

# Creativa

**Dirigido por**

*Alioka Itaré Quintero*

**Autor**

*María Camila Skinner Arango*

**Énfasis**

*Identidad Corporativa y de Marca*

**Opción complementaria**

*Mercadeo*





**Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual**  
2024-1

**Creativa**

Mujeres Líderes en la Industria del Diseño

Presentado por:

**María Camila Skinner Arango**

Énfasis en Identidad Corporativa y de Marca

Complementaria en Mercadeo

Dirigido por:

**Alioka Itaré Quintero**

Magíster en Marketing Digital

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Diseño de Comunicación Visual

Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño

Facultad de Creación y Habitat

# Dedicatoria

Dedicado a mi padre, **Carlos Alberto Skinner Ospina** y a mi madre, **Edith Arango Rincón**. Ustedes son mi mayor apoyo además de mi más grande motivación, gracias por su sacrificio, esfuerzo y paciencia infinita en aquellos momentos que necesitaba unos brazos en los que descansar. Gracias por siempre creer en mí, mis decisiones y darme la fortaleza para seguir adelante con cada una de ellas, sin mucho más que decir y muchas emociones hacia ustedes, son lo mejor que tengo en mi vida.

Dedicado también a todas las mujeres que hacen parte de mi vida, en especial a mi hermana del alma **Luisa María Tobar Valencia**, mi tía **Diana María Valencia**, mi abuela **Oliva Rincón** y a mi hermoso ángel **Blanca Aliria Ospina Vallejo**, a ti un gran beso al cielo. Finalmente, este proyecto es realizado para todas las mujeres que alguna vez han pasado por alguna situación de subestimación, son grandes, son auténticas, son **creativas**.

# Contenido

05	Planteamiento del problema	Propuesta inicial - brainstorming	35
06	Justificación	Descripción del producto	36
07	Objetivo general	Taller de creación "Catarsis Creativa"	37
07	Objetivos específicos	Planeación revista digital	39
08	Marco de referencia	Planeación Filminuto	41
10	Usuario validador	Diseño UX del producto	42
14	Usuario de la situación problema	Customer Journey Map	43
17	Experto temático	Identidad Visual proceso creativo	44
19	Metodología Creativa	Revista digital proceso creativo	49
20	Métodos y Herramientas	Filminuto proceso creativo	55
23	Diagrama de relaciones	Mockups y aplicaciones	57
27	Encuesta	Prueba de validación - focus group	62
29	Entrevista	Preparación muestra final	64
31	Benchmarking	Día de la muestra	65
33	Conclusiones de la investigación	Referencias	66
34	Requerimientos de diseño	Anexos	65

# Planteamiento del problema

## El reconocimiento del liderazgo femenino en espacios creativos en el área metropolitana de Cali

La mujer ocupa un lugar importante en el sector productivo, pero cuando se refiere a puestos de dirección, gestión y a cargos directivos altos el número disminuye para aumentar el de los hombres. De modo que, es de suma importancia detenerse y recorrer este fenómeno para entender qué pasa con la mujer en el sector productivo; con el paso de los años ha habido mejoras y cambios sustanciales en la presencia de la mujer en el entorno laboral, pero eso no significa que el problema esté resuelto, el foco de este proyecto es reconocer que sí hay mujeres en la industria, pero hace falta visibilizarlas.

No obstante, el reconocimiento del liderazgo femenino en el entorno laboral no solamente es un trabajo que requiere de la organización y los medios, sino de la cultura de cada país; los estereotipos, la

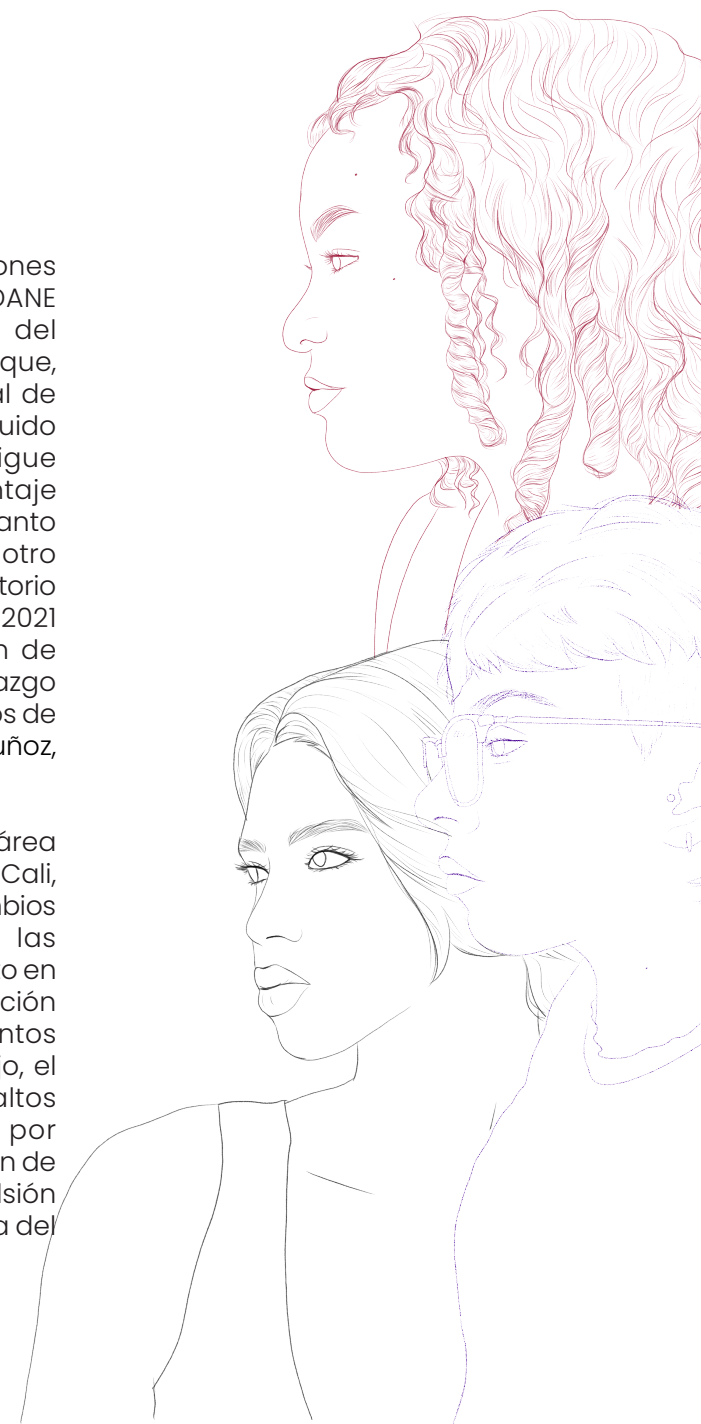
estigmatización y la desigualdad de género están directamente relacionadas con la brecha que se ha formado alrededor de la mujer en cada ciudad, país o región.

**En la industria creativa como en el resto de los sectores productivos, el reconocimiento de la mujer y sus roles en el entorno laboral es un compromiso aún por mejorar tanto a nivel nacional como global; las diseñadoras que intervienen en el desarrollo de los proyectos, la toma de decisiones y en cargos de liderazgo son una realidad en el contexto creativo colombiano. No obstante, aún se evidencian brechas de género en torno al salario, las funciones y sus roles.**

Según cifras, el ingreso laboral mensual promedio de hombres y mujeres fue de 6,3% para 2021, donde los hombres perciben un

ingreso promedio de 1,22 millones y las mujeres 1,15 millones. (DANE & Organización Internacional del Trabajo, 2022) lo que significa que, aunque la desigualdad salarial de género en Colombia ha disminuido con el pasar de los años, sigue siendo significativo el porcentaje entre hombres y mujeres en cuanto a lo económico se refiere. Por otro lado, de acuerdo con el Observatorio Colombiano de Mujeres, para 2021 el porcentaje de participación de mujeres en posiciones de liderazgo correspondió a 39% en los cargos de máximo nivel decisorio. (Rico Muñoz, 2022)

Para finalizar, con respecto al área metropolitana de la ciudad de Cali, Colombia ha habido ciertos cambios a lo largo de la historia de las diseñadoras y su reconocimiento en el contexto, por ejemplo, la creación de organizaciones y movimientos con el fin de visibilizar el trabajo, el desarrollo de proyectos, los altos cargos directivos dirigidos por mujeres, entre otros. Que aportan de manera significativa a la propulsión del rol de la mujer en la industria del diseño de forma positiva.



# Justificación

**V**isibilizar la representación de la mujer en las industrias del diseño en la toma de decisiones, cargos, funciones y su participación en el desarrollo de proyectos es vital, pues las mujeres constituyen la mitad de la población mundial y son un importante número en el sector productivo y del que puede haber repercusiones en el bienestar social y económico del país de no manejarse correctamente.

**39% es el porcentaje que corresponde al liderazgo femenino en el sector productivo en el año 2021**  
(Rico Muñoz, 2022)

Según (Guirao Mirón, 2019) en su artículo "Mujeres en las industrias culturales y creativas" la representación laboral ha sido mayormente de hombres en ámbitos como las artes gráficas, reproducción de soportes, edición musical, entre otras, con un 72.9% de hombres frente a un 27.1% de mujeres y se presenta una desigualdad que

se debe de revisar para comprender la brecha de género que se está presentando en el sector creativo.

Por otro lado, (Sánchez López et al., 2022) han realizado un arduo trabajo en su libro "Industrias creativas: innovación y emprendimiento de mujeres en América Latina" al recolectar los testimonios de empoderamiento femenino en la industria creativa en América Latina y un estudio del emprendimiento en este sector que apoya a la situación problema de la investigación y que reitera la importancia de resaltar y reconocer el trabajo que ha realizado el liderazgo femenino en el desarrollo de proyectos.

Asimismo, el rol de la mujer en la industria del diseño no solamente impacta desde el ámbito organizacional, en la que promueve cambios en el bienestar laboral, la cultura, la brecha de género (tanto en su salario como su reconocimiento y participación) y a los estereotipos, sino que también empieza a influir en el ámbito social de un país por medio de la reflexión y la visibilización, cerrar esas

brechas históricas sobre inequidad de género impulsa a una sociedad a mejorar desde sus adentros para propulsar los demás factores económicos, administrativos, organizacionales, entre otros.

Conviene subrayar que, apreciar el quienes somos sea el sexo que sea debe ser un aspecto que complemente y no opaque al otro; la mirada femenina en las industrias creativas nunca va a ser la misma (no quiere decir que sea mejor o peor) que la del hombre y por ende puede traer frescura en el desarrollo de proyectos, en la identificación de necesidades que pueden pasar desapercibidas si se tratase solo de proyectos con participación masculina.

Para concluir, desde la disciplina del diseño es importante abordar esta temática por la naturaleza de la disciplina en sí, comunicar. No se plantea una problemática alrededor de la falta de mujeres en las industrias creativas, sino que se plantea impulsar el reconocimiento de las mujeres que ya hacen parte de la industria (y que no son

pocas) para darle un significado a lo que están realizando en el área metropolitana de Cali, el diseño juega el papel de ser un portavoz y realzar todo aquello que merezca ser destacado, como el liderazgo femenino que es una realidad en el contexto colombiano y al que no se le hace justicia con su reconocimiento en los medios.

## Objetivo general

**Diseñar** una estrategia comunicativa a través del mapeo de la acción de las diseñadoras para el reconocimiento de su **liderazgo femenino\*** en espacios creativos en el área metropolitana de Cali.

*\*Liderazgo femenino entendiéndose como las representaciones, cargos o funciones que tengan las mujeres en los espacios creativos (agencias de diseño, estudios o empresas).*

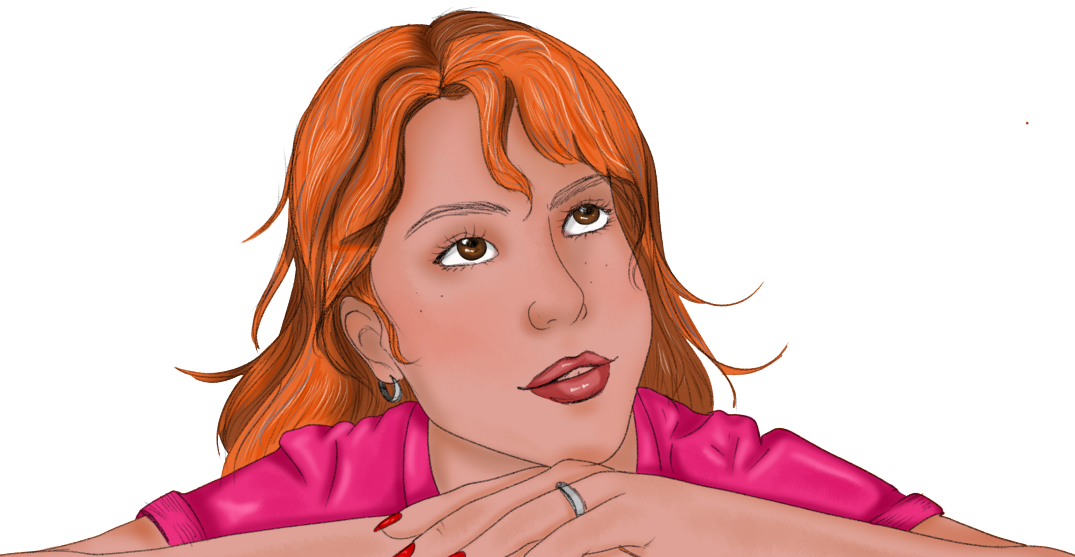


## Objetivos específicos

**Identificar** la situación actual de las mujeres en el sector productivo, considerando el número de mujeres en cargos directivos y sus funciones a nivel global.

**Analizar** los datos encontrados acerca de la situación actual de las mujeres en la industria creativa, considerando el número de mujeres en el espacio creativo, los cargos que ocupan y sus funciones en el área metropolitana de Cali.

**Proponer** una estrategia comunicativa para el reconocimiento del liderazgo femenino frente a la acción de las diseñadoras en espacios creativos en el área metropolitana de Cali.



# Marco de referencia



## Liderazgo femenino

El liderazgo femenino se refiere a la participación de las mujeres en cargos de poder, las funciones que desarrollan y la toma de decisiones que realizan en esos puestos.

Es de suma importancia explicar este concepto debido a su carga histórica, "los libros y los estudios sobre liderazgo estudiaban y describían a los hombres, sus aptitudes y comportamientos. No se concebía la idea de líderes mujeres. Las mujeres no eran consideradas para los estudios y, en caso de presentarse una mujer en el rol de líder, se la subcalificaba por no encuadrar en los estereotipos masculinos" (Boggi, 2021).

Cristina Boggi en su artículo "Impacto del liderazgo femenino en proyectos" orienta acerca de todos los estereotipos que había y hay en el sector productivo en

cuanto a la mujer ocupando el rol de un líder, es fundamental para el proyecto de investigación entender los antecedentes del concepto puesto que ha habido un cambio generacional los últimos años frente a la mujer en el poder.

"Estas nuevas necesidades de los roles de liderazgo, más enfocadas en la relación, en la empatía y en el cuidado de los colaboradores, están más asociadas a las características típicamente atribuidas a las mujeres, que las tradicionalmente masculinas." (Boggi, 2021)

lo que quiere decir que poco a poco las atribuciones que se le hace al liderazgo femenino empiezan a generar un debate sobre la pertinencia de estas en cargos de poder, cada vez se deja atrás el liderazgo "masculino" que se refería a la dominación, imponencia y demás factores que se relacionan con el empleado más como un trabajador que como un miembro del equipo.

Para el proyecto es de suma importancia definir este concepto

porque se trata de una de las características que debe tener el usuario de la situación problema para vivir la situación problema que se plantea

.....



## Estrategias comunicativas en el diseño

El proyecto de investigación tiene como objetivo "diseñar una estrategia comunicativa", para lograr ese producto primero se debe entender el concepto sobre las estrategias comunicativas, a qué hace referencia y cómo se pueden ejecutar. Teniendo en cuenta el impacto del proyecto se definen las estrategias comunicativas en un aspecto social.

"El profesional o experto de comunicación que trabaja en esta rama, debe tener en

cuenta que son las herramientas comunicativas son las que permiten **generar el empoderamiento y la participación ciudadana, formando colectivos sociales cada vez más comprometidos con transformar las realidades que se presentan en su entorno.**"(Ríos et al., 2020)

Estos autores orientan al proyecto sobre cómo llevar a cabo una estrategia que fomente un cambio social, empatices y genera una reflexión frente al tema que se está trabajando, es de vital importancia conocer estos aspectos sobre la creación de una estrategia porque ayuda a orientar al proyecto a no solamente ser un producto estético sino funcional e innovador. Además, (Ríos et al., 2020) también nos dice cómo los medios se utilizan para que esa estrategia de comunicación funcione no solo desde la participación sino desde los canales de comunicación.

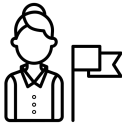


### Estereotipos y discriminaciones sobre el sexo femenino

“Los estereotipos de género consisten en un conjunto de creencias acerca de las características que se consideran típicas de varones y mujeres. No es que varones y mujeres sean efectivamente de esa manera, sino que así se les percibe.” (García Beaudox, 2018)

Esa es la descripción que el proyecto de investigación maneja, todas estas características que se le atribuyen al género femenino pueden no solamente jugar a su favor, sino también en contra dependiendo de factores culturales e históricos y, sobre todo, frente a lo que la sociedad considera pertinente para un cargo.

Es fundamental entender a qué se refieren los estereotipos porque es una de las causas principales por las que ocurre la situación problema, y a su vez uno de los factores que se miden en las herramientas de la metodología.



### Cargos de poder en el sector productivo

Los altos cargos de poder en el sector productivo en el proyecto de investigación se abarcan como esos puestos de liderazgo en los que la persona debe tomar decisiones, asignar tareas y en general, realizar actividades específicas que contribuyan a una empresa u organización a crecer y asegurar la sostenibilidad de esta.

“...los lideres que quieren ser altos directivos de importantes compañías tienen que contar, como mínimo, con una mentalidad ágil, una sólida comprensión del negocio y una fuerte capacidad para inspirar y mover a sus equipos alrededor de objetivos comunes...” (Estrada Rudas, 2023)

Este autor nos ilustra no solamente sobre cómo debe dirigir correctamente una persona en altos cargos de poder sino las características que debería tener para asegurar un rendimiento óptimo dentro de la empresa. Para el proyecto es fundamental revisar estos aspectos porque ayuda a empatizar con el usuario de la

situación problema y a entender desde la objetividad si estos factores también juegan un papel importante en el liderazgo femenino y cómo se desarrolla.



### Diferencias entre el sexo y el género

Según (Sánchez Sánchez, 2020) el sexo se refiere a “lo dado” es decir, a las características físicas biológicas con las que nacemos como los genitales, mientras que el género es una construcción evolutiva y psicológica que realiza la persona durante el transcurso de su vida. En relación con el proyecto es importante definirlo porque el usuario de la situación problema son mujeres (trabajándolo desde el sexo) en altos cargos de poder en la industria del diseño.

Se realiza esta delimitación por motivos de orden metodológico y tiempos en los que se desarrollará el proyecto, además, las experiencias de las mujeres cisgénero (es decir, las mujeres que se identifican con el sexo biológico otorgado al nacer) son diferentes, por ejemplo,

a las mujeres transgénero (es decir, personas que se identifican con el género femenino, aunque biológicamente no lo sea) y se deben respetar y estudiar detalladamente para poder realizar una investigación ética y centrada.



## Usuario validador

**S**e refiere al usuario final de la estrategia comunicativa que desarrollará en el proyecto de investigación, considerando que, se busca visibilizar a la mujer diseñadora en cuanto a sus trabajos, resultados de liderazgo, cargos y demás el proyecto está dirigido a toda la **comunidad dentro de la industria del diseño, es decir, estudiantes, profesionales, investigadores, espacios creativos como agencias, estudios o empresas y todo aquel aspirante o con un interés en el diseño.** Por consiguiente, se describe este perfil desde las variables psicográficas como su estilo de vida, intereses particulares, comportamientos y deseos.

En primer lugar, el usuario se desenvuelve en el contexto del área metropolitana de Cali, más específicamente en lugares que estén relacionados con el diseño, sean espacios creativos, pregrados universitarios, conferencias, grupos u organizaciones, entre otros. Y están inmersos en un entorno vibrante y dinámico, que refleja estilos, colores, diseños, imágenes, narrativas, y otras ideas colaborativas o individuales

que puedan influir e impulsar su creatividad y sus proyectos personales y laborales. Tienden a ser personas con sensibilidad estética y un alto aprecio por su entorno cultural.

En segundo lugar, son personas que poseen necesidades constantes como la educación y su acceso a programas, cursos y demás actualizados tanto en tendencias como en tecnologías de diseño, además de oportunidades para colaborar, compartir, establecer conexiones dentro de la misma industria, todo esto a través de los lugares que suelen frecuentar como los eventos de diseño, las conferencias o plataformas en línea.

En relación con la búsqueda de estas oportunidades también se encuentra una de las necesidades primordiales de este usuario que es el reconocimiento y la validación de su trabajo, cuando se habla de validación se refiere al feedback o retroalimentación de su trabajo, lo que se logra solo cuando el usuario está expuesto o su trabajo está bien visibilizado.

Estudiantes, profesionales, investigadores, espacios creativos (agencias, estudios o empresas) y todo aquel aspirante o con un interés en el diseño.



Algunos de los desafíos de la industria son: el abandono creativo, la frustración sobre su trabajo, la cantidad de diseñadores que hay y la competencia que se puede generar entre ellos, (en este punto puede entrar la presión, el bloqueo creativo y la procrastinación), y la obtención de las tecnologías y dispositivos necesarios para desarrollar su trabajo es uno de los obstáculos que el usuario pasa a lo largo de su permanencia en este contexto.

En tercer lugar, las motivaciones de la persona pueden nacer desde la pasión por la creatividad, el arte o la gestión del diseño hasta la búsqueda de generar un impacto con sus expresiones visuales, ser reconocido desde la parte más administrativa del diseño (como lo es crear empresa) pero una de las metas de todo diseñador siempre va a ser dejar una huella, satisfacer al cliente y crecer profesionalmente en este entorno creativo (esto deja como resultado la construcción de un portafolio que sea reconocido, el éxito personal y la capacidad de dejar un legado)

En cuarto lugar, es necesario tener en cuenta cuáles suelen ser sus rutinas y comportamientos en el día a día, si el usuario es un estudiante (que están mayormente dentro del rango de 17 - 25 años) por lo

general está más involucrado en el entorno académico, asistiendo a clases, cursos o conferencias, todo el tiempo generando ideas sobre proyectos creativos y recibiendo la retroalimentación correspondiente sobre su trabajo por los demás académicos y compañeros, este usuario por lo general tiende a procrastinar más debido a que sus responsabilidades no tienden a tener el mismo peso como la de un investigador, profesional o docente, son usuarios creativos, curiosos, dispuestos a experimentar y errar y sobre todo responden a unas actitudes determinadas de la generación a la que hacen parte.

Ahora, en el lapso temporal que se realiza este proyecto se puede afirmar que son jóvenes que están conectados la mayor parte de su tiempo, no solo en plataformas de redes sociales como Instagram, Tik Tok, Whastapp, Twitter, Pinterest, Behance y demás (en las que también pueden encontrar inspiración e información de su vocación) sino que están sumergidos a una realidad que es la inteligencia artificial, este aspecto no se debe tomar a la ligera, puesto que son avances tecnológicos que todo el tiempo están en constante actualización, el estudiante está aprendiendo a hacer uso de ellos y a no discriminarlos. Sin embargo, algunas limitaciones sobre este usuario son aspectos como el

dinero, el tiempo, el reconocimiento de su trabajo y la frustración durante el proceso de prueba y error, que puede ayudarse como factor determinante para el abandono creativo.

Por otra parte, dentro de esta industria se pueden identificar profesores, investigadores, espacios



creativos y profesionales del diseño, la edad de esta población puede ser variable, pero empieza a partir de los 25 años, cuando la etapa de estudiante termina (aunque se podría decir que todos son estudiantes eternos, en constante aprendizaje y adaptación al cambiante entorno del diseño).

Este usuario está más expuesto a actividades como la planificación (sea de su tiempo, de clases o de procesos investigativos) la retroalimentación, satisfacción de clientes, trabajo creativo en proyectos personales, promoción en redes sociales, escritura de artículos académicos y demás.

Son personas apasionadas, responsables, con un mejor manejo del tiempo, buscan la excelencia en sus proyectos, su desarrollo profesional y a la creación de nuevos vínculos dentro de la industria. La frustración es parte del proceso, pero ya han tenido la experiencia para manejarla de manera correcta.

Este usuario ya está sumergido en el entorno no solo creativo sino productivo, no solo están sumergidos también en las redes sociales comentadas anteriormente, sino que están buscando todo el tiempo adaptarse y aprender de las nuevas tendencias en el contexto, la participación en eventos, convocatorias, networking,

festivales para promocionar y hacer reconocer su trabajo. Algunas de sus limitaciones son las restricciones de su tiempo (para aprendizaje, por ejemplo) los requerimientos de la vida cotidiana, la necesidad de sobresalir e innovar constantemente en su trabajo, entre otros.

En último lugar, es indispensable entender a este usuario para desarrollar una estrategia comunicativa que no solo visible, sino que empatee tanto con el usuario involucrado en la situación problema sino con el usuario validador, debido a que todo el entorno de diseño está por lo general conectado la mayoría de su tiempo realizar un producto digital puede ser una apuesta que tenga lugar y que logre llegar a los usuarios.



Imagen obtenida de [www.pexels.com](http://www.pexels.com)

# Usuario Validador



## Usuario:

Toda la comunidad dentro de la industria del diseño, es decir, estudiantes, profesionales, investigadores, espacios creativos como agencias, estudios o empresas y todo aquel aspirante o con un interés en el diseño.

## Entorno:

se desenvuelve en el contexto del área metropolitana de Cali, más específicamente en lugares que estén relacionados con el diseño, sean espacios **creativos, pregradados universitarios, conferencias, grupos u organizaciones**, entre otros. Y están inmersos en un entorno vibrante y dinámico, que refleja estilos, colores, diseños, imágenes, narrativas, y otras ideas colaborativas o individuales que puedan influir e impulsar su creatividad y sus proyectos personales y laborales. Tienden a ser personas con sensibilidad estética y un alto aprecio por su entorno cultural.

## Necesidades:

La educación y su acceso a programas, cursos y demás actualizados tanto en tendencias como en tecnologías de diseño, además de oportunidades para colaborar, compartir, establecer conexiones dentro de la misma industria, todo esto a través de los lugares que suelen frecuentar como los eventos de diseño, las conferencias, plataformas en línea, entre otros; en relación con la búsqueda de estas oportunidades también se encuentra una de las necesidades primordiales de este usuario que es el reconocimiento y la validación de su trabajo, cuando se habla de validación se refiere al feedback o retroalimentación de su trabajo, lo que se logra solo cuando el usuario está expuesto o su trabajo está bien visibilizado.

## Desafíos y frustraciones

Algunos de estos son: el abandono creativo, la frustración sobre su trabajo, la cantidad de diseñadores que hay y la competencia que se puede generar entre ellos, (en este punto puede entrar la presión, el bloqueo creativo y la procrastinación), y la obtención de las tecnologías y dispositivos necesarios para desarrollar su trabajo es uno de los obstáculos que el usuario pasa a lo largo de su permanencia en este contexto.

## Motivaciones y metas

- Pasión por la creatividad el arte o la gestión del diseño
- Generar un impacto con sus expresiones visuales
- Ser reconocido desde la parte más administrativa del diseño (como lo es crear empresa)
- Dejar una huella
- Satisfacer al cliente
- Crecer profesionalmente en este entorno creativo
- Un portafolio que sea reconocido
- El éxito personal
- La capacidad de dejar un legado.

## Estudiantes - Estilo de vida

Está más involucrado en el entorno académico, asistiendo a clases, cursos o conferencias, todo el tiempo generando ideas sobre proyectos creativos y recibiendo la retroalimentación correspondiente sobre su trabajo por los demás académicos y compañeros, tiende a procrastinar más, son usuarios creativos, curiosos, dispuestos a experimentar y errar y sobre todo responden a unas actitudes determinadas de la generación a la que hacen parte. Son jóvenes (17 a 25 años aprox) que están conectados la mayor parte de su tiempo, no solo en plataformas de redes sociales como Instagram, Tik Tok, Whastapp, Twitter, Pinterest, Behance y demás, sino que están sumergidos a una realidad que es la inteligencia artificial, este aspecto no se debe tomar a la ligera, puesto que son avances tecnológicos que todo el tiempo están en constante actualización. Algunas limitaciones sobre este usuario son aspectos como el dinero, el tiempo, el reconocimiento de su trabajo y la frustración durante el proceso de prueba y error, que puede ayudarse como factor determinante para el abandono creativo.

## Profesores, investigadores, espacios creativos y profesionales -Estilo de vida

Está más expuesto a actividades como la planificación (sea de su tiempo, de clases o de procesos investigativos) la retroalimentación, satisfacción de clientes, trabajo creativo en proyectos personales, promoción en redes sociales, escritura de artículos académicos y demás. Son personas apasionadas, responsables, con un mejor manejo del tiempo, buscan la excelencia en sus proyectos, su desarrollo profesional y a la creación de nuevos vínculos dentro de la industria. La frustración es parte del proceso, pero ya han tenido la experiencia para manejarla de manera correcta. También están sumergidos también en las redes sociales comentadas anteriormente, están buscando todo el tiempo adaptarse y aprender de las nuevas tendencias en el contexto, la participación en eventos, convocatorias, networking, festivales para promocionar y hacer reconocer su trabajo. Algunas de sus limitaciones son las restricciones de su tiempo, los requerimientos de la vida cotidiana, la necesidad de sobresalir e innovar constantemente en su trabajo, entre otros.

# Usuario de la Situación Problema

**E**l usuario de la situación problema, es decir, con quienes se está trabajando son las **mujeres diseñadoras en altos cargos directivos en el área metropolitana de Cali**, para este proyecto de investigación se está trabajando desde el sexo y no el género por motivos principalmente sobre ruta metodológica y tiempos de la entrega de la investigación, con el fin de delimitar para realizar un proyecto más centrado.

Para empezar, es necesario describir desde la variable demográfica a este usuario:

**Sexo:** mujer

**Ocupación:** diseñadoras (en las distintas ramas de esa industria)

**Nivel educativo:** se delimita en mujeres profesionales, con cargos dentro de un espacio creativo propio o diferente, por lo tanto, la mayoría de estas mujeres tienen un bachiller y por lo menos un pregrado culminado.

**Ingresos:** Son variables, depende del cargo que ocupa, el proyecto no se enfoca en la brecha salarial, sin embargo, si es un tema del que se

hablará sin profundizar en el.

**Nacionalidad o ubicación:** área metropolitana de Cali, pero, en la fase de recolección de datos, se busca tener una visión superficial de la situación actual de la mujer en los sectores productivos a nivel global.

Estos son los principales factores demográficos que se tienen en cuenta en el proyecto para el análisis del usuario de la situación problema.

Por otro lado, también es importante describir psicográficamente a este usuario, son mujeres creativas, que están en constante aprendizaje, en la búsqueda de un reconocimiento dentro de la industria al igual que el usuario validador, se asimilan en muchas formas como en los dispositivos que manejan, las redes sociales que utilizan y en adición, muchas de estas mujeres diseñadoras hacen parte de grupos u organizaciones que fomentan el reconocimiento del trabajo femenino en la industria del diseño.



En primer lugar, el estado ideal de las mujeres dentro de la industria se aborda en el proyecto dentro de los siguientes aspectos:

- Representación
- Cargos y funciones
- Brechas de género

Frente a esos tres aspectos se puede concluir: se busca visibilizar el talento de las mujeres creativas en las industrias para mejorar su representación en la misma; en las que sus cargos y funciones sean coherentes, dignos, importantes, significativos y sobre todo que no se vean influenciados por algún tipo de discriminación.

Además, con el aspecto de las brechas de género, el estado ideal es que realmente no existiera una desigualdad entre los sexos en el sector productivo, así que algunas tareas que se pueden considerar son:

1. Programas que fortalezcan la igualdad de género y la inclusión  
Plataformas que visibilicen el trabajo realizado por mujeres creativas
2. Modelo organizacional que favorezca el ascenso de las mujeres en la empresa

En segundo lugar, algunos de las frustraciones y dolores del usuario son la falta de visibilización en

su trabajo, que, como se había hablado en el estado ideal es algo que le hace ilusión a esta población y que realmente es una necesidad dentro de la industria del diseño.

Las brechas de género y salariales, uno de los estigmas que hay en la sociedad es sobre cómo las mujeres pueden trabajar de una manera más organizada, responsable y tener la habilidad de multitarea, sin embargo, no se le atribuye un salario coherente con sus funciones, sino, que hay una desigualdad frente al trabajador hombre.

En Colombia, para el 2018 el porcentaje de empresas manufactureras privadas distribuidas según sexo de la persona quien las gerencia tuvo un total de 78.6% de empresas dirigidas por hombres frente a un 21.4% de empresas dirigidas por mujeres (DANE, 2018)

Esto como uno de los muchos datos que evidencian una brecha entre hombres y mujeres en el sector productivo.

Además de frustraciones que conllevan al abandono creativo, debido a las presiones culturales, a los pagos injustos, al poco reconocimiento y sin mencionar los estigmas frente a la mujer y su maternidad. (en la que no solo entra discriminación, sino la falta de apoyo

tanto laboral como empático).

Por último, se concluye que las ganancias que este usuario espera al resolver tantas frustraciones y el paso que se requiere para llegar a ese estado ideal sería:

- Reconocimiento** y confianza en cargos directivos
- Visibilización** en plataformas, medios de comunicación y dentro de la industria
- Accesibilidad** a mejores oportunidades laborales.
- Programas, organizaciones y grupos que fomenten y trabajen por la equidad de género.

**“El verdadero insulto no es nuestra capacidad, sino la duda sembrada sobre ella.”**

## Las tareas de los arquetipos

El estado ideal de las mujeres en la industria del diseño se puede abordar desde los siguientes aspectos:

- > Representaciones
- > Cargos y funciones
- > Brechas de género

Frente a esos 3 aspectos se puede decir que se busca visibilizar el talento de las mujeres creativas en las industrias para mejorar su representación en la misma; que sus cargos y funciones sean coherentes y dignos, importantes y significativos para que no se vean influenciados por algún tipo de discriminación; por último, las brechas de género, el estado ideal es que realmente no existiera una brecha tan abismal entre los sexos en el sector productivo, así que que algunas de las tareas que se pueden considerar son:

- Programas que fortalezcan la igualdad de género y la inclusión
- Plataformas que visibilicen el trabajo realizado por mujeres creativas
  - Modelo organizacional que favorezca el ascenso de las mujeres en la empresa.

## Los dolores de los arquetipos

- Falta de visibilización de su trabajo.
- Brecha de género y salarial.
- Abandono creativo.
- Cultura, estereotipos.
- Falta de apoyo laboral y de la sociedad.
- Ausencia de medios enfocados a ellas.
- Cargos y funciones que no corresponden a su formación o experiencia.
- Violencia y discriminación.

## Las ganancias perseguidas por los arquetipos

Entre algunas de las propuestas que pueden generar ese valor extra son:

- Reconocimiento y confianza.
- Visibilización en plataformas, medios de comunicación.
- Accesibilidad a mejores oportunidades laborales.
- Programas, organizaciones, grupos que apoyen y trabajen por la equidad de género

## Insight:

El verdadero insulto no es nuestra capacidad sino la **duda** sembrada sobre ella.”

# Experto en el tema

## CoreWoman

Un laboratorio de **innovación** para el empoderamiento de la **mujer**.

**C**oreWoman nace en el 2016 en Bogotá, Colombia y en Nueva York, Estados Unidos por el esfuerzo de tres mujeres que vieron una necesidad acerca de empoderar económicamente a las mujeres en distintos ámbitos. Es un laboratorio de innovación que trabaja para cerrar brechas de género, por la equidad, diversidad e inclusión, CoreWoman por el momento posee tres líneas de acción que son las siguientes:

**Investigación:** se enfoca en el desarrollo de problemas de investigación enfocados en género con metodologías tanto cuantitativas como cualitativas.

**Fortalecimiento:** se enfoca en realizar asesorías a organizaciones ya sean públicas o privadas a través de diagnósticos, rutas de acción y acompañamiento para

impulsar la diversidad, inclusión y equidad de la mujer.

**Educación digital:** En esta última línea de acción se trabaja todo lo que abarca los contenidos y herramientas digitales con una plataforma de su propiedad que fomenta, gestiona y escala la equidad de género de manera personalizada en las organizaciones participantes.

La plataforma mencionada en la tercera línea de acción se titula CWWTech, es una plataforma de educación digital B2B (business to business) nacida como el spin-off de CoreWoman y maneja cursos flexibles, foro de conversaciones, bibliotecas, tableros de analíticas, rutas y planes de acción en formatos de vídeo, virtuales o presenciales- Se pueden consultar desde celulares, hasta computadores y tablets.

Hasta el 2023 alcanzaron la creación de 5 academias virtuales enfocadas en género:  
1. Emprendimiento.  
2. Cultura, equidad y liderazgo con

enfoque de género.  
3. Cadenas de valor inclusivas al enfoque de género  
4. Realización de inversiones y productos financieros con enfoque de género  
5. Realización de diseño y evaluación de programas además de productos con enfoque de género innovadores.  
Además, ha alcanzado a 6 países hasta el momento en latinoamérica,

entre ellos Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Ecuador, Perú y Colombia, en los que más de 4.500 personas visualizaron y culminaron los contenidos de manera exitosa, más de 1500 asistencias fueron registradas en formaciones presenciales y 341 mujeres realizaron diagnósticos como emprendedoras en la academia de emprendimiento.

## Investigación



## Fortalecimiento



## Educación Digital



Por otro lado, CoreWoman enfoca sus investigaciones y demás en los segmentos de emprendimiento femenino, cultura, DEI y liderazgo, proveeduría y cadenas de valor inclusivas, inversiones y productos financieros con enfoque de género, además trabajan transversalmente con áreas como la economía del cuidado, el cambio climático, los sesgos de género, inteligencia artificial, violencias y discriminaciones, y el diseño de programas dirigidos al género, todo esto en los sectores financieros, de energía, minería, tecnología y agricultura.

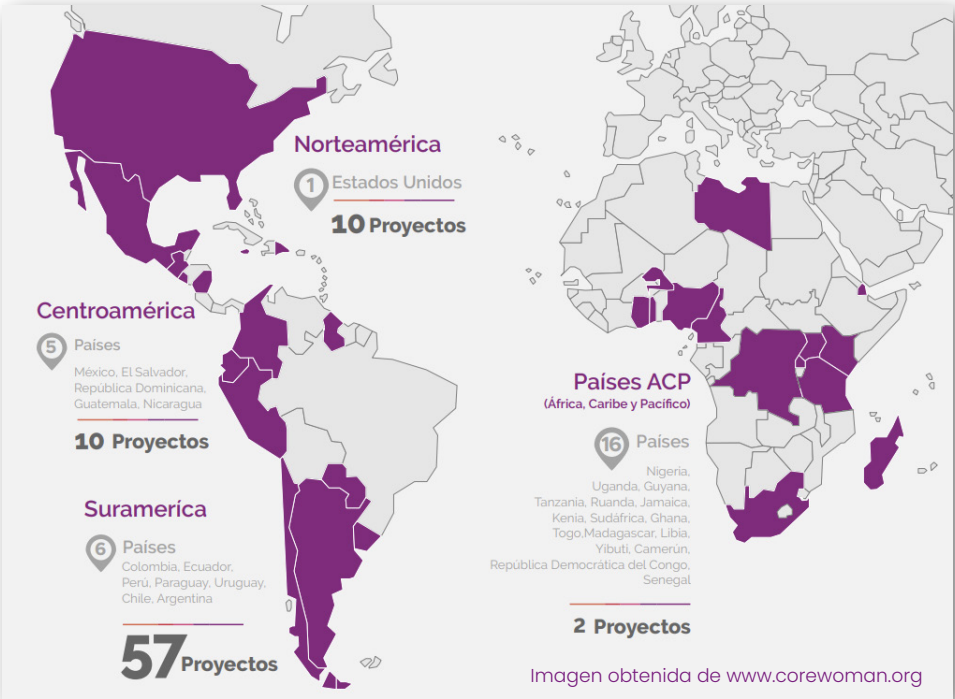
En definitiva, CoreWoman es el experto ideal para el proyecto de investigación debido a que trabaja con fines similares al que tiene el proyecto, los que son: enfoques de género, brechas, promover a la mujer en los ámbitos del sector productivo, mejorar la participación de las mismas en los procesos, desarrollos y proyectos de las organizaciones, entre otros.

A la vez, al ser un laboratorio de innovación e investigación, está generando datos de interés todo el tiempo sobre la mujer que son bases importantes para desarrollar el planteamiento del problema y entenderlo.

Para concluir, se contactó a este laboratorio en la fase 1 de investigación y demostró un interés en el

desarrollo del proyecto de investigación "Creativa, el rol de la mujer en la industria del diseño", por lo tanto, se llegó a un acuerdo en donde CoreWoman apoyará desde dos momentos:

1. **Proporcionar datos**, cifras e investigaciones que sean posibles compartir, dicha recolección de datos se analiza en un informe documental en el que se reúne lo encontrado en las bases de datos secundarias.
2. **Reuniones con expertos** en el tema, es decir, miembros del equipo de CoreWoman que puedan aclarar inquietudes y compartir información valiosa.



# Metodología Creativa

Método proyectual Bruno Munari

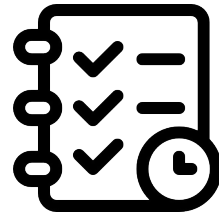


# Metodología

El proyecto parte de la metodología proyectual propuesta por **Bruno Munari**, el que describe el método proyectual en la obra *"como nacen los objetos"* (Munari, 1981) como una serie de operaciones necesarias, dispuesta en un orden lógico dictado por la experiencia y como objetivo conseguir un máximo resultado con el pensamiento artístico y realizando previamente un estudio.

Se eligió esta metodología por su manera de descomponer el problema en pequeñas tareas o "problemas" para que se pueden solucionar parcialmente, como es el caso de la situación problema del proyecto era necesario tener una ruta metodológica que permita entender, analizar y crear. Así que, a partir de esas bases se realizó una metodología propia para el proyecto agrupando un conjunto de tareas determinadas en tres fases que respondan a los 3 objetivos específicos.

Se presenta a continuación las tres fases mencionadas:



## Fase 1 - planeación:

Esta fase corresponde al objetivo específico 1 *"Identificar la situación actual de las mujeres en el sector productivo, considerando el número de mujeres en cargos directivos y sus funciones a nivel global."* Contando la primera presentación ante jurados, tiene una duración de 8 semanas. Consta de los primeros 4 pasos de la metodología de Bruno Munari:

1. **Problema:** identificar la situación problema
2. **Definición del problema:** explorar condiciones y limitantes.
3. **Componentes del problema:** Entender subproblemas y delimitar.
4. **Recopilación de datos:** aplicación de los instrumentos de la fase. Los instrumentos que se utilizarán para esta fase son de carácter

tanto cualitativo como cuantitativo y son los siguientes:

-**Encuesta:** dirigida a espacios creativos como agencias, estudios o empresas

-**Entrevista:** dirigida a líderes femeninos en espacios creativos. Informe documental: reunión y análisis de la información obtenida a partir de las bases de datos secundarias

-**Diagrama de relaciones:** identificar conexiones, vínculos entre el problema y los subproblemas.

Por último, las tareas que se realizarán en esta fase constan de contextualización, planteamiento del problema y justificación, objetivos (tanto generales como específicos), contacto con el experto, benchmarking, marco referencial, metodología, construcción de instrumentos de recolección de datos, recopilación de datos, análisis de estos y finalmente, la propuesta de producto o servicio.



imagen obtenida de [www.pexels.co](http://www.pexels.co)



## Fase 2 – ideación:

Esta fase responde al objetivo específico 2 “Analizar los datos encontrados acerca de la situación actual de las mujeres en la industria creativa, considerando el número de mujeres en el espacio creativo, los cargos ocupan y sus funciones en el área metropolitana de Cali.” A partir de la culminación de la fase 1 cuenta con 6 semanas y consta de los siguientes pasos en el modelo de Munari:

**5. Análisis de datos:** más profundo que el anterior, aquí se realizan esquemas gráficos para visualizarlos de mejor manera y propone sugerencias para resolver esos problemas

**6. Creatividad:** Ideación y desarrollo de sistemas y de productos.

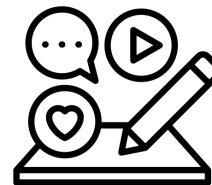
**7. Materiales/tecnología:** Entender qué tecnologías están al alcance del usuario validador.

Los instrumentos que se realizarán en esta fase son los siguientes:

-**Mapa mental** (para analizar los datos cualitativos)

-**Diagrama de datos** (para datos cuantitativos)

Por último, las tareas que se realizarán en esta fase constan de análisis de datos, ideación, desarrollo de sistemas y de productos.



## Fase 3 – creación:

Responde al objetivo específico 3 “Proponer una estrategia comunicativa para el reconocimiento del liderazgo femenino frente a la acción de las diseñadoras en espacios creativos en el área metropolitana de Cali.” y a partir de la culminación de la fase 2, tiene una duración de 4 semanas y consta de los últimos pasos del modelo de Munari.

**8. Pruebas y ensayos**

**9. Modelos/verificación**

**10. Entrega**

Y tiene los siguientes instrumentos:

-**Lluvia de ideas**

-**Bocetación**

-**Prototipado**

-**Focus group** (junto con el usuario validador del proyecto)

Cabe resaltar que estas 3 fases son un escalón para el resultado final que responde al objetivo general del proyecto que es el diseño de una estrategia comunicativa. Las tareas pueden variar dependiendo de las circunstancias del proyecto y la toma de decisiones del mismo durante su desarrollo.



# Métodos y herramientas

Las siguientes tareas e instrumentos de la metodología corresponden a las correspondientes fases de planeación, ideación y creación.

## Fase 1- Planeación:

Esta fase se dedica más que todo a la recolección de datos, por lo tanto, se utilizan dos herramientas claves:

### a. Encuesta:

Dirigida a espacios creativos, como agencias, estudios y empresas. Responde al objetivo específico 1 y la elección de esta herramienta se hizo para recolectar datos de manera más eficiente, rápida y cuantitativa, se realiza virtualmente, consta de 4 preguntas demográficas sobre el espacio creativo y 8 preguntas de núcleo para analizar. Se tratan temas como:

- Cantidad de diseñadoras en el espacio creativo
- Líderes o autoridades
- Existencias de programas para fomentar la equidad de género.
- Cargos y funciones de las mujeres en el espacio creativo

### b. Entrevista:

Dirigida a mujeres en altos cargos directivos en la industria del diseño. Responde al objetivo específico 1 y la elección de esta herramienta se hizo para recolectar datos de manera más profunda, conocer al usuario en la situación problema, generar una empatía con el mismo, dar una voz al usuario y conocer sus frustraciones, problemas, metas y logros. Se realizó de manera semiestructurada para ser una conversación más que un interrogatorio, se realiza de manera tanto virtual como presencial. Se tratan temas como:

- Resultados de liderazgo
- Obstáculos, impedimentos, desafíos
- Brechas de género
- Reconocimiento del trabajo
- Oportunidades clave para las mujeres

### c. Informe documental:

Es el documento en el que se reúne y analiza la información recolectada



Fotografías con autorización\*

# Métodos y herramientas

de las bases de datos secundarias. La elección de esta herramienta se hizo para tener una base de datos más efectiva y fácil de consultar para la realización del marco de antecedentes y marco teórico.

La aplicación de este instrumento se realiza en la fase 1 del proyecto puesto que es la fase primordial para entender la situación problema y demás factores que la rodean; la plantilla para este informe contiene:

- Título, autor, formato y cita APA
- Abstract o resumen
- Objetivos
- .Citas importantes (cualitativas)
- Datos importantes (cuantitativos)
- Aporte al proyecto
- Conversación (opinión)

## d. Diagrama de relaciones:

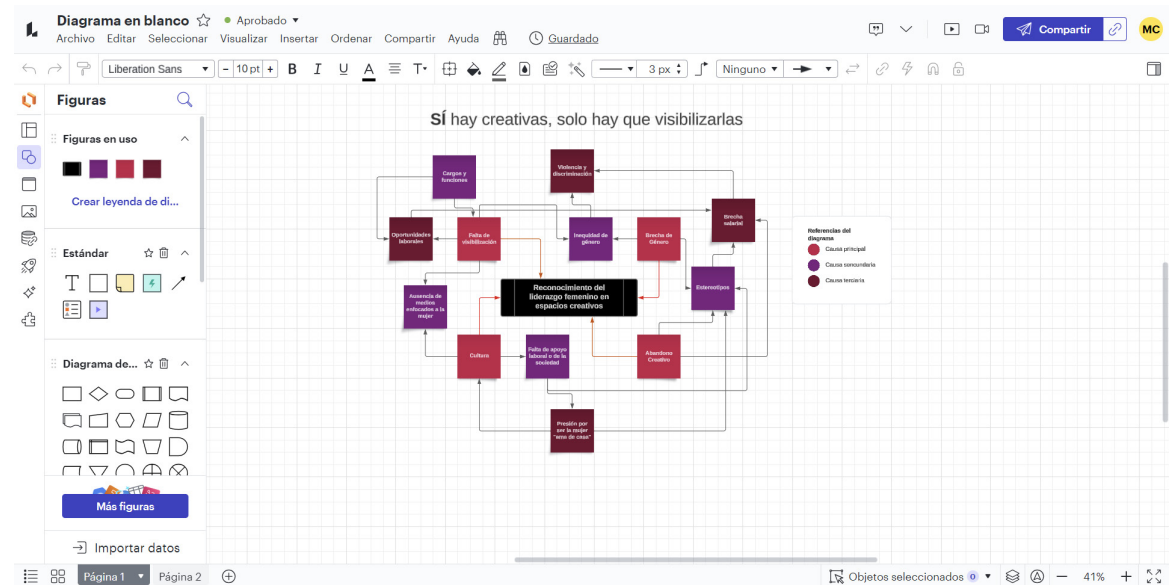
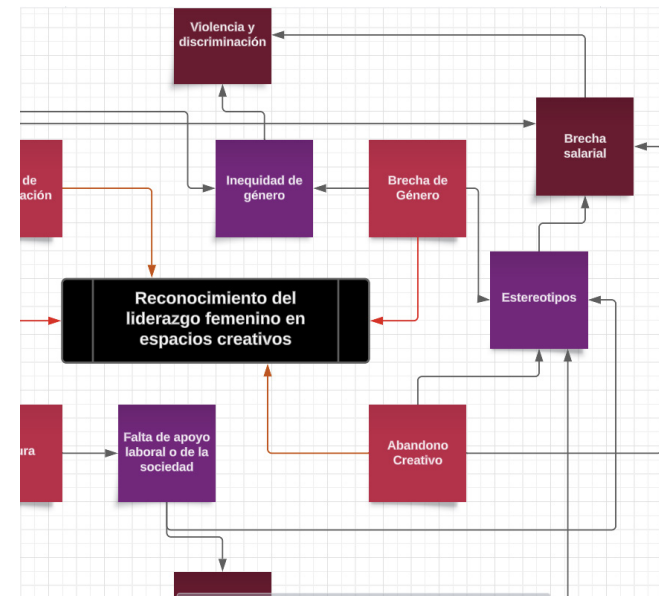
Esta herramienta se utiliza para identificar las relaciones, vínculos o conexiones que tienen los diferentes elementos de la situación problema. Se hizo elección de este instrumento para sintetizar la información recolectada de las bases de datos y demás herramientas de la fase 1

en un esquema fácil de consultar. Se divide en 3 categorías:

**-Causas primarias:** afectan directamente a la situación problema del proyecto.

**-Causas secundarias:** colaboran directamente con las causas primarias a fomentar el problema.

**-Causas terciarias:** son actores externos que indirectamente ayudan a que el problema se siga presentando como es.



# Métodos y herramientas

Las siguientes tareas e instrumentos de la metodología corresponden a las correspondientes fases de planeación, ideación y creación.

## Fase 2 - Ideación

Esta fase tiene como objetivo analizar los datos encontrados en la fase 1, por ende, se proponen las siguientes herramientas:

### A. Mapa mental:

Es la representación gráfica de los datos cualitativos recolectadas a partir de las entrevistas, se hace elección de este instrumento porque ayuda a organizar la información de manera clara y concreta, además facilita la comprensión de las conexiones que se pueden generar entre las categorías de datos.

### B. Diagrama de datos:

Ya representados los datos cualitativos, se necesita de un diagrama de datos que pueda presentar la parte cuantitativa recolectada, se hace elección de este instrumento porque ayuda a representar de manera visual la estructura, relaciones y datos obtenidos.

### C. Lluvia de ideas:

Para empezar, tras reconocer las necesidades y oportunidades de la situación problema, se empieza

por una lluvia de ideas, no solamente sobre el producto final sino sobre los elementos de diseño que van a hacer parte de este. Se elige por ser una técnica creativa para generar un flujo de ideas totalmente libre, sean buenas o malas, para no encasillar en ningún momento la fase de creación, además, ayuda a la generación de soluciones particulares a cada uno de los problemas identificados. De esta lluvia de ideas hacen parte tres momentos:

**1. Ideación sin barreras:** todo lo que venga a la mente es bienvenido en esta fase

**2. Filtro 1:** solamente aquellas ideas viables y que resuelvan de manera efectiva el problema

**3. Filtro final:** elección de la o las propuestas que se van a desarrollar, pasan por criterios como innovación, viabilidad, eficacia, entre otros.

# Métodos y herramientas

Las siguientes tareas e instrumentos de la metodología corresponden a las correspondientes fases de planeación, ideación y creación.

## Fase 3 – Creación:

Por último, esta fase aplica toda la información recolectada y analizada en la fase 1 y 2, tiene como objetivo proponer una estrategia comunicativa, por lo tanto, se utilizan las siguientes herramientas:

### A. Bocetación:

En esta fase se realiza una bitácora de bocetación en la que se desarrolla de la forma más acercada al producto final posible, se realizan los tableros de inspiración, paleta de colores, elementos gráficos a utilizar y demás factores que trabajen en conjunto para un producto o servicio de diseño.

### B. Prototipado:

Creación de la versión preliminar del producto o servicio, es una fundamental realizar los prototipos para materializar las ideas conceptuales definidas en la parte de bocetación, para que sea probado y evaluado por el usuario validador.

### C. Focus group:

Finalmente, se realiza un grupo focal para discutir, conversar y realizar un testeo del producto de manera más específica bajo la guía del autor del proyecto investigativo, se busca explorar todas las ideas, percepciones y actitudes en torno al producto o servicio.

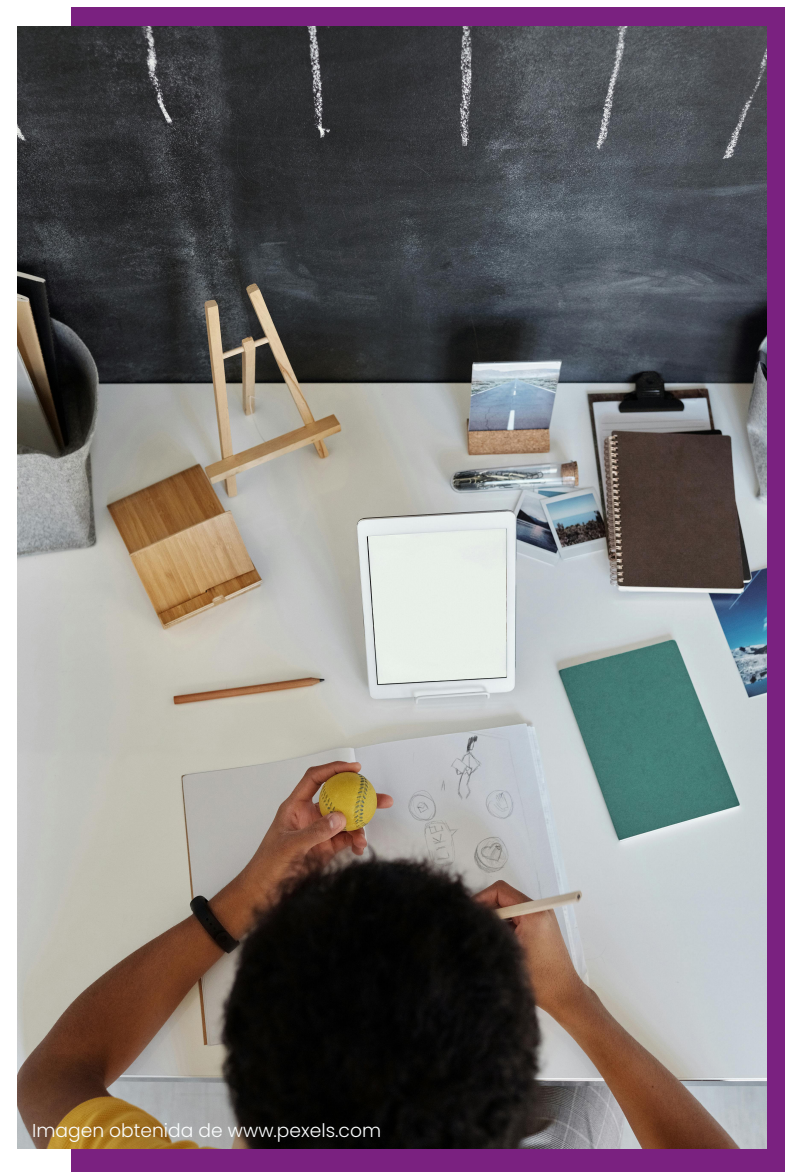


Imagen obtenida de [www.pexels.com](http://www.pexels.com)

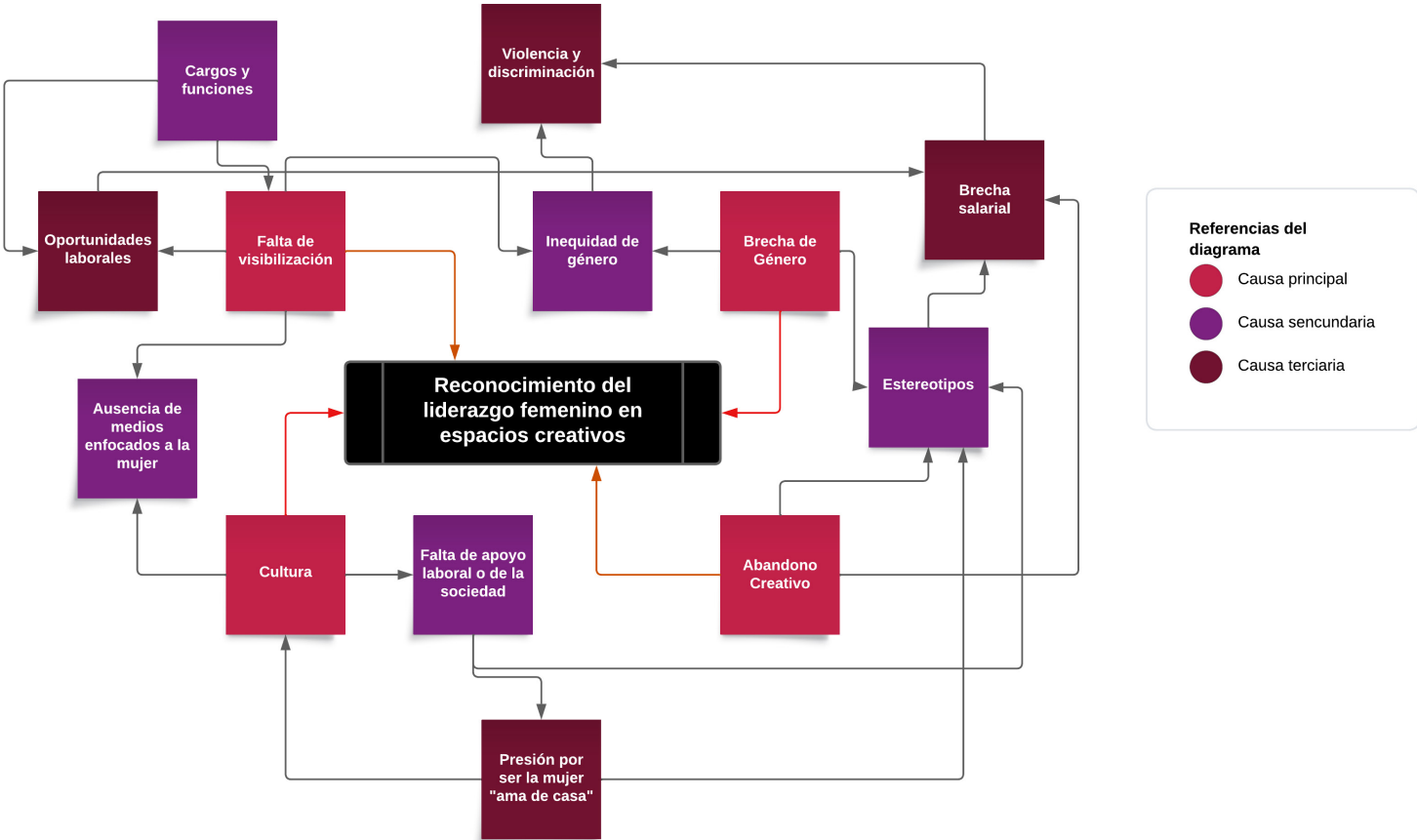
# Diagrama de relaciones

## ¿Para qué sirve?

Entender las causas principales por las que la situación problema se ve afectada o aparece, en este caso, el reconocimiento del liderazgo femenino en espacios creativos se ve afectado por las brechas de género que son un factor ligado a la cultura de cada país, la falta de visibilización en la industria, sus proyectos, trabajos, procesos de liderazgo etc.

Finalmente una de las causas importantes de esta falta de reconocimiento es el abandono creativo que ocurre a su vez por los estereotipos, las presiones y las brechas por las que pasan las mujeres dentro de un espacio creativo.

### Sí hay creativas, solo hay que visibilizarlas



# Encuesta

**D**irigida a Espacios creativos mayormente en el área metropolitana de Cali, y tiene como objetivo:

“Identificar la situación actual de las mujeres en el sector productivo, considerando el número de mujeres en cargos directivos y sus funciones a nivel global.”

Se realiza en un formato virtual por medio de la difusión a los correos electrónicos, redes sociales y demás medios de comunicación que tienen los espacios creativos.

## 13 espacios creativos en total respondieron la encuesta

Todas los espacios creativos autorizaron el tratamiento de datos que informaba acerca del uso de las respuestas a obtener para fines académicos:

1. Cacumen Creativo
2. Simón Londoño Studio

3. Atipika Studio
4. Velové Branding House
5. Bloom Design Studio
6. La Linterna
7. Forager
8. Elevator Agencia
9. Laika Travels agencia de viajes
10. Cactus Taller Gráfico
11. Tornus
12. Mambo Studio
13. Cuántika Studio

El 84.6% que corresponde a un total de 11 espacios creativos se encuentran en Cali, mientras que los restantes están ubicados en Canadá y Santa Marta. Y pasando a las preguntas de núcleo realizadas en la encuesta:

**1. ¿Cuáles son las áreas en las que se desempeña el diseño dentro de la empresa/espacio creativo?,** marque una o varias opciones, si su respuesta es “otro” por favor indique cuál.

De esta primera pregunta se obtuvo que el 76.9% (10 espacios) desempeñan el diseño en las áreas de diseño gráfico /de producto, de empaque, experiencia, etc).

el 53.8% (7 espacios) lo manejan dentro de las áreas de gestión y administración, siendo estos dos los valores por encima de la mitad de la muestra encuestada.

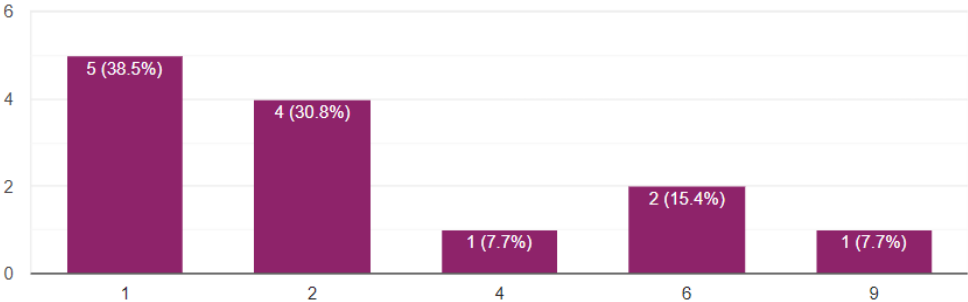
Por otro lado, también hubo representación del diseño en áreas de investigación, mercadeo o marketing y atención al cliente, todas estas con un total de 4 empresas que escogieron a cada una de las áreas y finalmente, solo un espacio eligió la opción de “otro” refiriéndose al área de supervisión de proyectos y revisiones de todos los productos animados y gráficos.

**2. Cantidad de diseñadores en total que trabajan en la empresa.**

Siete espacios creativos (53.8%) eligieron la opción de respuesta de “2” diseñadores, que se refiere a más de la mitad de los espacios encuestados, otras opciones de respuesta varían entre 3 diseñadores con un total de 3 empresas que eligieron esta opción y los 3 espacios que hacen falta respondieron entre 6, 8 y 10 diseñadores que trabajan en su equipo.

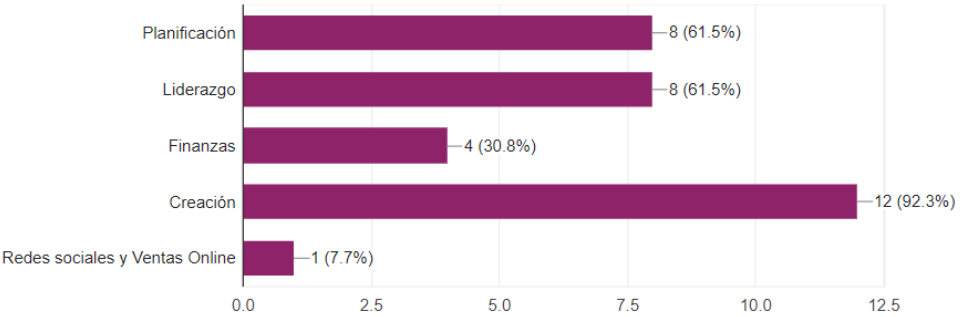


3. Cantidad de mujeres diseñadoras en total que trabajen en la empresa.



En esta pregunta se obtuvo que el 38.5% es decir, 5 empresas tienen a solo una mujer en su equipo de diseño. 30.8% es decir, 4 empresas tienen a 2 mujeres en su equipo de diseño, mientras que el resto varía entre 4, 6 y 9 mujeres diseñadoras. Aquí hay que revisar qué espacio tiene 9 mujeres diseñadoras y solo un hombre que se refiere a "Elevator Agencia", lo que quiere decir que es una agencia casi en su totalidad compuesta por mujeres.

4. ¿Qué cargos desempeñan las mujeres diseñadoras dentro de la empresa? Marque una o varias opciones, si su respuesta es "otra" por favor indique cuál.



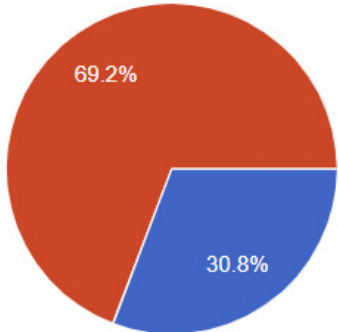
92.3% que corresponde a 12 empresas, la mayoría eligieron la opción de "creación" para el cargo que la mujer diseñadora realiza dentro del espacio creativo. Sin embargo, también se ven dos opciones que van en ascenso

cada vez más que son las de "planificación" con 8 empresas que tienen a mujeres en ese cargo y de liderazgo, ya entre otras opciones también están dentro de las finanzas, las redes sociales y las ventas online.

5. ¿Existe algún líder o autoridad en el equipo de diseño?

Esta pregunta tuvo un total del 100% de los encuestados, es decir, las 13 empresas afirman que sí tienen un líder o autoridad en el equipo de diseño.

6. En caso de que su respuesta sea sí, actualmente ¿quién se encuentra liderando ese equipo de diseño?



De lo que se puede deducir que el 69.2% que corresponde a 9 espacios creativos tienen a una mujer líder, es decir, la mujer sí está presente en cargos de poder y de toma de decisiones en la industria del diseño.

7. ¿Existen programas o políticas en su empresa que fomenten la igualdad de género y el ascenso de las mujeres en puestos de liderazgo?

En esta pregunta la mayoría, es decir el 61.5% que corresponde a 8 empresas no tienen políticas o programas que fomenten la equidad de género lo que indica para el proyecto de investigación una oportunidad de mejora y un foco importante en el que trabajar, las empresas que respondieron sí dijeron políticas como: pago justo, reconocimiento económico y profesional, indicadores BIC, política de equidad. etc.

# Entrevista

**D**irigida a líderes femeninos en altos cargos de poder dentro de espacios creativos y tiene como objetivo:

“Identificar la situación actual de las mujeres en la industria del diseño, considerando sus experiencias, funciones y reconocimiento”

Se realiza en un formato virtual por medio de entrevistas virtuales programadas previamente con la muestra. Las entrevistas tuvieron una duración aproximadamente de 30 minutos a 1 hora.

## 6 mujeres líderes participaron en la entrevista

Todas las entrevistadas autorizaron la grabación de las sesiones y su retrato dibujado.

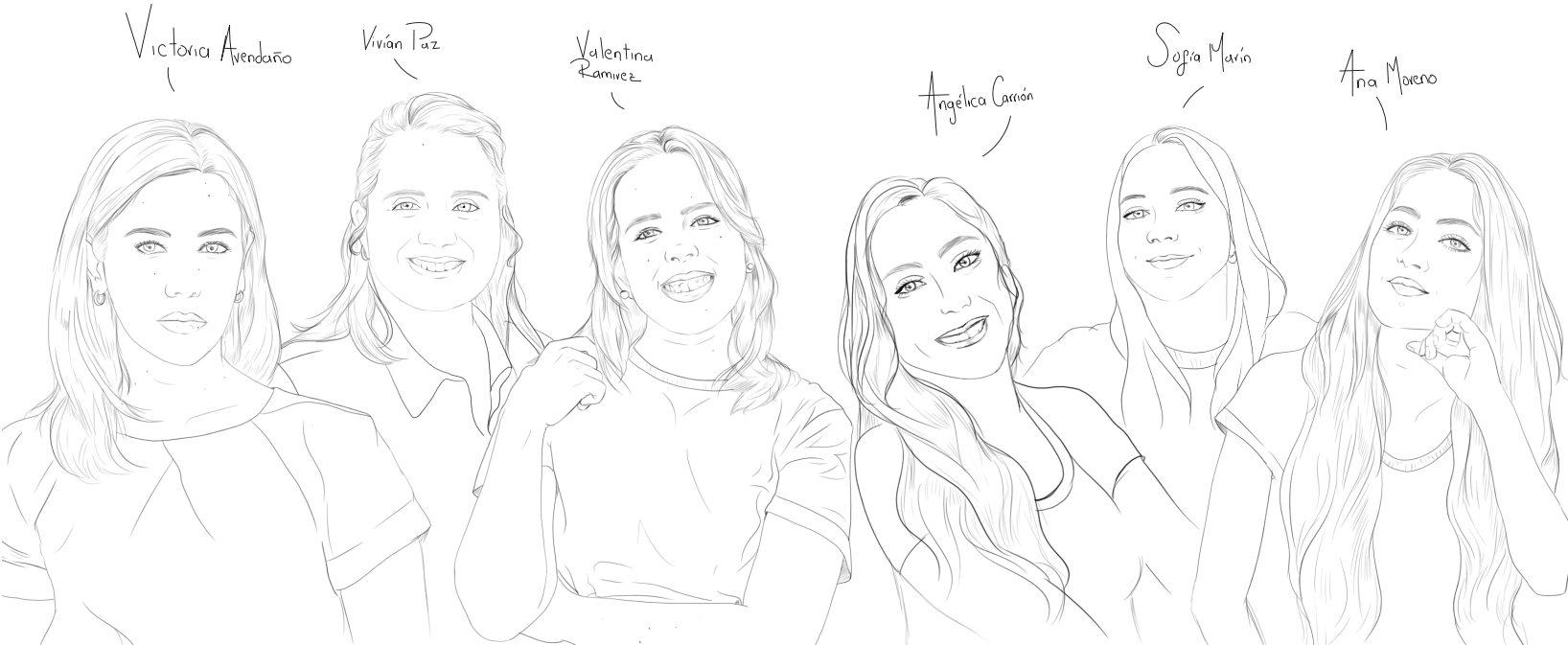
Algunos de los temas tocados fueron: cargos y funciones, Estereotipos, Brechas, representación y consejos otorgados por ellas.

### Algunos datos interesantes:

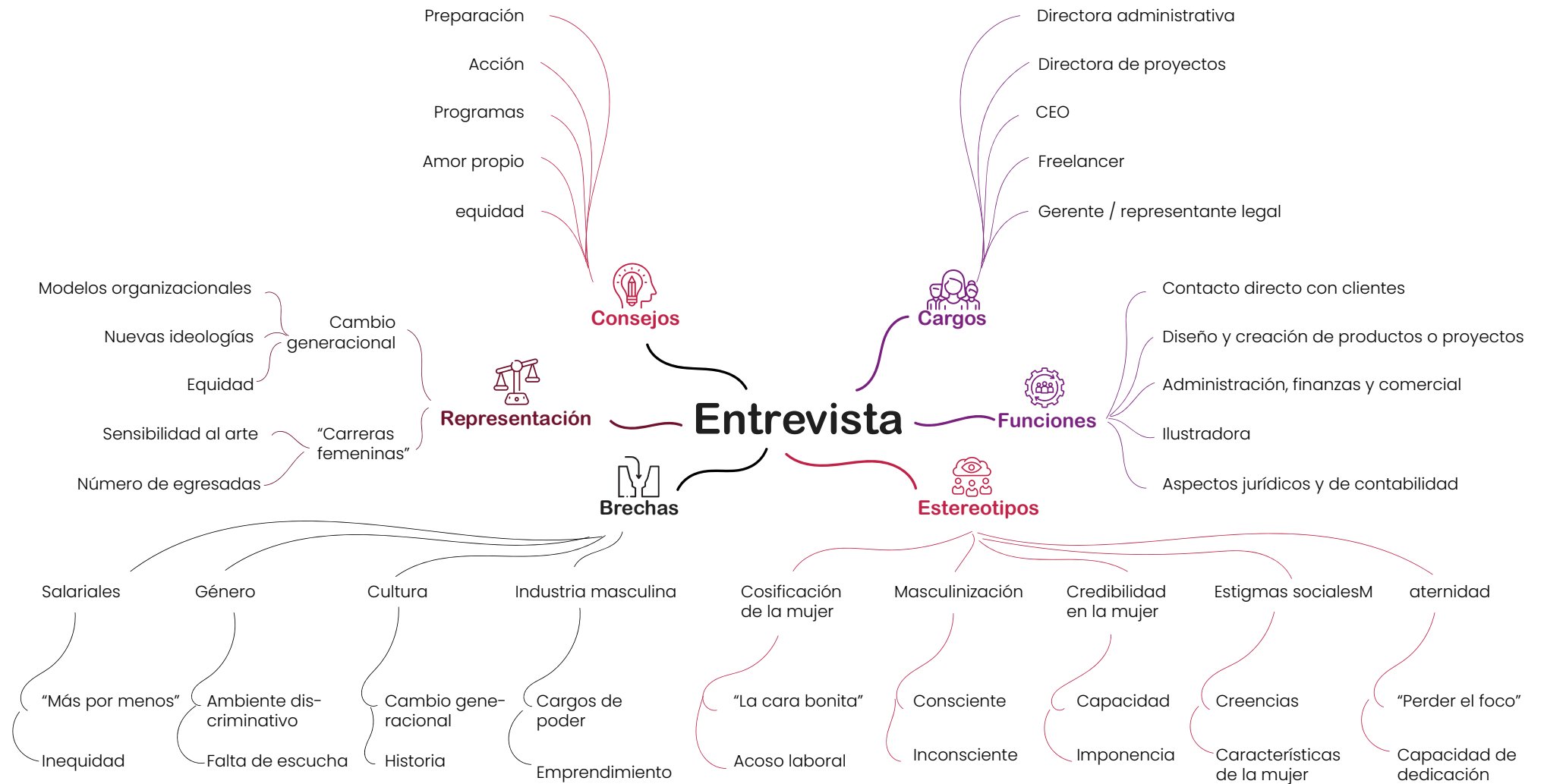
De las entrevistas se recolectaron algunos “insights” importantes tales como: **todas sin excepción han vivido casos de discriminación o falta de credibilidad en su trabajo o proyectos, en especial si se encuentran en una posición de liderazgo** en la que son más

vulnerables a estereotipos. Además, advierten que los principales obstáculos de la mujer han sido las brechas salariales, los estigmas sociales y el “machismo”. Uno de los consejos que más se repite es tomar acción y no solamente quedarse calladas frente a situaciones de discriminación y demás.

Por otro lado, todas aseguran que ha habido un cambio generacional tanto en la cultura del país como en la representación y participación de la mujer en el diseño. cada vez la industria se inclina más hacia la equidad, igualdad de condiciones y hacia el reconocimiento de la mujer como líder en este sector.



# Mapa mental



# Benchmarking

## Referentes:

### 1. Círculo de Creativas

Es una red de apoyo visibiliza el talento de las mujeres diseñadoras y aporta para mejorar la desigualdad que enfrentan las mujeres en la industria, cuentan con más de 260 colombiana. Es un espacio en el que se discute sobre el tema, se presentan oportunidades laborales, elaboración y retroalimentación de portafolios. (Riquett & Colombia Visible, 2022)

### 2. Designed by Women Project

Abarca el entendimiento de las contribuciones de la mujer al diseño, recopila obras desde 1900 hasta la actualidad, diseñadas por mujeres globalmente, esta colección fue liderada por la filántropa Liliana Stewart.

### 3. CoreWoman

Es un laboratorio de innovación que trabaja para cerrar brechas de género, por la equidad, diversidad e inclusión, realiza cursos, modelos organizacionales, proyectos de investigación. Entre otros.

### 4. Ladies Wine & Design:

Es una comunidad que por medio de sus plataformas (página web, Instagram, etc) que busca visibilizar a las mujeres en espacios creativos, eventos, talleres, conferencias y redes sociales.

## Criterios:

1. Representación femenina
2. Reconocimiento en el mercado
3. Resultados del liderazgo
4. Canales de Comunicación
5. Diseño Visual



Círculo de Creativas



CoreWoman



Designed By Woman



Ladies, Wine & Design

Referente	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4	Criterio 5	TOTAL
Círculo de creativas	5	5	4	5	5	24/25
Corewoman	5	5	5	5	4	24/25
Designed by Women	5	3	4	4	4	20/25
Ladies Wine	5	5	4	5	5	24/25
<b>TOTAL 2</b>	0/20	18/20	17/20	19/20	18/20	

**Representación femenina:** nivel de representación que tienen las mujeres dentro de la empresa, movimiento o agrupación. Es decir, los cargos que ocupa, si el fundador/líder es una mujer. Los puntajes se otorgarán frente a la cantidad de mujeres que trabajen en el referente y si el cargo que desempeña es fundamental.

**Reconocimiento en el mercado:** se refiere al renombre que tenga la empresa, movimiento o agrupación en el mercado, es decir, el nivel de relevancia y el camino construido para el aprendizaje de este y su prestigio en el público

**Resultados del liderazgo:** manejo que la empresa, movimiento

o agrupación tiene desde el proceso de liderazgo que tiene la representación femenina, qué resultados se obtuvieron, observaciones y destacados.

**Canales de comunicación:** se refiere a las estrategias de comunicación que tiene la empresa, movimiento o agrupación. Por ejemplo, redes sociales como Instagram, o si poseen páginas web, entre otras. Además, se tiene en cuenta que tan bien ejecutados son y qué tan coherentes son con lo que quieren comunicar.

**Diseño Visual:** identidad de la empresa, movimiento o agrupación. Qué tan llamativo e innovadora es la estética del lugar, si cumple

con los valores del proyecto y si se comunica de una buena manera con el público objetivo.

**Observaciones:**

-En cuanto al criterio de representación femenina **todos los referentes tienen la máxima puntuación debido a que son organizaciones que representan totalmente a la mujer, desde grupos que buscan la visibilización del talento de las mujeres en la industria del diseño hasta organizaciones que trabajan con la mujer en el sector productivo.**

-En el criterio del reconocimiento del mercado empiezan a haber ciertos cambios en la puntuación, por ejemplo, tanto el círculo de creativas como CoreWoman se han enfocado a trabajar con el segmento de mercado, con el fin de participar en la toma de decisiones, visibilización, acciones que apoyen el crecimiento de la mujer en la industria del diseño, mientras que Designed By Woman se enfoca casi que solamente en visibilizar a la mujer mientras que sus acciones vienen desde esa muestra más que en el movimiento del mercado en cuanto a decisiones, actividades, involucramiento legal o político, etc. Además, Designes by Woman no es una organización plenamente conocida en el área metropolitana

de Cali, Colombia.

-Teniendo en cuenta que los resultados de liderazgo también tienen como objetivo medir el impacto que ha tenido el referente en la sociedad, CoreWoman tiene el puntaje más alto porque ha contribuido de manera significativa al mejoramiento de la participación femenina en el sector productivo, ha aportado con sus hallazgos en investigación y ha desarrollado programas que tienen como objetivo proporcionar soluciones a estos flagelos.

-Por otro lado, si se evalúan los canales de comunicación de todos los referentes se puede evidenciar una coherencia con lo que realmente trabajan y con lo que comunican, sin embargo, los canales de comunicación de CoreWoman y del Círculo de Creativas son mucho más constantes y diversos que los de Designed By Woman.

-Finalmente, en el criterio de diseño visual se mide no solamente la identidad del referente sino su capacidad de ser diverso, original y que, además, impulse el diseño mismo en su público, por ende, el Círculo de Creativas obtiene la máxima calificación porque cumple con estos aspectos.

# Conclusiones

-Está ocurriendo un **cambio generacional** en el que la disciplina del diseño cada vez tiene una mirada más femenina y las líderes mujeres tienen una mayor presencia.

-A pesar de este cambio, aún siguen ocurriendo **discriminaciones y estereotipos** hacia la mujer en la industria del diseño.

-Con respecto al Benchmarking, las estrategias que **mayor impacto** tienen en el mercado son aquellas que tienen un **enfoque participativo** con el usuario y no solamente hacen el papel de medio de comunicación.

-Es muy importante **no caer en la masculinización** al momento de desarrollar el producto / servicio, debido a que es uno de los factores en los que caen las mujeres, hay un pánico a la feminidad.



# Requerimientos de diseño

## Product Design Specification

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D / O	Descripción
Es necesario que el producto represente desde su diseño visual adecuadamente a las mujeres creativas	Lenguaje gráfico intuitivo	E-C	Obligación	Ilustración Empatía visual Elementos visuales intuitivos
Es necesario que el producto se adecue a los entornos del usuario.	Funciones indicativas	F-O	Obligación	Formatos audiovisuales Canales de comunicación Interactividad
Es necesario que el producto sea efectivo, sostenible y de bajo costo.	Bajo costo de desarrollo	T-P	Deseo	Digital Sostenible Asequible
La estrategia de comunicación debe tener un enfoque participativo junto a los usuarios del proyecto.	Funciones indicativas	E-C y F-O	Deseo	Diseño social Estrategias de comunicación junto al usuario Formatos de comunicación

# Propuesta inicial



## Brainstorming

La lluvia de ideas (o brainstorming en inglés) del proyecto de investigación se divide en dos aspectos importantes, **las estrategias de reconocimiento y las de participación.**

El primer aspecto se refiere a las estrategias que se inclinan a resolver problemas desde los medios de comunicación que no tienen una manera directa de participar con

el usuario más que el de otorgarle información, en este caso, de las mujeres líderes en la industria del diseño.

El segundo aspecto se refiere a las estrategias que incluyen una participación directa con el usuario, tanto el validador como el de la situación problema, estas pueden ser modelos organizacionales, redes sociales, campañas presenciales, entre otros. Este aspecto es importante porque según el análisis realizado del benchmarking es el

que mayor impacto tiene y mejores resultados ha obtenido en el proceso de solución del problema.

Sin embargo, no significa que el proyecto escoge una de alguno de los aspectos mencionados, **la estrategia de comunicación que se va a plantear busca recoger ambos aspectos en la búsqueda de una estrategia de diseño social.**

Cabe resaltar, que la lluvia de ideas presente es inicial, lo que quiere decir que se retomará otra

sesión de generación de ideas. Por el momento, no solamente se encuentran ideas del autor del proyecto sino también, este mapa fue construido junto al usuario de la situación problema y a los espacios creativos que respondieron la encuesta en la fase I del proyecto.

# Descripción del producto

## Aterrizar la idea

### 1. Título:

Lluvia de ideas:

- Universo gráfico femenino
- Creativa Disruptiva
- Desde la mente Creativa
- Catarsis Creativa
- Creativa

### 2. Idea en una oración:

Estrategia de comunicación transmedia que incluye un taller presencial con enfoque participativo, diseño de una revista digital y la producción de un filminuto para el reconocimiento del liderazgo femenino en la industria del diseño.

### 3. ¿Quiénes están involucrados?

Mujeres diseñadoras líderes o no, estudiantes de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana, grupo estudiantil "El lente" de la PUJ, usuario validador del proyecto de investigación.

## Pasos clave

### 1. Realización taller de creación

Titulado "Catarsis Creativa" realizado con las mujeres integrantes del colectivo "Ladies, Wine & Design" de la ciudad de Cali, Colombia.

### 2. Desarrollo revista digital

Titulado "Creativa" contará con diversas secciones que abarquen el tema de la mujer en la industria del diseño mayormente en la ciudad de Cali, Colombia.

### 3. Producción Filminuto

Titulado "Subestimación" expone los estereotipos y subestimaciones mediante la representación de una escena.

### 4. Lanzamiento

Evento de lanzamiento en los sábados de Ladies, Wine & Design, realización de piezas promocionales e invitaciones

# Taller de creación catarsis creativa

## Aspectos a tener en cuenta

### 1. Título:

Catarsis Creativa

### 2. Objetivo

**Integrar** a las mujeres diseñadoras caleñas en la creación del producto final (enfoque participativo)

### 3. Duración

2 a 4 horas

### 4. ¿Qué se necesita?

- Reunión previa con colectivo
- Reservar el lugar
- Material de trabajo
- Cámara fotográfica

### 5. ¿Con quién se trabajará?

Grupo Ladies, Wine & Design Cali

### 6. Fases

- a. Presentación del proyecto
- b. Conversatorio sobre la problemática
- c. Catarsis creativa (creación de piezas gráficas análogas"
- d. Cierre

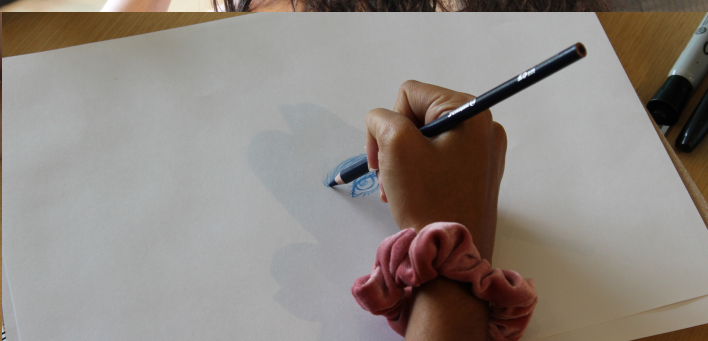
### 7. A tener en cuenta

- Se debe hacer registro
- Consentimiento informado

### 8. Requerimientos

Responde al primer y cuarto requerimiento de diseño previamente enseñados





# Revista digital | ¿De qué trata?

## Aspectos a tener en cuenta

### 1. Título:

Creativa, primera edición

### 2. Objetivo

**Dar a conocer** la problemática y a las mujeres líderes y diseñadoras de Colombia (responde al requerimiento 3)

### 3. Formato

Digital, periodicidad trimestral, revista ilustrada.

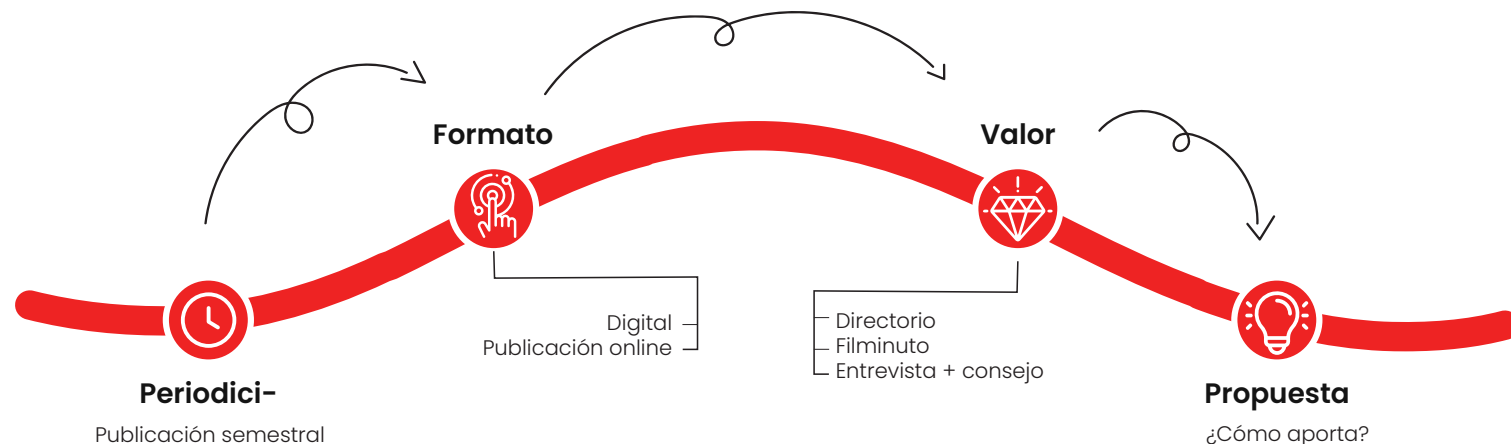
### 4. ¿Qué se necesita?

- Programas / softwares
- Diagramación, editorial
- Ilustración
- Plataforma e investigación

### 5. ¿Con quién se trabajará?

Mujeres diseñadoras, colectivos

## Propuesta Revista



# Revista digital | secciones

## 1. Mujer en el diseño

- a. Problemática
- b. Qué podemos hacer para mejorarlo
- c. Exponentes

## 2. Organizaciones

- a. CoreWoman
- b. Círculo de Creativas
- c. Ladies, Wine & Design
- d. Observatorio Colombiano de mujeres

## 3. Oportunidades, becas

- a. Funiber
- b. Becas IFA
- c. IED
- d. Universidad europea

## 4. Kit Creativa

- a. Organización / planeación
- b. Recursos gráficos
- c. Hardware

## 5. Entrevistas

- a. Angélica Carrión
- b. Valentina Ramírez

## 6. Taller de creación

- a. Introducción
- b. Conversatorio
- c. Catarsis creativa
- d. Backstage / qr vídeo

## 7. Filminuto

- a. Sinopsis
- b. Personajes
- c. Apoyo (el lente)
- d. Backstage
- e. Póster, qr

## 8. Directorio Creativas

# Filminuto

## "subestimación"

### Aspectos a tener en cuenta

#### 1. Título:

"Subestimación"

Grupo estudiantil "El lente" de la carrera de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

#### 2. Objetivo

**Presentar** los estereotipos, discriminaciones y subestimaciones que padecen las mujeres en la industria del diseño por medio de una puesta en escena.

#### Sinopsis:

En un estudio de diseño, Fernanda, la decidida fundadora y directora de "Libélula Estudio", trabaja estrechamente con David, un talentoso diseñador, en un proyecto crucial. Mientras enfrentan los desafíos del día a día, una reunión con un importante cliente saca a relucir la confianza y determinación de Fernanda, quien se enfrenta a una situación de subestimación.

#### 3. Duración

1 minuto

#### 4. ¿Qué se necesita?

- Instalaciones y equipos
- Scouting lugar filmación
- Guión y Storyboard
- Cronograma de grabación

#### Personajes:

1. Fernanda (directora del estudio)
2. David (diseñador gráfico)
3. Cliente

#### 5. ¿Con quién se trabajará?



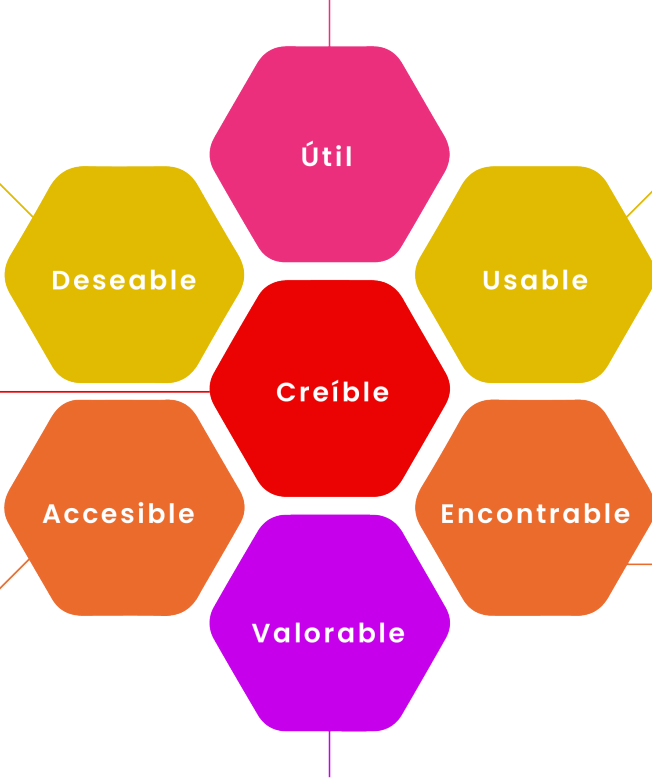
# Diseño UX del producto

En la revista el usuario no solo encontrará información sino herramientas que serán útiles para su carrera o crecimiento personal como son: oportunidades, becas actuales y el kit Creativa para organizarse mejor, además cumple con su función de reconocer a mujeres diseñadoras por medio de su directorio

Es deseable no solo frente a su enfoque participativo para mujeres diseñadoras sino como estética y factor coleccionable.

Toda la información que contenga es producto de una investigación y debe tener un enfoque participativo para que la voz de los mismos usuarios sean quienes aporten a la revista.

La revista es para todo público, para la primera edición no tiene un costo de adquisición por lo que hace más fácil su divulgación, además es virtual porque es uno de los entornos en el que se mueve y desempeña el usuario.




La revista es fácil de entender, tiene indicaciones en cada una de las acciones que debe tomar el usuario, además, el directorio puede ser de interés para reclutantes y empresas

La revista se publicará por colectivos y entornos en el que el usuario se mueve normalmente, llegará a su vista.

El producto genera valor a las mujeres diseñadoras para generar el reconocimiento hacia su trabajo por medio de entrevistas, directorio e información sobre problemáticas, además, si un colectiva desea adquirir la revista o financiarla le genera un valor agregado a su dinámica y resultados como colectivo.

# Customer journey map

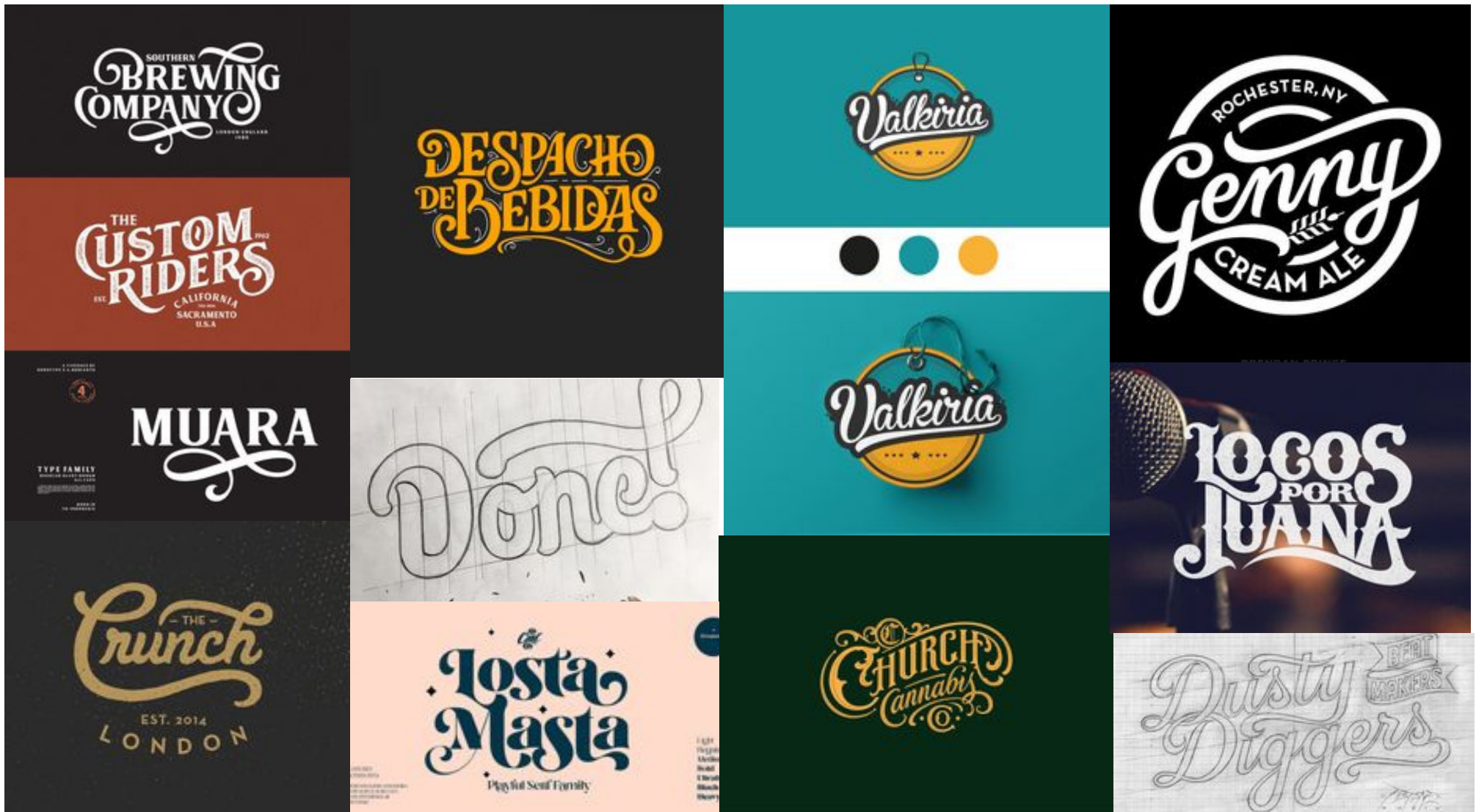
## Customer Journey Map | Hipótesis

 <b>Usuario</b> Comunidad dentro de la industria del diseño		<b>Entorno</b> Presencial y digital	
<b>Fase 1</b> <b>Pre y LANZAMIENTO</b>	<b>Fase 2</b> <b>ADQUISICIÓN</b>	<b>Fase 3</b> <b>INTERACCIÓN</b>	<b>Fase 4</b> <b>SALIDA</b>
<b>¿Qué hace?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualiza la invitación en las redes sociales de los colectivos de mujeres diseñadoras / es invitado por las personas que vieron la invitación</li> <li>• Asiste al evento de lanzamiento "sábados de Ladies" en el que se presentará el proyecto de investigación "Creativa"</li> </ul>	<b>¿Qué hace?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escanea el código QR que se mostrará durante la presentación, en los pósters promocionales o en las plataformas digitales como Instagram.</li> <li>• Encuentra la revista "Creativa" en la página virtual en la que se subió y desde allí conoce el proyecto de investigación.</li> </ul>	<b>¿Qué hace?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abre el link de la revista, al inicio hay indicaciones sobre momentos en donde utilizará nuevamente su celular para escanear códigos QR.</li> <li>• Lee e interactúa con la revista y las diversas secciones que contiene.</li> <li>• Abre el QR del Filminuto, este lo lleva a una plataforma de videos "Youtube" y podrá visualizar el corto.</li> </ul>	<b>¿Qué hace?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el contenido fue de su interés lo compartirá en su círculo social o se suscribirá a la revista y al colectivo que la financia, además podrá seguir las redes sociales de las creativas que aparecen en la sección del directorio.</li> <li>• Si no es de su interés abandona el link y no realiza ninguna acción más que quedarse con el contenido en su mente.</li> </ul>
<b>¿Qué piensa?</b> El usuario piensa que la información puede ser de su interés, le llama la atención o considera que los contenidos aportan a su formación personal, académica o laboral.	<b>¿Qué piensa?</b> Al usuario le gusta la muestra y piensa que el contenido de la revista de relaciona con sus intereses personales, académicos o laborales.	<b>¿Qué piensa?</b> Sus pensamientos varían dependiendo de la sección de la revista, desde curiosidad hasta inspiración. Piensa que el filminuto representa el concepto de subestimación en el entorno de las mujeres diseñadoras, por ende, genera un sentimiento de impotencia.	<b>¿Qué piensa?</b> a. Le gustó mucho el contenido, considera que puede ser de interés para alguien más por ende lo comparte, y como quiere saber más se suscribe a la revista. b. No le gustó tanto, considera que es una revista que no cumple con lo que el usuario quiere saber, por ende no toma alguna acción con la revista.
<b>¿Qué herramientas usa?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular, computador o dispositivo móvil</li> <li>• Redes sociales, Instagram sobre todo.</li> <li>• Transporte propio o público</li> </ul>	<b>¿Qué herramientas usa?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular o dispositivo móvil</li> <li>• Cámara (para leer el qr)</li> </ul>	<b>¿Qué herramientas usa?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular o dispositivo móvil</li> <li>• Computador (para mayor comodidad)</li> <li>• Cámara (para leer el qr)</li> <li>• Plataformas de video "Youtube"</li> </ul>	<b>¿Qué herramientas usa?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Celular o dispositivo móvil</li> <li>• Redes sociales</li> </ul>
<b>Expectativas</b> El usuario se siente identificado con el contenido de la estrategia de comunicación o le atrae el contenido con el que interactuó en la estrategia, un comportamiento ideal es que se suscriba o comparta la revista.			

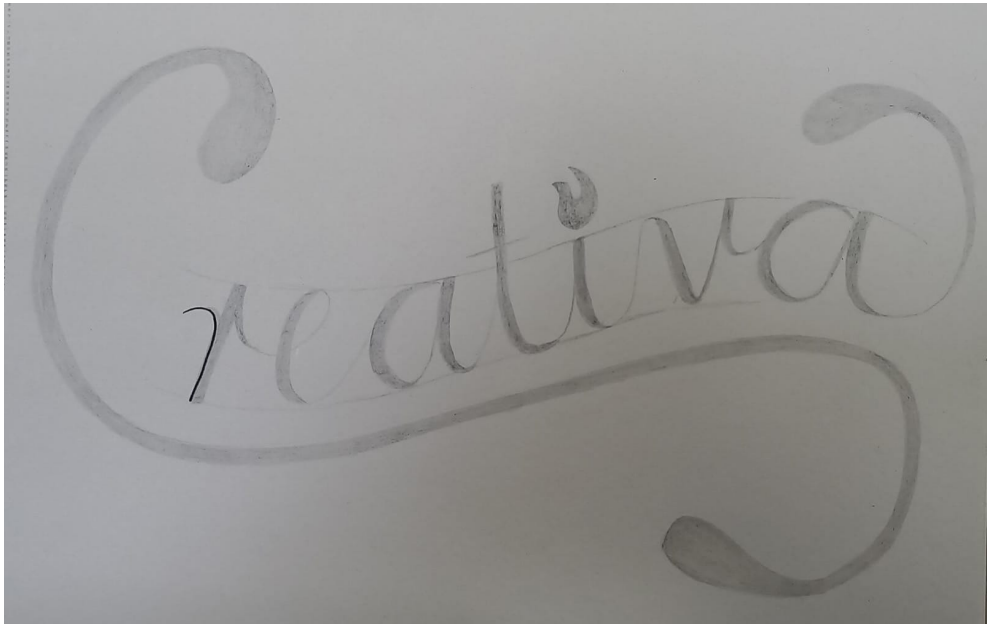
Este Journey Map demuestra los pasos y momentos claves que tiene el usuario con todo el plan del producto final, desde su pre lanzamiento hasta el seguimiento y las expectativas que debe tener el producto con el usuario.

Ayuda a conceptualizar en qué momentos el contacto es crucial y cómo abordarlo desde la parte del diseño y experiencia.

# Identidad visual moodboard



# Identidad visual



**E**l logo de "Creativa" debe representar a la mujer y a la creatividad y diseño; se basó en los siguientes conceptos:

- Calidez
- Mujer
- Proceso
- Ilustración
- Disruptivo
- Creación

Por ende, se decidió que la mejor forma de realizar la identidad visual es hacer un logotipo en caligrafía a mano alzada para que el enfoque primario sea la palabra y no otro símbolo, ícono u ornamento.

En cuanto a su forma se decidió que fuera orgánico y casi imperfecto (por eso lo de la mano alzada) para representar el proceso creativo real y la parte tipográfica se construyó

también pensando en la fluidez, en la unión y sororidad de las mujeres creativas para representar ese punto artístico femenino.

Por otro lado, para la paleta de colores se decidió desde el concepto de calidez propuesto para la construcción del logo, pensando así en colores como violeta, amarillo, naranja, rojo, entre otros; siguiendo el patrón de unión y conexión se generó un degradado con estos colores para el logo final.

Por último, el punto de la "i" se cambia por el ícono de un fuego, representando así el poder y liderazgo de la mujer.



R: 235 G: 47 B: 125	C: 0% M: 90% Y: 14% K: 0%	#EB2F7D
R: 225 G: 187 B: 1	C: 13% M: 23% Y: 96% K: 2%	#E1BB01
R: 235 G: 2 B: 2	C: 0% M: 98% Y: 100% K: 0%	#EB0202
R: 198 G: 0 B: 235	C: 58% M: 82% Y: 0% K: 0%	#C600EB
R: 235 G: 107 B: 45	C: 1% M: 69% Y: 87% K: 0%	#EB6B2D

# Identidad visual proceso



# Identidad visual Resultado

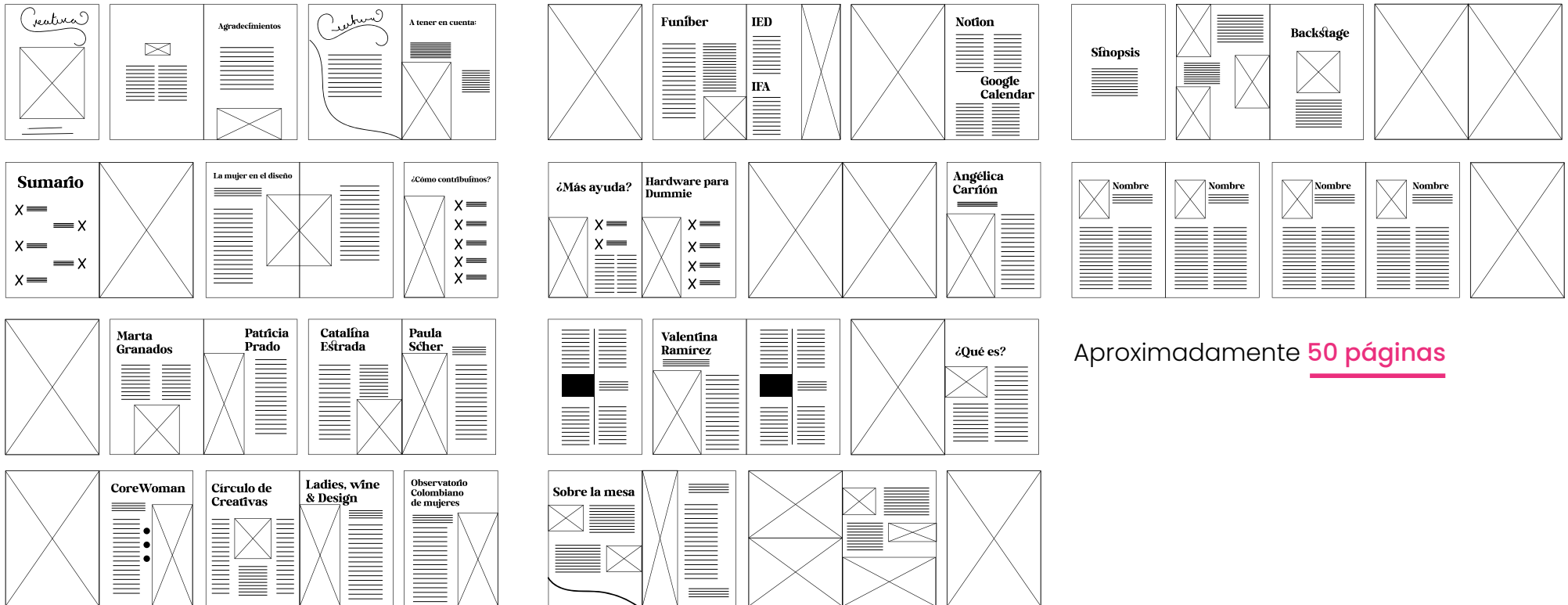


# Patrones



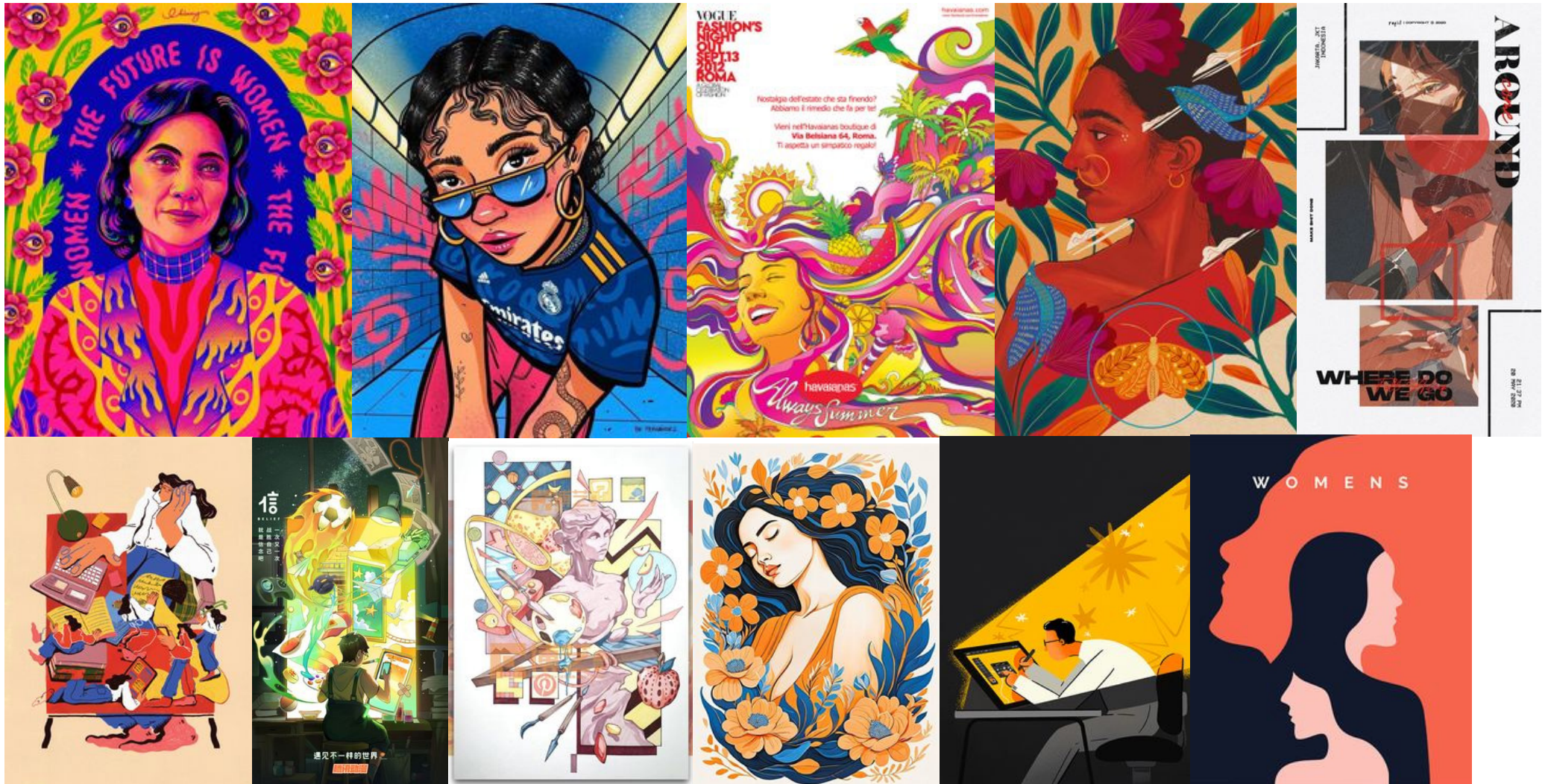


# Revista digital machote



Aproximadamente 50 páginas

# Ilustraciones moodboard



# ilustraciones lineart



# Revista preview



Portada



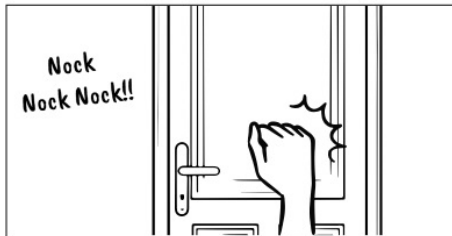
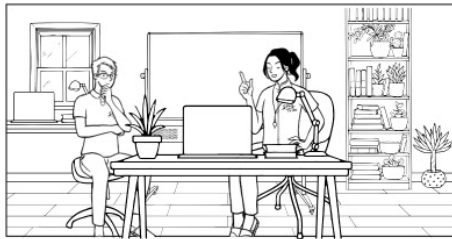
Contraportada

Se decidió que la portada de la revista se asimilara a una pintura, como una mujer convirtiéndose en su propio arte y creación, además de que su fondo es una textura que asimila los trazos vivos e imperfectos del proceso de una obra.

La portada es ilustrada para seguir con todo el tema de creación, diseño y trazo.



# Filminuto storyboard



Cuenta inicialmente con tres escenas que contiene en cada una tres tomas distintas, de igual manera se hicieron algunos cambios durante la grabación del mismo por conveniencia de las tomas.

Este filminuto cuenta la historia real de una de las mujeres que participaron en el proyecto de investigación y busca transmitir la impotencia que viven las mujeres a diario por situaciones de subestimación en su liderazgo.

No se busca generar un ataque al género masculino pero si se busca generar un cuestionamiento sobre la cultura de una sociedad que influye en las acciones y pensamientos de las personas.

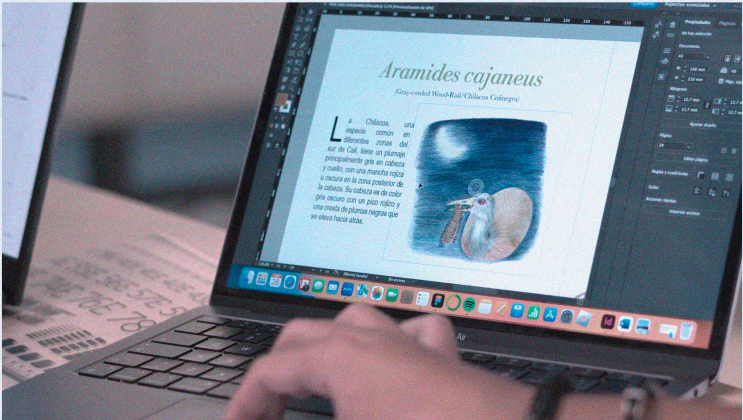
# Filminuto día de grabación

**P**ara la producción y edición del filminuto se presentó el proyecto al colectivo académico "El Lente" perteneciente al pregrado de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, colectivo que toma proyectos que sean de su interés para generar experiencia en los estudiantes tanto de los primeros semestres con la asesoría de semestres mayores.

Se realizó durante un día, en el que se prepararon los equipos y se realizó todo el trabajo de arte y ambiente que es uno de los factores más importantes del filminuto, que transmitiera esa creibilidad de un entorno creativo.



Alexandra Moreno Mejia | Andrés Rojas | Jose Alejandro Ocampo  
Creativa 2024-1



# Filminuto póster

Para la el póster del filminuto se realizó una composición de tres fotografías en total tomadas durante el rodaje que representan momentos claves y tomas interesantes.

Además, se realiza una tarjeta de presentación con el código QR para que las personas puedan llevarse algo de creativa y revisar el link cuando lo deseen.

Finalmente, se decide realizar la publicación en la plataforma Youtube para que el usuario pueda revisarlo sin inconvenientes cuando desee hacerlo y añadir subtítulos adicionales si los requiere.

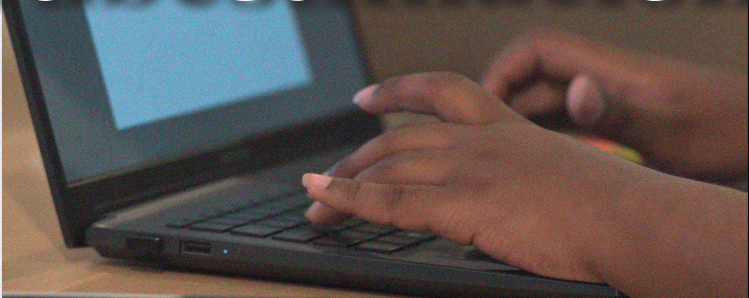
Esta tarjeta se utilizará el día de la sustentación frente a jurados y el día de la muestra tanto a la comunidad educativa como a los visitantes a la exhibición.

Ahora, para la reproducción tanto del filminuto como de la revista se genera un link que lleve al usuario a poder ver ambos productos en un mismo código QR.



El verdadero insulto no es nuestra capacidad sino la duda sembrada sobre ella

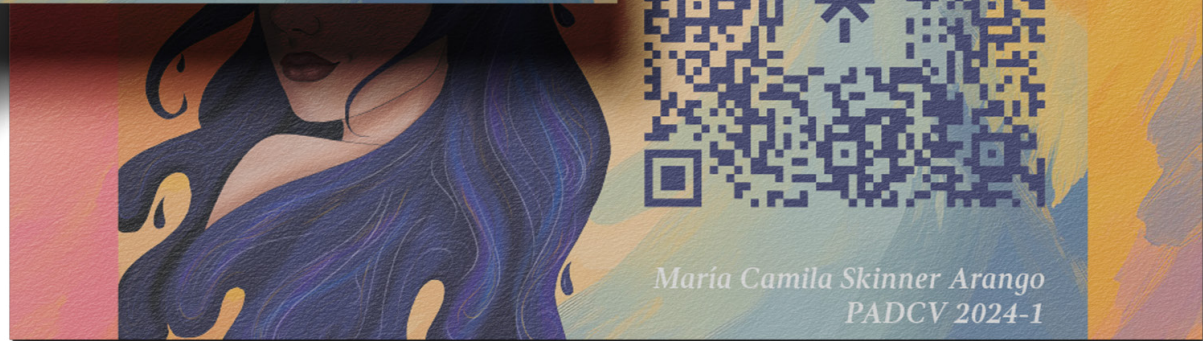
# Subestimación



# Mockups y aplicaciones



Tarjeta código QR

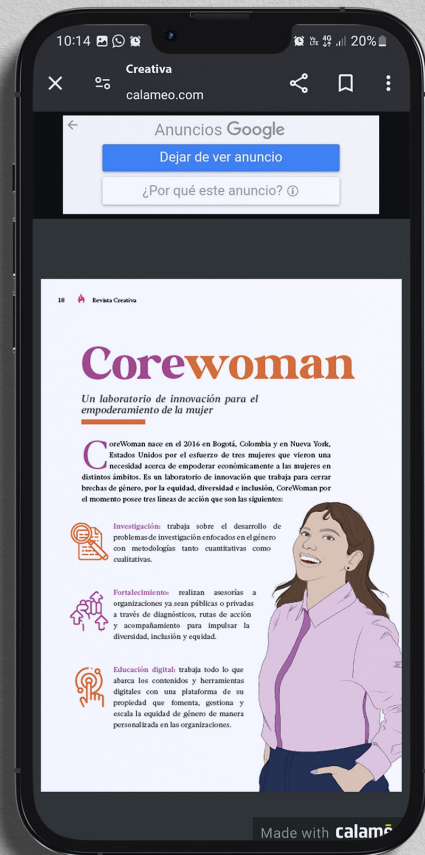


# Mockups y aplicaciones



# Mockups y aplicaciones

Revista digital e impresa



## Sobre la mesa

Un poco de lo que se habló durante el taller



### Nosotras en el diseño...

Realmente en todos los eventos, charlas y demás que realiza el colectivo "Ladies, Wine & Design" se toca el tema del reconocimiento de la mujer en la industria del diseño. Anteriormente el diseño en Colombia

era una carrera realmente de hombres. De unas generaciones para acá se ha dado la posición en donde se ven muchas más mujeres.

Actualmente incluso en las universidades se ve como ahora, la mayoría de los estudiantes son mujeres cuando anteriormente los hombres eran la mayoría

En el medio, (que por cierto, es un medio difícil) en el que en cuanto a horario las personas saben cuando entran pero no saben realmente cuando se van o terminan labores, en estos momentos es cuando



Esto alimenta a los estereotipos de la sociedad machista, empezando porque en la historia del diseño en Colombia se rige por grandes exponentes hombres y por ejemplo, hay muchas mujeres que le han aportado de manera valiosa al diseño, (pero cuando se buscan un referente siempre se habla desde los hombres)



La historia del diseño está contada por hombres, hay que empezar a hablar, a relatar la historia desde otro punto de vista.

Por otro lado, la misma estructura social y la presión hace que nos pongamos en un papel inferior. "A la sombra del marido".

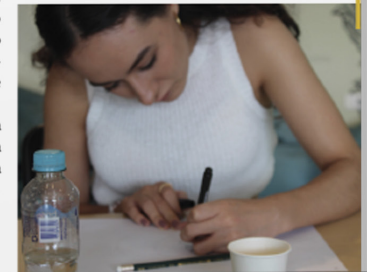
Las energías masculinas y femeninas se necesitan ambas en un mismo espacio creativo, no se trata de quién es más sensible o quién lidera mejor, sino apropiarnos del rol que estamos cumpliendo en el momento.

Dentro del ámbito de la ilustración también se ve cómo hay estereotipos sobre el trabajo de la mujer "Las mujeres solo hacen garabatos/muñequitos" como lo que es "clásico" de la mujer y son estigmatizaciones dentro del mismo círculo de ilustradores en este caso, colombianos. Incluso dentro de los espacios creativos la mujer a veces es tratada como inferior a pesar de que su rol en la empresa requiera un aporte mucho más grande.

### Catarsis Creativa...

Finalizando la jornada, y después de conversar un buen rato acerca del reconocimiento de la mujer y llegar a conclusiones sobre cómo afecta la estructura social, la cultura y las estigmatizaciones al reconocimiento de la mujer no solamente dentro de la industria del diseño pero sobre el sector productivo.

Todas las presentes realizamos una catarsis, es decir, dejar todos esos pensamientos, emociones y demás de cómo es sentirnos mujer en la industria del diseño.



# Mockups y aplicaciones



# Prueba de validación



**S**e realizó un focus group para validar el filminuto, se realizó el día 10 de mayo en la biblioteca de la Pontificia Universidad Javeriana y se invitó a los participantes por medio de un póster digital con la información.

El orden de la prueba fue en primer lugar, enseñar el filminuto a los participantes sin otorgarles información sobre de qué trataba o qué quería demostrar para no afectar las respuestas de los usuarios y que fueran totalmente francos con las mismas.

Posteriormente se solicita a los participantes que escaneen un código QR que aparecerá en pantalla que los guiará a un formulario con 3 preguntas abiertas que deberán responder según lo que vieron en el filminuto.

Las tres preguntas abarcan las ideas que evocó el filminuto, las emociones y qué áreas se podrían mejorar o qué resalta sobre el.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es tu impresión general sobre el filminuto? ¿Qué emociones o ideas te evocó?
2. ¿Qué mensaje crees que el video intenta transmitir sobre la causa o tema que aborda? ¿Crees que lo logra efectivamente?
3. ¿Qué aspectos del video consideras más efectivos en su presentación o qué áreas crees que podrían mejorarse para transmitir mejor su mensaje?

Por último, los participantes debían pertenecer a la industria del diseño, sea estudiante, aspirante, profesional o demás debido a la definición del usuario validador del proyecto de investigación

## Focus group resultados

**E**n total asistieron 5 participantes, entre ellos aspirantes, estudiantes y un egresado de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana.

Frente a la primera pregunta los resultados fueron los siguientes:

*“Me transmite la situación de las mujeres en diseño en el que muchas veces pasan por subordinadas o es muy complicado tener un puesto de liderazgo”*

*“Curiosidad e incertidumbre, que pasó con el negocio y de que forma la actitud de la protagonista impactó al cliente”*

*“Mi impresión general es que tiene una muy buena calidad de video y a través de las expresiones de las personas se logra evidenciar algunas emociones como incertidumbre”*

Otras respuestas reflejan similares hablan sobre cómo el filminuto

logra reflejar el mensaje que quiere transmitir acerca de subestimación.

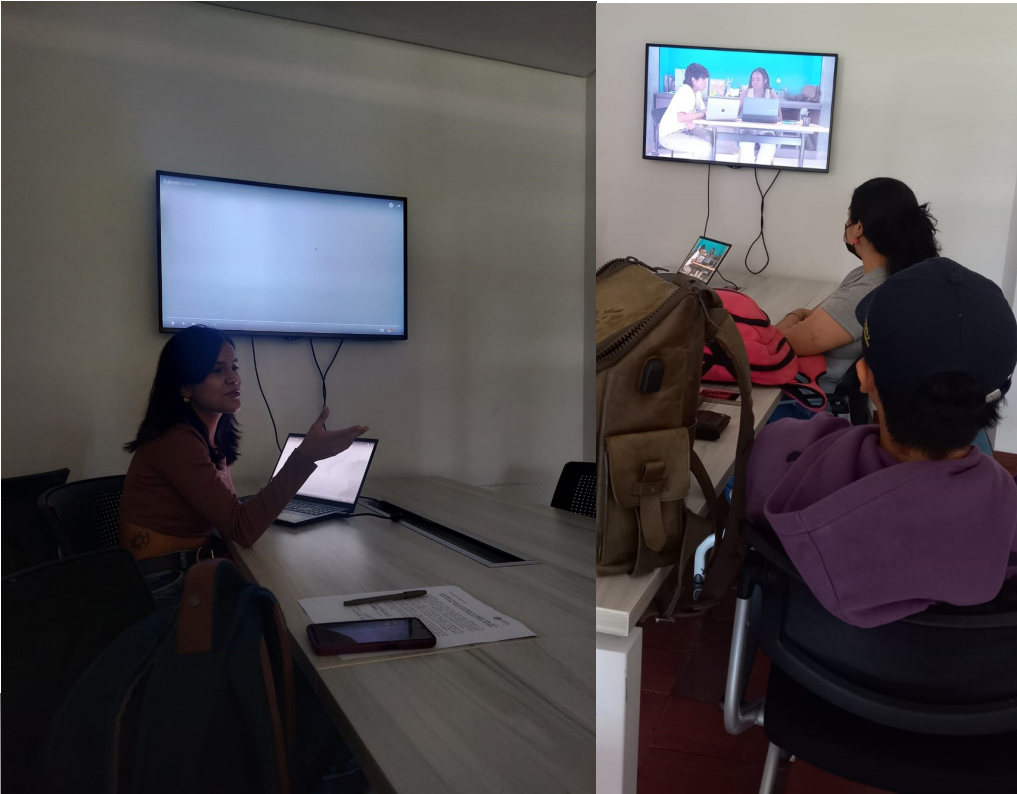
Para la segunda pregunta los resultados fueron los siguientes:

*“Logra exitosamente comunicar la problemática de los roles de liderazgo en mujeres en carreras como el diseño”*

*“El mensaje que me da a entender es como la mujer se ve opacada por un hombre a pesar de que tenga mayor presentación, estilo y experiencia.”*

Solo una persona expresa que le gustaría saber más del tema para entender de mejor manera el filminuto visto.

Y finalmente frente a las áreas que se deben mejorar se encuentra: la calidad del audio, anexar una reflexión final y añadir subtítulos.



# Preparación para "Proyecta"

Para la presentación final titulada "proyecta" de Diseño de Comunicación Visual se realizó el diseño del stand para Creativa en el que se pensó en los siguientes elementos que lo construirían:

- 1. Ipad en el que se muestra una animación de la revista.
- 2. Celular en el que se reproducirá repetitivamente el filminuto.
- 3. Tarjetas con el código QR en el que dirige a una página que contiene todos los documentos del sistema producto.
- 4. Memo cards - 3 tarjetas que reco-pilen algunos insights recolectados durante la realización del proyecto.
- 5. Stickers como souvenirs del stand
- 6. Botones de identificación con el logo de Creativa.
- 7. Infografía del proyecto



# Día de la muestra "Proyecta"



# Referencias

Boggi, C. (2021). Impacto del liderazgo femenino en proyectos. *Project Design and Management*, 3(2), 117–136. <https://doi.org/10.35992/PDM.V3I2.715>

DANE, & Organización Internacional del Trabajo. (2022). Brecha salarial de género en Colombia.

Estrada Rudas, C. (2023, April 12). Los líderes de importantes compañías tienen que contar, como mínimo, con una mentalidad ágil y una sólida comprensión del negocio. *LaRepública*. <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/vision-y-poder-de-r e-solucion-las-caracteristicas-para-ocupar-un-alto-cargo-directivo-3588479>

García Beaudox, V. (2018). Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina. In *Mujeres en la política. Experiencias nacionales y subnacionales en América Latina* (pp. 119–141).

Guirao Mirón, C. (2019). Mujeres en las industrias culturales y creativas. *Periferia Internacional*, 2019(20), 66–74. <https://doi.org/10.25267/Periferia.2019.i20.08>

Munari, B. (1981). ¿Cómo nacen los objetos?

Rico Muñoz, A. (2022). “Las industrias creativas representan 3% del PIB y lograron generar 522.000 empleos.” *La República*. <https://www.larepublica.co/economia/industrias-creativas-representan-3-del-pib-que-logran-generar-522-000-empleos-3372319>

Ríos, E. F., Héverd, P., Páez, A., Jairo, Q., & Barbos, F. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento. <https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2832>

Riquett, S., & Colombia Visible. (2022). *Círculo de Creativas: un proyecto para cambiar la realidad de las mujeres en la industria publicitaria*. <https://colombiavisible.com/circulo-de-creativas-un-proyecto-para-cambiar-la-realidad-de-las-mujeres-en-la-industria-publicitaria/>

Sánchez López, S. B., Vázquez Parra, J. C., & Zuluaga Trujillo, J. (2022). *Industrias creativas: innovación y emprendimiento de mujeres en América Latina*. Ediciones Uniandes. <https://doi.org/10.51566/triada2201>

Sánchez Sánchez, T., & Sánchez Sánchez, T. (2020). Sexo y género: una mirada interdisciplinaria desde la psicología y la clínica. *Revista de La Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 40(138), 87–114. <https://doi.org/10.4321/S0211-573520200020006>

Si requiere ver los **anexos** de este proyecto siga el siguiente link:

[https://javerianacaliedu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/mariacamilaskinner\\_javerianacali\\_edu\\_co/EscsYmxEW\\_NKo3myzJ3HY-YBOg-p6\\_ij6M-E9KUI1mSkVQ?e=OU09h2](https://javerianacaliedu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/mariacamilaskinner_javerianacali_edu_co/EscsYmxEW_NKo3myzJ3HY-YBOg-p6_ij6M-E9KUI1mSkVQ?e=OU09h2)

o escanee los siguientes códigos



Anexos del proyecto



Documentos oficiales y sistema producto



# Creativa

El verdadero insulto no es nuestra capacidad,  
sino la duda sembrada sobre ella.

“Hazlo como mujer, hazlo como **creativa**”