

**PLATAFORMA DE SERVICIOS
COLABORATIVOS DE CARÁCTER
ESCALABLE, EN TORNO A LA
PROMOCIÓN, DIFUSIÓN,
ENSEÑANZA Y DISCUSIÓN
DEL DISEÑO**

Memoria Proyecto de Título

Autor: Daniel Gana Morales
Prof. Guías: Eduardo Abarca, Álvaro Huirimilla

Escuela de Diseño, Universidad de Valparaíso
Valparaíso, 2014



Memoria Proyecto de Título

Autor: Daniel Gana Morales
Prof. Guías: Eduardo Abarca, Álvaro Huirimilla

Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso
Valparaíso, 2014

AGRADECIMIENTOS



*“El maestro no es quien te
enseña, sino de quien aprendes”*

Palabras leídas un día durante una conversación maravillosa con Rodrigo Vargas en el Centro Cultural Ex-Cárcel, y que me devuelven al corazón la imagen de don **Sergio Rojas Guerra**, el Maestro. A él mi admiración y recuerdo...

A Carolina mi mujer, por todo.

A mis familias, a mis padres y hermanos.

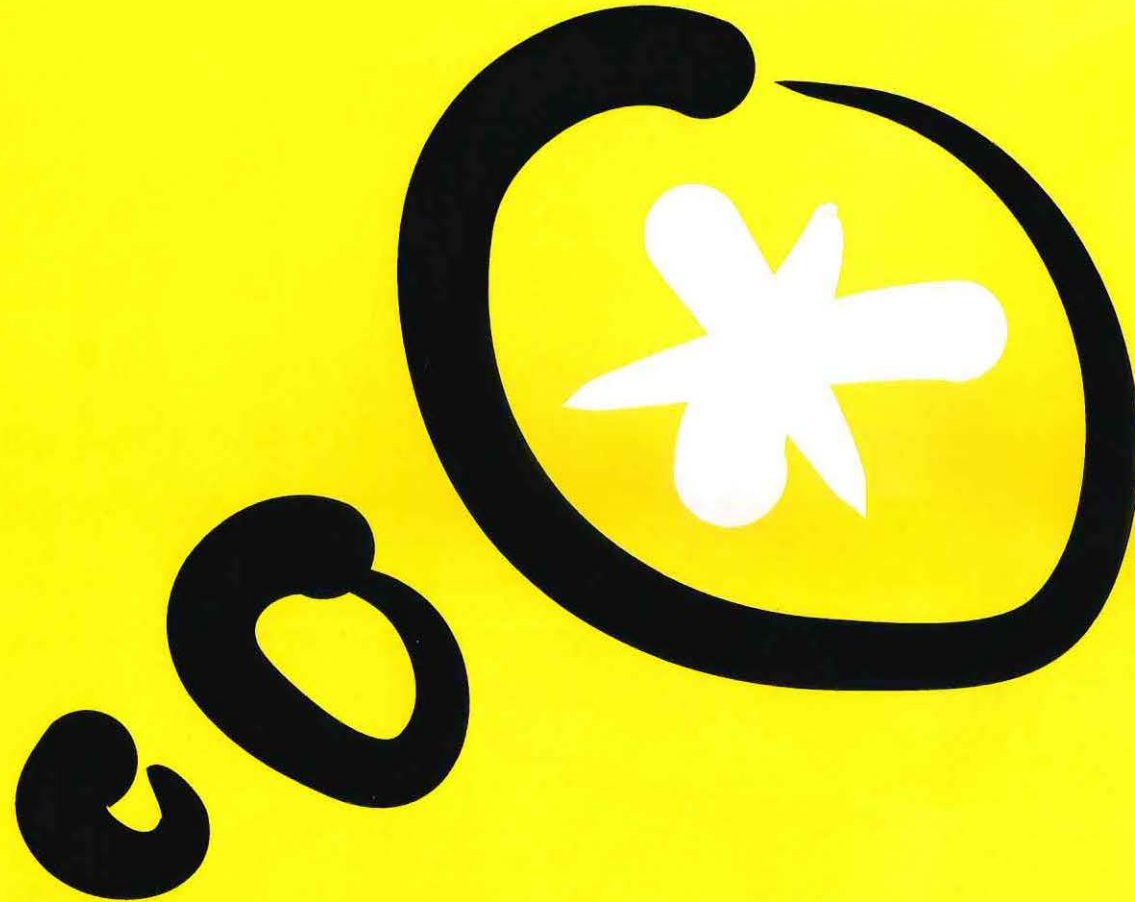
*A mis profesores en esta apasionante etapa y a mis compañeros de viaje,
de quienes aprendí mucho.*

A mis alumnos, todos, a los colegas y amigos.

A mi Escuela de Diseño de siempre,

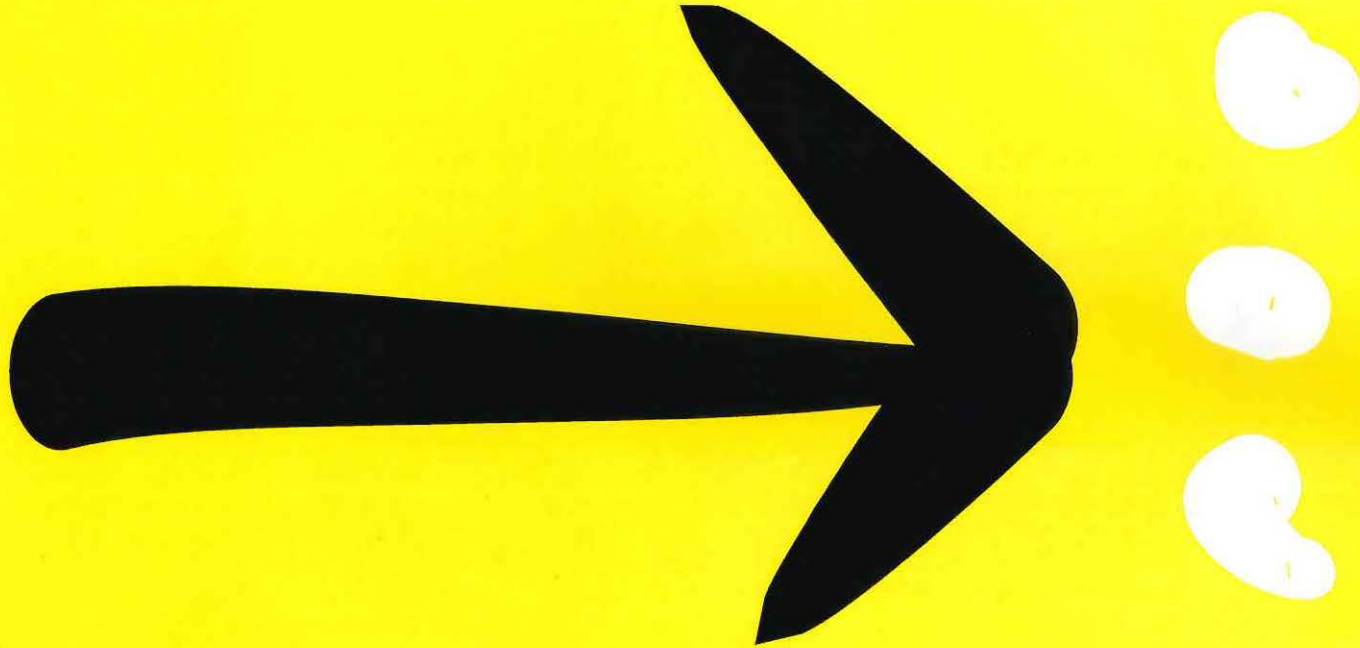
A Oriana, por la buena voluntad de toda la vida...

CONTENIDO



INTRODUCCIÓN			
Introducción	7		
Motivación Personal	8		
MARCO DE REFERENCIA			
Aspectos Fundamentales	11		
ANÁLISIS ANTECEDENTES			
Estado del Arte	17		
Oportunidad	23		
Metodología de Análisis	24		
Ámbitos de Desarrollo	25		
FORMULACIÓN DE PROYECTO			
Propuesta Conceptual	27		
Nombre de la Marca	28		
Definición del Proyecto	29		
Sentido y Propósito	30		
Alcances y límites	30		
Estructura del proyecto	31		
Objetivos Generales	34		
Objetivos específicos	35		
DESARROLLO FORMAL			
Metodología	37		
		1.Plataforma Digital. Alternativas Interfaces	38
		Encuesta	44
		Resultados Encuesta	46
		Esquema Diseño Responsivo	48
		Elementos y Funcionalidades página inicio	49
		Propuestas Interfaces	51
		Desarrollo iconos	60
		Estructura del Contenido	62
		2.Marca. Búsqueda de Alternativas	64
		Elementos del Sistema Di	68
		Proyectables a Futuro	70
		Descripción usuario Sistema	71
		Mercado	71
		ASPECTOS PROYECTUALES	
		Ámbito de Innovación	73
		Modelo de Negocio	74
		Alianzas Estratégicas	76
		Estrategia de Posicionamiento	76
		BIBLIOGRAFÍA	
		Material de Consulta	79
		ANEXOS	
		Encuesta	81

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

Es hora de que los diseñadores, los académicos y estudiantes, y quienes toman las grandes decisiones, nos reunamos a conversar, a exponer y proponer, que convoquemos a las Escuelas de Diseño del país a unir voces, experiencias y voluntades, para posicionar al Diseño en el nivel que le corresponde en la aventura de construir un país desarrollado, este proyecto es una idea, una gran idea para instalar ese momento en el cual se produce el cambio. Este proyecto ha nacido de la pasión por la disciplina y de imaginar un modelo en el cual todos los que respiramos diseño, podamos aportar y aprender.

"Lo que nos unía en Apple era la capacidad de hacer cosas que iban a cambiar el mundo. Eso era muy importante".

Steve Jobs

MOTIVACIÓN PERSONAL

La pasión por el Diseño. *“Me apasiona el diseño y la docencia, me interesa el estudio del branding; pero esta vez me motivó la posibilidad de imaginar y formular un modelo nuevo, de constituir un referente, un territorio de encuentro de ideas en torno a la profesión, como una manera de contribuir al discurso acerca del aporte profesional al desarrollo del país”.*

“Los diseñadores suelen resistirse a las invitaciones para hablar de su pensamiento; según ellos los productos de su pensamiento hablan de forma más efectiva que las palabras. Cuando se los presiona, sin embargo, describen muchas formas complejas de pensamiento.”

Sarah Dinham,
*“La enseñanza del diseño;
el diseño de la enseñanza”,
ELISAVA TdD.*

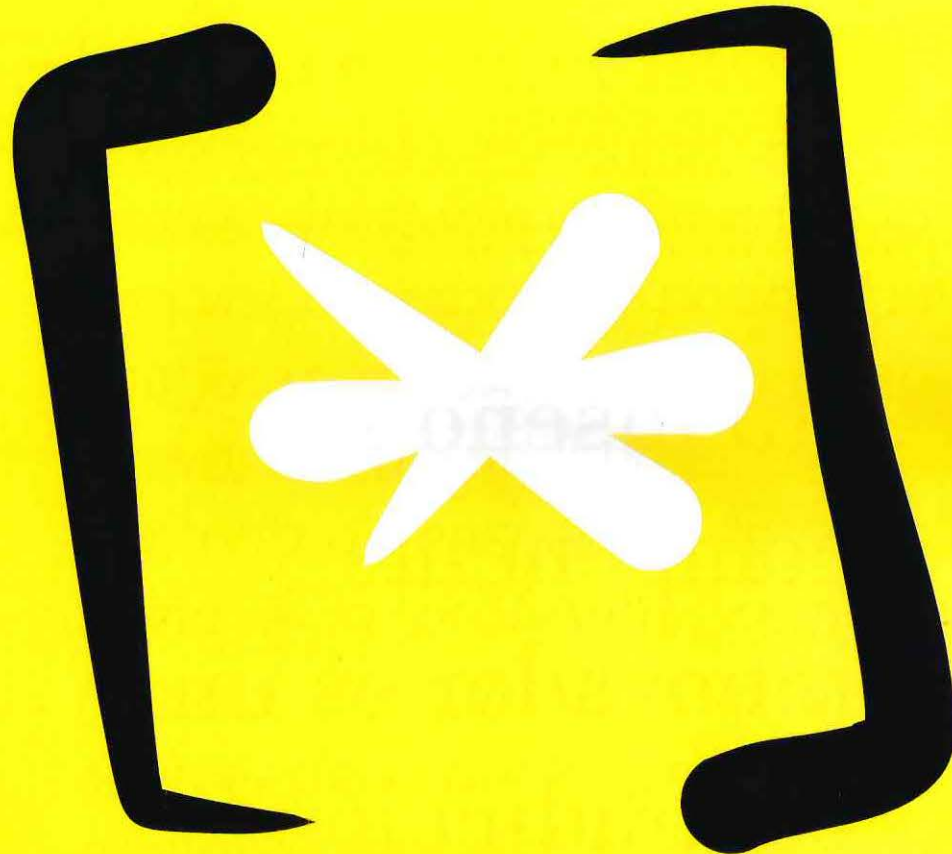
En 2012 realizamos con una alumna en la Escuela de Diseño de la UNAB una publicación (revista numen) en donde pedimos la colaboración de los académicos en cuanto a artículos, proyectos o ponencias... todos llegaron con algo. Eso me dio la idea de un portal web con contenidos colaborativos que posibilite el debate y la formación de una comunidad conectada en torno al intercambio de ideas para promover el pensamiento en torno al diseño, imaginar después una plataforma de servicios que concentre iniciativas en torno a la difusión y promoción fue una manera de dar cuerpo y consistencia al proyecto.

De ahí surgió la idea de pensar en un modelo que pueda ser un referente a nivel nacional, un producto, asociado a un nombre y una marca... un asunto de *branding*.

“ Un diseño sin
componente
innovador es una
contradicción”.

Gui Bonsiepe

MARCO DE REFERENCIA



ASPECTOS FUNDAMENTALES

Nuestra profesión y nuestro tiempo, lo virtual es lo real. El ejercicio académico y la difusión del diseño hoy en día deben ir de la mano del uso de las tecnologías, ya sea como herramienta de producción y gestión, como fuente de información referencial, intercambio de experiencias y debate de ideas. Quién hubiera pensado hace un par de décadas que íbamos a poder discutir con un colega en forma remota a través del monitor de un computador, o hace 5 años que esto sería posible por medio de un teléfono portátil mientras tomamos un café.

En un mundo donde la *conectividad*, las *redes sociales*, los *foros* y la *comunidad virtual*, son realidades vividas y experimentadas que convierten lo intangible en modo de vida y conducta habitual,

adquirimos la costumbre de abrir el correo, de leer las noticias, de entrar en la *comunidad*, antes de comenzar nuestra rutina diaria. Al final del día, vivimos todos en la anunciada **Aldea Global** (Marshall McLuhan, 1968).

Vivimos conectados. El mundo se conecta y se relaciona hoy de acuerdo a flujos de intereses, se forman redes de intercambio de información, de ideas y experiencias... es muy probable que cada uno de nosotros *pertenezca a una red* que vaya de acuerdo a nuestras afinidades. Esta realidad se hace extensiva a instituciones y entidades de todo tipo y el diseño no está ajeno a esto. Existen numerosas plataformas que entregan contenido en la web y que dan cuenta de ello (*ver página 21*).

“Esta nueva economía posee tres características fundamentales. Primero es global; segundo, favorece cosas intangibles como ideas, información, conocimiento y relaciones significativas; y tercero, está profunda y globalmente interconectada. Estos tres atributos producen un nuevo tipo de sociedad y de mercado, un mercado que está enraizado en redes digitales ubicuas y distribuidas”.

Kevin Kelly, (1998) “New rules for the new economy” [s.n.] Recuperado de

“Somos las personas quienes nos apropiamos de las tecnologías, que poblamos los nuevos espacios digitales dándoles sentido, apreciamos la belleza, articulamos conversaciones y definimos nuevas formas narrativas. En definitiva, conectamos los puntos y les damos sentido.”

Soy Digital,
Reboot. REPORTE SOBRE
EXPERIENCIA DE PERSONAS
EN MEDIOS DIGITALES,
Ayerviernes

La Asociatividad. Sin duda que la asociatividad entre las Escuelas de Diseño del país es una herramienta que necesariamente propicia y potencia el ejercicio de la profesión, la promoción y el intercambio de conocimiento. Hoy en día es fundamental la vinculación de experiencias de manera de fortalecer el rol del diseño en el desarrollo del país y el propio discurso al interior de las escuelas.

“

“En este contexto de cambio e innovación, pensar una educación del diseño basada en el sentido plástico del ejercicio formal podría sin duda ser insuficiente. Por ello, no son pocos los esfuerzos que académicos del diseño han emprendido desde mitad del siglo pasado para crear una institucionalidad basada en criterios asociativos, para construir modos de hacer y educar en diseño.(...)”

Desde la perspectiva disciplinaria, cada una de estas asociaciones ha permitido organizar los criterios en torno al ejercicio profesional, la promoción del diseño, la vinculación con las empresas, y particularmente la articulación con las instituciones de educación superior.(...)”

A nivel latinoamericano, y en el ámbito de articulación de académicos, por ejemplo, podemos hacer referencia al rol que empieza a jugar DiseñoLA, Organización Latinoamericana de Investigaciones y Reflexiones en Diseño, una agrupación de profesores, investigadores y profesionales del diseño, cuyo objetivo es la “concepción y divulgación de conocimientos, investigaciones, diálogos y propuestas en las disciplinas del Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Diseño de Producto y Fundamentos del Diseño, estructurada por la participación a través de proyectos intelectuales, de todas aquellas personas e instituciones latinoamericanas vinculadas con el diseño e interesadas en participar con sus ideas e investigaciones “. En el plano de los propios estudiantes, probablemente una de las redes más importantes a nivel latinoamericano (sin considerar por ejemplo el fenómeno de Trimarchi), lo tenemos en casa: DEM Diseño Emergente, una comunidad para diseñadores, cuya finalidad es “constituir y promover el valor del diseño”.

“En nuestras interacciones con las cosas, desarrollamos competencias. Por medio de nuestra relación con los signos y con la información adquirimos conocimientos. En relación con los otros, mediante iniciación y transmisión hacemos vivir el conocimiento. Competencia, conocimiento y saber (que pueden interesarse a los mismos objetos) son tres modos complementarios de la transacción cognitiva y pasan incesantemente uno al otro. Cada actividad, cada acto de comunicación, cada relación humana implica un aprendizaje. Por las competencias y los conocimientos que cubre, el transcurso de una vida puede así siempre alimentar un circuito de intercambio o alimentar una sociabilidad de conocimiento”.

Pierre Lévy
Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio.

En quién confiamos. Las marcas, un nuevo paradigma. Hoy día la confianza de los usuarios en las marcas pasa por aspectos diferentes a los del pasado, hoy se valora a aquellas marcas que nos inviten a *vivir la experiencia de la marca* y a *sentirnos parte de*, que otorguen una experiencia de servicio cercana y que sean capaces de adaptarse a nuestros (cada vez más específicos), requerimientos. **Es importante que la marca provoque el sentido de pertenencia y gatille la fidelización del cliente/usuario.** El *branding* apunta a construir relaciones perdurables entre los públicos y la propuesta de valor de la marca. La marca actual es aquella capaz de adaptarse de manera dinámica al cliente/usuario.

“

“Las marcas deben emitir sus mensajes a audiencias cada vez más fragmentadas y sobre soportes cada vez más diversos. Por ello, y para ganar en relevancia y coherencia, deben optar por sistemas gráficos flexibles y al mismo tiempo pregnantes. Las marcas se convierten en plataformas, en sistemas complejos que ya no son meros logotipos estáticos sino que transmiten una determinada forma de ser y de estar en el mundo. Las marcas extienden su ámbito de actuación más allá de la clásica papelería corporativa y las vemos en espacios culturales, acontecimientos deportivos, películas, pantallas portátiles...

El soporte sobre el que aplicar una marca se amplía. Por ello en el futuro inmediato deberemos pensar en marcas menos monotemáticas y uniformes. Estamos obligados a plantearnos conceptos de marca más sólidos, sofisticados y con mayor recorrido. Tendremos que pensar en identidades menos idénticas y más flexibles que tendrán en el movimiento su máxima expresión, comportándose como “moving brands”(...).

El reto del branding para los próximos años es definir una gestión de marca abierta a la reinención constante, que potencie la implicación de los públicos y convierta el concepto de marca en la inspiración para las actuaciones de todas las áreas de la empresa y en el punto de encuentro y relación entre las audiencias internas y externas. Es el camino que hemos marcado desde SUMMA para la nueva identidad corporativa de RTVE, que establece una marca principal sobre la que pivotan todas las empresas de la corporación bajo la idea del movimiento y la luz.”

“Somos las personas quienes nos apropiamos de las tecnologías, que poblamos los nuevos espacios digitales dándoles sentido, apreciamos la belleza, articulamos conversaciones y definimos nuevas formas narrativas. En definitiva, conectamos los puntos y les damos sentido.”

Soy Digital,
Reboot. REPORTE SOBRE
EXPERIENCIA DE PERSONAS
EN MEDIOS DIGITALES,
Ayervienes

Un escenario para las ideas. En consecuencia, sería de mucho valor imaginar una plataforma de servicios asociada a la promoción, difusión e intercambio de ideas acerca de la profesión, que vincule y afilie a las Escuelas de Diseño y que pueda **crecer hasta constituir un modelo estratégico de gestión**, todo esto asociado una marca que posicione y dote de identidad al sistema.

“

“Los viejos consumidores han dado paso a los "prosumidores", sujetos activos que participan del mismo proceso de la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías. El número de emisores y receptores -esta misma distinción empieza a ser obsoleta y quizás habría que hablar de "emitores"- se ha multiplicado de forma torrencial en la llamada web 2.0 y los viejas inercias de comunicación han saltado por los aires”.

David Martínez Pradales, *Las marcas y las redes sociales*, Management Society

“La proactividad es clave en estos días. En un mundo cada vez más globalizado y en un entorno competitivo en el que el consumidor se ha convertido en agente activo, las marcas han empezado una nueva carrera para detectar sus necesidades. Esto se ha convertido en la clave del nuevo liderazgo de las compañías. (...) La tendencia ha convertido a las marcas en activos vivos, fieles a su posicionamiento, pero con una gran capacidad de flexibilidad y adaptación a lo que el consumidor demanda. Eso sí, sin perder nunca su esencia”.

Borja Borrero, 2011
Branding, qué es gerundio,
Mejores Marcas españolas,
Interbrand

Modelos. El modelo de Universidad (Escuela de Diseño) en el contexto de las nuevas plataformas de comunicación. La tendencia es irse adaptando al uso de las tecnologías de la información como aporte a la docencia y herramienta de búsqueda de contenidos, referentes, investigación y difusión e intercambio de ideas.

“

“El modelo de Universidad es en gran medida una práctica centralizada. Originalmente, en un sistema físicamente unido, esta era la necesidad. Con el fin de ganar experiencia en un campo se hacía necesario ir a la ubicación de los académicos para oír sus conocimientos. Era lógico entonces agrupar varios de tales expertos junto a otras tantas personas que pudieran llegar a un lugar determinado, por lo tanto nace el campus universitario...”

Weller, 2009, p. 183

Un aporte sería un modelo que proponga un complemento a este patrón, es decir, el conocimiento, la experiencia académica, la actividad teórica y proyectual, los eventos y actividades se comparten a otros espacios, otras aulas, el conocimiento se difunde, se discute y se construye opinión al respecto, se recorren las voces regionales y locales del diseño y se vinculan con la realidad nacional, constituyendo sinergias y retroalimentación de saberes, se descentraliza el conocimiento.

“

“Ahora el control del conocimiento no lo tiene el sistema, lo tiene el usuario. Aunque existen numerosas plataformas digitales para el soporte de la educación virtual (VLE), resultan inútiles, aburridas y poco utilizados. Dicho problema lo debatieron representantes de distintas universidades, en la conferencia anual de la “Asociación de Tecnologías para el Aprendizaje” del Reino Unido en 2009. Una de las principales conclusiones fue que los VLE se usan sólo como sistemas de gestión de contenido, no para promover y desarrollar las ideas.”

Ellen S. Hoffman, *Social Media and Learning Environments: Shifting Perspectives on the Locus of Control*
University of Hawaii

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES



ESTADO DEL ARTE

El proyecto está pensado para ser implementado a partir de la red de Escuelas de Diseño del país. Es este escenario el que se piensa como punto de partida del sistema considerando como actores iniciales a académicos, profesionales y estudiantes de diseño.

Si bien el contexto es acotado, la relación que puede tener el mundo académico con el mundo

profesional, hace suponer la conexión necesaria para transmitir la idea más allá de las fronteras propuestas inicialmente.

Existen en Chile cerca de 40 instituciones que imparten la carrera de diseño y otras tantas entidades profesionales que promueven el quehacer de los distintos actores involucrados.

Universidades Tradicionales

- Universidad de Chile
- Pontificia Universidad Católica de Chile
- Pont. Universidad Católica de Valparaíso
- Universidad de Valparaíso
- Universidad del Bío Bío
- Universidad Católica de Temuco
- Universidad de La Serena
- Universidad de Talca
- Universidad Tecnológica Metropolitana
- Universidad Católica de Temuco
- Universidad de Playa Ancha
- Universidad de Antofagasta
- Universidad de Tarapacá

Universidades Privadas

- Universidad Diego Portales
- Universidad del Desarrollo
- Universidad del Pacífico
- Universidad de Viña del Mar
- Universidad Mayor
- Universidad Adolfo Ibáñez
- Universidad Finis Terrae
- Universidad Gabriela Mistral
- Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación
- Universidad de Las Américas
- Universidad Andrés Bello
- Universidad Pedro de Valdivia
- Universidad San Sebastián
- Universidad Santo Tomás

Institutos Profesionales

- DuocUC
- INACAP
- Instituto Profesional AIEP
- Instituto Profesional INCACEA

Entidades Profesionales

- Colegio de Diseñadores de Chile
- Asociación Chilena de Diseño
- Redis
- Valparaíso Zona de Diseño
- Otras



Concentración Escuelas de diseño en Chile. A continuación se grafica la concentración de Escuelas de Diseño en el país, este dato puede ser importante a la hora de establecer un Sistema que tienda a conectar el quehacer de las escuelas y a proponer un modelo



Índices de acercamiento a Internet. A continuación se presentan diversas estadísticas respecto del uso de internet, dispositivos móviles, qué tipo de entrega de información se prefiere y cuál es el porcentaje de audiencia de los sitios de Educación en el país:

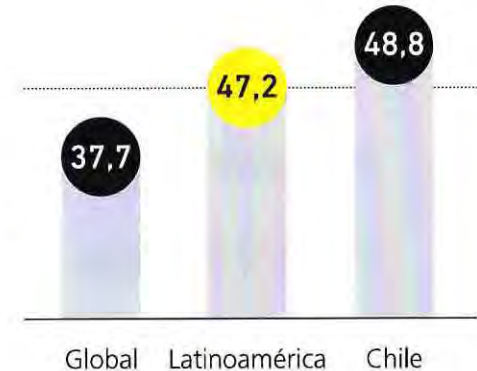


Qué hacen cuando se conectan:



% de Alcance sobre total de Audiencia Online

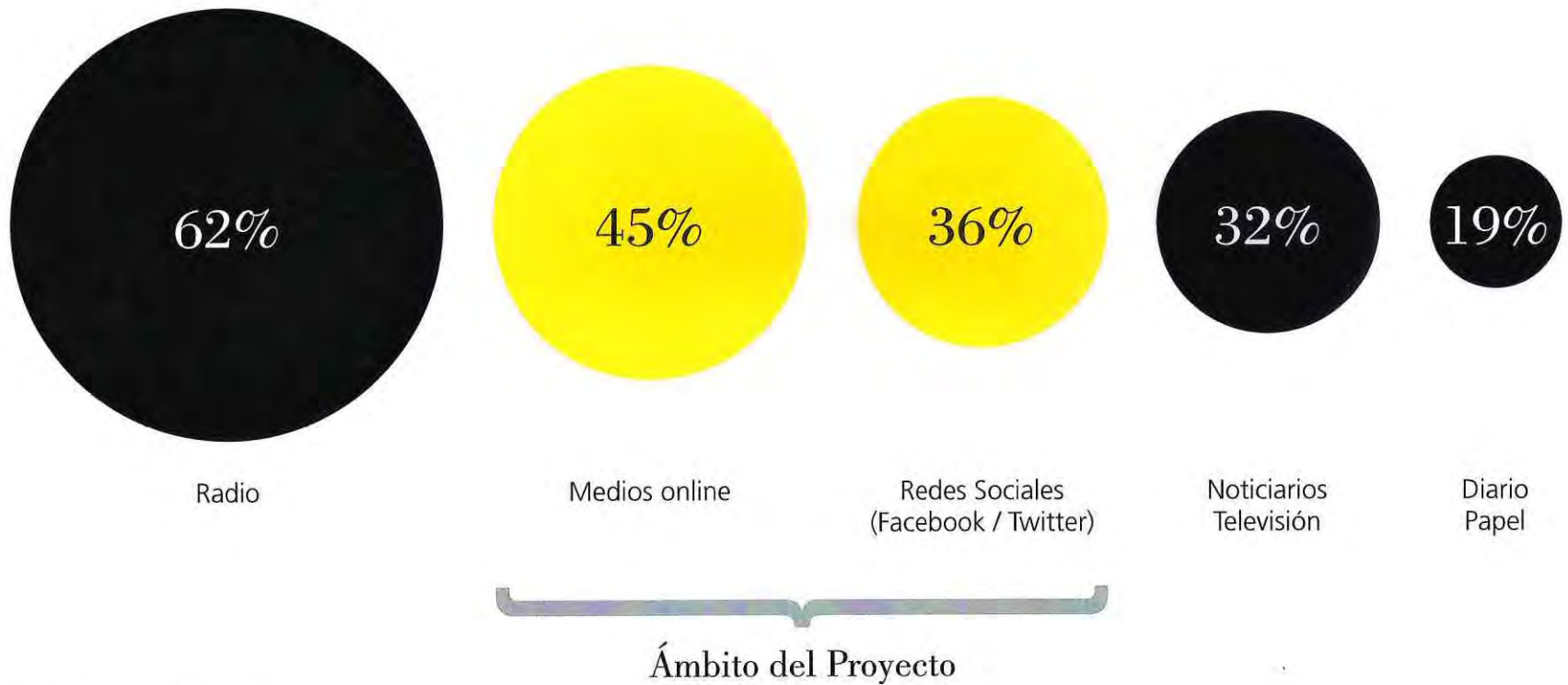
La Audiencia online de sitios de Educación en Chile se encuentra muy por encima de la Media Mundial



Fuente: Chile, Mapa Social, 2011

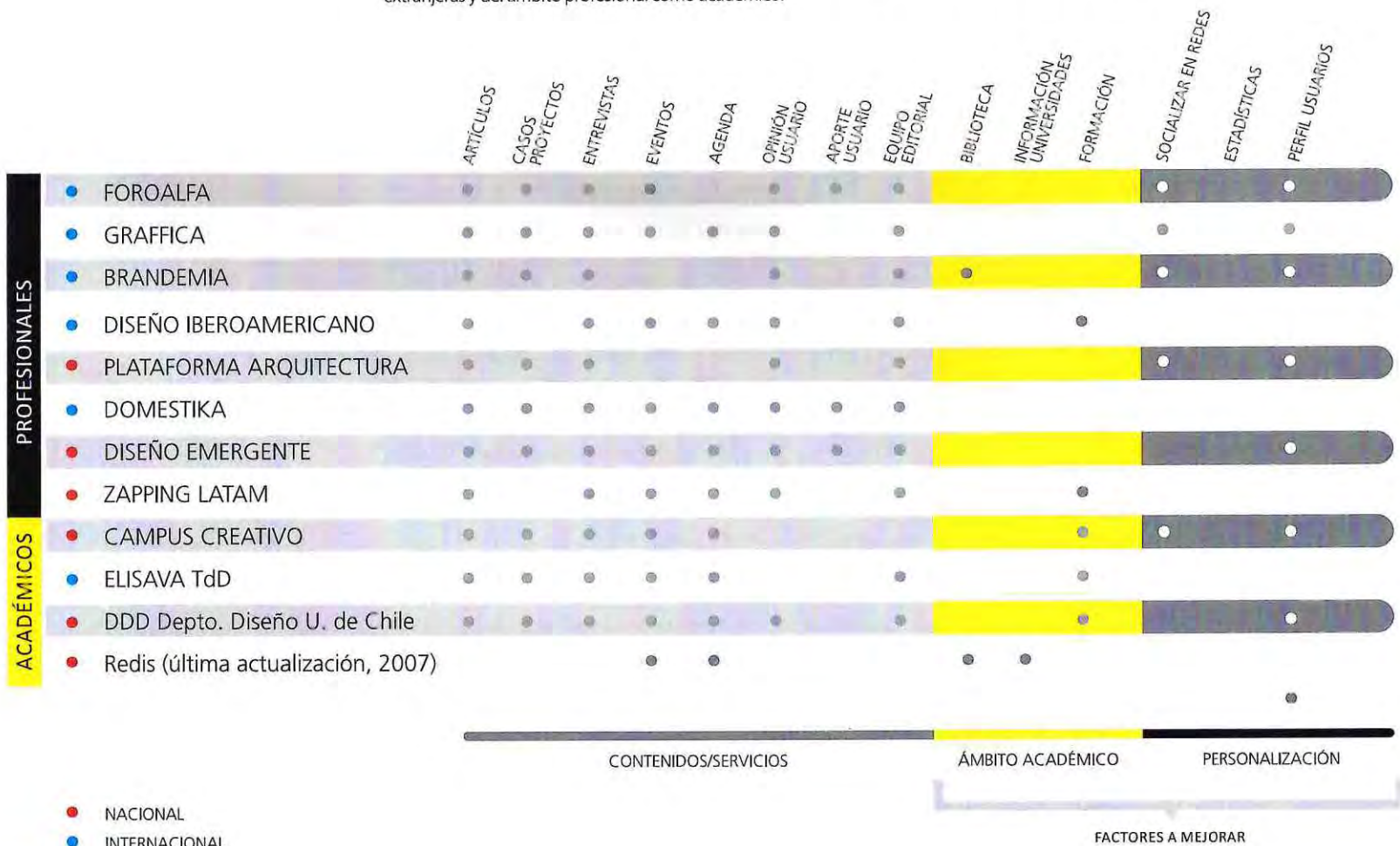
Fuente: comScore Media Metrix, septiembre 2013

Credibilidad de la información. Qué medios se perciben como más creíbles en cuanto a la calidad de la información en nuestro país:



Fuente: Informe Soy Digital, 2012

Análisis Plataformas de Diseño. A continuación se presenta un esquema sobre estructura de contenidos, funcionalidades y servicios de diferentes plataformas de Diseño (y otros temas afines) tanto nacionales como extranjeras y del ámbito profesional como académico:



Propósitos. De acuerdo a los siguientes propósitos y fines del Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile, el presente proyecto coincide en cubrir algunos aspectos

- a) Velar por el prestigio, prerrogativas y el progreso de la profesión de Diseñador y por su regular y correcto ejercicio;
- b) Estimular la investigación científica en el campo propio de la profesión y organizar congresos nacionales e internacionales;
- c) Prestar su colaboración a los organismos docentes y autoridades en general en su labor de formación de profesionales del ramo;
- d) Procurar el intercambio de "Diseñadores" con los demás países;
- e) Estimular y propender al perfeccionamiento profesional, tratando por todos los medios posibles de que la profesión sea conocida y comprendida en el verdadero rol que cumple;
- f) Propender a la organización de Servicios de Bienestar para sus asociados;
- g) Organizar charlas y seminarios que permitan un intercambio de conocimientos y experiencias;
- h) Mantener un flujo constante de intercambio de información con entidades similares de otros países;
- i) Organizar y coordinar grupos de trabajo que permitan desarrollar y difundir la misión del Diseñador.

- ASPECTOS EN QUE EL PROYECTO COINCIDE 100% CON EL COLEGIO DE DISEÑADORES PROFESIONALES (CDP)
- ASPECTOS QUE COINCIDEN EN ALGÚN GRADO CON LOS DEL CDP
- ASPECTOS QUE EL PROYECTO NO CONTEMPLA INICIALMENTE

OPORTUNIDAD

Diagnóstico del Diseño. En Chile, y en el ámbito de las Escuelas de Diseño no existe una marca de servicios que: **(1)** Promueva la difusión y discusión del diseño por medio de una plataforma online; **(2)** Un medio editorial que ofrezca contenidos colaborativos inter escuelas que actúe como medio de encuentro y promoción; **(3)** Experiencias vivenciales que permitan la exposición y posterior discusión de temas afines, como charlas, foros, etc.; **(4)** Eventos, exposiciones y muestras de diseño que se realicen en las regiones o zonas geográficas del país, organizados por escuelas que permitan la descentralización y posibiliten la integración; **(5)** Un archivo de contenidos, estudios, proyectos, memorias de diseño y material teórico al que se pueda acceder de manera de formar un gran repositorio de información sobre diseño, que constituya material de consulta y trabajo; **(6)** Un reconocimiento al diseño en forma de premio anual pero en el ámbito académico, donde se reconozcan (y por sobre todo se difundan), los mejores proyectos en las distintas menciones y en las diversas áreas en donde el diseño aporta. Si bien existen instancias como REDIS, Valparaíso Zona de Diseño y algunas de

carácter profesional (Colegio de Diseñadores de Chile, Asociación Chilena de Diseño), esta iniciativa busca sumarse de manera colaborativa para contribuir a las distintas tareas de promoción que tiene por delante el diseño, pero por sobre todo, proponer un modelo colaborativo para las escuelas de diseño.

El diseño también es diálogo, hacer diseño también es debatir. Estamos frente a una gran oportunidad de constituir un sistema que articule una red colaborativa de servicios en torno a la difusión de temáticas académicas del diseño. Es por eso que visualizo una gran ocasión para dar el primer paso y posicionarse como puntales de una red de intercambio de ideas y promoción del quehacer del diseño en las distintas Escuelas de Diseño, de manera de dar a conocer lo que se hace y lo que se piensa al interior de las mismas, en el sentido de conectar esta realidad con el desarrollo del país.

Esta iniciativa propone constituir además un modelo de negocio que permita gestionar la plataforma en todos sus aspectos, (ver pag. 74).

“

Gracias a un mejor uso de las herramientas sociales online podemos lograr:

- Incentivar la creación en conjunto, hacerla más efectiva.
- Proporcionar a los estudiantes una manera diferente de presentar su identidad.
- Abandonar la disposición formal del ambiente académico.
- Cultivar la necesidad de un trabajo en equipo responsable.
- Construir roles más participativos que generen contenido para expresar las ideas y experiencias.
- Aprender para desarrollarse no para obtener una nota.
- Estimular la discusión y la crítica.

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Para enfrentar el proyecto de manera actualizada, se recopiló y analizó la información de acuerdo a los siguientes aspectos:

Análisis de Referentes. Se visitaron numerosas experiencias en la web de contexto similar al del proyecto (Redes sociales, Foros de Diseño, plataformas de servicios, etc.).

Evaluación de tendencias en desarrollo web e imagen de marca. Es fundamental a la hora de proponer una solución en el área web, estar al día en cuanto a estilos de diseño, y aplicación de funcionalidades para generar un producto atractivo para quienes están habituados a este tipo de plataformas.

Entrevistas y Conversaciones. Para reforzar aspectos y nutrir al proyecto se tuvieron muchas conversaciones con académicos y profesionales de otras áreas, de manera de recoger otras visiones que puedan aportar al desarrollo de la idea.

Desarrollo de Encuestas. En un momento de toma de decisiones en cuanto al desarrollo formal de una interface, se estableció una encuesta on-line que arrojó información muy útil y valiosa para alimentar al proyecto con información.

ÁMBITOS DE DESARROLLO

Como una manera de fundamentar el Proyecto, éste se desenvuelve inicialmente en las áreas de Desarrollo de Sistemas Web y Branding. En función de aquello las temáticas que se abordan son las siguientes:

Ideación, diseño e implementación de plataformas web

Tipología de interfaces web

Arquitectura de la Información

Diseño centrado en el usuario

Web semántica

Web colaborativa

Web Responsive

Branding, construcción y gestión de marca

Posicionamiento de marca

FORMULACIÓN DEL PROYECTO



PROPUESTA
CONCEPTUAL

“Plataforma de servicios colaborativos de carácter escalable, en torno a la Promoción, Difusión, Enseñanza y Discusión del DISEÑO”.

“Muchas veces, la gente no sabe lo que quiere hasta que nosotros se lo mostramos”.

Steve Jobs

NOMBRE DE LA MARCA

Nombre de la marca. Se pensó en una batería de nombres que tuvieran que ver con conceptos que representaran la idea del proyecto; lo académico, difusión, discusión, ideas, etc. También se vigiló que las ideas de nombre estuvieran relacionadas de alguna manera con la palabra DISEÑO, esto por evidenciar desde un inicio la naturaleza de la marca. La idea además es que el nombre fuera corto, de fácil recordación y asociación al ámbito del proyecto. Surgieron varias alternativas:

	Dis	Dis	
→	Di	Di	El nombre seleccionado es Di , ya que permite una serie de asociaciones de las que se pueden proyectar futuras estrategias de comunicación:
	Proyecta	Proyecta	
	Dño	Dño	
	Dsñ	Dsñ	Difusión
	Diga	Diga	Discusión
	ñ	ñ	Diseño
	AULA	AULA	Desarrolla ideas
	Chi	Chi	Debates que inspiran
			Di (<i>Decir</i>)

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Di. El proyecto contempla el diseño de una marca que es en sí un sistema de servicios asociados a la difusión del Diseño.

Una plataforma para la difusión del diseño. Di se apropia de la dinámica de los distintos medios y tribunas de difusión de contenidos: publicaciones virtuales y físicas (plataforma web, publicación impresa y digital); charlas, conversaciones y foros; exposiciones y muestras de diseño; archivos de documentación de contenidos de diseño, y propone fundar a partir de todos ellos, un modelo colaborativo y cooperativo en torno a la construcción de opinión e intercambio de ideas en Diseño, un modelo que posibilita la promoción y cuyo valor esencial es establecer vínculos entre las escuelas, que permitan constituir un cuerpo corporativo.



“Los diseñadores suelen resistirse a las invitaciones para hablar de su pensamiento; según ellos los productos de su pensamiento hablan de forma más efectiva que las palabras. Cuando se los presiona, sin embargo, describen muchas formas complejas de pensamiento.”

Sarah Dinham, *“La enseñanza del diseño; el diseño de la enseñanza”*, ELISAVA TdD.

El proyecto está pensado para ser implementado a partir de la red de escuelas de Diseño del país. Es este escenario el que se piensa como punto de partida del sistema considerando como actores iniciales a académicos, profesionales y estudiantes de diseño. Si bien el contexto es acotado inicialmente, la relación que puede tener el mundo académico con el mundo profesional, hace suponer la conexión necesaria para transmitir la idea más allá de las fronteras propuestas en un comienzo.

SENTIDO Y PROPÓSITO

El sentido (y designio) del proyecto pasa por convocar a las entidades educativas del diseño a constituir ya no existencias aisladas que generen pensamiento y debate local, sino a construir redes de intercambio de ideas y que puedan efectivamente ser una voz transversal a nivel nacional, de modo de erigirse como el medio virtual que se enciende como el motor del quehacer del diseño en Chile.

Este proyecto aspira a ser un aporte al mundo del diseño, pretende levantarse como referente pero también como una voz del acontecer de la actividad académica, proyectual y profesional; desde el punto de vista del aporte teórico; dar cuenta de las actividades en torno a la profesión; constituirse en archivo de documentos de diseño; posibilitar el intercambio de experiencias vivenciales (exposiciones, charlas, foros) y complementar esto con un premio anual al diseño.

ALCANCES Y LÍMITES

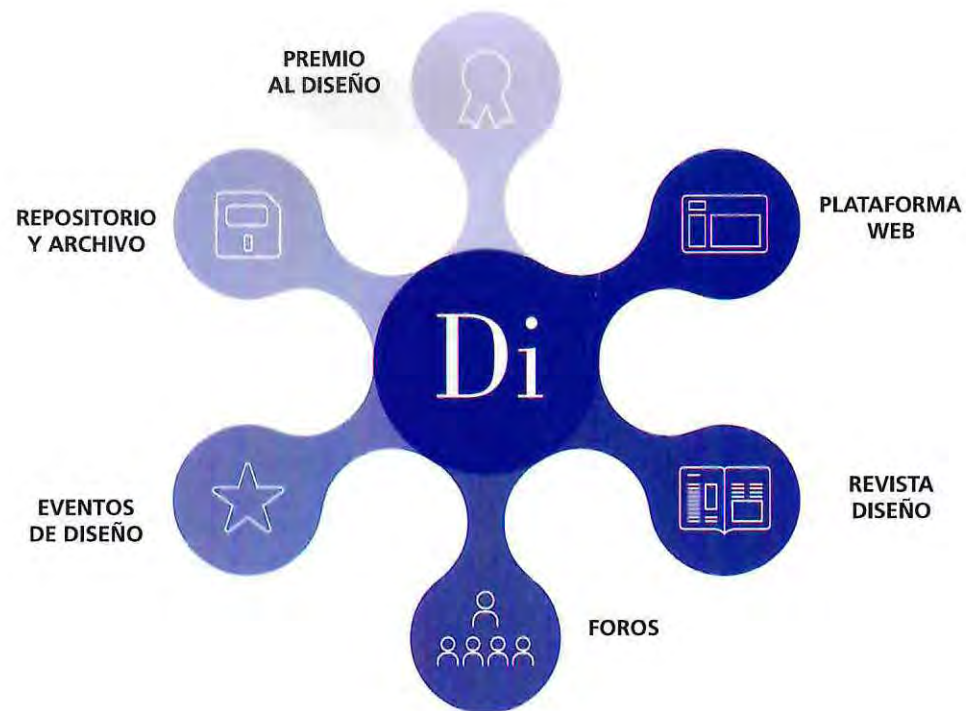
El proyecto contempla el diseño de una marca que es en sí un sistema de servicios asociados a la difusión del Diseño.

El primer paso para esto consiste en diseñar una plataforma web de carácter colaborativo

Asimismo el portal se convierte en una base de datos (artículos, estudios de caso, ponencias, teorías, memorias, etc.) de inmenso patrimonio académico e intelectual, abierto a la comunidad del diseño.

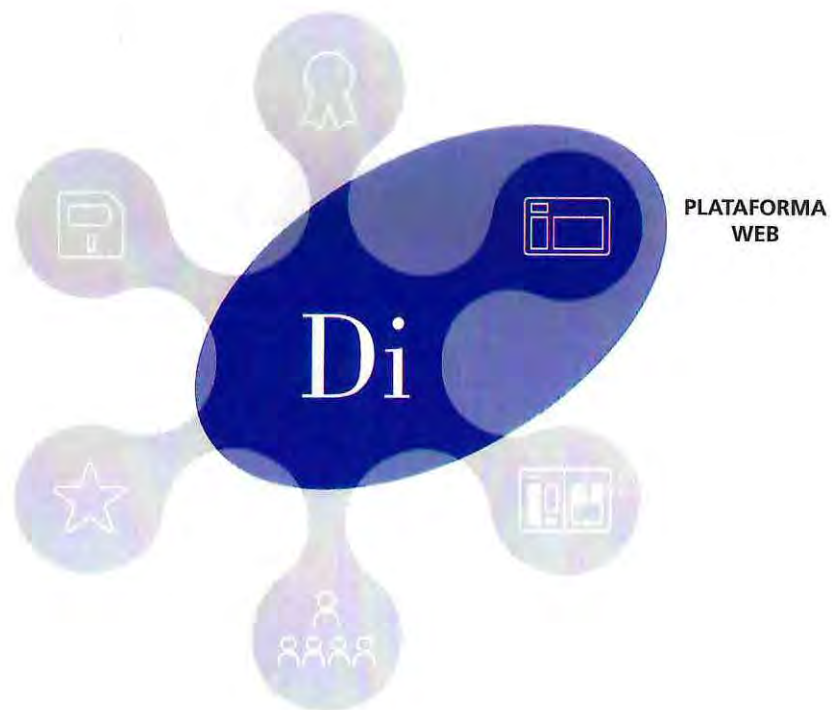
ESTRUCTURA DEL PROYECTO

El proyecto contempla el diseño de una marca que es en sí un sistema de servicios asociados a la difusión del Diseño. La siguiente, es la estructura de servicios del proyecto, pensados para implementarse de manera gradual:

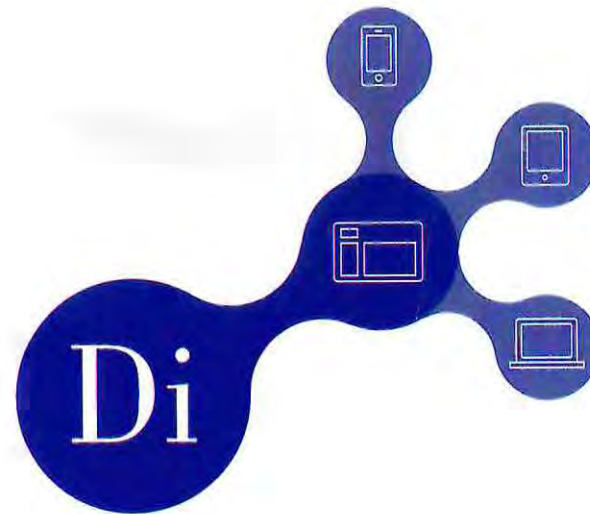


Punto de partida. Para la puesta en marcha de la plataforma de servicios **Di**, se estableció desarrollar inicialmente la marca en conjunto con la plataforma web, esto debido a que esta última es un medio de

difusión inmediato y una manera de sociabilizar la marca y los contenidos de forma masiva. Además de ser el vehículo óptimo para conformar una red de usuarios conectados online.

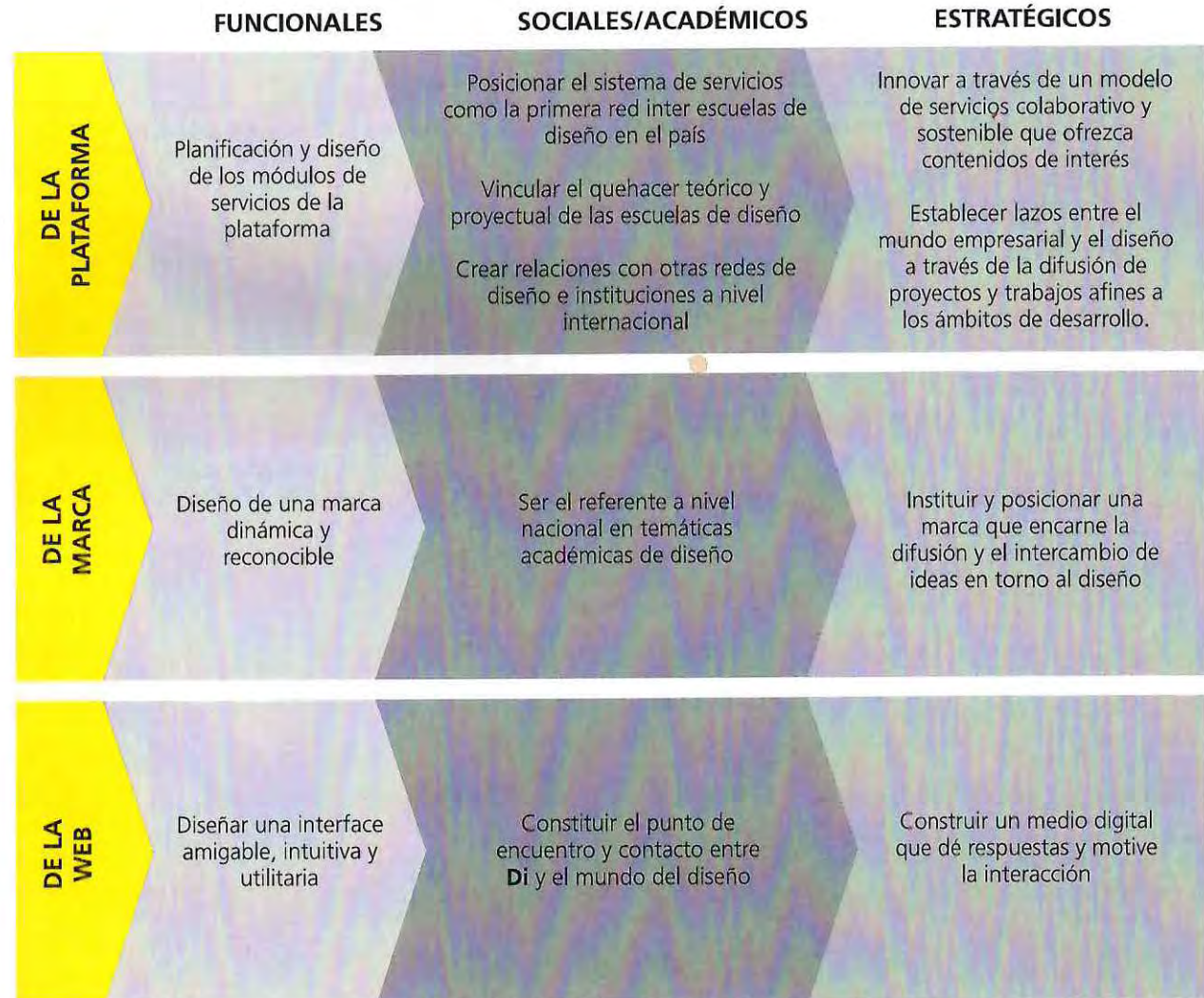


Es fundamental concebir la plataforma web de manera adaptativa (Diseño Responsivo) a los distintos gadget o dispositivos, con énfasis en la portabilidad. Esto debido a la masificación de uso de los dispositivos móviles en la conectividad de las personas (*ver página 19*).



OBJETIVO
GENERAL

Establecer la primera plataforma de servicios que convoque a las Escuelas de Diseño del país en torno a la discusión, promoción y difusión del diseño.

OBJETIVOS
ESPECÍFICOS

DESARROLLO FORMAL



METODOLOGÍA

Se pensó en una metodología para el diseño de la plataforma web (y posteriormente para los servicios que componen el sistema), que consiste en comparar y contrarrestar referentes similares pero también experiencias diferentes, una manera de generar tensiones al interior del proceso que permitan una toma de decisiones innovadora y conducente respecto de experiencias afines y experiencias divergentes. Al mismo tiempo se investigó sobre tendencias de diseño web para fijar criterios que permitan ofrecer una experiencia de diseño actualizada.

Para la plataforma web se analizaron desde el punto de vista formal y funcional, así como de contenido y manejo del mismo, variadas plataformas de opinión, entre ellas FOROALFA; la red social TWITTER y el estilo de diseño denominado METRO. Las conclusiones de esta comparativa permiten establecer algunos aspectos que debe considerar la plataforma Di:

La interface debe ser **amigable e intuitiva**, esto quiere decir que la experiencia del usuario con el

sistema debe ser clara, precisa y conducente a los resultados esperados por éste (acceso de manera expedita al contenido); las funciones del sistema deben estar **claramente comunicadas** (mediante panel de navegación entendible), en este sentido se analizaron además, distintas interfaces de usuario y barras de navegación de diversas plataformas y redes. Por otro lado el estilo de diseño de la interface debe ser **funcional y adaptable** a los distintos dispositivos (diseño responsivo), esto permite mantener la identidad gráfica e ir adaptando la diagramación de acuerdo van cambiando las dimensiones de la interface.

La observación de las diversas plataformas permitió también establecer que la interface Di (así como todo el sistema de servicios) deberá tener un diseño con una alta carga identitaria, esto permite dotar de identidad al sistema y a la marca, en ese sentido, la observación de aplicaciones y redes como Twitter y Fipboard, establecen como idea principal el que la interface Di, debe tener un diseño específico que la identifique y le otorgue diferenciación, un rasgo que sea parte de su marca.

"La interfaz debe hacer sentir al usuario, seguro, confiado y tranquilo, guiarlo e incluso condicionarlo, de tal forma, que él sienta el control total de la situación. Una interfaz, debe ser ante todo:

1. Sencilla
2. Clara
3. Predecible
4. Flexible
5. Consistente
6. Intuitiva
7. Coherente

Lizbeth Luna González,
*Diseño de Interfaz gráfica
del usuario*

1. PLATAFORMA DIGITAL. ALTERNATIVAS INTERFACES

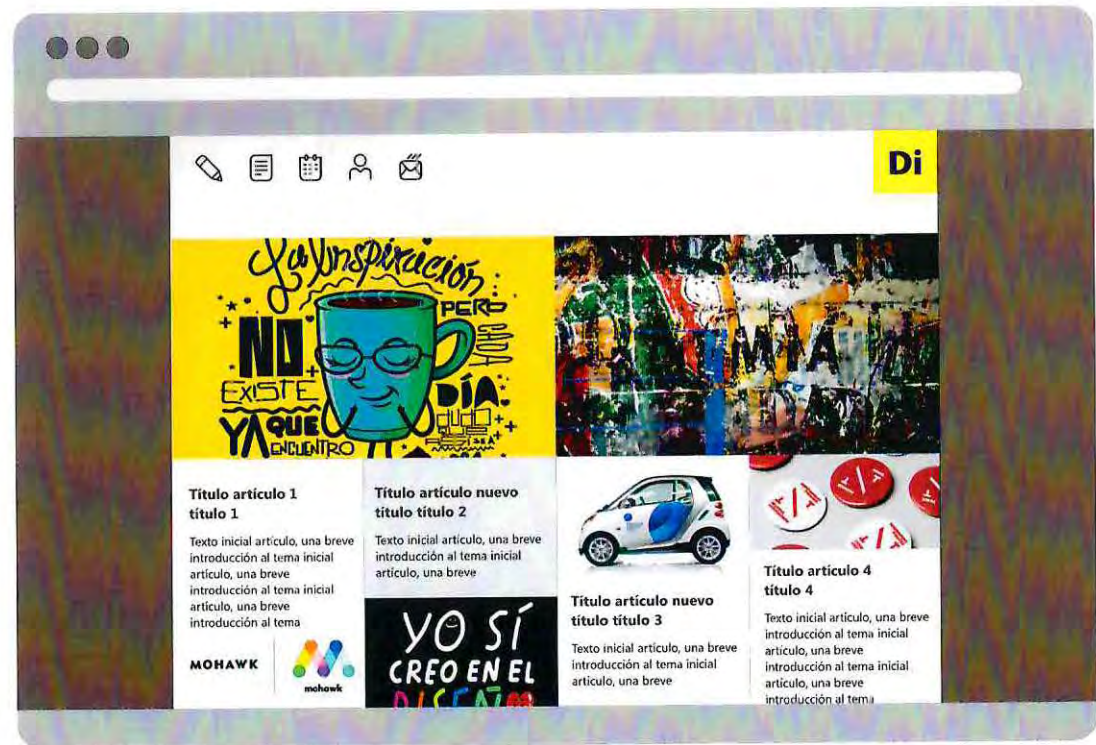
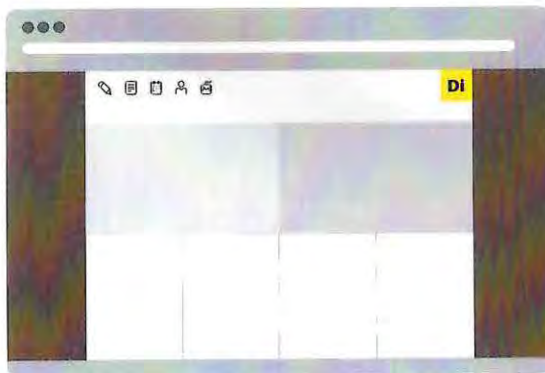
Luego de esta observación comenzó la búsqueda del aspecto estético de la interface y los elementos gráficos de la navegación. En este punto del desarrollo se pensó en tres estructuras de navegación (PROPUESTAS 1, 2 y 3) ideadas para dotar de un rasgo identitario característico a la experiencia del usuario con el Sistema, una interface que proponga una forma de navegación propia e identificable.

La opción 1 considera los elementos de navegación dispuestos en la parte superior del formato y la marca ocupando una destacada posición al lado derecho. La opción 2 plantea la barra de navegación de manera vertical al lado izquierdo (a la manera de los software de diseño), y la opción 3 propone una barra de navegación ubicada al centro del formato.

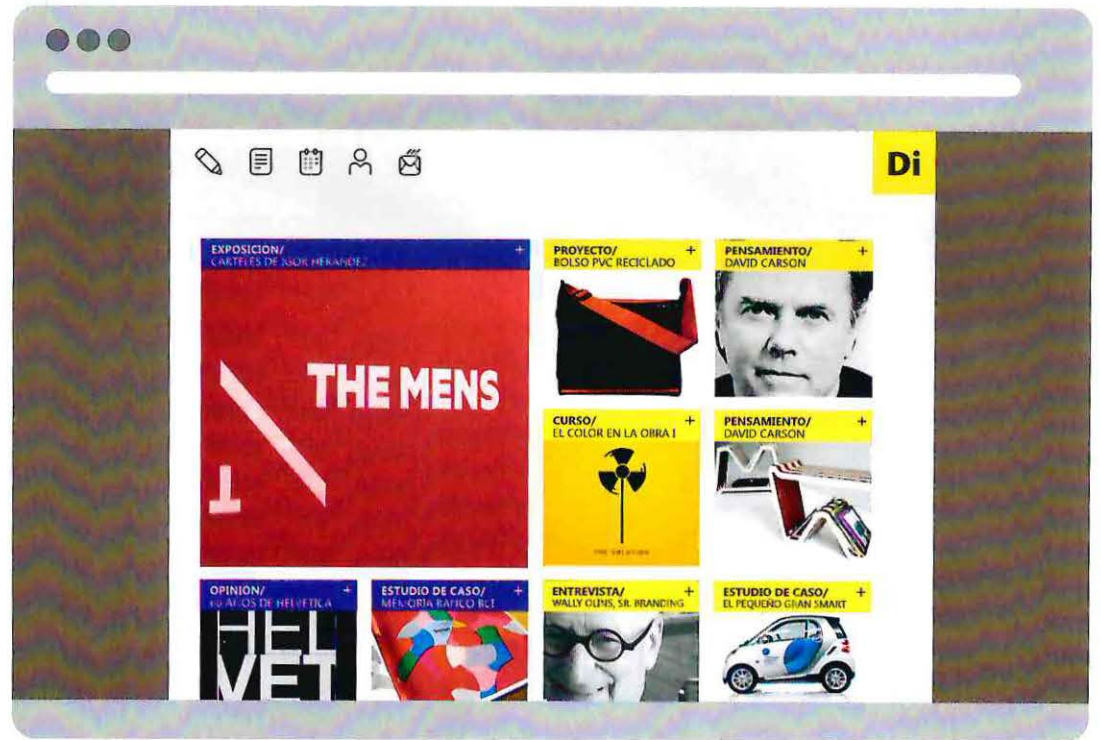
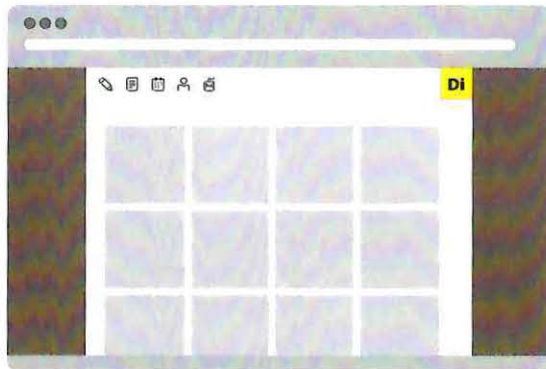


Para las tres, se hicieron ejercicios previos de diagramación de elementos para ver como se comportaban. Según se pudo observar, cada una de ellas permitía disponer de los elementos de manera clara y ordenada:

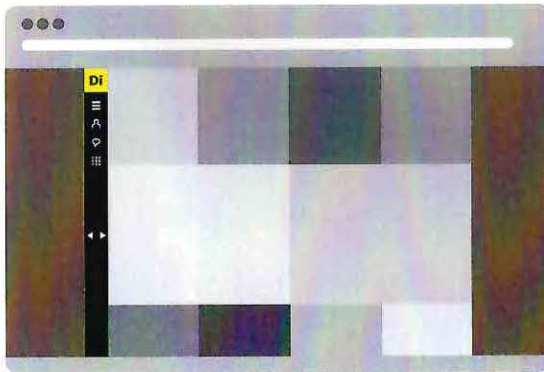
1



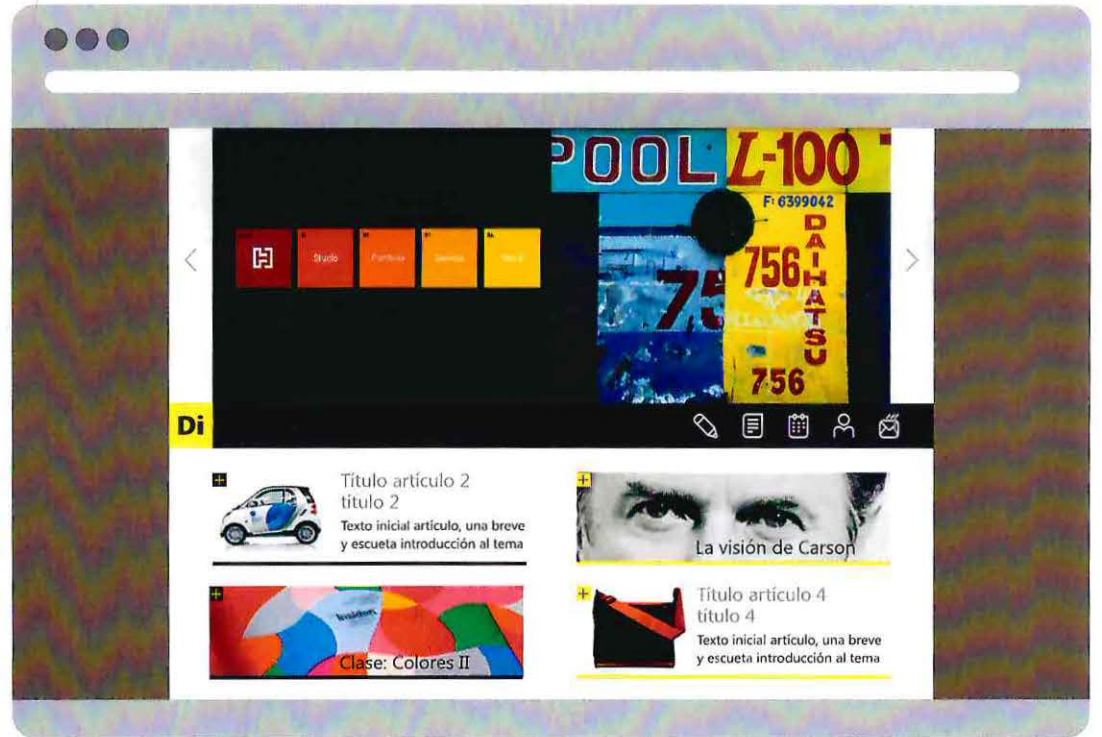
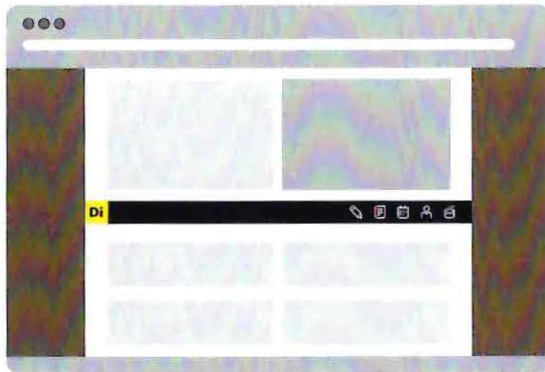
1



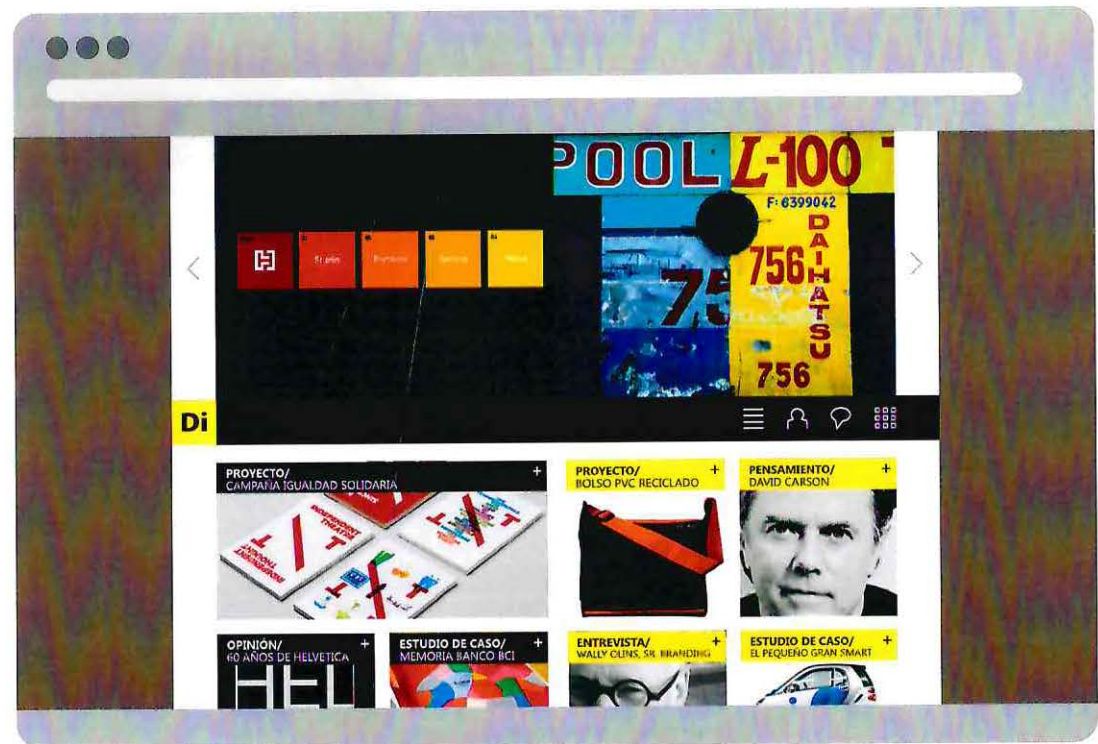
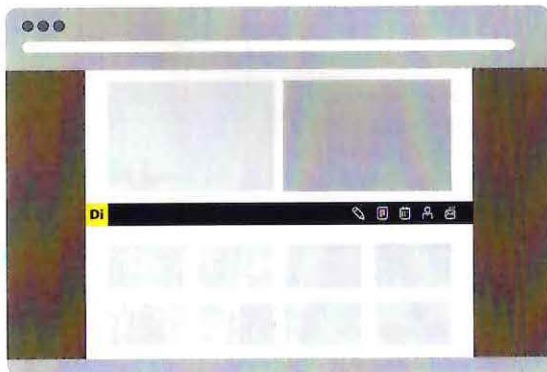
2



3



3



1. PLATAFORMA DIGITAL. ENCUESTA ON-LINE PARA DECIDIR INTERFACE

El proceso arrojó la certeza de que las 3 estructuras pensadas eran capaces de responder a los requerimientos de uso con un buen desempeño, cada uno expone de forma clara los elementos que permiten relacionarnos con la plataforma. No obstante ello, la búsqueda de una opción que brindara al usuario (y al sistema) un rasgo característico que fuera capaz de dotarlo de identidad, presentaba como opción más innovadora a la número 3, ya que es la que de alguna manera propone algo distinto a lo usual; no es común que la barra de navegación se encuentre al medio del la interface, dividiendo al formato y a la vez, interfiriendo la continuidad del mismo. Esto llamaba poderosamente la atención y a la vez producía una cierta inquietud, ya que la propuesta es arriesgada e inusual y por lo mismo podría complicar el recibimiento de parte de los usuarios.

Para establecer una decisión objetiva y basada en una respuesta consensuada con el tipo de usuario que ocupará la plataforma, se realizó una encuesta que pudiera entregar un resultado ecuánime para una correcta decisión. La encuesta planteaba preguntas que ayudaran a definir cuál de las propuestas resultaba ser la más innovadora pero que al mismo tiempo, permitiera una buena experiencia de uso y que funcionara mejor en los distintos dispositivos (además de otras que ayudaran a establecer la relación que tienen los diseñadores con los dispositivos de navegación, con las plataformas de contenido y el conocimiento que tienen sobre la existencia de otros medios de discusión sobre diseño), (ver ANEXO 1, pag.81).

La interface es la función. Esta es la premisa que condiciona la búsqueda del diseño de interface. A diferencia de otro tipo de sitios, aquí se privilegia el contenido, la diagramación debe ser funcional a la lectura de información más que a aspectos corporativos, por eso la barra de menú se minimiza para permitir que el espacio se adapte para contener funcionalidades propias de un formato editorial. Primero se establecerá el diseño de la interface de usuario a modo de *wireframe* para chequear la funcionalidad y la experiencia de navegación.

"La duda nos hace avanzar".

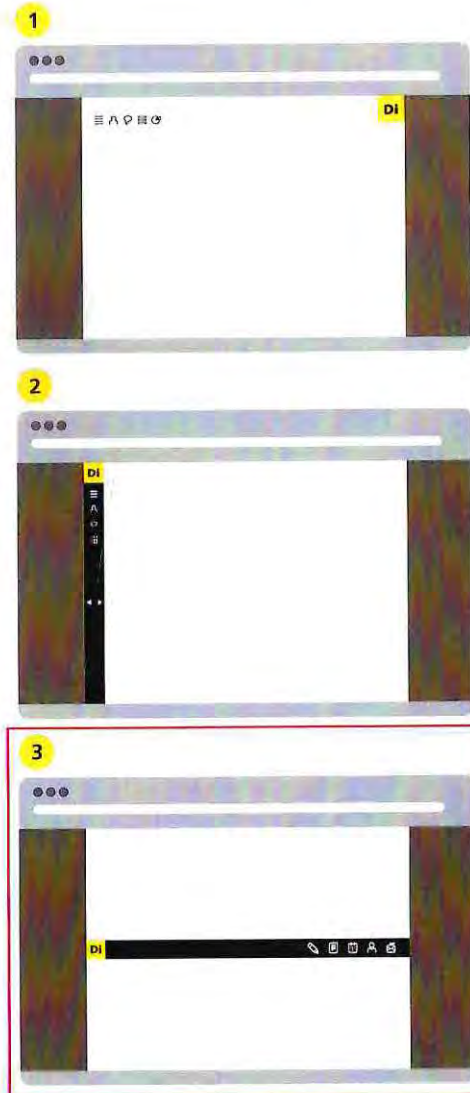
Hernán Rivera Letelier

"Nunca andes por el camino trazado pues te conducirá únicamente hacia donde los otros ya fueron".

Graham Bell

La encuesta se orientó hacia la propuesta 3 y es por la que se optó finalmente (se aplicó una encuesta on-line entre más de 60 personas relacionadas con el diseño -estudiantes, docentes y profesionales- para recoger opiniones, lo que permitió recopilar información muy valiosa respecto de la experiencia de los distintos usuarios con las interfaces de navegación).

Debido a que es un sitio de contenido, toda la atención debe centrarse en él y en las funcionalidades asociadas, por esto se buscó una interface donde la barra de menú tenga una presencia y un aspecto importante, es a partir de este elemento formal que se establece la experiencia y la relación del usuario con la identidad de la plataforma digital.



1. PLATAFORMA DIGITAL. RESULTADOS ENCUESTA ON-LINE

La encuesta fue planteada a un universo de personas relacionadas con el diseño (Profesionales, Académicos y Estudiantes), a continuación el detalle:



Profesionales



Académicos



Estudiantes

Total: **62** Personas

ENCUESTA INTERFACE Di

Frente a las siguientes preguntas, los encuestados respondieron:

Ante las 3 propuestas de interface,

1. Selecciona la que consideres que presenta la estructura de interface **más innovadora**:

1 15,62%
2 21,88%
3 **62,50%**

2. Selecciona la que pienses que brinda la **mejor experiencia de navegación** al usuario:

1 25%
2 **43,75%**
3 31,25%

3. Selecciona la que crees que **funcionaría mejor** en distintos dispositivos.

1 1,88%
2 37,50%
3 **40,62%**

4. Selecciona la que consideres que otorga más **identidad a la interface**:

1 15,62%
2 21,88%
3 **62,50%**



Fuente: Encuesta On-line, mayo 2014

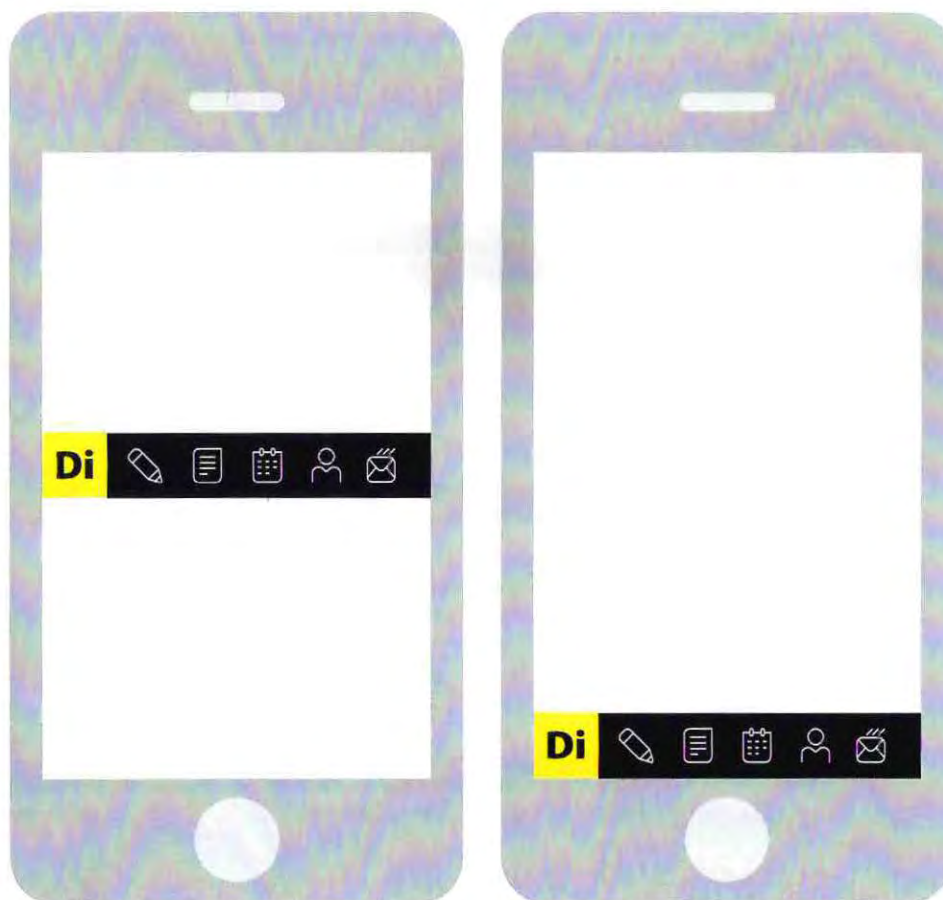
Esta estructura era quizás la más arriesgada al presentar una barra de navegación y acceso a funcionalidades que se dispone al medio del formato, creando dos hemisferios muy determinados, cuando lo habitual es que la barra se encuentre en la parte superior o al costado (opciones 1 y 2). El hecho que haya sido seleccionada por la mayoría de las personas en cuanto a su carga identitaria, innovación y mejor funcionamiento en los distintos dispositivos, nos permite pensar que estamos frente a una alternativa muy interesante para crear una interface con identidad y que permita una experiencia de navegación clara y amigable.



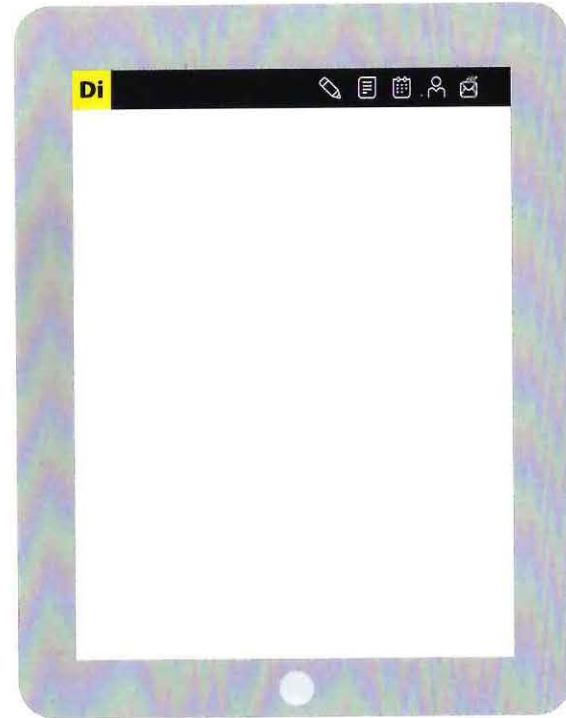
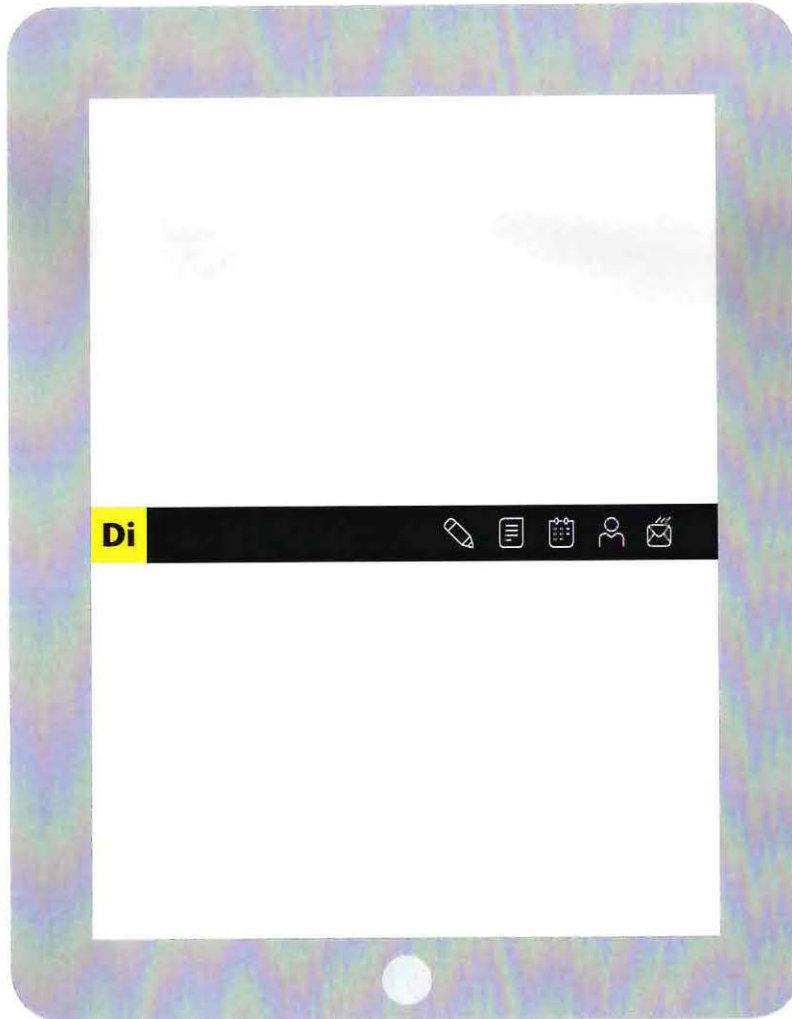
1. PLATAFORMA DIGITAL. ESQUEMA DISEÑO RESPONSIVO

El diseño de la estructura de interface se adapta perfectamente a los dispositivos móviles:

Smartphone

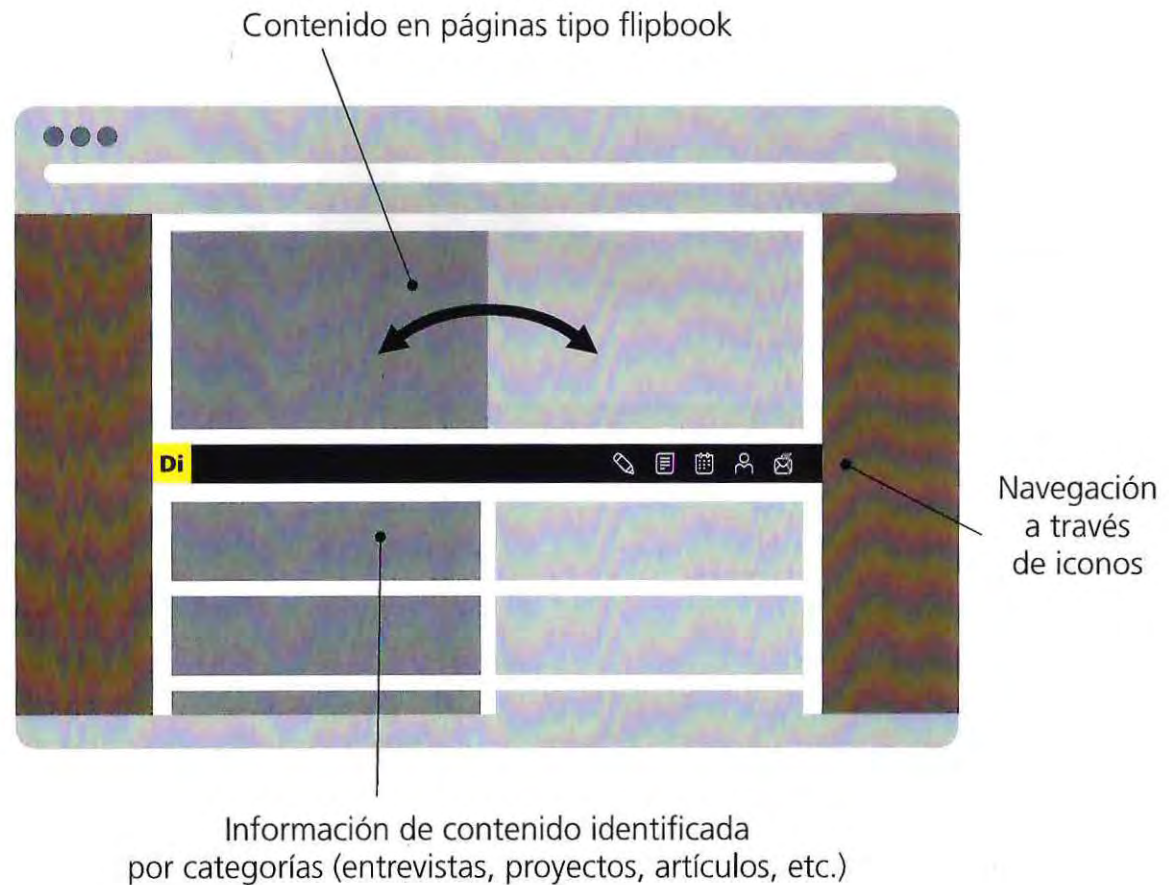


Tablet



1. PLATAFORMA DIGITAL. ELEMENTOS Y FUNCIONALIDADES DE LA PÁGINA DE INICIO

Inicialmente se establece un primer acercamiento a lo que será la interface definitiva. Para esto se determinan elementos de diagramación que cumplirán funciones determinadas dentro de la interface, a la vez que aportarán a la identidad visual del diseño y ofrecerán una experiencia más dinámica para el usuario:





1. PLATAFORMA DIGITAL. PROPUESTAS INTERFACES

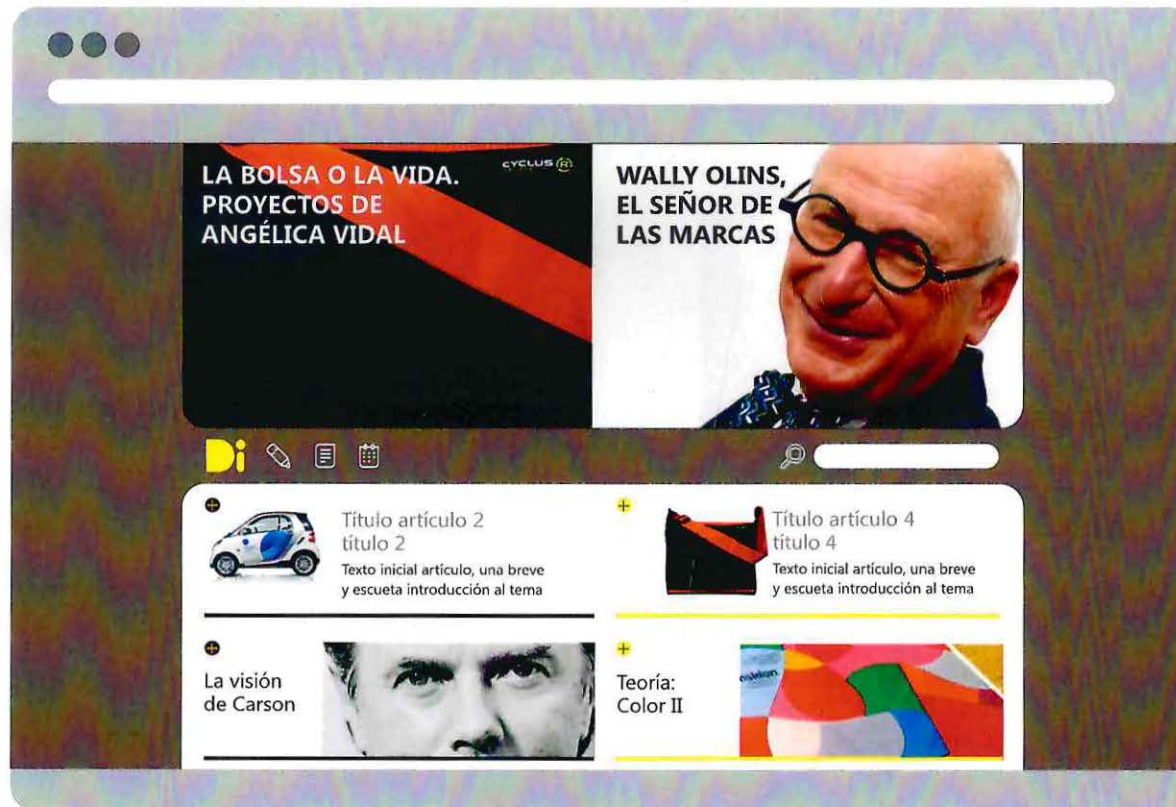
El diseño de la estructura de interface se adapta perfectamente a los dispositivos móviles:

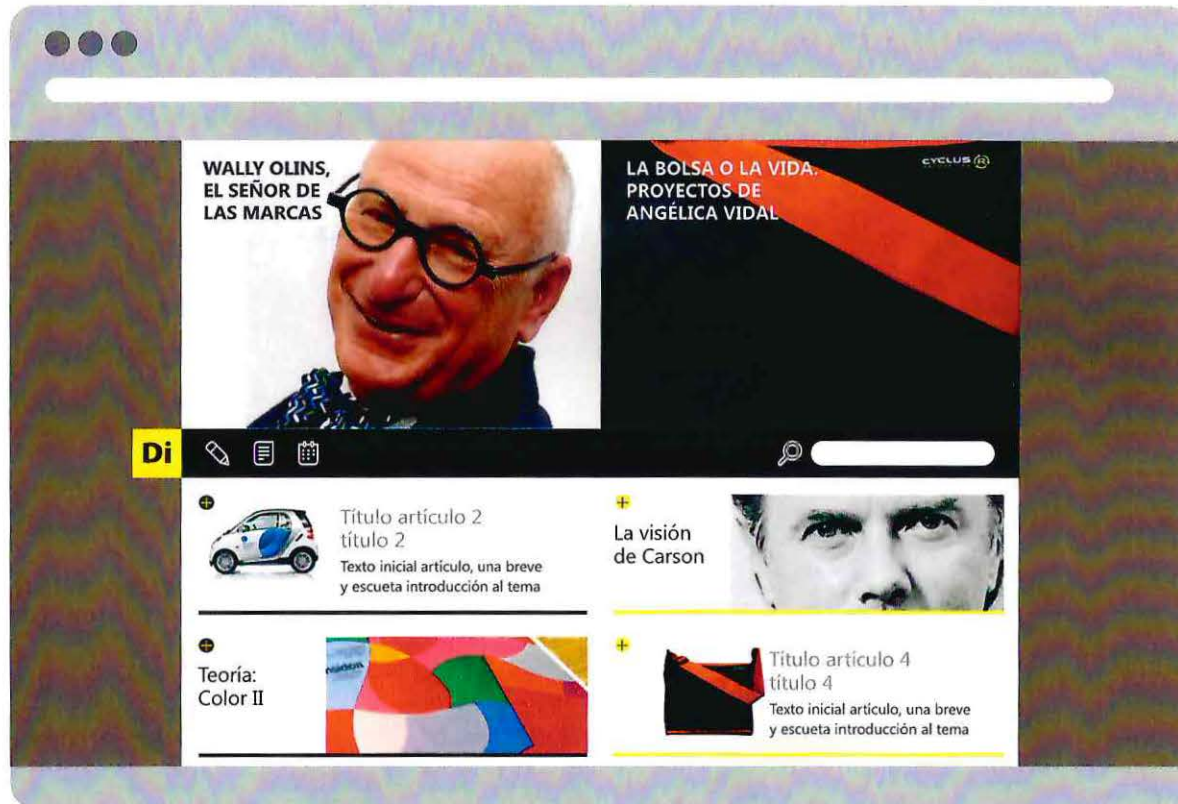


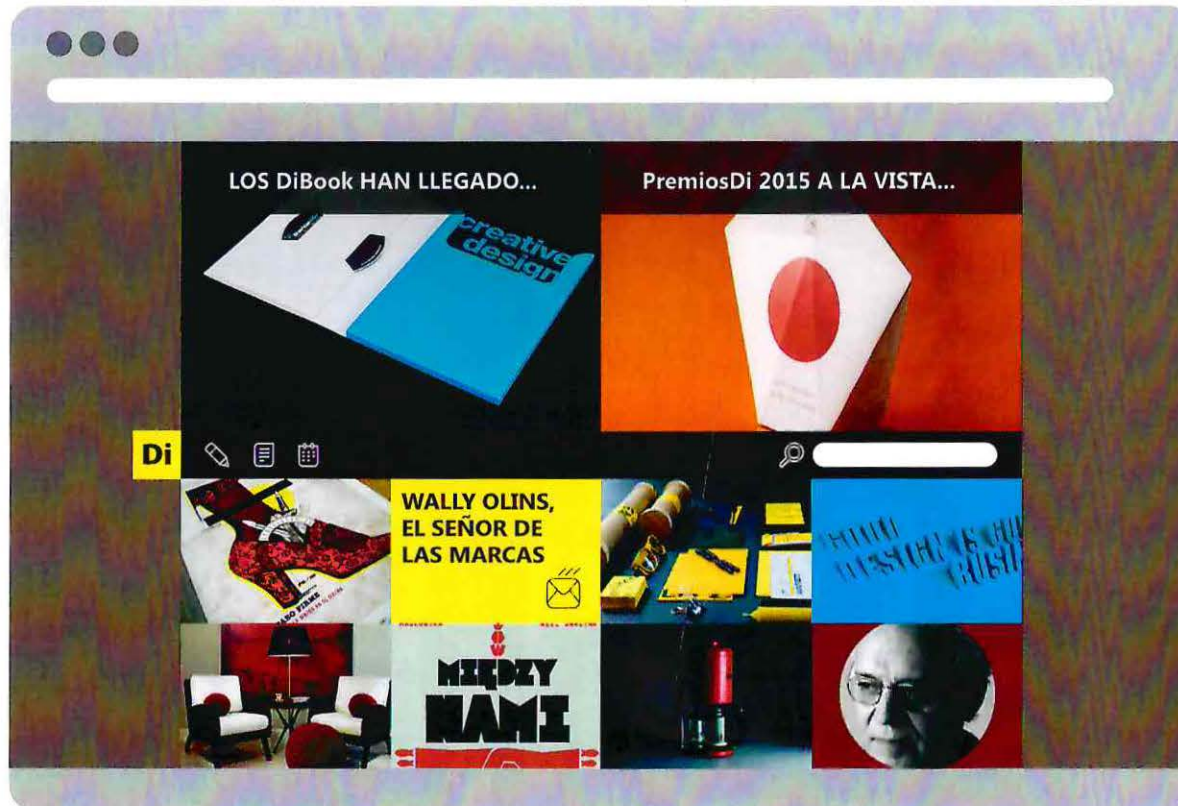
The image shows a digital workspace interface with a grid of article thumbnails and a toolbar. At the top, there are three small circles and a search bar. The main area contains several thumbnails:

- WALLY OLINS, EL SEÑOR DE LAS MARCAS**: A portrait of Wally Olins.
- LA BOLSA O LA VIDA. PROYECTOS DE ANGÉLICA VIDAL**: A black and red abstract graphic with the word "CYCLUS" in the top right corner.
- TÍTULO ARTÍCULO 2 TÍTULO 2**: A small car icon. Below the title is the text: "Texto inicial artículo, una breve y escueta introducción al tema".
- LA VISIÓN DE CARSON**: A close-up portrait of a man's face.
- CLASE: COLORES II**: A colorful abstract graphic with various shapes and colors.
- TÍTULO ARTÍCULO 4 TÍTULO 4**: A black and red abstract graphic. Below the title is the text: "Texto inicial artículo, una breve y escueta introducción al tema".

A toolbar is located below the thumbnails, featuring icons for a document, a pencil, a list, a calendar, a person, and an envelope, along with a search icon and a search bar.



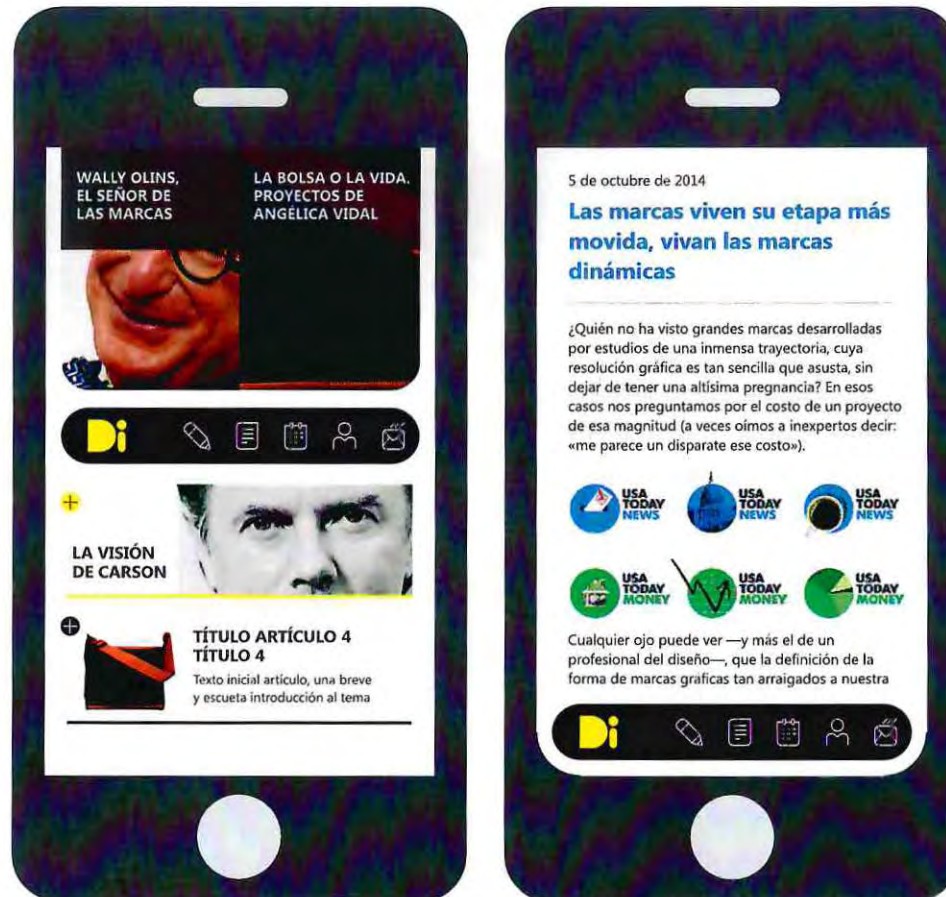




Como se desempeña la estructura en otros dispositivos, para probar la adaptabilidad del diseño a los dispositivos móviles tablet:

Smartphone





Tablet





1. PLATAFORMA DIGITAL. DESARROLLO ICONOS FUNCIONALES AL SISTEMA DI

Para la navegación en la plataforma web se han estudiado numerosas familias de iconos presentes en diversas plataformas y aplicaciones. La idea es crear una serie de iconos claramente identificables y hermanados en cuanto a estilo y forma (esto es fundamental, de hecho, en la observación realizada se detectan incongruencias algunos elementos que componen estas familias, a continuación se muestran algunas familias:



Hasta el momento y de acuerdo al estado de avance del diseño de la plataforma, éstos son los iconos funcionales al sistema, el estilo está definido y obedece a estudio de tendencias web en el desarrollo de este ítem, en la medida que se vayan definiendo las funcionalidades se van a agregar elementos:



Autores



Artículos



Calendario



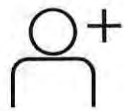
Autores



Enviar Mail



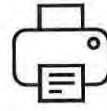
Buscar



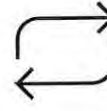
Registrarse



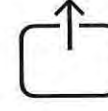
Usuario Registrado



Imprimir



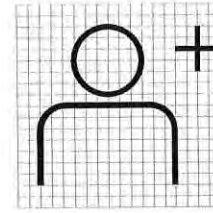
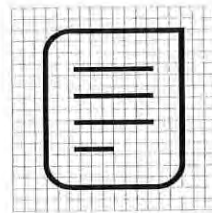
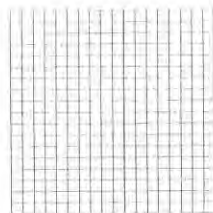
Actualizar



Compartir en otra Aplicación

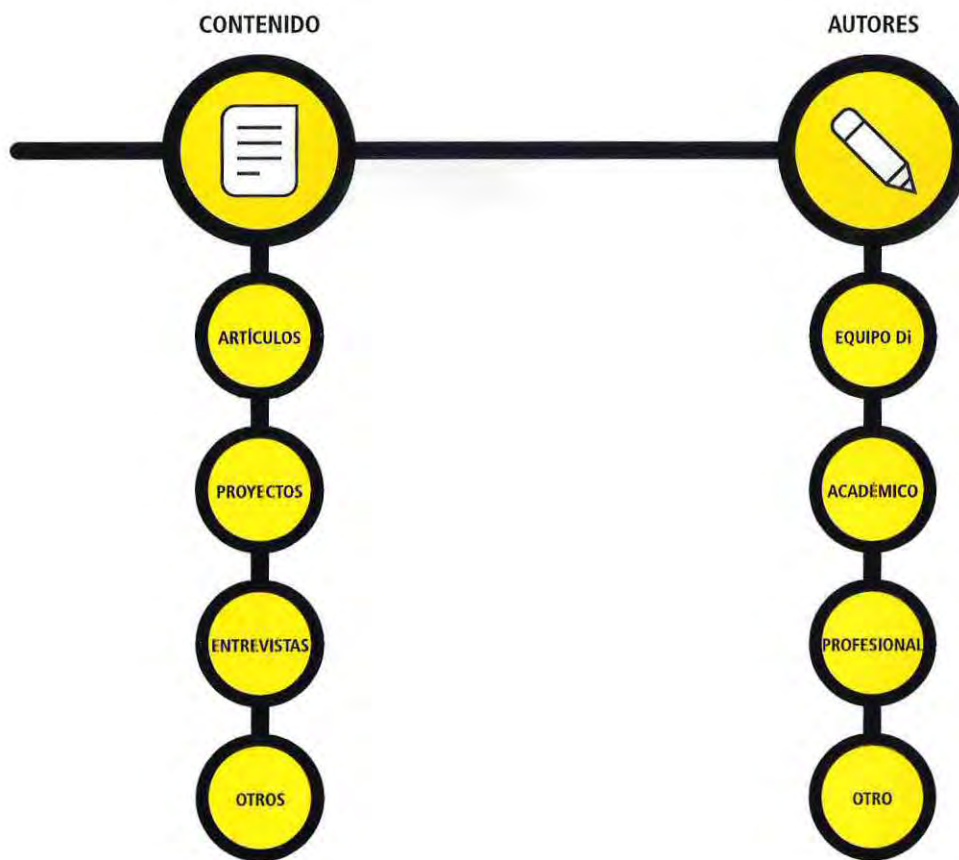


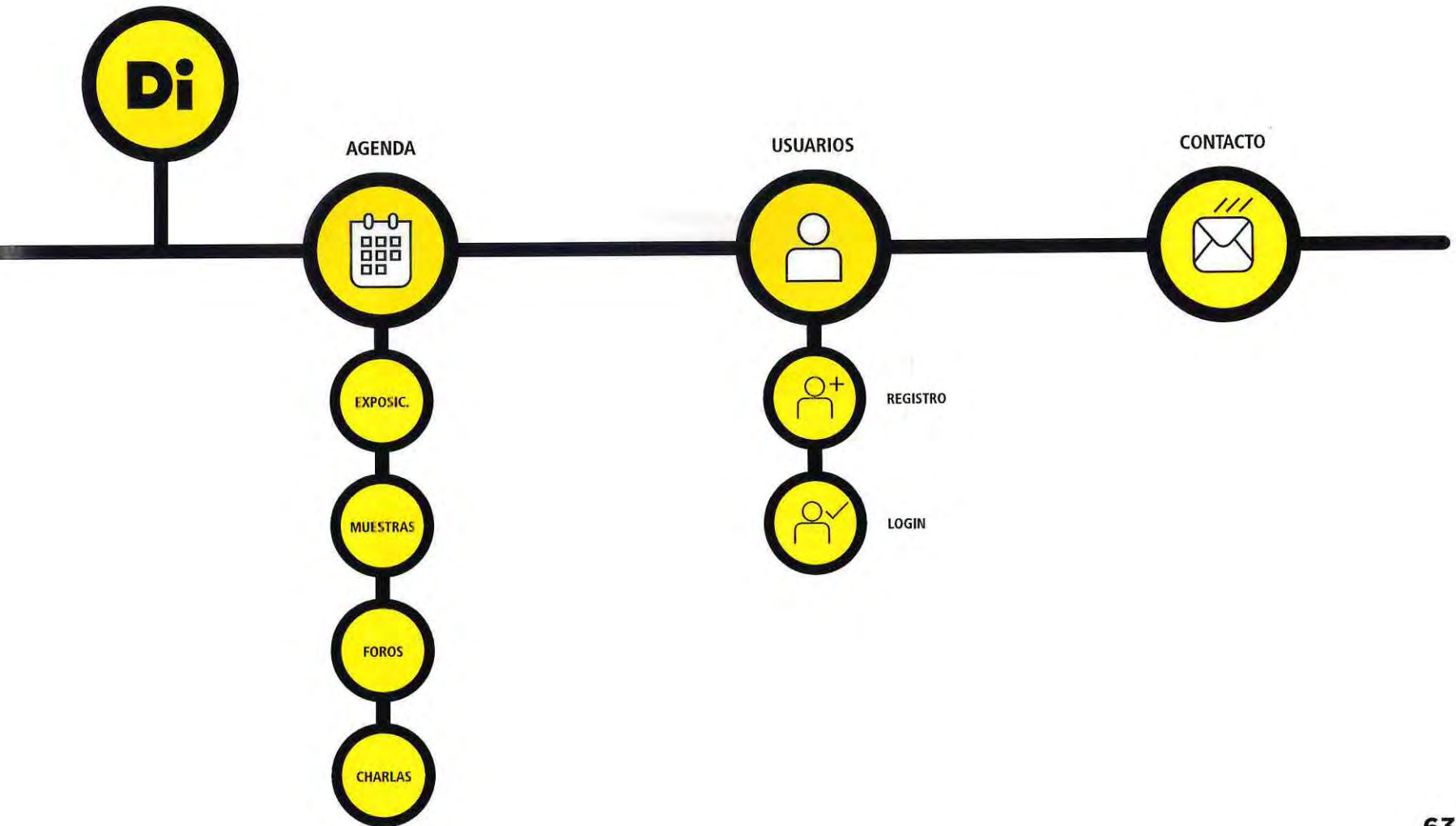
Comentar



1. PLATAFORMA DIGITAL. ESTRUCTURA DE CONTENIDO

Se establece inicialmente la siguiente estructura de contenidos, de acuerdo a las funciones esperadas del sistema. No se descarta que este árbol se modifique después, una vez que el diseño entre en su etapa definitiva:





2. MARCA. BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS

En primer lugar se realizó un proceso para denominar al Sistema, como fue expuesto en punto anterior, proceso en que finalmente se determinó que el nombre de la plataforma de servicios es **Di**.

A partir de aquí se inicia la búsqueda de la imagen corporativa, la idea es crear un sistema marcario capaz de adaptarse y convivir con las diferentes manifestaciones formales y estéticas del diseño. Una marca de carácter "gráfico", es decir, que explore lo formal, que proponga un tratamiento interesante de la tipografía, que quede abierta a otras posibilidades de intervención gráfica, etc., en definitiva, una marca dinámica que sea capaz de viajar por el espectro de visiones diferentes a la que va a ser sometida por el mundo del diseño.

Luego se diseñará la marca, desarrollando alternativas para ver cual se comporta mejor y cuál es la que mejor interpreta los aspectos esenciales del Sistema (plataforma de servicios, diseño, difusión, discusión, decir, etc.). Una vez definida la marca se diseñarán las aplicaciones de ésta en los distintos soportes que se definan para el Proyecto, partiendo por la plataforma web.

A continuación se muestran algunas exploraciones formales en esta búsqueda. Más adelante se presentan algunos estudios más elaborados para demostrar la capacidad que tienen algunas propuestas para adaptarse a distintas situaciones formales.

"Marcas seguidoras,
evolucionadas o
estratégicas (usted
decide)"

Gabriel Bernal García



d'

di

D'

Di

DI



Di

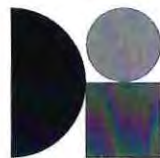
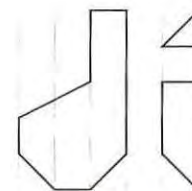
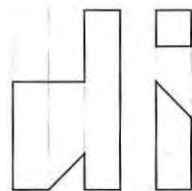
Di:

Di

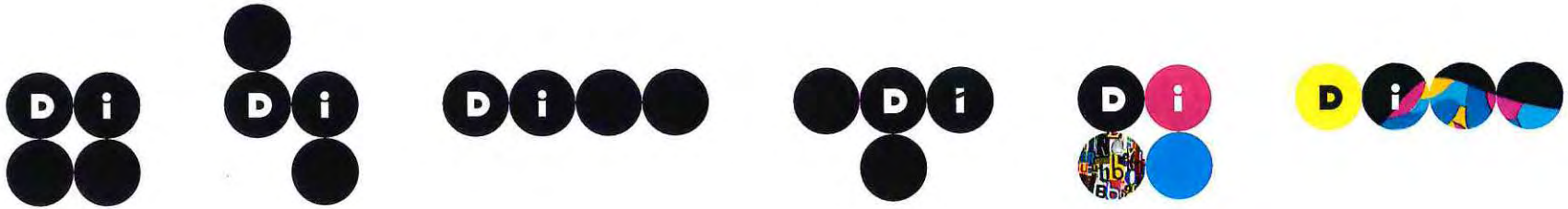
Di

Di

Generar una
retícula que permita
construir la palabra
de diversas maneras,
siempre bajo los
parámetros de
sus módulos



V



ELEMENTOS DEL SISTEMA Di

PLATAFORMA WEB

Un portal de libre acceso que entrega contenidos e información (artículos, estudios de caso, entrevistas, etc.) de mediana extensión (1500 palabras como máximo) que permitan ser comentados y discutidos por los usuarios. Se constituye a partir de la definición de un equipo de colaboradores, pero también invita a la participación externa.

REVISTA DISEÑO

Publicación periódica que recoja contenidos tratados in extenso y que permita potenciar el vínculo del quehacer de las escuelas de diseño a través de la difusión del pensamiento y la actividad proyectual.

FOROS

Ponencias, conversaciones de diseño abiertas en las escuelas de diseño del país que faciliten el debate directo y presencial. Con la modalidad streaming se consigue además transmitir y difundir la experiencia en tiempo real en toda la red de Escuelas de Diseño.



EVENTOS DE DISEÑO

Exposiciones, Ferias, Muestras de Diseño, de modo de acercar la disciplina a la comunidad y al mundo de las empresas de modo de posicionar al diseño como un aporte al desarrollo.



REPOSITORIO Y ARCHIVO

Base de Datos que se puede alojar en la nube, con acceso vía portal web de material de incalculable valor académico, recogido de las experiencias anteriormente citadas.

PREMIO DISEÑO

Reconocimiento anual a la creación en diseño



PROYECTABLES A FUTURO

Como una manera de imaginar **Di** en posteriores etapas de desarrollo, se plantean algunas ideas para potenciar la experiencia de marca y proponer soluciones atractivas para el usuario del Sistema.

Web dinámica. Se piensa en una interface dinámica que sea capaz de reconocer los intereses del usuario de modo de personalizar su experiencia, esto permite que el sistema ofrezca contenidos específicos de acuerdo a la línea de intereses de las personas.

TiendaDi. Invitar a los diseñadores a proponer productos para la marca, los mejores proyectos pueden ser votados y posteriormente se elaboran, estableciendo vínculos estratégicos con los proveedores, de manera de reducir costos. La idea es expandir la marca **Di** a una experiencia de servicios pensados en los diseñadores.

AppDi. Como desarrollo posterior y de manera de potenciar la experiencia del usuario se proyecta desarrollar una Aplicación (App) del Sistema.



DESCRIPCIÓN DEL USUARIO DEL SISTEMA

El proyecto está orientado a público académico y profesional del área de diseño.

Criterios sociodemográficos:

Estudiantes: Hombres y mujeres, entre 18 y 24 años, educación Media Completa. Mayoritariamente dependientes de su familia.

Profesionales y Académicos: Hombres y mujeres entre 26 y 60 años, nivel Técnico Completo, Universitario Completo o más. Profesionales económicamente independientes.

Criterios socioeconómicos:

Estudiantes: Ingreso medio, medio alto, C1/C3 promedio.

Profesionales y Académicos: Ingreso medio alto, grupo socioeconómico C2 clase media alta.

MERCADO:

En una primera etapa:

- Facultades y Escuelas de Diseño
- Estudiantes de Diseño
- Académicos
- Profesionales del Diseño

En etapa posterior:

- Empresas usuarias de diseño
- Otras entidades colaborativas del diseño

ASPECTOS PROYECTUALES



ÁMBITO DE INNOVACIÓN

Di propone un nuevo modelo de negocio y gestión basado en un circuito de servicios asociados al mundo del diseño y en el contexto académico en primera instancia. Luego el modelo pretende abarcar otras esferas como el circuito de empresas asociadas al diseño como eje de producción e innovación, relaciones con otras redes profesionales y posteriormente, establecer vínculos con redes similares en el extranjero.



“La definición «oficial» de innovación es la de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): «La innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento». Otras definiciones nos hablan de «crear una oferta viable que es nueva de acuerdo a un contexto y tiempo específico creando valor tanto para el usuario como para el proveedor». Pero la que más me gusta, por su sencillez y simplicidad, es la que siempre he oído decir a mi amigo KenMorse: «La innovación es la comercialización con éxito de una invención novel» o dicho de otra forma, la innovación es invención más comercialización; el cómo convertir las ideas nuevas en valor. El propio origen del latín de la palabra ya nos indica de qué se trata. El prefijo in procede de penetrar, introducir, estar en, mientras que el resto de la palabra lo hace del latín *novus*, nuevo, es decir, la etimología de innovación es la introducción de algo nuevo.”

www.elviajedelainnovacion.com/que-es-la-innovacion

MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocios parte de la base **del valor que tienen los vínculos**. En un mundo competitivo y disgregado, la unión armoniosa de personas e instituciones en pos de un propósito común y que además provoque desarrollo económico y profesional para sus integrantes tiene hoy, sin duda, un gran valor.

Por esto, **Di** se conceptualiza como una **corporación sin fines de lucro** que agrupa a las instituciones académicas del diseño, quienes a través de una membresía, acceden a una gama de servicios para la difusión y desarrollo del diseño, vinculando y uniendo al ambiente académico nacional y fortaleciendo su relación con el mundo empresarial y las instituciones internacionales relacionadas.

Di pretende marcar una diferencia de valor para sus miembros al ser "sin fines de lucro" ya que esto establece desde su inicio, una barrera de entrada importante a considerar para cualquier otra institución homóloga.

Este valor para sus miembros se potencia y desarrolla al impulsar la colaboración entre ellos e instituciones nacionales e internacionales afines, con las cuales potenciar el desarrollo del diseño y ofrecer al mundo empresarial, conceptos y servicios que hagan del diseño una necesidad creciente en el ámbito de los negocios y la economía.

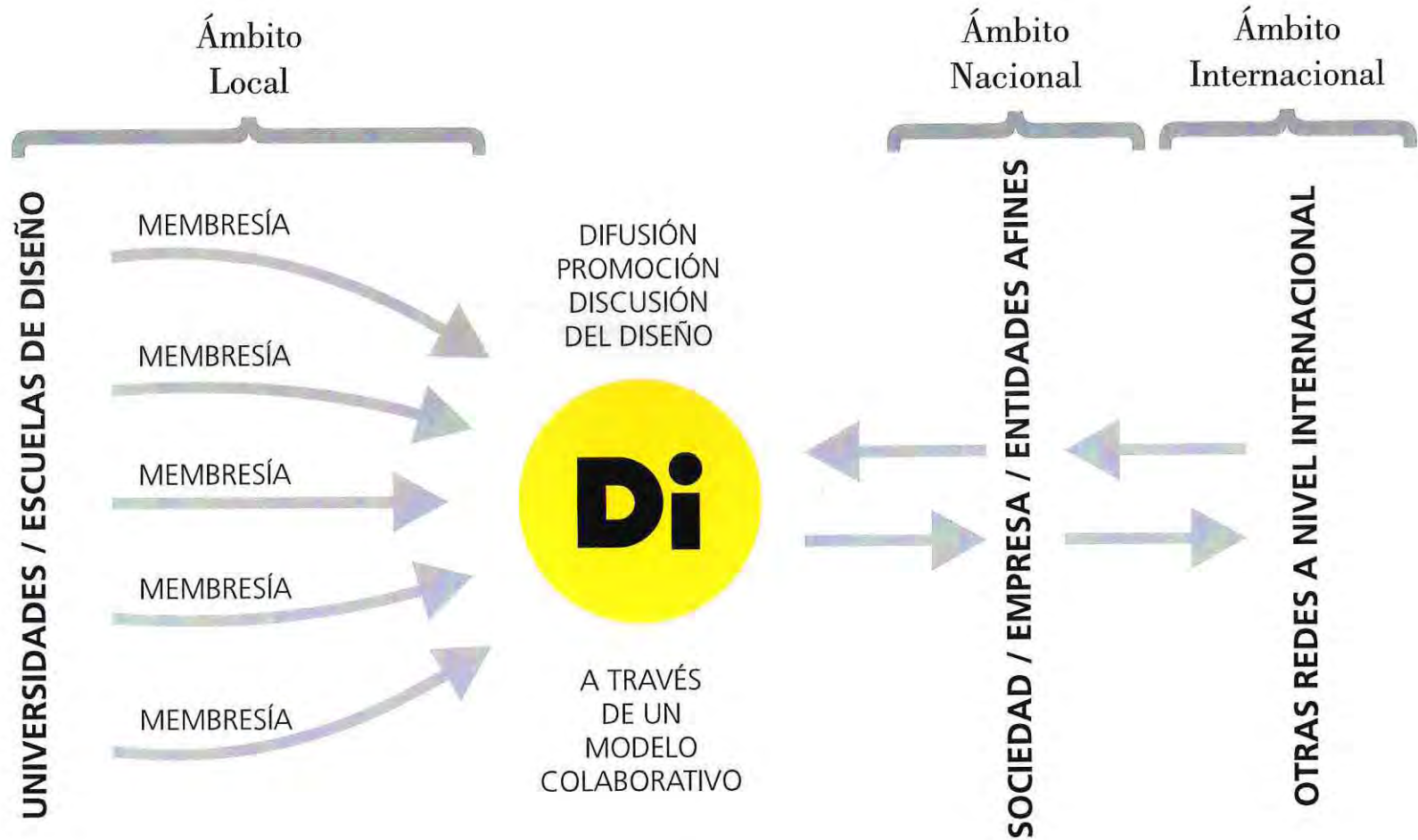
“

En última instancia, la innovación en modelos de negocio consiste en crear valor para las empresas, los clientes y la sociedad, es decir, en sustituir los modelos obsoletos(...). Lo que debemos preguntarnos es cómo podemos inventar, diseñar y aplicar estos eficaces modelos de negocio de forma sistemática; cómo podemos cuestionar, desafiar y transformar los modelos obsoletos y cómo podemos convertir las ideas visionarias en modelos de negocio revolucionarios que desafíen el sistema establecido o lo rejuvenezcan en caso de que seamos los responsables.”

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”.

“Corporativo: 2. m. En un grupo o sector profesional, tendencia abusiva a la solidaridad interna y a la defensa de los intereses del cuerpo. Los modelos corporativistas formales se basan en el contrato de grupos corporativos, tales como afiliación agrícolas, de negocios, étnicas, laborales, militares, científicas o religiosas, en un cuerpo colectivo.

R.A.E.



Al establecer la figura de **Corporación sin fines de lucro**, el financiamiento se logra a través de las membresías y por medio de espacios publicitarios ya sea en la plataforma digital, como en la publicación impresa o en los eventos. Queda claro que una entidad de este tipo es más atractiva para establecer la orgánica con las Escuelas de Diseño de Educación Superior.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La idea es establecer vínculos entre las Universidades y Entidades Superiores que tienen Escuelas de Diseño, de modo de ofrecer visibilidad para difundir sus proyectos de título, tesis, investigación. Los socios son quienes entregan visibilidad, credibilidad o factibilidad económica al proyecto. Asimismo se propone establecer lazos con entidades profesionales del Diseño (Redis Colegio de Diseñadores de Chile, Asociación Chilena de Diseño, Valparaíso Zona de Diseño y otras similares). Este es el primer paso para posteriormente vincular la experiencia Di con redes similares y la sociedad en su conjunto.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El primer paso es diseñar una estrategia y gestión de Relaciones Públicas de modo de establecer contacto con las Escuelas de Diseño y así presentar la Plataforma a la academia. Para posicionar el Sistema en el mundo académico (profesores y alumnos) se piensa en una campaña implementada en medios digitales específicos, determinados a través de un estudio de mercado.



BIBLIOGRAFÍA



MATERIAL DE CONSULTA

Revista "DISEÑA", N°2 y 3

Revista Escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile

Libro "DISEÑO, teoría, enseñanza y práctica"

Alex Blanch, Alberto Sato, Guillermo Tejada

Ediciones ARQ, Escuela de Arquitectura, Pontificia Universidad Católica de Chile

Libro "Generación de Modelos de Negocios"

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur

Tim Clark Editor

Libro "Diseñando apps para móviles"

Javier Cuello, José Vittone

Edición: Catalina Duque Giraldo

"SOY DIGITAL 2012

Reporte sobre experiencia de personas en medios digitales"

Ayerviernes

"Chile Futuro Digital 2013

El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro"

ComScore, diciembre 2013

Documental El Futuro del Libro, IDEO.

Serie de videos El Futuro según Microsoft.

FOROALFA.

www.ideo.com

www.youtube.com

www.foroalfa.org

ANEXOS



1 ENCUESTA

Nombre:
Edad:
Profesión:
En caso de ser estudiante, señala:
Casa de estudio:
Curso:
Especialidad:

- Utilizas alguno de los siguientes dispositivos (indica todos los que utilices):
 - Computador de Escritorio
 - Notebook
 - Tablet
 - Smartphone
- ¿Cuál de estos sistemas operativos utilizas en tu móvil?
_ iOS
_ Android
_ Windows phone
_ Otro
- ¿Te conectas preferentemente de dispositivo móvil o escritorio? (indica todos los que utilices y en qué porcentaje):
_ Escritorio ___ %
_ Móvil ___ %
- ¿Visitas algún sitio de temáticas de diseño de habla extranjera? (indica cuáles)
- ¿Visitas algún sitio de temáticas de diseño de habla hispana? (indica cuáles)
- ¿Visitas algún sitio de temáticas de diseño chileno? (indica cuáles)
- ¿Conoces algún sitio web nacional de temáticas de diseño, que muestre trabajos académicos y profesionales (indica cuáles)
- ¿Suéles dejar tu opinión en alguno de los anteriores sitios y hacer seguimiento de la misma?
- Si no visitas periódicamente algún sitio nacional menciona él o los motivos por qué no lo haces

10. ¿Tienes conocimiento de lo que ocurre en otras escuelas de diseño a nivel proyectual y académico?

En las siguientes páginas se presentan tres alternativas de interface, la idea es que soamente te fijas en la estructura de navegación que ofrecen al visitante (ubicación de la barra de menú básicamente), más allá de cualquier aspecto de diseño, color, diseño de íconos, etc. Se busca una interface que otorgue identidad y personalidad al sitio web, es decir, que tenga realmente un carácter diferenciador y reconocible. Al mismo tiempo se presenta para cada opción, una diagramación inicial, que no siendo definitiva, al menos da cuenta de las posibilidades que ofrece el diseño de cada interface.

- Selecciona la que consideres que presenta la estructura de interface más innovadora.
- Selecciona la que pienses que brinda la mejor experiencia de navegación al usuario.
- Selecciona la que crees que funcionaría mejor en distintos dispositivos.
- Selecciona la que consideres que otorga más identidad a la interface (la idea aquí es determinar la interface que tenga mayor rasgo identitario, aquella que logre entregarle una identidad diferenciadora y reconocible a la web).
- Selecciona la que te llama más la atención como diseñador.
- Si tienes algún comentario al respecto, me interesa mucho!

