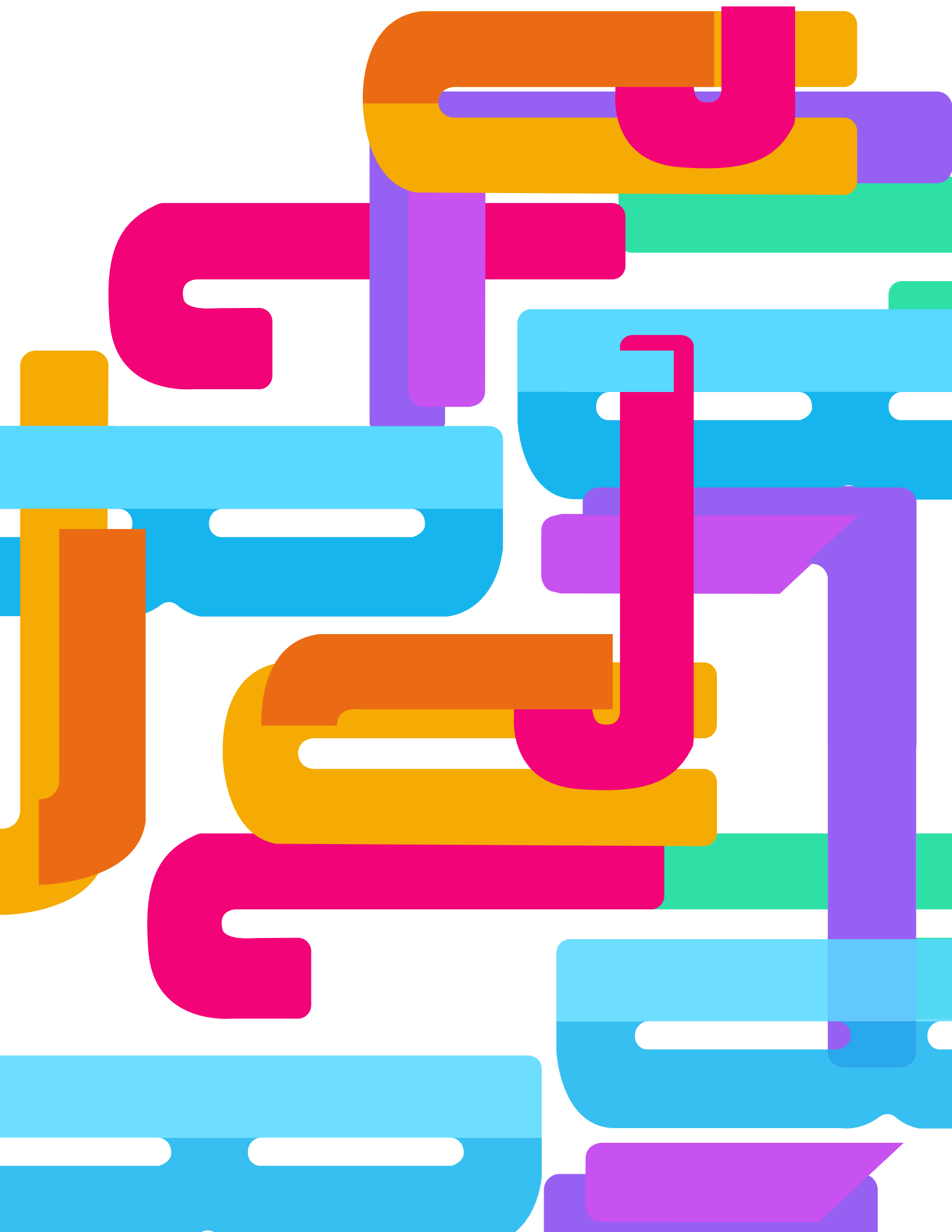


Design

CLUB







Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Diseño de comunicación Visual
Facultad de Creación y Habitat
Pontificia Universidad Javeriana
2023-1

Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual

Laura Valentina Varela Bahamón

Asesor: Mg. Jhoiner Cuellar

Énfasis Identidad de marca y empaque

Tema del proyecto

Orientar a diseñadores Junior (universitarios) para saber atender a clientes reales y recibir sus necesidades, en pro de entregar la solución gráfica idónea.

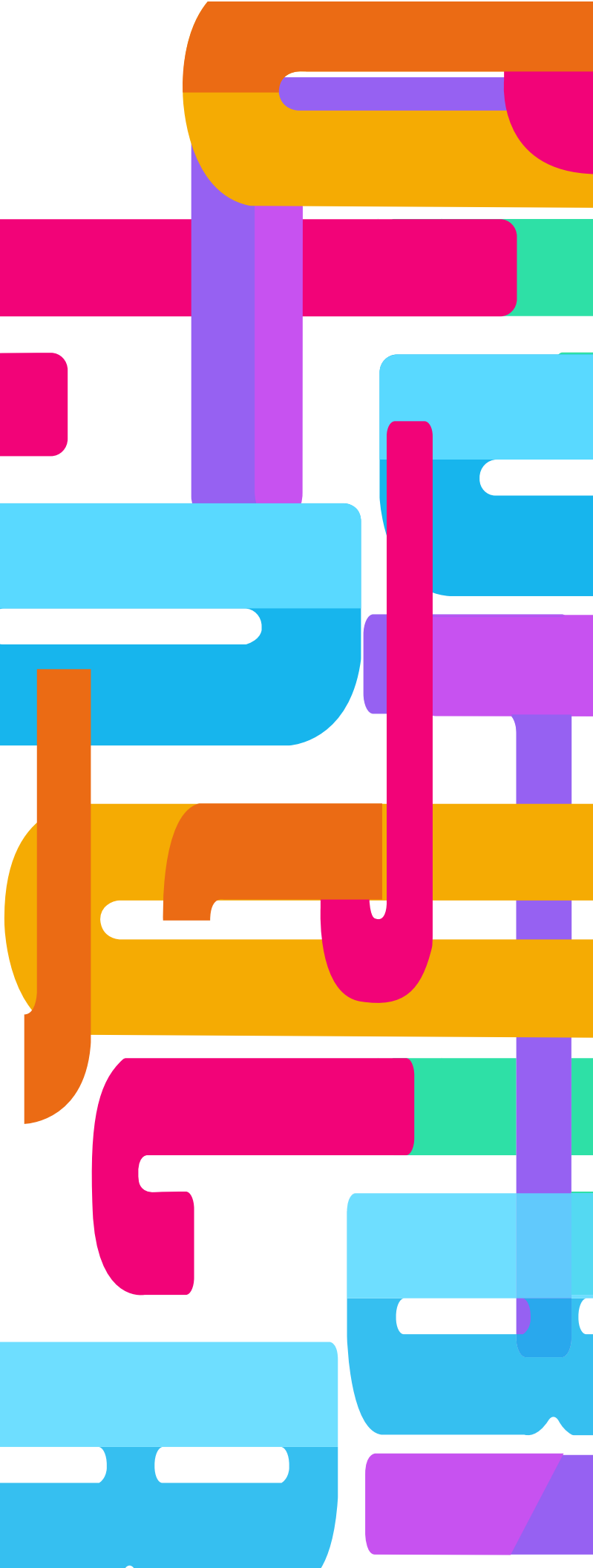
Título del proyecto:

Design Club

Contenido

Introducción.....	01
Planteamiento del problema.....	02
Objetivos.....	04
Justificación.....	05
Marco de referencia.....	06
Aliados.....	08
Usuarios.....	09
Perfil del usuario.....	10
Benchmarking.....	11
Marco Metodológico de investigación.....	12
Herramientas.....	22
Requerimientos de diseño.....	24
Creación.....	25
Moodboard.....	26
Exploración de marca.....	28
La marca.....	30
Producto.....	35
Validación de usuario.....	44
Conclusiones.....	46
Dedicatoria.....	47
Agradecimientos.....	48
Referencia bibliográfica.....	49





Introducción

Un informe sobre la industria de los diseñadores gráficos de IBIS World indica que el 90% de la industria de diseño son diseñadores independientes, este dato es importante, ya que como diseñadores tenemos muy claros los procesos de construcción gráfica de proyectos, desarrollo de procesos creativos y la gestión de los mismos; Pero cuando hablamos de servicio al cliente y los niveles de satisfacción nos quedamos en modelos subjetivos que no siempre logran los resultados que se esperan. Este tema es de suma importancia para todas las áreas, en el caso de este proyecto de investigación se enfocará en diseño gráfico, específicamente en diseñadores independientes junior, ya que al ser una cifra tan alta en el mercado es importante que como independientes se encuentren las herramientas para llegar a desarrollar las competencias de atención al cliente, desde el cómo abordar el cliente hasta cómo presenta el producto final así como también el desarrollo del mismo.

Se tiene claro que este nivel de experiencia se adquiere con la práctica y la experiencia de cada proyecto, es por eso que se hace evidente que es necesaria una herramienta que permita que nuevos diseñadores tengan un primer guía de atención al cliente; Este proyecto está enfocado en los estudiantes de diseño de comunicación visual de la Javeriana cali desde la problemática que se recolecta por medio de encuestas arrojando como resultado que los estudiantes sienten necesario que se instruya de manera didáctica sobre procesos de diseño en atención al cliente, ya que se sienten perdidos en el proceso de enfrentarse a clientes como diseñador junior independiente.

Planteamiento del problema

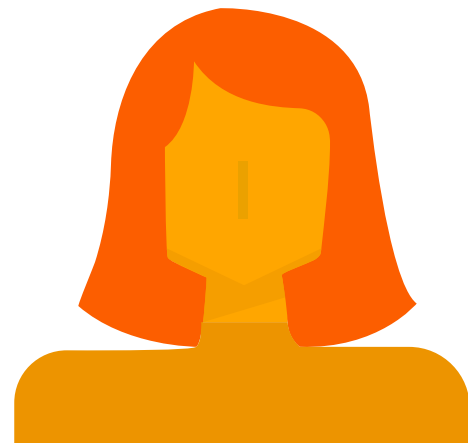
En el siguiente apartado del proyecto se expondrán los problemas a los que se enfrentan los diseñadores juniors en atención al cliente basado en cifras estadísticas como fuentes de sustentación.

En el mundo del diseño gráfico se estudian ampliamente todas las bases y herramientas para resolver problemas a través de soluciones gráficas, se exploran las áreas de creación de marca, desarrollo tipográfico, gestión de proyectos, diseño editorial, diseño de empaques, entre otras áreas específicas del diseño. Pero cuando llega el momento de los primeros acercamientos a clientes en el mundo laboral, los diseñadores junior específicamente poseen serios problemas al interactuar con sus clientes, esto se evidencia en encuestas realizadas a estudiantes de Diseño de comunicación Visual de la Javeriana Cali, donde el 76% de los encuestados manifiestan tener problemas al relacionarse con sus clientes. ¿Por qué es tan importante que el cliente tenga una buena experiencia? La opinión del cliente es lo más importante al crecer como empresa, ya que "El 77% de los clientes recomendarían una empresa a un amigo después de tener una experiencia positiva con ellos." G., A. (10 de agosto de 2021).

En el diseño, más que en otras profesiones, siempre prima el vender ideas, comunicarse y explicarse de la mejor manera para lograr conectar. Las personas en su cotidianidad tienen claro qué esperan de su doctor de cabecera, de su odontólogo, saben qué buscan cuando van a un supermercado o a un centro comercial, pero cuando van a un diseñador no tienen claro que esperan o la utilidad de sus ser-

vicios a pesar de que el diseño está en cada parte de nuestra vida cotidiana. A los ojos del común es importante que como diseñador se logre tener el convencimiento para enseñarles a sus clientes, la razón por la que acuden a él, no se trata de solo diseñar sin más. Fracara (2006) "diseñar significa planificar para obtener un propósito específico. Todo en cuanto al diseño parte de la interpretación, pues el diseñador no es la fuente del mensaje que se comunica sino el intérprete que hace realidad que se comunique el mensaje hacia el público objetivo dado." Partiendo de esto, es importante que los mensajes enviados al diseñador puedan convertirse en algo más que solo un mensaje por difundir, se trata de la necesidad por la que el cliente busca ayuda y la manera en que se le brinda dicha ayuda, todo este proceso de diseño finalizando con un cliente satisfecho, esto no pasará si no existe el desarrollo de una herramienta a seguir como guía en cuanto a desarrollo de proyectos y atención al cliente.

Una buena experiencia habla por sí sola de la marca y la persona que ofrece el servicio, ya que El 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia del cliente, pero solo el 1% de ellos cree que los proveedores cumplen constantemente sus expectativas y Los consumidores están dispuestos a pagar un 16% más por productos y servicios de marcas que brindan



Planteamiento del problema

En el siguiente apartado del proyecto se expondrán los problemas a los que se enfrentan los diseñadores juniors en atención al cliente basado en cifras estadísticas como fuentes de sustentación.

una excelente experiencia al cliente. García (19 de diciembre de 2020).

Por lo tanto, este proyecto busca fortalecer las bases de la atención al cliente en diseñadores junior, específicamente en la universidad Javeriana Cali, para saber atender a sus clientes en pro de brindar soluciones gráficas idóneas.

Pregunta problema:

¿Cómo orientar a diseñadores gráficos Junior (universitarios/ estudiantes de diseño de comunicación visual de la Javeriana Cali) para saber atender a clientes reales y recibir sus necesidades, en pro de entregar la solución gráfica idónea?



Objetivos

En base al planteamiento de problema se desarrollan los siguientes objetivos en el proyecto de investigación

Objetivo general

Orientar a diseñadores gráficos Junior (universitarios/ estudiantes de diseño de comunicación visual de la Javeriana Cali) para saber atender a clientes reales y recibir sus necesidades, en pro de entregar la solución gráfica idónea

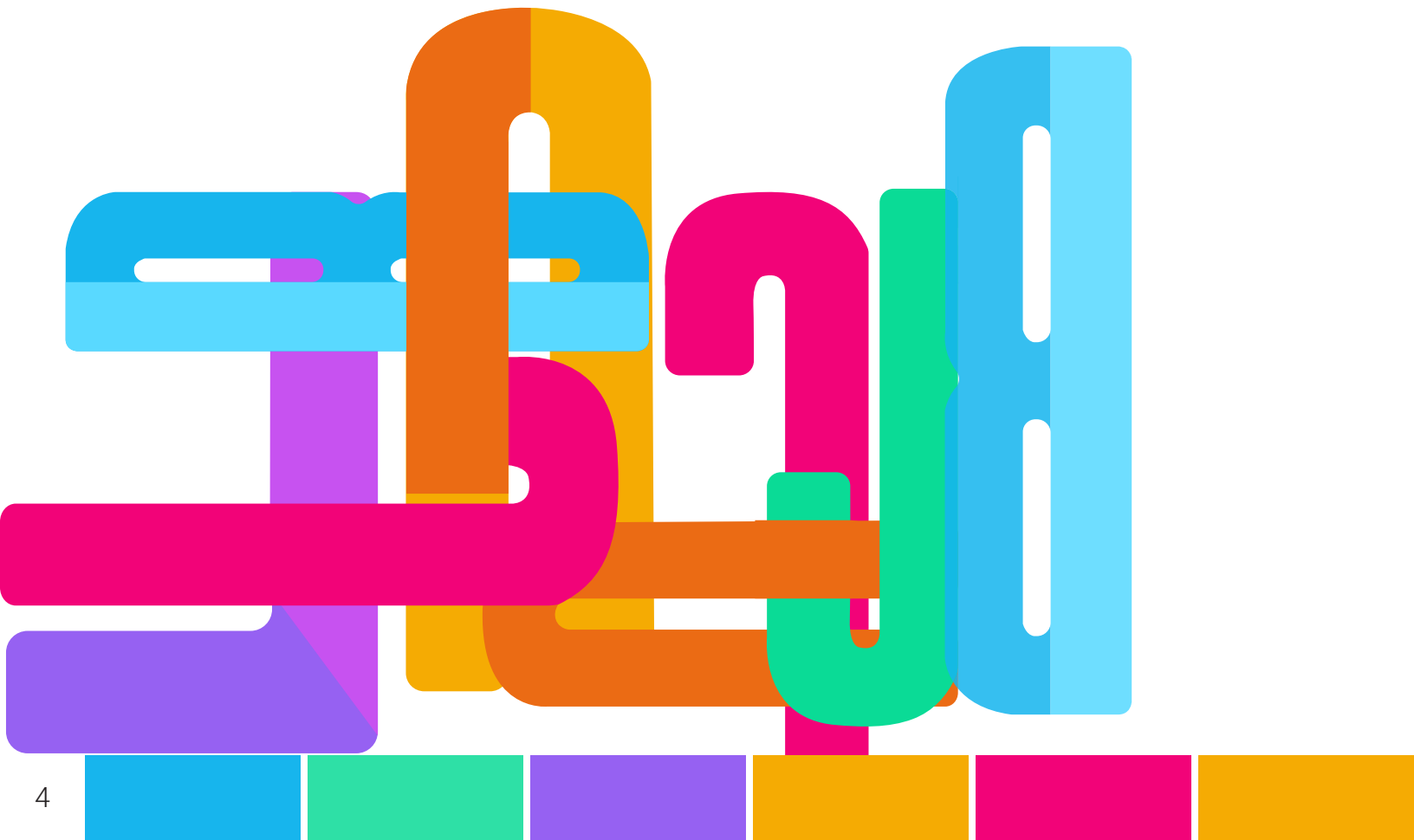
Objetivos específicos

Conocer los conocimientos sobre atención a clientes que tienen las agencias y expertos de diseño gráfico.

Identificar la percepción de estudiantes y de los recién egresados de la carrera sobre el tema de atención al cliente.

Construir la guía gráfica como herramienta de orientación para los diseñadores sobre la atención al cliente.

Validar el producto gráfico final con usuarios reales.



Justificación

En el siguiente apartado del proyecto de investigación se expone la motivación y la importancia de dar solución al problema planteado.

¿ Por qué es válido que el diseño gráfico fortalezca los conocimientos en atención al cliente?

Los clientes son la parte más importante de cualquier proyecto, es el pilar y la atención al mismo la base del éxito; Anteriormente era más común que se generarán productos para así crear una necesidad en la comunidad, ahora se responden las necesidades que el usuario tiene buscando solucionar sus problemas. En este proceso de conocer las necesidades existen muchos vacíos y pasos que hacen falta para lograr llevar a cabo esa fase de empatizar con el cliente. Defelipe, S. (6 de julio de 2021). En los procesos de diseño, si bien los ojos están puestos en lograr satisfacer las necesidades del cliente, es importante reconocer el lenguaje adecuado y las competencias necesarias para llegar a establecer canales de comunicación que permitan que el cliente comprenda el desarrollo del proyecto, ya que no se puede ver solo como un comprador sino como un acompañante en el proceso de crear la solución gráfica. El 81% de las empresas ven la experiencia del cliente como un diferenciador competitivo Morgan, B. (2019, 24 de septiembre) Más allá que solo crear diseños que es algo de lo que ya existe mucha oferta, hay que diseñar con intención y empatía para no solo obtener soluciones gráficas que impacten en la vida de los demás, sino también lograr un posicionamiento como marca personal en el mercado que logre atrapar clientes no de solo una vez sino leales y comprometidos con las soluciones de diseño que se les pueda brindar.

Las primeras experiencias en la vida laboral como diseñadores junior independientes crean referencias acerca del trabajo y son el ancla

para buenas recomendaciones en el mundo laboral, lo que permite que se tenga más alcance a otras oportunidades de proyectos.

El marketing voz a voz es una pieza clave en todo el proceso de lograr ser referidos, ya que las personas suelen contar sus experiencias en conversaciones casuales con amigos, lo que permite que al haber una buena experiencia este cliente recomiende de primera mano el trabajo del diseñador.

Ahora bien, este proyecto en su primera fase se centra en la recopilación de datos, es por ello que se realizaron conversatorios con egresados de Diseño de Comunicación Visual que ya se encuentran en el camino de encontrar clientes y trabajar como independientes, entre ellos graduados o en proceso de culminar sus estudios; Tienen en común que sienten que como base para salir al mundo laboral y enfrentarse a clientes les falta aún mucho más para reforzar esa parte. Aunque sí hay herramientas metodológicas y autores a los cuales seguir terminan siendo cadenas muy complejas y llenas de información que a su vez no se logra comprender a totalidad. Lo que nos lleva a concluir que los estudiantes en últimos semestres de diseño de comunicación visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali presentan dificultades en los procesos de atención al cliente, tanto en organización como en comunicación, es por eso que es importante crear una herramienta de fácil entendimiento y desarrollo que permita orientar a diseñadores junior independientes de la Universidad Javeriana Cali.

Marco de referencia

A continuación los conceptos que son la base de la investigación cada uno con su definición.

Diseño gráfico

Muchas personas tienden a relacionar el diseño gráfico con el arte, pero su objetivo es siempre transmitir un mensaje concreto de manera efectiva. Por lo tanto, aunque estén estrechamente relacionados, no se trata de arte sino de comunicación visual. ¿Cómo podemos, entonces, definir qué es el diseño gráfico?

Según el American Institute of Graphic Design, el diseño gráfico consiste en planificar y proyectar ideas y experiencias con contenidos visuales y textuales.

Por lo tanto, podemos decir que el diseño gráfico es una disciplina que se encarga de transmitir con imágenes un mensaje concreto, dirigido a un público específico y con objetivos claros. Para esta tarea utiliza formas, colores, tipografías y todo tipo de elementos visuales que más abajo descubrirás.

Diseñadores junior

El diseñador que está en este nivel suele estar en los últimos años de la carrera, ser recién egresado o tener poco tiempo de experiencia independiente. Sin embargo, no significa que esto sea una desventaja, ya que en esta etapa es cuando está descubriendo su estilo, explorando varias técnicas y encontrando sus áreas de interés y fuertes en el diseño.

Muchas empresas prefieren contratar diseñadores juniors debido a su alta capacidad para adaptarse y moldear su estilo en nuevos proyectos.

Experiencia

Menos de dos años de experiencia profesional (puede variar un poco).

Necesidades

Necesita más acompañamiento y supervisión en sus procesos de diseño. Galaz, M. (29 de julio de 2022).

Guía

De acuerdo al contexto en el cual se lo aplique, el término guía ostenta diversos significados. En términos generales, se entiende por guía aquello o a aquel que tiene por objetivo y fin el conducir, encaminar y dirigir algo para que se llegue a buen puerto en la cuestión de la que se trate.

Este tipo de función que recién describimos la podemos hallar materializada tanto en una persona como en algún elemento específico que es de uso muy corriente y recurrente para la mayoría de las personas.

La guía telefónica, por ejemplo, la podemos describir dentro del grupo de elementos que mencionábamos, ya que se trata de una lista elaborada por las empresas telefónicas o los ayuntamientos de cada país que tiende a facilitarle a la gente el número de contacto y la dirección de aquellas personas o empresas que buscan. Además de ofrecer datos como dirección, nombre y número de teléfono de contacto de la persona o empresa deseada, estas listas, que en un primer momento se ofrecían en papel y ahora hasta se las puede consultar a través de Internet, ofrecen otros datos ampliamente útiles para una comunidad como ser el número de los bomberos, de la policía, de hospitales, de prevención civil, entre otros. Definición de Guía . (Dakota del Norte).

Guía de orientación

Proceso de ayuda continuo a todas las personas, en todos sus aspectos, con una finalidad de prevención y desarrollo, mediante programas de intervención educativa y social, basados en principios científicos y filosóficos; debe ser considerada como parte integrante del proceso educativo. Implica a todos los educadores y debe llegar a todas las personas, en todos sus aspectos y durante todo el ciclo vital. (Pérez Boullosa, 1986).

Marco de referencia

A continuación los conceptos que son la base de la investigación cada uno con su definición.

Cliente

El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. El origen de este término se remonta a la antigua Roma, siendo el cliente aquel individuo económicamente inferior, quien se ponía al servicio de uno de mayor rango en una relación, que no estaba regulada y que otorgaba, al de mayor rango, un importante prestigio social. Esta definición resulta la esencia del término, que sin embargo se va desmembrando y reinventando de acuerdo con el ámbito que lo utilice. Son muchos los campos que toman el término y lo aplican en su contexto, pero siempre sobre la base de ser una persona u organización que, voluntariamente, recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.

El marketing es una de las disciplinas que más utiliza el concepto: lo entiende como la persona que adquiere un producto, ya sea para hacer usufructo de él, o para obtener una ganancia mayor con él.

Las organizaciones viven a base de los clientes, ya que son ellos los que con cada decisión de consumo contribuyen a lo que luego será la ganancia de la empresa. Obviamente que las categorizaciones que se hagan de los clientes distarán mucho de acuerdo con la clase de empresa o de producto que se considere, pero en todos los casos puede hablarse de clientes satisfechos o insatisfechos, de acuerdo al resultado que ha tenido, es decir, el nivel en el que la empresa satisfizo sus necesidades (que se sabe, repercutirá en próximas compras). También las empresas analizan a los clientes de acuerdo a su perfil psicológico, su disposición al cambio y sus costumbres en el consumo.

La publicidad, por ejemplo, es un eslabón clave entre el empresario y el cliente, al ser el vehículo a través del cual la idea y los valores que se le quieren asignar a los productos llegan a los sentidos

del potencial consumidor. Esta concepción de la mercadotecnia es derivada de la necesidad que ha tenido la microeconomía de establecer las clases de consumidores.

Gran parte de la teoría clásica de la empresa considera los términos de la necesidad, de la utilidad y de la satisfacción en el consumo, por lo que se necesitaba profundizar en esos conceptos. También la economía determina esos criterios de frecuencia y volumen de compras. cliente_ (Dakota del Norte).

Servicio al cliente

El servicio al cliente es un proceso empresarial que requiere de herramientas de tecnología y de estrategias de marketing para mejorar la experiencia del consumidor. Es la manera en la que la empresa interactúa con los clientes, por ejemplo, durante el momento de compra o luego de haber adquirido un producto y tener algún inconveniente.

El objetivo del servicio al cliente consiste en brindar las soluciones que el consumidor necesita, de manera efectiva y con un trato amable. Es un servicio que brindan las empresas y los emprendimientos, y funciona como ventaja diferencial para mantener la satisfacción de los clientes: un cliente satisfecho representa más ventas para la empresa en el mediano y largo plazo. (Azkue, I. (sf). Servicio al Cliente - Concepto)

Aliados

Son aquellas personas que se encuentran en capacidad para brindar información acerca del tema abordado brindando experiencias y conocimientos al proyecto de investigación.



**Catalina
Diaz**



**Daniela
Perez**

Diseñadora de comunicación Visual graduada de la Universidad Javeriana, Cali se encuentra trabajando como independiente desde el 2019, cuenta con una marca personal, la cual ha sido su canal de comunicación con clientes. Ha desarrollado diferentes proyectos nacionales como internacionales a nivel de diseño gráfico, especialmente en creación de contenido, ilustración, creación de marca, contenido en redes sociales y diseño editorial. Además de su trabajo como independiente, trabaja en una empresa caleña como diseñadora gráfica junior en un horario de jornada diurna presencial.

Es Diseñadora de comunicación visual, con énfasis en marca, empaque y mercadeo. Especialista en Gerencia de Marca. Su especialización son la creación de líneas gráficas perfectas para transmitir la esencia de las marcas y ver el mundo en todo su esplendor a través del lente de una cámara. Tiene 24 años de edad, actualmente se encuentra trabajando en industrias Haceb como desarrolladora de identidad corporativa, pero inicialmente al culminar su carrera se dedicó al trabajo como independiente, sus proyectos fueron enfocados a creación de marca, creación de contenido en redes sociales y fotografía de producto.

Usuarios

Aquellas personas a quienes está dirigido el proyecto de investigación y con los cuales se contará para verificar que la solución que arroje la investigación sea la correcta.

Estudiantes de últimos semestres y practicantes de la carrera diseño de comunicación visual de la Javeriana cali, así como también egresados. Tienen entre 20 y 27 años de edad, se encuentran en los estratos socioeconómicos 4,5 y 6.

El diseñador de comunicación visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali es un pensador creativo que resuelve problemas de comunicación mediante soluciones visuales inteligentes, claras y atractivas. Es un creador de propuestas originales y novedosas de identidad visual. Que estará en capacidad de:

Explorar áreas del diseño de comunicación visual tales como el diseño de identidad corporativa y marca, el diseño de empaques y el diseño editorial para responder a necesidades propias de entornos locales, nacionales y/o internacionales.

Relacionar conceptos, técnicas, herramientas y teorías del diseño para la gestión de proyectos relacionados con el componente comunicativo.

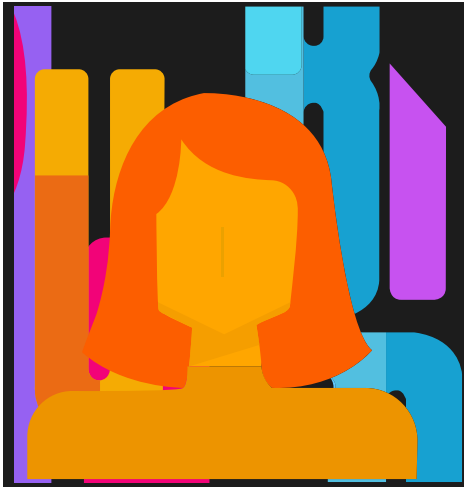
Desarrollar proyectos de diseño para plantear soluciones desde el diseño que sean viables desde la producción y el recurso tecnológico.

(Diseño de Comunicación Visual | Universidad Javeriana Cali, s. f.)



Perfil del usuario

Aquellas personas a quienes está dirigido el proyecto de investigación y con los cuales se contará para verificar que la solución que arroja la investigación sea la correcta.



Luisa

Edad: 26 años

Ocupación: Independiente

Semestre: Egresada

Estrato: 5

Gustos e intereses:

- Leer
- Pasear
- Creación de contenido
- Creación de marca

Contexto:

- Freelancer desde los 18 años



Maria Camila

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante de diseño

Semestre: 7 semestre

Estrato: 4

Gustos e intereses:

- Creación de marca
- Escuchar Música
- Ilustrar

Contexto:

- Freelancer desde sexto semestre



Alejandro

Edad: 19 años

Ocupación: Estudiante de diseño

Semestre: 4 semestre

Estrato: 3

Gustos e intereses:

- Diseño editorial
- Ver series
- Ilustrar

Contexto:

- Freelancer hace 1 mes

Benchmarking

En el siguiente apartado del proyecto de investigación se analizarán aquellas marcas que son afines y pertinentes para la investigación.

Sectorial



Creamos agencia

Nace hace 10 años con la idea de cambiar algunos paradigmas del mundo publicitario. Su trabajo se caracteriza por darle riendas sueltas a la creatividad estratégica con ideas innovadoras. Nosotros. (2021, June 17). Creamos.

Esta agencia maneja su servicio al cliente de manera eficiente, cuenta con diferentes formularios que permite que el cliente comprenda cuál es el servicio por el que está pagando y el tiempo estimado por proyecto.

invade.

Invade

Establecido en 2017, invade es un estudio de diseño centrado en la identidad de marca que brinda soluciones integrales para personas y marcas de ideas afines en todo el mundo. About. (n.d.). Invade Design

Además de tener una línea gráfica muy bien lograda, maneja un lenguaje cercano con su cliente y cuenta con espacios en su sitio web que ayuda al cliente a identificar sus necesidades.

Crear-te

Crear-te

Este podcast recopila toda clase de consejo sobre primeros clientes, como vender tus diseños y experiencias en el mundo laboral.

Contiene temas sobre atención al cliente, el inicio del mundo laboral, algunos tips si aún te encuentras estudiando y temas de la actualidad que competen completamente a diseñadores independientes.



Studio Sonrisa

Studio de diseño con más de 13 años de experiencia en diseño. Cuentan con diferentes plantillas de servicio al cliente, lo que permite facilitar la experiencia de trabajo.

(Branding and Website Design Services | Sonrisa Studio, s. f.)

Este Studio es muy amplio en su sitio web, no solo vende servicios si no experiencia y hace que el cliente se sienta muy bien atendido, te genera cercanía con la persona que ofrece el producto.

Benchmarking

En el siguiente apartado del proyecto de investigación se analizarán aquellas marcas que son afines y pertinentes para la investigación.

No sectorial



Starbucks

Starbucks abre sus puertas en 1971 con el fin de compartir el mejor café del mundo, desde el principio, Starbucks se propuso ser una empresa diferente. (ACERCA DE STARBUCKS, s. f.).

Esta marca tiene algo muy significativo y es fidelizar a sus clientes por medio de una estrategia "simple" como marcar su nombre en el vaso, esto hace que el cliente genera conexión con la marca y se sienta importante.



Kayak

es un buscador de vuelos online que te ayuda a encontrar los mejores tiquetes aéreos y viajes baratos entre cientos de webs y agencias de viajes. Encuentra los pasajes baratos del mercado. (KAYAK - Quiénes somos, s. f.).

Esta plataforma optimiza el tiempo de sus usuarios, busca las mejores opciones tanto en precio como en tiempo, dos cosas que cualquier cliente valora.

crehana

Crehana

Es el software de desarrollo y gestión de talento que conecta el crecimiento de las personas con el de las compañías. La plataforma ofrece soluciones de desarrollo, clima y desempeño en un solo lugar, ayudando a elevar la satisfacción, compromiso y productividad de cada persona. Todo esto a través de soporte personalizado y con la mejor usabilidad.

(Plataforma de E-Learning para desarrollar equipos | Crehana, s. f.).

Este sitio brinda toda la información que se necesita para aprender literalmente sobre cualquier tema, si nos enfocamos en el diseño no solo cuenta con clases online sino también con un blog donde puedes aprender sobre distintos temas.



Benchmarking

En el siguiente apartado del proyecto de investigación se analizarán aquellas marcas que son afines y pertinentes para la investigación.

Conceptos bajo los cuales se evaluaron:

Diseño:

¿Cómo empresa, qué tan importante es el diseño y el uso del mismo en su proceso de ofrecer su servicio?, se evalúa si siguen los parámetros de legibilidad, estética, diagramación, todos aquellos complementos que permiten que la información sea entregada de manera satisfactoria y entendida por el consumidor.

Usabilidad:

¿Sus canales de comunicación son de fácil uso? Se evalúa si se logra comprender a totalidad el funcionamiento de sus plataformas y la manera en que sus clientes pueden navegar por él en caso de que sea online o adquirir su servicio en caso de que sea un establecimiento comercial.

Utilidad:

¿Qué tan útil es el servicio que ofrecen al mercado? En este punto se toman en cuenta las bases de requerimiento de los clientes y lo que esperan los mismos según estadísticas de sus primeras experiencias con la marca, que tanto satisfacen las necesidades de atención al usuario. Tiempo de espera, comunicación, eficiencia, soluciones.

Simplicidad:

¿Qué tan fácil es entender el funcionamiento del servicio? Si la manera de entender cómo funciona el servicio o toma más tiempo del esperado causa una frustración y de inmediato ocasiona que el cliente quiera buscar algo más sencillo de entender, bajo este concepto se evalúa si sus plataformas digitales atrapan más que por su diseño, por su minimalismo y fácil navegación.

Comunicación:

¿Se comunican de manera asertiva? Como se ha expuesto en toda la investigación, la base de que los clientes se sientan satisfechos es la manera en la que se sienten tratados por la empresa, por eso en este punto se estudia si son educados, amables, si su lenguaje es el correcto y su manera de atender a problemas es el adecuado.



Benchmarking

En el siguiente apartado del proyecto de investigación se analizarán aquellas marcas que son afines y pertinentes para la investigación.

Sectorial	Diseño	Usabilidad	Utilidad	Simplicidad	Comunicación	Total
	5/5	4/5	5/5	4/5	4/5	22/25
invade.	5/5	4/5	5/5	4/5	4/5	22/25
	4/5	5/5	4/5	4/5	4/5	21/25
Crear-te	4/5	4/5	5/5	5/5	5/5	23/25
Total	18/25	17/25	19/25	17/25	17/25	

No sectorial	Diseño	Usabilidad	Utilidad	Simplicidad	Comunicación	Total
	3/5	3/5	4/5	5/5	3/5	18/25
	4/5	3/5	4/5	3/5	4/5	18/25
crehana	5/5	4/5	3/5	4/5	5/5	21/5
Total	5/5	4/5	3/5	4/5	5/5	21/25

Conclusiones

Un sitio fácil de navegar atrapa a los clientes e incentiva a que permanezcan en él.

El lenguaje adecuado permite que el cliente se sienta atraído a la marca.

La mejor manera de fidelizar con los consumidores es grabar en su memoria pequeñas acciones que cause recaudación de marca.

Invertir en diseño genera más credibilidad en la

empresa.

Vender el producto no solo esperando que exista una necesidad sino creando la necesidad enganchar a más público.

MARCO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

En el siguiente apartado de este documento de investigación se mostrará la estructura metodológica que apunta a dar solución a los objetivos específicos

Tipos de investigación:

Investigación descriptiva:

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas de manera independiente, para así describir lo que se investiga. Es necesario hacer notar que los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver.”

Con esta investigación el proyecto tendrá mucho más fundamento y peso ya que la investigación se basa en la recopilación de los datos y el estudio de los mismos, dentro del contexto de la problemática de atención al cliente es muy importante investigar desde variables que se puedan medir para realizar comparaciones que den lugar a hallar respuestas dentro de la investigación; Recopilando información que describa totalmente la información que se encuentre pertinente se podrá llegar a dar solución a los objetivos específicos del proyecto.

Investigación explicativa

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos y sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este o porque dos o más variables están relacionadas.”Hernandez Sampieri, R. (2006).

“Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho explican los propósitos de ella (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hace referencia.” Hernandez Sampieri, R. (2006).

Este tipo de estudio de investigación es importante para lograr centrar la investigación no solo en hallar los causantes o posibles soluciones sino que también poner sobre la mesa toda la información acerca de nuestro objetivo de investigación, así como también su importancia dentro del campo en el que se desarrolla, ayudará a profundizar mucho más los datos recolectados en el camino del desarrollo del proyecto.

Enfoque de investigación: MIXTO:

Investigación múltiple, investigación integrativa, investigación mixta, son algunos de los nombres que ha recibido este tipo de investigación (Barrantes, 2014, p. 100), que ha generado diferentes discusiones y controversias a lo largo de los años.

El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, en Barrantes, 2014, p.100).

Durante mucho tiempo, se consideró que los enfoques cuantitativo y cualitativo eran completamente contrarios y que, por ende, no podían utilizarse de forma conjunta; sin embargo, tal como Uwe Flick (2012) explica “(...) la combinación de ambas estrategias ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y practica de varias formas.” (p.277).

Actualmente, se puede observar una posición más ecléctica por parte de algunos expertos, y esta tendencia se puede encontrar en algunos estudios en donde se busca dar, tanto una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). Lo que puede contribuir a anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo (Barrantes, 2014, p. 98).

Es importante para la investigación debido a que no solo son necesarios los datos estadísticos sino también las cualidades, gustos de la población en la que se encuentra el problema para así poder llegar a una posible solución que se acerque más a las necesidades del diseñador.

Método de investigación:

Etnográfico:

“Según la acepción de Malinowski, la Etnografía es aquella rama de la antropología que estudia descriptivamente las culturas. Etimológicamente, el término etnografía significa la descripción (gráf) del estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas (ethnos). Por tanto, el ethnos, que sería la unidad de análisis para el investigador, no sólo podría ser una nación, un grupo lingüístico, una región o una comunidad, sino también cualquier grupo humano que constituya una entidad cuyas relaciones estén reguladas por la costumbre o por ciertos derechos y obligaciones recíprocos.” Martínez Miguélez, M (2011).

El objetivo inmediato de un estudio etnográfico es crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado, pero su intención y mira más lejana es contribuir en la comprensión de sectores o grupos poblacionales más amplios que tienen características similares. Esto se logra al comparar o relacionar las investigaciones particulares de diferentes autores. La intención básica de toda investigación etnográfica es naturalista, es decir, trata de comprender las realidades actuales, entidades sociales y percepciones humanas, así como existen y se presentan en sí mismas, sin intrusión alguna o contaminación de medidas formales o problemas preconcebidos.

Es un proceso dirigido hacia el descubrimiento de muchas historias y relatos idiosincrásicos, pero importantes, contados por personas reales, sobre eventos reales, en forma real y natural. Este enfoque trata de presentar episodios que son porciones de vida documentados con un lenguaje natural y que representan lo más fielmente posible cómo siente la gente, qué sabe, cómo lo conoce y cuáles son sus creencias, percepciones y modos de ver y entender (Guba, 1978, p. 3). (Martínez Miguélez, M 2011)

Herramientas de Investigación:

Entrevista:

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer. (Behar, 2008 p. 55)

Entrevistas no estructuradas

De un modo general, una entrevista no estructurada o no formalizada es aquella en que exista un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. No se guían por lo tanto por un cuestionario o modelo rígido, sino que discurren con cierto grado de espontaneidad, mayor o menor según el tipo concreto de entrevista que se realice. Entre estos tenemos los siguientes:

Entrevista informal:

es la modalidad menos estructurada posible de entrevista ya que la misma se reduce a una simple conversación sobre el tema de estudio. Lo importante no es aquí definir los límites de lo tratado ni ceñirse a algún esquema previo, sino “hacer hablar” al

entrevistado, de modo de obtener un panorama de los problemas más salientes, de los mecanismos lógicos y mentales del entrevistado, de los temas que para él resultan de importancia. Es de gran utilidad en estudios exploratorios y recomendable cuando se trata de abordar realidades poco conocidas por el investigador, también suele utilizarse en las fases iniciales (aproximativas) de investigación de cualquier naturaleza, recurriendo a informantes claves que pueden ser expertos sobre el tema en estudio, líderes formales o informales, personalidades destacadas o cualquier persona que, en general, posea informaciones de particular interés para la indagación. Lo más importante, en este tipo de entrevista, es dar al respondente la sensación clara y definida de que puede hablar libremente, alentándolo y estimulándolo para que lo haga y cuidando de no influirlo demasiado con nuestras actitudes o las palabras que decimos. (Behar, 2008 p. 58)

Esta herramienta es de utilidad en la investigación ya que permite acercarse más al usuario, poder conocer su punto de vista y experiencias acerca de la problemática planteada para así favorecer a comprobar que el problema es real y existen bases para probarlo. Se escogen entrevistas informales debido a que se pueda hacer un ambiente mucho más tranquilo para que el entrevistado pueda desarrollar mejor sus ideas y explicarse mejor desde sus experiencias.

FOCUS GROUP:

Un focus group es un grupo diverso de personas cuidadosamente seleccionadas para participar en un debate guiado sobre un determinado tema, y que contribuyen a discusiones abiertas para una investigación. El focus group es una representación de la población general a la que pretenden

dirigirse. En la investigación de mercados, puede implementarse para analizar nuevos productos, actualizaciones de características u otros temas de interés para generalizar la reacción de toda la población. La investigación a través de un focus group o grupos focales incluye un moderador. Su trabajo consiste en garantizar la legitimidad de los resultados y reducir el sesgo en las discusiones.

El focus group se utiliza en la investigación cualitativa. Un grupo de 6 a 10 personas, normalmente 8, se reúne para explorar y discutir un tema, como un nuevo producto. El grupo comparte sus comentarios, opiniones, conocimientos y puntos de vista sobre el tema en cuestión. Los participantes comparten abiertamente sus opiniones y son libres de convencer a los demás de sus ideas. El mediador toma notas sobre el debate y las opiniones de los miembros del grupo. Los miembros del grupo influyen en los resultados de la investigación, por lo que es fundamental ser exigente a la hora de seleccionarlos.

Los grupos focales tienen una clara ventaja sobre otros métodos de investigación de mercado. Aprovechan la comunicación del moderador con los participantes y la flexibilidad para mover la discusión. Permiten extraer ideas y opiniones significativas. El objetivo del focus group no es llegar a un consenso o acuerdo sobre el tema. En cambio, busca identificar y comprender las percepciones de los clientes sobre una marca, producto o servicio. Muguiru, A. (2016, November 27).

Esta herramienta será usada en el momento que se tenga un prototipo del producto final ya que se considera que es ideal para poder sacar opiniones y realizar la validación de manera que dé respuesta a la problemática. Al realizarse en grupo se da paso a retroalimentaciones más profundas y a completar opiniones de los usuarios.

ENCUESTA:

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la mues-

tra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en mas o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. El tamaño de muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para los establecer los hallazgos; esto a su vez, está relacionado en cómo esos hallazgos serán usados. Aún así, no hay una regla simple para el tamaño de muestra que pueda ser usada en todas las encuestas. Mucho de esto depende de los recursos profesionales y materiales disponibles. Los analistas frecuentemente encuentran que una muestra de tamaño moderado es suficiente estadística y operacionalmente. Por ejemplo, las muy conocidas encuestas nacionales frecuentemente usan cerca de 1,000 personas para obtener información razonable sobre actitudes y opiniones nacionales. (Behar, 2008 p. 62)

La encuestas son de ayuda para saber en bases cuantitativas que tan acertada está la investigación basada en el planteamiento del problema, ya que así se puede verificar que las bases de la investigación son acertadas.

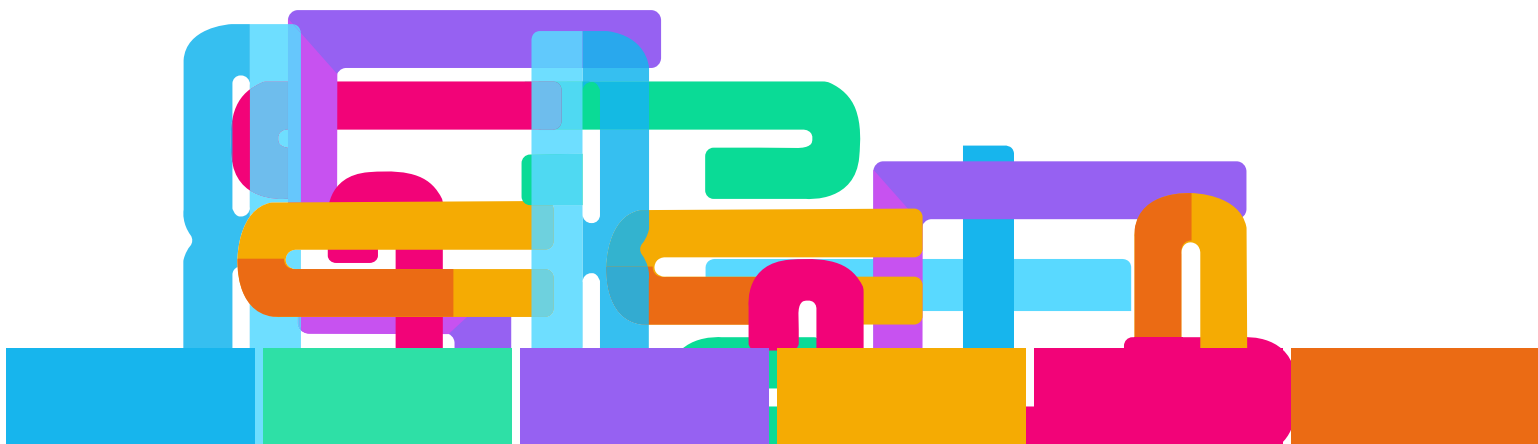
Metodología proyectual:

Esta es la metodología escogida para llevar acabo la investigación del proyecto apoyada en dos autores tomando como base su manera de describir sus estructuras metodologicas en diseño.

Bruno Munari:

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran los valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista, sino, que, al contrario, le estimulan al descubrir algo, que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás. Desdichadamente una forma de proyectar muy común en nuestras escuelas es la de incitar a los alumnos a encontrar nuevas ideas, como si cada vez hubiera que inventarlo todo desde el principio. Obrando de este modo no se les facilita a los jóvenes una disciplina profesional, sino que se les desorienta, con lo que cuando salgan de la escuela se verán ante grandes dificultades en el trabajo que hayan elegido. Por eso conviene ahora establecer ya una distinción entre el proyectista profesional, que tiene un método proyectual, gracias al cual desarrolla su trabajo con precisión y seguridad, sin pérdidas de tiempo; y el proyectista romántico, que tiene una idea “genial” y que intenta obligar a la técnica a realizar algo extraordinariamente difícil, costoso y poco práctico, aunque bello. Blasco, LS (14 de marzo de 2011).

Para Munari está más que claro que debe existir una herramienta con diferentes pasos a cumplir para llegar a dar una solución real al problema planteado inicialmente, es por esto que esta metodología es necesaria en la investigación del proyecto ya que la finalidad no es solo investigar y demostrar que el problema es real sino también brindar una



MARCO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

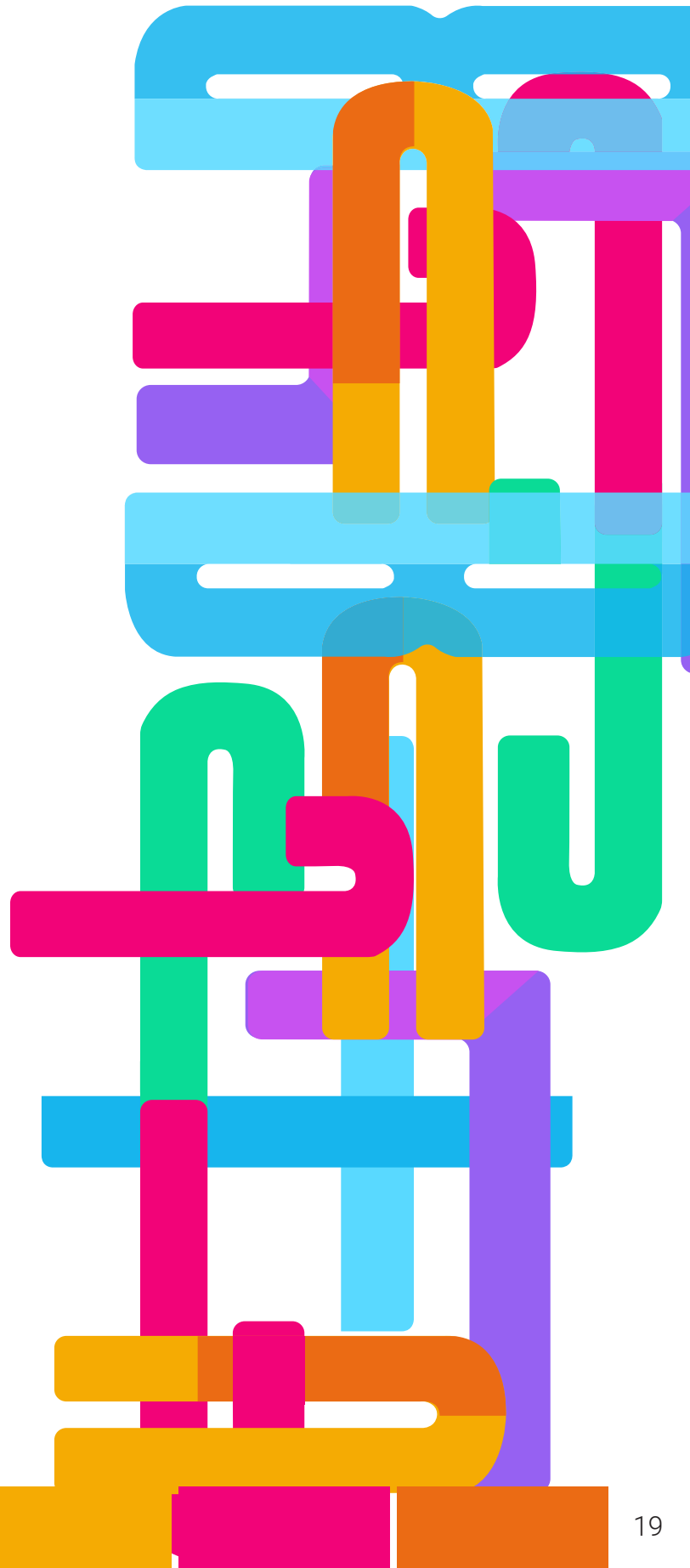
solución que ayude a los diseñadores a poder seguir una herramienta que le brinde pasos sencillos de seguir en el desarrollo de la atención al cliente.

Jorge Frascara:

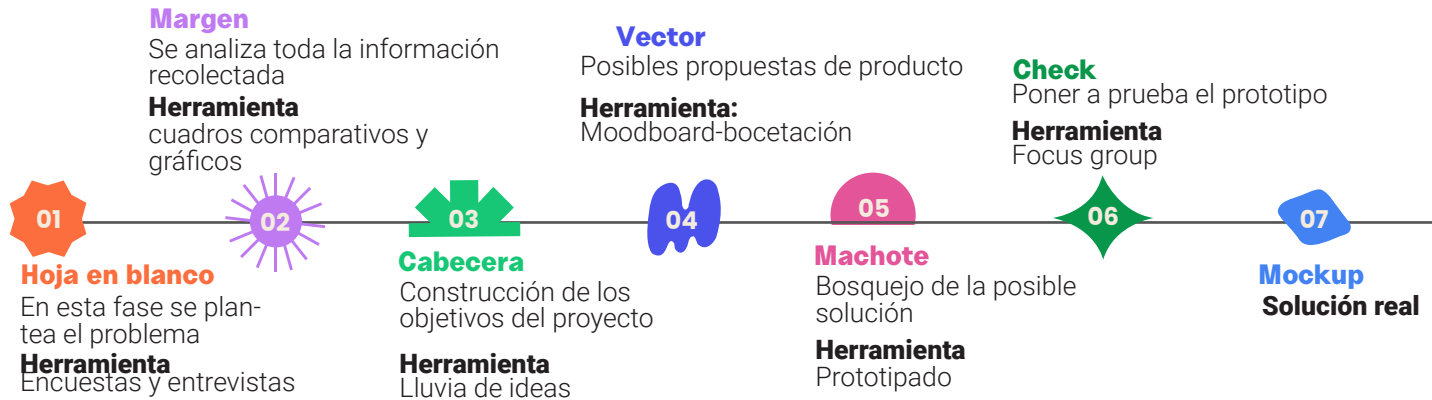
En mayor o menor escala todo trabajo de diseño requiere un planeamiento a nivel de estrategia comunicacional, otro a nivel de visualización, y otro a nivel de producción. Los dos primeros aspectos implican estudio del problema, desarrollo de propuestas y anteproyecto. El tercer aspecto implica organización de recursos y producción final.

Es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, sin embargo, en relación con las etapas esenciales del proceso. (Díaz, Diseño gráfico, metodología de diseño)

1. ENCARGO DEL TRABAJO POR EL CLIENTE
2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
3. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.
4. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS
5. ESPECIFICACIONES PARA LA VISUALIZACIÓN
6. DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO
7. PRESENTACIÓN A CLIENTE
8. ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN
9. IMPLEMENTACIÓN
10. EVALUACIÓN



Metodología Club



1. Hoja en blanco

En esta fase se plantea la problemática, la motivación de la misma, empieza la indagación y rectificación de que dicha problemática si exista, toda la información arrojada de las herramientas utilizadas en esta fase se organiza y se explora. Esta fase es el inicio del proyecto y la definición del problema.

Herramienta: Encuestas - Entrevistas (Formularios de google y entrevistas virtuales por medio de zoom).

2. Margen

Para este momento toda la información que se recolectó del problema inicial es analizada, comparada y medida por herramientas gráficas estadísticas. Después de sectorizar cada resultado se lleva a cabo la interpretación de los datos. Dando inicio a la siguiente fase

Herramienta: Cuadros comparativos y gráficos de barras doble.

3. Cabecera

Ya teniendo en cuenta toda la información que se recolectó por medio de una lluvia de ideas se llega a la construcción de los objetivos del proyecto, teniendo en cuenta el problema y los resultados arrojados en las herramientas de recolección de datos.

Herramienta: Lluvia de ideas

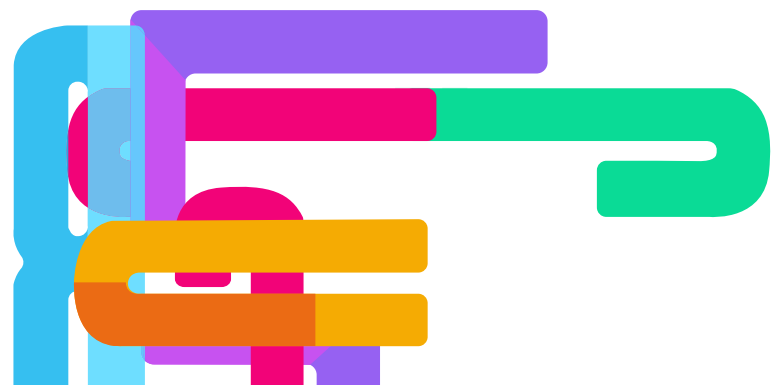
4. Vector

En esta fase se comienza a desarrollar posibles propuestas de producto, usando herramientas como moodboard, lluvia de ideas y bocetación.

Herramienta: Moodboard y bocetación.

5. Machote

Para este momento ya entrando en la bocetación



MARCO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

se lleva a cabo el prototipado real, el bosquejo de la solución real que va a tener el proyecto. Llevando a cabo de manera totalmente real el producto para sí pasar a la siguiente fase

Herramienta: Prototipado

6. Check

Llegando casi al final de la metodología en esta fase ocurre el proceso más importante, poner a prueba el prototipo es el momento de probar que realmente si se cumple con los objetivos del proyecto y da solución al problema.

Herramienta: Focus group

7. Mockup

Por último como se ha recalcado a lo largo de la investigación uno de los objetivos del proyecto es dar paso a una solución real, este sería el último eslabón, después de presentar el prototipo y que todo salga bien es el momento de entregar la solución totalmente terminada.

Cronograma

Mes		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio	
Semana		04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01
Fase	Hoja en blanco	■																					
	Margen				■	■	■	■	■														
	Cabecera						■	■	■	■	■												
	Vector											■	■	■	■								
	Machote																■	■	■				
	Check																				■	■	
	Mockup																						■

Este es el cronograma con fechas en las que se llevará acabo cada una de las fases para que se lleve el correcto cumplimiento de cada una.

Herramientas

En el siguiente apartado del proyecto de investigación se plasman aquellos resultados obtenidos de las herramientas utilizadas

Entrevistas:

Entrevista #1

Nombre: Catalina Diaz Miranda

Conclusiones:

- Establecer límites
- Seguridad
- Educar desde la confianza
- Reforzar bases de atención al cliente

Conclusiones:

-Ambas entrevistadas reconocen que es importante reforzar las bases de atención al cliente ya que hay muchos vacíos.

-Es necesario desarrollar habilidades de comunicación para saber llegar a los clientes.

-Para tener más clientes es necesario causar buenas primeras impresiones en los primeros encuentros.

-Los diseñadores independientes son la empresa misma no empleados.

-En la carrera Diseño de Comunicación Visual es necesario desarrollar propuestas académicas que apunten a fortalecer competencias de atención al cliente.

-Es importante trazar límites con los clientes ya que si es importante una buena atención pero también saber organizarse y hacer respetar los procesos en proyectos.

-Uno de los problemas más relevantes en este tema es la organización y el manejo del tiempo.

Entrevista #2

Nombre: Daniela Perez Carvajal

Conclusiones:

- Saber comunicarse
- Vender mejor los diseños
- Ejercicios Interdisciplinarios
- Enganchar al cliente
- Enseñarle al cliente

Encuesta

Preguntas

Se realizaron encuestas a 50 usuarios con el fin de recopilar información que apuntara a comprobar dicha problemática

1-¿Cuál es el nivel de conocimientos con respecto a la atención al cliente (creación de marca)?, seleccione solo una opción

2-¿Cómo diseñador/a freelancer has encontrado problemas al momento de atender a tus clientes?

3-¿Cómo diseñador/a freelancer cuál de estos aspectos son los más relevantes al momento de abordar un cliente?

4-¿Con cuál de los anteriores aspectos presentas más inconvenientes al momento de atender un cliente: selecciona las opciones que consideres?

5-¿Con cuál de los siguientes conceptos o preceptos llegan los clientes (en su imaginario) al momento de buscar un diseñador para crear su marca?

6-¿Con qué requerimientos o necesidades (explícitas) llegan tus clientes, al momento de solicitar la creación de una marca? Marque las que considere:

7-¿Cuál de los siguientes pasos reconoce usted

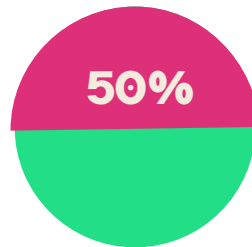
haber utilizado al momento de atender un cliente con solicitud de creación de marca y su posterior desarrollo?

De acuerdo a su experiencia atendiendo a clientes (con necesidad de marca) ordene los pasos que considera usted repite en cada ocasión: asigne 1 para el primero que realiza y 7 con el que concluye:

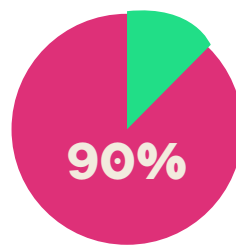
8-¿Utilizarías una herramienta metodológica que permitiera facilitar la comunicación con clientes que requieren una marca?

9-¿Si su respuesta fue positiva, a través de qué medios o plataformas (físicas o virtuales) le gustaría recibir información de una herramienta como la enunciada?

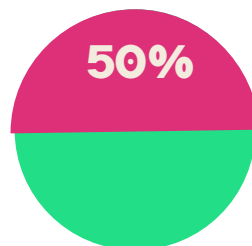
10-Evalúe de 1 a 5 ¿Cómo diseñador cual concedieras que es el aspecto más difícil al crear una marca?



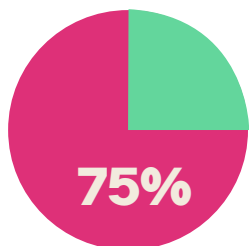
El 50% prefiere recibir la información por medio de redes sociales



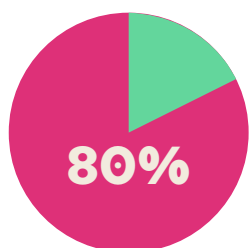
90% de los encuestados utilizarían una herramienta metodológica



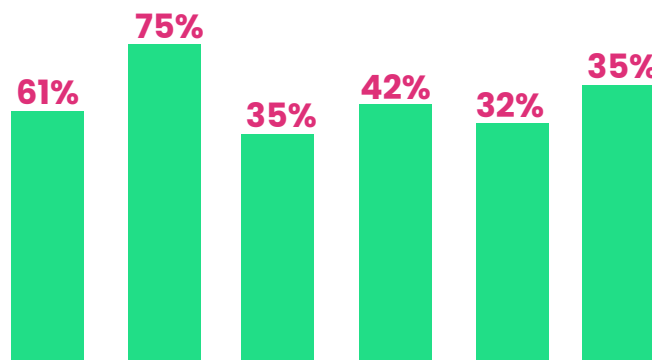
la mitad de los encuestados se les dificulta la comunicación acertiva



75% tienes problemas con la atención al cliente



80% reconocen que la comunicación acertiva como la clave en la atención al cliente



El 75% de los encuestados reciben clientes con poco presupuesto por lo que piden rebaja

Requerimientos de diseño

En este apartado del proyecto de investigación se realiza la lista de requerimientos del producto final teniendo en cuenta los resultados que arrojó la investigación.

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Herramienta fácil de entender	Lenguaje gráfico intuitivo	E-C	0	-Textos simples -gáficos explicativos
Interacción con el usuario	Conocer a profundidad sus necesidades	F-O	0	-Interección -Fácil navegación
Interacción por redes sociales	Dinamismo en piezas gáficas	E-C	0	-Intereactiva
Herramienta efectiva y económica	Bajo costo de desarrollo	T-P	0	-Información web
Herramienta práctica y de fácil uso	Funciones indicativas	F-O	0	-Minimalista -Detalles gráficos

Hallazgos:

-Es importante una herramienta de servicio centrado en el usuario para lograr el objetivo del proyecto que es dar solución a la falta de orientación en atención al cliente.

-Fortalecer la comunicación y romper el hielo es importante en la construcción de un proceso de atención al cliente.

-Se hace necesario encontrar una herramienta simple y fácil de entender para el usuario

-Educar a los diseñadores desde la interdisciplinariedad es una herramienta necesaria para desarrollar sus habilidades comunicativas.

-A raíz de las entrevistas se concluye que la herramienta tendrá mejor alcance de manera digital que física en especial por redes sociales.



The background is a vibrant, abstract composition of overlapping geometric shapes and patterns. It features thick, rounded lines in various colors including orange, pink, purple, light blue, and dark blue. Some shapes resemble stylized letters or symbols, while others are solid blocks or elongated forms. The overall effect is a dynamic and colorful collage.

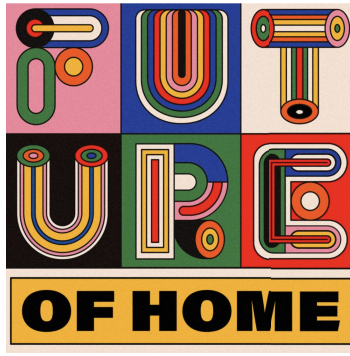
Creación

Moodboard

Se realiza esta búsqueda gráfica con el fin de plasmar aquellos referentes visuales que se asemejen a la gráfica que podría funcionar para el producto



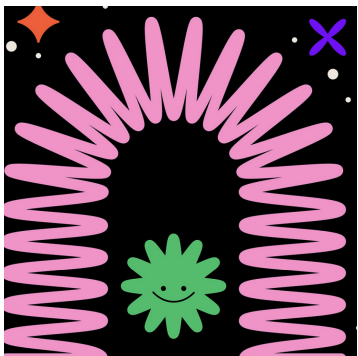
(Behance, s. f.-m)



(Andrew Footit, s. f.)



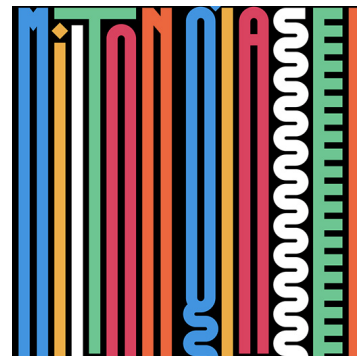
(36 Days of Type 2022 by Andrew Footit, s. f.)



(Behance, s. f.-l)



(Andrew Footit, s. f.)



(Behance, s. f.-k)



(Gordon, 2021b)



(Gordon, 2021)



(Behance, s. f.-d)



(Behance, s. f.-j)



(Behance, s. f.-i)



(Behance, s. f.-d)



(Behance, s. f.-h)



(Behance, s. f.-g)



(Behance, s. f.-f)



(Behance, s. f.-e)



(JINGOO, s. f.)



(Art & Design - Pony Anarchy Magazine, s. f.)



(Behance, s. f.)



(Mel Cerri | Illustration & Lettering - Love is Love, s. f.)



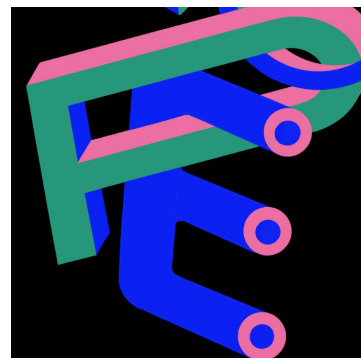
(Pride Month - Lebassiss, s. f.)



(Behance, s. f.-c)



(Andrew Hudson, s. f.-b)

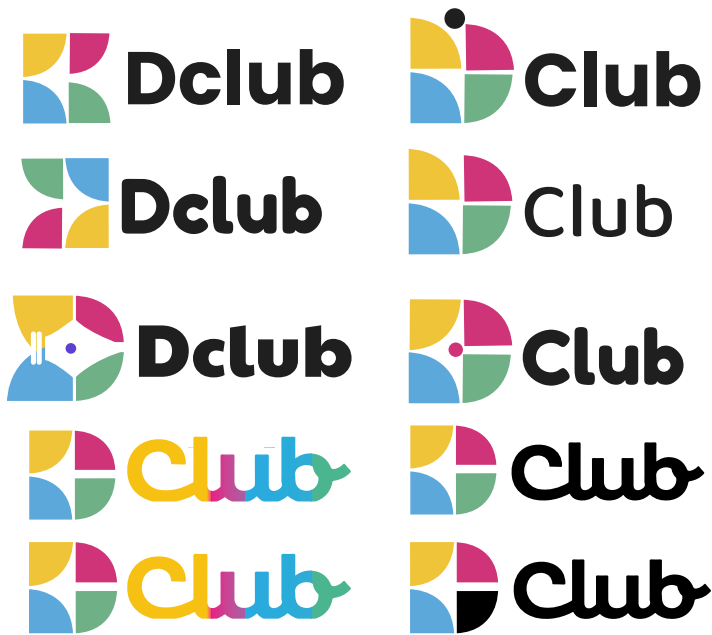


(Andrew Hudson, s. f.)

Exploración de marca

En este apartado se plasma toda la investigación de marca y el proceso creativo al llegar al resultado final

Propuesta 1



Propuesta 3



Propuesta 2



La marca

En este apartado se plasma la descripción de la marca y el significado de los elementos

Descripción de marca

Desing Club es un espacio pensado para diseñadores Junior que se encuentran iniciando sus primeros proyectos con clientes.

Esta marca busca crear una comunidad cuyos conceptos principales sean:

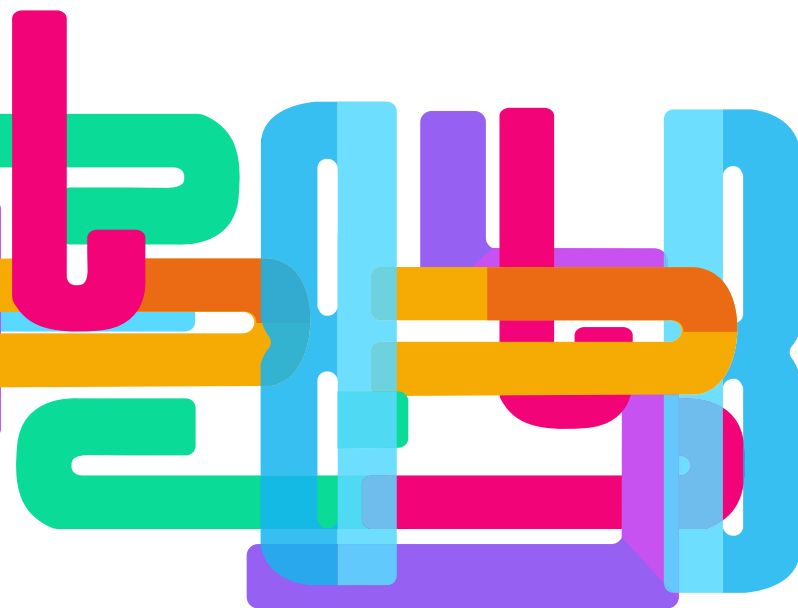
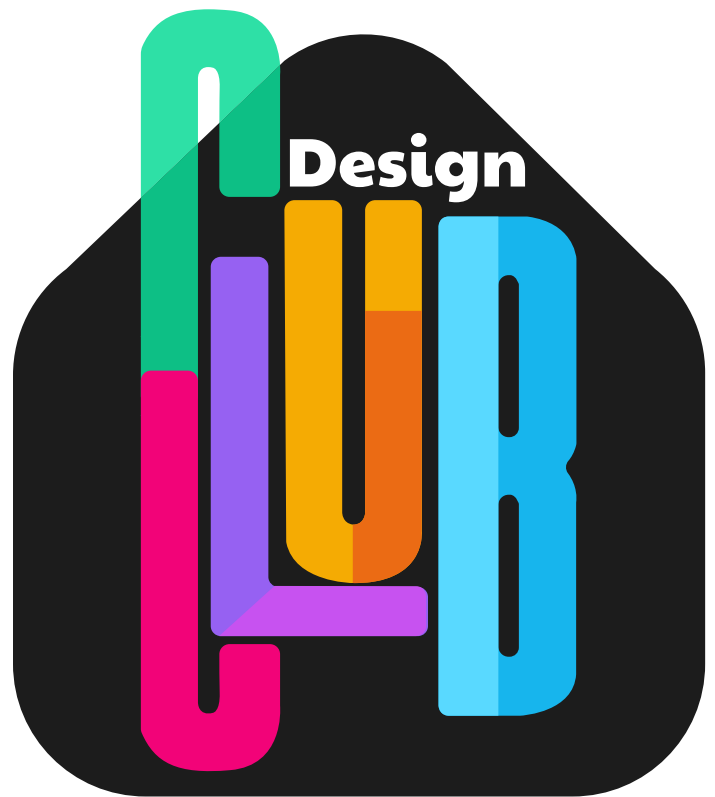
Exclusivo, divertido, dinámico

Misión

Brindar orientación sobre gestión de proyectos y servicio al cliente a diseñadores Junior.

Visión

Lograr que las herramientas que se brinden a cada diseñador logre apoyar a totalidad sus procesos de gestión con sus primeros clientes

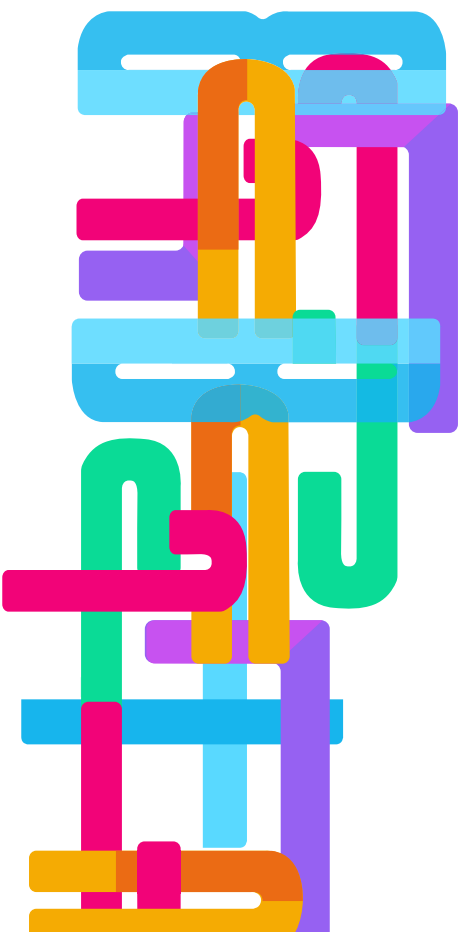


La marca

En este apartado se plasma la descripción de la marca y el significado de los elementos

Logo

Para la marca se crea un Isologo debido a que por medio de la investigación y validación al público objetivo se obtuvo que para la representación de la esencia de marca, ambos elementos explicados a continuación funcionan de mejor manera si se encuentran juntos y no por separado, respetando el concepto de "comunidad" ilustrado en este caso utilizando elementos gráficos que convivan en una misma forma.



Comunidad



Rompe cabezas
"todos hacemos parte"

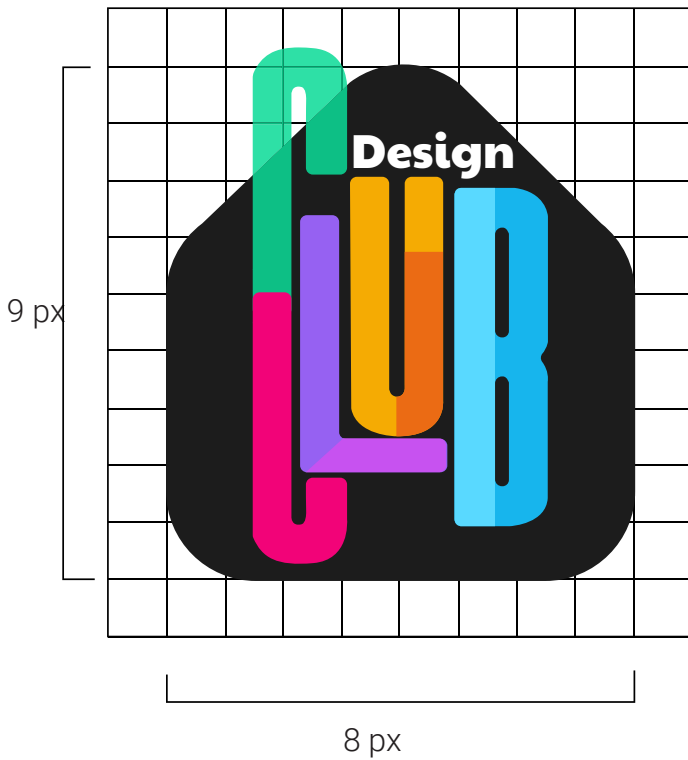


La marca

En este apartado se plasma la descripción de la marca y el significado de los elementos

Construcción

Se define las proporciones de la marca sobre una superficie modular proporcional al valor X. De esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca.



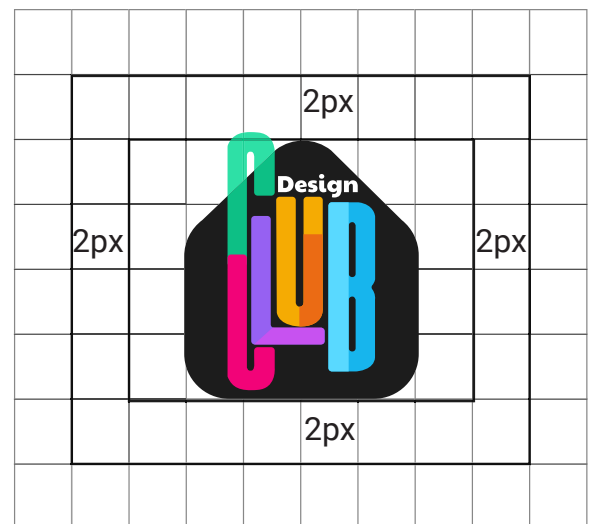
Área de seguridad

Se ha establecido un área de protección en torno al logo.

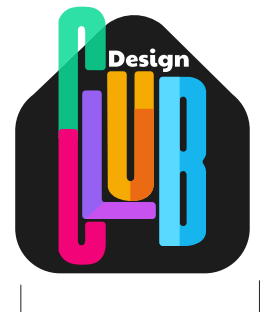
Esta área deberá estar exento de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

Se ha determinado una área de seguridad de 2x.

El tamaño mínimo al que el logo puede ser reducido es 5 cm de ancho y medidas de impresión y 150 px en documentos digitales



3 cm



113 px



La marca

En este apartado se plasma la descripción de la marca y el significado de los elementos

Paleta de colores

Las referencias de color aquí aplicadas son las que se deberán usar en impresiones, si la calidad de impresión no permite el uso, el logotipo podrá ser impreso en negativo y positivo.

Los colores reflejan la diversión y la creatividad, ya que nuestro usuario manifestó que al pensar en estos términos imaginaban formas, muchas combinaciones de colores e inspiración, es por esto que la paleta de colores fue planteada con una gama cromática que se tradujera a llamar la atención de nuestros usuarios.



Pantone: 139-6
HEX: 0BDB97
RGB: 11-219-151
CMYK: 66 0 57 0



Pantone: 73-8
HEX: F20378
RGB: 242-3-120
CMYK: 0-96-13-0



Pantone: 96-14
HEX: 9761F3
RGB: 151-97-243
CMYK: 64 66 0 0



Pantone: 96-5
HEX: C752EF
RGB: 199-82-239
CMYK: 51-70-0-0



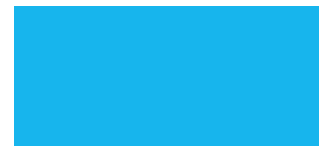
Pantone: 14-7
HEX: F4AC03
RGB: 244-172-3
CMYK: 3-36-96-0



Pantone: 34-8
HEX: EB6A15
RGB: 235-106-21
CMYK: 1-69-97-0



Pantone: 116-4
HEX: 59D8FF
RGB: 89-216-255
CMYK: 56-02-0



Pantone: 115-14
HEX: 17B4ED
RGB: 23-180-237
CMYK: 70-7-0-0



La marca

En este apartado se plasma la descripción de la marca y el significado de los elementos

Tipografía

La tipografía principal es la familia Unbounded versiones Bold, Extrabold y Semibold.

La tipografía secundaria es la familia Roboto en sus versiones, Regular, Light y Medium.

Unbounded

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

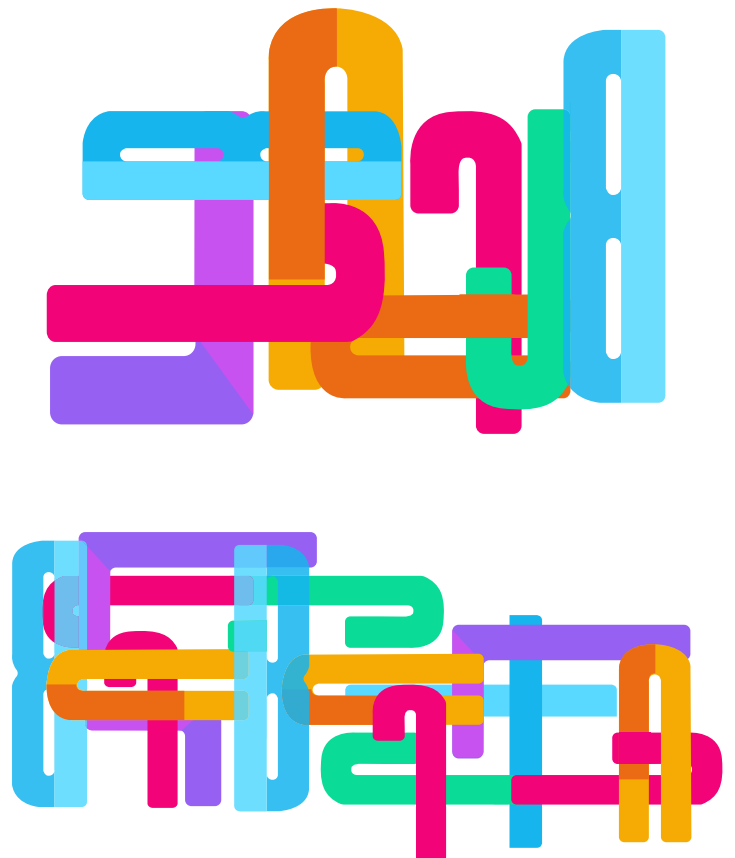
Elementos gráficos

Estos elementos acompañan la marca en su aplicación a diferentes plataformas o formatos de impresión.

Personajes del club



Tramas



The background is a vibrant, abstract composition of overlapping geometric shapes and patterns. It features thick, rounded lines in shades of orange, yellow, pink, purple, and light blue. Some shapes resemble stylized letters or symbols, such as a large 'G' or 'C' shape. The overall effect is a dynamic, layered visual texture.

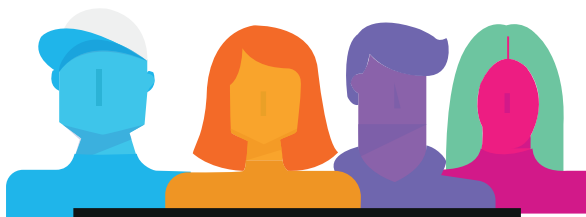
Producto

Producto

En este apartado se plasma la última fase de la metodología Club, en la cual se describe el producto y sus componentes así como la explicación de cada uno

Sistema producto

¿Porqué?



El usuario prefiere medios digitales

¿Cómo sabrán de las redes y el sitio?



¿Cómo?

Redes sociales

- Instagram
- Spotify
- LinkedIn

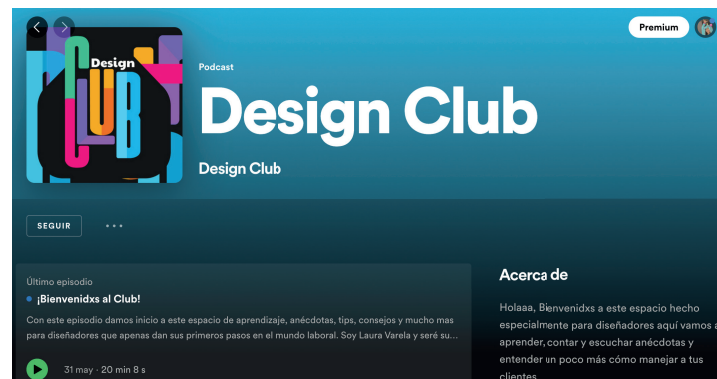
Sitio web

Podrán descargar plantillas y editarlas para sus proyectos, también tendrá un blog y un foro para aprender más sobre atención al cliente.

Post de lanzamiento en plataformas virtuales como Instagram, Facebook y Whatsapp para generar visibilización

Conversatorio con egredados y diseñadores para aprender más sobre el tema y obtener respuestas a algunas preguntas que existen sobre servicio al cliente en proyectos de diseño.

Podcast



Producto

En este apartado se plasma la última fase de la metodología Club, en la cual se describe el producto y sus componentes así como la explicación de cada uno

¿Cómo atender?

Contenido en redes sociales



Instagram



Sitio web



Contrato



Cartilla de preguntas y respuestas

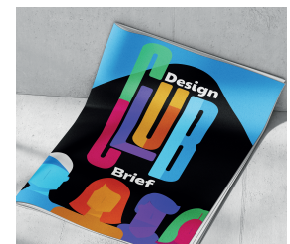


Planner



No diseñes para marcas, diseña para las personas que interactúan con las marcas

Cuestionario para clientes



Producto

En este apartado se plasma la última fase de la metodología Club, en la cual se describe el producto y sus componentes así como la explicación de cada uno

Redes sociales

Instagram

Se crea una página en la red social Instagram debido a que el usuario manifestó que tenía más afinidad con esta plataforma. Se crean diferentes piezas para publicar tanto en historias como en el feed con el fin de brindar información sobre cómo debe atender el diseñador/a a sus primeros clientes. Además de contar con esta información aquí plasmada el diseñador/a encontrará en la descripción de la cuenta los enlaces que le direccionarán al podcast, el sitio web y LinkedIn.



LinkedIn

El fin de que exista una cuenta en esta plataforma es que aquellos diseñadores que tengan problemas para encontrar trabajo puedan poner sus hojas de vida y portafolio aquí.

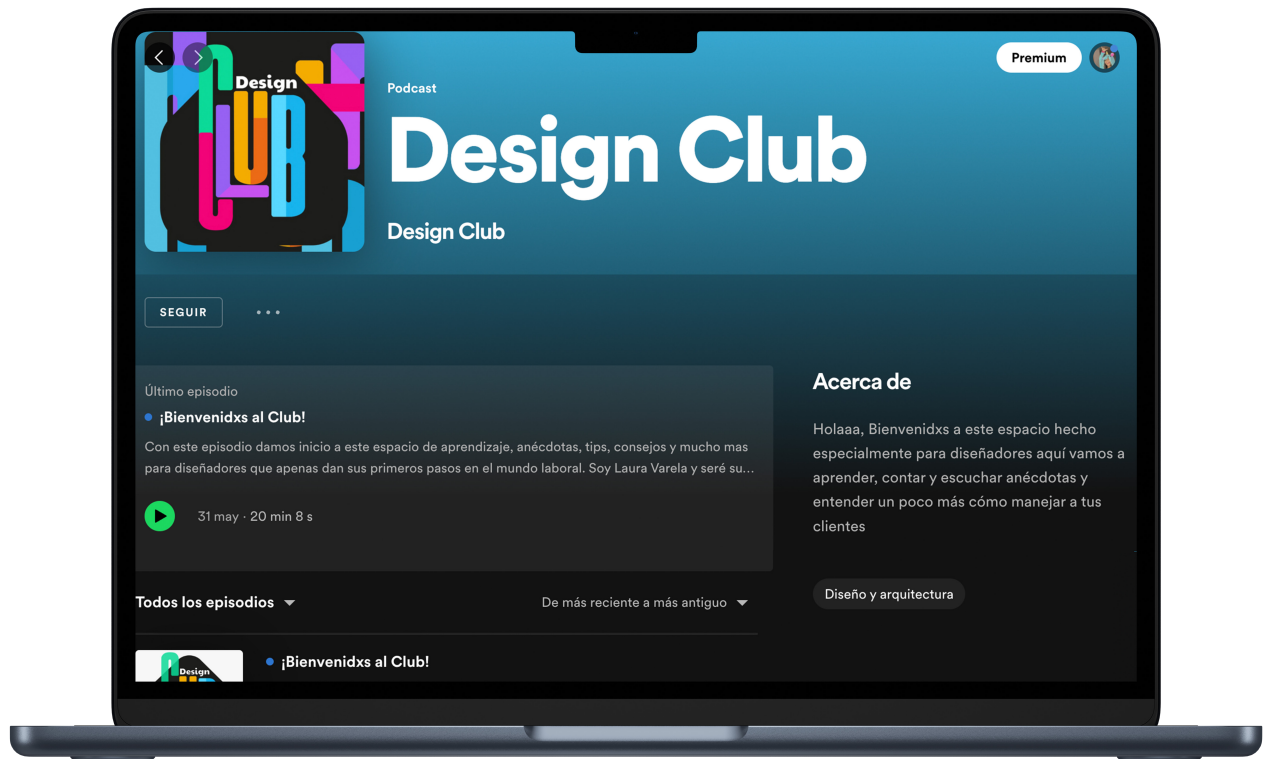


Producto

En este apartado se plasma la última fase de la metodología Club, en la cual se describe el producto y sus componentes así como la explicación de cada uno

Spotify

Por medio de esta plataforma se subirán semana a semana diferentes episodios con entrevistas a otros egresados que quieran contar sus experiencias al inicio de su salida al mundo laboral.



Producto

En este apartado se plasma la última fase de la metodología Club, en la cual se describe el producto y sus componentes así como la explicación de cada uno

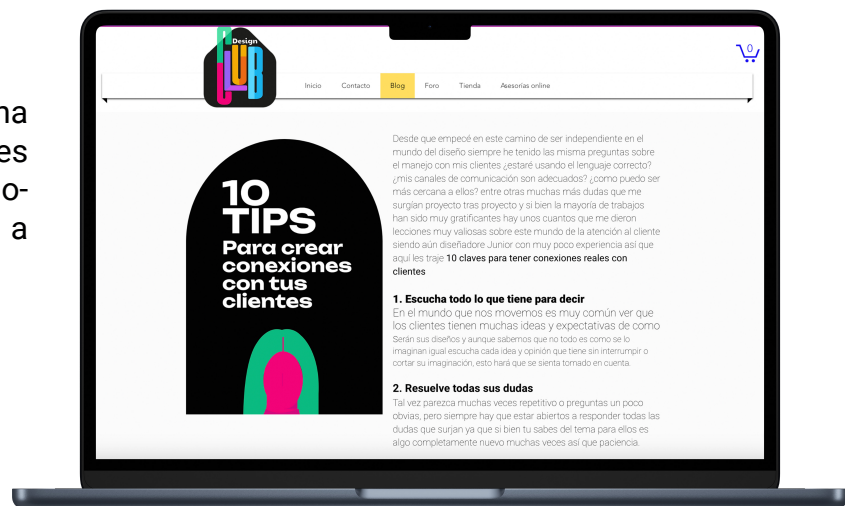
Sitio web

Se crea un sitio web, en el que contamos con diferentes espacios para aprender sobre servicio al cliente en proyecto de diseños. Este es un espacio de total aprendizaje.



Blog

En esta sección se actualizarán temas semana con semana sobre algunos tips para diseñadores que estén iniciando en el mundo como diseñadores independientes. Cada tema dará solución a posibles preguntas que dejen en los comentarios o mensaje por e-mail o instagram.



Producto

En este apartado se plasma la última fase de la metodología Club, en la cual se describe el producto y sus componentes así como la explicación de cada uno

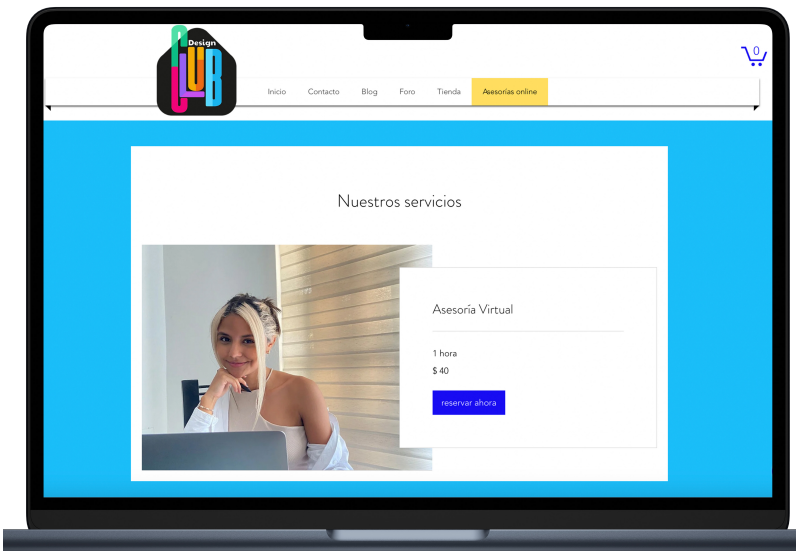
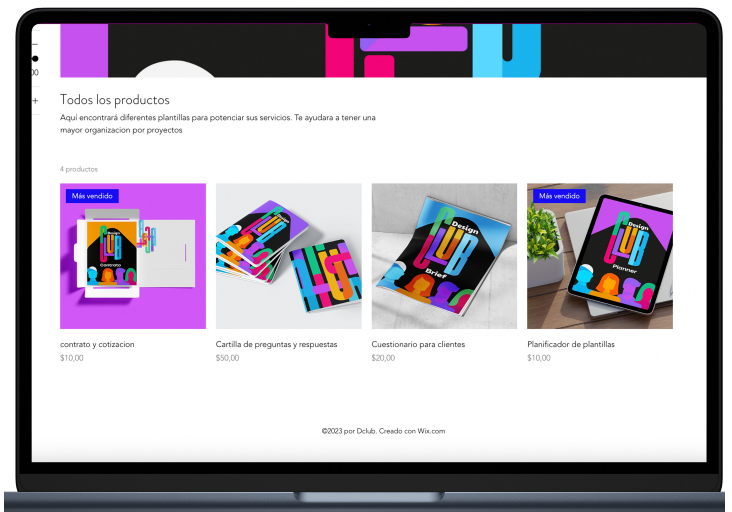


Foro

Este espacio se crea para que tanto diseñadores con más experiencia como diseñadores que aún empiezan puedan interactuar y pasarse algunos consejos o tips que les sirvieron a cada uno en dichas experiencias.

Tienda

En la tienda se encontrarán las plantillas que ayudarán a que el diseñador sea acompañado en sus procesos de gestión de proyectos en diseño, dichas plantillas se pueden editar y descargar ya sea que se quiera modificar de manera virtual o física



Asesorías online

Se brindarán asesorías virtuales con diferentes egresados si el diseñador necesita un poco más de profundidad en cuanto a temas en específicos.

Producto-Plantillas

En este apartado se plasma la última fase de la metodología Club, en la cual se describe el producto y sus componentes así como la explicación de cada uno

Cartilla de preguntas y respuestas

Esta cartilla se encuentra dividida en 4 fases en toda gestión de proyectos, cada fase tiene algunos temas a tomar en cuenta y preguntas a cerca de cada punto con su respectiva respuesta, estas preguntas fueron recolectadas por medio de encuestas y reuniones con diferentes egresados.

Estas fases son:

Primer encuentro: En esta fase se recopila todo sobre la presentación

El acuerdo: El momento de establecer límites y condiciones sobre el proyecto.

Planificación: La organización y planificación en el proyecto para conectar con el cliente.

Final: Se recopilan algunos tips generales sobre servicio al cliente en proyectos de diseño.



Planner

El planner es la ayuda perfecta para dar solución al problema de organización y manejo del tiempo. Crear un planner con el cliente generará que ambos sepan en que lugar del proyecto están y así el cliente se sentirá más seguro al igual que valorará el trabajo y proceso ya que podrá ver como avanza y que tiempo toma realizar cada paso.



Producto-Plantillas

En este apartado se plasma la última fase de la metodología Club, en la cual se describe el producto y sus componentes así como la explicación de cada uno

Cuestionario de cliente

En este cuestionario se recopilan 25 preguntas que ayudarán al diseñador a conectar con sus clientes ya que en la investigación otro punto importante a resaltar era que nunca sabían que preguntas hacer sobre la marca, se les dificultaba romper el hielo y esta es una herramienta creada precisamente para eso, para que el diseñador pueda entablar una buena comunicación con su cliente y darle respuesta a todas sus dudas.



Contrato

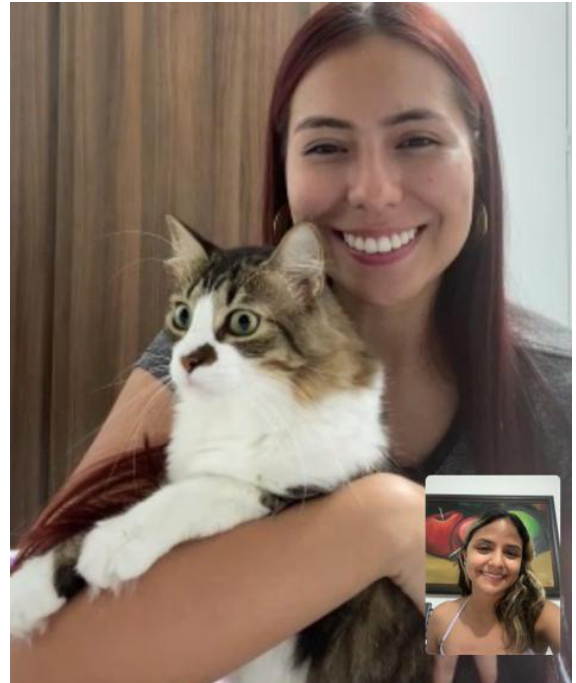
La plantilla del contrato es una guía de cuales pueden ser sus términos y condiciones al iniciar un proyecto, ya que el producto busca dar solución a otro gran problema que se evidenció y fue el establecer límites con los clientes, con esta plantilla puede definir horarios de atención, pagos, cantidad de propuestas a entregar, como se debe realizar cada encuentro, entre otros términos que cada diseñador va descubriendo en el camino del proceso.

Validación de usuario

En el siguiente apartado se agregan las pruebas de validación de usuario donde cada persona pudo dar sus apreciaciones y lo que mejorarían sobre el producto

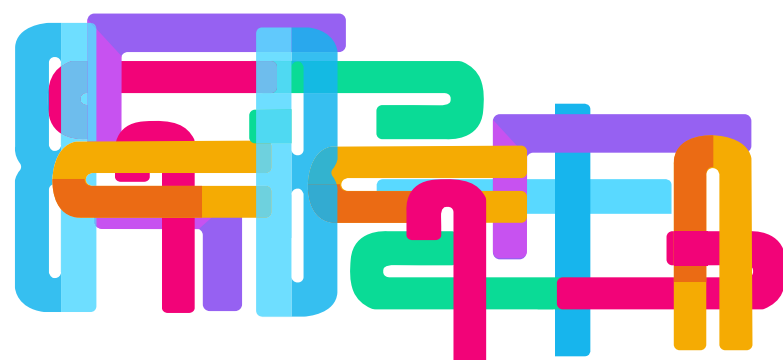
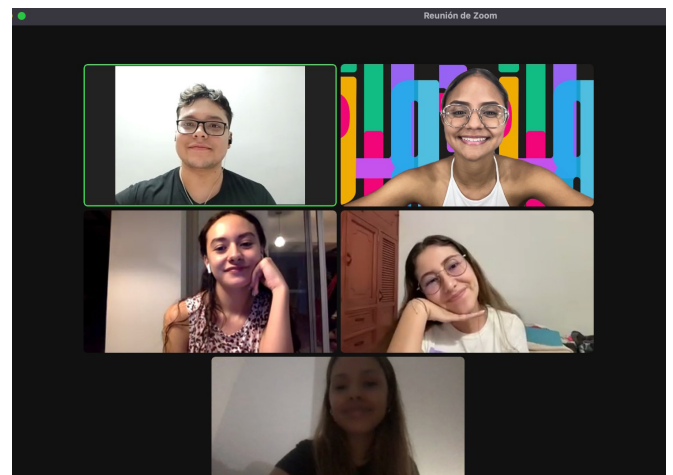
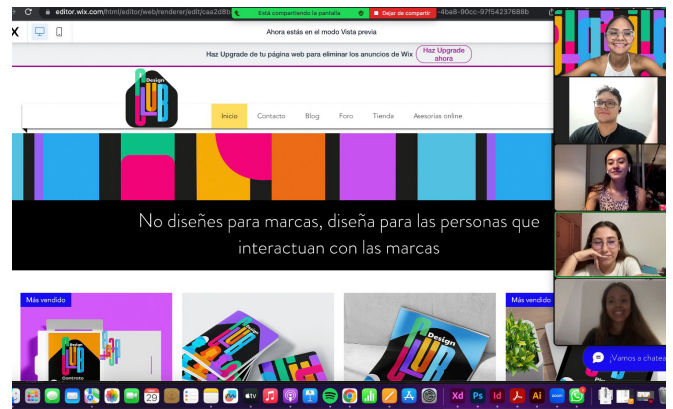
Aliada experta

Se realizó una prueba con una de las aliadas expertas quien también es una egresada de la carrera, con ella se pudo validar que el producto si fuera el adecuado en cuanto al contenido, legibilidad y composición gráfica, de esta reunión se obtuvo sugerencias en cuanto a construcción de la marca y como jugar con los colores



Conversatorio con egresados

En esta reunión con egresados de la carrera que se encuentran ya trabajando como independientes y también en empresas, se obtuvo que se sentían atraídos por los colores, las formas y el tema que se escogió para desarrollar el proyecto. Consideraron que era muy pertinente toda la información. Se hicieron recomendaciones en el logo y más adelante se realizaron estas adaptaciones.



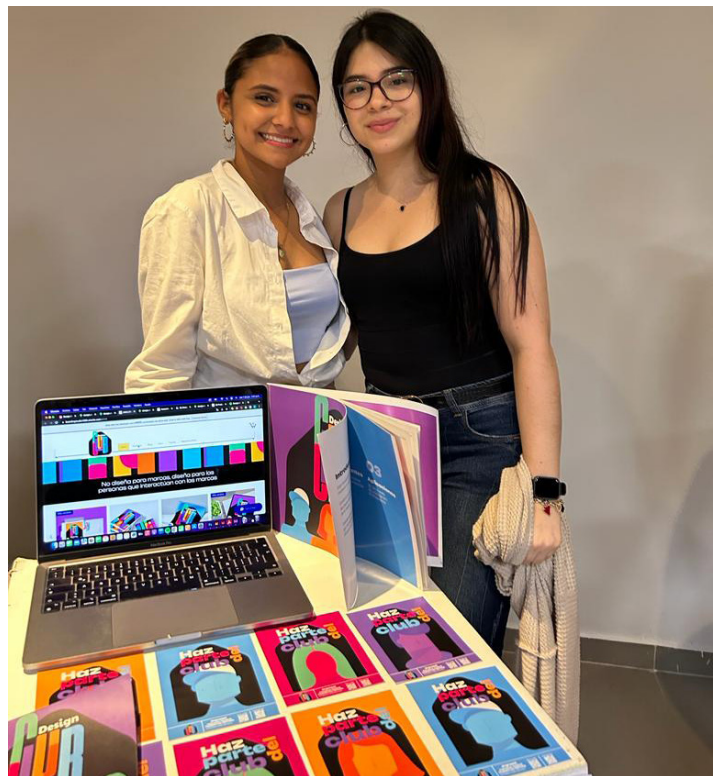
Validación de usuario

En el siguiente apartado se agregan las pruebas de validación de usuario donde cada persona pudo dar sus apreciaciones y lo que mejorarían sobre el producto

Muestra final

Para la muestra final y con todas las correcciones que se hicieron como resultado de las reuniones con egresados y aliadas, se presenta el producto final, este fue el evento de lanzamiento del producto el cual tuvo mucho éxito, ya que la mayoría de las personas que se acercaron al módulo siguieron la página de Instagram y manifestaron que se les hacía muy importante el tema y la información plasmada.

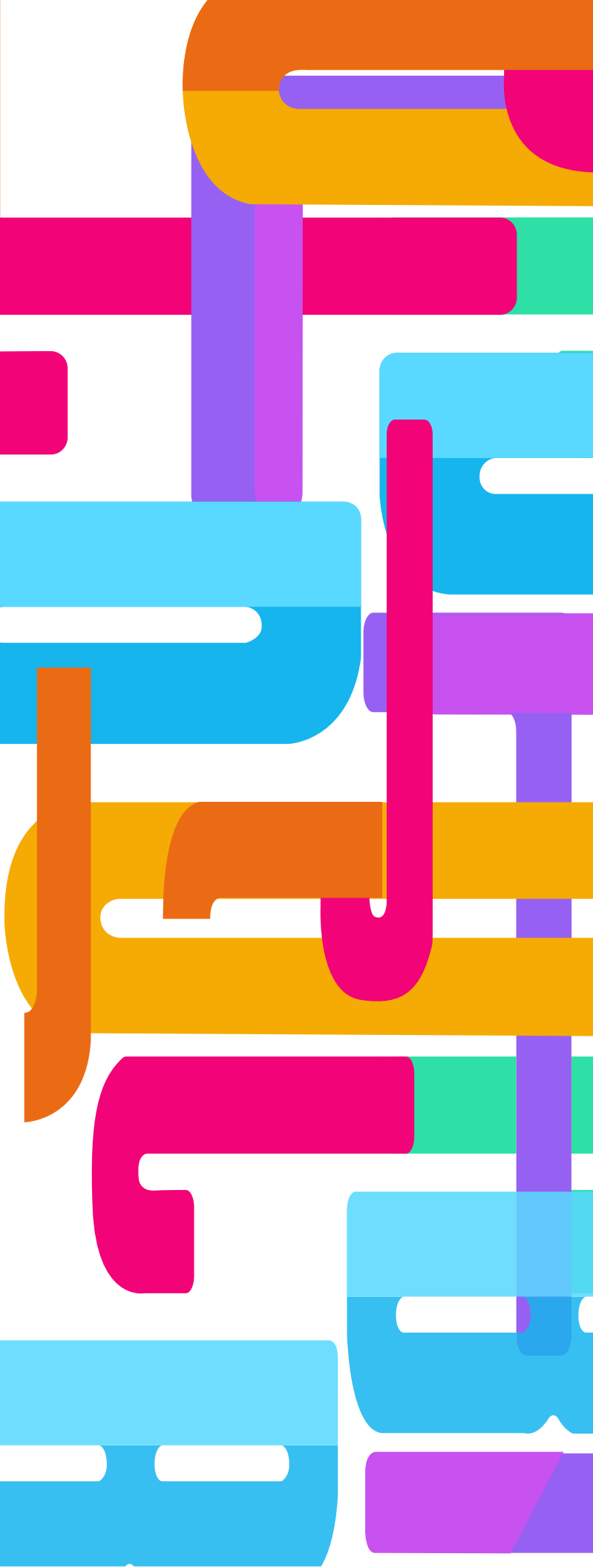
En esta muestra no se manifestaron correcciones de ningún tipo



Conclusiones

En el siguiente apartado se agregan las pruebas de validación de usuario donde cada persona pudo dar sus apreciaciones y lo que mejorarían sobre el producto

- Se identificó un problema real por parte del usuario al momento de comunicarse con sus clientes y brindar una buena atención
- En una muestra de 50 personas el 75% posee problemas con la atención al cliente
- Los usuarios reconocen que necesitan ser guiados en este tema
- Las herramientas que mejor se ajustan al usuario son las digitales.
- El usuario prefiere colores más llamativos que sobrios y fondos oscuros.
- La herramienta de orientación debe ser dinámica y fácil de entender.
- Los sitios web con mucha información y de navegación compleja son los de menos preferencia por el usuario.
- El lenguaje cercano al usuario es sumamente importante ya que hace que no sea difícil comprender la información
- Las plantillas fueron una herramienta útil para que el usuario se sintiera orientado en procesos de atención al cliente y gestión de proyectos
- El sitio web fue acertado ya que el usuario se mostró interesado por navegar y adquirir las plantillas así como también leer el blog.
- En el sitio web se podría redireccionar a plataformas que ayude en el manejo del tiempo y la organización.
- La cartilla de preguntas y respuesta fue una herramienta acertada, pero se podría ir actualizando con más preguntas para que a largo plazo sea un libro
- La plantilla de cuestionario de marca es la más significativa para el usuario y podría tener un poco más de protagonismo
- Que las plantillas sean editables agrega un valor importante ya que si funciona para orientar el cual es el objetivo del proyecto.
- Los colores llamaron mucho la atención del usuario, manifestaron que si lo asociaban con la creatividad y el diseño
- Se halló que el tema abordado durante todo el proyecto fue adecuado debido a que era una realidad muy presente en el usuario.
- La creación del podcast fue la mejor herramienta de información ya que cumple con todos los requerimientos del usuario, lenguaje cercano, fácil de entender, digital y de fácil acceso.
- Finalmente la línea gráfica se mantiene en cada una de las plataformas y el producto físico, no existe un quiebre gráfico entre sitio web y plataformas, todo funciona de manera armónica.



Este proyecto es dedicado a una de las mentes más creativas e ingeniosas que he podido conocer, un hombre de pocas palabras, pero actos gigantes y a quien la vida me concedió el honor de llamar abuelo. Fabio Bahamón Carrera, quien ha sido mi motivación durante todo este tiempo. Hoy se cumple uno de los sueños que sé que existía en su corazón; nada de esto sería posible sin él así que hasta el cielo, gracias infinitas.

Agradecimientos

Al culminar este proceso solo queda agradecer profundamente a aquellas personas que hicieron parte de este proyecto desde el primer día; Agradecerle primeramente a Dios por brindarme la salud y el bienestar para poder estar hoy culminando este proceso.

Quiero agradecerles a mis abuelos Luz Dary y Fabio quienes apoyaron siempre cada paso y siempre me llenaron de amor y acompañamiento incondicional, me han llenado de motivos siempre para continuar con mi carrera día a día sin rendirme. A mis padres Anzorena y Alberto quienes me han dado todas las bases para ser una excelente persona y profesional, su apoyo en todo lo que quisiera ser me llevaron a conectar profundamente con mi pasión y me trajeron hasta este punto tan importante en mi vida, son mi motor. A mis hermanos Luisa y Axel quienes siempre han sido una inspiración en mi vida y quienes también me ayudaron a tomar decisiones y a ser una mejor diseñadora, sin saberlo me han ayudado a cada día superarme y darlo todo de mí en cada área de mi vida. También quiero reconocer y agradecer el acompañamiento de mi pareja Victor quien estuvo a mi lado durante todo el proceso, animándome y dándome las fuerzas en los momentos que pensaba que no podría lograrlo, desde el fondo de mi corazón, gracias por siempre estar y hacerme ver el talento que hay en mí.

Gracias a mis Aliadas Catalina Díaz y Daniela Pérez por brindarme toda la información pertinente respecto al tema y siempre estar dispuestas a una llamada, reunión o asesoría, me ayudaron a llegar a mi producto final y a que este proyecto fuera un éxito.

Gracias a mi asesor Jhoiner Cuellar quien siempre estuvo presente en cada paso, me orientó y ayudó a pasar los obstáculos que se encontraron en el camino, gracias por entender y comprender siempre cada situación, fue un excelente profesor y persona. Agradecerle también a mi profesora de Proyecto Avanzado, Ángela Sánchez quien me brindó siempre todas las herramientas para culminar mi proceso, dispuesta a escuchar, corregir y enseñar, gracias por hacer de este proceso algo lindo y que siempre recordaremos.

Por último, pero no menos importante agradecerles a mis compañeras, quienes estuvieron dispuestas a ayudarme y orientarme en temas que no tenía mucho conocimiento.

Gracias a Alejandro Restrepo, quien siempre ha sido un amigo incondicional y me ha dado toda la motivación para no desistir en cada momento difícil tanto en este proyecto como también en la carrera. Gracias a mis amigas Camila Echeverri, Luisa Orozco y Catalina Díaz, quienes se convirtieron en mi familia durante este proceso tan lindo y siempre me dieron la mano en cuanto necesité, conocieron mis primeros pasos y ahora me enorgullece mucho ver las profesionales que son, gracias por inspirar mi camino.

Referencia bibliográfica

- 36 Days of Type 2022 by Andrew Footit. (s. f.). abdz.do. <https://abduzeedo.com/node/87285>
- (N.d.). Wordpress.com. Retrieved March 21, 2023, from https://hermenecia.files.wordpress.com/2014/01/metodoproyectual_munari.pdf
- Andrew Footit. (s. f.). Andrew Footit. <https://www.andrewfootit.com/>
- Andrew Hudson. (s. f.-c). Andrew Hudson. <https://www.andrewhudson.co.uk/lhejgm1h1h4k2bxu6nrq39rzxcqboj>
- Art. (s. f.). truevisionbrand. <https://truevisionbrand.com/pages/art>
- Behance. (s. f.-b). <https://www.behance.net/gallery/163212969/Random-commissioned-lettering-of-2022>
- Behance. (s. f.-c). <https://www.behance.net/gallery/125088277/No-Plastic-Lettering>
- Behance. (s. f.-d). <https://www.behance.net/gallery/157450331/Random-Typography-Explorations-Feelings>
- Behance. (s. f.-e). <https://www.behance.net/gallery/90023287/Dia-do-Trabalhador-Illustracao>
- Behance. (s. f.-f). <https://www.behance.net/gallery/72460057/Guys>
- Behance. (s. f.-h). <https://www.behance.net/gallery/14843971/Little-Jim>
- Behance. (s. f.-i). <https://www.behance.net/gallery/112146843/Odara-Visual-Identity>
- Behance. (s. f.-j). https://www.behance.net/gallery/66723565/FETE-DE-TROP-_-Eddy-de-Preto
- Behance. (s. f.-k). <https://www.behance.net/gallery/101018779/Lettering-Series-XXII>
- Behance. (s. f.-l). <https://www.behance.net/gallery/122067825/36-Days-of-Type-08>
- Behance. (s. f.-m). <https://www.behance.net/gallery/120678865/TODES-Magazine-Illustration>
- Blasco, L. S. (2011, March 14). Metodología proyectual por Bruno Munari. COSAS de ARQUITECTOS; COSAS de ARQUITECTOS | Blog de arquitectura. <https://www.cosasdearquitectos.com/2011/03/metodologia-proyectual-por-bruno-munari/>
- Cliente. (n.d.). Concepto. Retrieved March 21, 2023, from <https://concepto.de/cliente/>
- Comunicación. (n.d.). Concepto. Retrieved March 21, 2023, from <https://concepto.de/comunicacion/>
- de Azkue, I. (n.d.). Servicio al Cliente - Concepto, canales e importancia. Concepto. Retrieved March 21, 2023, from <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Defelipe, S. (2021, July 6). Diseño, experiencia y atención: ¿qué significa realmente tener al cliente en el centro? Impacto TIC. <https://impactotic.co/disenio-experiencia-y-atencion-que-significa-realmente-tener-al-cliente-en-el-centro/>
- Definición de Guía. (n.d.). Definición ABC. Retrieved March 21, 2023, from <https://www.definicionabc.com/general/guia.php>
- G., A. (2021, August 10). 25 estadísticas clave de diseño gráfico y datos para saber en 2023. Findstack. <https://findstack.es/resources/graphic-design-statistics/>
- Galaz, M. (2022, July 29). Diferencias entre un diseñador gráfico junior, semi senior y senior. WeRemote. <https://weremote.net/diferencias-disenador-grafico-junior-semi-senior/>
- Gordon, C. (2021, 6 abril). Rafael Serra's Logo Redesigns Perfectly Mesh the Retro and Futuristic. PRINT Magazine. <https://www.printmag.com/graphic-design/lettering-series-xxxiii/>
- Gordon, C. (2021b, marzo 24). Prospect Coffee Will Energize You With Their Branding Alone. PRINT Magazine. <https://www.printmag.com/branding-identity-design/ready-prospect-coffee-will-energize-you-with-their-branding-alone/>
- Hernandez Sampieri, R. (2006). Metodología de La Investigación. McGraw-Hill Companies. https://www.behance.net/gallery/91624309/Type-Love?tracking_source=for_you_feed_recommended
- illustration-x. (s. f.). IllustrationX. <https://www.illustrationx.com/artists/KelliLaderer/122088>
- JINGOO. (s. f.). notefolio.net. <https://notefolio.net>

Referencia bibliográfica

net/jingoo

-Martínez Miguélez, M., El, Martínez Es Profesor-Investigador, M., & Sobre Epistemología, J. (n.d.). El Método Etnográfico de Investigación. Edu.Mx:8080. Retrieved March 21, 2023, from http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/SEMINARIODETESISMAESTRIA11DEMAYO/document/2.-Etnografia/El_metodo_Etnografico.pdf

-Meet Your Website Designer | Sonrisa Studio. (s. f.). <https://sonrisastudio.com/about>

-Mel Cerri | Illustration & Lettering - Love is Love. (s. f.). <https://melcerri.com/love-is-love>

-METODOLOGÍA ETNOGRÁFICA. (n.d.). Udlap.Mx. Retrieved March 21, 2023, from http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo5.pdf

-Morgan, B. (2019, September 24). 50 stats that prove the value of customer experience. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/?sh=5d57d14ef221>

-Muguirra, A. (2016, November 27). Focus Groups. Qué son, para qué sirven y cómo realizarlos. Ques-

tionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups/>

-Palmer, L. (2023, January 18). ¿Qué es el diseño gráfico? Historia y elementos básicos. Domestika.https://www.domestika.org/es/blog/10920-que-es-el-diseno-grafico-historia-y-elementos-basicos?nbt=nb%3Aad-words%3Ax%3A19592510071%3A%3A&nb_ad-type=&nb_kwd=&nb_ti=&nb_mi=&nb_pc=&nb_pi=&nb_ppi=&nb_placement=&nb_li_ms=&nb_lp_ms=&nb_fii=&nb_ap=&nb_mt=&gclid=CjwKCAiAxvGfBhB-EiwAMPakqvibyPP2vq_CgO4ZRo380-BWzxc8YbnmcYH3TVkfatqICc-epsDw1ZBoCIR-8QAvD_BwE

-Pride Month – Lebassis. (s. f.). <https://lebassis.com/project/pride-snapchat>

-Spotify. (s. f.). <https://open.spotify.com/show/7iceC8WSHi7mK9lzPM0qD?si=3d44908e4f834fb7>

-Ver Todas las Entradas, de E. A. G. (2020, December 19). 23 Estadísticas que demuestran el valor de la Experiencia del Cliente en 2023. Erick García. <https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>

