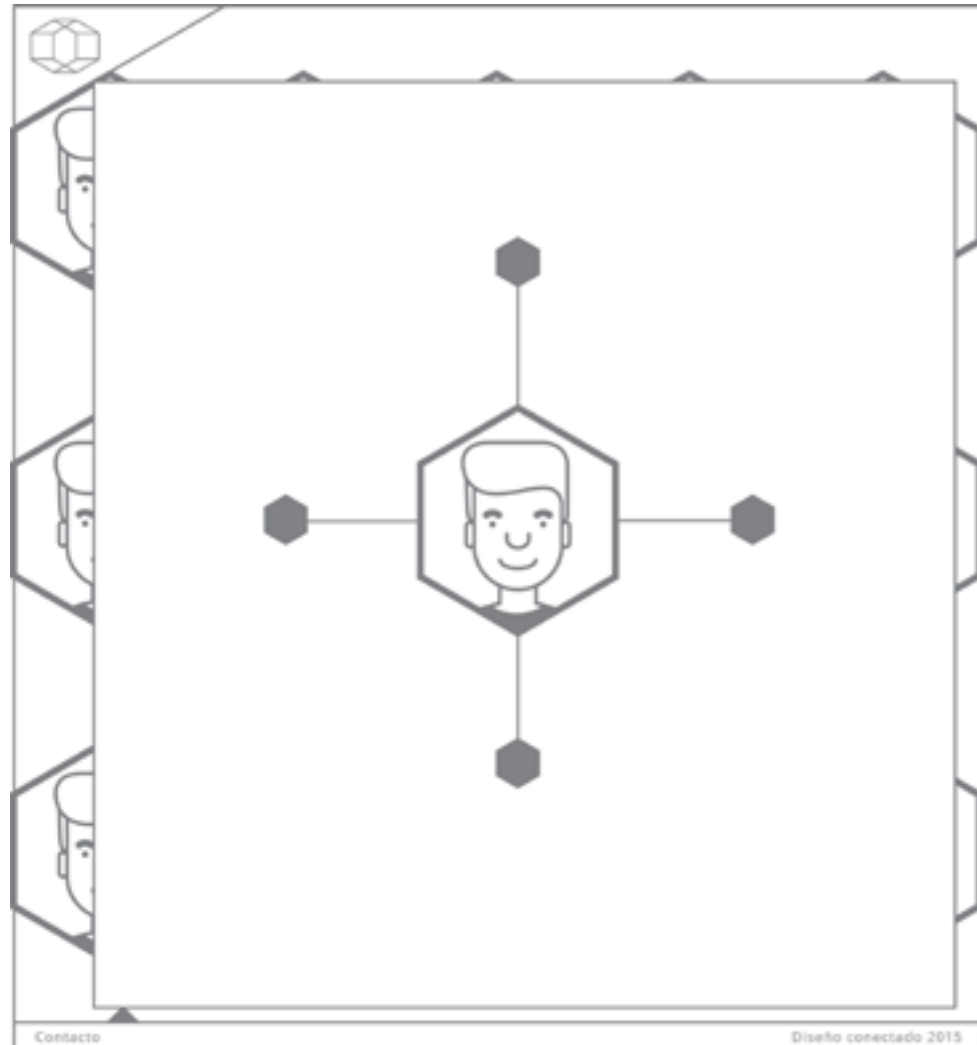
Estructura esquemática para Home A.



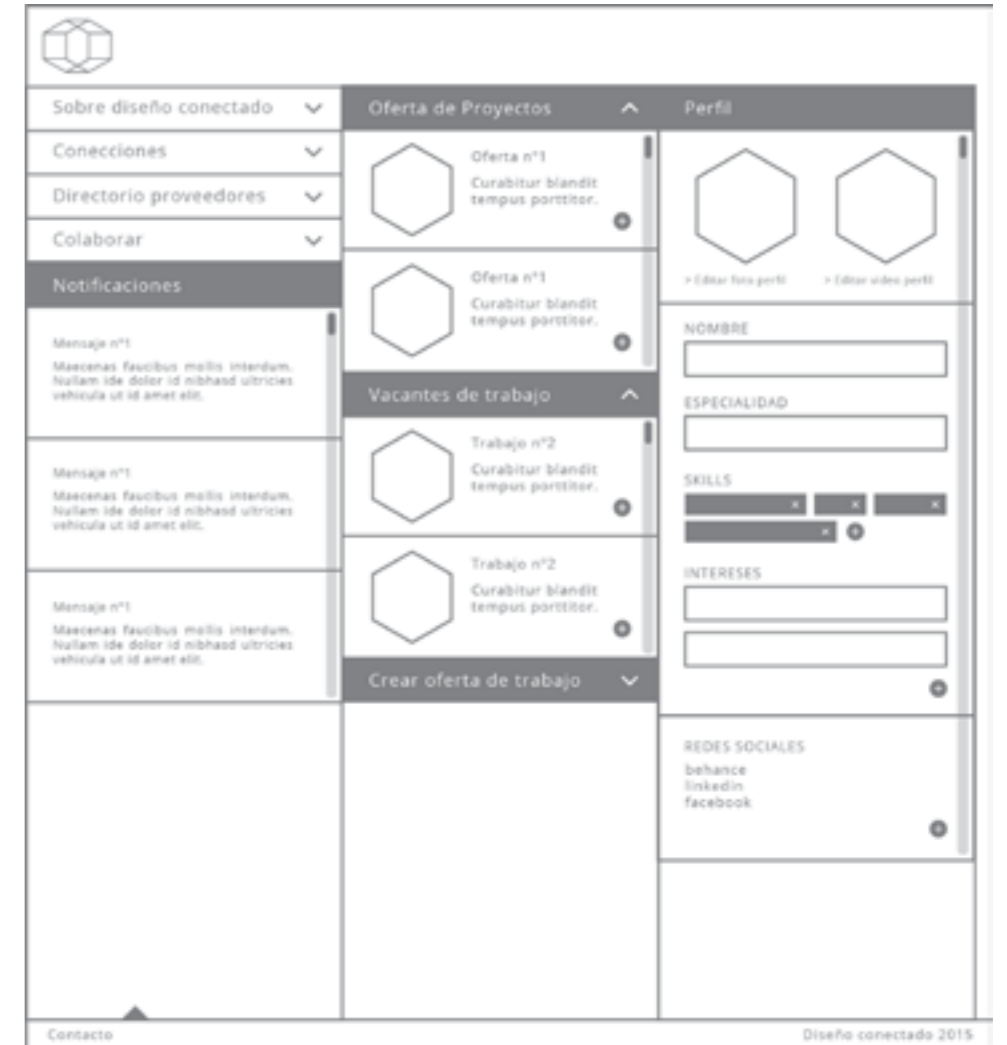
Estructura esquemática para Home A.



//////////
Estructura esquemática para Home A.



//////////
Estructura esquemática para Home A.





Estructura esquemática para Home A.

Oferta n° 1

Nombre de la empresa

Resumen oferta
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer scelerisque suscipit posuere. Mauris eleifend.

Brief
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer scelerisque suscipit posuere. Mauris eleifend luctus augue ut mattis. Vivamus auctor ornare diam, quis volutpat enim. Nullam ac nulla ut purus pretium interdum in et sem. Cras tincidunt quam orci, quis finibus augue hendrerit sed. Ut orci libero, maximus quis elit id, cursus fermentum mi. Donec lorem nunc, facilisis eget finibus non, pharetra id erat. Nam malesuada cursus turpis. Sed tempor metus a lacus pellentesque consectetur. Donec commodo nisi arcu. Nullam eu orci quis orci sodales molestie quis a lorem. Cras a tristique lacus. Vivamus tristique cursus risus, a dictum purus egestas nec. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Suspendisse accumsan turpis sed tempor cursus.

Postulando a la oferta Postular a la oferta

Nombre diseñador 1
Curabitur blandit tempus porttitor.

Nombre diseñador 2
Curabitur blandit tempus porttitor.

Nombre diseñador 3
Curabitur blandit tempus porttitor.

Contacto Diseño conectado 2015



Estructura esquemática para Home A.

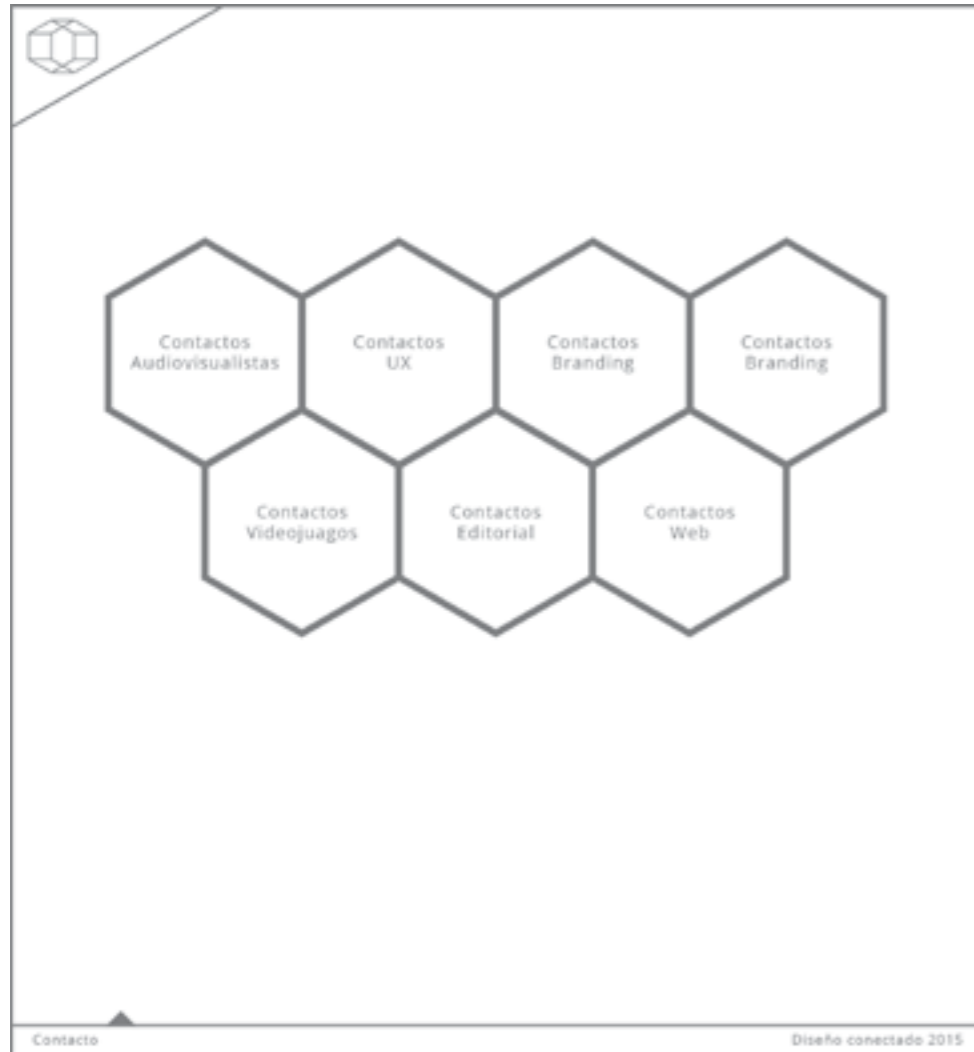
Título de la página de contenido

Subtítulo del contenido

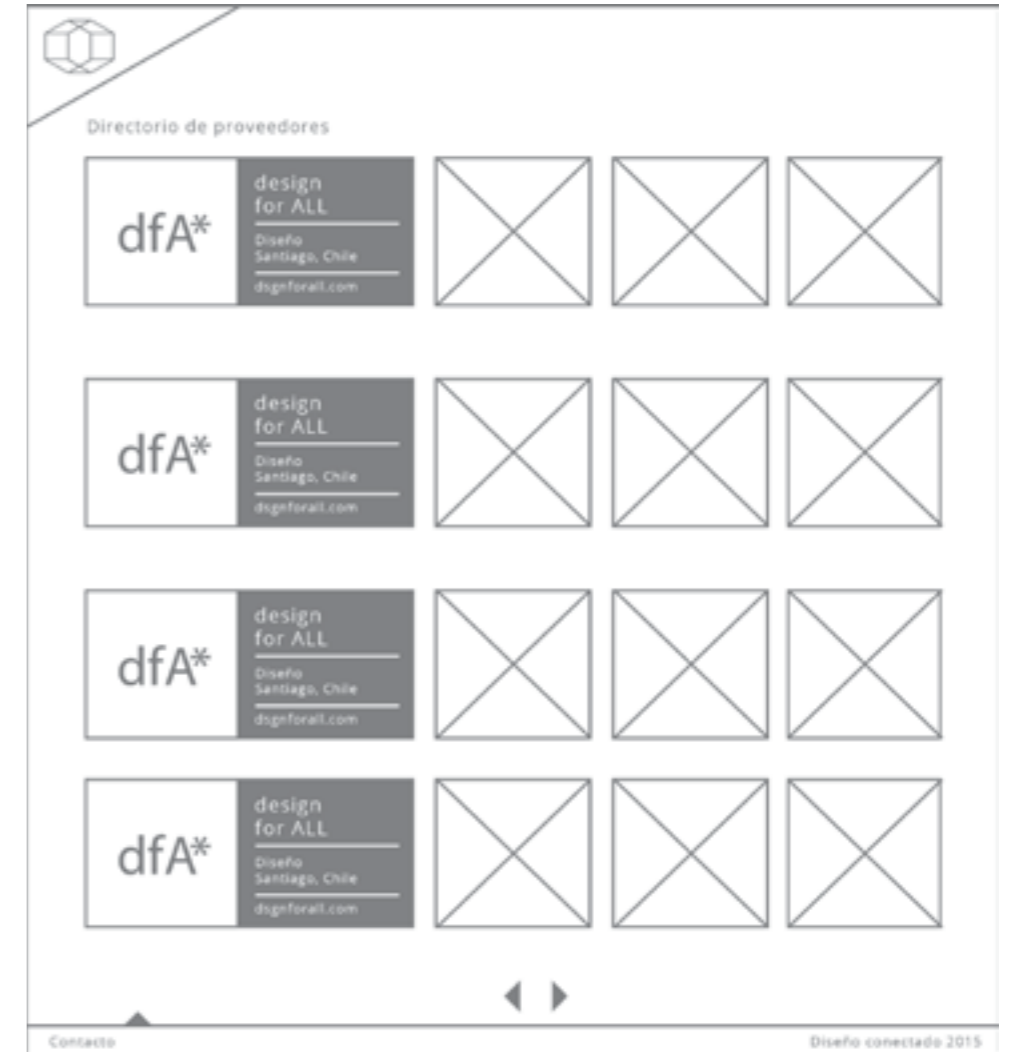
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Integer scelerisque suscipit posuere. Mauris eleifend luctus augue ut mattis. Vivamus auctor ornare diam, quis volutpat enim. Nullam ac nulla ut purus pretium interdum in et sem. Cras tincidunt quam orci, quis finibus augue hendrerit sed. Ut orci libero, maximus quis elit id, cursus fermentum mi. Donec lorem nunc, facilisis eget finibus non, pharetra id erat. Nam malesuada cursus turpis. Sed tempor metus a lacus pellentesque consectetur. Donec commodo nisi arcu. Nullam eu orci quis orci sodales molestie quis a lorem. Cras a tristique lacus. Vivamus tristique cursus risus, a dictum purus egestas nec. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Suspendisse accumsan turpis sed tempor cursus.

Contacto Diseño conectado 2015

//////////
Estructura esquemática para Home A.

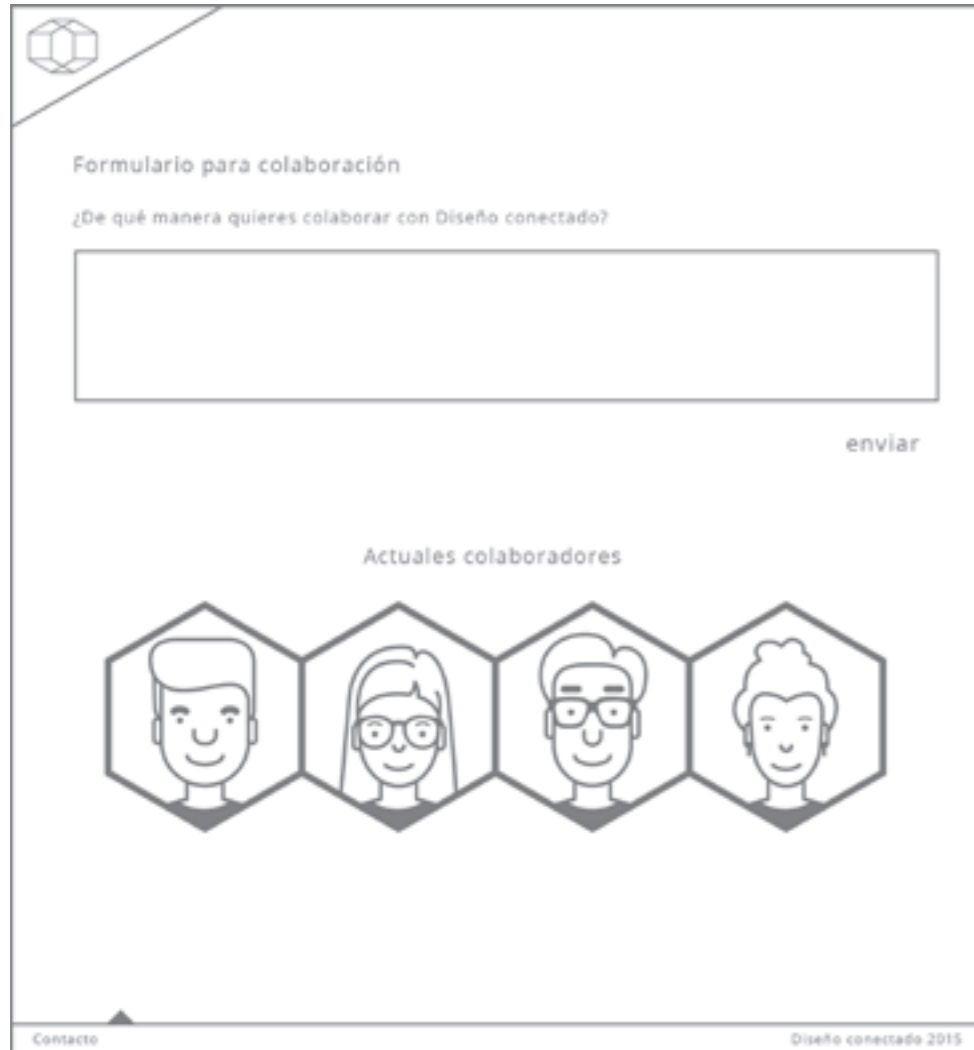


//////////
Estructura esquemática para Home A.





Estructura esquemática para Home A.



11.

**Look & feel:
aplicación de identidad
gráfica a wireframes**

//////////

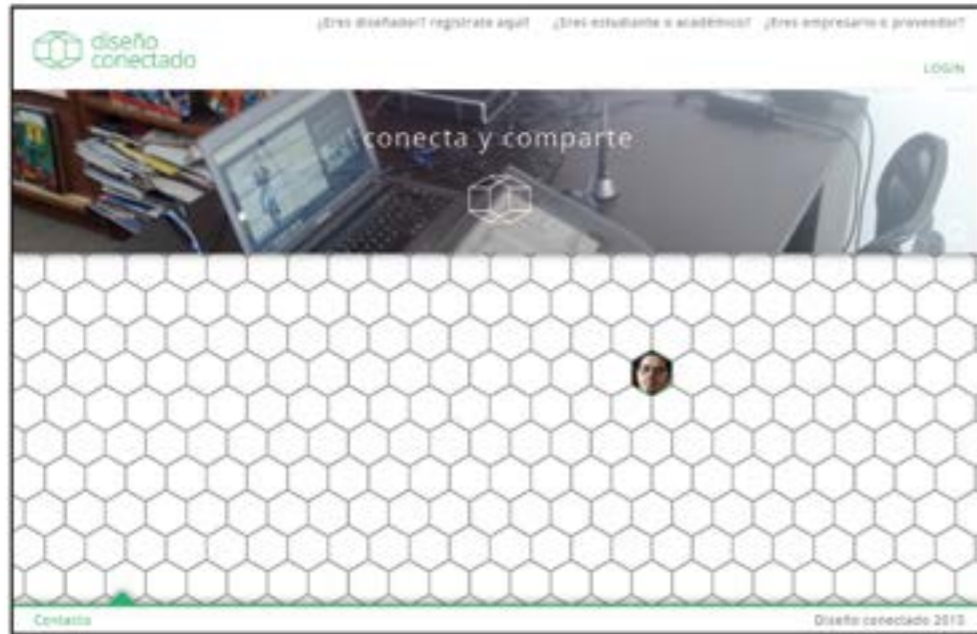
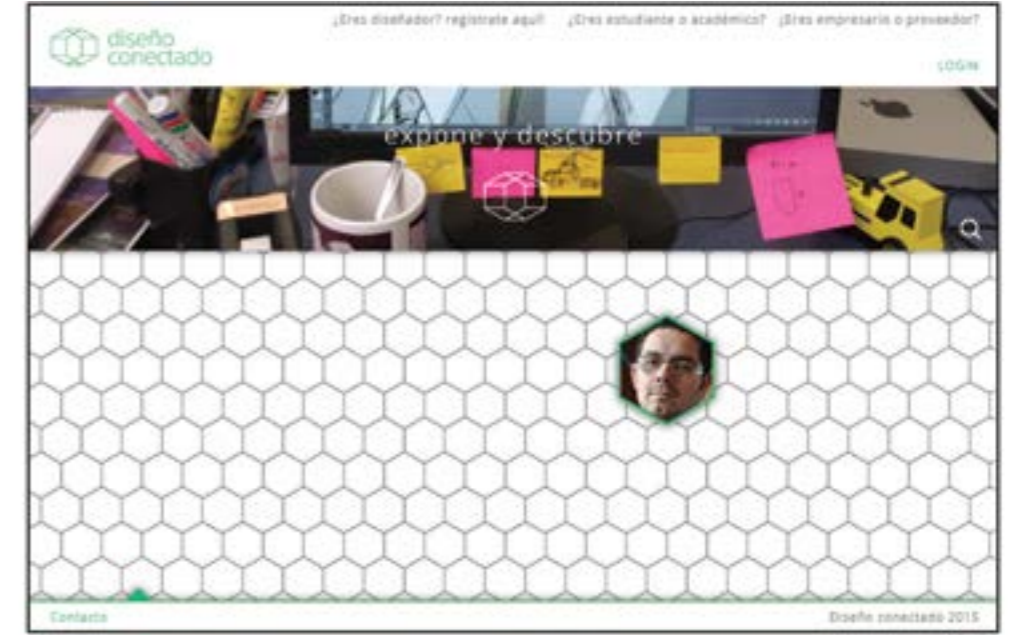


Estructura esquemática para Home A.



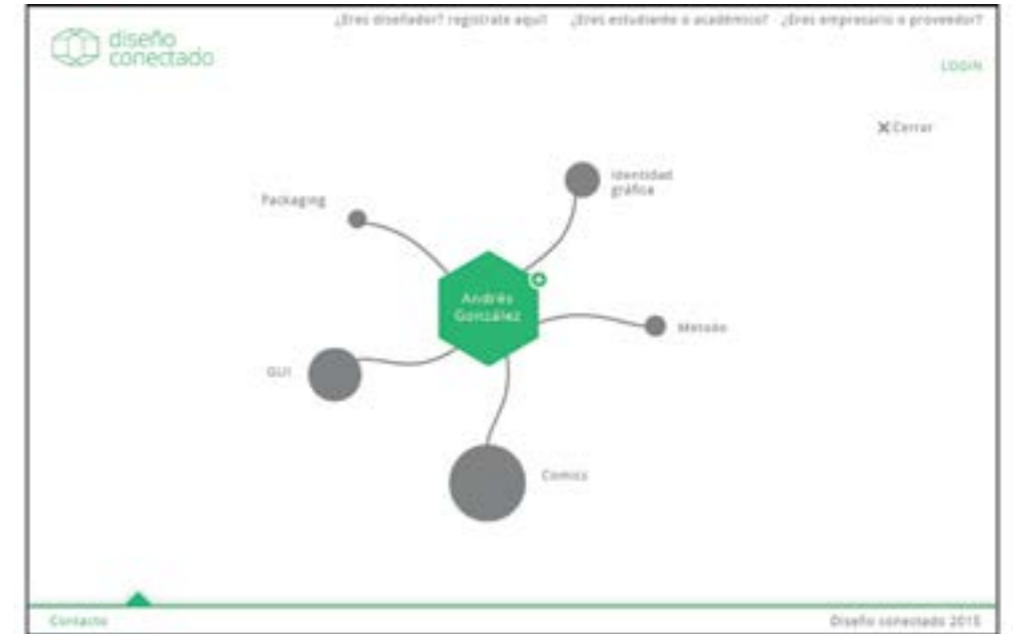
.....

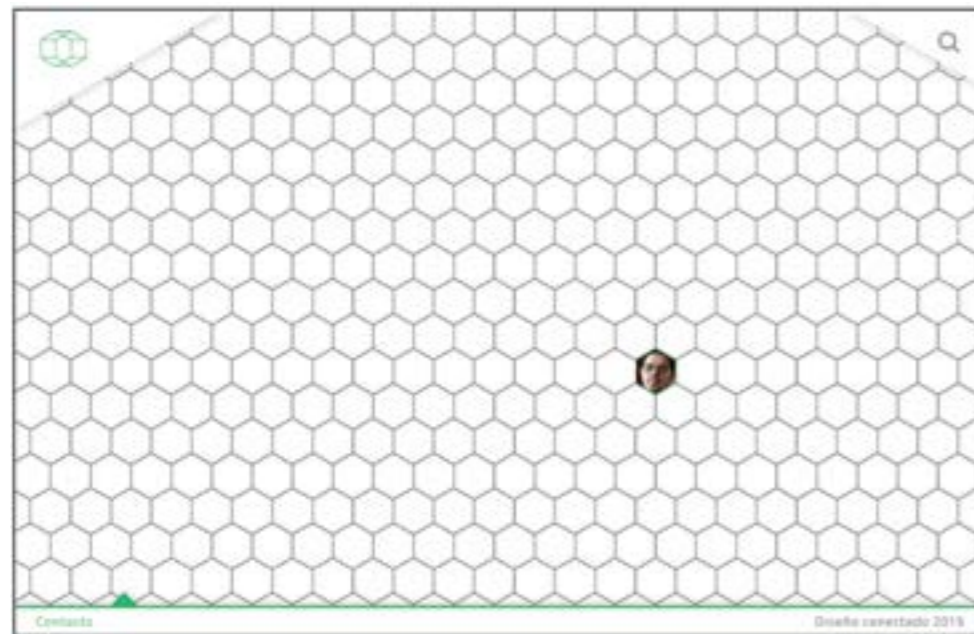
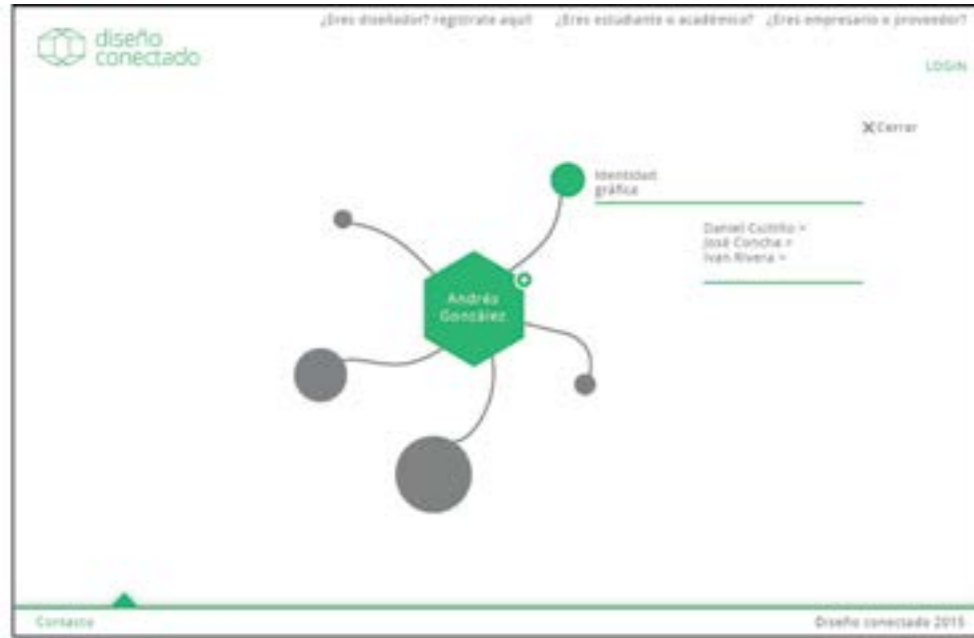
Esta es la página de entrada principal, aquí los usuarios no están totalmente enterados respecto la plataforma. Es por esto que se propone una navegación más intuitiva e interactiva, para involucrar a los usuarios.



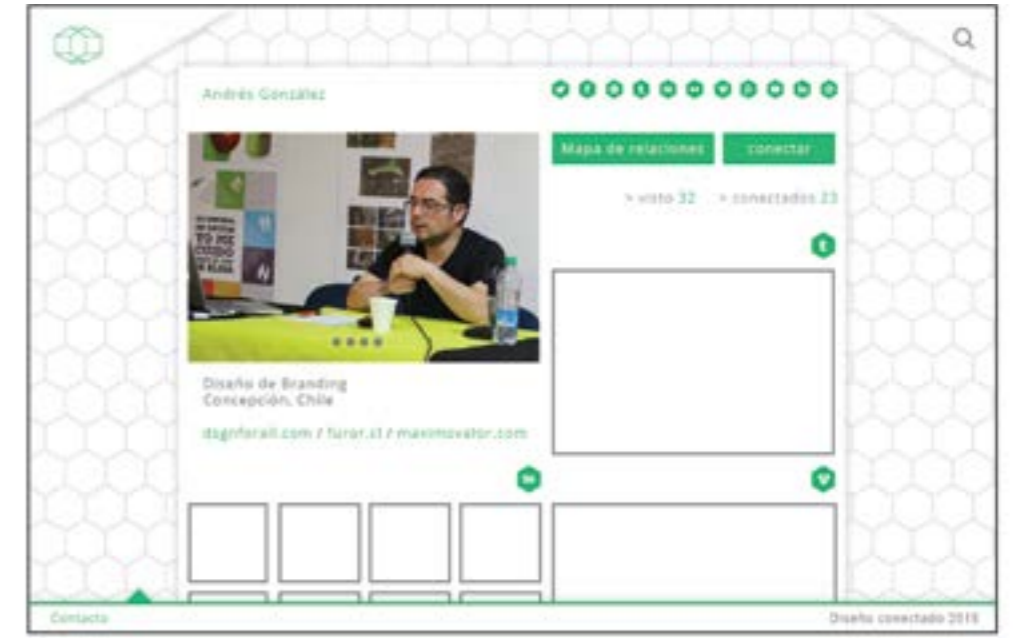
.....

La interacción de esta herramienta utiliza como guía la referencia 3 del benchmark.





Esta es la vista detallada de los perfiles de los usuarios de la comunidad. Integra las cuentas de las plataformas ya utilizadas por los usuarios para mostrar una visión integral del profesional respecto a su presentación digital.



Esta pantalla muestra el menú ya desplegado. Este menú consta de 3 áreas que van de menor a mayor grado de importancia en la administración de la colaboración y el trabajo, siendo la edición del propio perfil el último panel que se despliega.



12.

El packaging como caso de aplicación

//////////

12.1.

Sistema para levantamiento de *brief* de diseño

En cada especialidad se crearán preguntas específicas por lo que es importante generar un sistema de consulta hacia los usuarios para que estos puedan proponer desde cada especialidad qué información es vital que entregue el cliente en cada caso. En general el proceso de *brief* consiste en lo siguiente: Cliente responde formulario > Diseñador curador revisa lo entregado por el cliente > Si falta información vuelve a contactar al cliente hasta que obtenga una información integra sobre lo requerido > se publica la oferta de trabajo.

Para esto se define la principal información necesaria:

Datos de la empresa (nombre, dirección web, fono, mail)

Datos del contacto (nombre, fono, mail)

¿Qué hacen? (que venden, ofrecen)

¿A quiénes? (Cuál es el cliente que tienen definido, ¿cómo es?)

¿Qué necesitan?

¿Para qué lo necesitan?

¿Cuál es el plazo que tienen definido para que el proyecto esté operativo? ¿Cuál es su fecha de publicación?

12.2.

Caso de aplicación: *packaging*

De las distintas especialidades y áreas del diseño se seleccionó *packaging* a aplicar en un caso de interacción de particular importancia: el *brief* de diseño en una interfaz gráfica para una plataforma digital.

Primero se recopiló información general del tema, y en relación a la propuesta, se ha acotado su definición a la siguiente:

“El *packaging* es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.”

Por consiguiente se buscó referencias en el área principalmente de contenido, para entender las necesidades de las partes involucradas; siempre desde el enfoque del usuario principal, el diseñador. Por lo tanto se busca crear una forma en que el cliente pueda comunicar de mejor manera lo que quiere y que esa forma sea entendible y satisfactoria para que el diseñador pueda tener la información necesaria para decidir si participa o no de la oferta de trabajo.

12.2.1. Levantamiento de información

Fuentes bibliográficas

La qualità del packaging.
Sistemi per l'accesso comunicativo-informativo dell'imballaggio

Autor: Erik Ciravegna
Editorial: World Color Chile S.A.
Edición: Primera edición. 2010

What is packaging design?

Autor: Giles Calver / Editorial: Roto Vision S.A. / Edición: Primera edición. 2004

Entrevista a especialista

El especialista a entrevistar es Cristian Saavedra, diseñador con 10 años de experiencia en el diseño de packaging, donde 8 de esos años se ha desenvuelto como freelance en la industria. (ANEXO *Stakeholder* / sujeto caso de aplicación)

Otras fuentes

Packaging Design Archive

//////////

Packaging Design Archive

Herramienta para las actividades de investigación y docencia, desarrollo de proyectos y negocios, para el seguimiento de la innovación en el diseño de envases.

PALABRAS CLAVES:

digital interface web teaching research packaging spread

PROPÓSITO DE LA INTERFAZ:

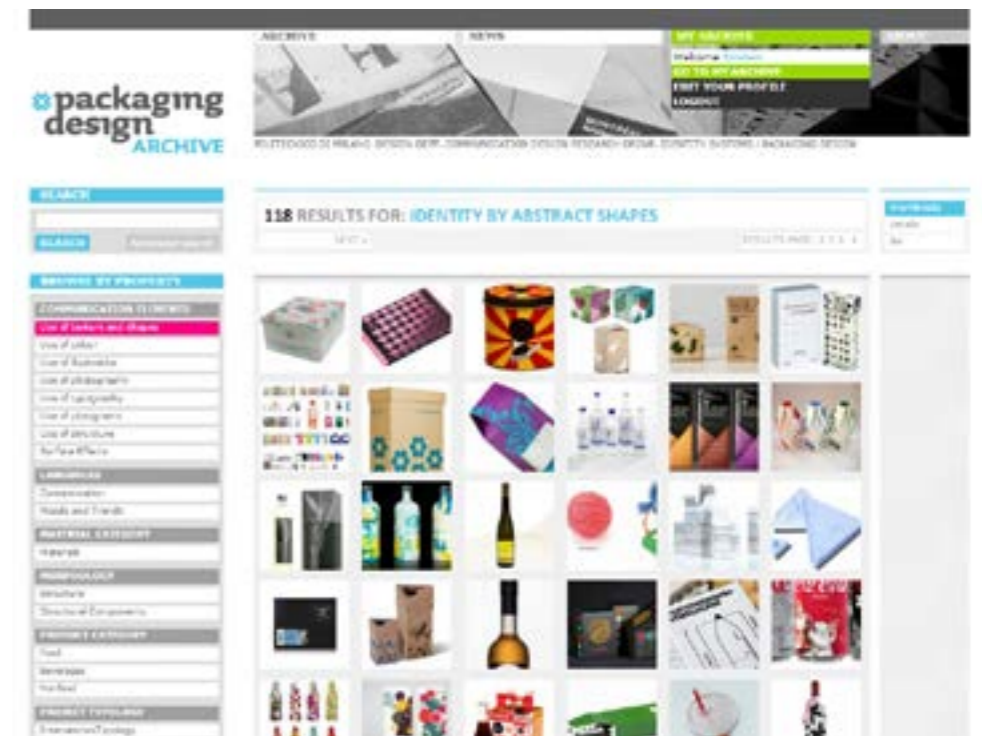
Difundir, compartir lo innovativo en el mundo del packaging

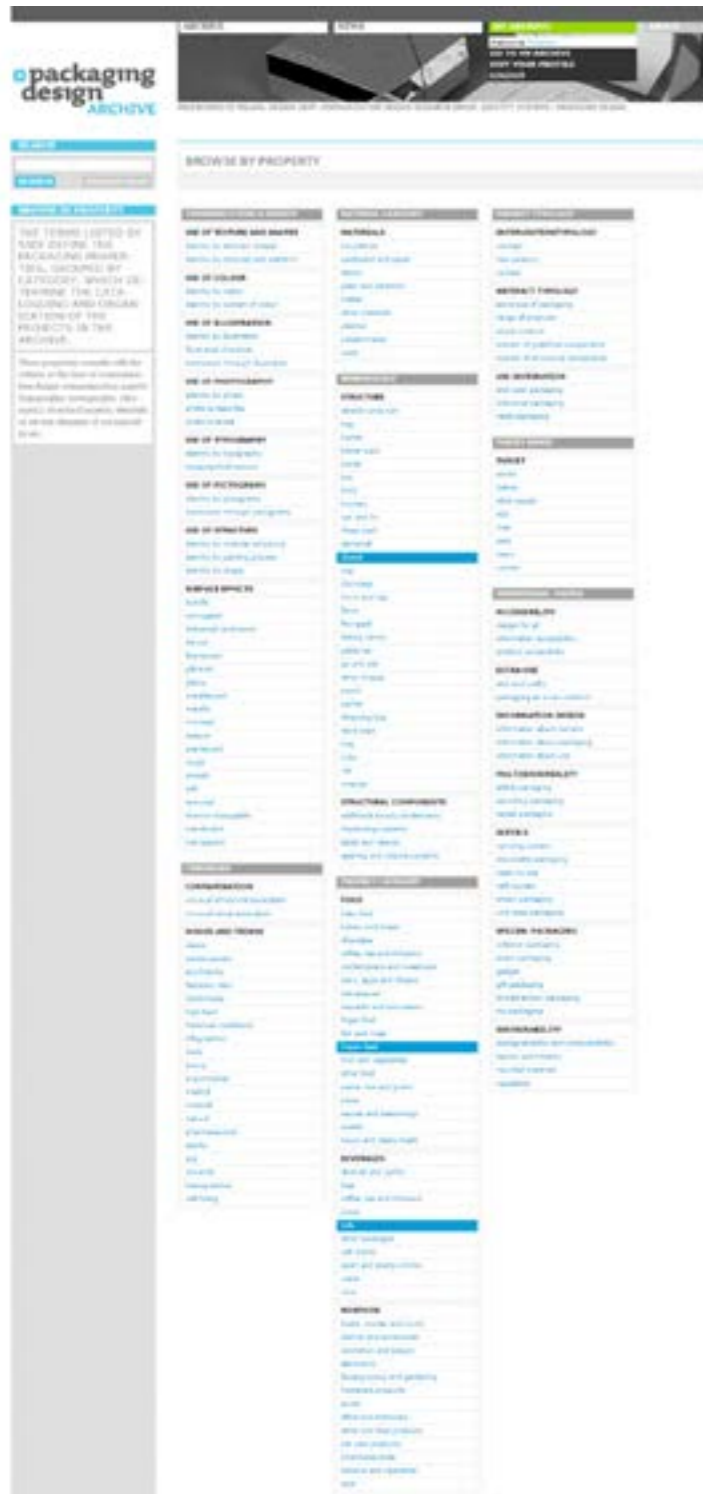
USUARIO:

Toda persona, estudiante, profesor, empresa, proyecto o institución interesada en el desarrollo del área del packaging, ya sea como creador, productor o cliente.

PERTINENCIA:

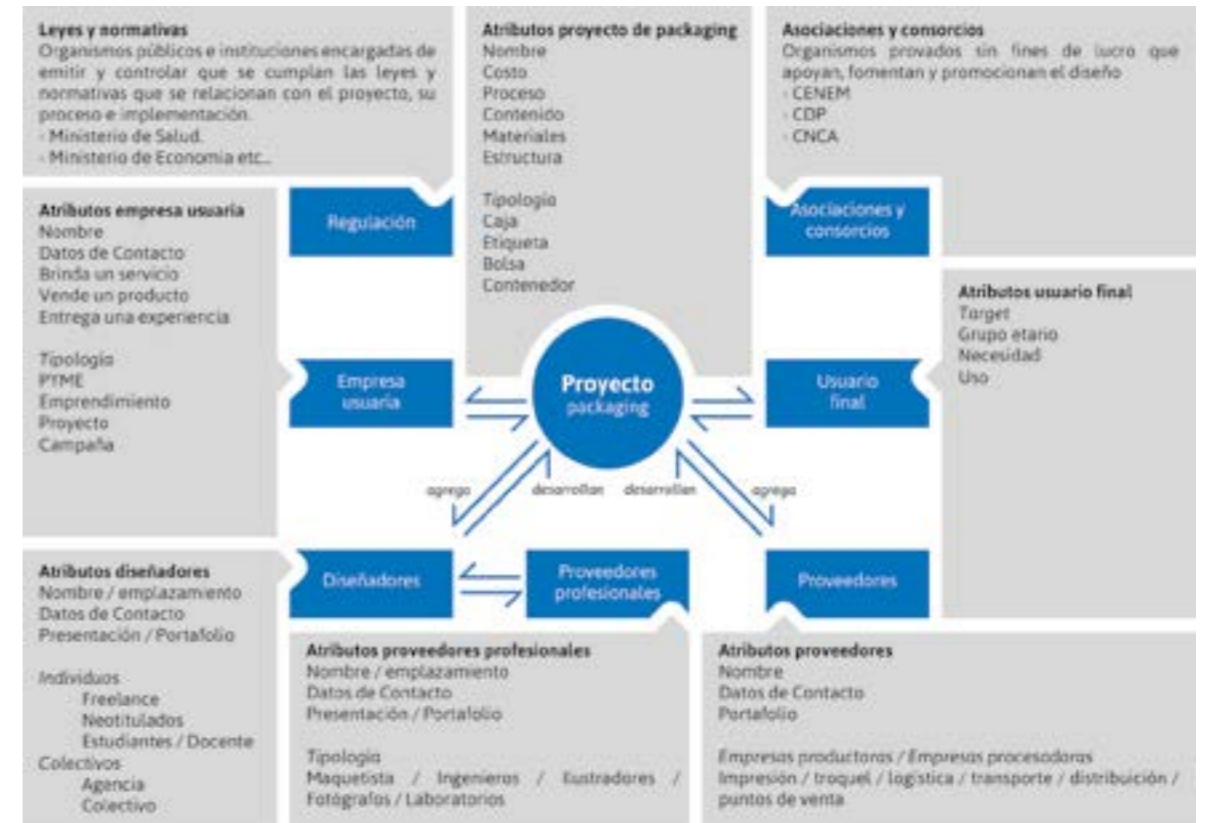
Utiliza un sistema basado en una taxonomía propia del contenido, permitiendo acceder por propiedades del packaging, por actor (empresa, agencia, estudio, etc), índice alfabético, destacados, búsqueda genérica.





Conclusiones

Utilizando el modelo Entidad - Relación, se plantea el siguiente esquema:



Se intuye por lo tanto que la interacción a realizar en la plataforma es la siguiente:

Cliente -> brief -> curador -> publicación de oferta -> diseñador postula -> comunicación privada entre las partes.

12.2.2. Definición de formulario para levantar brief

Se implementará un formulario que permita, por una parte, almacenar la información recibida y por otra mejorar rápidamente la solución. Hay que considerar que se busca llegar al mínimo indispensable para respetar la privacidad industrial del cliente y la necesidad del diseñador para poder proponer frente a la oferta.

PREGUNTAS DEL BRIEF:

Tipo de campo: texto

¿Cuál es el producto?

Tipo de campo: opciones no excluyentes.

¿QUE NECESITAN?

- a:** Diseño de un nuevo packaging
- b:** Rediseño de un packaging existente
- c:** Extensión de una familia de productos existentes
- d:** Necesitan el diseño una línea de productos nueva.
- e:** Necesitan el rediseño de una línea de productos existente.
- f:** Necesitan el diseño de un producto nuevo que es parte de una línea de productos existente.
- g:** Necesitan el diseño de un producto único.
- h:** otro. (campo de texto)

TIPO DE CAMPO: OPCIONES.

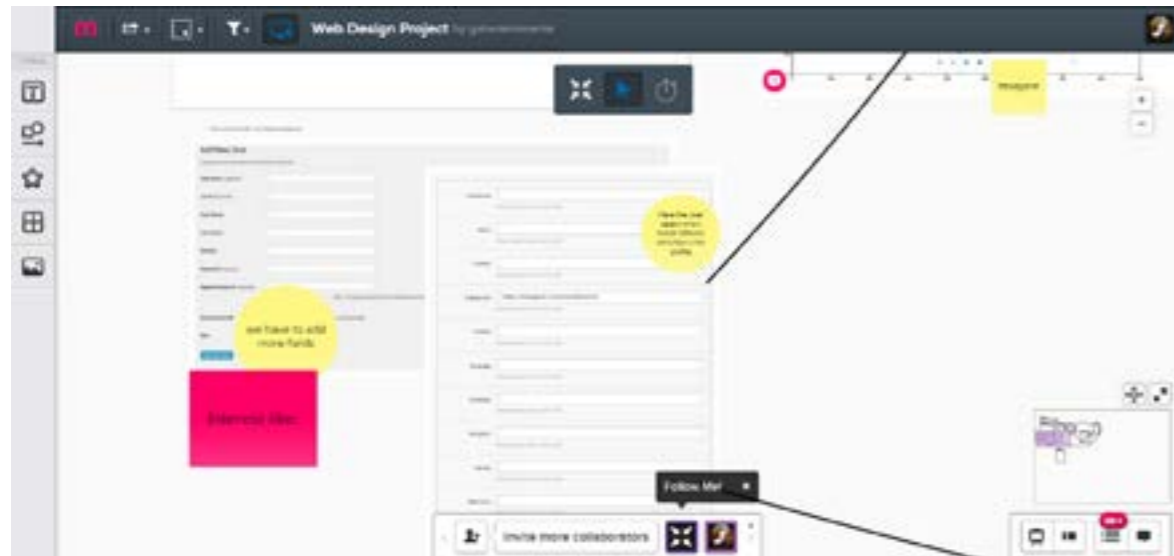
- a:** Se requiere una intervención gráfica en un envase ya definido
 - b:** Se requiere una propuesta de envase y de gráfica, en base a una imagen corporativa ya creada.
 - c:** Se requiere una propuesta de imagen corporativa, de envase y de gráfica para el envase.
-

13. **Implementación**

//////////

13.1. Proceso iterativo

El desarrollo de la plataforma se llevará a cabo en un proceso iterativo que consiste en implementar por partes las distintas herramientas, permitiendo un uso de parte de los usuarios y un *feedback* rápido. La plataforma estará basada en *wordpress* y desarrollada en código libre. La parte más compleja de desarrollo experiencial interactivo de la propuesta se hará en colaboración con 2 personas más, la primera que actúa como intermediario está ubicada en Dubai y Qatar y funciona como nexa con un contacto especialista en Bombay que accedió a colaborar en el proyecto.



Para el proceso de colaboración se utiliza la plataforma <https://app.mural.ly> que permite crear esquemas para explicar de manera conceptual y visual.

Horario de referencia:

Santiago 12:00

Qatar 6+ 18:00 (residencia laboral de contacto intermediario)

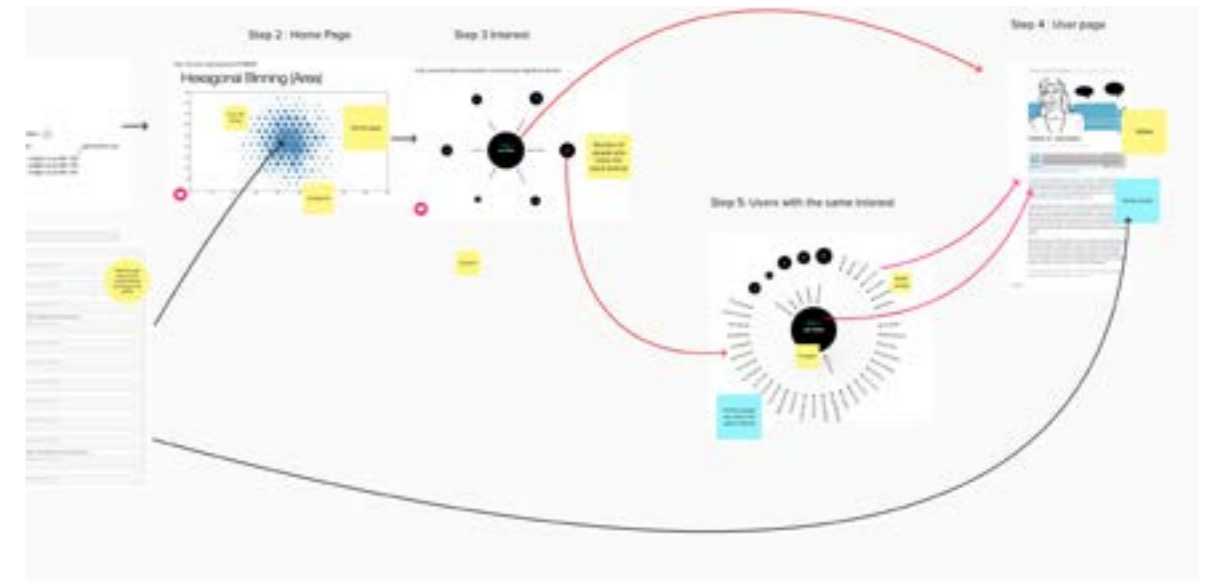
Dubai 7+ 19:00 (residencia particular de contacto intermediario)

Bombay (Mumbai) 8.5+ 20:30 (residencia contacto especialista)

El contacto colaborador especialista es Kranthi Kumar

Lead Engineer at ABOVE Solutions

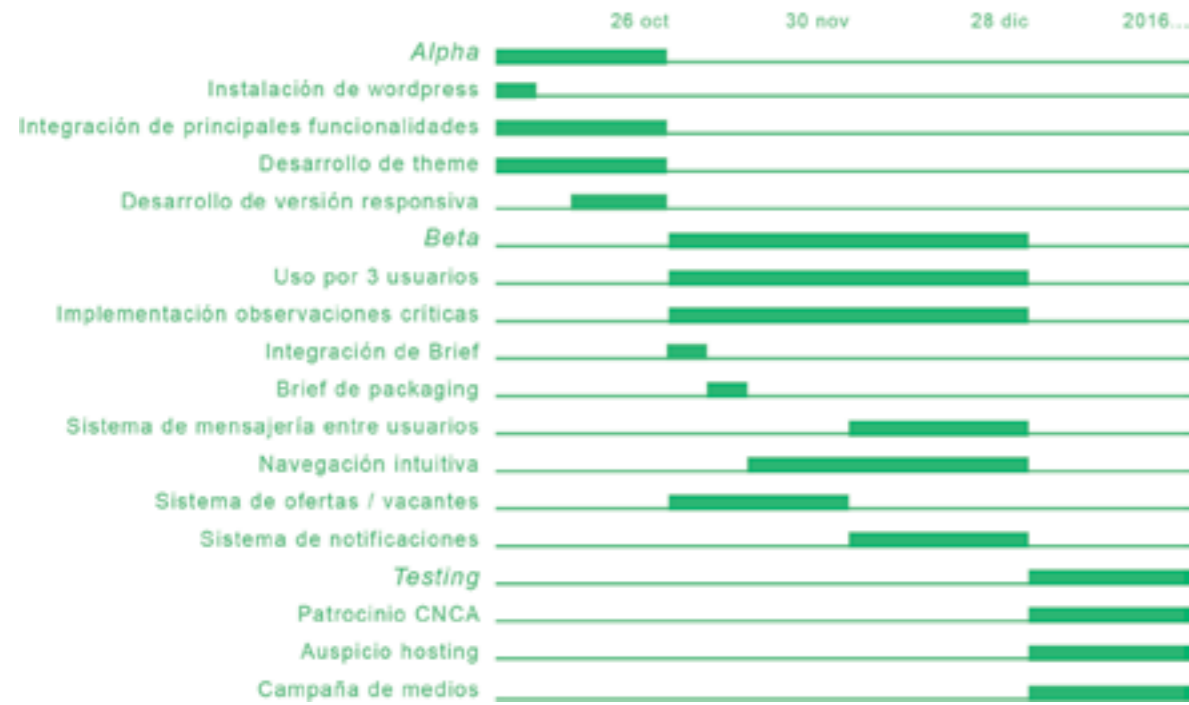
Su información profesional se encuentra disponible en su perfil público de LinkedIn. (<<https://www.linkedin.com/profile/view?id=70847558>> Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.)



Esquema inicial compartido con Kranthi para explicar el desarrollo interactivo de la propuesta

13.2. Gantt

El proceso completo de implementación tiene una duración de tres meses, donde se consideran iteraciones tanto para solucionar problemas como para hacer mejoras a la plataforma.



13.3. Presupuesto

El computador utilizado para este proyecto es el siguiente:
 Compador HP
 Procesador: Intel(R) Core(TM) i3-3110M CPU @ 2.40GHz
 Memoria RAM: 8,00 GB
 Sistema operativo Windows 8
 Precio referencial: 380.000.-

Las herramientas utilizadas en este proyecto tienen costo 0. Solo se debería considerar hora hombre de trabajo (con arriendo de equipo de trabajo, costos de dominio y hosting).

Dominio .com + Hosting
 Dominio: \$ 1.699 al año (precio obtenido de <https://cl.godaddy.com/domains/domain-name-search.aspx>)
 Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015).

Hosting: Para la etapa alpha el costo es de \$ 3.539 al mes.

Conexión a internet, movistar 10 MB valor mensual \$ 30.000.-

El costo técnico de este proyecto considera un total de \$ 532.856.-

14.

Reflexiones conclusivas

//////////

La investigación fue realizada durante un periodo de tiempo donde fue cambiando de cierta manera el panorama. En este proceso fue muy importante adaptarse, sumar antecedentes y proponer algo distinto, más que cambiar de tema. Por ende se hizo vital aplicar metodologías que permitieran registrar el proceso de la mejor manera posible.

Lo que sabemos sobre las industrias creativas en Chile es poco, es importante que la información que existe sea compartida; en mi caso no habría podido entender un problema tan especial de las relaciones humanas, si no hubiera tenido a mi disposición la cantidad de información a la que hoy podemos acceder; aún así, siempre algo cambia, por lo que conocer todo, aunque cada vez es más fácil, también se hace imposible. Los diseñadores chilenos necesitan una propuesta que sea propia, donde la gestión de redes digitales, la visualización de datos y las herramientas utilizadas por las comunidades creativas, son una combinación que puede aportar a la colaboración creando una organización con acceso, ya no solo a la información, si no que a una forma de trabajar que tiene un potencial importante.

“Diseño conectado” no pretende ser la única respuesta, más bien una primera aproximación a una tendencia a nivel internacional y que ha afectando a distintas áreas del desarrollo humano. En este caso desde un principio hubo una búsqueda por entender a los distintos participantes del fenómeno, donde el CNCA tiene una visión que se relaciona con el objetivo de fondo del proyecto que busca ser un aporte hacia la generación de redes en las industrias creativas. Por esto una de los patrocinios principales a postular es el del CNCA.

Según el trabajo de investigación desarrollado, en Chile son puntuales los casos de innovación en packaging. Aún sigue siendo la norma general que sean proyectos basados en estructuras formales ya definidas. En las escuelas de diseño puede haber una búsqueda propositiva de soluciones que se adapten a nuestra cultura y sociedad, donde aún acostumbramos seguir referentes extranjeros. Aunque cada día son más los interesados en el tema, creo que hay potencial enorme en el área de las pequeñas empresas donde la innovación es inevitable, necesitan entrar a un mercado complejo.

La estrategia diseñada plantea desarrollos posibles, como una aplicación mobile para la comunidad y eventualmente realizar un encuentro entorno a los intereses de la comunidad. En base a la investigación respecto a los rasgos pertinentes de los agentes creativos, se estudia diseñar un sistema para gestionar el trabajo a distancia, puesto que los principales usuarios de la plataforma se perfilan como agentes, los que en definitiva sub-contratarán servicios de otros especialistas. Esta herramienta y proceso pueden ser utilizadas por los usuarios de manera libre y gratuita, pudiendo adaptarlas a otras disciplinas, entre otras posibilidades.

En la comunidad relacionada al diseño existen las competencias para poder cambiar la realidad en distintos aspectos de nuestra sociedad; en esta disciplina existen las competencias para crear estructuras digitales comunitarias para el diseño mismo. Investigar, aprender, enseñar y trabajar en diseño no necesariamente deben ser acciones separadas, también podemos agregarlas en un proceso colaborativo, colectivo, abierto y libre. Después de todo, cada acto humano es un acto político, siendo nuestro actuar con los propios pares lo que puede definir que tipo de diseñadores queremos ser.

15.

Referencias

//////////

15.1. Bibliografía

The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1, Rise of the network society

2010 / Manuel Castells / WILEY-BLACKWELL / Segunda edición

Cognitive Surplus Creativity and Generosity

2010 / Clay Sharky / Penguin Group / Primera edición

The Strength of Weak Ties

May, 1973 / Mark Granovetter / JSTOR. / American Journal of Sociology, Volume 78, Issue 6, 1360 - 1380.

Guía práctica para mapear las industrias creativas

2010 / BOP Consulting / The British Council / Primera edición

La Economía Creativa: Una Guía Introductoria

2010 / John Newbiggin / The British Council / Primera edición

Políticas culturales 2011 - 2016

Nov. 2011 / Consejo nacional de la cultura y las artes / World Color Chile S.A. / Primera edición.

Mapeo de las industrial culturales en Chile

2014 / Consejo nacional de la cultura y las artes
<http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/mapeo_industrias_creativas.pdf>

La qualità del packaging. Sistemi per l'accesso comunicativo-informativo dell'imballaggio

Nov. 2010 / Erik Ciravegna / FrancoAngeli / Primera edición.

15.2. Webgrafía

Políticas culturales de Chile

<http://www.cultura.gob.cl/estudios/politicas-culturales>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

<http://www.cultura.gob.cl>

Fondos de Cultura

<http://www.fondosdecultura.gob.cl>

Enciclopedia de Contenido Libre

<http://es.wikipedia.org>

TED, ideas que vale la pena difundir.

<http://www.ted.com>

Como fuente de herramientas de diseño

Service design tools

<http://www.servicedesigntools.org>

Como fuente sobre packaging para el caso aplicativo

What is packaging design? - Giles Calver

<http://www.slideshare.net/emersonbalderas/what-is-packagingdesign>

ICO-D - International Council of Design (ICOGRADA - International Council of Communication Design)

<http://www.ico-D.org>

ICSID - International Council of Societies of Industrial Design

<http://www.icsid.org>

AIGA - The Professional Association for Design (USA)

<http://www.aiga.org>

BEDA - The Bureau of European Design Associations

<http://www.beda.org>

Design Council (UK)

<http://www.designcouncil.org.uk>

AIAP - Associazione italiana design della comunicazione visiva

<http://www.aiap.it>

ADI - Associazione per il disegno industriale

<http://www.adi-design.org>

ADI - Associazione per il disegno industriale

<http://www.adidesignindex.com>

ALADI - Asociación Latinoamericana de Diseño

<http://www.disenioaladi.org>

Chile Diseño - Asociación Chile Diseño

<http://www.chilediseno.org>

Moda Chile

<http://modachile.org>

Asociación de empresas de Diseño, Confección y Textil de Chile

<http://intech.cl/>

Prochile - Empresas para la exportación

<http://www.prochile.gob.cl/>

Viva Chile Packaging

<http://www.vivachilepackaging.cl/>

CENEM

<http://www.cenem.cl/>

Círculo innovación de packaging

<http://www.cirpack.cl/>

Blogs

Lovely package

<http://lovelypackage.com/>

Packaging of the world

<http://www.packagingoftheworld.com/>

The dieline

<http://www.thedieline.com/>

Cargo collective

<http://cargocollective.com/>

Monocle

<http://monocle.com/>

15.3. Videografía

Clay Shirky: Cómo el excedente cognitivo cambiará el mundo

http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world.html

Dave Eggers' wish: Once Upon a School

http://www.ted.com/talks/dave_eggers_makes_his_ted_prize_wish_once_upon_a_school.html

TEDxDoha - Taika Waititi - The Art of Creativity

<http://www.youtube.com/watch?v=pL71KhNmnl8>

Clase Magistral - Mauricio Redolés - Escuelas de Rock del Maule

<http://www.youtube.com/watch?v=hoth32AEptA>

Charles Leadbeater - The era of open innovation

<https://www.ted.com/talks/charles_leadbeater_on_innovation>

Simon Sinek - How great leaders inspire action

<https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action>

Chris Anderson - How web video powers global innovation

<https://www.ted.com/talks/chris_anderson_how_web_video_powers_global_innovation>

Laura Sans - OFF THE RECORD

<<https://vimeo.com/118682283>>

16.

Glosario

//////////

Industrias creativas

Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad (Unesco, 2006: 2).

CNCA

El consejo nacional de la cultura y las artes es el órgano del Estado de Chile encargado de implementar las políticas públicas para el desarrollo cultural.

Disponible en
<<http://www.cultura.gob.cl/institucion/quienes-somos/>>
Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.

Agente

Según la R.A.E. "...en el caso más claro, en las oraciones activas el sujeto designa el agente de la acción (→ agente), como en El director ordenó la retirada del proyecto; Juan bailó hasta el amanecer; Los insecticidas acabaron con la plaga."

Disponible en
<<http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/terminos-linguisticos>>
Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.

Creativo / va

Según la R.A.E.: creativo, va.
1. adj. Que posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc.
2. adj. ant. Capaz de crear algo.
3. m. y f. Profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria.

Disponible en
<<http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=creativo>>
Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.

Agente creativo

Según el significado de agente (de la acción) y creativo (Que actúa con creatividad) es quien tiene virtud de ejercer creatividad. Para efectos del presente proyecto es quién tiene el potencial de trabajo en las industrias creativas, ya sea tiene contactos de clientes o bien contactos especialistas.

Diseño estratégico

Es la aplicación de principios de diseño orientados al futuro con el fin de aumentar las cualidades de innovación y competencia de una organización. "Las definiciones tradicionales de diseño suelen enfocarse a crear soluciones discretas- siendo un producto, un edificio, o un servicio. Diseño estratégico se trata de aplicar algunos de los principios tradicionales de diseño a retos sistemáticos a "gran escala" tales como cuidado de la salud, educación, y cambios climáticos. Redefine como son abordados los problemas, identifica oportunidades de acción, y ayuda a entregar soluciones más completas y resistentes." (What is Strategic Design?, Helsinki Design Lab, Sitra)

Sus cimientos residen en el análisis de datos y tendencias externas e internas, lo que permite que las decisiones de diseño se hagan sobre la base de hechos en lugar de estética o intuición. Como tal, es considerado una forma efectiva de conectar innovación, investigación, gestión y diseño.

Esta disciplina es mayormente practicada por agencias de diseño o departamentos internos de desarrollo. Los negocios son los principales consumidores de diseño estratégico, sin embargo el público y sectores políticos y sin fines de lucro también están haciendo un uso creciente de la disciplina.

Sus aplicaciones son variadas, aunque a menudo pretenden fortalecer alguno de los siguientes: producto branding, product development, identidad corporativa, branding corporativo, y entrega de servicio.

Diseño de experiencia centrado en el usuario

UXD es el resultado de un proceso interactivo en el que intervienen factores individuales, sociales, culturales, contextuales y propios del productos.

Disponible en
<<http://es.slideshare.net/danielgc/m1-wldavo-uxfit>>, pág. 6.
Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.

Modelo Canvas

El modelo canvas tiene su origen en la tesis doctoral que realiza Alexander Osterwalder (2004), y que constituye un nuevo modelo de análisis de estrategia para definir modelos de negocio.

Visualización de datos

La visualización de datos (data visualization, en inglés) es el proceso de búsqueda, interpretación, contrastación y comparación de datos que permite un conocimiento en profundidad y detalle de los mismos de tal forma que se transformen en información comprensible para el usuario.

Disponible en
<https://es.wikipedia.org/wiki/Visualizaci%C3%B3n_de_datos>
Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.

Interfaz gráfica

“La interfaz gráfica de usuario, conocida también como GUI (del inglés graphical user interface), es un programa informático que actúa de interfaz de usuario, utilizando un conjunto de imágenes y objetos gráficos para representar la información y acciones disponibles en la interfaz. Su principal uso, consiste en proporcionar un entorno visual sencillo para permitir la comunicación con el sistema operativo de una máquina o computador.”

Disponible en
<https://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_gr%C3%A1fica_de_usuario>
Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.

Alpha, beta testing

El “Alpha, beta testing” consiste en una unión práctica de métodos respecto a la implementación y desarrollo de software el Alpha test, el Beta test y la denominada marcha blanca (etapa donde se publica el sitio pero aún está en un periodo de prueba), para efectos de este proyecto se denominará Testing, este artículo explica los beneficios de cada una:

<<http://www.centercode.com/blog/2011/01/alpha-vs-beta-testing/>>, consulta realizada el día lunes 23 de marzo de 2015.

La idea acabada de la metodología puede ser consultada en
<<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/3131213?hl=es>>

CMS

A content management system is software that keeps track of every piece of content on your Web site, much like your local public library keeps track of books and stores them. Content can be simple text, photos, music, video, documents, or just about anything you can think of. A major advantage of using a CMS is that it requires almost no technical skill or knowledge to manage. Since the CMS manages all your content, you don't have to.

Disponible en
<<https://www.joomla.org/about-joomla.html>>
Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.

Stakeholders / sujetos expertos

Las entrevistas fueron realizadas durante el año 2012 y pretenden extraer la mayor cantidad de información que sirva para proponer una solución, viendo métodos, técnicas y casos que sirvan para encontrar una solución que plantee una solución a la gestión de conocimiento, redes y comunidad digital.

SUJETO 1 // JACOB BUSTAMANTE-SALAZAR

Consultor, investigador y docente en Visualización de Datos Aplicada

Información extraída de su perfil público de LinkedIn Disponible en <<https://www.linkedin.com/in/jacobustamante>> Consulta realizada el día viernes 25 de septiembre de 2015.

“Se ha desempeñado como consultor y diseñador independiente desde 2000, en proyectos de mediana y alta complejidad con énfasis en Visualización de Datos, visual analytics y métricas, Estrategias de Contenidos para publicaciones digitales e Interfaces Multitouch en áreas tecno-educativas para instituciones tales como: Ministerio de Educación de Chile, Editorial McGraw-Hill, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Universidad de Chile, Centro Cultural Palacio La Moneda, Museo Interactivo Mirador y CEPAL, entre otros.

Posee especial experiencia docente en pregrado y postgrado en las escuelas de Diseño de la Universidad de Chile (UCH), ICEI de la Universidad de Chile (UCH) y la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santiago de Chile (USACH) en áreas vinculadas con Teorías de la Comunicación, Taller de Diseño, Semiótica de la Imagen y Visualización de Datos, área en la que también ha realizado investigación disciplinar, docencia especializada y actividades de extensión ad-hoc.

Actualmente en el marco del programa de Magister de Comunicación Social de la Universidad de Chile, se encuentra investigando temáticas que vinculan la Visualización de datos, las comunidades académico-científicas y la disciplinas del Diseño y otras transdisciplinas.”

La entrevista parte y Jacob se aleja del micrófono por lo que la primera oración no quedó registrada en la grabación, pero plantea el tema de cómo las multitudes pueden entregar una verdad mucho más certera que un solo individuo.

“...el concepto que va directo relacionado con él es el crowdsourcing, es lo que están usando los buenos medios internacionales para aumentar matrices, dan vida propia a las noticias, liberan el acceso a usuarios, editando y agregando contenido.

Integran herramientas para interactuar con la noticia, desde visualización de datos hasta el clásico comentario, dando niveles a los usuarios, super usuario, normal, etc. él puede agregar info a la noticia, un párrafo etc. Entonces la multitud pasa a ser una fuente, parecido al outsourcing, llevaron la fuente del contenido a un externo, en este caso el público. Lo que plantean es que muchas personas saben mucho más que unas pocas, esta es la sabiduría de las masas. Con excepción de algunas enfermedades sociales como la histeria colectiva, las multitudes no mienten, porque siempre hay alguien que contrarestaría la mentira, tendrías que poner de acuerdo a muchas personas y eso es prácticamente imposible. Lo otro es que la multitud también tiende a estar en lo correcto. Tiene formas internas de evitar la mentira.

¿Qué haces tú personalmente para comunicarte con tus colegas de trabajo, profesores, clientes, considerando dispositivos, plataformas etc?

Depende de la alfabetización digital de la persona, te pongo dos casos:

Carlos Cortés profesor de la Universidad de Chile, a quién realizó la ayudantía, él tiene 69 años pero es bien digitalizado respecto a sus pares, pero no respecto a el resto (Cristián Gómez).

El otro caso es Cristián Gómez, por ejemplo utilizamos mucho email, nos enviamos datos, links y otros. Afecta mucho la afinidad, en nuestro caso la definición ontológica del diseño nos permite una comunicación fluida. Tenemos distintas áreas temáticas de expertise, pero dentro de la área de Gómez, las Artes Visuales, existe un tópico donde existe una relación común: el estudio de archivos y de documentación. Yo por mi lado estoy en Diseño digital, inter-facez táctiles y móviles, y hay una veta mía que es la visualización de datos, que no es nada sin la documentación, entonces ahí nos topamos generando temas en común, compartiendo agenda y datos de interés común.

Con Claudio, como nos vemos todas las semanas, hay mucha más conversación en persona, donde nuestro contacto digital es por email y principalmente para ver cosas docentes; ahora él me comparte mucho por mail, como él está conectado con redes académicas, me entrega datos de eventos, charlas y otros de mi interés o interés común. Por ejemplo él no tiene Facebook, pero tiene LinkedIn, en lo personal utilizo poco facebook, pero a nivel profesional no me comunicaría por medio de Facebook pero sí a través de LinkedIn.

En el caso de Christian, es más bien revolucionario, el no absorbe tecnología por absorberlas, él no tiene ni linkedin ni facebook, ni redes sociales, solo mail, entonces con él utilizamos bastante google docs y dropbox; pero tiene que ver con las posibilidades tecnológicas, ahora con Google Drive no voy a utilizar Dropbox. Mi tema con Dropbox es que se me llenó, y no tengo 100 Dolares al año para invertir en él, porque ya estoy invirtiendo en google. Respecto a lo clientes, según el proyecto tengo un mail corporativo, pero todos me llegan a la misma cuenta gmail, en el fondo lo que más utilizo es gmail de hecho me compre una Apps de Google que está pensada para empresas chicas, todo parte porque se me acabaron los 7GB de gmail, y no podía borrar nada porque todo es importante, hoy mismo estaba buscando material de un proyecto que hice el 2001 y un CD del 2001 ha esta altura tendría la capa de metal salida, en resumen el cloud computing es lo que más utilizo, es vital, trabajo mucho con mis clientes a través de eso. Una parte de mi rol en los proyectos es la estrategia de contenidos, entonces hago un inventario de los contenidos de un sitio, por ejemplo, entonces hago una planilla en google docs que tiene todas las secciones del sitio, una descripción y el estado de situación de ese contenido, como se redactó y las normas de redacción, etc. Entonces hay varias personas que están en contacto con este archivo, y como tengo un sistema de administración de versiones, es vital la coordinación de los participantes en el documento.

En el caso de Dropbox existe un problema, es que me ocupa espacio tanto a mi como a los demás usuarios, además de la nube y tampoco es escalable, entonces para 5GB entre 3 usuarios, son 20 GB utilizados, 5 en cada PC y 5 en la nube, esto es complejo.

Volviendo al tema, este archivo está en contacto con el cliente, donde finalmente él es quien valida los contenidos que yo produzco, esto optimiza el tiempo de trabajo evitando muchas reuniones con él. Podemos realizar

anotaciones, arreglos simultáneamente e inclusive el chat. Además también está en contacto el desarrollador, entonces cuando un contenido está aprobado, él puede vaciarlo al sitio o la aplicación. Esto hace que el trabajo sea mucho más ágil y nos demoramos un tercio de lo que toma un proyecto gestionado de manera común, además de menos recursos, los cuales afectan los costos de cada proyecto.

¿Y con los alumnos, que herramientas utilizas para las clases, por ejemplo?

Por mi parte realizo una sección práctica dentro del ramo de Semiología, donde aplico un montón de elementos a nivel metodológico, como cart sorting, aplicado en el análisis crítico de avisos. Y de apoco estoy integrando casos de diseño digital en la asignatura, lo que hago es bajar a la aplicación todo lo planteado teóricamente por Carlos, a través de instrumentos, como fichas para análisis y así generar un gráfico, por ejemplo. La semana pasada vimos Wireframing de diseño de información y edición de información, lo cual finalmente es nuestro negocio. Entonces desde el diseño de información comenzamos a ver instrumento que nos permitan analizar la información antes de llegar a la visualidad. La técnica del Wireframe me permite ordenar y jerarquizar los elementos que compondrán un a interfaz.

Y ustedes como curso, ¿Utilizan u.cursos?

Sí, mucho, aunque me gustaría usarlo más, de todas maneras, si tuviera más herramientas. Me gustaría pasar la lista por u-cursos, es una tontera andar con una carpeta con papelitos. Yo conozco harto u-cursos, porque participé, hace muchos años en la ideación del proyecto, cuando aún no se utilizaba en colegios o institutos. Genero tareas por u-cursos, ahora estamos en presentaciones orales de un material entregado hace 3 semanas por la plataforma, en base a una tarea, entonces a la tarea yo le asigno una hora final de entrega, entonces promuevo, de alguna manera y con una cuota de obligación, la utilización de u-cursos, ya que deben revisar y estar pendientes de lo que suceda en ella. La bibliografía, los mails a todo el curso, las notas, etc. Todo por u-cursos.

Creo que lo que le falta, a nivel metodológico, la posibilidad de hacer e-learning, con pautas de evaluación, una rúbrica,

inclusive que la propia prueba pueda mandarselas, en fin, no tiene muchas herramientas pensadas en la propia clase, exceptuando la “Tarea”.

¿Hacia dónde crees que vá el concepto de comunicación referente a esta práctica docente, curricular, de alumnos y enfocada en lo que deberían aprender los alumnos vistos como profesionales del diseño? Tomándolo como herramientas comunicacionales y de interacción que deberían existir al interior de la universidad.

Te entiendo, esto está relacionado con la Gestión del Conocimiento, yo creo que hay redes que se forman de manera espontánea, por lo menos en la Universidad de Chile no hay una política de gestión del conocimiento. Por ejemplo: nuestra carrera no sabe cuál ha sido la deriva de los proyectos de título desde el 2000, porque no documentó, está el Título, pero no está indexado. Entonces no podemos decir “se ha dado”... ojo, “se ha dado que los alumnos están investigando sobre estos temas”... esta bien, esta mal, que debemos hacer... cómo hacemos para que integren tales temas, proponemos temas, etc. En el fondo no existe un poder de reacción para la conducción. Falta un proyecto de gestión del conocimiento. Esto afecta también lo laboral, hace poco se acogió a retiro Carlos Rojas Maffioletti, y todo el conocimiento que tiene, se fue con él, esto pasa también con funcionarios, los cuales tienen mucho conocimiento adquirido durante años, y eso se esfuma, no hay ningún tipo de registro sobre el tema. No se bien que cosas en concreto quedarían mediante esto, pero por lo menos asegura una partida paulatina de los individuos, dando un relevo a su sucesor. Hay un costo humano de por medio, una costo psicológico involucrado e inclusive social.

No documentamos, no medimos por lo tanto no aprendemos.

En el caso de universidades privadas, ya que tienen el ejemplo de empresas extranjeras, funcionan mucho mejor, saben los costos de una gestión, de documentar, de medir, conocen el “negocio de la educación”.

Otro ejemplo son la escuela de ingeniería y medicina, ellos saben que pueden cooperar mutuamente en diversos proyectos. En nuestro caso perfectamente podemos vincularnos con psicología, educación, cine y televisión, etc.

No tenemos idea si somos buenos trabajando en equipo o no, y cuando egresen el 70% del trabajo será de manera independiente, por lo tanto es vital saber cómo funcionar de manera colectiva siendo una sola persona, multifuncionales. No existen agencias para todos, y cada agencia tiene

su propia mecánica. Si tuviéramos una gestión del conocimiento podríamos utilizar el conocimiento de cada profesor, conocimiento sobre agencias internacionales, nacionales, freelance, emprendedores, diseñadores de autor, etc. juntos tenemos todo el espectro. Hay que tener claro que no solo son necesarios instrumentos, también es cultura. No se nos enseñan metodologías de gestión para nuestro quehacer, es nuestro caso, hay casos como los diseñadores de software quienes tienen absolutamente claro el proceso productivo, con políticas de gestión en todos sus niveles. Acá carecemos de eso, no lo enseñamos, aunque por ejemplo, el concepto “entregables” va orientado hacia la gestión del conocimiento porque vas concretando etapas de un proceso sumamente etéreo.

Por ejemplo al realizar un presupuesto tengo que contemplar cada etapa con sus hitos mediante entregables, sobre todo si mi labor será de planificación o diseño conceptual, todo debe estar documentado, para aprender y ser capaces de entregar el conocimiento a otra persona, considerando que siempre existe un talento de pormedio que genera que cada persona es indispensable en su actividad.

SUJETO 2 // JUAN PAULO MADRIAZA

Consultor en usabilidad y experiencia de usuario
Su perfil completo puede ser revisado en linkedin.
Disponible en <https://www.linkedin.com/in/madriaza>
Consulta realizada el día viérnes 25 de septiembre de 2015.

La entrevista con Juan Pablo parte con sugerencias de libros que él cree pueden contribuir al buen desarrollo de la investigación, para sutilmente comenzar a conversar y acercarnos a la temática planteada.

En este caso a Juan Pablo se le ha planteado la siguiente temática: Estoy buscando una forma de solucionar la gestión de redes y conocimiento dentro del diseño, puede ser en un medio más acotado, dentro de la carrera de diseño de la Universidad de Chile, por ejemplo.

... no es lo mismo que Ripley te diga que un producto es bueno, siendo ellos quienes lo venden, a que un tercero te diga lo mismo, uno asume que no hay interés de por medio. Esto en Diseño de Interacción se llama la “ validación social”. Al entrar a sitios como Amazon te encuentras con los productos su descripción y debajo lo que la gente opina sobre el producto. no lo dice Amazon. Hoy en día en todos los sitio, como Falabella, Paris, etc, tienen comentarios sobre los productos.

Hay un caso que sucedió en el sitio Digg (www.digg.com), lo que hace el sitio que le permite a los usuarios publicar vínculos, y los demás usuario pueden votar por el y eso hace que llegue el vínculo a la portaday mucha gente lo visita entonces se hace una especie de ranking. Entonces publicaron un código que lo que hacía era desbloquear los DVD de las películas, permitiendo la copia. El problema es que uno de los principales auspiciadores de Digg era una sello como Universal o algo así, entonces el sello amenazó a Digg con demandas y tuvieron que remover el vínculo. Entonces los usuario reaccionaron y como ellos son los que tienen el control de la publicación de contenido en el sitio comenzaron a publicar de nuevo el vínculo, y de nuevo, y de nuevo... Y se multiplicó por todo internet, hubo un momento en que la portada completa de Digg era sólo de éste código. Fué una especie de reclamo por parte de los usuarios. Digg entendió que el dueño de Digg no es Digg, son los usuarios y sin los usuarios Digg no existe, por tanto Digg le debe respeto a los usuarios.

Terminaron haciendo poleras con el código.

Para tu proyecto me parece muy importante el “Gamification”, la idea es extrapolar las mecánicas y dinámicas de los juegos a otras formas de interacción, no se refiere ha hacer un juego, es extraer algunas cosas

de los juegos. Esto tiene mucho sentido por la relación que tiene con tu usuario, es necesario que consideres la técnica de “Persona” para identificar sus necesidades, preocupaciones y tareas dentro de la interacción, ejemplo:

“para una clase como la que estoy haciendo yo, ¿Qué cosas se han realizado con anterioridad que me aporten?”.

Es dar una utilidad directa a lo que estoy buscando. Plantear hipótesis desde los usuarios. Hay que establecer: Usuarios, identificación, nombre, frase típica en relación a la plataforma, un storytelling y finalmente el escenario de uso, es en qué contexto éste usuario da uso de la plataforma. Es la relación entre a y b. El escenario de uso determina la interacción, los comportamientos.

Permitir y Facilitar

Dentro del listado de funcionalidades y capacidades se debe plantear cuáles de estas se deben “Permitir” y cuáles “Facilitar”.

Por ejemplo, en Facebook tu puedes cerrar tu cuenta, es una funcionalidad del sistema, pero no es una funcionalidad “Facilitada”, sólo está “Permitida”. Pero seguir a alguien o ver que están haciendo mis amigos, eso está “Facilitado”.

Esto finalmente determina las jerarquías visuales de la interfaz, en forma, tamaño y/o color. Esta lógica no sólo determina la forma visual sino que también la arquitectura de la información. Y para poder determinar que cosas “Permitir” o “Facilitar” no queda otra que entender los “Personas” y sus escenarios

Tareas

Las tareas no necesariamente se traducen en un link, si no que en una serie de acciones, transformándose en un flujo de tareas.

Esta estructura no necesariamente se condice con el mapa de navegación, sino que con el facilitar el flujo de una tarea. Teniendo claro qué tareas hay que facilitar puedes utilizar las variables visuales para iluminar el camino entre a y b. Los Flujos de tareas se diferencian de los mapas de navegación porque están asociados directamente a la concreción de tareas. Los mapas de navegación son estructuras jerárquicas de interacción, son la manera en que las botoneras se presentan, secciones y subsecciones.

Stakeholders / redes creativas

Definición de Objeto de Estudio

Durante el año 2012 se estudió la realidad de distintos participantes en las redes creativas, cual es su forma de gestionar su quehacer para que sea sustentable y de qué manera se vinculan las iniciativas del CNCA con estas.

Enfoque Entrevista

El enfoque de la Entrevista fue cualitativa exploratoria. Buscando los comportamientos, herramientas y acciones de los elementos participantes en la gestión de redes creativas.

Se pretende conocer respecto cuatro temáticas principales: Autogestión / Financiamiento / Sustentabilidad / Redes.

Instrumento: Entrevista exploratoria de carácter etnográfico a realizar a 5 agentes de diversa importancia dentro del contexto (autores, dueños de tiendas, etc.)

Usuarios y sujetos

Usuarios Directos: Los agentes creativos
Factores en común: Personas que forman parte de la actividad creativa y cultural, y que se desenvuelven en forma particular o bien forman parte de pequeñas organizaciones donde aportan sus talentos y capacidades.

Usuario Indirecto: Tomadores de decisión
Factores en común: Autoridades relacionadas principalmente al CNCA, que tengan como labor principal o secundaria la relación con los agentes creativos y culturales.

1.- YESSR

Perfil: Colectivo artístico de diversas disciplinas visuales como: fanzines, dibujo, pintura, etc.
Organizador: Felipe Bracelis.
Donde encontrarlos: <http://www.yessr.cl/>

La entrevista se llevó a cabo en la Biblioteca de Santiago donde Yessr organizó un encuentro de creadores de fanzines y ediciones limitadas, realizando charlas, workshop y actividades para incrementar el conocimiento mutuamente y generar nexos para proyectos futuros. Felipe me recibe en la azotea de la biblioteca, están en la última actividad del encuentro. Me invitan a conversar con varios de los principales participantes de Yessr.

Auto gestión

Existen 3 aspectos: tiempo, recursos y expertise. Dentro del equipo Felipe es el encargado de gestionar los nexos y la obtención de recursos para las iniciativas planteadas por Yessr, siendo la formalidad protocolar una de las barreras más difíciles de sortear ya que no han tenido la formación necesaria, a pesar de que todos han estudiado o cursan actualmente la carrera de artes, no existe en sus mallas curriculares ramos de gestión cultural.

Financiamiento

Principalmente han logrado obtener financiamiento de parte de organizaciones extranjeras, o bien de la Biblioteca de Santiago cuando el evento se realizará en sus dependencias. Han postulado a Fondart, pero no han logrado obtener fondos ya que las exigencias son muy rigurosas.

En el caso de Fondart y otros fondos a los que han postulado, existen tres conceptos que les han exigido para considerar los proyectos: el impacto y el alcance del proyecto, además de demostrar el prestigio de la organización y sus participantes, esto con motivo de asegurar una convocatoria abundante para la iniciativa.

Sustentabilidad

La principal preocupación de parte de Yessr para poder lograr una sustentabilidad en el tiempo es el lograr mantenerse activos constantemente, sin considerar las trabas del sistema en recursos e infraestructura, innovando en su propuesta, ya sea en el alcance y recursos de un proyecto, como en el lugar donde puede ser realizado, formando así una capacidad de adaptación a la realidad.

Redes

Utilizan dos maneras para generar contactos y redes de colaboradores para Yessr, por una parte los nexos de amigos, familiares y conocidos mediante eventos sociales; por otra parte, y como principal herramienta, han utilizado la red social Facebook para conocer otros agentes culturales, y hacer nexos con instituciones extranjeras.

Difusión

Dentro de las diversas posibilidades de medios utilizan Facebook para difundir sus eventos, exposiciones y workshop que han organizado. Esto principalmente por recursos, ya que no han tenido la posibilidad de optar por imprimir flyer o afiches, ni medios de prensa.

2.- PIÑA RUDA

Perfil: Dúo de diseñadores / ilustradores.
Integrantes: Madconi (Constanza Figueroa) & Rano? (Marcelo Aliste).
Donde encontrarlos: <http://piñaruda.cl>

La entrevista se llevó a cabo en la Universidad de Santiago en la sala Armando Quezada, en el evento "Monsters" donde participó Piña Ruda.

Entrevisté a Madconi, salimos de la sala y fuimos a una pequeña plazoleta enfrente del evento.

Auto gestión

Los integrantes de Piña Ruda comenzaron haciendo ilustraciones que poco a poco, y desde sus conocimientos como diseñadores, lograron plasmar en diversos formatos, con el fin de dar a conocer su trabajo y también obtener recursos.

La gestión ha sido bien espontánea, diversos agentes culturales que han conocido el trabajo de Piña Ruda, han demostrado su interés en que participen en ferias u eventos de diseñadores independientes.

Financiamiento

En particular Los integrantes de Piña Ruda tienen su fuente de ingreso en trabajos anexos, por lo cual organizan sus recursos y autofinancian sus iniciativas. Si bien en una oportunidad postularon a Fondart, no tuvieron suerte y decidieron seguir con su auto financiamiento.

Sustentabilidad

A medida que han ganado cierto prestigio les han ofrecido trabajos independientes o freelance de ilustración para libros, revistas, marcas de ropa etc. EL proyecto Piña Ruda plantea poder crear un equilibrio entre sus iniciativas y proyectos propios, con trabajos de ilustración y diseño que se presenten.

Redes

Las principales redes que han formado han sido mediante contactos laborales, en ferias u amigos. Utilizan también las herramientas digitales como facebook, twitter o su web.

Difusión

Utilizan sus redes digitales para difundir su trabajo y eventos, aunque casi siempre los organizadores de cada evento se encargan de realizar la difusión de donde participarán.

3.- LOS CASAGRANDE

Perfil: Colectivo artístico.
Principales integrantes: Cristóbal Bianchi (entrevistado) / Joaquín Prieto / Julio Carrasco / Rodrigo Mazzo.
Donde encontrarlos: <http://www.loscasagrande.org/>

Nos juntamos en el parque forestal a un costado del Museo Bellas Artes, donde exponían su obra King Kong bajo el marco del evento Hecho en Casa. Fuimos a un bar cercano a conversar, toda la entrevista fue siempre en el marco de que cada aspecto era todo un mundo y debíamos juntarnos de nuevo, para seguir conversando, dejando implícito una búsqueda constante de colaboradores.

Auto gestión

Los Casagrande nacen por la idea de hacer una revista, para mostrar lo que hacía cada uno de los integrantes de un grupo de amigos, todos universitarios de clase media acomodada. Nunca necesitaron ni buscaron que Casagrande financiara su trabajo, sino más bien, ellos financiar Casagrande mediante una gestión innovadora. Primero hacían fiestas, las Fiestas Casagrande, y con el dinero recaudado editaban la revista, 500 ejemplares, a todo color, en una publicación de alta calidad y que regalaban a distintas personas, casi siempre cercanos.

Financiamiento

Siempre han logrado autofinanciar sus proyectos mediante proyectos no artísticos, pero si culturales, en paralelo. Por lo cual solo han tenido que pedir autorización a las autoridades para realizar sus instalaciones o acciones de arte a gran escala, como los Bombardeos de Poemas. Nunca han logrado ganar financiamiento mediante fondos concursables en Chile; instituciones extranjeras se han acercado al colectivo con el interés de saber que hacen y porqué, también la empresa Metro en Chile se interesó y financió una de las ediciones de la revista emplazada en las estaciones del metro.

Sustentabilidad

Desde un comienzo han planteado un modelo sustentable en su quehacer, por una parte el financiamiento obtenido de diversas fuentes de pequeña escala, y por otro lado una red de contactos enorme, fruto de años de trabajo y un roce social no menor.

Redes

Las principales redes que han formado han sido por contactos de amigos, familiares y principalmente de la universidad. Estos contactos los mantienen mediante redes sociales como *facebook*, pero principalmente por email.

Difusión

En el caso de Casagrande, sus proyectos han sido planteados para sorprender, por tanto no siempre hacen difusión de lo que harán, más bien el hermetismo ha sido una de las herramientas más complejas de manejar y así lograr el momento mágico al realizar la acción de arte.

4.- PATRICIO ROCO

Perfil: Diseñador editorial e ilustrador.
Donde encontrarlo:
<http://www.flickr.com/photos/rocosaez>
<http://www.patricio-roco.blogspot.com/>

Fui a entrevistar a patricio en su lugar de trabajo, un co-working destinado a agrupar diversos emprendimientos relacionados a las industrias creativas, diseñadores, arquitectos, etc. Nos sentamos en un lugar acondicionado para relajarse y conversar. El lugar está lleno de maquetas, obras, afiches, etc.

Auto gestión

Patricio trabaja en una empresa que tiene su oficina en un co-working, permitiéndole estar en constante relación con otros agentes creativos, diseñadores web, editoriales, industriales, arquitectos inclusive ingenieros de videojuegos. Divide su jornada laboral en dos, en la mañana trabaja para una empresa como diseñador gráfico, y en la tarde arrienda un mesón compartido en el mismo lugar, con otro ilustrador, para realizar sus trabajo. Principalmente obtiene trabajo de las ocho empresas con las que comparte a diario.

Financiamiento

Fuera de los encargos de ilustraciones, patricio a realizado el diseño de un libro autoral, el cual no ha podido editar por 2 razones: primero, porque no tiene el capital para hacerlo; segundo, porque aún no es un prestigioso ilustrador que asegure a las editoriales una venta caudalosa de su trabajo. No está en sus planes, aún, el participar de fondos concursables.

Sustentabilidad

Utiliza una estrategia que le permite autofinanciar su quehacer como ilustrador en el *co-work*, utilizando el trabajo en las mañanas para financiar el poder trabajar ahí en las tardes, así mantiene los contactos y genera una disciplina de trabajo.

Redes

Las redes que utiliza actualmente han sido conformadas en la universidad del Bio-Bio y en su actual lugar de trabajo. Utiliza *Flickr* y *Facebook* para promover su trabajo.

Difusión

En el caso de Patricio el difunde su trabajo mediante las redes sociales, y con su firma en cada una de sus obras.

5.- CLAUDIA TORO

Perfil: Directora del Fondart, CNCA
Donde encontrarlos:
<http://www.fondosdecultura.gob.cl/>

Cabe destacar que esta entrevista se realizó el año 2012, cuando el CNCA aún planificaba el mapeo a las industrias creativas publicado el año 2014, en ese entonces Claudia Toro era la directora del Fondart.

Levantamiento de Información

El CNCA consta de un Departamento de Estudios destinado exclusivamente a investigar a los agentes culturales, definir las áreas artísticas, además de realizar un mapeo de las industrias creativas, con el fin de acotar y enfocar las políticas públicas de mejor manera para cada excepcionalidad.

Esta investigación aún está en curso, y debería terminar a fines del año 2013, con un informe que declare el estado de la industria creativa en Chile, un mapeo y una definición final de las áreas integradas.

Industria Creativa

El CNCA plantea como misión fundamental la búsqueda constante de soluciones enfocadas a las necesidades específicas de cada sector con el fin de aportar a la economía cultural, con dos fines: una rentabilidad económica (riqueza y empleo) y otra rentabilidad cultural o simbólica (sistema valórico-patrimonial y cultural generado).

Como finalidad principal está el consolidar a la industria Creativa como un pilar fundamental en la economía (hasta el minuto, anualmente, la Industria Creativa aporta más que la pesca, pero tiene mucho menos recursos destinados).

Índices de medición

Se plantea como propósito lograr desagregar una cuenta propia de la estadística dentro del PIB, no solo midiendo el consumo cultural, lo cual actualmente se hace, sino más bien midiendo la producción cultural.

Por otro lado la medición del capital cultural es medida por datos entregados por el ministerio de educación, planteando la política de considerar el profesionalismo en la cultura como índice de producción de ésta.

Profesionalismo de la Industria Creativa

Existe un planteamiento hacia la profesionalización del sector, considerando que las competencias y herramientas de una persona con estudios permiten un mejor y más acabado resultado como propuesta frente a un agente amateur, siendo, en las propias palabras de Claudia: "más interesante y rentable para la creatividad. Además genera una serie de externalidades positivas que tienen que ver con las redes que se generan en todo el proceso de estudio".

Opinión personal

Claudia plantea que las personas que participan en cultura muchas veces olvidan que existen muchos otros intereses aparte de la cultura, por lo cual es muy difícil lograr una justificación táctica para la entrega de recursos que permitan un despegue del sector.

Levantamiento de ejemplos de interfaz en los espacios de trabajo de los usuarios



//////////

Patricio Roco

Ilustrador

ELEMENTOS IDENTIFICADOS:

Post it: Tareas, Proceso.
Diario mural: Proceso, organización, metodología.
Poster, afiches: Inspiración, Aspiración, Nostalgia.
Libros, revistas: Trofeos, Fuentes.

URL:

<http://elroco.tumblr.com/>



//////////

Alan Robinson

Dibujante de comic

ELEMENTOS IDENTIFICADOS:

Diario mural: Proceso, organización, metodología.
Poster, afiches: Inspiración, Aspiración, Nostalgia.
Libros, revistas, comic: Trofeos, Fuentes.
Juguetes: Trofeos, recuerdos.

URL:

<http://www.alanrobinsonart.com>





//////////

Sol Díaz

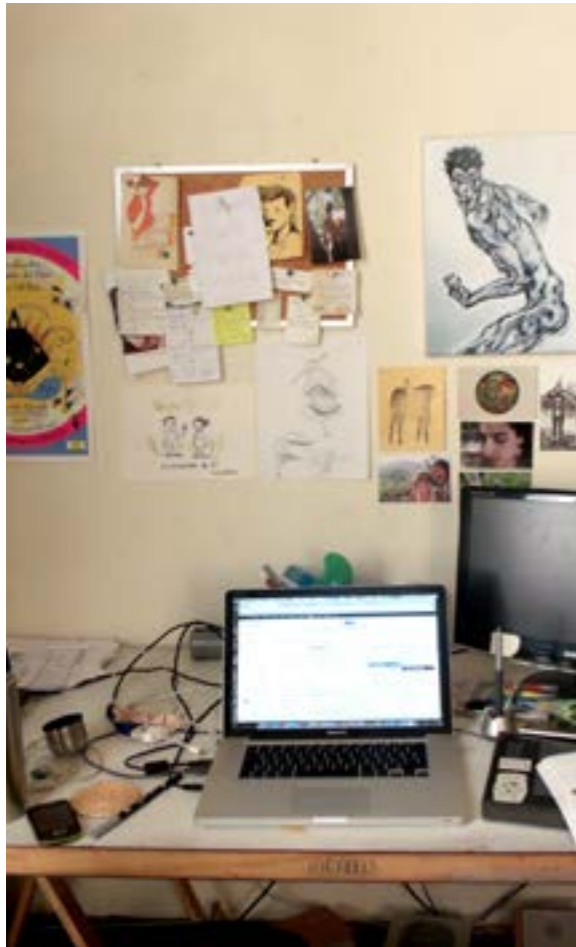
Ilustradora

ELEMENTOS IDENTIFICADOS:

Post it: Tareas, Proceso.
Diario mural: Proceso, organización, metodología.
Poster, afiches: Inspiración, Aspiración, Nostalgia.
Libros, revistas: Trofeos, Fuentes.

URL:

<http://solilustraciones.blogspot.com/>



//////////

Vicente Gutierrez

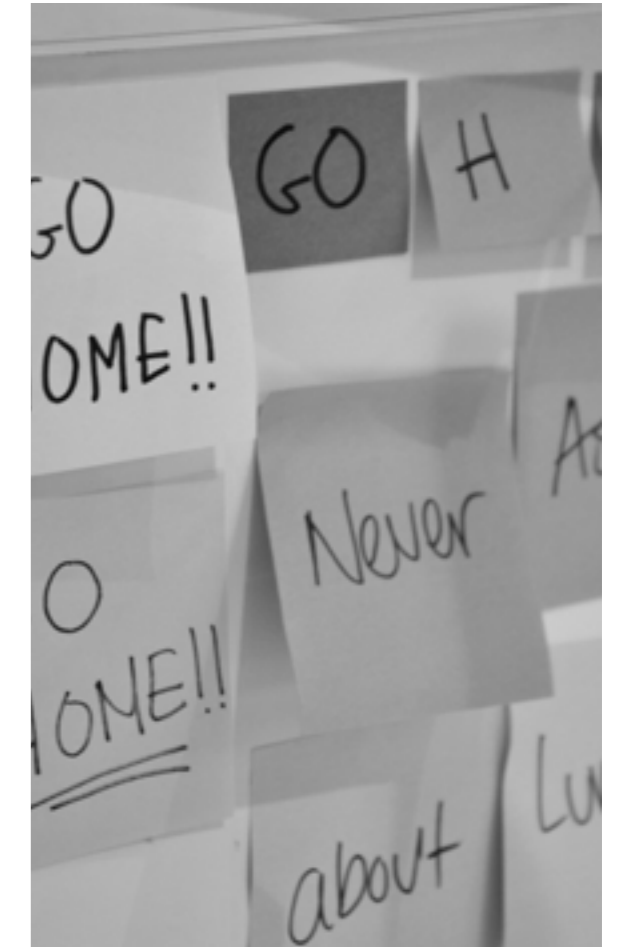
Creativo

ELEMENTOS IDENTIFICADOS:

Post it: Tareas, Proceso.
Diario mural: Proceso, organización, metodología.
Poster, afiches: Inspiración, Aspiración, Nostalgia.
Libros, revistas: Trofeos, Fuentes.

URL:

<http://www.furor.cl/>



Encuesta sobre redes de contacto en el diseño gráfico

Definición de Objeto de Estudio

Se busca conocer más sobre qué herramientas utilizan los diseñadores gráficos. Por otro lado también se pretende conocer que tipo de nexos han realizado respecto a las relaciones laborales.

La entrevista fue montada en la herramienta forms de google y fue aplicada a 36 diseñadores profesionales.

Las preguntas fueron las siguientes:

// ¿Qué plataformas utilizas para comunicarte en el trabajo? Profesores, alumnos, colegas, clientes. (Mail, skype, facebook u otro)

// ¿Qué proyectos digitales conoces actualmente que permitan generar comunidad o permitan nuevas formas de interacción?

// ¿Qué plataformas utilizas para mostrar tu trabajo y porqué?

// Según tu experiencia ¿Cuál de estas relaciones es la más común a la hora de conseguir un trabajo?

- Una relación familiar directa (normalmente algún familiar te a conseguido trabajo)

- Una relación de amistad directa (normalmente algún amigo te a conseguido trabajo)

- Una relación familiar indirecta (normalmente algún familiar te a conseguido trabajo mediante un contacto de él)

- Una relación de amistad indirecta (normalmente algún amigo te a conseguido trabajo mediante un contacto de él)

- Otra

// ¿Has dado trabajo a otros diseñadores? Explica brevemente el caso.

// ¿Te ha dado trabajo algún diseñador? Explica brevemente el caso.

// ¿Cuál es tu especialidad?

¿Qué plataformas utilizas para comunicarte en el trabajo?	
email	26
facebook	13
whatsapp	13
twitter	2
telefono	2
google apps	1
apple	1
hangouts	5
skype	5
dropbox	2
linkedin	3

¿Qué plataformas utilizas para comunicarte en el trabajo?	
facebook	8
twitter	3
linkedin	5
Lukkin,	2
DeviantART	1
instagram	5
youtube	1
Etipia	1
behance	6
dibbble	1
Carbonmade	1
flickr	1
github	1
gmail	1
hangout	1
Trello,	1
tumblr	4
pinterest	2
Glip.	1

¿Qué plataformas utilizas para mostrar tu trabajo y porqué?	
Tumblr,	6
facebook	7
, instagram.	5
Behance	15
Mi web	3
LinkedIn	2
DevianArt.	3
Wordpress.	1
flicker	2
Vimeo	1
Youtube	1
twitter	1
Powerpoint o Keynote	1

Según tu experiencia ¿Cuál de estas relaciones es la más común a la hora de conseguir un trabajo?	
la regular, conseguirlo postulando por mi mismo.	3
Una relación de amistad indirecta (normalmente algún amigo te a conseguido trabajo mediante un contacto de él)	12
Una relación de amistad directa (normalmente algún amigo te a conseguido trabajo)	10
Una relación familiar indirecta (normalmente algún familiar te a conseguido trabajo mediante un contacto de él)	2
Mis clientes me recomiendan con sus amigos	1
ninguna de las anteriores	1

¿Has dado trabajo a otros diseñadores?	
Si	22
No	6

¿Te ha dado trabajo algún diseñador?	
Si	23
No	6

¿Cuál es tu especialidad?	
3d	
Tipografía	
Branding	
Editorial	
Preprensa, ilustración.	
Ilustración.	
diseño gráfico	
díagramacion	
Diseño corporativo, marketing y creatividad.	
Diseñador Web y de Interfaces digitales.	
Redes sociales, fotografía y editorial.	
Dirección de arte.	
Diseño editorial y branding	
Branding, Ilustración, Afichismo, Dirección de Arte en general	
Diseño de imagen corporativa (branding) y editorial.	
Diseño web, maquetacion en html css	
investigación en diseño y cultura	
Diseño Web, Imagen Corporativa, Marketing Digital, Publicidad, Branding.	
Diseño gráfico y web - frontend	
Conceptualización e imprenta	
diseño de logos, impresion digital, rotulacion y sublimacion	
fotografía, edicion, diagramación, adaptación e ilustración	
diseñador web	
Interacción UX/UI e investigación.	
diseño gráfico editorial y dirección de arte	
Post Audiovisual	
Diseño Editorial	
Dirección de Arte Audiovisual	
Diseño de Interfaces, web, editorial.	
Web, multimedia y trabajos audiovisuales	

Stakeholder / sujeto caso de aplicación

Christian Saavedra

Información extraída de su perfil público de LinkedIn Disponible en <https://www.linkedin.com/pub/christian-saavedra-brice%C3%B1o/24/6b/14b> Consulta realizada el día viérnes 25 de septiembre de 2015.

“Diseñador Gráfico y Licenciado en Arte. Actualmente Fundador y Director de arte de su propio estudio de diseño, además estuvo a cargo del desarrollo de envases y etiquetas como encargado del área de packaging para Farmacéutica Medcell Ltda. de grupo SB por dos años. Con 10 años de experiencia en agencias de publicidad, diseño y marketing a tenido a cargo clientes como Espacio Riesco, Spa NovaVida, Viña Morandé, Cines Movieland, Parada 111, Hoteles Radisson. Por 5 años estubo a cargo del desarrollo de packaging para Dos en Uno - Arcor, lo cual lo convirtió en un diseñador experto en el área del desarrollo de envases y etiquetas.”

Dueño y Director de Arte ESTUDIO BOBBY, Diseño & Comunicación Fundador y Director de Arte del estudio de diseño. Con 9 años de experiencia en agencias de diseño y publicidad, y un equipo de profesionales que apoyan esta gestión, me siento con la confianza para presentarles nuestros servicios.

ESTUDIO BOBBY, Diseño & Comunicación. Somos un Estudio de Diseño, formado por un equipo multidisciplinario de profesionales de las comunicaciones y el diseño. Realizamos proyectos comerciales y culturales.

facebook: estudio bobby
twiter: @Estudio_bobby

Fecha de la entrevista: 2015-08-22

Esteban Gutiérrez
Christian...

Me dedico a todo el mundo digital, la parte web. En cuanto a mi proyecto, la idea es hacer una herramienta que sirva para las redes creativas, estoy averiguando sobre distintos formatos de trabajo y específicamente en el tema de packaging Por ejemplo personas que trabajen de forma independiente, en agencias, de qué manera se desenvuelven y cómo solucionan momentos críticos para yo poder solucionarlo de alguna manera digital.

Digital... que raro eso...

Es un reto no menor.

Es como mezclar, esto es todo impreso en papel.... ¿Pero tú quieres crear una herramienta de instructivo?

No, no, una herramienta de gestión, de nexo, ósea que empresarios o microempresarios que necesitan realizar un packaging por muy simple que sea logren encontrar un profesional más allá del que conocen, o el cercano de la familia o los nexos más inmediatos que al final son los que uno usa, muchas veces o se queda con el sobrino del amigo que estudia publicidad, que incluso no tiene nada que ver, pero igual intenta solucionarlo, pero a la larga no es una buena solución. O bien, está la opción de ir a una agencia grande, y si es una persona que no tiene tanto dinero para poder invertir en algo más potente, queda fuera. Y siendo que hay soluciones, hay personas que podrían realizar soluciones para cada cliente, pero les cuesta encontrarse, entonces esa es la solución digital, que se generen las redes y de cierta manera gestionar los procesos de trabajo. Hay algunos peros en el caso del packagin, estube pensando también en cambiarme, pero igual es un reto interesante, así que me quedare con esto y ver de qué manera sortear más que hacerle el quite.

Sí, porque para llegar a trabajar en packaging de lleno en eso, de partida en la universidad no te lo enseñan, o tienes que tomar cursos o tienes que tirarte a los leones, o en la agencia a la que entras, de repente de tiran de una y te mandan a hacer el área de packaging. A mí me pasó un poco así, igual yo siempre he sido más de impresos que de digital, y llegue a una agencia después de trabajar en otras más chicas o de trabajar en campañas más publicitarias, donde tenían un cliente que era Dos en Uno ...y me tiraron a los leones, me preguntaron: ¿Ya tú sabes hacer digitales? Sí...ya perfecto ¿Sabes impresos, has trabajado en imprentas? Síya, entonces te vamos a pasar a Dos en Uno ¿Y

qué hace Dos en Uno? Son puros flowpack, puras bolsas y envoltorios, cosas así... ya, démosle nomas. El por qué yo creo que resulte bueno para eso, es porque a lo mejor yo no soy así cómo tan rápido, así como de hacer cosas instantáneas, por ejemplo quizás hacer un flyer es mucho más rápido, pero el packaging requiere más tiempo y más detalles, es más minucioso, estar mirando el archivo muchas veces, y encontrarle un centímetro para allá, un centímetro para acá, que calce, los colores, por qué, porque eso después se va a imprenta y son 5.000 tiradas, 10.000 tiradas de algo, se va, envuelve algo, y si tiene mal un dato regulatorio queda la embarrada, porque la empresa el Seremi la puede multar.

¿Cómo es ese asunto?, Por ejemplo... erraste, te mandaste la embarrada, lo enviaste, se imprimió, a la empresa le pasan una multa, y a tu empresa, donde tú estás, o a ti como persona, ¿Qué te ocurre? ¿O quedas libre de pecado? ¿O quedas quemado con el cliente y nada más?

Sí, la agencia queda quemada con el cliente, pero tampoco es tan culpa de la agencia, porque si o si, el cliente tiene que aprobar el trabajo.

¿Y él debería estar informado en instancia última de la parte regulatoria?

Ósea sí, es su responsabilidad en el fondo, uno igual pone todos los datos, si pasa por ejemplo que él te envió todos los textos en Word, y todo bien, pero después cuando tú lo hiciste se te olvido poner la “,” que llevaba y revisa de quien es la culpa...

Ah claro, si está en el archivo...

Claro, pero no me ha pasado, entonces como que por eso también funcione (risas) es como casi un milagro, porque llevo mucho rato en eso, donde soy muy meticulouso...

¿Cuántos años llevas ya?

En packaging como 8 años.

¿Y desde tu inicio?

Como 11 años... Claro, porque cuando estube con Dos en Uno fueron cinco años, y ahora llevo como tres años y estoy trabajando en otra área que es de farmacia, con laboratorios y todo eso, y ahí he aprendido mucho más el tema de los rotulados y todo eso.

¿Cómo lo haces con los materiales?

Casi todo está definido, no hay mucho que hacer.

¿El cliente te dice, necesito esto, y él sabe los materiales que necesita el tema o de donde se saca esa información?

Sí, es que por lo menos Onuro tenía todo armado en ese sentido, ellos tenían el proveedor de imprenta, ellos te decían necesito tal y tal cosa, tal y tal diseño, en tal tamaño.

Ah, ellos tenían la cadena entera.

Si, era como bien especial, porque ellos trabajaban con proveedores de India, de Brasil, de China, y si no mal recuerdo de Turquía. Todos los diseños tenían que estar súper bien armados, con un PDF que se yo, y yo creo que es por un tema de costo en el fondo, esos países como que son baratos para imprimir.

Ah, lo mandan allá a hacer ¿Y tuviste algún conflicto con ellos?

Nunca.

¿Y cuál fue la clave según tu experiencia?

Lo que yo te decía, el ser meticulouso con el tema de los archivos, aparte bueno...se revisaban muchas veces también.

¿Y todo en ingles si es que se hacía alguna instrucción?

Eh... es que si son para Chile, no, pero si era para Chile y fuera... No pero en realidad siempre era para Chile o Argentina, no salía de Latinoamérica, no había necesidad de inglés. Ahora que trabajo en farmacia sí, por ejemplo ahora estoy haciendo unas etiquetas que son para México, que tienen otro regulatorio, otra forma de diagramar, cambia dependiendo del país. Antes estube en una farmacéutica y ellos tenían todo en inglés y en español, y tenía una ubicación exacta para cada país, con los datos, ósea hablamos de ingredientes, instrucciones y dirección, eso es lo básico que tiene que llevar. Y ahí claro, va en inglés, en español y todo eso lo revisan también... Eso era etiquetas y estuches si no me equivoco. Pero más allá de eso, de que vaya o no la información no hay mayor problema.

¿Te ha tocado hacer alguna pega más innovadora, que te digan vuélate un poco con lo que estás haciendo, o siempre has trabajado con formatos establecidos con reglas más o menos claras, materiales claros, etc?

A ver, Dos en Uno que era alimentos, comestibles... ellos no, eran súper establecidos en diseño, ósea en cuanto a formatos, uno se podía volar dentro y proponer una campaña visualmente, pero el formato era establecido. En la farmacéutica que estuve, en lo que nos podíamos volar un poco era en el tema de los estuches, los estuches se podían hacer acá, entonces ahí uno trabajaba directo con el proveedor, con la imprenta. Entonces a la imprenta tú le decías: tengo dos frascos de vitaminas y esto es un pack, y tengo este boceto, quiero algo como este tipo de estuche con este tipo de ventana...

Y se lo llevas ahí a la imprenta, in situ para hablar con ellos.

Ellos venían a la empresa. Y se llevaban la idea, y después llegaban con una maqueta y la cotización, y a veces pasaba que llegaban con dos maquetas, tres maquetas, hasta que llegábamos a la maqueta que realmente queríamos.

Ah ya, ellos entonces proponen la parte del estuche.

Claro, pero en base al boceto que tú les envíes. Hay ciertas normas que hay que tener, como por ejemplo, no puede ser muy alto, etc. Todas las restricciones tienen que ir en el presupuesto, porque depende de si tienes mucho presupuesto, puedes tirarte en un volón con un estuche que quizás sea más grande, que tenga ventana, o una mica, o que las terminaciones incluyen un lacado... pero si tienes poco presupuesto, lo tienes que hacer simple.

Es como lo que siempre pasa (Risas) ...Prefiero la cantidad más que...

Hay productos que son Premium, y a esos les meten más lucas porque quieren venderlos más caros, y ahí puedes volarte un poquito más. Pero solo en esos casos, etiquetas no pasa. En las etiquetas los materiales están definidos porque es súper práctico en el fondo, por ejemplo una etiqueta tiene que tener un barniz UV, o si es una crema tiene que llevar un polilaminado, porque al momento de usar tomas el frasco con la crema...

Después con la mano con crema uno sigue manipulando el frasco.

Claro, Entonces tiene que tener un polilaminado porque o sino el dedo...

Se sale la tinta...

Se sale la tinta, se corre, que se yo. Cosas así que son técnicas.

En el fondo es el lado práctico porque es usable.

Claro, todo lo que son los bronceadores, las cremas, todo eso tipo de cosas, tiene que tener por ejemplo si o si un polilaminado, si o si un tipo de tinta que es especial, que no se corre. Por ejemplo también hay otro mundo, donde yo he trabajado poquito, el mundo de las cervezas, las cervezas también tienen este tema de tener un tipo de papel, un tipo de tinta...

Porque se humedecen también.

Claro, y el tema del frio, el tema del tipo de adhesivo que lleva...

Sí, hay algunas artesanales donde uno queda con la etiqueta en la mano...

Si, bueno las imprentas en general saben eso, ellos te lo comunican.

Ah, ellos como que asesoran de cierta manera en eso.

Sí.

¿Tú has trabajado a distancia o siempre con imprentas que están a la mano y ellos van a la empresa, etc.? ¿O has podido trabajar enviando archivos, que allá los hagan y el asunto quede bien?

Con Dos en Uno era así, yo nunca fui a la imprenta.

Pero ahí ellos tenían harto control de lo que se hacía.

Sí.

Ahí está el juego, entre menos control que uno tiene del proceso, menos volado puede ser en lo que se propone.

Sí, esa es la verdad. Pero los otros no, siempre he tenido que ir. Aparte a mí me gusta eso, ir a la imprenta, ver cómo está saliendo, que el pantone sea el correcto, que el degradé este bien... y pasa mucho, por ejemplo que tiene mucho magenta que hay que quitar, o poner más cyan, cosas así. Trabajar a distancia... se puede, pero para mí personalmente no es lo óptimo. Ósea

trabajar a distancia con la imprenta.

Claro. Si ese es el tema.

Claro...Pucha si se puede, de hecho las imprentas por lo general si no te llevan una muestra... a ver, tú envías el diseño listo, aprobado por el equipo de Desarrollo, aprobado por Regulatorio, que son los departamentos principales en una empresa que desarrolla productos, ellos tienen que dar su OK, y el PM que es el Product Manager de la marca.

Ah, de la parte de marketing.

Claro, en el fondo el P. Manager es el que crea todo el proceso, él está a cargo de todo. Él ve el análisis comercial, le comunica a Regulatorio: Mira, quiero hacer esta vitamina ¿se puede?, Regulatorio revisa según la legislación y le dice: ya sí, esta vitamina si se puede hacer, te envío los textos. El PM los revisa y te los manda a ti como diseñador, y te dice: Mira sabes que quiero hacer esto, es de esta marca, y si es de esta marca corresponde este tipo de gráfica, lleva estos colores...etc.

Te envían el manual...

Bueno uno ya previamente los tiene, porque cada marca tiene una línea de productos... y bueno, siguiendo todo ese proceso, armas el diseño, le pasas propuestas, hay un pinponeo de diseño, se aprueba, cuando es el OK final todo esto tiene que ir firmado, firma de Regulatorio y firma del PM, y de Desarrollo.

¿Eso lo hacen con una firma digital o es un documento "real"?

Esta aprobado por mail, y tiene que estar aprobado así físico. Después de eso se manda a imprenta, imprenta arma lo que llaman una "prueba de color" en una laser, pero esa prueba de color supuestamente no es para ver color, porque como es laser...

Claro, no va a ser tal cual a como va a ser finalmente.

Pero es para que revises formato, la ubicación de todos los textos, que todo lo que tú mandaste este apareciendo.

Que estén interpretando de la manera en que se diseñó.

Claro, entonces la prueba llega, la revisas con el PM, el diseñador tiene que revisarlo con el PM, y les mandas el OK, siempre viene el ejecutivo de cuentas. Y la otra

versión, que era más o menos lo que tú querías saber, a veces te la envían en PDF. También lo puedes recibir por PDF, porque en esa parte como no ves color.... Ves los contenidos en el fondo.

Yo creo que hay empresas que no van a dar visto bueno, que se conforman con ver ese PDF... a veces si el diseño es muy simple, no sé, si es en blanco y negro por ejemplo, no requiere ir a prueba de color en máquina. Pero todo lo que es color, para mí es mucho más óptimo que tú vayas, porque siempre te encuentras con algún detallito cuando vas a la imprenta.

Claro, y se puede probar ahí mismo un cambio

Sí, de hecho lo hago siempre, quítale esto, sácale a esto otro...etc.

En el fondo hay una especie de trabajo in situ de parte del diseñador cuando quiere que quede bien el trabajo.

O a veces te encuentras como que está súper aprobado, con todas las firmas y llegas a la imprenta a ver la prueba de color y faltaba un texto, faltaba por ejemplo en la tabla nutricional el porcentaje de algo, etc. Y uno sacando fotos y llamando: oye falto esto... ¿corresponde o no corresponde?

La decisión última siempre es del cliente, del P. Manager en este caso...

Sí, es su responsabilidad al final. Y bueno así te aseguras más y la imprenta también queda más segura.

Claro, así no queda la duda de que ellos lo hicieron mal.

Sí.

Ósea queda claro de quién puede ser la culpa al fin y al cabo.

Claro, ahí se lavan las manos.

¿Tú siempre has trabajado en agencias, no de forma independiente?

Sí, de hecho ahora estoy independiente... he trabajado en agencias, en empresas en el área de marketing y he trabajado independiente. Son como los tres formatos en los que el diseñador se puede manejar.

¿Y para los contactos de pega? ¿O fuiste arrastrando contactos de tu experiencia previa?

Mira como es Chile (risas)... Claro, tienes dos caminos, uno, o tienes muchos contactos, que lo haces a través de la vida, de los amigos, de la familia, o de las pegas anteriores, o trabajas invirtiendo en publicidad online, o haciendo panfletería.

¿Has usado eso?

No. Ósea digital si, el tema del Google AdWords, o el tema de la publicidad en Facebook se usa.

¿Y te ha funcionado?

Sí, si funciona.

Ah que bueno, porque para vender un producto uno sabe que funciona, pero para vender un servicio igual es distinto.

Es que ese es el punto, a eso iba a llegar, claro, cuando tú no conoces a tu proveedor funcionan más cuando son productos establecidos, pero cuando es un servicio que implica una relación más personal ajusta más el tema de Google AdWords, ahí funciona más el tema del contacto.

Claro, tienes más referencia en el fondo.

Sí, eso es súper clave y es una verdad que ya está súper comprobada para mí, el tema del Google AdWords, el tema de la publicidad en Facebook sirven para servicios que son por ejemplo: “imprimir tazones” o “hago pendón”...

Claro, productos cerrados.

Claro, y funciona muy bien, se vende muy bien eso, pero si ya quieres hacer un proyecto de packaging para no se...”tu línea de cervezas”, ahí te tienen que conocer o tener dateado previamente, alguien te lo sugirió.

Claro, tiene que haber una especie de respaldo profesional o incluso afectivo.

Sí, eso es clave. Eso te lo da el tiempo nomas, estas como medio frito...

Sí, hay que tener portafolio, tener trabajos para poder mostrar.

Sí, tener también... ¿recomendación? Cuando te recomiendan personas, un jefe...

Claro... yo pongo mis manos al fuego... (Risas)

Como en LinkedIn que también puedes hacerlo...

¿Y en las pegas que estás trabajando ahora, cómo las conseguiste, por nexo?

Si, por nexo. Es que como ya llevo harto rato, estoy metido en el medio.

Claro, igual estás trabajando con empresas más grandes.

Sí, entonces ya me conocen y claro, de una empresa a otra se pasan el dato, por ejemplo se dicen: Oye sabes que necesito a alguien que trabaje con packaging pero que sepa, que lo haga bien... ah si yo conozco a Christian, lleva tantos años con nosotros...llámalo. Y ahí me dicen: Oye sabes que te van a llamar de tal lado ¿te tinca?

Si yo creo que el problema es más que nada cuando uno está empezando en el asunto, como tener esa recomendación.

(Risas) Si, bueno, a mí se me dio porque trabaje en packaging altiro 5 años con una agencia.

Ahí tuviste bagaje suficiente.

Sí, y con una buena empresa, todos la conocen, tuve un poco la suerte de llegar ahí.

Te da como status en el tema.

Sí, entonces no tuve problemas.

¿Tú conoces a tu competencia directa, otro diseñador que trabaje en packaging o empresas que se dediquen a packaging?

No, no, yo conozco algunas agencias que trabajan en eso, de hecho alguna vez les mande curriculum a ellas, pero más allá así como tener contacto, o amigos que se dediquen a packaging... no.

Serías como el lobo estepario del packaging.

(Risas)

Osea mira, a Erick, el profe, a él lo conocí en un curso que hice en la Católica, en “Innovación en packaging”, y ahí conocí gente también del medio, y conversamos y al final como que la dinámica es súper parecida entre todos.

Tienen una forma de trabajar más o menos parecida.

Sí, pero la mayoría estaba en empresas. Había un chico que era de Viña que estaba en una empresa... Virginia parece que se llamaba, algo así, que hace la cera, varias cosas de aseo. Habían unos chicos de Agrosuper, ahí hay un tema de regulatorio que es súper fuerte para ellos, entonces eran súper expertos en ese tema, en el tema de regulatorio y de envase. Había gente que era de la viña Concha y Toro, yo también estuve trabajando en una empresa, en la viña San Pedro, pero estuve poquito, como dos meses, porque me llamaron para otra pega y me fui. Y había chicos de agencias de publicidad que trabajaban en packaging.

En general diseñadores que están bajo el alero de empresas con contacto.

Claro... Yo he pasado por las tres partes, no sé si una es mejor que la otra. Es lo que tú quieres hacer... si te gusta o no, si te arriesgas o no... creo que ser independiente es más arriesgado, pero si te gusta, o si no te gustan los jefes, te acomoda más.

Sí, a ver, yo debo haber trabajado un año y medio en agencia, hace mucho tiempo, trabaje en Ogilvy, en Raya y después me fui, si porque me di cuenta que a lo que me dedico, podía hacer dos o tres sitios al mes y me pagaban lo de un sitio por mes.

(Risas)

Entonces yo decía o estoy perdiendo tiempo o plata. Entonces claro, no trabajaba tanto porque no tenía los contactos, pero tenía mucho tiempo libre. Cada vez he ido consiguiendo más pegas pero el tiempo es especial.

Sí, claro, bueno pero si te van conociendo te van recomendando.

¿En tu trabajo te ha tocado alguna vez contactar a un ilustrador o fotógrafo para la pega que estás haciendo o todo el material lo produces tú?

Sí, he tenido que llamar a ilustradores y a fotógrafos.

¿Cómo los contactas, por cercanos, amigos?

Sí, por cercanos, es que soy bien busquilla entonces por ejemplo, fotógrafos conozco varios, y siempre me he casado con uno que se acerca a lo que yo quiero lograr.

¿Y cómo lo conociste?

Por amistad, es que todo tiene que ver con el entorno, por lo que te interesa también, yo soy diseñador y soy licenciado en arte y conozco gente ligada a esos temas, conozco fotógrafos, conozco pintores, bueno también conozco programadores, conozco ilustradores, porque me gusta... porque cuando voy por ejemplo a un carrete y conozco gente, me interesa hablar con ese tipo de gente, me interesa más hablar con un fotógrafo que con un ingeniero. Es como una cosa personal también, hay gente que quizás es más introspectiva o sale menos, yo soy como bien bipolar, a veces me gusta estar muy solo y no ver a nadie y hay veces que salgo y hablo mucho y con mucha gente, y ahí conozco mucha gente. Y también tengo amigos entonces no tengo problema en conocer gente.

Y tus preferidos para trabajar.

Sí, de hecho yo en mi estudio de diseño trabajo con un programador, un programador web, un fotógrafo, y un chico que me da servicio de hosting, es como mi base, mi red de apoyo básica, a veces he tenido que hacer un video y bueno conozco gente del medio también entonces les digo: mira tengo que hacer un video, ¿Cuánto sale? Estas son las características, hay que hacer una filmación. La otra vez me tocó ir a una empresa que se dedica a proveer de materiales de etiqueta, una empresa italiana, la única en Chile que trae todos los papeles, que surte a todas las imprentas de todo Chile, ellos están camino a Viña, y necesitaban hacer un video corporativo. Querían ampliar su rango de clientes, estaban trayendo nuevos productos y necesitaban hacer los procesos y el testeo de calidad.

Mostrar el asunto interno de cómo trabajan.

Claro, y ahí tuve que llamar a un chico audiovisualista, y con él trabajé todo ese tema, él hacía toda la parte de grabación y después en la postproducción ahí yo me metí un poco más porque tenía que tener diseño, los tiempos...etc. Pero sí, se necesita una red de apoyo, si la pregunta es esa, sí. A menos que seas multifacético y las hagas toda.

(Risas)

Igual yo saco fotos, hice cursos de foto, cuando estaba en la universidad igual tenia foto, tengo un equipo... pero a veces quiero que las cosas queden realmente perfectas y llamo a un tipo que está dedicado a eso.

Claro, el experto en el tema.

Si el cliente no tiene mucha plata, yo le digo: mira yo sé de fotografía, pero no soy un profesional, pero puedo hacer una buena foto. Y bueno con Photoshop todo se mejora.

(Risas)

Y si quiere abaratar costos, esa es la opción que le doy. De hecho ayer tuve una reunión con una chica que está haciendo un emprendimiento, hace servicios como delivery de maquillaje.

Ah sí, si he visto eso, gente que hace también maniquire a domicilio.

Claro, por ejemplo esta chica es experta en maquillaje, pero cuando una clienta necesita eso, necesita eso y el peinado, entonces tiene que estar con una chica que peine. Y a ella como está empezando le ofrecí el tema de hacer la página web, pero necesitaba tener buenas fotos, porque en el fondo eso es lo que vende, y no tenía lucas para pagar alguien profesional y le dije: ya yo te saco las fotos, te cobro menos, te cobro la mitad de lo que cobra un fotógrafo, las fotos van a quedar súper presentables, pero no son así como lo que yo te recomendaría. Y la gente se deja llevar por eso, las mujeres que son súper visuales, es súper relevante.

Sí, es mucho como cambia, yo he tenido que hacer sitios con fotos horribles y no sacas nada con ponerle pino al sitio porque se ve horrible igual, mata todo el espíritu.

Es súper relevante... Programador web, trabajo con un chico que es mi...

¿Pero tú tienes de planta un programador?

Ósea, lo llamo para los proyectos, yo trabajo con proyectos, no es que le paga un sueldo fijo.

¿Y tienes un lugar físico donde trabajas?

Yo trabajo acá, ahí está mi equipo, tengo un laptop que es el que llevo a reuniones, y con este trabajo acá en casa. Y es por un tema como de salud también yo encuentro, tener un equipo de escritorio, tener una pantalla grande...

Y que ahí quede la pega en el fondo.

Claro, y también por comodidad porque trabajas tanto tiempo en ese espacio que necesitas por ejemplo la

postura física, que la pantalla este bien, y no trabajar con el notebook... por lo menos para mí es súper relevante, el tema de la visión...

Si, la salud, porque son muchas las horas que uno pasa ahí. Además que los proyectos alternativos que uno pueda tener también tienen relación al cómo uno trabaja, así que es tiempo extra en el puesto de trabajo.

Sí.

¿Y te juntas con las personas que trabajas de vez en cuando?

Sí, con el programador, bueno con él a veces trabajamos online, hacemos reuniones vía Skype, hay clientes con los que también a veces trabajo vía Skype. Les envió el diseño y después lo conversamos vía Skype. La otra vez me paso que conocí a unos chicos en Torres del Paine, y eran mexicanos y como tuvimos buena onda, compartimos bastante, después volvieron a su país y necesitaron un diseñador porque estaban haciendo un emprendimiento y hablamos y empezamos a trabajar online. Y funcionaba, todo bien.

¿Y cuándo necesitas juntarte acá en la casa?

O yo voy... bueno depende de cómo es el cliente, si tengo confianza, si es conocido o amigo, vienen para acá, o en realidad también he traído gente que no conozco, me da un poco lo mismo, pero si hay clientes que son muy ocupados.... Yo voy.

Ah claro, con tu notebook y todo lo que sea necesario para presentar.

Claro, o te juntas en un café... yo me adapto en el fondo al tiempo que tenga el cliente para trabajar.

Que no haya excusas en el fondo.

Claro, si al final uno igual quiere sacar la pega y que salga bien. Para mí es súper relevante el tema de que un diseñador es un prestador de servicios. Este es un servicio que se presta a una empresa que tiene un objetivo. Lamentablemente este es un servicio comercial porque lo que buscan los clientes con esto es ganar lucas en el fondo

Claro, maximizar sus beneficios.

Entonces uno tiene que optimizar el tiempo, el costo... en pos de que el cliente quede contento con lo que estás haciendo y que no te vuelvas una molestia, que

seas un proveedor que le facilita las cosas.

Claro, lo que tú puedes decidir solucionar, solucionarlo por tu parte y llevarle la solución al cliente.

Claro, no crearle problemas, esa es la peor cosa que uno puede hacer como diseñador o como proveedor de un servicio, crearle problemas a un cliente, porque no sirves en el fondo, al final igual te van a desechar.

Puedes terminar la pega, pero al final será la única pega que hiciste con ellos, en vez de tener una relación a largo plazo.

Claro, porque criticaste mucho, porque necesitabas esto o esto otro. Claro que hay cosas que el cliente tiene que pasar si o si, y eso por lo menos yo lo digo al principio, cuando envías la cotización, en ese momento tú tienes que dejar ciertas cosas claras, por ejemplo, tú me entregas los textos, me entregas los planos y si no quieres pagar planos yo te los cobro aparte. Eso no es diseño exactamente, es planimetría y requiere a alguien técnico dedicado a eso, porque uno es diseñador pero no le enseñan a hacer planos, ósea yo igual tuve un ramo de dibujo técnico en la universidad pero no es lo mismo, y la verdad es que es súper distinto. Si quiere hacer fotos o su sitio va a llevar fotos, las fotos o se pagan o las compra en un buen foto banco, o me las pasa él o yo las hago, pero de alguna forma esas fotos se tienen que pagar.

Hay un costo de por medio.

Entonces todo lo dejas súper claro desde el principio, porque o sino después a mitad de camino el cliente se va molestando porque si le vas pidiendo cosas que no estaban claras desde el principio va teniendo la sensación de que tú eres un tipo que se está sobrepasando.

¿Y eso como lo fuiste aprendiendo? ¿Ensayo-error o te lo enseñaron?

Ensayo-error, para mí fue ensayo-error. Ese es un problema de las universidades y las mallas curriculares, no te enseñan cómo enfrentarte con el cliente.

Claro, es que muy pocos profesores tienen esa perspectiva, por lo general han trabajado en grandes proyectos o en empresas y la autogestión es difícil. Acá en la Chile, hay un ramo de gestión, pero se dedicaba a la gestión desde la puerta para adentro, no con el cliente, no el qué hacer en una reunión.

Bueno, para eso yo he ido a seminarios de emprendimiento, coaching, y te enseñaban cómo trabajar con el cliente, hay varias metodologías, hay un sistema Canvas para aprender a administrar tu negocio. Me acuerdo que una vez vino un experto yankee a la Católica y te enseñan cómo lucirte con el cliente en cinco minutos, ósea cómo hacer un cliente en cinco minutos, y decía: vamos a hacer una simulación en un ascensor.

Ah sí, esa la he escuchado.

Y te da unos tips que tú tenías que seguir, pero yo soy súper disperso, así que llevar esa guía, esa pauta, no lo logre...

(Risas)

Pero era súper efectiva, funciona.

Sintetizar en el fondo, decir lo que realmente necesita escuchar el otro para tomar una decisión.

Claro, es súper importante el tema de saber que tú solucionas, esa es tu mayor virtud para un cliente, tú le solucionas problemas o necesidades, eso es lo que más quiere escuchar en el fondo, tú le estás solucionando cosas. Porque un empresario está lleno de problemas todo el rato, o tiene cuentas que pagar, o problemas con un proveedor, o está atrasado con tal pega...etc. Entonces si viene un proveedor a darle otro problema no le sirve, necesitas ser alguien que facilite cosas.

En el fondo el cliente espera este tema dejárselo a ellos, ellos se encargan, pidiendo lo que necesitan pero ellos se encargan, como especialistas.

Claro, y si eres más proactivo le llevas dos o tres soluciones, depende del cliente también un poco, hay clientes que son súper jugados, por ejemplo que te vayan a pagar súper bien o te estén dando más posibilidades para entregar

Claro ahí uno tiene que ser perceptivo al respecto.

Uno tiene que tener habilidades blandas, o desarrollarlas.

Claro, hay que estar atento a que es lo que te dicen, porque muchas veces me ha pasado que los clientes tienen plata, están pagando hartos, tienen clarito lo que quieren aunque estén equivocados y ahí no hay nada que hacer.

Nada que hacer (Risas).

Igual es frustrante en ese sentido, porque a veces se puede hacer un proyecto súper interesante pero si el cliente no quiere hay que hacer la pega nomas.

Sí, es que hay de todo, es que en el fondo es eso, uno provee un servicio, hay mucha gente que lo quiere así nomas, te buscan para algo puntual, y eso es y nada más. Y uno lo toma... ok, se hace y listo, porque no queda otra y hay que tomarlo así.

Si, en el fondo fue eso, una pega nada más.

Hay otros que no, que ponen las manos al fuego por ti y dan todo...

Y ahí se hace como una relación con el cliente. Ese es un cliente, ahí se podría hacer una diferencia, no es un proyecto o pega.

Sí, hay gente que a veces yo los incito a que critiquen más, que le den una vuelta, que lo revisen o hagan un testeo con gente o con la familia incluso. Porque claro hay gente que tiene mucha fe, y te dicen: está súper bonito...

(Risas)

Igual uno necesita también que le pidan...

Sí, porque uno crea, propone, pero igual uno necesita darle una vuelta, otra vuelta...

Si, bueno a veces pasa que uno tiene la buena suerte de tener una buena idea altiro y hacerlo y que quede bien, pero siempre puede ser mejor.

Sí, un diseño siempre se puede mejorar.

Sí, y por eso también el tener equipo de trabajo, al mismo cliente sumarlo como parte del equipo también, muchas veces hace que se avance.

Claro, o también hay clientes que no saben parar. Me paso una vez con una chica que estaba haciendo un emprendimiento de “cuentos basados en historias reales” y los cuentos eran regalos, y ella los escribía y los ilustra y lo transformaba en un objeto físico, y esa era el servicio. Yo le encontraba súper interesante, creativamente lo que estaba haciendo yo lo encontraba muy bueno, a mí me gustaba mucho, pero llegar a la solución de cómo presentar visualmente ese servicio era súper raro. Y estuvimos mucho rato dándole vueltas

porque ella era muy dispersa también.

Todos los días una idea nueva que era mejor que la anterior...

Cada vez... Nos juntamos como seis veces, y ya a la cuarta vez yo le dije: Mira, ya nos hemos juntado cuatro veces y siempre quedamos en algo que yo reviso y trabajo, y en la siguiente reunión tú llegas con otra idea que es muy buena también, pero tienes que decidirte por una. Porque teníamos muchos conceptos todos válidos, pero tiene que casarse con uno sí o sí. Y eso es lo que uno tiene que hacer con el cliente, encaminarlo.

De cierta manera hay que mostrarle y entregarle herramientas que tienen que ver con el trabajo creativo, en el caso del diseño.

Mira por lo general los clientes cuando piden páginas web, no saben cómo se hace una página web, yo les parto contando que tiene que ver con una estructura y esa estructura la tenemos que desarrollar juntos, les muestro las pautas, siempre hay un “inicio”, un “quienes somos”, “contacto”, y después puedes ir agregando cosas a la página, y esa información que va dentro de cada ítem me la tienes que dar tú. Yo te propongo que revises sitios de tu competencia y que te guíes por eso y partimos así, si quieres ser más creativo lo conversamos y lo podemos desarrollar, pero eso se va viendo en el camino, pero le tienes que dar una pauta para todo.

Stakeholders / psicóloga experta laboral

Priscila Gutierrez

Su información profesional se encuentra disponible en su perfil público de *LinkedIn*
 Disponible en <https://www.linkedin.com/pub/priscila-gutierrez-mandiola/26/5bb/584> Consulta realizada el día viérnes 25 de septiembre de 2015.

“Profesión: Psicóloga Laboral
 Universidad: Pontificia Universidad Católica de Chile
 Trabajos:
 - *Human Resources Business Partner* en Unilever
 - *Senior Consultant* en Michael Page Chile
 - Subgerente de Desarrollo Organizacional y Selección en SMU.
 - En la actualidad: *Head Hunter* y *Coach* en formación (independiente)”

Ya que priscila trabaja de forma independiente asesorando a distintas empresas se realizaron una serie de preguntas vía email. A continuación esta el mail de pregunta y a continuación las respuestas de parte de Priscila.

Correo de pregunta:

Introducción
 Necesitamos realizar una guía en pasos para que los usuarios de un sitio web puedan grabar un video de presentación donde den a conocer su propuesta como diseñador especialista en algo (ilustración, videojuegos, usabilidad, etc).

El propósito del video es para que el cliente pueda tener una idea más integral de quién es la persona antes de contactar al diseñador.

Preguntas
 1 ¿Qué temas son esenciales a la hora de presentarse en una entrevista de trabajo?
 2 ¿Qué temas debe evitar una persona a la hora de presentarse?
 3 ¿Cómo debe hablar una persona, cuál debe ser el “tono” de su discurso?
 4 ¿Es importante hablar de lo que a uno le apasiona de su especialidad?
 5 ¿Puede ser una buena idea de hablar en detalle de un proyecto realizado donde uno pueda contar cómo resolvió la problemática de diseño?
 6 ¿Cuánto tiempo crees que es suficiente y cuánto demasiado para presentarse?
 7 ¿Qué consejo darías a alguien que busca ampliar sus redes de contacto?

Preguntas / respuestas

1 ¿Qué temas son esenciales a la hora de presentarse en una entrevista de trabajo?

- Es importante hablar de las fortalezas que poseo y cómo éstas me permiten un buen desempeño en mi lugar de trabajo

- Mencionar el por qué me interesa postular a ese trabajo en particular. (Para esto siempre es bueno averiguar sobre la empresa y hacer notar lo que se sabe de ésta)

- Hablar de mis deseos y motivaciones a corto y mediano plazo en términos laborales.

2 ¿Qué temas debe evitar una persona a la hora de presentarse?

- Nunca hay que hablar mal de la empresa, empleador o compañeros de trabajo en cargos anteriores. Eso solo habla mal del candidato y del poco filtro que tiene.

3 ¿Cómo debe hablar una persona, cuál debe ser el "tono" de su discurso?

- Es importante que no se mantenga un mismo tono. El hablar debe tener tonos y melodías distintas. Con énfasis en ciertas cosas, entusiasmo, seriedad en otras. Que el discurso no sea monótono.

4 ¿Es importante hablar de lo que a uno le apasiona de su especialidad?

- Es muy importante, pues da una señal de cuánto me importa lo que hago y cuanto me esfuerzo por ello.

5 ¿Puede ser una buena idea de hablar en detalle de un proyecto realizado donde uno pueda contar cómo resolvió la problemática de diseño?

- Generalmente en entrevistas piden describir este tipo de situaciones, pues dan cuenta de las competencias que tienen las personas para desarrollar proyectos, superar dificultades, gestionar equipos, liderar, etc

6 ¿Cuánto tiempo crees que es suficiente y cuánto demasiado para presentarse?

- Si es un monólogo en que solo habla el candidato debieran ser unos 10 minutos máximo

7 ¿Qué consejo darías a alguien que busca ampliar sus redes de contacto?

- LinkedIn es una gran herramienta que permite acercarse a personas de tu rubro que en otras circunstancias sería muy difícil hacerlo. Es importante usarla bien, con respeto y sacarle provecho.

Research tecnología

//////////

Joomla

Content management system (CMS)

PALABRAS CLAVES:

CMS php modulos opensource

DEFINICIÓN:

"Joomla! is an award-winning content management system (CMS), which enables you to build Web sites and powerful online applications. Many aspects, including its ease-of-use and extensibility, have made Joomla! the most popular Web site software available. Best of all, Joomla is an open source solution that is freely available to everyone."

UTILIDAD:

Simple de implementar y esta relacionado a una comunidad de desarrolladores que constantemente estan aportando nuevas herramientas. Esta enfocado principalmente al uso respecto contenidos.

UTILIDAD:

<https://www.joomla.org/>



//////////

Wordpress

Content management system (CMS)

PALABRAS CLAVES:

CMS php modulos opensource

DEFINICIÓN:

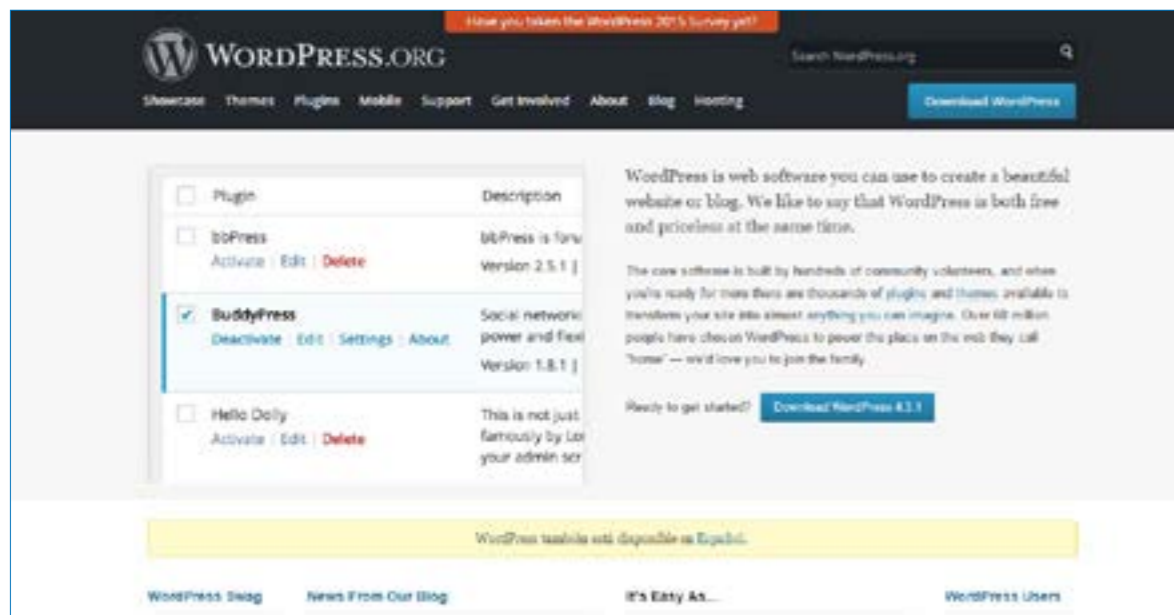
“WordPress es una avanzada plataforma semántica de publicación personal orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad. WordPress es libre y, al mismo tiempo, gratuito.”

UTILIDAD:

Simple de implementar y esta relacionado a una comunidad de desarrolladores que constantemente estan aportando nuevas herramientas. Esta enfocado principalmente al uso respecto contenidos, permitiendo una simple implementación de nuevas funcionalidades.

URL:

http://es.wordpress.org/



//////////

Open Source Social Network

Red social

PALABRAS CLAVES:

social network php modulos opensource

DEFINICIÓN:

“Opensource-Socialnetwork (OSSN) is a social networking software written in PHP. It allows you to make a social networking website and helps your members build social relationships, with people who share similar professional or personal interests.”

UTILIDAD:

Simple de implementar. No cuenta con una comunidad de desarrolladores que aporten de manera continua hacia la mejora de la plataforma.

UTILIDAD:

https://www.opensource-socialnetwork.org/



//////////

Bootstrap

Framework para desarrollo de sitios web

PALABRAS CLAVES:

CSS [responsivo](#) [dashboard](#) [opensource](#)

DEFINICIÓN:

"Sleek, intuitive, and powerful front-end framework for faster and easier web development."

UTILIDAD:

Entrega las clases de CSS que permiten implementar interfaces complejas de manera rápida.

URL:

<http://twitter.github.io/bootstrap/>



//////////

Skeleton

CSS

PALABRAS CLAVES:

CSS [clases](#) [responsivo](#) [opensource](#)

DEFINICIÓN:

"Skeleton is a small collection of CSS files that can help you rapidly develop sites that look beautiful at any size, be it a 17" laptop screen or an iPhone."

UTILIDAD:

Entrega las clases de CSS que permiten implementar columnas que respondan al tamaño de ventana del navegador, permitiendo desarrollar una versión responsiva del sitio de manera sencilla y rápida.

URL:

<http://www.getskeleton.com/>



//////////

Android

Plataforma para aplicaciones móviles

PALABRAS CLAVES:

mobile app html5 javascript

DEFINICIÓN:

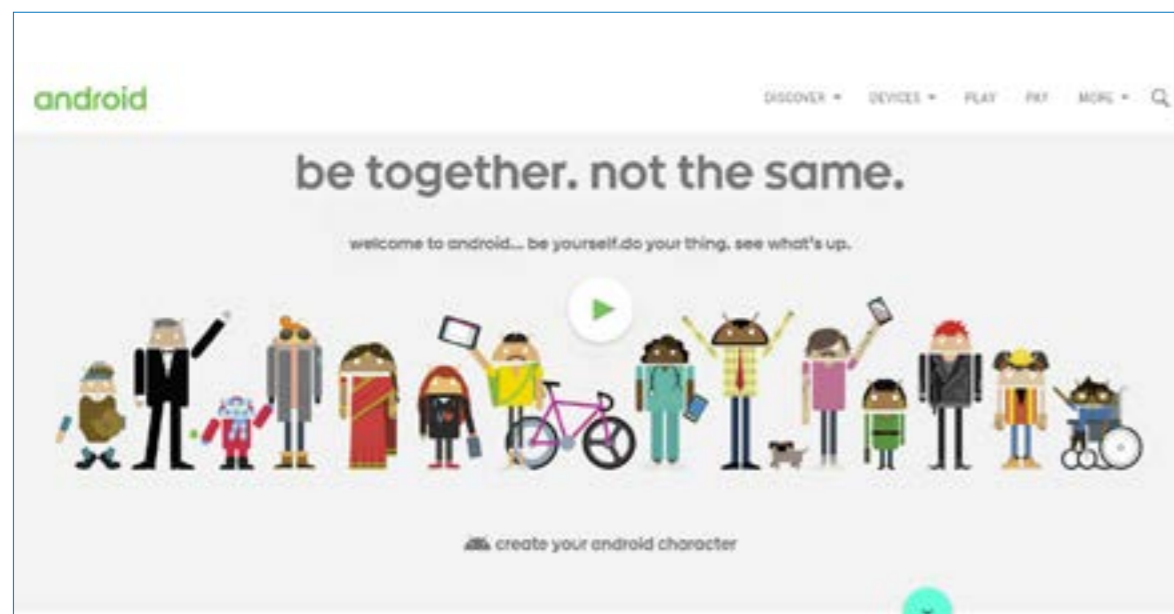
“Android is the world’s most popular mobile platform. With Android you can use all the Google apps you know and love, plus there are more than 600,000 apps and games available on Google Play to keep you entertained, alongside millions of songs and books, and thousands of movies. Android devices are already smart, and will only get smarter, with new features you won’t find on any other platform, letting you focus on what’s important and putting you in control of your mobile experience.”

UTILIDAD:

Entrega las herramientas para desarrollar aplicaciones móviles de manera gratuita.

URL:

<http://www.android.com/>



//////////

jQuery

Librería de JavaScript

PALABRAS CLAVES:

javascript interacción comportamiento desarrollo web

DEFINICIÓN:

“jQuery is a fast, small, and feature-rich JavaScript library. It makes things like HTML document traversal and manipulation, event handling, animation, and Ajax much simpler with an easy-to-use API that works across a multitude of browsers. With a combination of versatility and extensibility, jQuery has changed the way that millions of people write JavaScript.”

UTILIDAD:

Entrega una librería extensa de funciones que permiten afectar y controlar los elementos de una página web, lo que facilita crear experiencias más intuitivas.

UTILIDAD:

<https://jquery.com/>



//////////

d3js

Librería JavaScript para visualización de datos

PALABRAS CLAVES:

javascript data visualization interacción
opensource

DEFINICIÓN:

"D3.js is a JavaScript library for manipulating documents based on data. D3 helps you bring data to life using HTML, SVG, and CSS. D3's emphasis on web standards gives you the full capabilities of modern browsers without tying yourself to a proprietary framework, combining powerful visualization components and a data-driven approach to DOM manipulation."

UTILIDAD:

Entrega una librería que permite desarrollar visualizaciones de datos interactivas utilizando una combinación de html, SVG (Scalable Vector Graphics) y CSS.

URL:

<http://d3js.org/>



La mejor forma de dormir tranquilo, es trasnochando por lo que uno ama.
Y mejor aún, es vivirlo acompañado.
Muchas gracias a todos.

JACOB BUSTAMANTE

Se ha desempeñado como consultor y diseñador independiente desde 2000, en proyectos de mediana y alta complejidad con énfasis en Visualización de Datos, visual analytics y métricas, Estrategias de Contenidos para publicaciones digitales e Interfaces Multitouch en áreas tecno-educativas para instituciones tales como: Ministerio de Educación de Chile, Editorial McGraw-Hill, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Universidad de Chile, Centro Cultural Palacio La Moneda, Museo Interactivo Mirador y CEPAL, entre otros.

Posee especial experiencia docente en pregrado y postgrado en las escuelas de Diseño de la Universidad de Chile (UCH), ICEI de la Universidad de Chile (UCH) y la Facultad de Humanidades de la Universidad de Santiago de Chile (USACH) en áreas vinculadas con Teorías de la Comunicación, Taller de Diseño, Semiótica de la Imagen y Visualización de Datos, área en la que también ha realizado investigación disciplinar, docencia especializada y actividades de extensión ad-hoc.

Actualmente en el marco del programa de Magister de Comunicación Social de la Universidad de Chile, se encuentra investigando temáticas que vinculan la Visualización de datos, las comunidades académico-científicas y la disciplinas del Diseño y otras transdisciplinas.

JUAN PABLO MADRIAZA

Diseñador Universidad de Chile y Magíster en Comunicación Estratégica de la Universidad del Desarrollo especialista en experiencia de usuario, consultor en diseño de interacción, interfaces y usabilidad para destacadas empresas del ámbito nacional e internacional. Posee 10 años de experiencia como docente para pregrado y posgrado en diversas instituciones. Actualmente se desempeña como UX & CRO Leader en Artool Big Data Analysis.

PROFESORA KATHERINNE MOLLENHAUER

Doctora Europea en Diseño Estratégico e Innovación; Doctora en Investigación en Diseño Universitat de Barcelona, Magíster en Diseño Industrial por la Universitat Jaume I de Castellón y titulada de Diseño de Equipamiento por la Universidad Tecnológica Metropolitana.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Diego Gomez / Bruno Pirelli / Kranthi Kumar / Christian Saavedra / Priscila Gutierrez

Daniel Cuitiño / Nicolás Lorca / José Concha / Danilo Neira / Natacha Rojas / Vicente Gutierrez C. / Vicente Gutierrez J. / Zoila Jerez / Catalina Rojas / Erik Ciravegna

