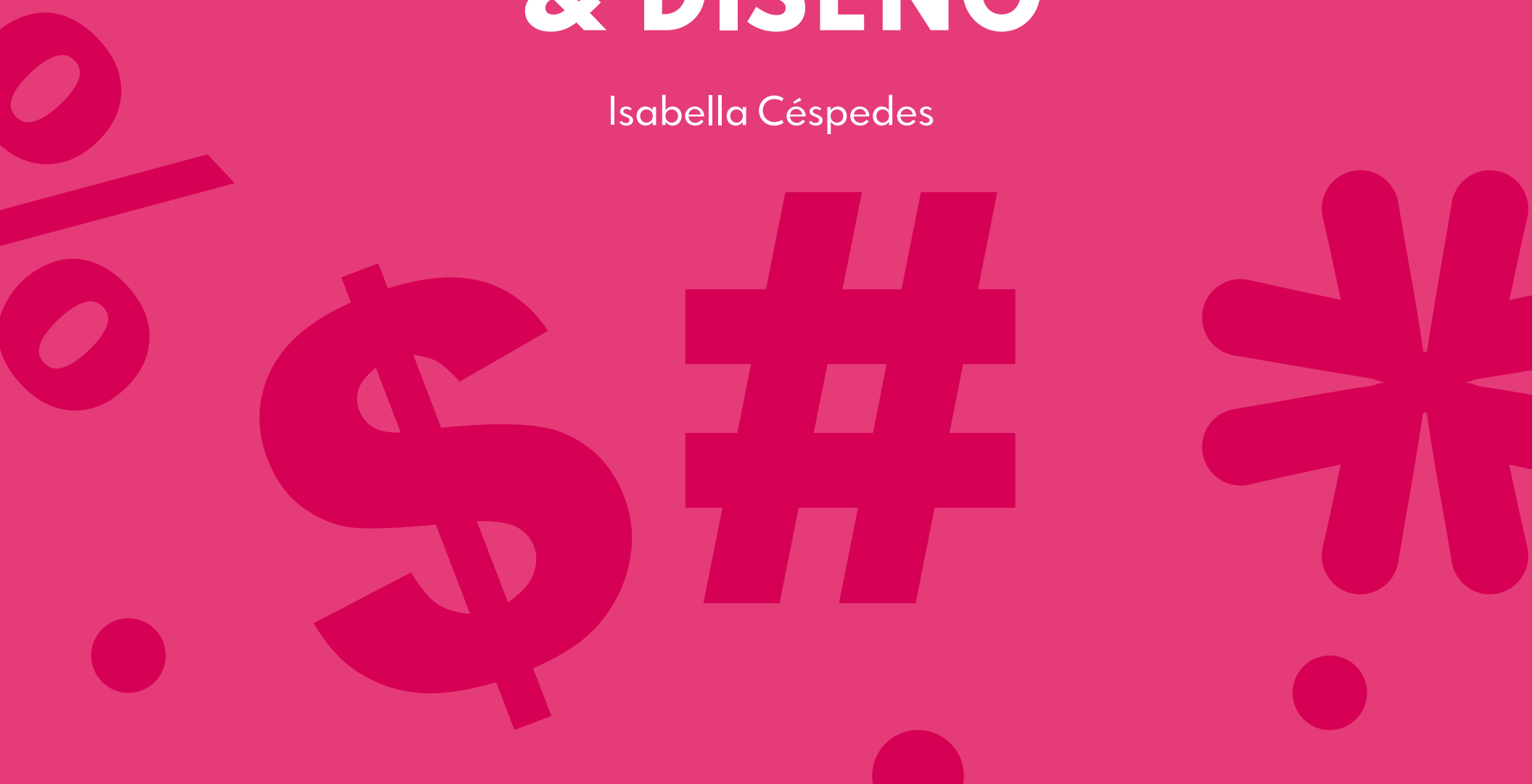
NEGOCIOS, GESTIÓN & DISEÑO

Isabella Céspedes



Isabella Céspedes Mora
Diseño de Comunicación Visual
Énfasis: Marca
Complementaria: Mercadeo

Director de Proyecto: Carlos Amézquita Salazar

Negocios, Gestión y Diseño

Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

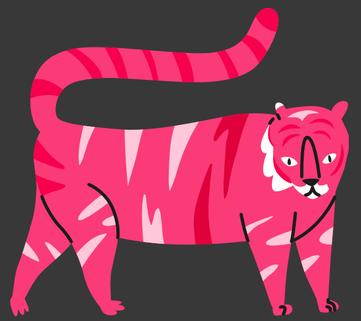
AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto. En primer lugar, quiero agradecer a mi Director, Carlos Amézquita, quien se encargó de darme todo el apoyo necesario para llevar a cabo el desarrollo de esta idea que inicialmente parecía un tema especulativo, pero que como Diseñador también vivía e intentaba aportar a la solución desde su conocimiento. También quiero agradecer a mis padres, quienes desde mi infancia me introdujeron y formaron personal y académicamente, a cerca del apasionante mundo de la administración y las organizaciones, proporcionándome una base sólida y las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto con confianza.)

Además, quiero agradecer a mis docentes de pregrado, cuyos conocimientos y enseñanzas contribuyeron significativamente a mi formación; Juliana Pino, mi directora de carrera, Diana Aristizabal, Ángela María Sanchez, Libardo Maya y Calos Dussan quienes marcaron mi recorrido académico durante estos 4 años no solo desde lo profesional sino también en calidad humana. Su compromiso con la excelencia educativa ha sido una inspiración constante en mi camino hacia la culminación de esta tesis. A todos ustedes, les estoy profundamente agradecida por haberme brindado un espectro más amplio del Diseño y la significancia que este tiene en el mundo.

TEMÁTICA

Apoyar a los creativos en el desarrollo de habilidades y conocimientos administrativos y de gestión para desenvolverse en el mundo laboral, asumiendo roles gerenciales.



CONTENIDO

Introducción, Palabras Clave & Justifición ---------- 6-9

Marco de Referencia ---------- 10- 26

Objetivo General & Objetivos Específicos ---------- 28-29

Metodología----------30-33

Usuario & Aliado----------34-35

Benchmarking----------36-44

Métodos y Herramientas ----------45-53

Requerimientos de Diseño & Moodbard ----------54-55

Sistema de Producto----------55-59

Identidad Visual----------59-83

Página Web----------84-87

Primera Fase de Desarrollo----------87-103

Prueba de Usuario----------104-106

Conlcusiones----------107

Referencias----------108

INTRODUCCIÓN

En el panorama laboral de la era contemporánea, la capacidad de adaptación y versatilidad se ha convertido en un requisito indispensable para el éxito profesional. En este contexto, los creativos, con sus habilidades de pensamiento lateral y multidisciplinar, representan una fuerza vital en la economía global. Sin embargo, a menudo se encuentran en un dilema cotidiano al iniciar en el mundo laboral: cómo combinar su ingenio con las competencias administrativas y de gestión necesarias para ascender en la jerarquía laboral y asumir roles gerenciales.

La creatividad es un recurso valioso, pero su potencial completo solo se materializa cuando se acompaña de un conjunto de habilidades administrativas y de gestión. Los creativos, ya sean artistas, diseñadores, o profesionales en campos afines, enfrentan la necesidad de navegar por un terreno que tradicionalmente ha sido dominio de perfiles más enfocados en la gestión empresarial. Este desafío plantea interrogantes cruciales: ¿cómo pueden los creativos adquirir las competencias administrativas necesarias sin agobiarse en el intento? ¿Cómo pueden avanzar en sus carreras, asumiendo roles de liderazgo, sin perder su identidad creativa?

Para darle respuesta a estas preguntas, se está explorando la intersección entre la creatividad y la administración en el mundo laboral actual. Su objetivo principal es analizar y proponer estrategias que permitan a los creativos desarrollar habilidades y conocimientos administrativos y de gestión que les capaciten para asumir roles gerenciales sin menoscabar su esencia creativa.

Economía Creativa

Administración

Design Management

Medios de Comunicación

PALABRAS CLAVE

JUSTIFICACIÓN

Es importante impulsar a los creativos y generar interés con respecto al desarrollo de habilidades que les permita encaminarse como empleados o empleadores para seguir contribuyendo al crecimiento de la industria creativa. Al fomentar el desarrollo de estas habilidades, se les empodera para convertirse en empleados altamente valiosos dentro de grandes organizaciones, brindándoles un espect más amplio con respecto a la estratégia corporativa de una empresa o incluso les posibilita contamplar la idea de ser emprendedores, lo que no solo beneficia su propio crecimiento profesional sino también personal.

El sector creativo, al igual que muchos otros, sufrió las consecuencias del COVID-19, para algunas personas vivir esta experiencia representó migrar a otras plataformas generando nuevas oportunidades de negocio, y su independencia econoómica, sin embargo para otros el desempleo se tradujo en escazes de recursos. 1"Algunos informes indican que, durante este período, desaparecieron hasta 10 millones de puestos de trabajo en los sectores cultural y creativo, que sufrieron una contracción de 750.000 millones de dólares a nivel mundial en 2020" 1.(Conferencia de las Naciones Unidas, Perspectivas de la economía creativa 2022. Pág 6)

Es importante resaltar la importancia de tener habilidades adaptativas, en el mundo empresarial, las organizaciones que son adaptables tienen más posibilidades de sobrevivir y prosperar. Los mercados y las tecnologías están en constante evolución, y las empresas que pueden ajustar sus estrategias y operaciones de manera eficiente tienen una ventaja competitiva. Gran parte de esta disciplina se logra desarrollar virtualmente, hablando de uno de los cambios que trajo consigo la pandemia; tiene distintas aristas para abordar y es aplicable en muchos modelos de negocio, el tener conocimientos administrativos y gerenciales le permite no solo a los creativos sino a cualquier persona, aterrizar cualquier proyecto deseado y llevarlo a cabo de una manera más real y organizada.

5% DEL PIB NACIONAL

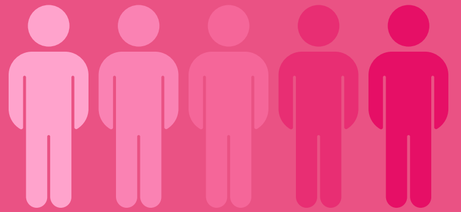
"Los sectores cultural y creativo generan el 6,2 % de todo el empleo, esto es, casi 50 millones de puestos de trabajo en todo el mundo, y emplean a más jóvenes (de entre 15 y 29 años) que otros sectores."

(Conferencia de las Naciones Unidas, Perspectivas de la economía creativa 2022. Pág 2)

"El comportamiento de las industrias creativas presentó un crecimiento del valor agregado del 13,9% para 2022 con respecto al 2021."

"En el promedio de la serie 2014 – 2022pr, dentro del área de Creaciones Funcionales, el segmento que presenta la mayor participación en el valor agregado es el de medios digitales y software con un 61,5%, seguido por publicidad con 25,4%."

(DANE, 2022 Información estaadística sobre industrias creativas y culturales.)

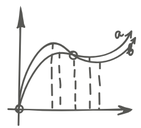


MARCO DE REFERENCIA

En nuestro ejercicio, apalancarse del Design Management es indispensable para el éxito y la adecuada gestión de proyectos, personas, productos, servicios y experiencias. Tendremos que alinearnos de manera interdisciplinar con aristas financieras, tecnológicas, legales, políticas, medioambientales y sociales para adaptarnos a los nuevos requerimientos que día a día cambian de manera dinámica. Es vital, al mismo tiempo lograr una sinergia adecuada al trabajar con otros agentes, mejoramos la eficiencia, la optimización de recursos, la toma de decisiones y en los resultados podremos innovar al combinar distintas perspectivas y enfoques orientados por una serie de procesos. En esta sección se abordará el Diseño y su gestión desde diferentes estudios realizados por administradores, economistas, gerentes y comunicadores.

Design Management

El Design Management es un enfoque estratégico que implica la integración efectiva de los principios y procesos administrativos y gerenciales en el mundo del Diseño. Consiste en aplicar principios de gestión a la planificación, desarrollo y ejecución de proyectos de diseño, así como a la dirección de equipos y la promoción de la colaboración interdisciplinaria. El objetivo central del Design Management es lograr resultados exitosos y coherentes al unir la creatividad del diseño con los objetivos y estrategias empresariales.



¿Cómo funciona el Design Management?

El design management, se encarga de alinear equipos de trabajo o personas de carácter individual para lograr determinados objetivos optimizando de manera efectiva y eficiente los recursos disponibles. Se preocupa por:

- La forma en la que se gestionan las relaciones entre las personas: (Clientes, consultorías de diseño, usuarios finales y otras partes implicadas)
-La manera en la que se organizan los equipos, los procesos y los procedimientos en cualquier proyecto de Diseño.
-Las decisiones sobre el lanzamiento de productos y servicios al mercado (la relación entre distintos sistemas, los lugares implicados y la presentación de una experiencia de gestión y diseño final al cliente).

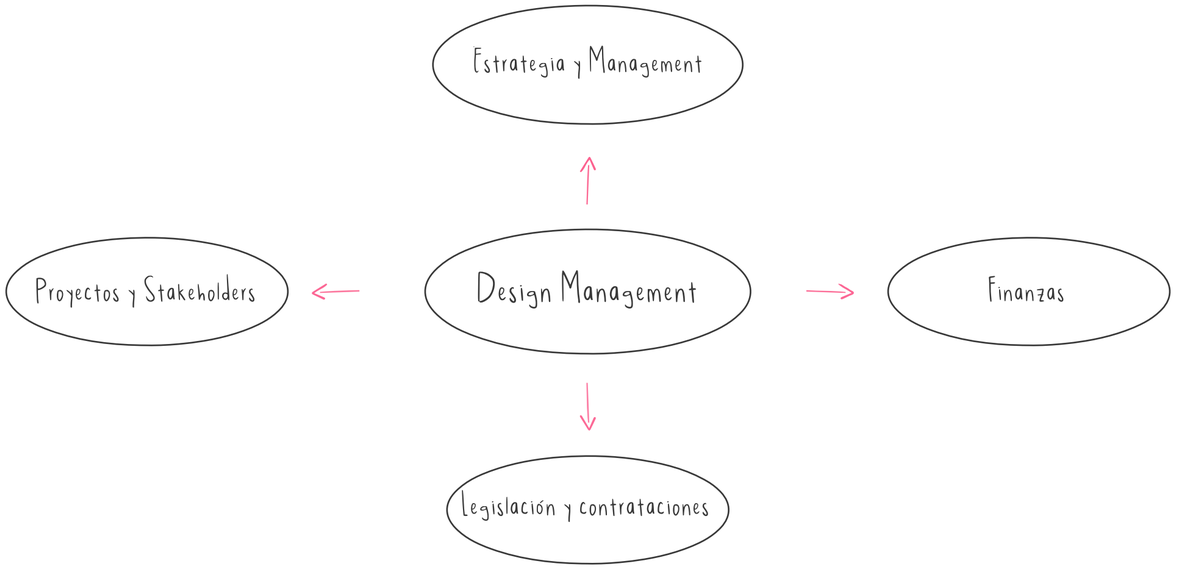
(Best K. Fundamentos del Management de Diseño, 2010. Editorial Parramon. pág 3)

La correcta ejecución de lo mencionado anteriormente determinará el éxito o el fracaso de un proyecto.El Diseño funciona como una carrera interdisciplinaria, usando herramientas y habilidades tomando en consideración distintas perspectivas, dentro de este marco de ideas, se debe obedecer a un contexto y a una necesidad latente, donde esté involucrada la innovación, la inteligencia colectiva y el desarrollo del problema centralizado en el usuario.

"La influencia externa del Diseño es visible en el mundo empresarial, la sociedad, la tecnología, la política y el medio ambiente, pero también es evidente su relación con el mundo del marketing, la gestión, la ingeniería, las finanzas, el derecho y la economía. La actividad interna del Diseño engloba elementos tan diversos como las marcas, la innovación, los usuarios, los estudios de mercado, los broadfields, las auditorías, los presupuestos y los equipos de Diseño. Por su parte, el objetivo y la finalidad de los proyectos es utilizar el poder de las empresas, la sociedad y la economía en general. Gestionar la influencia positiva y la acción global del diseño en contextos internos y externos"

(Best K. Fundamentos del Management de Diseño, 2010. Editorial Parramon. pág 8)

¿Cómo funciona el Design Management?



Estrategia y Management

La interrelación entre estrategia y diseño es crucial en el mundo empresarial contemporáneo. La convergencia de estos dos conceptos permite a las organizaciones crear una ventaja competitiva al alinear su visión estratégica con la expresión visual y funcional de sus productos y servicios.
La palabra estrategia deriva del latín stratégia, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos ("ejército") y agein ("conductor", "guía"). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.Dentro del paradigma militar, como anteriormente se mencionó en la epistemología, en el siglo VI y V a. de c. el concepto de estrategia tomó dos posturas, la occidental y la oriental, en la primera predomina la fuerza para resolver conflictos, en la segunda la inteligencia.

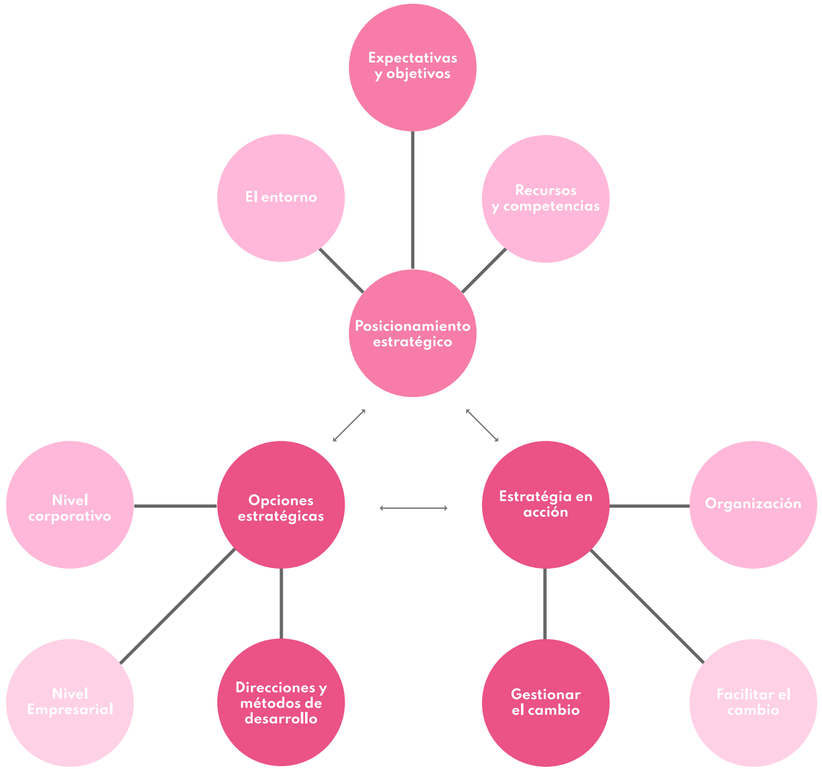
Los orientales optaban por vencer y someter a su enemigo sin combate, lo cual los llevaba a optimizar recursos, energía y tiempo: "El arte de la guerra está basada en el engaño". En 1954 una sociedad cansada de la guerra y la violencia, empezamos a ver una inclinación hacia el pensamiento oriental y Griego donde a partir de conceptos propuestos por Herodoto y Jenofonte se le da una connotación política, en la cual no se relaciona solo con la dirección de ejércitos sino también con las "habilidades directivas" (administración de recurso, liderazgo, oratoria y poder).

Pérez Porto, J., Merino, M. (24 de junio de 2008). Estrategia - Qué es, en la educación, definición y concepto. Definicion.de. Última actualización el 7 de febrero de 2022. Recuperado el 19 de septiembre de 2023 de https://definicion.de/estrategia/

En el mundo empresarial, los procesos de toma de decisiones siempre se basan en una estrategia. Esta estrategia debe aportar una ventaja competitiva sostenible y debe estar respaldada por una planificación diaria y a corto plazo, un proceso de toma de decisiones y una ejecución que respalden el rumbo correcto del negocio. La estrategia, en las organizaciones, describe las acciones y los recursos necesarios para cumplir la visión de una empresa.

Una estrategia se desarrolla en tres niveles: el nivel corporativo establece el ámbito y el rumbo de la compañía de acuerdo con su visión y su misión; el nivel empresarial marca los objetivos de las unidades empresariales (por ejemplo, las líneas o divisiones de productos y servicios) y de las unidades funcionales (por ejemplo, los departamentos de marketing. finanzas o diseño); finalmente, el nivel operativo describe las acciones, la ejecución, las funciones diarias y la entrega de productos y servicios.

(Best K. Fundamentos del Management de Diseño, 2010. Editorial Parramon. pág 78)



Podemos concluir, que dentro de cualquier organización, tanto desde el departamento creativo, como en las otras áreas funcionales de la empresa, la estratégia es indispensable en el momento de tomar decisiones, por un lado el diseñador les aporta un enfoque estratégico centralizado en el usuario,

invitando a sus pares a pensar de manera horizontal, interconectando distintos enfoques y por otro lado los financieros, contadores y analistas se encargan de orientar los proyectos correctamente con el fin de que se puedan llevar a cabo con todos los requerimientos que van surgiendo en el proceso de desarrollo.

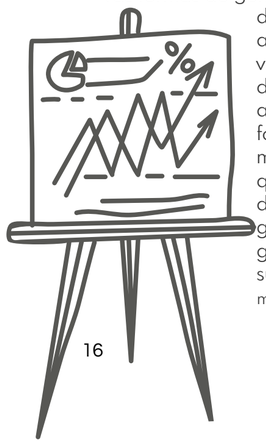
Tener noción de conocimientos interdisciplinares le da la capacidad a los diseñadores de plantear y entender los proyectos integralmente como lo podemos evidenciar en el siguiente gráfico, donde se plantea el posicionamiento estratégico de una compañía.

Proyectos y Stakeholders

Por otro lado, el término "proyecto" se refiere a un plan o propuesta que se elabora de manera sistemática y organizada con el objetivo de llevar a cabo una serie de acciones o actividades con un propósito específico. Un proyecto implica la definición clara de un objetivo o meta a alcanzar, así como la planificación detallada de los recursos, el tiempo y las actividades necesarias para lograr dicho objetivo.

Cuando un cliente encarga un proyecto de diseño, su prioridad es obtener la mejor calidad con el menor coste y que los resultados obtenidos añadan valor a su empresa y a sus clientes.

"En el caso de las industrias creativas, el cliente interpreta el diseño como un valor estético, un proceso o una respuesta a las necesidades de los consumidores. El cliente siempre está atento a nuevas oportunidades empresariales y a nuevas formas de generar ideas y crear valor, y es consciente de que el diseño y la innovación pueden ayudarle a diferenciarse y a obtener una ventaja competitiva. Actualmente, la sociedad exige a los clientes que sus empresas adopten un enfoque más global en su forma de actuar y en su influencia cultural, medioambiental, política y social. El cliente que considera la posibilidad de utilizar el diseño y la creatividad de forma estratégica tiene una visión a largo plazo de la generación y la sostenibilidad del valor de su empresa". (Best K. Fundamentos del Management de Diseño, 2010. Editorial Parramon. pág 8)

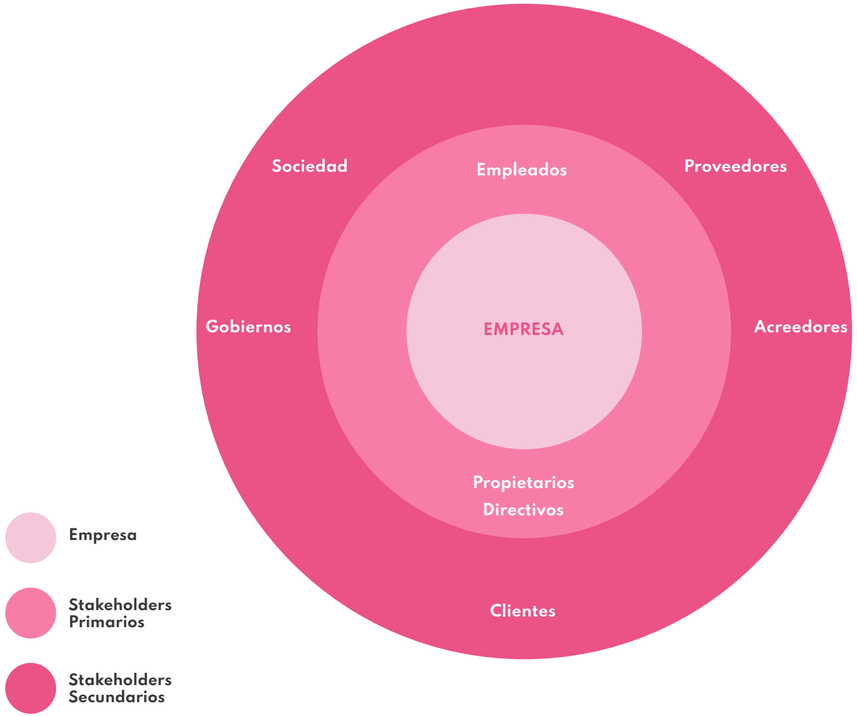


"Hacer marca es construir relaciones. Las relaciones entre las marcas y sus diferentes stakeholders funcionan exactamente igual que las relaciones entre personas"

- Dominguez Pilar, 2022

En el mundo de la gestión es vital hablar acerca del desarrollo de proyectos centralizados en el usuario y construidos de la mano de los stakeholders, o partes interesadas, los cuales juegan un papel fundamental en cualquier proyecto de Diseño. Son individuos, grupos u organizaciones que tienen un interés en el proyecto y pueden verse afectados por sus resultados.

El concepto de los "stakeholders" se remonta a 1980, donde en la universidad de Stanford el filósofo Robert Edward Freeman habla a cerca de un "Grupo de interesados", estos, a pesar de no pertenecer a la junta de accionistas de una empresa, se ven importados por las decisiones que se toman dentro de ella y viceversa. Podemos clasificar los stakeholders en primarios y secundarios.



Finanzas

La palabra finanzas proviene del francés finance, que se refiere a la obligación que tiene un sujeto para cumplir una deuda, es decir la administración del dinero (RAE, 2022). Inicialmente se aplicaba este concepto de manera informal mediante trueques para obtener alimentos y otros bienes, luego en el siglo XV A.C nace la moneda en Turquía y tiempo después aparecen los primeros billetes impresos en China. En la década de los treinta, el concepto financiero se fortalece debido a la Gran Depresión, empezó a utilizarse esta disciplina como herramienta de análisis financiero que estudia la liquidez, solvencia y estructura de capital, para administrar la quiebra y reorganización de las empresas.

Con el tiempo se ha ido transformado, hasta llegar a las finanzas modernas las cuales se centran en la maximización de la rentabilidad y disminución de riesgos en escenarios donde hay incertidumbre, teniendo en cuenta factores sociales que pueden afectar la economía, esto prepara a los empresarios sobre los mercados donde están invirtiendo para facilitar la toma de decisiones.

Carrillo Puninaet al/Revista de Investigación en Modelos Financieros –Año 11 Vol. II (2022-II).34-59

“Las finanzas se refieren a la toma de decisiones que realizan gobiernos, empresas y personas sobre fuentes y usos del flujo de efectivo, bajo los principios de mayor valor, rápida liquidez y, menor riesgo.”

-Bresley y Brigham (2016)

Para concluir, finanzas se encargan de impulsar y analizar estratégicamente proyectos con el fin de mejorar la eficiencia, generar valor y minimizar el riesgo a la hora de desarrollar una nueva idea, apoyándose en la economía, la administración, la estadística, la tecnología y los aportes teóricos - prácticos que están en el entorno financiero, evaluando de cerca el proceso de adquisición, asignación y desempeño de recursos.

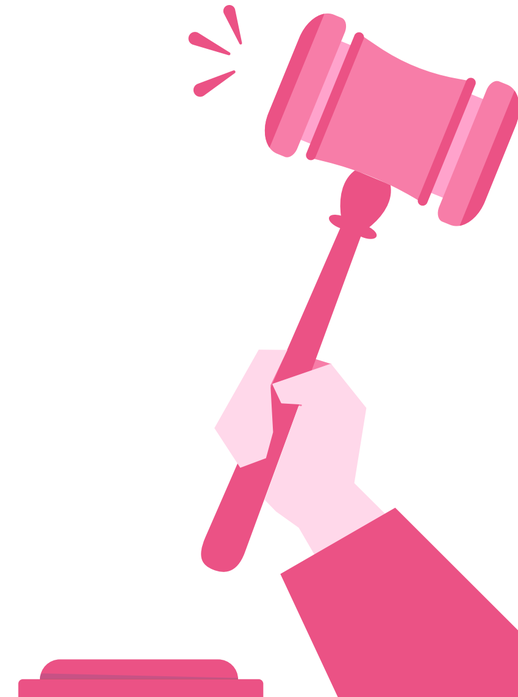
Legislación

La legislación se refiere al conjunto de leyes, normas, reglamentos y disposiciones legales que son promulgadas y establecidas por un gobierno o autoridad competente en un país o jurisdicción específica. Estas leyes y regulaciones tienen como objetivo establecer y regular las normas y principios que rigen la convivencia en una sociedad y la conducta de las personas y las organizaciones dentro de esa sociedad.
La legislación puede abordar una amplia variedad de temas, como el derecho penal, el derecho civil, el derecho laboral, el derecho fiscal, el derecho ambiental y muchos otros.

Las leyes se crean con la finalidad de contribuir al bienestar común de un país o una región, las leyes son expedidas por una rama específica del gobierno y se tramitan con la finalidad de ser implementadas en la ciudadanía.

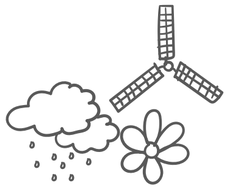
Autor: Equipo editorial, 2021 Agosto 5, Etecé. De: Argentina. https://concepto.de/legislacion/. Última edición: 5 de agosto de 2021.

El Diseño no se puede llevar a cabo sin tener presente los actores involucrados en el entorno bajo el cual se está desempeñando, específicamente las leyes y regulaciones pueden afectar y regular ciertos proyectos, así como cómo los diseñadores deben cumplir con ciertas normativas legales en su trabajo.



Diseño industrial: En algunos países, existen leyes que regulan el diseño industrial, que se refiere al diseño de productos fabricados en serie. Estas leyes pueden abordar cuestiones de seguridad, calidad y derechos del consumidor.

CASCON, Fernando Carbajo. La protección de los diseños de moda en la Unión Europea (entre el diseño industrial y el derecho de autor).Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos [online]. 2022, n.106, pp.156-184. Epub 05-Mar-2022. ISSN 1853-3523. http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi106.4039.

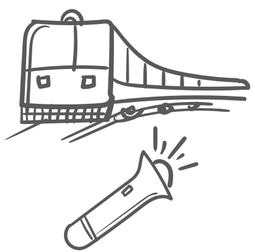


Publicidad y ética: Las leyes de publicidad y ética pueden afectar la forma en que se comercializan productos y servicios. Los diseñadores y las empresas deben cumplir con las regulaciones que prohíben la publicidad engañosa o que promuevan productos de manera ética.

Normativas de seguridad: En el diseño de productos, especialmente aquellos relacionados con la salud y la seguridad, existen normativas específicas para garantizar la seguridad del usuario. Los diseñadores deben cumplir con estas regulaciones para evitar riesgos para los consumidores.

Julio César Rivadeneira Moreira, Alejandra Andrea Cheve Chiluisa, Kenneth Johao Kuffo Cevallos, Hilda Valeria Solórzano Vélez. Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria, págs. 98-109

Propiedad intelectual: Las leyes de propiedad intelectual, como los derechos de autor, las patentes y las marcas registradas, tienen un impacto significativo en el diseño. Los diseñadores deben respetar los derechos de autor al crear obras originales y evitar infringir las patentes y marcas registradas de otras empresas.



Medio ambiente: Las leyes ambientales pueden influir en el diseño sostenible y la elección de materiales ecológicos. Los diseñadores deben considerar las regulaciones ambientales y trabajar para minimizar el impacto ambiental de sus productos o proyectos.

Industrias Creativas

“La creatividad no consiste en una nueva manera, sino en una nueva visión” – Edith Wharton

Al hablar de gestión y administración aplicado al Diseño, es importante contextualizar el segmento del mercado al cual es perteneciente, y el comportamiento del mismo. Las industrias creativas, también conocidas como industria cultural o industria naranja , es un sector económico y cultural que engloba una amplia gama de actividades relacionadas con la producción, distribución de bienes y servicios creativos. En Colombia se divide la industria creativa y cultural en tres áreas funcionales: Artes y patrimonio, Industrias culturales y creaciones funcionales.

“La Economía Cultural y Creativa es el conjunto de actividades económicas que combinan la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o comercialización de contenidos de naturaleza cultural, o que sin ser culturales están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio (Adaptado de UNESCO, 2010 y Buitrago y Duque, 2013).”

(DANE, 2022 Información estadística sobre industrias creativas y culturales.) https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-IXReporte-jun2023.pdf

La industria creativa desempeña un papel significativo en la economía global y en la sociedad en general debido a su impacto en varios aspectos clave. A continuación, se destacan algunas de las razones clave que explican la importancia de la industria creativa:

Generación de empleo: La industria creativa crea una gran cantidad de empleos en una variedad de disciplinas, incluyendo diseño gráfico, cine, música, moda, publicidad, arquitectura y más. Estos empleos no sólo son abundantes, sino que también tienden a ser diversos y atraen a profesionales de diferentes orígenes y habilidades.

“Los ocupados asalariados y empleadores, por las tres áreas de las actividades económicas de la Economía Cultural y Creativa presentan un crecimiento de 18,6% en 2022pr con respecto a 2021p. El área de Artes y Patrimonio aumentó 22,7. Además, en este mismo periodo, el área de Creaciones Funcionales presentó un crecimiento de 16,3% y el área de Industrias Culturales creció 12,9%.”

(DANE, 2022 Información estadística sobre industrias creativas y culturales.) https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-IXReporte-jun2023.pdf

Contribución económica: La industria creativa contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de muchos países. Las exportaciones de productos creativos, como películas, música, videojuegos, moda y diseño, a menudo representan una parte importante de la economía nacional. Se ha hablado de que la industria creativa y cultural presenta cualidades adaptativas, no solo por su constante desarrollo interdisciplinar, sino también por las plataformas y las modalidades mediante las cuales se puede desempeñar.

“En el promedio de la serie 2014-2022pr, el 52,6% del valor agregado total generado por la Economía Cultural y Creativa corresponde a las actividades económicas de inclusión parcial, el restante 47,4% corresponde a las actividades de inclusión total.”

(DANE, 2022 Información estadística sobre industrias creativas y culturales.) https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-IXReporte-jun2023.pdf

Innovación: La creatividad y la innovación están en el corazón de esta industria. La búsqueda constante de ideas frescas y nuevas formas de expresión artística conduce a avances en tecnología, diseño y narrativa que a menudo tienen aplicaciones más allá de sus campos originales. Por ejemplo, los avances en efectos especiales en el cine a menudo se traducen en avances en la tecnología médica.

“En el promedio de la serie 2014 – 2022pr, dentro del área de Creaciones Funcionales, el segmento que presenta la mayor participación en el valor agregado es el de medios digitales y software con un 61,5%, seguido por publicidad con 25,4%.”

(DANE, 2022 Información estadística sobre industrias creativas y culturales.) https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-IXReporte-jun2023.pdf

Medios de Comunicación

La intersección entre los medios de comunicación y el diseño es un campo dinámico que explora cómo los principios y elementos del diseño se aplican en la creación de contenido visual y audiovisual para diversos canales de comunicación. Examinaremos qué son los medios de comunicación aplicados al diseño, cómo funcionan y dónde se pueden evidenciar sus resultados. En primer lugar nos hacemos la pregunta

¿Qué es la comunicación para distintos autores?

“El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”

Lamb, Hair y McDaniel 2006, Marketing, Lamb Charles, International Thomson Editores 8 edición pág 484

“El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”

Chiavenato Idalberto, 2006, Introducción a la Teoría General de la Administración, McGraw-Hill Interamericana, 8 edición pág 110

Por otro lado, un medio de comunicación es un canal o plataforma a través del cual se transmiten mensajes, información, noticias y otros tipos de contenido hacia uno o más receptores. Estos medios desempeñan un papel fundamental en la sociedad al facilitar la difusión de información y la interacción entre personas y grupos, están asociados a factores culturales, económicos, entre otros. Los medios de comunicación pueden tomar diversas formas y medios, dependiendo de la necesidad.

Según la calificación realizada por el comunicólogo y periodista alemán Harry Pross (1923–2010), los medios de comunicación primarios son aquellos que se encuentran relacionados con el propio cuerpo. La voz, en este marco, es un medio de comunicación.
Los medios de comunicación secundarios, en tanto, incluyen el uso de tecnología por parte del emisor, aunque el receptor no necesita ningún artefacto ni dispositivo. Una revista y un diario son medios de este tipo.
En el caso de un medio de comunicación terciario, la utilización de elementos técnicos resulta imprescindible tanto para el emisor como para el receptor. Eso sucede con la radio y la televisión.

Pérez Porto, J. (24 de agosto de 2023). Medio de comunicación - Qué es, definición, características y tipos. https://definicion.de

Los medios de comunicación aplicados al diseño hacen referencia a la práctica de utilizar conceptos y técnicas de diseño para crear contenido visual y audiovisual destinado a la difusión a través de diferentes plataformas mediáticas. Esto abarca desde la producción de gráficos y videos para televisión y cine, hasta la creación de contenido para redes sociales, sitios web, revistas, publicidad y otros canales de comunicación.

Publicidad: Anuncios televisivos, gráficos y videos promocionales que utilizan el diseño para comunicar mensajes y atraer la atención del público.

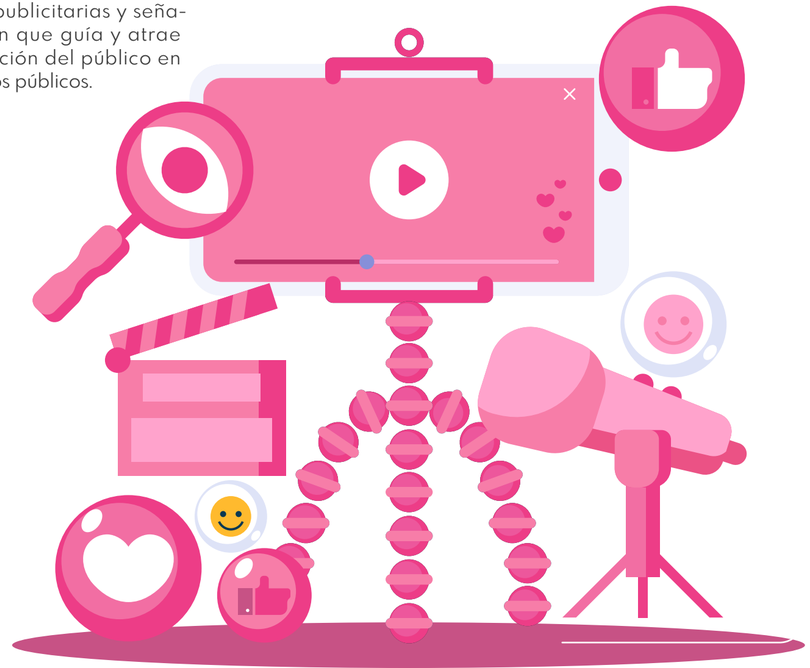
Diseño de Sitios Web y Aplicaciones: El diseño de interfaces de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX) influyen en cómo interactuamos con sitios web y aplicaciones.

Redes Sociales: Imágenes, videos y gráficos compartidos en plataformas sociales para promocionar productos, servicios y contenidos.

Editoriales y Revistas: El diseño de maquetación, tipografía e imágenes en revistas y libros impacta la manera en que absorbemos información.

Señalización y Publicidad Exterior: Diseño de carteles, vallas publicitarias y señalización que guía y atrae la atención del público en espacios públicos.

Presentaciones Visuales: Utilización de diseño en presentaciones comerciales, educativas y conferencias para comunicar información de manera efectiva.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con frecuencia, algunos creativos tendemos a tener problemas en el momento de realizar tareas administrativas y de gestión, las cuales son vitales a la hora planear y llevar a cabo cualquier actividad o proyecto relacionado con el Diseño. La carencia de conocimientos administrativos y de gestión no solo en los creativos, sino en cualquier disciplina se traduce en pérdida de recursos, tiempo y energía.

"Coexisten hordas de gerentes, empresarios y compradores de diseño que refuerzan la visión del diseñador como un artista ingenuo, sediento de reconocimiento y posibilidades, pero sin pilares gerenciales y muchas veces también, sin conocimientos de mercado, que respalden su esencia entusiasta"
Del Vecchio, 2015, Diálogos con Diseñadores, pag 14.

OBJETIVO GENERAL

Incentivar a los creativos Junior respecto al fortalecimiento de habilidades gerenciales y en Design Management, mediante una plataforma de comunicación que brinde herramientas y conocimientos, para desenvolverse mejor en el mundo laboral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1 Analizar el nivel de conocimientos administrativos y de gestión en los creativos que cursan los últimos semestres de sus carreras.

2 Caracterizar distintas estrategias de relacionamiento y consumo de información de los diseñadores

3 Impactar en los jóvenes creativos brindándoles conocimientos y herramientas interdisciplinares enfocadas en la administración y gestión.

METODOLOGÍA

DESIGN THINKING

El Design Thinking se basa en la premisa fundamental de que, para abordar problemas complejos y diseñar soluciones efectivas, es esencial comprender profundamente las necesidades y perspectivas de las personas involucradas. Esta metodología busca empatizar con los usuarios, definir claramente el problema, idear soluciones creativas, prototipar y poner a prueba esas soluciones en un ciclo iterativo. Esta metodología ayuda a abordar problemas o necesidades, con un enfoque creativo y centralizado en el usuario. El Diseño al ser una profesión que está constantemente en contacto con otras le permite con más facilidad empatizar, entender y llevar a cabo procesos eficientemente. Esta metodología obedece a nuevas prácticas de producción de ideas que están más enfocadas en el contexto que en el contenido.

El Design thinking se plantea como una forma de pensar, acompañada de una serie de herramientas para solucionar problemas, proponiendo de manera empática e innovadora distintos productos enfocados en el usuario.

NíShé, C., Farrell, O., Brunton, J., & Costello, E. (2022). Integrating design thinking into instructional design: The #OpenTeach case study. Australasian Journal of Educational Technology,38(1), 33-52. https://doi.org/10.14742/ajet.6667

El Design Thinking consta de 5 fases fundamentales:

Empatizar: En esta etapa inicial, se busca comprender a fondo las necesidades, de- seos y desafíos de los usuarios. Esto se logra a través de entrevistas, observación y empatía genuina con las perso- nas involucradas.

Definir: Una vez que se ha recopilado in- formación relevante, se procede a definir el problema de manera precisa y enfocada. Esto implica analizar los datos recopilados para identificar patro- nes y oportunidades.

Definir: Una vez que se ha recopilado in- formación relevante, se procede a definir el problema de manera precisa y enfocada. Esto implica analizar los datos recopilados para identificar patro- nes y oportunidades.

Definir: Una vez que se ha recopilado in- formación relevante, se procede a definir el problema de manera precisa y enfocada. Esto implica analizar los datos recopilados para identificar patro- nes y oportunidades.

Definir: Una vez que se ha recopilado in- formación relevante, se procede a definir el problema de manera precisa y enfocada. Esto implica analizar los datos recopilados para identificar patro- nes y oportunidades.

METODOLOGÍA

Empatizar	Orientar	Costear	Proponer	Pivotar	Lanzar
Justificación	Encuesta y Focus G	Brainstorming	Prototipar	Prueba de Usuario	Prototipo Final
Caracterización	Marco de Empatía	Articulación de sist.	Prueba y Error.	Retroalimentación	Implementación
Marco de Referencia	Benchmarking	Requerimientos		Verificación	Conclusiones
	Hallazgos	Identidad Gráfica			

USUARIO & ALIADO

Usuario: Jóvenes creativos, de últimos semestres de carreras como: Diseño, Artes, música, fotografía, comunicación, etc... **y egresados a los cuales se les dificulte llevar a cabo tareas administrativas y de gestión** debido a la misma naturaleza de su disciplina y la ausencia de educación en estos temas por parte de la academia.

Para la sectorización del proyecto trabajó con tres universidades en la **Ciudad de Cali, las cuales fueron: Universidad de Bellas Artes, Universidad Autónoma de Occidente y la Pontificia Universidad Javeriana Cali.**

Aliado: Carlos Dussan, Economista Carlos Doussan, CEO de Cáctus Taller Creativo, Profesor de Asignatura Empresa de Diseño

Camila Álvarez | 22 años

Diseñadora Junior, egresada de la Universidad Autónoma, actualmente está intentando incursionar en el mundo del freelance pero se siente confundida y no sabe como ni por donde empezar

Le gusta el Diseño publicitario, escuchar podcast, ver empaques nuevos en los mercadillos y viajar

Carlos Dussan
Economista, Diseñador, Empresario y Docente

BENCHMARKING

Para este benchmarking se realizará el análisis de las prácticas, procesos, productos o servicios de una organización con los de otras entidades líderes en su sector o en diferentes industrias. El objetivo es identificar oportunidades de mejora para el desarrollo del producto, aprender de las mejores prácticas y aplicar ese conocimiento para impulsar el rendimiento y la competitividad.

Criterios de Evaluación

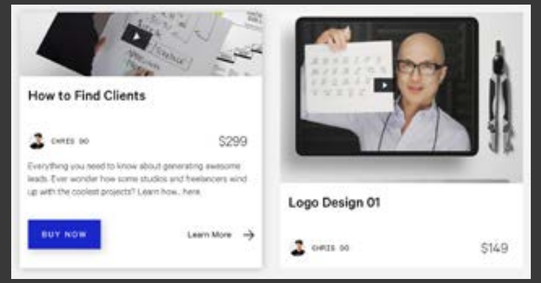
1 Deben ser agentes involucrados activamente en la industria, preferiblemente especializados en Design Management.

2 Consultores, entidades o individuos relacionados con el campo de administración, gestión y finanzas.

3 Medios de comunicación o influenciadores con alto engagement en el usuario definido, debe tener un portafolio diversificado de productos y servicios, comunicarse de manera clara y amigable.

4 Plataformas y eventos estratégicos donde los usuarios se disponen a aprender e interactuar con otras disciplinas, debe ser innovador, estéticamente organizado, limpio, personalizable y gamificable.

SECTORIAL



The Chris Do

Como fundador y director ejecutivo de The Futur, Chris acumula más de 27 años de experiencia en diseño, estrategia y consultoría de marca tieneun sitio web que ofrece cursos y recursos sobre diseño gráfico, branding, marketing en redes sociales, emprendimiento, gestión empresarial y relaciones con clientes. También ofrece consultas privadas con Chris Do, el fundador de la empresa, para ayudar a resolver problemas empresariales.

El sitio web también tiene una sección de membresía que ofrece contenido exclusivo y descargable.

Cumple con criterios de:

-Design Management
-Plataforma intuitiva
-Consultoría
-Pedagogía.
-Sistema modular

Fernando del Vecchio

Fernando del Vecchio Ceruda, es Doctor en Dirección de Empresas de la Universidad del CEMA en Argentina y tiene una destacada carrera como autor, asesor empresarial y conferencista internacional. Su enfoque profesional se centra en la dirección, innovación y gestión de empresas de la economía naranja, que abarca la industria creativa y cultural.

Tiene una página web donde se pueden encontrar sus libros, conferencias y entrevistas con expertos.

Cumple con criterios de:

-Design Management
-Consultoría
-Pedagogía.

Marco Creativo

Marco Creativo es un estudio de diseño gráfico especializado en branding y comunicación visual ubicado en Crevillente, un pequeño pueblo entre Alicante y Murcia. Desde allí, crean y gestionan marcas para todo el mundo. Su enfoque se centra en trabajar de forma colaborativa con sus clientes para lograr los mejores resultados en cada proyecto. Además, ofrecen asesorías por tiempo limitado para aquellos que necesiten feedback sobre la identidad visual de su negocio o proyecto.

Criterios con los que cumple:

-Alto engagement
-Pedagógico
-Brinda herrmaientas editables y personalizables
-Plataforma Intuitiva

Nosotros los Diseñadores

Son una comunidad de Diseñadores unidos mediante distintas plataofrmas de comunicación, donde publican articulos hablando a cerca de las experiencias que han tenido en la industria, tips, herramientas de Diseño, cursos, vacantes laborales y comunicaciones, todo esto en la página web, sus redes sociales están enfocadas en contenido jocoso, memes y promociones.

Cumple con criterios de:

_ Alto engagement
- Alcance a nivel internacional
-Lenguage Jocoso
- Diversificación de productos y servicios

Feria de Diseño Medellín:

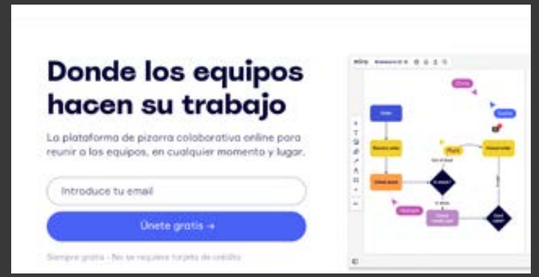
La Feria de Diseño es un evento que se celebra en Plaza Mayor Medellín y reúne a más de 250 expositores nacionales e internacionales. Ofrece una plataforma comercial e inspiradora para conectar a las personas con las diferentes oportunidades de la industria del diseño, la arquitectura, la iluminación, los objetos y las piezas de arte. La feria cuenta con una muestra comercial de más de 20.000 metros cuadrados y ofrece conferencias, charlas y talleres.

Los estudiantes de ciertas carreras tienen un descuento en la compra de boletas.

Cumple con criterios de:

-Interdisciplinar
- Alto engagement
- Estratégico

NO SECTORIAL

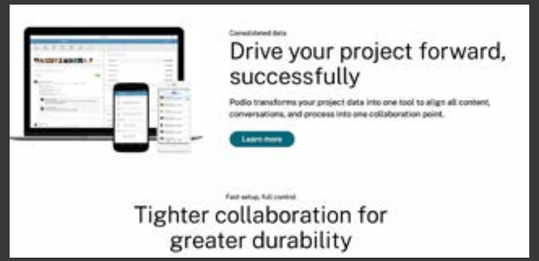


Miro:

Miro es una plataforma donde se pueden ejecutar proyectos en equipos de trabajo, mediante herramientas de gestión, organización, diseño y administración, logran un trabajo interdisciplinar adaptable a las necesidades del producto. Algunas de sus herramientas cuentan con: análisis de datos, flujos de trabajo, planificador de recursos, video conferencias, herramientas para desarrolladores, entre otros...

Cumple con criterios de:

- Plataforma intuitiva
- Alto engagement con los usuarios
- Fácil de usar
- Personalizable
- Interdisciplinar
- Visualmente estético
- Práctico e intuitivo



Podio

Podio, una herramienta de colaboración que ayuda a los equipos a trabajar juntos en proyectos. Podio consolida datos de proyectos en una sola herramienta, lo que facilita la colaboración y la toma de decisiones. Ofrece flujos de trabajo avanzados, informes detallados y una estructura personalizable para adaptarse a las necesidades de cada equipo.
Podio es utilizado por empresas como ChanceLight para mejorar la eficiencia y la efectividad en la educación.

Cumple con criterios de:

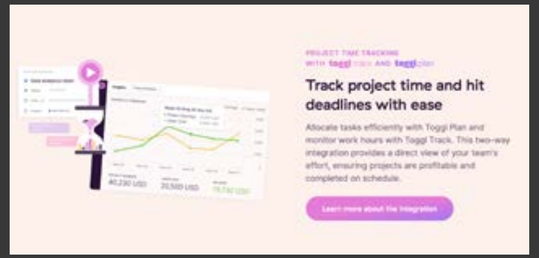
-Alcance
-Optimización de datos
-Intuitivo
-Interdisciplinar
-Personalizable
-Herramienta pedagógica

Notion:

Notion es una herramienta de planificación, personalizable que sirve para organizar cualquier tipo de actividad, tarea o proyecto tanto personal como laboral, puede sincronizarse con correos, documetos y agendas. Se puede descargar en el celular como aplicación.

Cumple con criterios de:

-Alcance
-Personalizable



Toggl:

Es herramienta, que ayuda a los equipos a realizar un seguimiento del tiempo y la planificación de proyectos. La herramienta es fácil de usar y se adapta a diferentes estilos de trabajo. Hace informes avanzados de tiempo para evaluar la rentabilidad del proyecto y la productividad del equipo, sirve como una herramienta de programación visual que se integra con Toggl Track para una mejor planificación de proyectos y una asignación eficiente de tareas.

Cumple con criterios de:

- Plataforma intuitiva
- Alto engagement con los usuarios
- Fácil de usar
- Personalizable
- Interdisciplinar
- Visualmente estético
- Práctico e intuitivo

Strategyzer:

Strategyzer es una empresa que ofrece soluciones para ayudar a las empresas a explorar y gestionar nuevas ideas de negocio, pivotar modelos de negocio existentes para evitar la interrupción y transformar la forma en que se ve, mide y entrega la innovación en su negocio. Ofrecen asesoramiento y entrenamiento, una plataforma de innovación y programas de capacitación para equipos. También ofrecen talleres y eventos para ayudar a las empresas a construir modelos de negocio invencibles y a evaluar su madurez en innovación.

Cumple con criterios de:

- Plataforma intuitiva
- Gestión y Administración
-Innovación
-Interdisciplinar
-Pedagógico

Conclusiones

Los referentes The Chris Do, Marco Creativo y Fernando del Vecchio cumplen y aportan al proyecto criterios relacionados con: Pedadogía, Design Management, Estrategia, Consultoría y Gestión, dos de ellos están inmersos en el mundo de la economía y los negocios, lo cual les permite orientar de una manera acertiva al usuario, el proyecto necesita este tipo de expertos para desarrollar temáticas alrededor de las necesidades que el usuario presenta, por otro lado Marco creativo se encarga de comunciar desde la experiencia siendo Diseñador, los retos por los cuales ha pasado, y lo comunica mediante plataformas streaming, generando una conexión más alta con los usuarios, teniendo también en cuenta Que "Habla su mismo idioma".

Siguiendo con la investigación sectorial se empieza a hablar de comunicación, debido al público, el lenguage tiene que ser amigable, jocoso y empático, este colectivo logra cumplir con este requermiento ya que consiguen que el usuario se identifique con su contenido, lo comparta y al mismo tiempo nutriendolo. Para fases más avanzadas del proyecto se busca realizar un evento donde se articulen las herramientas, los recursos y las dinámicas que se desarrollan. Para la investigación No Sectorial se tuvieron en cuenta plataformas de apoyo con las cuales el sistema pudiera contar en el momento de estar estructurado, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: Alcance, Optimización de datos, Intuitivo, Interdisciplinar, Personalizable, Herramienta pedagógicas y Proyectual. En estas plataformas se pueden programar proyectos de todo tipo, logrando adecuarse a distintos grupos de trabajo, dandoles la posibilidad de visualizar el avance de los mismos en tiempo real.

MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

Para desarrollar la fase de "Orientar" se utilizaron herramientas de investigación cualitativas tales como: Focus Group aplicado al usuario y Entrevista Semiestructurada a un experto.

El Grupo Focal es una técnica de investigación cualitativa. Consiste en una entrevista grupal dirigida por un moderador a través de un guion de temas o de entrevista. Se busca la interacción entre los participantes como método para generar información. A través de él se consigue información en profundidad sobre lo que las personas opinan y hacen, explorando los porqués y los cómo de sus opiniones y acciones. No se obtienen cifras ni datos que nos permitan medir aspecto alguno. Se trabaja con la información que se expresa en los discursos y conversaciones de los grupos. El lenguaje es el «dato» a analizar, comprender e interpretar. Prieto, M. A., & Cerdá, J. M. (2002)

Entrevista semiestructurada: se caracteriza por su flexibilidad, ya que, aunque parte de un conjunto de preguntas previas, el entrevistado pueden contestar de forma abierta evitando así la elección de respuestas específicas. Los entrevistados además pueden realizar apreciaciones transversales. Los resultados son menos sistemáticos, pero la información recogida de este modo puede llegar a ser de una gran riqueza si las preguntas han estado acertadas y los entrevistados se sienten libres de expresar sus conocimientos gracias a esta flexibilidad.

FOCUS GROUP

Objetivo General:

El objetivo de este focus group es explorar y comprender las percepciones, actitudes y experiencias de los estudiantes de último semestre de la carrera de Diseño y/ o afines con respecto a la educación administrativa y gerencial en distintas instituciones de la ciudad de Cali, específicamente la Universidad de Bellas Artes, la Universidad Autónoma de Occidente y la Pontificia Universidad Javeriana Cali . El enfoque se centrará en identificar patrones, diferencias y similitudes con respecto a sus aspiraciones y conocimientos relacionados con el mundo laboral, teniendo en cuenta las particularidades de cada universidad.

Objetivos Específicos:

1. Validar el planteamiento del problema e identificar desde las aspiraciones personales y enfoques profesionales las necesidades del usuario.

2. Analizar las capacidades de gestión comercial y administrativa de los usuarios en su etapa final académica.

3. Identificar los canales de comunicación mediante los cuales los usuarios se educan.

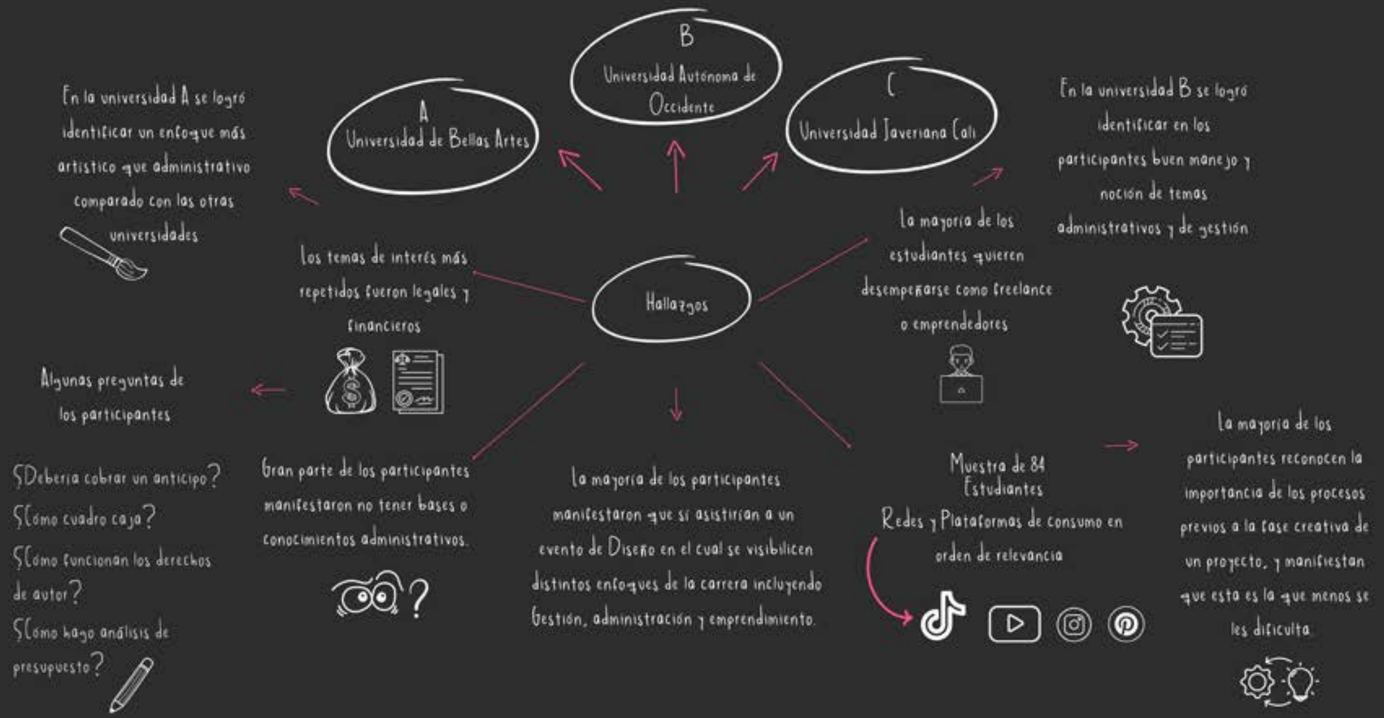
¿Cómo se realizará la actividad?

De manera presencial, se identificarán grupos o asignaturas de últimos semestres en las distintas universidades, participando en la clase, exponiendo la actividad, donde brevemente en una duración de 20 a 30 minutos, cada estudiante tendrá 8 post sticks donde responderán y reflexionarán **acerca de una serie de preguntas:**

1. ¿A lo largo de la carrera has visto asignaturas relacionadas con Administración y Gestión?
2. ¿Consideras pertinente contar con conocimientos básicos a cerca del tema?
3. ¿Cuáles son tus aspiraciones vocacionales al salir de la universidad?
4. ¿Cuáles son los conocimientos que consideras que debes tener para conseguir este objetivo?
5. ¿Cuáles son las redes sociales que más consumes y por medio de cuales te educas?

FOCUS GROUP

HALLAZGOS


A
Universidad de Bellas Artes
B
Universidad Autónoma de Occidente
C
Universidad Javeriana Cali
En la universidad A se logró identificar un enfoque más artístico que administrativo comparado con las otras universidades
En la universidad B se logró identificar en los participantes buen manejo y noción de temas administrativos y de gestión
Hallazgos
Los temas de interés más repetidos fueron legales y financieros
La mayoría de los estudiantes quieren desempeñarse como freelance o emprendedores
Algunas preguntas de los participantes
¿Debería cobrar un anticipo?
¿Cómo cuadro caja?
¿Cómo funcionan los derechos de autor?
¿Cómo hago análisis de presupuesto?
Gran parte de los participantes manifestaron no tener bases o conocimientos administrativos.
La mayoría de los participantes manifestaron que sí asistirían a un evento de Diseño en el cual se visibilicen distintos enfoques de la carrera incluyendo Gestión, administración y emprendimiento.
Muestra de 84 Estudiantes
Redes y Plataformas de consumo en orden de relevancia
La mayoría de los participantes reconocen la importancia de los procesos previos a la fase creativa de un proyecto, y manifiestan que esta es la que menos se les dificulta.

ENTREVISTA CON EXPERTO

Objetivo General:

El objetivo de esta investigación es entrevistar a Creativos Senior con el fin de comprender a profundidad su experiencia con relación a los procesos administrativos y de gestión dentro de su ámbito profesional, explorando cómo han interactuado con dichos procesos, los desafíos que han enfrentado y las estrategias que han empleado para integrar eficazmente aspectos creativos y administrativos en su trabajo.

Objetivos Específicos:

1. Validar el planteamiento del problema desde la experiencia de los Diseñadores y Clientes del medio

2. Analizar la percepción de los diseñadores egresados sobre la importancia de los procesos administrativos y de gerencia en el desarrollo de su carrera profesional.

3. Identificar los principales desafíos que los diseñadores han enfrentado al interactuar con aspectos administrativos y de gestión en proyectos

4. Caracterizar las distintas estratégias, metodologías y herramientas que han utilizado para desenvolverse en el campo laboral desde el punto de vista de creativo y cliente

Preguntas

1. Cuéntanos un poco sobre ti (experiencia, cargo, edad
2. Cuéntanos tu primera experiencia trabajando con un creativo y tu primera experiencia trabajando con un cliente
3. ¿Cuáles fueron las primeras fortalezas y dificultades que identificaste al empezar en el mundo creativo siendo economista?
4. ¿Qué papel tiene el mundo administrativo en el Diseño?
5. ¿Cómo es la planeación de un brief desde el inicio? (meta de ventas) (canal de distribución)
6. Quienes son los actores involucrados en el proceso con los clientes y se logre tener una buena comunicación
7. ¿Qué tips le darías a los creativos para relacionarse mejor con los clientes y se logre tener una buena comunicación
8. ¿Qué le dirías a un creativo que está a punto de salir al mundo laboral?

HALLAZGOS

"Nosotros nos encargamos de apoyar procesos en organizaciones, más que operativos, tenemos incidencia táctica y estratégica, para lograr esto debemos entender el trabajo multi, Inter y trans disciplinar"

"Ser creativo es fantástico, sin embargo a veces pensamos que el proceso creativo se restringe a materializar algo o darle forma"

"El éxito de un proyecto está directamente relacionado con la organización y la disciplina, en el cumplir con las etapas preestablecidas en el proyecto"

"Más que diferencias entre la arquitectura y el diseño logró identificar convergencias, que se llevan a cabo en distintas escalas, el diseño tiene una participación transversal en todas las disciplinas"

"Junto con unas compañeras emprendí, monté agencia, nos fue muy bien pero fue duro, en ese momento me di cuenta de las bases sólidas que tenía, pero también de las necesidades"

"No se puede resolver todo, debemos aprender a gestionar y delegar, saber identificar las necesidades que presenta el proyecto"

Cumpliendo con el objetivo de la investigación con el experto, se logró conocer más fondo el desarrollo de un creativo en el campo laboral, cuales son sus fortalezas y oportunidades de mejora, los desafíos a los cuales se enfrenta en el transcurso de este camino, por el cual casi todos deben pasar. José Rafael enfatizó en la importancia de llevar un lineamiento de procesos en el momento de llevar a cabo cualquier proyecto, tener la asesoría y el equipo de trabajo adecuado para mitigar los riesgos de pérdida y finalmente tener conocimientos básicos administrativos que ayuden a la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

Aporte y Apoyo:

Las industrias creativas vienen en un constante crecimiento, es importante contribuir con un granito de arena a la formación de Diseñadores con mejores habilidades gerenciales y administrativas para que se puedan desempeñar mejor, bien sea como empleados o empleadores

Desconocimiento:

A pesar de que el proyecto inició como una problemática "especulativa" generada por insights propios y de otros Diseñadores, en medio de la investigación, se reforzó el concepto de carencia de conocimientos y habilidades, para terminar identificando una necesidad latente

Contribuyentes:

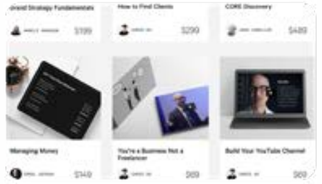
A pesar de que se ha venido haciendo un trabajo partiendo de la necesidad de independencia económica y gestión de proyectos, el Design Management podría tener más referentes y campos de acción, que terminan favoreciendo de manera general a las organizaciones que invierten en innovación y desarrollo

Oportunidad:

El producto del proyecto está dirigido a creativos, sin embargo articula temas Transdisciplinares que pueden ser de gran utilidad para las empresas o independientes en procesos pedagógicos

REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Es necesario que ayude al usuario a comprender temas robustos de manera fácil y rápida mediante el apoya de expertos en el tema.	Pedagógico	F/O	Obligatorio	El sistema debe ser amigable y comprendible para las personas inexpertas en el tema
Es necesario que el producto tenga una identidad y un sistema definido para lograr una armonía funcional y estética.	Identidad Visual	F/O E/C	Obligatorio	El diseño de información debe ser claro y conciso, el usuario podrá manipular el producto intuitivamente
Es necesario que el usuario pueda participar de manera activa en la plataforma con personas que puedan nutrir intra y transdisciplinarmente su conocimiento.	Comunicativo	Comunicativ o	Obligatorio	La comunicación deberá generar interés mediante la interacción de los usuarios.
Es necesario que el usuario pueda aplicar de manera práctica y participativa lo que se le ha enseñado.	Práctico - Interactivo	E/C	Deseo	El usuario tendrá la posibilidad de utilizar herramientas propuestas en la plataforma y participar activamente en eventos y secciones
Es necesario que la plataforma pueda seccionarse y personalizarse para facilitar el aprendizaje.	Modular	F/O Técnico	Deseo	Deberá tener distintas secciones para que el usuario pueda llevar su proceso modularmente



MOOD BOARD

SISTEMA DE PRODUCTO
REQUERIMIENTOS

Pedagogico e Integral:

Es importante que la plataforma le brinde la posibilidad al usuario de informarse a cerca de múltiples temáticas bajo el apoyo de distintas herramientas y medios.
El proyecto está segmentado para una población que tiene como preferencia en consumo de información, redes sociales y plataformas streaming, donde se pueden abarcar los temas a tratar de una manera superficial.
En el caso de necesitar una profundización o la aplicación del tema que le interese podrá acceder a apoyos complementarios para llevar a cabo la exploración.

Práctico e Intuitivo:

Es importante que la plataforma le brinde la posibilidad al usuario de informarse a cerca de múltiples temáticas bajo el apoyo de distintas herramientas y medios.
El proyecto está segmentado para una población que tiene como preferencia en consumo de información, redes sociales y plataformas streaming, donde se pueden abarcar los temas a tratar de una manera superficial.
En el caso de necesitar una profundización o la aplicación del tema que le interese podrá acceder a apoyos complementarios para llevar a cabo la exploración.

Modular:

El sistema será modular, por lo tanto el usuario podrá agregar, sustituir y eliminar temas y recursos de interés, de manera independiente, esto facilita la capacidad de actualización, la facilidad de servicio y la flexibilidad en cuanto a métodos de aprendizaje sin afectar el resto del sistema.
Es importante que el sistema sea gamificable, teniendo en cuenta el tipo de usuario con el que se está trabajando. (Diseñadores Junior y estudiantes). Dentro del contenido de la plataforma se abarcan temas robustos y un poco alejados del diseño, idealmente esta información podrá ser consumida de manera divertida y dinámica.

SISTEMA DE PRODUCTO
PLANTEAMIENTO

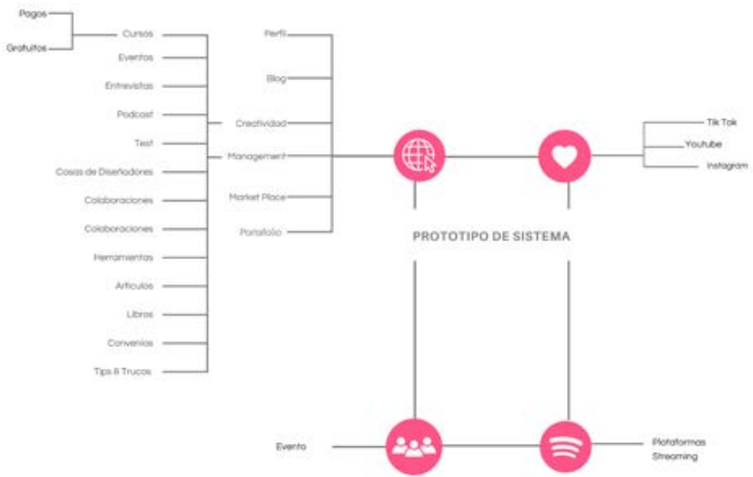
El usuario identificado para el desarrollo del proyecto son estudiantes de últimos semestres de carreras creativas o creativos junior que están iniciando en el mundo laboral, en medio de la investigación se identificó que es inexperto en el tema o tiene muy pocas nociones administrativas, quiere incursionar en el mundo del emprendimiento o ser freelance, por la misma naturaleza de la disciplina tiende a disfrutar procesos donde el arte y la innovación son el principal foco, al ser un público joven consumen plataformas digitales como tiktok, Instagram, youtube, Spotify y Facebook, donde en los procesos de aprendizaje según lo manifestado predominan tik tok, youtube, Spotify y websites.

Son extremadamente audiovisuales, y kinestésicos, utilizan recursos gráficos y prácticos para el desarrollo de proyectos.

El sistema está estructurado a partir de temáticas segmentadas en management y creatividad, donde mensualmente se desarrolla un sistema editorial alrededor del tema a tratar, personas expertas se encargan de ahondar en detalles más técnicos y puntuales que el usuario pueda digerir de manera rápida y efectiva, con base en el conocimiento de uno o más invitados expertos, se desarrollarán una serie de recursos que le permitirán al usuario no solo aprender escuchando sino también leyendo y haciendo.

Con base en los requerimientos nace una plataforma de comunicación donde los creativos pueden consultar a cerca de temas administrativos y gerenciales con la finalidad de mejorar y optimizar el proceso junto con los resultados de sus proyectos mediante distintas herramientas gráficas, visuales, escritas y audiovisuales, se plantea un modelo con distintas vías de aprendizaje ya que a pesar de haber un patrón en consumo de información de los usuarios, todos aprenden de manera diferente, complementándose una herramienta con otra entre si.

SISTEMA DE PRODUCTO



Redes Sociales

Captación de público y difusión de contenido, se utilizará como medio principal redes sociales, específicamente: Tik tok, Instagram y Facebook. El usuario podrá encontrar fragmentos de entrevistas y podcast en las plataformas mencionadas anteriormente.

Plataformas Streaming

Para ver el contenido completo podrá acceder a YouTube o Spotify, se utilizará como medio principal redes sociales, es pecíficamente: Tik tok, Instagram y Facebook. El usuario podrá encontrar fragmentos de entrevistas y podcast en las plataformas mencionadas anteriormente.

Website

Página Web - Articulación del Sistema, habrá una página web donde se articulan los contenidos, con el valor agregado de que el usuario puede encontrar cursos, herramientas, artículos, convenios, foros, tips & trucos, entre otros... para fortalecer la información adquirid , con la posibilidad de explorar nuevos temas relacionados con el diseño y el management, podrá organizar la información en tableros de manera modular para facilitar el aprendizaje. El producto no solo está creado con el propósito de fortalecer conocimientos técnicos, también apoya e incentiva a los Creativos Junior a involucrarse en el mundo de los negocios, en medio de la investigación la mayoría de los participantes manifestaron que aspiran a ser independientes o tener su propia empresa, gracias a esto se propone un Market Place y una sección de portafolio con la posibilidad de monetizar el trabajo realizado por los jóvenes que tengan esta iniciativa.

Evento

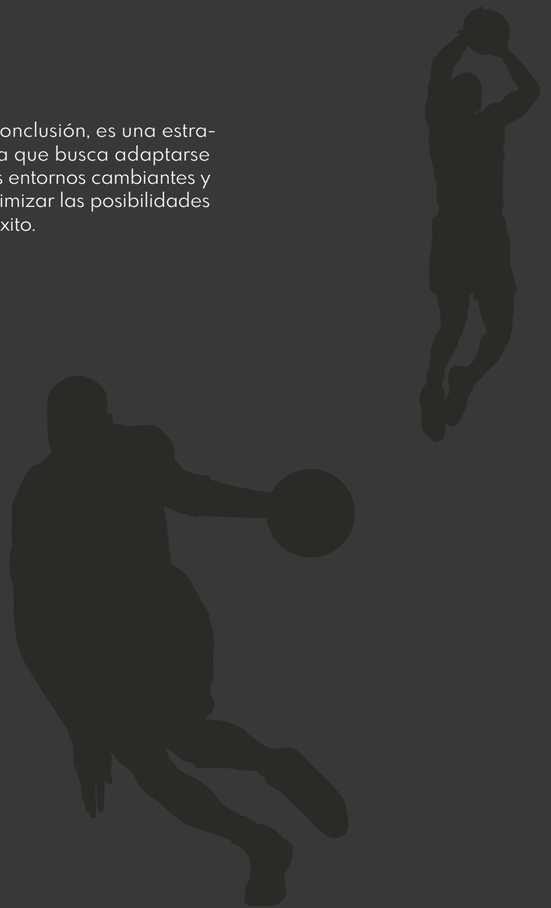
Se realizará un evento semestral, donde la comunidad de creativos tendrán la oportunidad de exponer su trabajo, presentar colaboraciones con otras disciplinas, generar ponencias, vender sus productos, todo con la finalidad de fortalecer el gremio y visibilizar qué es lo que pasa a nivel local con el sector creativo.

IDENTIDAD VISUAL

Para definir la marca se tomaron en cuenta las palabras claves del proyecto las cuales fueron Design management, administración, finanzas e industrias creativas, donde el concepto de estrategia tenía cabida en todas las definiciones. Se realizó una exploración de términos relacionados, entre ellos surgió la palabra PIVOTAR, en el mundo del emprendimiento hay un enfoque llamado "Lean Startup" creado por Eric Ries, el autor desarrolla esta metodología con la finalidad de optimizar tiempo y recursos en el momento de abrir un Startup, creando productos centralizados en el usuario, propone ir ajustando paulatinamente el producto dependiendo de lo que el consumidor y el mercado van requiriendo, consta de tres pasos: Crear, medir y aprender. En la etapa de crear no se cuenta aún con suficientes datos para saber cómo interactúa el cliente con el producto, por lo tanto se desarrolla con base en hipótesis y conocimientos previos de funcionabilidad, habla a cerca de crear un PVM (Producto viable mínimo) para salir al mercado.

En la segunda etapa la cual es Medir, se hace un análisis con respecto a la respuesta del usuario frente al producto y qué tanta asertividad se tuvo, posteriormente se empiezan a tomar decisiones.

En la última etapa, la cual es aprender empieza a aparecer el término de PIVOTAR, significa girar en la dirección estratégica o enfoque de una empresa, proyecto, organización o persona, en el caso de que no se estén cumpliendo los objetivos propuestos o circunstancialmente haya una mejor oportunidad de desarrollo, en conclusión, es una estrategia que busca adaptarse a los entornos cambiantes y maximizar las posibilidades de éxito.



Por otro lado se tuvo en cuenta el término de MINDSET, el cual apela a los comportamientos, creencias, patrones y actitudes que una persona tiene de manera prestablecida dependiendo del contexto bajo el cual crece y se forma en edades adultas, desde el campo laboral se podría relacionar con la perspectiva que cada uno tiene con respecto al mundo y los negocios, un artista no piensa igual que un médico, pueden tener posturas diferentes, no necesariamente opuestas, que en algún punto podrían llegar a nutrirse una de la otra, desde la psicología se habla del mindset fijo y el mindset de crecimiento, uno se centra en radicalizar creencias y comportamientos sin la alternativa de abrirse a explorar otras posibilidades, por otro lado el mindset de crecimiento está buscando constantemente aprender cosas nuevas, cambiar y mejorar en función de captar oportunidades .

Teniendo la definición de los términos "PIVOT" y "MINDSET" nace Pivot Mind, una marca que busca impulsar a los creativos a fortalecer sus habilidades administrativas y gerenciales, mediante herramientas tanto técnicas como personales, que les permita llevar a cabo sus proyectos y su vida laboral con una perspectiva más integral pensada en los negocios.

Bienvenidos

Pivot Mind es una plataforma de comunicación y aprendizaje, creada para acompañar a los creativos en su desarrollo profesional asumiendo roles gerenciales y administrativos.

¿PIVOT?

Consiste en Cambiar la dirección o enfoque de una empresa o proyecto cuando las circunstancias lo requieren. El objetivo de pivotar es ajustar la estrategia inicial para adaptarse a nuevas condiciones, oportunidades o desafíos, generalmente con el fin de mejorar la viabilidad o el éxito del
negocio.

¿MIИD?

Mind- Set

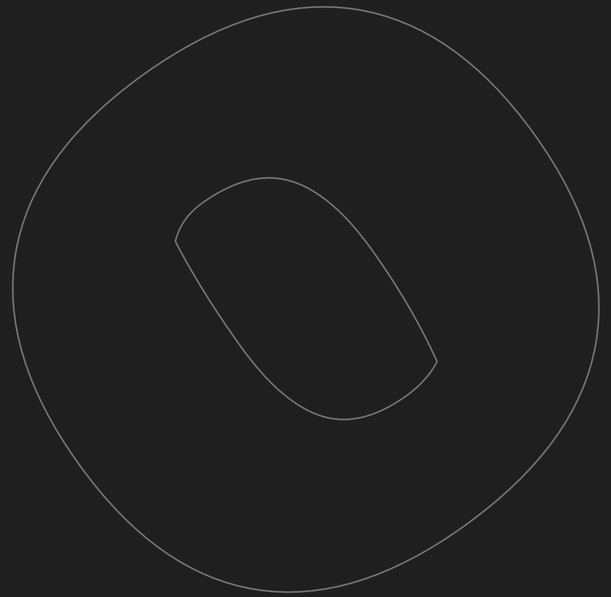
El “mindset” es un término en inglés que se utiliza para referirse al conjunto de creencias, actitudes y patrones mentales que una persona tiene, y que influyen en su forma de pensar, sentir y actuar. En español, a menudo se traduce como “mentalidad” o “actitud mental”.

Comportamientos
Habilidades
Percepción
Creencias
Actitudes
Patrones
Esfuerzo

PivotMind

LOGOTIPO

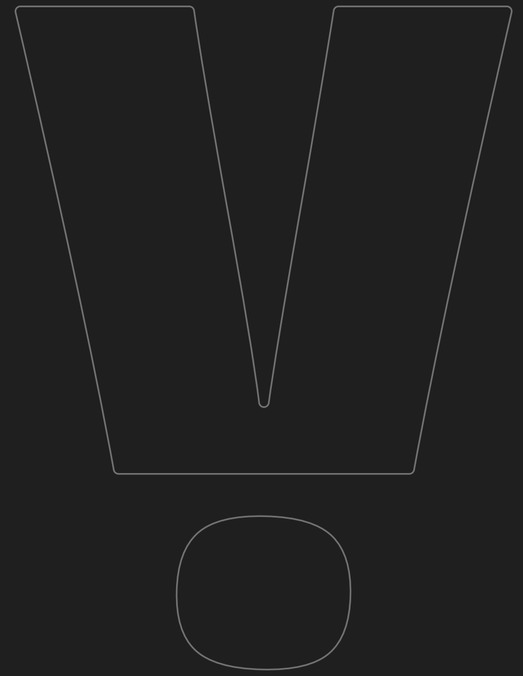
Para el desarrollo del logotipo se tuvo en cuenta el tipo de usuario: jóvenes creativos, e innovadores, se buscó una tipografía palo seco líneal, en este caso se seleccioné Hagrid Text Trial, para represnetar el concepto de la palabra "Pivotar" se generó en la O una rotación de 35 grados.



ISOTIPO

En cuanto a la creación del Isotipo se utilizó como recurso de exploración la tipografía, donde la V cuenta con la particularidad de parecerse al símbolo del significado de Pivotar.

Gráficamente representa un ojo, el cual está relacionado con la proyección y la capacidad de ver oportunidades en medio del espectro, también representa un conejo, apelando a su capacidad de respuesta y agilidad.



Pivot Mind

PALETA CROMÁTICA

Para la selección de la paleta cromática se tuvo en cuenta la dualidad entre el mundo administrativo y creativo, **el gris** a menudo se asocia con la neutralidad y la formalidad. En el mundo administrativo, esto puede reflejar la idea de ser imparcial y profesional. Las oficinas y espacios administrativos a menudo utilizan tonos de gris en su diseño para transmitir un ambiente serio y profesional, por otro lado en algunos casos, el gris puede asociarse con la austeridad y la eficiencia en el ámbito administrativo. Puede transmitir la idea de enfoque en el trabajo y la eficiencia operativa. **El verde** está fuertemente asociado con la naturaleza, la frescura y la vitalidad. En el ámbito creativo, el verde puede utilizarse para transmitir ideas de renovación, crecimiento y creatividad fresca y vibrante.

A parte, es un color que se encuentra en el centro del espectro de colores, y a menudo se percibe como equilibrado y armonioso, puede ser utilizado para crear un sentido de equilibrio visual y calma. En las disciplinas creativas, **el magenta** puede tener varias connotaciones, dado su tono saturado, el magenta puede evocar emociones intensas. Puede transmitir pasión, energía y emociones fuertes, convirtiéndolo en una elección poderosa en el diseño para expresar sentimientos profundos. La combinación del magenta y el verde puede crear un contraste vibrante y llamativo debido a que son colores complementarios . El verde y el magenta se deben utilizar con predominancias, idealmente si se está utilizando el magenta que se combine solo con el gris, y si el verde está involucrado, debe ser en detalles.

0123

#@%

Aa Bb Cc

0123456789

!”·$#¢%&/()

TÍTULOS

Archivo Bold

ABCDEFGHIJKLMN„OPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmn–opqrstuvwxyz
0123456789
|@#!”·$%&()

SUBTÍTULOS

Questrial Regular

ABCDEFGHIJKLMN„OPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmn–opqrstuvwxyz
0123456789
|@#!Óá$%&()

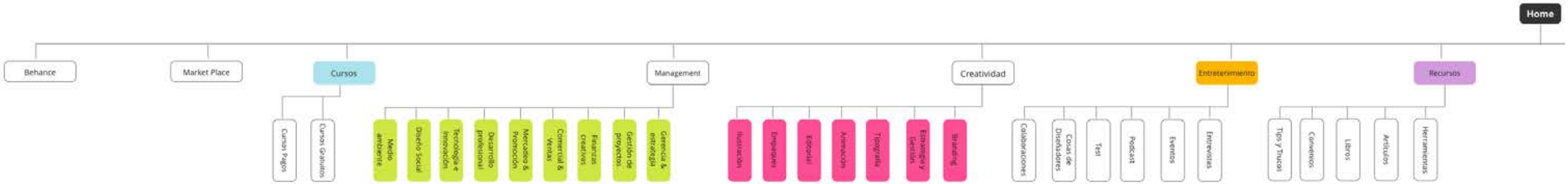
APLICACIONES

Pivot Mind

Pivot Mind
21 de Octubre del 2023
Buenas Tardes, un placer somos Pivot Mind
Lorem ipsum dolor sit amet:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod
Lorem ipsum dolor sit amet:
Website
www.pivotmind.co
Redes sociales
322 678 4455
Pivotmind
Correo Electronico
Pivotmind.co@gmail.com

Pivot Mind
Pivot Mind
Pivot Mind
Pivot Mind
Pivot Mind
Pivot Mind
Pivot Mind

JUMP JUMP
UNTIL
COME COME


Home
Behance
Market Place
Cursos
Cursos Pagos
Cursos Gratuitos
Management
Medio ambiente
Diseño Social
Tecnología e innovación
Desarrollo profesional
Mercadeo & Promoción
Comercial & Ventas
Finanzas creativas
Gestión de proyectos
Gerencia & estrategia
Creatividad
Ilustración
Empaques
Editorial
Animación
Tipografía
Estrategia y Gestión
Branding
Entretenimiento
Colaboraciones
Cosas de Diseñadores
Test
PodCast
Eventos
Entrevistas
Recursos
Tips y Trucos
Convenios
Libros
Artículos
Herramientas

SITIO WEB

Se desarrolló el prototipo del sitio web, teniendo en cuenta los requerimientos de diseño y las necesidades del usuario, debía ser práctica, intuitiva y modular para facilitar el aprendizaje. Se divide en 9 paginas las cuales son: Management, Creatividad, Cursos, Entretenimiento, Market Place, Behance, Agora y finalmente perfil, a continuación se explicará en detalle cada una.

La página como anteriormente se mencionó está dividida en dos temáticas grandes las cuales son Management y Creatividad, iniciando con:

Management: En esta página el usuario podrá encontrar temas relacionados con Gerencia & Estrategia, Gestión de proyectos, Finanzas Creativas, Comercial & Ventas, Mercadeo & Promoción, Desarrollo Profesional, Tecnología e Innovación, Diseño Social y Medio ambiente. Habrán expertos que lo guiarán y educarán en el proceso, mensualmente se tocarán temáticas diferentes alrededor de temas relacionados.

Creatividad: En esta página el usuario encontrará información relacionada con Branding, Estrategia & Gestión, Tipografía, Animación, Editorial, Empaques e Ilustración, a pesar de que el sitio web está pensado para aprender a cerca de temas administrativos, no se puede desligar el diseño de esta disciplina, por el contrario se busca generar una convergencia donde se nutren entre sí.

Cursos: A partir de cada episodio Mensual, con ayuda de los invitados, se desarrollarán los cursos podrán ser grabados y dictados por los expertos en la plataforma o las recomendaciones de los mismos, que estén ubicados en otras páginas, como por ejemplo: Domestika o Crehana.

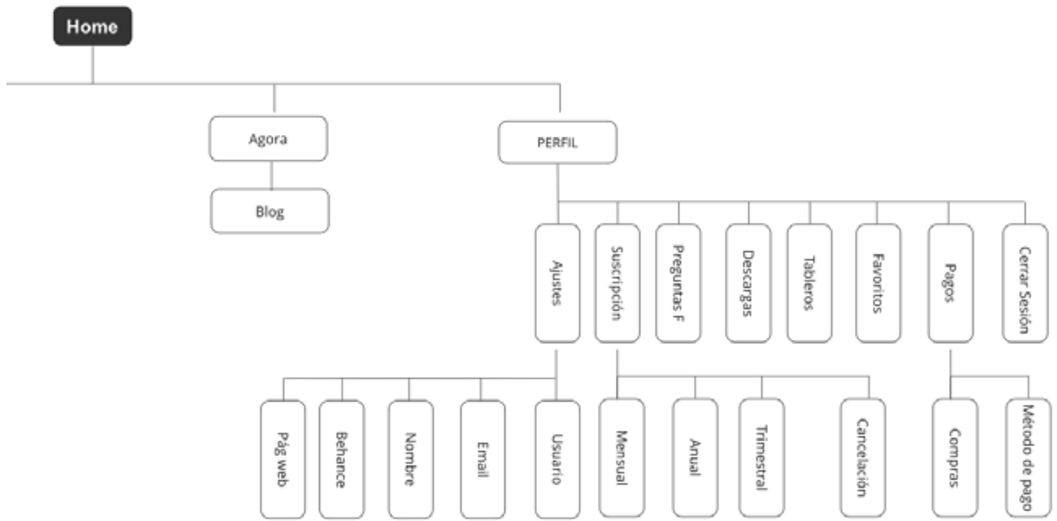
Entretenimiento: En esta sección, el usuario podrá explorar a fondo Entrevistas, Eventos, Podcast, Test, Cosas de Diseñadores y colaboraciones de diversos temas.

Behance: En esta página el usuario podrá subir sus proyectos de Diseño y monetizarlos, aplicando de esta manera lo aprendido en la plataforma.

Market Place: En esta sección el usuario podrá subir sus productos (tangibles) y venderlos como muchos lo hacen en plataformas como: Amazon, Mercado Libre u OIX.

Agora: En esta página el usuario podrá interactuar con otros diseñadores, compartiendo opiniones, tendencias y mucho más.

Perfil: El usuario podrá iniciar sesión, tener tableros para recopilar las herramientas y los recursos que necesite, sumado a esto podrá suscribirse para acceder a contenido exclusivo y tener beneficios con las marcas aliadas.



PRIMERA FASE DE DESARROLLO

SISTEMA

Para desarrollar la primera fase de Pivot Mind, se decidió llevar a cabo el primer episodio con la temática de "finanzas", se abordará la temática desde las herramientas planteadas en el sistema. Un experto acompañará el proyecto mediante una entrevista, la cual se va a publicar en las plataformas propuestas, tendrá campaña de expectativa y lanzamiento en redes sociales. Por último en la plataforma podrán encontrar recursos que fortalezcan las temáticas propuestas alrededor de las finanzas y cómo de manera modular el usuario puede interactuar con el producto.

DEFINICIÓN DE TEMÁTICA A DESARROLLAR

FINANZAS

Para llevar a cabo la primera edición de Pivot Mind se tomaron en cuenta los hallazgos y las necesidades del usuario, presentadas en los Focus Group, las preguntas más frecuentes se relacionaron con temas de gestión financiera, los estudiantes manifestaron su preocupación a cerca de no saber cuanto cobrar y como hacerlo.
Se contrastaron estas inquietudes con la experiencia de creativos egresados y coincidieron en que había una problemática con respecto a este tema.

ESTABLECIMIENTO DE TEMAS

¿Cómo costear un proyecto?

¿Cuánto cuesta mi tiempo?

Distintas maneras de cobrar proyectos

HERRAMIENTAS A DESARROLLAR

- Entrevista
- Podcast
- Recomendación de plataformas
- Workshop
- Tips y Trucos
- Artículo

INSIGHTS & APRENDIZAJES

"En Colombia El Diseño y las industrias creativas, no son valoradas como en otros países, nosotros mismos nos hemos encargado de entorpecer el mercado regalando nuestro trabajo"

"Estamos en la obligación de fortalecer la industria, sin embargo, a raíz de la falta de conocimiento y habilidades financieras en los creativos se complica mucho más la cosa"

"Idealmente hay que cobrar por horas, hay muchas herramientas que ayudan con esta tarea"

"¿Cómo cobrar? Hay muchas maneras, pero la mejor es multiplicando el valor de tu hora (lo que te cuesta vivir) por el número de horas que el proyecto requiere y sobre eso asignar un margen de ganancia"

¿CÓMO COBRAR?

MUCHO

CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

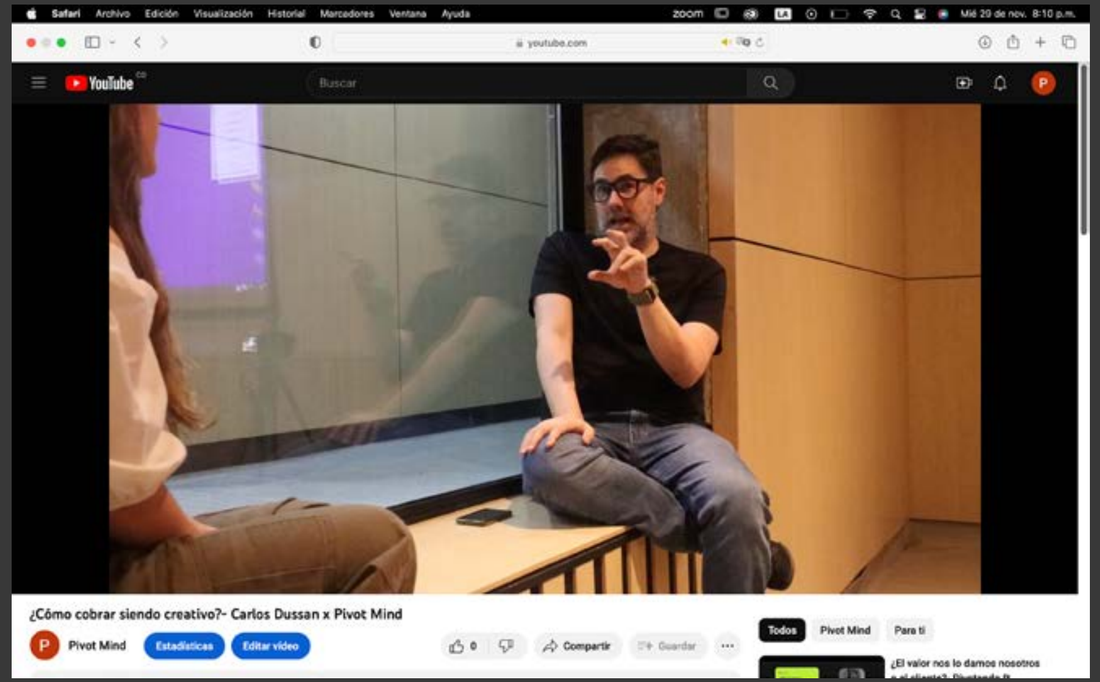
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

La campaña de expectativa se realiza mediante redes sociales, tales como instagram, Tik Tok y Facebook con pequeños clips recopilados de la entrevista.

El 22 de Noviembre deo 2023 se realizó el lanzamiento en Youtube y proximamente podrán verla en Spotify, esto se utiliza como recurso para el desarrollo

De las herramientas en el Sitio web, en la entrevista se habla a cerca de cómo funciona la industria creativa, por qué en colombia no es valorada, cómo deberíamos cobrar y finalmente algunos datos curiosos del entrevistado, este episodio lo podrán encontrar en el sitio web, en la sección de entretenimiento.

LANZAMIENTO



DESARROLLO DE PÁGINA WEB

Para el desarrollo del primer prototipo del sitio web, se utilizó como recurso la primera fase donde se habló de finanzas, se realizó la entrevista con el experto y partido de esa base se plantearon distintos recursos. Se desarrolló parte de la página de Home y Management, en la primera página el usuario podrá encontrar una breve descripción a cerca del propósito de la página. Por otro lado entrando a la página de Management encontrará el primer banner de promoción de la entrevista con Carlos Dussan junto con el acceso, posteriormente podrá acceder a 4 metodologías distintas para cobrar, siguiendo la línea de la entrevista, en cada una de las páginas se hablará con términos, ejemplos y herramientas a cerca de cómo llevar a cabo el cobro de un proyecto determinado.

Después podrá ver una serie de cursos relacionados con finanzas y abajo de estos, herramientas que le serán útiles para cobrar y determinar cuánto cuesta su tiempo, también para encontrar personas que lo ayuden en el proceso, tendrá la posibilidad de comprar libros recomendados alrededor de los temas, los cuales están en Amazon, por último logrará identificar Tips y Trucos recopilados de los expertos junto con un artículo.

GRÁFICA

La gráfica se definió teniendo en cuenta el usuario, (Jóvenes Creativos) junto con los requerimientos que arrojó la investigación, se propuso una gráfica amigable, intuitiva, fresca, llamativa y limpia.

Con ayuda de una serie de vectores se crearon los personajes que acompañarán al usuario en el recorrido de la página, también se utilizó la gama cromática propuesta en el manual de marca junto con las especificaciones y tipografías, los bordes son redondeados, la base gris o monocromática y los detalles en verde o magenta.

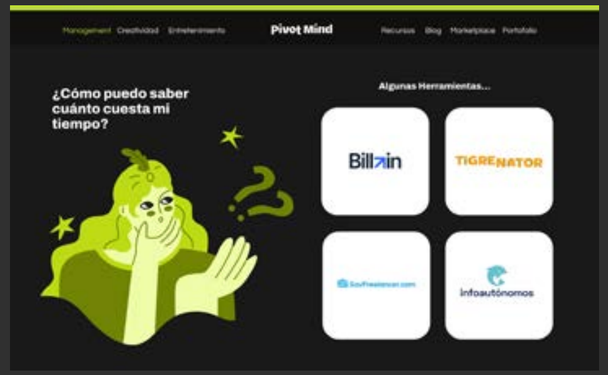
Management Creatividad Entretenimiento
Pivot Mind
Recursos Blog Marketplace Portafolio
¿No pagan bien o no cobramos bien?
Carlos Bustos

Management Creatividad Entretenimiento
Pivot Mind
Recursos Blog Marketplace Portafolio
Edición del mes
Finanzas
Cursos del Mes
Expertos
NUEVO!
Finanzas personales para Dummies Creativos
$80.000 COP
¿Cómo generar presupuestos rentables?
$90.000 COP
¿Cómo cobro por hora mis proyectos?
$120.000 COP

Pivot Mind
Cobro por horas
Esta metodología consiste en establecer el costo de tu hora, y multiplicarlo por el tiempo que requiere el proyecto para finalmente agregarle el porcentaje de ganancia que quieres tener.

Importante: $2´450.000 TE CUESTA el proyecto, $490.000 es lo que le estás GANANDO.
Costo por hora x horas del proyecto = Costo del proyecto + % de ganancia = Valor del proyecto.
Costea tu hora
Programa el proyecto
Cacula el porcentaje aquí

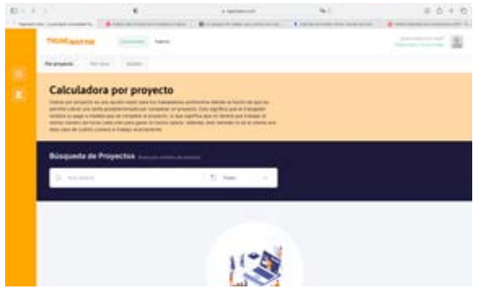
Management Creatividad Entretenimiento
Pivot Mind
Recursos Blog Marketplace Portafolio
¿Cómo cobrar?
Aquí te dejamos 4 maneras diferentes de cómo hacerlo
Cobro por horas
Explora aquí
Cobro por experiencia
Explora aquí
Cobro por Fases de proyecto
Cobro por % sobre ventas

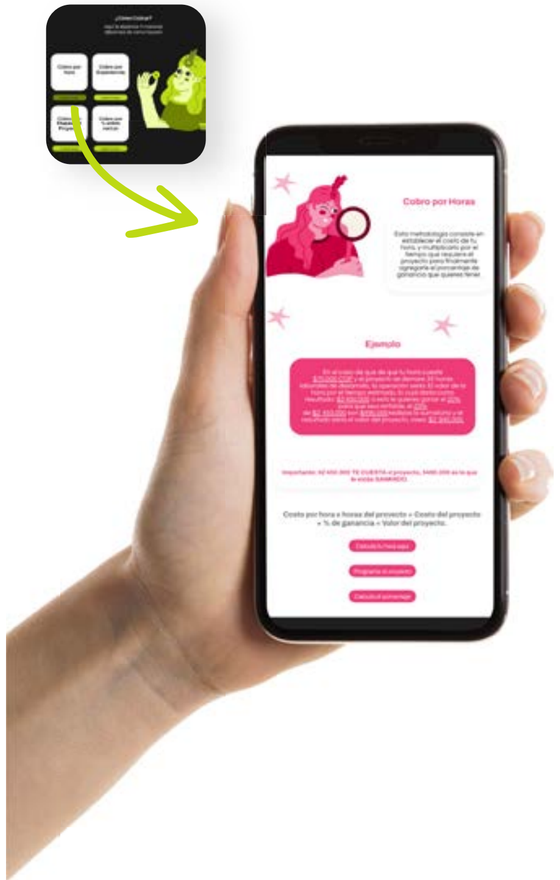

Management Creatividad Entretenimiento
Pivot Mind
Recursos Blog Marketplace Portafolio
¿Cómo puedo saber cuánto cuesta mi tiempo?
Algunas Herramientas...
Billin
TIGRENATOR
infoautónomos

Ejemplo
En el caso de que de que tu hora cueste $70.000 COP y el proyecto se demore 35 horas laborales de desarrollo, la operación sería: El valor de la hora por el tiempo estimado, lo cual daría como resultado: $2´450.000 a esto le quieres ganar el 20% para que sea rentable, el 20% de $2´450.000 son $490.000 realizas la sumatoria y el resultado sería el valor del proyecto, ósea: $2´940.000.
Importante: $2´450.000 TE CUESTA el proyecto, $490.000 es lo que le estás GANANDO.

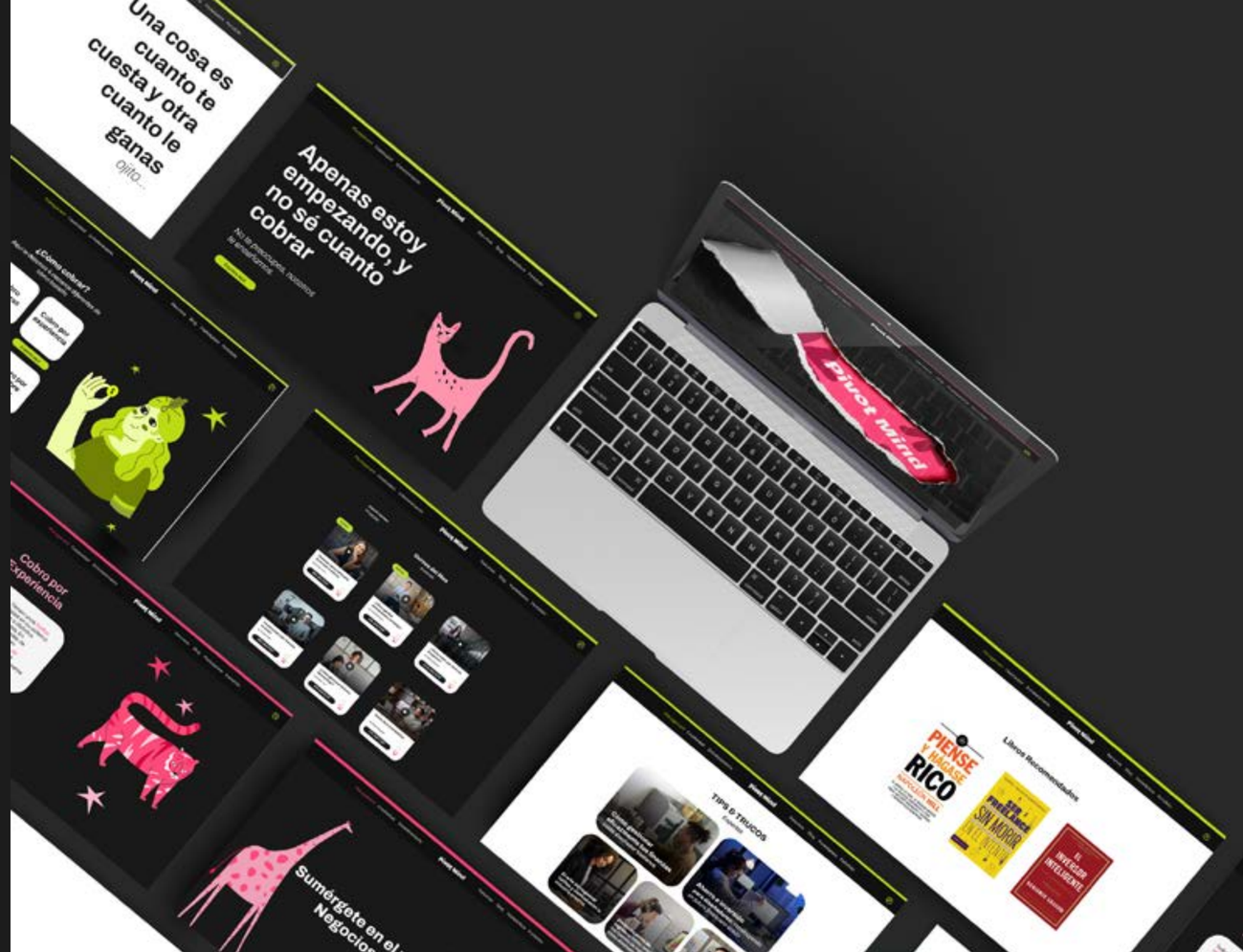
Management Creatividad Entretenimiento
Pivot Mind
Recursos Blog Marketplace
Cobro por Experiencia
Todos los países Tienen unas tarifas establecidas con base en su sistema económico, aplicado a distintos sectores de las industrias. En Colombia hay comunidades de diseñadores que comparten anualmente el costo mínimo de ciertos proyectos, los cuales se pueden consultar y tener de referente a la hora de ejecutar un cobro.

PÁGINAS DE APOYO





¿Cómo cobrar?
Aquí te dejamos 4 maneras diferentes de cómo hacerlo
Cobro por horas
Cobro por experiencia
Explora aquí
Explora aquí
Cobro por Fases de proyecto
Cobro por % sobre ventas


Una cosa es cuanto te cuesta y otra cuanto le ganas
Ojito...
Apenas estoy empezando, y no sé cuanto cobrar
Pivot Mira!
Cobro por Experiencia
Libros Recomendados
PIENSE Y HAGASE RICO
TIPS & TRUCOS

PRUEBA DE USUARIO

Introducción

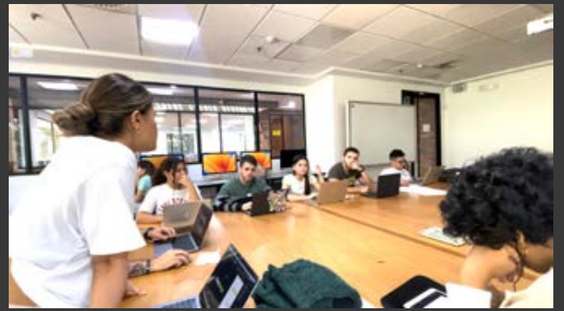
Para realizar la prueba de usuario se convocaron 10 estudiantes de la carrera de Diseño en la Universidad Javeriana Cali, se les presentó el prototipo con el objetivo de que evaluaran la plataforma y cumplieran con el objetivo de esta primera edición, el cual era costear un proyecto.

¿Cómo se realizó?

Se realizó un Work Shop, de cómo costear un proyecto,se inició con una breve charla introductoria, se expuso la marca y el propósito. Después de esto se planteó un reto, donde los estudiantes tenían la posibilidad de escoger tres proyectos distintos e intentar costearlos con las herramientas y los recursos que brinda Pivot. Al final de la de la actividad se entrevistó a cada estudiante con preguntas basadas en los siguientes criterios.

Criterios a Evaluar

1. Identidad Visual
2. Dificultad de navegación en el sitio web
3. Comprensión de la temática
4. Majeno de las herramientas
5. Eficacia de las h erramientas
6. Contenido



RETROALIMENTACIÓN

Ajustes del usuario	Comentarios y Recomendaciones
Sería bueno que los botones que llevan a otra página tuvieran efecto hover, para saber cuáles puedo activar.	Me gustó mucho la gráfica, todo se ve muy limpio y está acorde al tipo de usuario, la plataforma es amigable, divertida e intuitiva (Comentario general de los participantes)
Cambiar el color de la página de prototipo para saber donde devolverse.	El contenido es muy útil, me gustaria poder descargarlo
El header sería bueno que estuviera fijo.	Me gustaría ver a Pivot siendo una aplicación, y que la plataforma salga en la vida real, es demasiado útil
Sería bueno que hubieran banners que indiquen o sugieran cuál es el método que debería escoger para un determinado proyecto.	Me gustaría ver más adelante contratos, bajo el mismo concepto que desarrollaste "Como cobrar", que saques plantillas descargables
Me faltaron las redes sociales en la parte de abajo.	Me gustaría que Pivot tuviera sus propias calculadoras, la misma gráfica de la página hace que uno no se aburra, entonces la parte de las operaciones sería chevre verla integrada.

CONCLUSIONES

Pertinente y Necesaria

Se habla de Pivot como una herramienta pertinente y necesaria en la industria creativa, en medio de la investigación desde los Focus Group, pasando por las entrevistas con los expertos y concluyendo con las pruebas de usuario, se vio reflejada la carencia de conocimientos gerenciales y administrativos, los cuales son indispensables no solo en las disciplinas relacionadas con el sector creativo sino en todas, el producto de una mala gestión es la perdida de tiempo, recursos y energía.

Desarrollo a Futuro

Tanto los usuarios como las persoanas que tuvieron la oportunidad de interactuar con el proyecto, manifestaron que a pesar de ser tan solo un prototipo debería desarrollarse de una manera más estructurada a futuro, ayudaría a muchas personas no solo creativas.

Market Place y Portafolio

Se busca desarrollar a futuro un Market Place donde los creativos puedan vender sus productos, y un portafolio como Behance donde puedan monetizar sus proyectos.

Aprendizajes

El proyecto reforzó la creencia que tenía a cerca de la necesidad latente que tenemos los creativos con respecto a la carencia de conocimientos gerenciales y administrativos, muchas veces no alcanzamos a dimensionar todo lo que deberíamos tener en cuenta a la hora de desarrollar un proyecto.

REFERENCIAS

(Best K. Fundamentos del Management de Diseño, 2010. Editorial Parramon. pág 3)
Conferencia de las Naciones Unidas, Perspectivas de la economía creativa 2022. Pág 6)

(Conferencia de las Naciones Unidas, Perspectivas de la economía creativa 2022. Pág 2)

(DANE, 2022 Información estaadística sobre industrias creativas y culturales.)

(Best K. Fundamentos del Management de Diseño, 2010. Editorial Parramon. pág 8)

Pérez Porto, J., Merino, M. (24 de junio de 2008). Estrategia - Qué es, en la educación, definición y concepto. Definicion.de. Última actualización el 7 de febrero de 2022. Recuperado el 19 de septiembre de 2023 de https://definicion.de/estrategia/

(Best K. Fundamentos del Management de Diseño, 2010. Editorial Parramon. pág 78)

Carrillo Puninaet al/Revista de Investigación en Modelos Financieros –Año 11 Vol. II (2022-II).34-59

Autor: Equipo editorial, 2021 Agosto 5, Etecé. De: Argentina. https://concepto.de/legislacion/. Última edición: 5 de agosto de 2021.

CASCON, Fernando Carbajo. La protección de los diseños de moda en la Unión Europea (entre el diseño industrial y el derecho de autor).Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos [online]. 2022, n.106, pp.156-184. Epub 05-Mar-2022. ISSN 1853-3523. http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi106.4039.

Julio César Rivadeneira Moreira, Alejandra Andrea Cheve Chiluisa, Kenneth Johao Kuffo Cevallos, Hilda Valeria Solórzano Vélez. Análisis Científico de la Ética desde la Perspectiva Multidisciplinaria, págs. 98-109

(DANE, 2022 Información estadística sobre industrias creativas y culturales.) https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-IXReporte-jun2023.pdf

(DANE, 2022 Información estadística sobre industrias creativas y culturales.) https://www.dane.gov.co/files/operaciones/CSECC/inf-CSECC-IXReporte-jun2023.pdf

Lamb, Hair y McDaniel 2006, Marketing, Lamb Charles, International Thomson Editores 8 edición pág 484

Chiavenato Idalberto, 2006, Introducción a la Teoría General de la Administración, McGraw-Hill Interamericana, 8 edición pág 110

Pérez Porto, J. (24 de agosto de 2023). Medio de comunicación - Qué es, definición, características y tipos. https://definicion.de

Del Vecchio, 2015, Diálogos con Diseñadores, pag 14.

NíShé, C., Farrell, O., Brunton, J., & Costello, E. (2022). Integrating design thinking into instructional design: The #OpenTeach case study. Australasian Journal of Educational Technology,38(1), 33-52. https://doi.org/10.14742/ajet.6667