

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR CON MENCIÓN EN PRODUCTOS

“LA INSERCIÓN DE DISEÑADORES EN EL CAMPO PROFESIONAL A TRAVÉS DE LAS FERIAS
DE DISEÑO INDEPENDIENTE EN LA CIUDAD DE QUITO”

ESTEFANI INSUASTI

DIRECTOR: DIS. CARLOS TORRES

QUITO, 2013

Dedicatoria

A MIS PAPIS... POR TODAS ESAS LAGRIMAS Y SONRISAS, EL APOYO INCONDICIONAL Y SU PRESENCIA EN CADA ETAPA DE MI VIDA.

A MI GORDA BELLA... POR EL EMPUJE, EJEMPLO Y AMOR INCONDICIONAL.

AL SEBAS... POR SER MI HEROE, MI MODELO A SEGUIR Y LA INSPIRACIÓN PARA CUMPLIR TODAS LAS METAS DE MI VIDA.

Agradecimiento

A esas personas que más que amigos son familia, empezando por:

La Mica simplemente gracias por todo.

Mi Lego precioso un gracias gigante por todos los acolites y cuatro reyes.

La china ya no puede mas siempre. gracias.

La mona, el sabo, la lu, el juanis, el caballin, la piñeiris, la cho, la pe, la dayo, la sari, la estefy y si me olvido de alguien perdón pero igual gracias.

A mi tutor universitario el Angelito, gracias por esas noches de odio y amor al diseño en general, y sus enseñanzas.

Al Freddy por todo su apoyo y ayuda a lo largo de mi carrera.

Y a ti que has estado hasta en mis peores momentos, Jose Miguel, gracias por tu día a día y las sonrisas mañaneras.



CONTENIDO



CONTENIDO

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	3
1.1. El desempleo en Ecuador	5
1.2. El desempleo en Quito	6
1.3. El desempleo de los Diseñadores	6
1.4. Las Importaciones	8
2. PROBLEMÁTICA	10
3. JUSTIFICACIÓN	12
3.1. Matriz Productiva	13
3.1.1. Actual Matriz Productiva	14
3.1.2. Nueva Matriz Productiva	15
3.2. La respuesta desde la relación formal (Diseño Empresa)	15
3.3. Aportes del Diseño	16
3.4. Ámbito Regional	18
3.4.1. Trabajo de los Diseñadores	18
3.4.2. Fuentes de trabajo hoy	19
3.4.3. Investigación y experiencias regionales	20
3.5. Ámbito Local	20
3.5.1. Realidad de las Ferias de Diseño Independiente	20
3.5.2. Los expositores de las Ferias (Caso de estudio Quito)	20
3.5.3. Los organizadores de las Ferias (Caso de estudio Quito)	21
3.6. Resumen de los datos obtenidos	24
4. OBJETIVOS	27
4.1. Objetivo General	28
4.1. Objetivos Específicos	28
5. MARCO CONCEPTUAL	29
5.1. Sobre el Diseño	30
5.2. Sobre el usuario	32
5.3. Sobre la necesidad	32
5.4. Sobre independiente	33
5.4.1. Sobre el trabajo independiente	33
5.4.2. Concepto de Diseño Independiente	34
5.5. Sobre la artesanía	34
5.6. Sobre la empresa	34
5.3. Sobre el emprendimiento	35
5.4. Sobre la Feria	35

6.	MARCO METODOLÓGICO	36
	6.1. ¿Qué es un plan empresarial?	37
	6.2. ¿Por qué necesitamos un plan empresarial?	37
	6.3. Componentes y Estructura	38
	6.4. Impacto en la gestión	38
	6.5. Antecedentes del plan	39
	6.6. El plan y las herramientas de venta	39
	6.7. Como financiar	39
	6.8. Como realizar un perfecto plan de negocios	40
	6.8.1. PRIMERA PARTE	40
	6.8.2. SEGUNDA PARTE	40
	6.8.3. TERCERA PARTE	40
7.	MARCO TEÓRICO	42
	7.1. Las Referencias	43
	7.1.1. El Diseño y su creciente incorporación en el mercado	43
	7.1.2. El Genoma del Diseño	45
	7.1.3. Principios de la Economía	48
	7.1.4. Marketing Ferial	51
	7.1.5. Conclusiones	53
	7.2. Mercado	58
	7.2.1. Las Ferias	58
	7.2.2. Propuesta de negocio	59
8.	HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN	62
	8.1. Matrices de evaluación de Productos	65
	8.2. Matriz de evaluación Gráfica	67
	8.3. Matriz de evaluación de Servicios (Portafolio)	68
9.	MANUAL DE FERIA DE DISEÑO INDEPENDIENTE	69
	9.1. Manual de Feria	70
	9.1.1. Resumen Ejecutivo	70
	9.1.2. Misión y Estrategia	71
	9.1.2.1. Misión	71
	9.1.2.2. Estrategia	72
	9.1.3. Mercado	73
	9.1.3.1. Antecedentes	73
	9.1.3.2. Los Auspiciantes	74
	9.1.3.3. Las necesidades del cliente	75
	9.1.3.4. Las necesidades del visitante	76
	9.1.3.5. Fecha en la que se recomienda el servicio	76
	9.1.3.6. Estrategia y acercamiento al mercado	77
	9.1.3.7. Análisis de la competencia	78
	9.1.3.8. Estimación del tamaño del mercado	79
	9.1.3.8. Proyección del tiempo max. de actividad	79

CONTENIDO

10. SIMULACIÓN DE FERIA	80
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
12. BIBLIOGRAFÍA	93
13. ANEXOS	97



INTRODUCCIÓN



La figura del diseñador y por ende del Diseño ha tomado un rol muy importante en estos últimos años en la sociedad quiteña, se han convertido en un componente fundamental de un sinnúmero de actividades en la ciudad.

Si embargo, existe una falta de oferta laboral para los jóvenes diseñadores y esto los ha llevado a que individualicen su trabajo, es decir, a convertirse en productores y vendedores de sus propias propuestas de diseño o servicios.

Respondiendo a una necesidad ya sea de desempleo o de falta de producción nacional estos jóvenes creativos han vuelto a retomar una estructura comercial tradicional llamada "la Feria", que antiguamente tenía mucho éxito.

Apropiándose de los espacios públicos estos eventos son llamados "Ferias de Diseño Independiente", por el simple hecho de que la mayoría de exponentes son jóvenes diseñadores y artesanos que manufacturan sus diseños. Este nombre conlleva a una mala interpretación y en muchos casos genera que su capacidad de producción se quede en un nivel artesanal y que su grupo objetivo se reduzca a los asistentes a ferias de plazas y mercados, es decir, no cuenta con más de 20 dólares para gastar en un producto de diseño.

La intención de este trabajo de fin de carrera es conceptualizar el término Diseño Independiente y desarrollar un modelo más profesional para estas llamadas "Ferias de Diseño".

Para lograr la gestión de estos eventos es necesario aplicar conocimiento administrativo, lo que se pretende es realizar un Manual de Ferias de Diseño Independiente de manera profesional. Se propone juntar al diseñador con representantes de las diferentes industrias del país para que conozca las falencias de las mismas y pueda responder con propuestas de diseño que sean posibles de industrializar. Además crear alianzas y así desarrollar una red con productores, vendedores de insumos, distribuidores, comerciantes, etc.

Con este Manual de Ferias de Diseño Independiente se pretende insertar al diseñador en los campos profesionales de manera independiente sin tener que estar ligados a una estructura comercial no tradicional (las empresas) como son las empresas, ayudarle a que se involucre interdisciplinariamente con productores que también aporten a la producción de sus propuestas, y mostrarle una nueva opción de ingresos económicos.



1. ANTECEDENTES



Este proyecto es una investigación acerca de las necesidades y posibilidades del Diseño Independiente en el Ecuador, caso de estudio en la ciudad de Quito. Se toman en cuenta los diferentes factores que presenta el Diseño Independiente en la actualidad y como afecta a todos los actores que lo componen: diseñadores graduados, productores y gestores de las Ferias de Diseño Independiente, visitantes a las Ferias.

El Diseño Independiente aparece a raíz de que la opción de trabajar sin estar ligado a una estructura laboral se hace posible. El diseñador empieza a desarrollar proyectos independientes que son de interés para un grupo objetivo específico, y de esta forma la oferta resulta exitosa.

La inquietud regional por el Diseño Independiente se puede ver reflejada en la cantidad de sitios web latinoamericanos, además de publicaciones, ponencias y revistas que se refieren a temas de Diseño Independiente.

Sin embargo existe un vacío conceptual, se ha consultado los siguientes sitios web sin que ninguno presente una definición clara de lo que es el Diseño Independiente:

1. CASTELBLANCO CAICEDO, Diana, "Los objetos como parte del escenario físico, político y cultural del espacio público" Colombia, 2009, artículo.
2. CORREA, María Eugenia, "El diseño como nueva cultura identitaria: aproximación al análisis de los jóvenes diseñadores independientes de la Ciudad de Buenos Aires." Buenos Aires, 2008, ponencia.
3. CORREA, María Eugenia, "El diseño y su intervención en la cultura local: aportes de los diseñadores a la construcción simbólica de la vida cotidiana.", Buenos Aires, 2008, ponencia.
4. OFFENHENDEN Camila, BRACUTO VERONA Guadalupe, SANGUINETTI Marco, "Aportes del diseño, Una herramienta para mejorar el desempeño empresarial", Buenos Aires, CMD (Centro Metropolitano de Diseño).
5. CORREA, María Eugenia, "El diseño y su creciente incorporación en el mercado: aportes en términos económicos y culturales a la producción de la Ciudad de Buenos Aires" Buenos Aires, ensayo.
6. Diseño Independiente, acceso: 01/05/2012, pág. web: www.disenoindependiente.cl
7. Diseño Independiente, acceso: 01/05/2012, pág. web: www.disenioclub.com.ar/ (diseño argentino de autor / diseñadores independientes / diseño club)

8. Proyecto de importación de servicios de Diseñadores Independientes, acceso: 01/05/2012, pág.web: www.dspace.espol.edu.ec
9. Feria de Diseño Independiente, acceso: 01/05/2012, pág. Web: imaginarioecuador.blogspot.com/.../grafitat-en-índigo-feria-de-diseño...
10. Diseñadores Independientes (Tienda Virtual), acceso:01/05/2012, pág. Web: www.disenioparavos.com.ar/
11. Diseño Independiente, acceso: 01/05/2012, pág. Web: d-independiente.blogspot.com/
12. Diseño Independiente, acceso: 01/05/2012, pág. Web: disenoindependiente-peruano.blogspot.com
13. Diseño Independiente, acceso: 01/05/2012, pág. Web: www.veodiseño.com.ar/
14. Expo Feria Diseño Independiente, acceso: 01/05/2012, pág. Web: www.expoferia.cl/
15. Independiente, diseño y arte ECUADOR, acceso: 01/05/2012, pág. Web: www.mundoanuncio.ec

El Ecuador ha experimentado una transformación a nivel social y cultural, debido a que las nuevas generaciones aparecen con una nueva perspectiva y visión de las cosas que los rodea, de lo que quieren e incluso de sus metas de vida. Esta evolución genera avances creativos, nuevos desarrollos proyectuales, y la formación de nuevos métodos para empezar a tener ingresos económicos de manera informal e independiente.

Es en este contexto donde los aspectos tecnológicos y vanguardistas se fusionan, y donde el Diseño se ve involucrado de una manera directa en la que se puede apreciar una nueva tendencia asumida por la sociedad quiteña, influenciada por ciudades como Buenos Aires, Santiago y Bogotá; referentes importantes en el Diseño Independiente Latinoamericano.

Esta tendencia regional surge con el Diseño Independiente como una opción de trabajo para muchos diseñadores y otros que no los son, con una falta de definición conceptual pero gran entusiasmo y poniendo manos a la obra a la realización de las llamadas Ferias de Diseño Independiente. Si bien es por un lado la respuesta a una necesidad creativa que no encuentra otros espacios para plasmarse, la dificultad para sacar adelante empresas propias y un cierto prejuicio infundado o no hacia el trabajo del diseñador en una empresa ya establecida; por otra parte tiene que ver con un problema real para los diseñadores de desempleo y subempleo.

El desempleo es "el conjunto de personas sobre una edad especificada, que se encuentran sin trabajo, están corrientemente disponibles para trabajar y están buscando (activamente) trabajo durante un período de referencia" 1

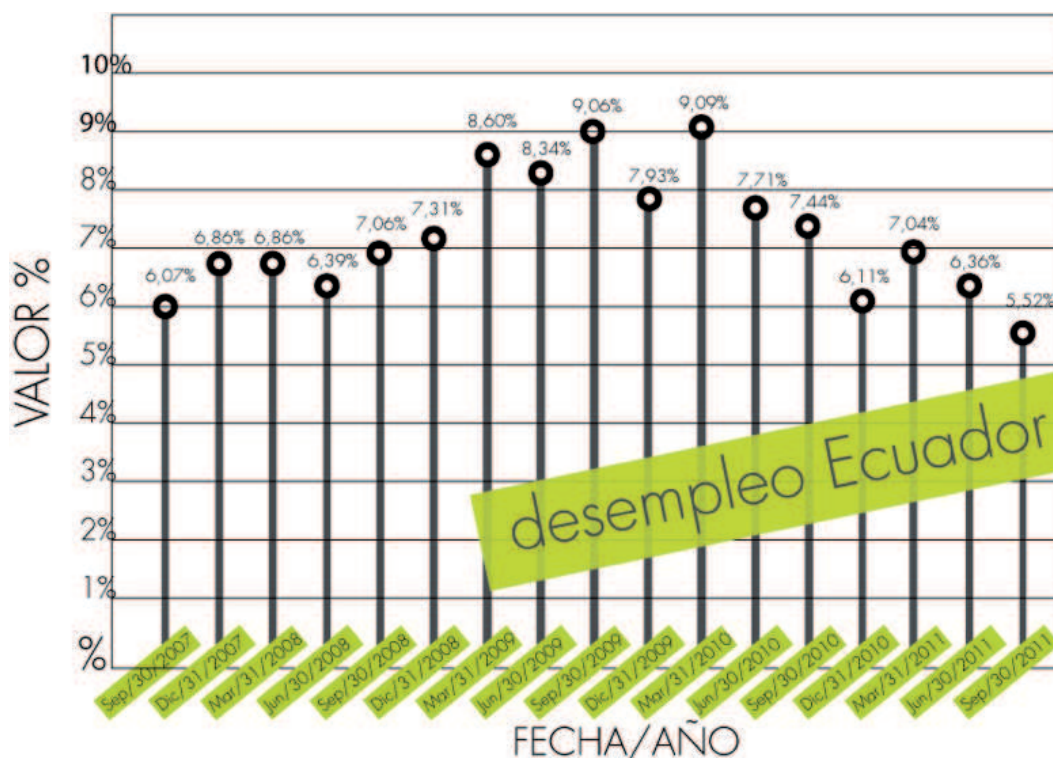
1. SACHS Y LARRAÍN (1994), p. 486; citando a international Labour Office. Year of La bour Statistics

El Ecuador al igual que otros países lleva su propio índice de desempleo, sin embargo nunca ha llegado a una crisis fuerte, aunque en los años 2008 al 2010 existen datos de un incremento de desempleo en el país (cuadro 1). Según análisis económicos² este incremento se debió a una crisis económica mundial.

El desempleo es uno de los motivos principales para la búsqueda de alternativas de fuentes de ingreso diversas, por ejemplo se genera un nuevo movimiento de jóvenes tratando de satisfacer sus necesidades con ideas nuevas que solucionen su problema de bajos ingresos económicos.

Debido al desempleo (cuadro 1 y 2), las competencias de un mercado informal se incrementan por lo tanto la producción local tiene el compromiso de mejorar las condiciones de esta forma de comercio.

1.1. El desempleo en Ecuador

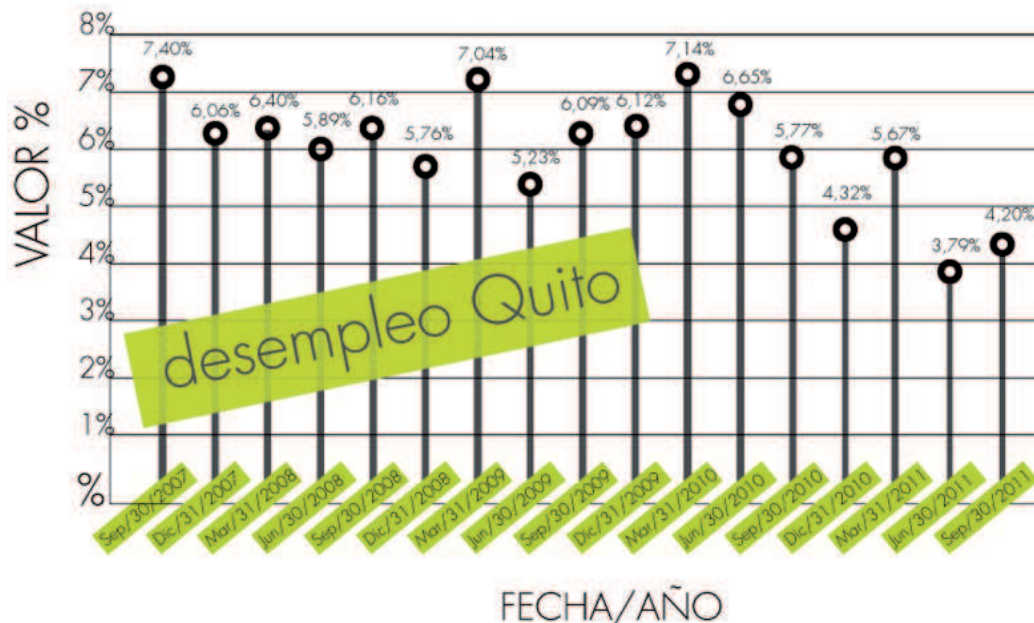


CUADRO 1 (DESEMPLEO EN ECUADOR)³

2. SEMPLADES, "Análisis de las causas del desempleo en el Ecuador. Una aproximación utilizando la descomposición propuesta por Blinder - Oaxaca, sep. 2008 - sep. 2009", Análisis de Coyuntura, diciembre 2009

3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. "Desempleo en Ecuador". Acceso: 08/03/2012. Pag. web: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo.

1.2. El desempleo en Quito



CUADRO 2 (DESEMPLEO EN QUITO) 4

A medida que crece el desempleo la gente tiende a buscar una salida rápida. Surge la urgencia de obtener ingresos económicos inmediatos por lo que el mercado informal se va incrementando ya que las estructuras de mercado formales no cuentan con una apertura comercial sólida de resultados rápidos.

A pesar de esta desventaja el Ecuador mantiene estadísticas económicas estables y de crecimiento, esto se ha dado principalmente por a la coyuntura de un precio alto del petróleo. (Cuadro 1)

1.3. El desempleo de los Diseñadores

No se encuentra un estudio serio sobre el tema específico del desempleo o la situación laboral de los diseñadores en el Ecuador. Para poder abordar este tema, se realizó especialmente para este Trabajo de Fin de Carrera una encuesta a diez diseñadores sobre su experiencia laboral en su profesión (Anexo 2). Se eligió a

ocho diseñadores graduados durante los últimos doce años, uno que esta al fin de su carrera pero que ya tiene experiencia laboral, y uno que abandonó los estudios pero también ha realizado varios tipo de trabajos de Diseño.

De esta encuesta se hace algunas observaciones sobre la situación laboral de los diseñadores en el Ecuador. Para empezar es interesante notar que todos los entrevistados han tenido distintos tipos de trabajo: en empresas, proyectos creativos, freelance y solo dos tienen sus empresas propias. Sin embargo, para todos el ideal es un trabajo con independencia laboral, ya sea freelance, proyectos personales o tener una empresa propia. Esto va de acuerdo con lo que se espera lograr con las Ferias Profesionales de Diseño Independiente, ya que proponen justamente oportunidades para relaciones laborales sin estructuras de dependencia, y desarrollo de proyectos creativos e incluso de un impulso para poder empezar emprendimientos propios.

Si bien hay opiniones divididas en cuanto a si es fácil o difícil para un diseñador conseguir trabajo en empresas, la mayoría concuerda en que el trabajo del diseñador todavía está mal entendido y desvalorizado. Algunos incluso señalan que los mismos diseñadores no comprenden del todo cual podría ser su función y cuales son todas sus posibilidades de trabajo dentro de una empresa o proyecto. Este punto también es importante pues uno de los objetivos que las Ferias Profesionales se proponen es que se entienda desde los diseñadores, hasta las empresas y el público en general cual es el trabajo de los diseñadores y por lo tanto se lo valore.

En el tema económico igualmente hay una opinión mayoritaria de que el problema es la valoración del trabajo del diseñador. Se ha demostrado que uno de los defectos de las llamadas Ferias de Diseño Independiente es que junta a diseño con artesanía y comercio, por lo tanto todo esto bajo el nombre de "Diseño" crea en el inconsciente colectivo una idea de que vender o reproducir algún objeto atractivo y novedoso ya es diseño, y le resta valor a toda la preparación académica y creatividad del verdadero trabajo del diseñador. Con esta concepción en la sociedad no es extraño que a un diseñador profesional no se le ofrezca más que salarios mínimos y trabajos que están por debajo de sus capacidades.

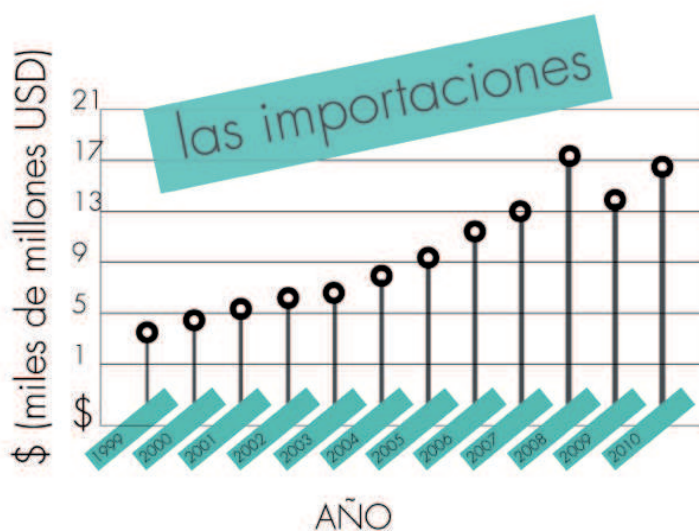
De la encuesta realizada se percibe un problema de desempleo para los diseñadores. Sin embargo, existe un problema más grave de subempleo, por un lado por los bajos salarios y por otro lado por estar empleados en imprentas y centros de copiado sin explotar su potencial ni sus conocimientos. Los entrevistados hablan también de una competencia desleal, es decir, personas que siendo o no diseñadores profesionales bajan demasiado el precio de su trabajo perjudicando a así a todos los diseñadores. Muchos de los encuestados consideran que la tarea de conocer bien su trabajo, buscarlo ya sea en una empresa, como freelance o gestionando proyectos es labor de cada diseñador. Sin embargo, es necesario revalorizar el trabajo del Diseño en todas sus ramas, y entender la importancia de un dise-

ñador en distintos tipos de empresas y proyectos.

Una gran parte del consumo en el país no recae en la producción local, por lo que el producto nacional se encuentra en constante competencia, muchas veces en desventaja, frente al producto importado.

Estos factores han generado como consecuencia una búsqueda de formas de enfrentar el problema del desempleo. Es así que crecen distintas experiencias de emprendimientos, muchas de éstas empezando con un negocio informal hasta llegar a la empresa formal, lo que sería la situación ideal.

1.4. Las Importaciones



CUADRO 3 (LAS IMPORTACIONES) 5

Definición de Importaciones: Esta variable proporciona el monto total en dólares americanos de las importaciones de mercancías sobre una base c.i.f (costo, seguro y flete) o f.o.b. (franco a bordo). Esta cifra se calcula al tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo (PPA).



2. PROBLEMÁTICA



El Diseño es una parte importante de nuestra cultura, es una pieza clave para la historia que se construye y la cultura material. Actualmente el Diseño es poco conocido y poco valorado para la mayoría de habitantes de la ciudad. Todavía es complicada la situación laboral de nuestros diseñadores, este problema no solo se encuentra en el Ecuador sino que de acuerdo a las investigaciones previamente citadas existe a nivel latinoamericano.

El gran consumo de producción internacional afecta profundamente a nuestros productores locales.

“En un ranking sobre la eficacia de las Ferias comerciales en el proceso de ventas, según un estudio de CEIR (Center for Exhibition Industry Research, 1998) los certámenes feriales se colocan en segundo lugar después de la venta directa y antes de acciones comerciales a través de anuncios o promociones, mailing directo, otras relaciones públicas o telemarketing.”⁶

¿Cómo se puede incorporar una nueva opción de desarrollo profesional al diseñador si la sociedad no conoce lo que es el término Diseño Independiente?

La falta de conceptualización de lo que es Diseño Independiente ha creado gran confusión en las personas involucradas o aquellas que creen y quieren ser parte de estas nuevas propuestas existentes en el mercado.

Se malinterpreta el Diseño Independiente con emprendimiento y no se lo entiende como una forma de subempleo.

La falta de Diseñadores en las Ferias de Diseño Independiente hace que no se vea a este espacio como una oportunidad para la inserción al campo profesional, para el entendimiento y valorización del diseñador y como un lugar ideal para la comercialización de su trabajo, más que de un objeto realizado artesanalmente.

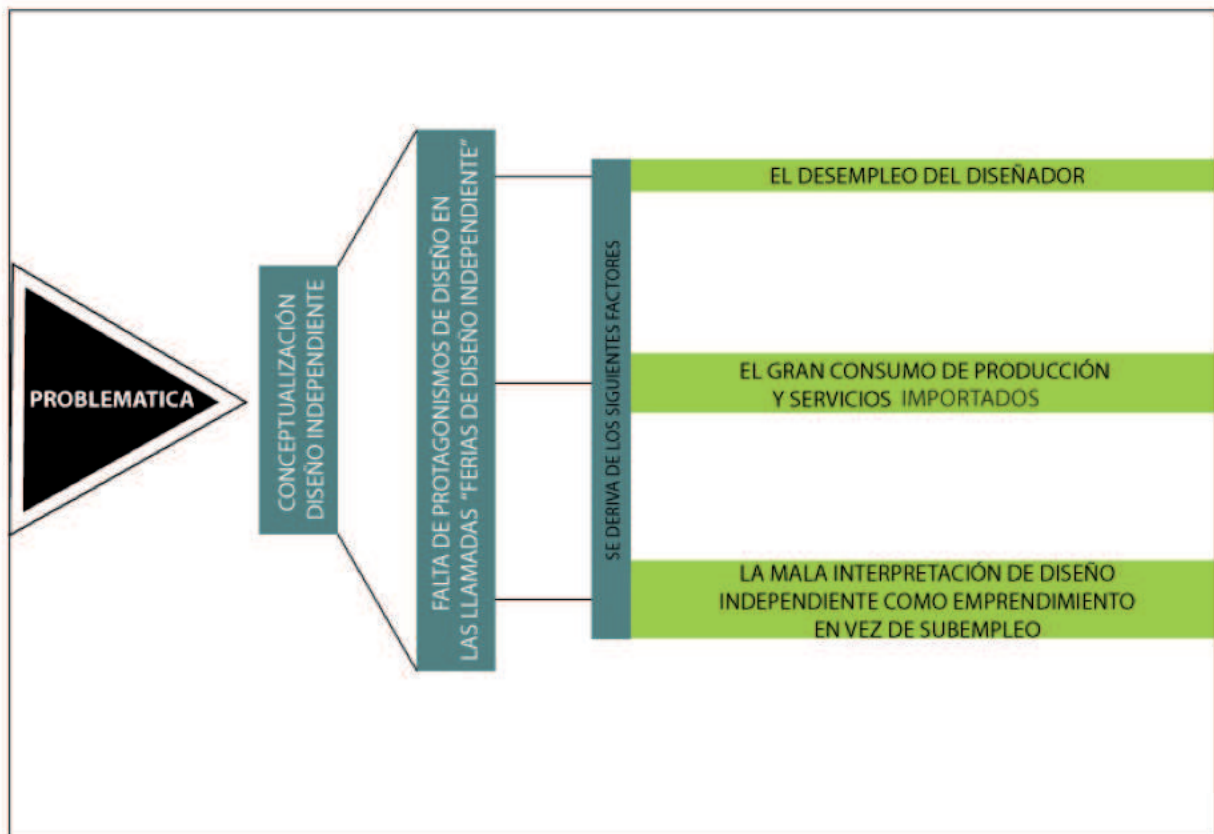
Estas Ferias de Diseño por otro lado, se han convertido en el escenario perfecto para la comercialización de productos realizados por diseñadores independientes, artesanos, comerciantes, etc., lo cual puede ser algo muy positivo excepto que se está utilizando equivocadamente y por ende desvalorizando el término: Diseño.

En Quito se ve como estos eventos ocupan espacios de la ciudad y comercializan sus productos al público, la pregunta es: ¿Está bien llamarla FERIA DE DISEÑO INDEPENDIENTE? Después de un breve análisis, hemos visto que no todos los

6. TRIVIÑO, YOLANDA, “Gestión de eventos Feriales Diseño y Organización”, Madrid España, 2006.

expositores de estas ferias son diseñadores, incluyendo los organizadores, y que muchos de los productos que se venden no pueden ser llamados "de Diseño".

El Diseñador profesional debería ser el protagonista de estos eventos culturales ya que el Diseño forma parte importante de la cultura de una sociedad.



CUADRO 4 (PROBLEMATICA)

Autor: Estefani Insuasti



3. JUSTIFICACIÓN



3.1. Matriz Productiva

Se encuentra una gran coherencia entre uno de los fines de este trabajo que tiene que ver con la integración de los diseñadores profesionales que están desempleados con las empresas que no están aprovechando de este talento humano, y uno de los procesos más importantes que se están dando actualmente en el país como es el cambio de la matriz productiva.

En el documento "Transformación de la Matriz Productiva" publicado en el 2012 por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) nos da una clara definición de lo que es matriz productiva:

"La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva." ⁷

Actualmente el Ecuador se encuentra en este proceso de cambio con el afán de tener un modelo económico sostenible y con más independencia a las variables de la economía mundial. El país ha tenido tradicionalmente un modelo productivo de exportación primaria, es decir que exporta principalmente materias primas de sus recursos no renovables. Esto hace que se vuelva un país importador de tecnología y bienes con valor agregado. Muchas veces el Ecuador importa su propia materia prima convertida en productos con valor agregado a precios mucho más altos de lo que serían si se producen dentro del país. El objetivo de la es cambiar totalmente ese modelo transformando al Ecuador en un país que produce tecnología y bienes con valor agregado, y así utiliza sus recursos y su talento humano.

"Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, en el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos." ⁸

Como se puede ver uno de los objetivos principales de esta transformación tiene que ver con el aprovechamiento de las capacidades y conocimiento de las perso-

7. SENPLADES, Transformación de la Matriz Productiva (Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano), 1a edición - Quito, 2012

8. SENPLADES, Transformación de la Matriz Productiva (Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano), 1a edición - Quito, 2012

nas. En este caso en particular, el trabajo de los diseñadores en todas sus especializaciones, es un pieza clave en el desarrollo de nuevas empresas y sobretodo de productos con valor agregado. Por lo tanto, una propuesta como ésta que promueva una relación entre la parte de la empresa y los diseñadores profesionales con nuevas propuestas es algo que puede interesar mucho a este proyecto.

"El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores

3.1.1. Actual Matriz Productiva



CUADRO 5 (Actual Matriz Productiva)

Autor: SENPLADES

3.1.2. Nueva Matriz Productiva



CUADRO 6 (Nueva Matriz Productiva)

Autor: SENPLADES

3.2. La respuesta desde la relación formal (DISEÑO CON EMPRESA)

El Diseño es el factor diferenciador clave entre nuevos bienes y servicios.

“(...) Con la incorporación del diseño, las empresas se dotan de un instrumento que permite la innovación, el incremento de la calidad de sus productos y una actualización general de la oferta acorde con las necesidades del mercado” .

“(...) Precio y Calidad son las dos claves de la competitividad de los productos,⁸ el objetivo es conseguir productos relativamente baratos y relativamente mejores que los de nuestros competidores.

Utilizando el diseño es posible conseguir productos mejores a un costo menor.”

En el siguiente cuadro (cuadro 7) podemos observar los aportes del diseño para la formación de nuevos productos, los cuales son manejados generalmente por entidades formales y que es a lo que se debe apuntar con el trabajo continuo del mercado informal con el que se inicia.

8. ORIOL, PIBERNAT, (sin fecha): Diseño Empresa. El Diseño como instrumento de innovación y competitividad empresarial, ADPV, Valencia

9. ORIOL, PIBERNAT, (sin fecha): Diseño Empresa. El Diseño como instrumento de innovación y competitividad empresarial, ADPV, Valencia

3.3. Aportes del Diseño

“Cualquier organización, por complicada que sea, se puede descomponer en una serie de procesos: los que cubren las actividades estratégicas de la empresa (procesos estratégicos); los que relacionan las actividades que entran en contacto directo con los clientes (procesos clave); y los que actúan de apoyo a los procesos anteriores y se relacionan con los proveedores (procesos de apoyo). La innovación es un proceso de carácter estratégico para la empresa.

El proceso de innovación estaría definido por todas aquellas labores relacionadas con hacer cosas nuevas (diseño y desarrollo de nuevos productos) y con hacer las cosas de forma diferente para aumentar el valor de los productos (redefinición de los procesos empresariales). El proceso de innovación tiene que estar marcado por un enfoque de mercado muy claro. Se inicia con un input del mercado: la identificación de una oportunidad o necesidad insatisfecha; y finaliza también en el mercado con un output: la satisfacción de los clientes por el nuevo producto o servicio creado.”



CUADRO 7 (PROCESO DE INNOVACIÓN)

10. TERRÈ I OHME, Eugeni, Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial - Departamento de Trabajo, Industria, Comercio y Turismo de Generalitat de Catalunya, Barcelona, Julio 2002 (1 edición).

11. TERRÈ I OHME, Eugeni, Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial - Departamento de Trabajo, Industria, Comercio y Turismo de Generalitat de Catalunya, Barcelona, Julio 2002 (1 edición).

Los jóvenes diseñadores y otros actores empíricos se ven llamados a configurar objetos novedosos que marquen una ruptura con lo convencional debido a su natural inquietud creativa. Esto además puede ser una opción para generar ingresos económicos, como cualquier otra actividad profesional.

El Diseño se plantea como una solución a la comercialización de productos, resultado de propuestas profesionales innovadoras de los graduados de diseño en el Ecuador. A esto se suma el generar una estrategia de mercado y gestar eventos para ayudar al desarrollo profesional.

Teniendo en cuenta estos factores, se realizó un acercamiento a través de entrevistas a expositores de propuestas objetuales y de emprendimientos en las "Ferias de Diseño Independiente".

De sus respuestas se puede obtener algunos conceptos generales que son comunes a todos.

Dicen del Diseño Independiente que es la mejor manera de surgir sin dependencias, es el poder hacerlo ellos mismo, el implementar personalidad en objetos que representen a grupos y su identidad, el plasmar identidad en la producción de cada uno, el buscar exclusividad y un beneficio propio .

Añadieron que surge la necesidad de realizar objetos en¹² los cuales puedan plasmar su propia habilidad, es decir, producidos por ellos mismo o a través de talleres artesanales y de manufactura pero dándole un valor agregado, desarrollando así un producto diferente .

De los conceptos que surgieron en las entrevistas sobre lo que es el Diseño Independiente se puede inferir que todavía no existe una definición clara de este nombre que se ha utilizado para referirse a este suceso nuevo de las Ferias. Ni siquiera se sabe si se está hablando de los actores de las mismas o de los objetos y productos que se exponen.

Una de las ideas comunes es que el Diseño Independiente se ha vuelto la mejor forma de surgir sin dependencias. Sin embargo no se toma en cuenta que su rol como diseñadores queda de lado al momento que están también fabricando el objeto, pues están tomando el rol de productores. Luego para comercializar su producto o propuesta ocupan el rol de vendedores o comerciantes, por lo tanto todo este ciclo crea más bien un exceso de dependencia sobre sí mismos y sobre el cliente.

Cabe recalcar que el producto realizado por talleres artesanales deja de ser producto de diseño, (pagina x sobre artesanía), una las cosas que se buscan con en este trabajo es que el público consumidor no confunda estos productos de diseño

12. Sondeo de opinión realizada el 27 de agosto de 2011, encuesta para los expositores de la Feria de Diseño Independiente La Pulga, realizada en el centro cultural El Aguijón. Respondiendo a la pregunta ¿Qué es Diseño Independiente para usted?

con artesanía.

3.4. Ámbito regional

En el año 2007 La Red Latinoamericana de Diseño, con el apoyo de FUNES, SENA y Col Ciencias, levanta el documento denominado Diseñar el Diseño.

Este documento fue realizado con la finalidad de responder ciertas preguntas en las que el diseño se encuentra involucrado como parte del desarrollo profesional, no solo en los países en desarrollo sino en toda Latinoamérica. El validar que los diseñadores sean emprendedores y dueños de sus propias empresas, en un esquema en el que finalmente administren su negocio.

Se presentan a continuación los datos más relevantes para esta investigación obtenidos de este documento.

3.4.1. Trabajo de los Diseñadores



CUADRO 8 (TRABAJO DE LOS DISEAÑADORES)¹³

13. La Red Latinoamericana de Diseño, Diseñar el Diseño, año 2007.

De este cuadro se puede determinar que el campo de trabajo más grande en el que los diseñadores están posesionados en Latinoamérica es trabajo con dependencia laboral.

Se puede ver que sí existen puestos de trabajos dentro de empresas en el campo del diseño, sin embargo es mayor el porcentaje de los otros ítems sumados entre sí, es decir el desempleo, el subempleo y el trabajo independiente:

- 8% Diseñadores desempleados.
- 30% Diseñadores independientes llegando al emprendimiento.
- 22% Diseñadores con su propia empresa, no necesariamente de diseño.
- 6% Diseñadores realizando otra actividad que no es Diseño.

3.4.2. Fuente de Trabajo hoy



CUADRO 9 (FUENTES DE TRABAJO HOY) ¹⁴

Como dato relevante para esta investigación se puede observar que el 8% de diseñadores se dedica a la autoproducción, teniendo en cuenta que es un documento a nivel Latinoamericano. De esto se puede concluir que en otros países de la región también se encuentra este fenómeno de los diseñadores que se convierten en sus propios productores.

3.4.3. Investigación y experiencias regionales

Un antecedente muy importante, es el caso del fenómeno del Diseño Independiente en Buenos Aires, Argentina,

“...la experiencia de la crisis (económica) del 2001 generó una instancia de movilizaciones sociales que puso en relieve una necesidad de expresión popular en la escena pública

...De esta manera, podemos observar como un ejemplo de estas configuraciones productivas desarrolladas en los últimos años, la emergencia de numerosos jóvenes diseñadores que han ‘irrupido’ en el mercado de bienes y servicios, alcanzando una visibilidad pública notable.

...Un fenómeno en crecimiento que refleja, por un lado, nuevas modalidades de producción, vinculadas al desarrollo de empleos propios de una economía creativa...”¹⁵

También nos explica que al "pensar en diseño" se adquiere una práctica cultural que trabaja sobre bienes a los que se los puede incorporar en la vida cotidiana, "es decir, que estas creaciones buscan generar un vínculo más próximo con el consumidor usuario..."¹⁶

3.5. Ámbito local

3.5.1. Realidad profesional de las Ferias de Diseño Independiente

Según la encuesta realizada a los expositores de las Ferias de Diseño Independiente no les parece relevante la cantidad de profesionales en diseño que participan.

Mediante el sondeo de opinión se calculó que:

“35% son diseñadores

65% tienen otro título universitario”¹⁷

3.5.2. Los Expositores de las Ferias (caso de estudio Quito)

Los expositores y protagonistas de estas llamadas Ferias de Diseño Independiente fueron consultados acerca de la acogida, falencias, rentabilidad y la problemática

15. CORREA, MARIA EUGENIA, “La creatividad como recurso económico: aproximaciones al estudio del diseño independiente como estrategia de inserción de jóvenes en la ciudad de Buenos Aires”, Buenos Aires, Tesis para maestría.

16. CORREA, MARIA EUGENIA, “La creatividad como recurso económico: aproximaciones al estudio del diseño independiente como estrategia de inserción de jóvenes en la ciudad de Buenos Aires”, Buenos Aires, Tesis para maestría.

17. Sondeo de opinión realizada el 27 de agosto de 2011, encuesta para los expositores de la feria de diseño independiente La Pulga, realizada en el centro cultural El Agujón. Respondiendo a la pregunta ¿Cuenta usted

en general tanto de las Ferias, como de los diseñadores y expositores de las mismas.

¿Existe acogida para el diseño independiente en la ciudad de Quito según su perspectiva?

75% piensa que está creciendo la acogida

25% piensa que es mala

¿Qué falencias tienen las ferias de diseño independiente?

La falta de difusión hacia el público, y que existen muy pocas ferias de diseño en la ciudad.

¿Según su experiencia, piensa usted que es rentable el diseño independiente en la ciudad de Quito? ¿Se puede vivir de eso?

73.3 % si es rentable, se puede vivir a largo plazo

26.6% no es rentable

¿Cuál cree usted que es el mayor problema de los diseñadores?

La falta de innovación en sus productos.

Ver anexo 1, página 73 (Entrevista)

3.5.3. Los Organizadores de las Ferias (caso de estudio Quito)

Luego de este sondeo de opinión se llevó a cabo un dialogo con dos organizadores de Ferias de Diseño Independiente. Uno de la Feria de Diseño más importante en la ciudad de Quito: LA PULGA y otro de una feria que tuvo sus inicios hace un año aproximadamente: VITRINA DE DISEÑO, ellos nos plantearon su criterio acerca de los problemas que ven hacia el Diseño Independiente y sus incursión en las ferias:

FERIA LA PULGA

La idea original de crear una Feria de Diseño Independiente se dio por la relación que empezó a existir entre el centro cultural el Agujón con las diferentes tendencias culturales vanguardistas que se están posesionando con fuerza en la ciudad últimamente. Había la necesidad de implementar propuestas y versatilidad en las nuevas tendencias de diseño, entonces se creó la Feria de Diseño Independiente La Pulga con el propósito de unir moda, diseño gráfico, artesanías, diseño industrial, fotografía, etc.

El Diseño Independiente ha presentado desde sus inicios en la ciudad una serie de problemas a los cuales no se los enfrenta por ignorar de lo se trata. En primer lugar los objetos realizados por diseñadores independientes son fabricados por ellos mismos y no de una manera industrial, se los podría llamar artesanías, por lo

tanto su precio es elevado y su grupo objetivo viene a ser la clase media-alta de la ciudad.

Se presenta un problema de identidad, primero por la influencia externa que tenemos y que es bastante, y también por la copia de productos que ya existen en el mercado ya que en un 60% de propuestas no son nuevas, siguen haciendo lo mismo.

Como todo diseño tiende a dirigirse a cierto usuario en este caso el diseño independiente ha tomado la misma actitud, aproximadamente se calcula que un 60% de diseño está dirigido solo a la mujer (especialmente el diseño de modas), un 30% a niños y un 10% a hombres, esto nos indica que aún falta ampliar el campo del diseño industrial.

(Feria de diseño independiente El Aguijón La Pulga / Dialogo con Galo Benítez socio mayoritario Centro Cultural El Aguijón)

FERIA VITRINA DE DISEÑO

Vitrina de Diseño nace por la preocupación y necesidad de un espacio para exponer productos nacionales, nuevos y de buena calidad.

Esta preocupación surge por la falta de identidad que se ve en la gente principalmente por la gran cantidad de productos extranjeros que afectan directamente al mercado.

El nombre de Vitrina de Diseño se crea con la finalidad de salirse de las típicas ferias normales, en realidad lo que quiero mostrar es que si existe diseño en Ecuador, y que los diseñadores puedan exponer sus propuestas en una vitrina pensada especialmente para ellos.

Esta Vitrina se la trabaja con un proceso de selección aunque una de las falencias es el tener que llenar los espacios (Daniela aclara que todavía le falta preparación para poder organizar una buena fase curadora, que no tiene un manual para poder guiar su feria de mejor manera) por lo tanto, lo que no es diseño puede entrar a la Vitrina siempre y cuando cumpla con los estándares de calidad que se exige.

Es importante llamar la atención del cliente, que cuando tu vayas a comprar entres a un espacio diferente, atractivo, colorido y donde en realidad encontraras cosas que no hayas visto antes en el mercado.

(Se preguntó a Daniela si ella cree que el diseño independiente forma parte de la

cultura de una ciudad como la nuestra) De acuerdo totalmente con la relación que existe entre la cultura y el diseño, pienso que es el enseñar a la gente que sí existen personas que hacen cosas nuevas sin perder la identidad y que estas cosas no solo las encuentras afuera, es el enseñar INNOVACIÓN.

(Feria de diseño independiente Parque de Cumbaya VITRINA DE DISEÑO / Dialogo con Daniela Ramírez Gestora principal)

A continuación se realiza una crítica a estas llamadas Ferias de Diseño Independiente con el objetivo de no evitar los errores cometidos anteriormente al proponer una nueva estrategia de Feria.

Se considera que:

- Las llamadas Ferias de Diseño Independiente no cuentan con un sistema de selección de sus expositores, por lo que no es relevante para ellos que estos no sean todos diseñadores.
- Por el hecho de querer ser incluyentes con todos los campos a exponer en la Feria como moda, diseño gráfico, artesanía, diseño industrial, fotografía, etc, no toman en cuenta que los objetos a presentarse no son diseño exclusivamente.
- No se entiende el Diseño Independiente como subempleo.
- En la Feria la Pulga, se menciona un 60% de propuestas que no son nuevas por lo tanto, no son diseño.
- El público asistente no sabe con que criterio se organiza una Feria de Diseño por lo que para ellos las llamadas Ferias a las que asisten sí son enteramente de diseño.
- Se pueden quedar estancadas algunas iniciativas creativas de los jóvenes diseñadores al proponer espacios de venta auto-producida e innovación, ya que pasarían gran parte de su tiempo en la parte de fabricación y manufactura, y en la parte de mercadeo y venta.

Se resuelve que:

- Es necesario desarrollar un sistema de curaduría, es decir, realizar formularios donde los aspirantes a expositores de una Feria especifiquen claramente los atributos de sus productos. Así existirá un estándar de calidad al momento de exponer cada una de las propuestas en la Feria.
- La artesanía definitivamente no debería entrar en una Feria de Diseño Independiente. Estas Ferias deberían ser destinadas a proyectos específicos de diseño donde se demuestre una estructura claramente configurada, como también servicios de diseño ante un público objetivo específico.
- El Diseño Independiente debe ser considerado como libre ejercicio de la profesión
- Se debe dejar por fuera a las propuestas que son copias de otras o muestras

repetitivas ya que no son diseño.

- Se debe aceptar que los proyectos, objetos o servicios de diseño son los principales protagonistas de las Ferias de Diseño Independiente.
- Se debe considerar también a los servicios de diseño como protagonistas principales al momento de la convocatoria a una Feria de Diseño Independiente.
- Se requiere un esfuerzo informativo por recuperar la idea que tiene el público por el nombre de Feria de Diseño Independiente, en la ciudad en realidad no hay ninguna.
- Este estancamiento de propuestas es un problema reconocido por los distintos actores de las Ferias. Cuando éstas surgieron existió iniciativa, existieron productos novedosos, hubo mucha acogida pero ya no se ven estas cualidades. Es necesario buscar y fomentar esta creatividad e innovación.

3.6. Resumen de los datos obtenidos relevantes para el proyecto

La importancia de esta investigación se encuentra direccionada al desarrollo profesional sin dependencias laborales, es decir, no ligado a una estructura laboral típica como una empresa.

Luego de un análisis sobre los diseñadores que son sus propios productores a nivel latinoamericano se llega a las siguientes conclusiones:

- El campo laboral más grande en el que se encuentran ubicados los diseñadores a nivel latinoamericano tiene un porcentaje del 34% en trabajos con dependencias laborales.
- Se concluye que en Latinoamérica un 8% de diseñadores se dedica a la autoproducción y al subempleo.
- A nivel regional la capacidad de producción de los diseñadores es su punto débil por lo que se llega a confundir la artesanía con diseño.
- La escasa participación de diseñadores con formación en este tipo de eventos sociales y culturales (apenas el 35% de los participantes de la feria son diseñadores con formación académica) explica el por qué el llamado Diseño Independiente sufre de falta de innovación en sus productos, según se aprecia en las Ferias.
- El Diseño Independiente tiene una particular importancia para la sociedad al generar trabajo para todas las personas que actúan en la cadena de valor del producto.
- Después de este análisis, se observa que el campo laboral para los diseñadores no es muy amplio, sobre todo para los jóvenes graduados. Se puede utilizar el conocimiento académico para empezar a plasmar sus propias ideas.

¿Qué falta para que los jóvenes graduados en Diseño se inserten en los distintos campos labores?

- Potenciar y motivar a la juventud creativa en este caso a los diseñadores a que miren al Diseño Independiente como una posibilidad de crecimiento profesional y desempeño laboral, concientizándolos así de las ventajas que posee y como éste puede convertirse en su principal actividad laboral.

A continuación se presenta un cuadro de las necesidades y posibilidades que presenta este trabajo de investigación.

NECESIDADES	POSIBILIDADES
1. La falta de conocimiento acerca del Diseño Independiente en la ciudad de Quito.	1. Llevar a cabo una investigación acerca de lo importante que es el Diseño Independiente y como puede influir en la sociedad como un nuevo campo de desarrollo profesional.
2. La falta de propuestas nuevas e innovación en los productos que se muestran en las Ferias de Diseño Independiente en la ciudad de Quito, como caso de estudio.	2. Realizar una línea de servicios de Diseño que se comercialicen en las Ferias de Diseño Independiente.
3. La falta de campos laborales para los profesionales de Diseño.	3. Gestión de espacios de comercialización (ferias) enfocadas especialmente para los diseñadores.

CUADRO 10 (PROCESO DE INNOVACIÓN)

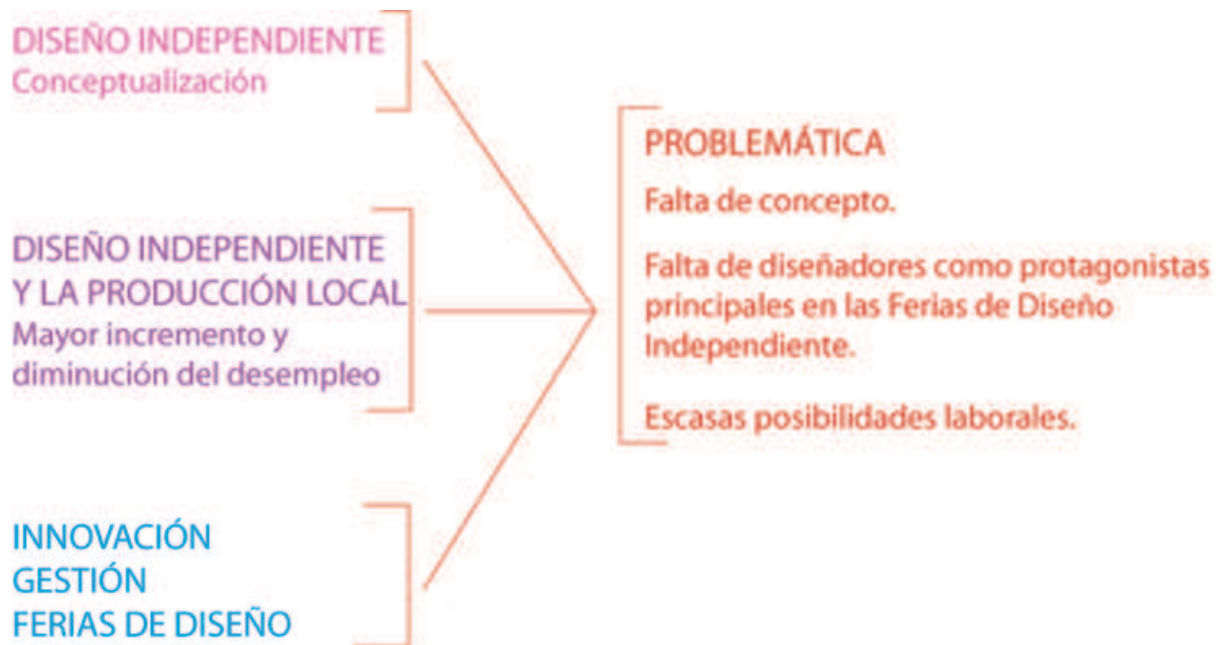
Debido a la poca innovación y exclusividad en los productos generada por una escasa participación de diseñadores profesionales, y la falta de enfoque en el diseño desde la gestión de las Ferias en la ciudad de Quito se propone como aporte al Diseño de Productos el proyecto a saber:

La inserción de diseñadores en el campo profesional a través de las Ferias de Diseño Independiente en la ciudad de Quito.

Se comenzará por definir el concepto de Diseño Independiente. La definición permitirá diferenciar al Diseño Independiente de la artesanía, productos de alta serie y otros con los que podría confundirse.

Se realizará una investigación de los factores que intervienen en la realización de las Ferias, así como posibles estrategias para insertar al Diseño Industrial o de Productos en estos espacios de manera que marquen una diferencia en la producción del Diseño Independiente.

En el proceso se plantea la organización y gestión de una Feria de Diseño Independiente que permita demostrar todas las premisas investigadas y que genere las herramientas necesarias para la gestión, calificación y evaluación de los proyectos de los posibles expositores desde la visión disciplinaria del diseñador.



CUADRO 11 (PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA)

Autor: Estefani Insuasti



4. OBJETIVOS



4.1. Objetivo General:

Demostrar el enfoque correcto sobre el Diseño Independiente en el Ecuador como práctica cultural y a los diseñadores (profesionales) que se dedican a la autoproducción, al desarrollo de proyectos y servicios de diseño y buscan un crecimiento profesional como productores.

4.2. Objetivos Específicos:

- Explorar las posibilidades del diseño independiente como espacio de desarrollo profesional, circulación de productos de diseño y de actividades vinculadas al mismo integrando a este en una cultura local.
- Proponer un manual de Feria de Diseño Independiente ideal el cual promueva las propuestas desarrolladas por los jóvenes diseñadores y ayude a explotar su potencial creativo, promoviendo la innovación a través de la competencia, involucrándose en el desarrollo de identidad e impulsando el ámbito cultural del entorno inmediato.
- Incorporar herramientas desarrolladas desde la óptica disciplinaria del diseño que ayuden a la evaluación de las propuestas a presentarse en la feria, garantizando el nivel de esta.



5. MARCO CONCEPTUAL



5.1. Sobre el Diseño

Es importante tener claro lo que es el Diseño, y el porqué es influyente ahora en la sociedad productiva ecuatoriana.

"(...) Maldonado concibe al diseño industrial en tanto "la proyección de objetos fabricados industrialmente, por medio de máquinas y en serie" (1993: 9). De este modo, Maldonado define un aspecto central en la práctica del diseño, al trazar una suerte de circunscripción en torno al mismo.

Pero ¿qué se entiende por esta idea de proyección, de concebir al diseño como una práctica 'proyectual'? Tal como afirma Maldonado "proyectar la forma significa coordinar, integrar, y articular todos aquellos factores que, de una manera o de otra, participan en el proceso constitutivo de la forma del producto" (Maldonado, 1993: 12), esto es, comprender el diseño en tanto proyección de una forma, su ideación hasta volverla un producto con una forma y función determinadas (...)

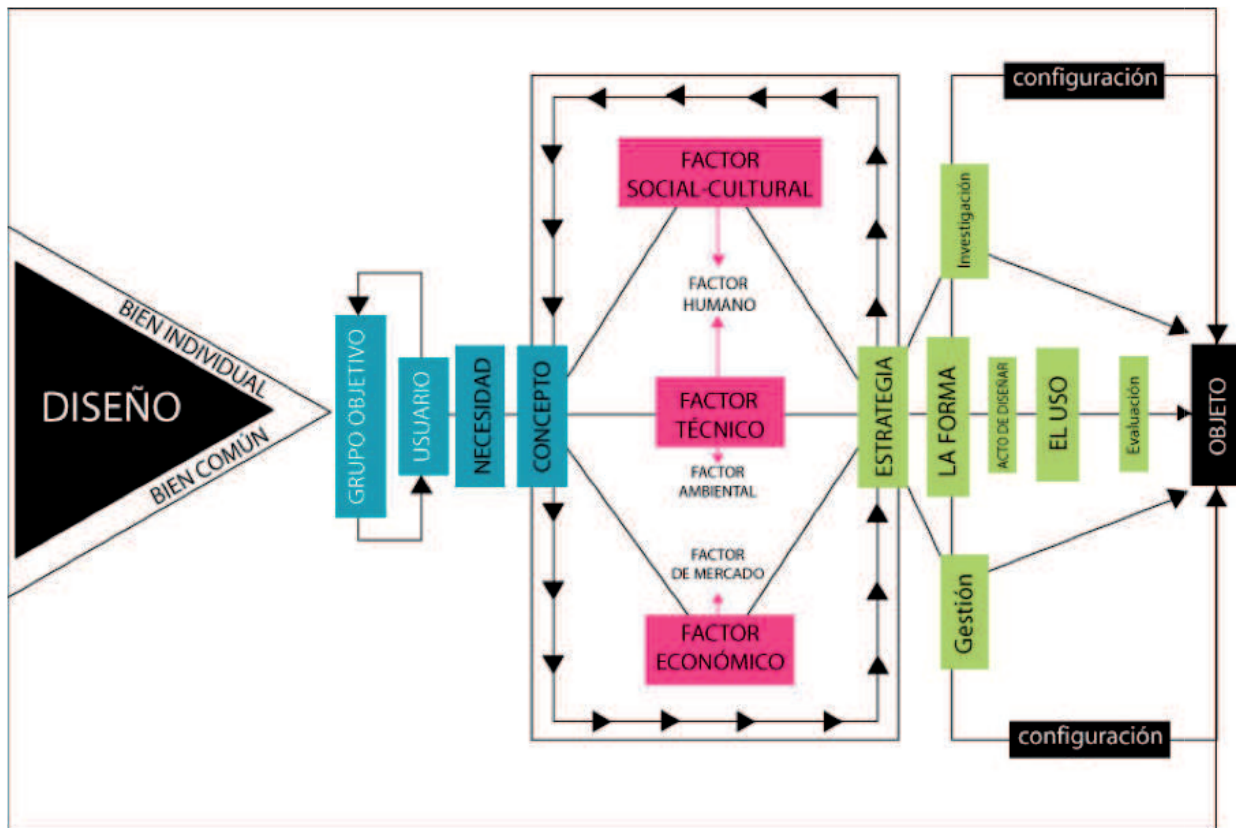
(...)María Ledesma plantea que "el diseño es una actividad de proyección en un doble sentido: se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios, y en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales" (Ledesma, 2005: 33). Es decir que el diseño en sí mismo atañe una intervención en lo social (...)

(...) Es precisamente porque el diseño debe adaptarse a los cambios históricos y sociales de cada sociedad, que su función y significación atraviesa la cultura misma, en el sentido que signifique estos cambios y los dota de sentido, construyendo significantes que van a ser constitutivos de la sociedad.(...)"¹⁸

"El diseño es una actividad creativa cuyo fin es establecer las multifacéticas cualidades de los objetos, procesos, servicios y sus sistemas en todos sus ciclos de vida, por lo tanto el diseño es el factor central de la innovadora humanización de las tecnologías y un acto crucial de intercambio cultural y económico" ¹⁹

18. CORREA, MARIA EUGENIA, "El diseño y su creciente incorporación en el mercado: Aportes en términos económicos y culturales a la producción de la Ciudad de Buenos Aires", Buenos Aires, Ensayo Industrias creativas.

19. Concepto de diseño industrial del ICSID (International Council of Societies of Industrial Design).



CUADRO 12 (DISEÑO)

Autor: Estefani Insuasti

El Diseño de Productos abarca la capacidad de configurar bienes o servicios enfocados para un bien común o individual es decir para un grupo objetivo específico. Como se puede ver en el cuadro 9, para llegar al objeto configurado o servicio existen tres etapas importantes:

1. Grupo objetivo. En este caso llega a ser el usuario directo, el que tiene una necesidad a satisfacer mediante un concepto determinado.
2. Los factores. Esta etapa está inmersa en medio del concepto y la estrategia a realizar, por lo tanto se enfoca en tres factores principales:

- **FACTOR SOCIAL-CULTURAL.** En donde está involucrado todo el estudio del usuario, su comportamiento, su forma de vida, gustos, factor humano, etc.
- **FACTOR TÉCNICO.** Se encuentran todas aquellas técnicas de producción o fabricación del objeto, parte principalmente del factor humano así como también llega a involucrarse en el factor ergonómico y finalmente toma partes claves del factor ambiental.

- **FACTOR ECONÓMICO.** Para obtener un buen resultado al momento de la configuración del objeto o servicio es importante el factor de mercado, la distribución, los ingresos, es decir, de donde se va a conseguir el capital para la materia prima, y en los puntos en donde se va a comercializar dicho producto o servicio.

3. La Estrategia. Es importante crear una estrategia de diseño que ayude a la configuración del objeto o servicio, para la cual es necesario contar con tres etapas claves: la investigación, la forma y la gestión. En el acto de diseñar se toma en cuenta el uso que se le va a dar al objeto o servicio y la evaluación final del mismo.

Se considera que el Diseño de Productos es la capacidad de configuración de objetos o servicios destinados a un bien común o un bien individual mediante un estudio previo de su grupo objetivo a través de un concepto definido, tomando en cuenta los factores de producción respectivos y estrategias que ayuden a la investigación, forma y gestión del objeto, servicio o proyecto a realizarse.

5.2. Sobre el Usuario

“El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público” . 20

“Es indiscutible que la razón por la cual un objeto es creado es la de satisfacer, de algún modo, las necesidades o anhelos del ser humano, así como es evidente que lo que hace posible esta creación es la mano y la mente del mismo. De este modo, se podría decir que el ser humano, desde sus diferentes facetas, le da sentido a la existencia del objeto.

Una de estas facetas, la del usuario (entendiendo al usuario, como aquel que le da uso al objeto), es frecuentemente la primera a tomarse en cuenta al momento de diseñar, ya que del usuario parten las necesidades físicas y emocionales que cubrirá el objeto. Otra de las personas comúnmente tomadas en cuenta para realizar un objeto es el empresario, el cual determina algunos criterios con los que se deberá trabajar en el diseño, como son los medios de producción, el presupuesto con el que se cuenta, los materiales de los que se dispone, etc.” 21

El usuario en este caso es la interface más importante cuando se trata de comercializar el bien o servicio, tomando en cuenta que este tal vez no es quien utilice sin embargo es aquel que adquiere el producto.

5.3. Sobre la Necesidad

Como complemento al perfil del usuario se debe aclarar el concepto de la palabra

20. REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, Definición Usuario.

21. BARRETO, GABRIEL, “DISEÑO DE PRODUCTOS ARTESANALES CON IDENTIDAD, A TRAVÉS DE UN MODELO PARTICIPATIVO (CASO DE ESTUDIO: YUNGUILLA)”, Quito, PUCE 2011.

necesidad.

(Del lat. *necessitas*, -ātis).

1. f. Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido.
2. f. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.
3. f. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.
4. f. Falta continuada de alimento que hace desfallecer. ²²

En este contexto la "necesidad" es el problema a solucionar mediante el diseño a uno o varios destinatarios, basados en la escases de algo sea de manera personal o empresarial.

5.4. Sobre Independiente

1. adj. Que no tiene dependencia, que no depende de otro.
2. adj. autónomo.
3. adj. Dicho de una persona: Que sostiene sus derechos u opiniones sin admitir intervención ajena.
4. adv. m. Con independencia ²³

El poder trabajar sin dependencias laborales y ser su propio jefe, administrar su propio tiempo, no estar limitados a una sola línea de diseño ya sea bien o servicio; son factores principales de la independencia que busca ahora el diseñador profesional.

5.4.1. Sobre el Trabajo Independiente

El desempleo como se pudo observar es el motivo principal para que la gente realice el llamado "trabajo independiente". Este puede ser personal o grupal, y necesita de un estudio previo respectivo ya que el trabajo independiente se enfrenta a un público objetivo, tiene que satisfacer necesidades específicas y debe cumplir exigencias mayores a las que un empleado cumple regularmente.

"El trabajo independiente implica exigencias como cualquier trabajo, pero algunas adquieren mayor intensidad como la iniciativa, autorregulación, responsabilidad, capacidad organizativa, de planificación y de aprendizaje continuo. Las personas que opten por esta opción deberán conocer el mercado en donde se desarrollarán, la competencia, la importancia de la calidad del producto o servicio que ofrecerán, las obligaciones legales, la organización empresarial y deberán disponer de una disposición permanente para "emprender" lo que, entre otras cosas, implica creer en las propias fuerzas y una buena dosis de optimista." ²⁴

22. REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, Definición Necesidad.

23. REAL ACADEMIA DE LA LENGUA, Definición Independiente.

24. Trabajo Independiente o por cuenta propia, documento online: www.ilo.org/public//spanish/region/ampro/.../tra_ind.pdf acceso: 19/09/2012

5.4.2. Concepto de Diseño Independiente

DISEÑO INDEPENDIENTE ES:

La inserción del Diseño en un mercado, a través de una nueva propuesta de libre ejercicio de su profesión, sin dependencias de estructuras laborales o productivas, asume satisfacer las necesidades de determinado grupo objetivo, tanto en términos productivos, empresarios y comerciales, a partir de la realización de propuestas proyectuales o de servicios innovadores.

5.5. Sobre la Artesanía

Para empezar el análisis del Diseño Independiente es importante aclarar lo que es "artesanía" y porqué estos productos comercializados en las llamadas Ferias de Diseño Independientes no son diseño.

En su sentido más amplio, es "el trabajo hecho a mano; o con preeminencia del trabajo manual cuando interviene la máquina" .²⁵

"Actividad de transformación para la producción creativa de objetos finales individualizados (productos específicos) que cumplen una función utilitaria y tienden a adquirir el carácter de obras de arte; actividad que se realiza a través de la estructura funcional e imprescindible de los oficios y sus líneas de producción, que se llevan a cabo en pequeños talleres con baja división social del trabajo y predominio de la aplicación de la energía humana, física y mental, generalmente complementada con herramientas y máquinas relativamente simples; actividad que es condicionada por el medio geográfico, que constituye la principal fuente de materias primas, y al cual contribuye a caracterizar." ²⁶

Para ser más específicos, estos objetos no cuentan con un estudio previo realizado de manera académica. Se caracterizan por ser autoproducidos y se deben a la habilidad del productor, es decir, si este es bueno para la cerámica sus objetos serán realizados con este material sin utilizar ninguna otra alternativa como proceso creativo. No se utiliza tecnología ni variaciones en materiales u otras propuestas de desarrollo.

Tiende a ser repetitiva, no existe innovación, se concentra en ideas ya establecidas que han probado ser exitosas.

5.6. Sobre la Empresa

Como aporte a la investigación se muestra el significado de lo que es empresa, que es a lo que todo trabajador independiente pretende llegar. Si se llega a formar una empresa esto sería un escenario ideal para su producción independiente y

25. Definición de Artesanía, Consejo Nacional de las Culturas y las Artes.

26. MALO, CLAUDIO, "Hitos en el nacimiento y crecimiento del CIDAP", pag. web: www.cidap.org.ec.

para facilitar la comercialización de su bien o servicio.

"La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio" . 27

5.7. Sobre el Emprendimiento

"El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente." 28

5.8. Sobre la Feria

- "Punto de encuentro entre la oferta y la demanda.
- Las Ferias son un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso directo y la permanencia de un producto en un determinado mercado.
- Fortalece la presencia de las empresas o marcas y sus productos dentro de un ámbito global." 29

La Feria ha sido considerada la estructura comercial tradicional por excelencia, que existe no solo en el Ecuador sino a nivel mundial.

Se la considera como una estrategia de comercio importante ya que está destinada para todo público, el mismo que tiene completo acceso al comercio de bienes y servicios. Actualmente, es la mejor manera de dar a conocer a profesionales independientes que ofertan sus bienes y servicios.

Su éxito se debe a que se involucra directamente en el ámbito social-cultural y se apropia temporalmente de los espacios de comunidades o ciudades, puede incluir intervenciones urbanas así como también música, comida, etc.

27. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>, acceso, 28/08/2012

28. <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>, acceso, 28/08/2012.

29. Definición Las Ferias, acceso: 13/04/2012, pág. Web: <http://www.x.com.pe/Descargas/Ferias%202008%20dic.pdf>.



6. MARCO METODOLÓGICO



Para la Metodología de este Trabajo de Fin de Carrera se utilizará un plan empresarial propuesto por William Lasher en su libro "The Perfect Business Plan Made Simple". Empezaremos por explicar qué es un plan empresarial.

6.1. ¿Qué es un plan empresarial?

"Una planificación de negocios es la transformación de la creación de una imagen o modelo de lo que una unidad de negocios será. El modelo es un documento compuesto de palabras y números, diseñados para dar a un lector una imagen de como se vera el modelo ya puesto en practica.³⁰

La imagen que transmite un buen plan es completa e incluye información sobre los productos, los mercados, los empleados, la tecnología, las instalaciones, el capital, los ingresos, la rentabilidad, y cualquier otra cosa que pudiera ser relevante en la descripción de la organización y sus asuntos."

En éste modelo de plan empresarial los números representan datos y estadísticas en las que el proyecto se fundamenta y de lo que se quiere llegar. Las palabras deben describir el negocio de una manera realista y concisa para discutir cuestiones estratégicas que detallen el manejo de las tácticas a corto plazo, o ampliar las proyecciones financieras.

El plan describe el quién, qué, cuándo, dónde, por qué, cuánto y cómo hacer que el concepto de negocio cobre vida en la mente de sus dueños y gerentes.

6.2. ¿Por qué necesitamos un plan empresarial?

Los planes de negocio se desarrollan por grandes y pequeñas empresas para que puedan planear a dónde van en el futuro. Tanto el documento en sí y los procesos que llevan a la creación del mismo tienen un valor independiente y juegan un papel importante para el futuro de la empresa.

Un beneficio incidental es el ejercicio mismo de la planificación, esto hace que la parte de empleados y la parte de directivos trabajen juntos y de esta manera los obliga a apreciar mejor la tarea que les espera.

Para realizar una planificación empresarial para el desarrollo del proyecto estratégico del Manual de Feria de Diseño Independiente se utilizará una metodología de Plan de Proyecto Administrativo ya que se debe incorporar una estructura de nego-

30. LASHER, WILLIAM, The Perfect Business Plan Made Simple, Estados Unidos, Marzo 1994.

cio para después pasar a la gestión de Diseño.

Es importante realizar un plan de negocios entretenido para que el producto final sea atractivo para el público al que se va a dirigir.

Como primer punto de nuestro plan metodológico debemos conocer cuales son sus componentes.

6.3. Componentes y Estructura

La mayoría de los planes de negocios tienen una estructura estándar. Es un documento con varios capítulos que se denominan secciones del plan.

Cada sección se ocupa de un tema o función principal, es importante que cada uno de estos se encuentre bien estructurado para que el plan de negocios funcione de forma eficaz.

Es fundamental que el plan tenga incorporado todas las partes necesarias aunque estas no se apliquen a todos los negocios ya que cada uno tiene distintos requerimientos.

La necesidad de tener un plan de negocios

Tiene dos propósitos concretos:

- Es indispensable para obtener ayuda de otras empresas o personas, especialmente ayuda financiera.
- Provee de una guía para operar una vez que el negocio comience.

6.4. Impacto en la gestión

Este proceso de planificación une al equipo de gestión dentro de un conjunto cohesivo con metas comunes. Esto sirve para plantear bien los objetivos de la empresa: por qué son importantes y cómo se los va a lograr.

La creación de un plan para un negocio pequeño impulsa al empresario a pensar en cada detalle que tiene que tomar en cuenta para mantener al negocio a flote y que pueda competir en el mercado.

Si existe más de un dueño el proceso de planificación ayuda a todos a entender que es lo que cada uno tiene que hacer por la compañía y cual es la expectativa que se tiene de esta.

(En el caso que se quiera involucrar a otra persona al emprendimiento es necesario tener y mostrar un plan de negocios ya establecido, este explicará las metas de

la compañía y los métodos para los recién llegados (outsiders) especialmente en un negocio pequeño.)

6.5. Antecedentes del plan

De manera general un plan de negocios contiene todos los elementos que un negocio actual tiene:

- Financiamiento
- Análisis de mercado
- Detalles del desarrollo de producto
- Evaluación del personal
- Procedimientos

6.6. El plan y las herramientas de venta

Es importante tener en cuenta lo que un plan de negocios puede hacer por las personas y su emprendimiento.

Este debería ser una herramienta de venta, un documento con el cual se puede vender una idea.

No importa que tipo de plan sea, el encargado del mismo está vendiendo a los otros una idea: de lo que se trata el negocio y cual es el mejor camino para operarlo. Estas "otras personas" son aquellas de las que se quiere obtener algo, usualmente inversionistas, corporaciones, etc.

El plan de negocios es la primera herramienta de mercado para vender la idea de un negocio, además, es también un excelente recurso para comenzar un emprendimiento.

6.7. Como financiar

Ahorrar dinero para un negocio es lo principal, pero no la única forma de emprender un plan de negocios. Como se ha mencionado antes, un buen plan de negocios es absolutamente indispensable para conseguir financiamiento.

Sin embargo, es importante entender que una buena idea junto a un buen plan no son garantía de obtener dinero de inversionistas o bancos, esto va a ser difícil para los pequeños negocios.

Como financiar una feria

- Auspiciantes: Canjes publicitario o presencia de marca.

- Expositores: El pago por espacio o inscripción que realiza cada expositor ayuda al financiamiento de la feria en cuestión.

6.8. Como realizar un perfecto plan de negocios

6.8.1. PRIMERA PARTE

Resumen Ejecutivo.- Todo plan de negocios empieza con el resumen ejecutivo. Esta sección condensa la idea principal del plan en pocos párrafos que puedan ser leídos y entendidos rápidamente.

Esta sección debe tener la cualidad de ser atractiva para que quien la lee, se interese por seguir leyendo y el tema le resulte entretenido.

Este resumen ejecutivo consiste en una hoja que contenga específicamente las tres M:

MARKET:	Mercado
MONEY:	Dinero
MANAGEMENT:	Gestión

NOTA: Este resumen es importante debido a que los ejecutivos de negocios no tienen el tiempo para leer cada detalle del plan por lo que necesitan un documento corto y concreto con todas las especificaciones.

6.8.2. SEGUNDA PARTE

Misión y Estrategia.- Cuando hablamos de la misión y estrategia estamos hablando de la Gestión Estratégica del plan.

Es necesario darle la importancia debida a la gestión estratégica ya que esto determinará el éxito o el fracaso de la empresa. Además es en donde se especifica lo que se debe hacer, a dónde se quiere llegar, y cuáles serian los resultados a esperar.

6.8.3. TERCERA PARTE

Mercado.- Es donde se aplica el estudio de los antecedentes del proyecto: las necesidades del cliente, la estrategia de mercado que se utilizará y el análisis de la competencia.

6.8.4. CUARTA PARTE

Operaciones (Las Aplicaciones).

I RESUMEN EJECUTIVO

- Mercado
- Propuesta de Negocio
- Gestión

II MISIÓN Y ESTRATÉGIA

- Misión
- Estrategia

III MERCADO

- Antecedentes:
 - La función del servicio
 - Los Auspiciantes
 - Las necesidades del cliente (Expositor)
 - Las necesidades del visitante (Industria)
 - Máximo tiempo de actividad que ofrece el servicio
 - Estrategia y acercamiento al mercado: Como voy a hacer para acercar me al mercado.
 - MI PROPUESTA DE FERIA (3 actores)
 - Acercamiento a los Clientes
 - Análisis de la competencia / ferias ya existentes
 - Estimación del tamaño del mercado y la tasa de crecimiento (si cada vez hay mas: total de ferias)
 - Proyección del tiempo máximo de actividad:
 - Tiempo máximo en que la actividad es rentable (ejm. No feriado)

IV OPERACIONES

- Aplicación del nuevo manual de Feria de Diseño Independiente.



7. MARCO TEORICO



7.1. Las Referencias

El Diseño como actividad profesional e incluso el Diseño Independiente han marcado referentes teóricos importantes de mencionar con el propósito de generar una base mas profunda en el desarrollo final de este Trabajo de Fin de Carrera.

Para empezar se cita a María Eugenia Correa: Licenciada en Sociología (FCS-UBA). Mg. en Sociología de la Cultura y Análisis cultural (IDAES/UNSAM). Doctorada en Ciencias Sociales (FCS-UBA), Becaria Doctoral CONICET. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales-UBA

7.1.1. El diseño y su creciente incorporación en el mercado

“En los últimos años, entre fines de la década del '90 y principios del nuevo milenio, los servicios de diseño en la Argentina han desarrollado un proceso de expansión y crecimiento en el mercado de bienes y servicios, alcanzando un lugar cada vez más relevante en la escena económica nacional.

La participación de numerosos diseñadores y emprendedores que han iniciado en este período actividades vinculadas al diseño y a la producción creativa de bienes y servicios de uso cotidiano, se ha vuelto cada vez más significativa en la Ciudad de Buenos Aires. Cuestión que no sólo refleja una mayor inserción de profesionales independientes del diseño en el mercado laboral, sino también que da cuenta de una mayor visibilidad en la escena pública de emprendimientos vinculados a esta práctica. Esta cuestión no es menor, puesto que denota la inserción social del diseño, su posición significativa en el desarrollo económico y laboral, volviéndose un factor constitutivo del entramado del imaginario social, creativo y cultural de la Ciudad, integrando precisamente, el núcleo de sus industrias creativas.

Indagar en estas cuestiones permite caracterizar la práctica del diseño no sólo desde su dimensión productiva y profesional, sino también desde la participación misma de los productores de bienes de diseño (en sus diferentes disciplinas o especializaciones) en su carácter de productores culturales, en tanto que construyen y contribuyen a la producción de bienes culturales y simbólicos, que intervienen significativamente en la vida cotidiana, apelando a una práctica que en sí misma constituye una producción cultural.”³¹

31. CORREA, María Eugenia, El diseño y su creciente incorporación en el mercado: aportes en términos económicos y culturales a la producción de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, ARGENTINA.

La incorporación del Diseño en el esquema productivo.

“Podemos decir, que al incluir diseño en el proceso productivo se potencia la capacidad creadora, dando lugar a la innovación, la competitividad y el valor agregado en producciones que incorporan eficazmente servicios de diseño en su esquema productivo.

Ahora bien, ejemplificando y analizando de un modo empírico esta cuestión, cabe mencionar que en un estudio desarrollado por el Plan Nacional de Diseño junto al Centro de Estudios para la Producción, llevado a cabo en el año 2007³², se expresa que, del relevamiento de 256 empresas nacionales³³ que han incorporado algún servicio de diseño a su producción, un 30% incrementó sus ventas en más de un 50% en los últimos tres años –período 2004-2006, coincidente con el período de aumento de la producción del conjunto de la industria nacional-, un 45% incrementó en menos de un 50% sus ventas. A su vez un 22% mantuvo estable su nivel de ventas mientras que sólo el 3% (8 empresas) registró disminuciones. Estas variaciones, tal como menciona el informe, son compatibles con el crecimiento del 35% registrado durante el período en el conjunto de la actividad manufacturera. (Informe INTI, 2008)

En cuanto a los factores microeconómicos de importancia elevada expuestos como influyentes en el desempeño productivo de estas empresas, un 79% plantea la calidad de sus productos como factor de desempeño dentro del mercado, y un 59% destaca el diseño de los productos. Se puede observar así la incidencia creciente del diseño en términos de productividad y competitividad.

“A su vez, uno de los resultados arrojados por dicho informe es el posicionamiento destacado del diseño como factor de elevada consideración en las estrategias empresariales de las firmas entrevistadas. Esta cuestión invita a reflexionar sobre la relación inversamente proporcional entre la reconocida consideración que se tiene del servicio de diseño a la hora de incluir estrategias empresariales, y la aun débil inserción de este servicio en las empresas, cuestión que persiste hoy en día.

Si bien se puede plantear en términos económicos, como bien lo explica el informe desarrollado por el INTI, que la incorporación de diseño –en cualquiera de sus disciplinas- integrada a la producción de bienes y servicios permite generar un mayor nivel de rentabilidad, dada por el incremento en las ventas, al mismo tiempo parece no alcanzar totalmente con esgrimir este beneficio para incorporar diseño a las empresas y firmas que desarrollan productos. Lo cual conduce a pensar en la necesidad de incorporar un programa de políticas que permitan articular, por un lado, la necesidad de mayor inserción de diseñadores en el mercado formal, y por otro, la necesidad de incrementar ventas y generar mayor productividad acompañada de una mayor rentabilidad económica.

Si bien esta articulación no es mecánica, es decir que no se puede pensar que al

32. Este trabajo se denominó “Estudio del impacto económico del diseño en las empresas para la formulación e implementación de nuevas políticas públicas en Argentina”, en el marco del cual se realizó la Primera Encuesta Nacional de Diseño a pequeñas y medianas empresas, con la colaboración del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial).

33. Las empresas mencionadas refieren a pequeñas y medianas empresas (PyMES) que se dedican a la producción de bienes diversos, tales como: alimentos, textiles, prendas de vestir, cueros y zapatos, maquinaria y equipo, instrumentos de precisión, muebles, entre otros.

contratar diseñadores una empresa al corto plazo incrementará su nivel de ventas, sí la inserción de diseño como servicio incorporado a un proceso que tiene como fin mejorar el nivel de producción, puede generar una mayor integración de los factores productivos, dando por resultado un mejoramiento del sistema productivo que repercute finalmente en una mayor rentabilidad.

No es una cuestión menor el hecho de que aun la demanda de diseñadores en el mercado, por parte de las empresas, no sea significativa, puesto que finalmente esto se traduce en una dificultad para los diseñadores de insertarse en el mercado de trabajo en relación de dependencia, lo cual los conduce a optar por una modalidad 'free lance' o de desarrollo 'independiente' para gestionar y llevar adelante sus actividades. Es decir que si bien el desarrollo independiente del servicio de diseño da cuenta de una realidad de opción elegida actualmente por numerosos diseñadores, en muchos casos la misma responde a ciertas dificultades de inserción en términos de relación de dependencia en el mercado formal. A su vez, esta modalidad independiente trae aparejada la dificultad de registro de este tipo de emprendimientos. Justamente por tratarse de emprendimientos desarrollados en muchas ocasiones en términos informales, sin inscripción en el mercado de trabajo formal y sin poder incluso contar con los beneficios propios de la seguridad social.

Esta situación de desarrollo del 'diseño independiente' en esta última década ha dado lugar a una proliferación de emprendimientos de diseño desarrollados de manera auto gestionada, cuestión que ha pasado a configurar una de las características de la actual producción de diseño en la Ciudad."³⁴

7.1.2. El Genoma del Diseño

Sergio Peña empieza su análisis dando una pequeña introducción de el Genoma Humano.

El Genoma (del griego ge-o: que genera, y -ma:acción) es la secuencia de ADN contenida en 23 pares de cromosomas en el núcleo de cada célula humana.

La secuencia de ADN que lo conforma contiene codificada la información necesaria para el desarrollo diferenciado de un ser humano.

Un 30% de secuencias relacionadas con genes. Los genes son los responsables de las similitudes y de las diferencias.

LA METAFORA

Genoma Humano ————— Genoma Diseñador

Genes ————— Competencias

34. CORREA, María Eugenia, El diseño y su creciente incorporación en el mercado: aportes en términos económicos y culturales a la producción de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, ARGENTINA.

Pero, ¿qué son las Competencias?- Conjunto de procederes, actividades generalizadoras, métodos de abordaje a los problemas de la profesión y las conductas que lo caracterizan y habilitan para ofrecer soluciones.

Son el saber, el hacer y el ser del profesional, se expresan en su actuación y suponen la integración de elementos cognitivos, prácticos, valorativos y motivacionales que aseguran su desempeño.

Las competencias representan una combinación dinámica de conocimiento, comprensión, capacidades y habilidades.

Se basa en 4 importantes parámetros:

- IDENTIFICAR ¿Cuáles son?
- ORGANIZAR ¿Cómo se estructuran?
- VALIDAR Estandarizar y Certificar
- INTEGRAR Crear un espacio común

IDENTIFICAR:

Corresponden 4 acciones principales para identificar bien nuestras competencias.

- o Realidad.- Valorar, analizar
- o Necesidad.- Agrupar, generalizar
- o Problemas.- Describir, modelar
- o Profesión.- Definir

Es indispensable responderse el ¿QUÉ?, el ¿DONDE?, y el ¿COMO?

¿QUÉ?.- Definir la concepción previa de los productos existentes.

Productos  Campos de Acción

Campos de Acción.- Áreas proyectuales temáticas, generalizando las tipologías de problemas profesionales afines.

¿DÓNDE?.- Aquellos terrenos esferas de actuación donde se manifiesta la profesión. Internacionalmente son asociados a los perfiles o especialidades.

Se definen a partir de criterios de escalas, áreas de trabajo y contextos:

- Espacio

- Comunicación
- Digital
- Objetos”

El ¿CÓMO? es la referencia más relevante para sustentar el objetivo del proyecto a desarrollarse, Sergio Peña plantea en su Genoma los Modos de Actuación del diseñador.

¿Qué implica?

Aspectos gnoseológicos: El dominio de métodos, procedimientos, habilidades, de técnicas y hasta ciertos saberes básicos sin los cuales no es posible responder a las expectativas sociales con calidad.

Aspectos axiológicos: Ética ligada los efectos sociales de la acción y un conjunto de normas de conducta personal y social, que se espera guíe el comportamiento general del profesional.

1. GESTAR.

Administrar y coordinar los recursos humanos y materiales de la actividad de diseño.

Dirigir la actividad de Diseño en una organización.

Determinar la forma en que se debe integrar el Diseño a una organización.

Formular e implementar Estrategias y Políticas de Diseño.

2. INVESTIGAR.

Realizar investigaciones de mercados, análisis y validación de proyectos de Diseño, así como su impacto en diferentes contextos.

Desarrollar proyectos e investigación de Diseño y áreas afines.

Investigar la situación interna y externa de organizaciones.

3. EVALUAR.

Evaluar la efectividad y calidad de productos y mensajes.

Valorar la potencialidad de las empresas degenerar y desarrollar soluciones de Diseño.

Diagnosticar los estándares de Diseño de una empresa.

Realizar Auditorías de Diseño.

Evaluar la calidad integral de Diseño y sus procesos en todas sus manifestaciones en una organización.

4. PROYECTAR.

Interpretar la realidad, detectar necesidades y definirlas en términos de problema de Diseño.

Analizar todos los factores de diseño que condicionan la solución a un problema.

Conceptualizar, elaborar conceptos, propuestas anticipadas de la solución. Desarrollar alternativas, variantes de la solución, evaluar, desarrollar en detalles las propuestas y soluciones.

Comunicar las soluciones, resultados de cada etapa del proyecto, definiendo el contenido y forma de la información.³⁵

La oferta y la demanda también forman parte relevante en el proceso de realizar el plan de gestión de una Feria de Diseño Independiente por lo que se toma como referencia el libro Principios de Economía de Greg Mankiw, profesor de economía política estadounidense, ha enseñado macroeconomía, microeconomía, estadística y principios de economía.

7.1.3. Principios de la Economía

Los Mercados y la Competencia

Los términos de Oferta y Demanda se refieren a la conducta de las personas cuando se interrelacionan en los mercados.

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores, la oferta.

Es importante primero conocer que es Mercado y sus distintos tipos que existe en la economía.

MERCADO.- Grupo de compradores y vendedores de un bien o de un servicio.

35. PEÑA, Sergio, El Genoma del Diseño, conferencia impartida en el Salón de Diseño PUCE 2010

Los mercados adoptan muchas formas. Es ahí cuando aparecen los MERCADOS COMPETITIVOS.- Mercado En el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno de ellos ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado.

Los mercados perfectamente competitivos tienen dos características principales:

- Los bienes que se ofrecen en venta son todos iguales.
- Los compradores y los vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni ningún vendedor puede influir en el precio del mercado.

Como los compradores y los vendedores de los mercados perfectamente competitivos deben aceptar el precio determinado por el mercado, se dice que son precio-aceptantes.

Sin embargo, no todos los bienes y servicios se venden en mercados perfectamente competitivos. En algunos mercados solo hay un vendedor, y éste fija el precio. Este tipo de vendedor se llama monopolio.

Algunos mercados se encuentran entre los extremos de la competencia perfecta y el monopolio. Uno de esos mercados, llamado Oligopolio, tiene unos cuantos vendedores que no siempre compiten ferozmente.

Otro tipo de mercado es el monopolísticamente competitivo; contiene muchos vendedores, cada uno de los cuales ofrece un producto algo diferente. Como los productos no son exactamente iguales, cada vendedor tiene una cierta capacidad para fijar el precio de su propio producto.

La Demanda

Aquí vemos cuales son los determinantes de la cantidad demandada de un bien.

Cantidad demandada.- Cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

¿Qué determina la cantidad que demanda una persona?

EL PRECIO

Esta relación entre el precio y la cantidad demandada es cierta en el caso de la mayoría de los bienes de la economía y, de hecho, es tan general que los economistas la llaman ley de la demanda: manteniéndose todo lo demás constante, cuando sube el precio de un bien, disminuye la cantidad demandada.

Ley de la demanda.- Ley que establece que manteniéndose todo lo demás constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando sube su precio.

Existen dos determinantes importantes que definen la cantidad de demanda de una persona:

- Los gustos.- El determinante más evidente de nuestra demanda son nuestros gustos. Si nos gusta el helado compramos más.
- Las expectativas.- Nuestras expectativas sobre el futuro pueden influir en nuestra demanda actual de un bien o servicio.

La demanda del mercado frente a la demanda individual

Para ver como funcionan los mercados, necesitamos hallar la demanda del mercado, que es la suma de todas las demandas individuales de un determinado bien o servicio.

Como la demanda del mercado se obtiene a partir de las demandas individuales, depende de todos los factores que determinan la demanda de los distintos compradores. Por lo tanto la demanda del mercado depende de las rentas, los gustos y las expectativas de los compradores y de los precios de los bienes relacionados con ese. También depende del número de compradores.

LA OFERTA

La cantidad ofrecida de un bien o un servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender.

Cantidad ofrecida.- Cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender.

¿Qué determina la cantidad que ofrece una persona?

EL PRECIO

El precio de un bien es uno de los determinantes de la cantidad ofrecida. Cuando es alto, la venta del bien o servicio es rentable, por lo tanto, la cantidad ofrecida es elevada. En cambio, cuando el precio es bajo, su negocio es menos rentable, por lo que produce menos. Si el precio es aun mas bajo, es posible que decida abandonar totalmente el negocio, por lo que su cantidad ofrecida descenderá a cero. 36

En este punto se aprecia la relación entre el marketing y el espacio considerado una estructura comercial tradicional como son Las Ferias.

Como otro referente teórico se toma al libro Marketing Ferial (Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales) de Fernando Le Monnier.

7.1.4. Marketing Ferial

LAS FERIAS EN EL TIEMPO

“A lo largo de la historia las ferias han contribuido de forma notable al desarrollo del comercio. Ya en los tiempos bíblicos iniciaron su actividad en forma de bazares, como auténticos centros de trueque de mercancías, y cuya ubicación coincidía con posiciones estratégicas, tales como cruces en las rutas de caravanas o centros portuarios.

Más tarde y durante la época romana, la moneda fue introducida como valor de cambio, reforzando así el aspecto transaccional de las ferias. Con la sectorización de la industria, las ferias se fueron multiplicando y especializando rápidamente .

Actualmente los certámenes feriales siguen esta misma tendencia vertiginosa de incrementar y diversificar la oferta, hasta tal punto que podríamos afirmar que casi todo producto o servicio cuenta con alguna feria: alimentación, construcción, enseñanza, joyería, informática, artes gráficas, transporte o televisión son algunos ejemplos.

¿Cuales son las tendencias del sector ferial?

- Mayor oferta de exposiciones y mayor especialización
- Competencia
- Mayor internacionalización
- Establecimiento de alianzas
- Concepto de ferias “paraguas”
- Organizar pequeños salones “satélite” en torno a una importante exposición
- Constante renovación
- Mayor profesionalidad

Consideramos a los salones profesionales como un instrumento privilegiado de marketing, a menudo se da como válida la afirmación de que los salones profesionales constituyen un componente más de la comunicación del “marketing-mix” (PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN).

Ciertamente, existen elementos que contribuyen a desarrollar esta parte del mix pero, además, se añaden otros aspectos que conviene destacar. Globalmente, se puede afirmar que estos certámenes son un medio privilegiado que permite combinar los siguientes elementos:

- Fuerza de ventas
- Publicidad
- Promoción
- Relaciones públicas
- Investigación de mercados

Con ello, se podría definir las exposiciones profesionales como instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta.

VENTAJAS Y OPORTUNIDADES

Los expositores de ferias cuentan con varias ventajas y oportunidades que ayuda a que su bien o servicio sea más rentable.

VENTAJAS

- **Captación:** El cliente visita la empresa.
A diferencia de la actividad comercial corriente, en la cual, el vendedor visita al cliente actual o potencial, en la feria se consigue atraer el cliente hacia la empresa.
- **Disponibilidad:**
El visitante profesional viene a buscar soluciones a sus necesidades mediante el conocimiento de nuevos productos o servicios, nuevas aplicaciones o avances tecnológicos.
- **Accesibilidad:**
La actividad ferial permite captar clientes potenciales difícilmente accesibles por la red de ventas.
- **Presentación:**
Los salones profesionales, a diferencia de la publicidad en prensa técnica, los catálogos y folletos, los mailings o el telemarketing, son plataformas que permiten la exposición tridimensional de los productos (ver, tocar, probar).
- **Rentabilidad:**
Las exposiciones permiten reducir el costo por contacto. En pocos días es posible realizar contactos, que tardarían meses en conseguir mediante las visitas de venta habituales.
- **Eficacia:**
La presentación de competidores así como el análisis y comparación de los productos que exhiben, permite acelerar los procesos de decisión de compra de los visitantes.

OPORTUNIDADES

- Generar ventas
- Obtener contactos cualificados
- Introducir y promocionar nuevos productos y servicios
- Potenciar la imagen corporativa
- Fidelizar los clientes actuales
- Desarrollar un control de calidad de nuestros servicios
- Analizar el mercado y la competencia
- Apoyar y captar agentes
- Penetrar en mercados exteriores
- Potenciar las relaciones públicas ante los medios

Y por ultimo conocer al marketing ferial como una estructura de participación en la cual se propone las tres etapas básicas en una feria:

PRE-FERIA (Decisiones estratégicas. Planificación y Organización)

En esta primera fase el expositor debe tomar cuatro importantes decisiones estratégicas:

- Establecer los objetivos de participación
- Fijar el presupuesto
- Definir el público objetivo que pretende captar
- Proceder el análisis y selección de los salones potenciales

EN FERIA (Acción)

Se trata de definir las estrategias de actuación que el expositor va a seguir durante la feria, analizar los procesos de venta, diseñar métodos de gestión y animación de stand, y crear sistemas de cualificación y clasificación de contactos.

POST-FERIA (Seguimiento y evaluación)

Por último, en la tercera fase se procede al seguimiento de los contactos y gestiones realizadas durante la feria, así como a la valoración de los resultados obtenidos en función de los objetivos fijados inicialmente.³⁷

7.1.5. Conclusiones

María Eugenia Correa plantea que el fenómeno del Diseño Independiente especialmente en Buenos Aires tuvo su origen a raíz de la mayor crisis económica

37. LE MONNIER, FERNANDO, Marketing Ferial (Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales), Barcelona, 2000

entre fines de la década del 90 y el comienzo del nuevo milenio.

Su incremento impresionante en el mercado de bienes y servicios y la numerosa inserción de diseñadores y emprendedores se ha vuelto más significativa con el paso de los años en esa ciudad y es así que la cultura y las artes se han involucrado de manera inmediata a este emprendimiento de los jóvenes. De esta manera las industrias creativas junto a los diseñadores forman parte relevante del diseño independiente.

En Ecuador pasó totalmente lo contrario, sin una crisis económica tan significativa había una abundante oferta de productos extranjeros, lo que incentivó a los jóvenes creativos a interesarse en producir bienes localmente como contrapropuesta a las importaciones. Por otra parte, la industria nacional que produce a gran escala, carecía de una identidad que pueda apelar a las realidades de las nuevas generaciones.

Se toma la analogía de Sergio Peña que compara a las competencias de un diseñador con el Genoma Humano, explicando que cada gen contiene secuencias del ADN que forman las similitudes y diferencias. Lo mismo pasa con las competencias en el Diseño, éste está conformado por varias partes importantes que ayudan al profesional a identificar cuales son sus competidores así como también cuál es el bien o servicio que puede funcionar en el mercado frente a un público seleccionado.

El Genoma plantea 4 parámetros: el IDENTIFICAR, el ORGANIZAR, el VALIDAR, el INTEGRAR, las cuatro son importantes pero se analiza el primero.

Para la formación de una Feria profesional se debe identificar las competencias de la misma, el propósito de creación y cual es la estrategia que se utilizará para que este propósito funcione.

Cabe recalcar que las llamadas Ferias de Diseño Independiente se encuentran mal interpretadas debido a que la gente confunde lo que va a encontrar ya que el nombre de estas está mal planteado. Por lo tanto es importante preguntarse el Qué?; para así definir los campos de acción a identificar, es decir, lo se expone y sucede en estas ferias y lo que falta.

Por ejemplo, algunos de los bienes que se encuentran en una supuesta Feria de Diseño como la indumentaria son objetos que profesionalmente se encuentran desgastados en el mercado. También se puede encontrar diseñadores industriales con lámparas realizadas artesanalmente, ya que son fabricadas por ellos mismos a manera de manufactura. En lugar de esto se puede proponer un portafolio de diseño industrial el cual exponga todo el proceso de fabricado de la luminaria de manera más profesional, se podría hablar de materiales y hasta se puede fabricar

un prototipo tridimensional para que el cliente lo vea y se motive a invertir.

El ¿Cómo? Define los modos de actuación.

Existen espacios que son intervenidos por eventos mayormente artesanales incorrectamente llamados Feria de Diseño Independientes.

Para la gestión ferial se debe tomar en cuenta los aspectos axiológicos que determinan los comportamientos sociales al momento de la creación de una Feria profesional.

Para llevar a cabo esta gestión ferial aparecen 4 pasos que los gestores de las llamadas Ferias de Diseño Independiente no toman en cuenta: EL GESTIONAR, EL INVESTIGAR, EL EVALUAR, EL PROYECTAR.

El Diseñador como gestor es el encargado de dirigir la Feria de Diseño Independiente hacia una organización profesional en todas sus partes y para esto debe implementar estrategias y políticas de Diseño.

El gestor tiene la necesidad de realizar investigaciones del contexto de feria, es decir analizar las ya existentes encontrarles las falencias e intervenir en soluciones para la feria profesional a realizarse.

Debe evaluar cuan efectivo estuvo el proceso de creación, los integrantes, los bienes o servicios. Con esta información puede realizar mejoras en su gestión ya sea contactando de manera mas eficaz al grupo objetivo, siendo más selectivos en los productos y direccionando más estrictamente el contexto general de la Feria.

Tiene que proyectarse más hacia el Diseño, formando así una Feria que se enfoque en promocionar al Diseñador como profesional, no como productor ni vendedor.

La Feria como Mercado Competitivo, tanto la artesanal como la de Diseño Independiente tienen que tomar en cuenta la oferta y la demanda como los conceptos más relevantes para su gestión en cuestión de mercado.

Para la realización de una Feria profesional los compradores determinan la demanda del producto en este caso el producto es la feria, los vendedores determinan la oferta, es decir, los bienes o servicios expuestos en la misma.

Las Ferias están dentro del mercado competitivo ya que proveen un servicio que mantiene una competencia activa, es decir, ya existen servicios que ofrecen la misma forma de oferta pero un diferente fondo contextual.

El determinante de la oferta y la demanda es el precio, el hecho de que se concre-

ten ventas y contratos tiene que ver con el precio ya sea por promoción del servicios o por competencia entre los expositores dentro de la feria.

La Feria en sí es el atractivo para el público ya que es una estructura antigua conocida por todos, en esta Feria profesional se toma ese modelo para promocionar al diseñador en su trabajo de configuración, trabajo teórico o gestor siendo lo más importante el profesionalismo que se muestra en este espacio.

La Feria además es un instrumento de marketing que favorece y acelera los procesos de venta, y da a conocer nuevos emprendimientos independientes profesionales.

Esta Feria que se propone tiene una serie de ventajas: la Captación, es decir provoca que el cliente, en este caso la empresa, visite al Diseñador profesional; la Disponibilidad, hace que la empresa encuentre soluciones para su negocio; la Accesibilidad, ayuda a que el Diseñador profesional pueda ejercer lo que verdaderamente es el Diseño Independiente, es decir, no trabajar directamente bajo una dependencia laboral sino el prestar sus servicios a la empresa de manera independiente; la Rentabilidad, es un impulso y oportunidad para su carrera aunque la estabilidad económica sea a largo plazo; la Eficacia, se encuentra en la cantidad de competencia que puede llegar a existir, mientras mas competidores hay esto ayuda a los procesos de decisión del cliente, es decir de la empresa.

Oportunidades que genera la Feria:

- 1.- Generar ventas: ayuda a que los exponentes dentro de la feria se promocionen y puedan tener mas ventas de su servicio como diseñador mas no como productor.
- 2.- Obtener contactos: en este espacio el Diseñador está constantemente mostrando su trabajo, en el caso de que no realice una venta o contrato, igualmente ha promocionado su servicio para futuras contrataciones.
- 3.- Introducir y promocionar nuevos productos y servicios: el diseñador incrementa su conocimiento mediante la competencia, así podrá ofrecer más servicios y de mejor calidad.
- 4.- Potenciar la imagen corporativa: deja su marca introducida o renombrada en cada uno de los clientes que lo visita.
- 5.- Fidelizar los clientes actuales: demuestra a sus clientes que su trabajo es la mejor opción para que lo sigan solicitando.
- 6.- Analizar los mercados y las competencias: incentiva al diseñador a observar la capacidad de la competencia y mejorarla para beneficio propio.

7.- Potenciar las relaciones públicas ante los medios: no quedarse en el anonimato sino posicionarse de manera constante.

7.2. Mercado

7.2.1. LAS FERIAS (Estructuras Comerciales tradicionales)

- "Punto de encuentro entre la oferta y la demanda.
- Las Ferias son un mecanismo privilegiado de promoción comercial, que facilita el acceso directo y la permanencia de un producto en un determinado mercado.
- Fortalece la presencia de las empresas o marcas y sus productos dentro de un ámbito global."³⁸

Estas actividades aparecen con el fin de brindar a los diseñadores una nueva opción de comercialización.

Debido a la preocupación laboral que sufren los diseñadores (Pág. x), los mismos han tomado ventaja de distintos espacios urbanos y los han transformado en actividades comerciales llamándolas Ferias de Diseño Independiente.

El diseñador como aporte a la Feria se involucra en todo lo que en ella implica realizando así la gestión ferial en coordinación con varias instituciones auspiciantes.

La gestión ferial realiza una búsqueda de identidad, este nuevo campo de desarrollo profesional para los diseñadores y su incorporación al ámbito cultural de la sociedad quiteña por lo que se empieza a realizar un estudio estratégico de inserción.

(...) "En el Ecuador los mercados y ferias constituyen el escenario básico de la comercialización de los productos. En ellos se abastece directamente la mayoría de la población y se aprovisionan otros canales de redistribución muy importantes en el país, como las tiendas y, últimamente, las ferias."³⁹

El incremento de jóvenes inquietos por descubrir nuevos lugares para poder mostrar sus habilidades y su capacidad profesional a hecho que estos espacios ocupen un lugar en la mente de cada uno de los ciudadanos que los han visitado especialmente en la ciudad de Quito, siendo este "(...) uno de los centros de consumo más importantes del Ecuador y por ser la capital de la República atrae a una gran diversidad de tipos de mercado. Todo esto imprime una gran variedad en la demanda de consumo."⁴⁰

38. Definición Las Ferias, acceso: 13/04/2012, pág. Web: <http://www.x.com.pe/Descargas/Ferias%202008%20dic.pdf>.

39. CAZAMAJOR D'ARTOIS Philippe, MOYA Luz de Alba, LOS MERCADOS Y FERIAS DE QUITO, Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, Documento de Investigación No. 5 - 1984, QUITO.

40. CAZAMAJOR D'ARTOIS Philippe, MOYA Luz de Alba, LOS MERCADOS Y FERIAS DE QUITO, Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, Documento de Investigación No. 5 - 1984,

Estos espacios de comercialización llamadas Ferias han tenido gran acogida. El estado con diferentes políticas alternativas y programas ha intentado dar un uso alternativo a varios espacios urbanos. Entre estas respuestas se encuentra la creación de ferias semanales libres, y la apertura de espacios para colectivos culturales, artísticos, de diseño, musicales, etc., de jóvenes profesionales y egresados que exponen su trabajo de distintas maneras.

7.2.2. Propuesta de negocio

MANUAL DE FORMACIÓN DE UNA FERIA DE DISEÑO INDEPENDIENTE

El proyecto de Ferias de Diseño Independiente nace bajo el concepto de redireccionar a los jóvenes diseñadores hacia la idea de que una Feria profesional no artesanal puede llegar a cumplir mejor con sus expectativas como trabajadores independientes.

Se propone incentivar a los diseñadores a mostrar sus habilidades ya sea como gráficos o de productos en un portafolio para que su trabajo sea tomado en cuenta por el sector empresarial. La idea no es menospreciar al trabajo artesanal sino jerarquizar la importancia del Diseño dentro de las empresas.

Esta Feria propone la incorporación de diferentes actores que son posibles contratantes del producto del diseñador como un trabajo totalmente desvinculado de los reglamentos y políticas de la empresa, es decir una vez contratado el producto el diseñador se vuelve automáticamente un diseñador independiente.

El Diseño Independiente:

Para poder encaminar una Feria de Diseño Independiente es necesario conocer de qué o quién esta conformada.

ACTORES DEL DISEÑO INDEPENDIENTE

- Diseñadores / Institución diseñadora
- Productores
- Empresario
- Comercializadores Estructura Comercial tradicional (Ferias)

CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO INDEPENDIENTE:

- Nueva fuente de desarrollo profesional.

El tener más opciones de ingresos económicos, diversidad de campos laborales, sin depender de una estructura empresarial laboral satisfaciendo las necesidades de su grupo objetivo.

- Estructura Comercial Tradicional (Feria)

Nos referimos a las Ferias como una estructura comercial tradicional ya que estas han sido una forma de comercio desde épocas muy antiguas. El Diseño Independiente al formar parte de un espacio de oportunidades para el crecimiento del desarrollo profesional para los diseñadores, se lo denomina también como un espacio tradicional.

- Innovación

La innovación en el Diseño Independiente es muy relevante, esta búsqueda de propuestas nuevas, diferentes, evolutivas, así como también servicios y proyectos.

- Fuentes de trabajo

El brindar fuentes de trabajo también lo hace una característica importante, debido al uso de satélites emplea a varios actores del aparato productivo como productores primarios, productores de empaques, y proveedores de servicios como transporte, exhibición, etc.

- Estrategias de conexión ofertante – demandante

Es fundamental el trato que se tiene con el contratante. El ofertante puede llegar a tener información de primera mano del comprador, al tener un trato muy cercano con él.

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTOR / DISEÑADOR

- Profesional Diseñador

Es importante que en los espacios denominados de Diseño Independiente los protagonistas sean diseñadores profesionales, esto hace que el producto o proyecto a realizarse sea de la mayor calidad y con altos grados de competitividad.

- Entendimiento Cultural

La convivencia con su entorno es un punto crucial para el diseñador, ya que puede entender las necesidades de la sociedad en la que esta inmerso y trabaja en soluciones para la gente con la cual convive diariamente.

- Entendimiento de su grupo objetivo

Los mismos ideales o metas ayudan a que grupos de gente sean compatibles, el diseñador deberá crear un proyecto para su cliente directo que es el grupo objetivo compatible con su ideología de diseño.

- Analítico

Analizar el campo a competir. Es importante conocer los productos ya existentes para realizar una propuesta mejorada.

- Practico

Realizar objetos o proyectos prácticos, no muy difíciles de usar ni entender, esto ayuda a que el comprador o consumidor entienda y lo adquiera de forma rápida.

- Investigador

- Innovador

CARACTERISTICAS DEL COMPRADOR

- Sub-cultura definida o en búsqueda
- Capacidad de adaptación
- Crítico
- Cuestionador

CARACTERISTICAS DEL GESTOR DISEÑADOR

- Diseñador profesional
- Especialista en gestión de diseño, y conocimientos básicos de marketing y administración
- Especialista en estrategia de mercado
- Relacionista público
- Emprendedor

ESPACIOS DE INTERACCIÓN CULTURAL - IDENTITARIA

Los diseñadores en su búsqueda por exponer sus creaciones e interactuar con el público se han venido manifestando de manera colectiva.

Hoy en día se ha formado un círculo social que está brindando esta satisfacción cultural identitaria, y uno de los espacios claves para esta interacción son las Ferias.

Esta colectividad se ha encargado de la apropiación de los espacios urbanos como su fuente directa de comercialización, es así donde surgen las Ferias ligadas al Diseño.



8. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN



Para realizar una evaluación sistemática de los productos, productos gráficos y servicios (portafolios) que se seleccionen o no para la exposición de la Feria profesional se han desarrollado una serie de matrices en Excel que funcionan de la misma manera para los tres casos (productos, productos gráficos y servicios). Cada matriz funciona de la siguiente manera:

Para cada uno de los tres casos se define una serie de categorías basadas en el documento GRUPO DE ATRIBUTOS PARA PRODUCTOS. Basado en: Auditoria Estratégica de Diseño. Adaptado por: William Urueña T. Diseño y Diagramación: Paul Astudillo V. Fotos: The Coca Cola Company Quito, Diciembre del 2005:

1. presentaciones
2. facilidad de uso
3. seguridad
4. forma
5. valor social
6. disponibilidad

Cada una de estas categorías a su vez contiene varios ítems que serán calificados específicamente. Existe una matriz de calificación para cada posible expositor. Solamente en el caso de los expositores de productos hay una matriz especial que deben llenar junto con la inscripción describiendo así algunos aspectos de su producto que no se pueden conocer de otra manera. Esto será posteriormente evaluado por un Comité de Curaduría conformado por 3 diseñadores encargados de hacer la selección de expositores.

La otra matriz se utilizará para evaluar productos, productos gráficos y servicios. Esta matriz será exclusivamente para que el Comité de Curaduría realice una calificación numérica simple que la misma matriz la definirá como Aprobado o Desaprobado. A continuación se explica como funciona esta matriz numérica:

En esta matriz están las categorías de evaluación están subdivididas en ítems que son posibles de calificar numéricamente teniendo en cuenta el producto o portafolio presentado. El Comité de Curaduría dará una calificación del 1 al 6 siendo 1 muy malo y 6 excelente a cada ítem:

- MUY MALO 1
- MALO 2
- REGULAR 3
- BUENO 4
- MUY BUENO 5
- EXCELENTE 6

En cada categoría hay un TOTAL que es la suma de las calificaciones de todos los ítems de esa categoría. Utilizando la formula para Excel: $=(100 / \text{MAXIMA NOTA}) / \text{NUMERO DE ITEMS} * \text{SUMA TOTAL}$, cada categoría tendrá una calificación valorad en un porcentaje. Es decir, si en esa categoría hay 3 ítems, una calificación perfecta será $6+6+6 = 18$ lo cual equivale a un 100%. Si esa misma categoría tiene una calificación de $3+2+4 = 9$ la formula nos dará una calificación porcentual de 50%.

Luego de calificar todas las categorías y tener un valor porcentual de cada una, se utiliza la formula: =PROMEDIO para obtener un porcentaje total promedio de la calificación porcentual de cada categoría. La matriz automáticamente calificará si el porcentaje es de menos del 65% como REPROBADO y si es de más del 65% como APROBADO. En el caso de los expositores de productos se tomará en cuenta esta matriz al igual que la otra que tienen que llenar los expositores por escrito.

8.1. Matrices de Evaluación de Productos

Matriz de Evaluación Productos

INSTRUCCIONES DE USO

Todos los items que contiene el numero 0 seran evaluados por los siguientes parametros:

MUY MALO	1
MALO	2
REGULAR	3
BUENO	4
MUY BUENO	5
EXCELENTE	6

Todos los items con la palabra Texto deben ser llenados, pero no tienen valor numérico en la evaluación

PRESENTACIONES	Versatilidad	6	
	TOTAL	6	
		Porcentaje	100,00
FACILIDAD DE USO	Interfaces de uso	6	
	Lectura, iluminación	6	
	Simplicidad	6	
	TOTAL	18	
		Porcentaje	100,00
SEGURIDAD	Fiabilidad	6	
	Integridad estructural	6	
	Estabilidad	6	
	TOTAL	18	
		Porcentaje	100,00
FORMA	Superficie, interferencias, trasposiciones, a	6	
	Color/textura, acabados	6	
	Originalidad, identidad, elementos de dise	6	
	Adecuación al entorno	6	
	TOTAL	24	
		Porcentaje	100,00
VALOR SOCIAL	Armonía con su ambiente	6	
	Estátus (a quien va dirigido)	6	
	Costumbres, tradiciones, tabúes	6	
	TOTAL	18	
		Porcentaje	100,00
DISPONIBILIDAD	Comunicación, pulicidad	6	
	TOTAL	6	
		Porcentaje	100,00
Porcentaje Total General		100,00	APROBADO

MATRÍZ DE INSCRIPCIÓN PRODUCTOS

PRESENTACIONES	Funciones, especificaciones técnicas	_____

	Presentaciones condicionadas	_____

FACILIDAD DE USO	Ergonomía, esfuerzo	_____

	Documentación, manuales de uso	_____

SEGURIDAD	Garantías	_____

CICLO DE VIDA	Mantenimiento	_____

	Disponibilidad de asistencia, repuesto	_____

	Intercambiabilidad de componentes	_____

DISPONIBILIDAD	Facilidades, servicios	_____

	Red Ventas	_____

SERVICIOS	Mantenimiento	_____

	Recambios	_____

8.2. Matriz de Evaluación Gráfica**Matriz de Evaluación Gráfica****INSTRUCCIONES DE USO**

Todos los items que contiene el numero 0 seran evaluados por los siguientes parametros:

MUY MALO	1
MALO	2
REGULAR	3
BUENO	4
MUY BUENO	5
EXCELENTE	6

Todos los items con la palabra Texto deben ser llenados, pero no tienen valor numérico en la evaluación

PRESENTACIONES	Calidad de Técnica (digital, impreso)	<input type="text" value="6"/>	
	Estilo	<input type="text" value="6"/>	
	Prestaciones condicionadas	<input type="text" value="6"/>	
	TOTAL	18	
	Porcentaje		100,00
FACILIDAD DE USO	Lectura, iluminación	<input type="text" value="6"/>	
	Formato de entrega	<input type="text" value="6"/>	
	TOTAL	12	
Porcentaje		100,00	
CONCEPTO	Creatividad	<input type="text" value="6"/>	
	Coerencia conceptual	<input type="text" value="6"/>	
	Color/textura, acabados	<input type="text" value="6"/>	
	Originalidad, identidad, elementos de diseño	<input type="text" value="6"/>	
	TOTAL	24	
Porcentaje		100,00	
VALOR SOCIAL	Armonía con su ambiente	<input type="text" value="6"/>	
	Estátus (a quien va dirigido)	<input type="text" value="6"/>	
	Costumbres, tradiciones, tabúes	<input type="text" value="6"/>	
	TOTAL	18	
Porcentaje		100,00	
DISPONIBILIDAD	Comunicación, publicidad	<input type="text" value="6"/>	
	Facilidades, servicios	<input type="text" value="6"/>	
	Red Ventas	<input type="text" value="6"/>	
	TOTAL	18	
Porcentaje		100,00	
Porcentaje Total General		100,00	APROBADO

8.3. Matriz de Evaluación de Servicios (Portafolio)

Matriz de Evaluación Servicios / Portafolios

INSTRUCCIONES DE USO

Todos los items que contiene el numero 0 seran evaluados por los siguientes parametros:

MUY MALO	1
MALO	2
REGULAR	3
BUENO	4
MUY BUENO	5
EXCELENTE	6

Todos los items con la palabra Texto deben ser llenados, pero no tienen valor numérico en la evaluación

PRESENTACIONES	Forma de presentación	6	
	Estetica / Diseño	6	
	Calidad	6	
	TOTAL	18	
	Porcentaje		100,00
FACILIDAD DE USO	Lectura / imágenes	6	
	Forma de impresión / armado	6	
	TOTAL	12	
	Porcentaje		100,00
CONCEPTO	Descripción de cada propuesta	6	
	Planos tecnicos	6	
	Composición	6	
	Manual de uso	6	
	Descripción de materiales posibles	6	
	Dificultad	6	
	Posibles tecnicas de producción	6	
	TOTAL	42	
	Porcentaje		100,00
VALOR SOCIAL	Propuestas con impacto social	6	
	Estátus (a quien va dirigido)	6	
	Costumbres, tradiciones, tabúes	6	
	TOTAL	18	
	Porcentaje		100,00
DISPONIBILIDAD	Comunicación, pulicidad	6	
	Facilidades, servicios	6	
	Red Ventas	6	
	TOTAL	18	
	Porcentaje		100,00
Porcentaje Total General		100,00	APROBADO



9. MANUAL DE FERIA DE DISEÑO INDEPENDIENTE

9.1. Manual de feria de diseño independiente

9.1.1. RESUMEN EJECUTIVO

El conocer las características específicas del Diseñador Independiente ayuda al proceso de la realización de una Feria de Diseño Independiente profesional pues así se muestran las capacidades del diseñador, sus habilidades y destrezas.

Este manual describe la puesta en marcha de una Feria de Diseño Independiente distinta de las ya existentes pues en esta propuesta el diseñador no se convierte en productor ni vendedor de su propio producto, es decir, se reinterpreta el nombre dado a las ferias actuales.

Se propone reunir a varios diseñadores en un mismo espacio donde expongan su portafolio de trabajos realizados o a realizarse ante un público empresarial, lo que ofrecen los diseñadores es la capacidad de diseño y propuestas de sus diseños. Esto ocurre bajo la premisa de que la contratación se haga manera independiente, es decir, que el cliente contrate al diseñador no para formar parte de la dependencia laboral de la empresa sino que realice un trabajo para la empresa de manera independiente.

¿Pero, por qué es importante que sea distinto el público de una Feria de Diseño Independiente Profesional?

En las Ferias actuales existe un público en su mayoría joven que aprecia el trabajo de diseño su compra no representa en realidad la recuperación de la inversión que el diseñador hizo para la fabricación de su producto o propuesta.

Un usuario o público empresarial asiste con el fin de invertir para el crecimiento económico de su empresa o negocio, es decir, que el empresario está dispuesto a contratar al diseñador por medio de su propuesta de diseño aun no fabricada y sacarla a un mercado más amplio y competitivo.

9.1.2. MISION Y ESTRATEGIA

9.1.2.1. Misión:

Dado que el campo laboral para los diseñadores no es muy amplio y es poco conocida la demanda de diseño en las industrias, los diseñadores pueden utilizar los conocimientos adquiridos para empezar a plasmar sus propias ideas, exponiéndolas en un espacio (la Feria) que posea contactos con empresas y productores.

Es importante recalcar que esta Feria está enfocada especialmente en que los jóvenes diseñadores graduados empiecen a conocer el contexto profesional, en dar opciones de generación de ingresos propios y en dar una posibilidad de sobresalir en el mundo real.

La misión de la Feria es exponer el potencial de los diseñadores a entidades en donde reconozcan sus capacidades como creativos, es decir, al verse involucrados con la empresa y la parte de producción se crea un puente para plantear ideas innovadoras o tomar decisiones como cambios en líneas de productos o nuevas exploraciones. Esto provoca un contacto directo entre ofertante y demandante y así se hacen evidentes las falencias que existen en la producción de la industria actualmente.

El ideal es que un diseñador logre ofertar su propuesta y que una empresa pueda formalizarla, fabricar el producto y sacarlo al público de manera industrializada con mayor facilidad de venta.

Se generaran 4 objetivos que conforman la misión de la nueva propuesta de Feria de Diseño Independiente:

Objetivo General

Realizar una Feria de Diseño Independiente, en la cual sus exponentes principales: los Diseñadores Profesionales, tengan la oportunidad de exponer sus habilidades, su trabajo, sus propuestas a personas de la Industria y empiecen así a involucrarse en el campo del desarrollo profesional y la parte de la empresa los guiaría hacia las posibilidades de producción.

Objetivos Específicos

1. Crear un espacio para que el diseño se involucre con la cultura, y se alimente a esta disciplina profesional y académica con aspectos desde lo cultural.

2. Incentivar a los Diseñadores a exponer sus propuestas a través de un conversatorio realizado directamente con los representantes de cada industria, en el que puedan exponer sus servicios, habilidades y brindar al público nuevas propuestas ya sea de diseño objetual, diseño gráfico, diseño de indumentaria, diseño fotográfico, diseño web, diseño de empaque, etc.

3. Crear un espacio de intercambio de conocimientos e ideas.

9.1.2.2. Estrategia:

Para el proceso de lanzamiento de una Feria de Diseño es necesario seguir un plan estratégico con los siguientes pasos:

1. Encuentra en el calendario la fecha para la realización de Feria.

2. Realizar el perfil de diseñador (ofertante) que se esta buscando al igual que el perfil del empresario o industria (demandante). Una vez confirmados los expositores se deberán determinar aspectos importantes para el "durante feria" como el horario.

3. Buscar auspiciantes

Mostrar una buena propuesta de Feria ayuda a que entidades importantes ofrezcan su apoyo, no siempre económicamente pero puede ser con los siguientes canjes:

- El espacio
- La publicidad (es importante aprovechar a los visitantes que llegan y levantar una base de datos)
- Suministros
- Mobiliario
- Folletería
- Catálogos

4. Es importante mantener una temática para la feria, por ejemplo, si queremos invitar a empresas en la industria de la moda la convocatoria será realizada para diseñadores especializados en diseño de indumentaria o si invitamos a empresas líderes en madera o mobiliarios la convocatoria será para profesionales en diseño de mobiliario.

5. Conseguir el lugar o realizar la gestión para intervenir en algún espacio público. (Esto se puede lograr por canje de auspiciantes)

6. Realizar las invitaciones a las empresas que interesa que se involucren en la Feria.
7. Llenar fichas de inscripción para aquellos diseñadores que participen en el conversatorio a realizarse.
8. Confirmar asistencia.
9. Tratar de involucrar artes escénicas para que existan actividades interactivas con el público visitante, así como talleres destinados a la temática de la Feria y muestras de objetos ya producidos que permitan apreciar las técnicas de producción e insumos que se pueden obtener dentro del país.
10. Definir la ambientación, es decir, el diseño del espacio donde estarán ubicadas las mesas, la iluminación del espacio, si se la va a realizar en un espacio abierto o cerrado, el sonido, la seguridad, entre otros.
11. Determinar el espacio para los auspiciantes, la importancia de estos sin quitarle el protagonismo a los diseñadores.
12. Una vez que están definidas fecha y lugar, realizar el arte gráfico, imagen e invitaciones para convocar a diseñadores e industrias.

9.1.3. MERCADO

9.1.3.1. Antecedentes

La función del servicio

El Servicio: Se propone un sistema de incorporación incluyente de varios profesionales diseñadores de varias ramas que pretenden ofertar su trabajo o proyectos de manera independiente sin tener que pertenecer a una estructura laboral rígida.

La función del servicio: Realizar un conversatorio entre industria y diseñadores comenzando con una exposición del trabajo de la industria invitada y su proceso de producción a un grupo objetivo específico de diseñadores. Así, los diseñadores podrán darse cuenta que es lo que busca ese invitado en particular, cuales son sus falencias, cual es el proceso que utilizan ellos para producir sus objetos y que requiere del diseño independiente para el beneficio de su negocio. Luego también se expondrá el trabajo de los diseñadores a un grupo objetivo específico empresario que este interesado en contratar diseño independiente.

A este servicio lo vamos a determinar como un Conversatorio de diseño:

“El objeto del Conversatorio en comunicación es institucionalizar un espacio para

el intercambio de ideas, en el marco de la relación entre diferentes partes. Se trata de dinamizar ideas relacionadas a la comunicación, enfocadas en las practicas de los participantes, retroalimentando las visiones e inspirando gradualmente un cambio cualitativo de las intervenciones, de cada uno de los participantes.

Este espacio se construye a través del diálogo y en sí mismo, del ejercicio de conversar, entendido como el libre intercambio de ideas, visiones, argumentos y opiniones compartidas, contradictorias, conflictivas, provocadoras, novedosas para discutir y deliberar poniendo en común inquietudes que pueden ser afirmadas o relativizadas en un ambiente constructivo por los participantes.

Lo importante no son los consensos, sino la presentación y exposición de las ideas y planteamientos. No obstante si se persiguen algunos objetivos y se quiere ser efectivos en la comunicación es necesario acordar una serie de reglas y compromisos éticos en torno al tiempo, temas e ideas de los participantes.

El conversatorio, es un espacio relativamente limitado, pues la idea es que metodológicamente y logísticamente, se generen las condiciones para que los participantes tengan la oportunidad de interactuar con el/los invitados y entre sí.

Para cada conversatorio se cuenta con la participación de invitados especiales, en torno del cual girará el tema del conversatorio. Se prepara una serie de temas, bajo un eje central. La propuesta de la temática general puede surgir del/los invitados o de los participantes activos.

Para esta elección se supone el aprovechamiento de las potencialidades académicas, de ambas partes. Esto resulta fundamental para generar dinámica y riqueza al conversatorio, nutriendo de esta manera las discusiones.”⁴¹

En este caso se manejara al diseño como tema principal y las industrias visitantes como complementarios, estos segundos podrán exponer el manejo de sus empresas, incluso sus debilidades como industria, mientras los diseñadores examinarán las posibilidades de producción, materiales, costos, etc., para el desarrollo de su propuesta de servicio o producto.

9.1.3.2. Los auspiciantes

Son aquellos que bajo intereses propios colaboran con el evento, con fines publicitarios.

“...Los objetivos de los patrocinadores en un evento radican en la posibilidad de ampliar su base de datos, hacer negocios o cerrar tratos. Participan en eventos afines a su actividad para difundir sus productos o servicios, estimular sus ventas y obtener una recordación de marca, de su empresa o de sus productos.

41. Qué es un Conversatorio, Acceso: 18 de marzo de 2013: <http://plangesco06.blogspot.com/2008/06/qu-es-un-conversatorio.html>

Las formas de participación de un auspiciante varían, ya que pueden ser patrocinadores pagando una cantidad de dinero, convenida previamente con el comité organizador, o haciéndose cargo de alguna o varias de las necesidades del evento.

Depende de lo que el organizador del evento le ofrezca, pueden participar en distintos espacios, y en esto desde la organización se tiene que ser creativo y flexible para negociar a través de distintos acuerdos de qué manera pueden formar parte del evento.

Es una relación comercial de reciprocidad, ya que un patrocinador por medio del pago en dinero o especies recibe un beneficio a cambio, generalmente vinculado a una acción de marketing y publicidad."⁴²

9.1.3.3. Las necesidades del cliente (diseñador)

1. Darse a conocer profesionalmente.
2. Que se conozcan sus propuestas o servicios.
3. Dialogar con los involucrados en el conversatorio para entender cuales son las falencias de su propuesta de servicio, las posibilidades de mejorarlo, los diferentes materiales con los que se podría trabajar y llegar a un acuerdo de contrato.
4. Tener la oportunidad de que su trabajo como diseñador independiente sea rentable.
5. Lograr que empresas con gran capacidad económica descubra su trabajo y lo produzca de manera industrial.
6. Contar con un espacio de exposición de servicios que ayude a sus ingresos económicos.
7. Crear vínculos y buenas referencias con posibles nuevos clientes.
8. Convertir al Diseño en parte fundamental del crecimiento de una empresa o industria.
9. Poder hacer llegar sus propuestas a nivel regional, interregional, nacional e internacional ya sea a través de Ferias, bienales, muestras e incluso tiendas de diseño.
10. El poder ampliar la información del mercado al que pertenecen.

42. ¿Qué rol cumplen los sponsors? Acceso: 06 de marzo de 2013, <http://blog.eventioz.com/antes-del-evento/que-rol-cumplen-los-sponsors-y-como-arma-una-propuesta/>

9.1.3.4. Las necesidades del visitante (industria)

1. Encontrar variedad de lo que están buscando.
2. Tener un espacio en el cual puedan tener contacto directo con el diseñador a contratar, y con otros actores involucrados para ver que tan factible es el proceso de producción.
3. Exponer cuales son las falencias que existe en la industria en la que esta involucrado con respecto al Diseño.
4. Crear conexiones o vínculos de trabajo.
5. Guardar en su base de datos posibles trabajadores independientes para proyectos futuros y que se dediquen al mismo tipo de negocio.
6. Realizar negociaciones y cerrar contratos de productos o servicios.
7. Investigar mercados potenciales.

QUIENES PARTICIPAN EN UN CONVERSATORIO

1. Diseñadores
2. Inversionistas
3. Productores
4. Compradores
5. Distribuidores
6. Vendedores de insumos
7. Servicios y tecnologías
8. Empresas que requieran contratar diseñadores
9. Mercados internacionales (opcional)

9.1.3.5. Fecha en la que se recomienda realizar el servicio

Es difícil acordar con todas las compañías en una fecha específica para contar con su presencia en la participación de estas Ferias de Diseño Independiente por lo que vamos a tomar como referencia las juntas de accionistas, las cuales están obligadas a realizarse por ley.

Estas juntas ayudan a determinar cual es la mejor fecha para que las empresas expongan su trabajo y estén claros de cuales fueron sus debilidades y cual es su actual capacidad económica para invertir en el siguiente año.

A continuación se cita a la Ley de Compañías de la Superintendencia de Compa-

ñas del Ecuador.

“...Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

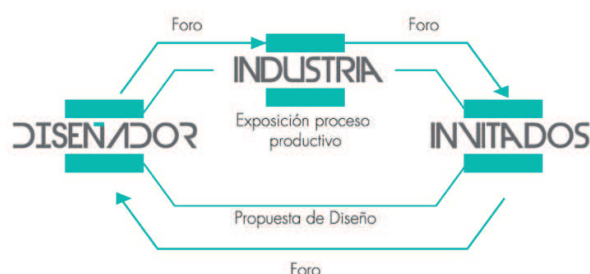
El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia...”⁴³

En estas juntas la empresa evalúa a los proyectos que tuvieron éxito y de los que fallaron, analizan su nuevo presupuesto para proyectos dirigidos al siguiente año por lo que es óptimo aprovechar estas fechas para la realización del Conversatorio de Diseño para comenzar proyectos ya con un capital destinado para ellos.

Se recomienda la realización de la FERIA en Abril de cada año, con una previa invitación al público objetivo con tres meses de anticipación.

9.1.3.6. Estrategia y acercamiento al mercado

9.1.3.6.1. Mi propuesta de feria:



CUADRO 13 (DISEÑO)

Autor: Estefani Insuasti

43. LEY DE COMPAÑÍAS, la comisión de legislación y codificación del Congreso Nacional del Ecuador, acceso: 13 de Marzo de 2013, http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIA_S.pdf

INDUSTRIA: Es el representante de aquella industria en la cual esta involucrada la temática de la feria, puede ser:

Agroindustria
Metalmecánica
Madera
Cuero y Calzado
Químico Farmacéutico
Tecnologías de Comunicación e información
Textil

DISEÑADOR: Son aquellos involucrados en el diseño interesados y especializados en la industria expositora.

INVITADOS: Aquellos representantes de empresas relacionadas con la industria invitada, así como también, distribuidores de insumos, compradores, inversionistas, etc.

9.1.3.6.2. Acercamiento a los clientes

1. Estrategias de publicidad, redes sociales, invitaciones personalizadas, correos electrónicos, afiches, etc.
2. Incorporar una buena ambientación al evento.
3. Lograr que durante la Feria el visitante tenga interacción con actividades relacionadas como intervenciones urbanas, danza, música, artes, ilustración, fotografía, talleres, entre otros.
4. Darle un nombre llamativo a la Feria a realizarse, desarrollar una estrategia de mercado alrededor del nombre de la Feria.

9.1.3.7. Análisis de la competencia (ferias ya existentes)

Según toda la información recolectada, se concluye que para la sociedad quiteña el nombre de Ferias de Diseño Independiente es concebido como aquellos espacios donde se reúnen artistas, diseñadores y artesanos para vender sus propuestas ya sean de diseño, rediseño o artesanía en donde el vendedor es productor y diseñador del objeto.

Esta interpretación incorrecta de lo que es Diseño Independiente ha llevado a los gestores de las "Ferias de Diseño" a realizar eventos en los que artesanos y diseñadores vendan sus propuestas por igual. En el país actualmente solo existe una Feria que promueve el desarrollo profesional ante entidades importantes que

pueden ayudar al desarrollo industrial de las propuestas de diseño, ésta es MADI (Feria de la madera en Cuenca-Ecuador). Sin embargo, se ha establecido desde diciembre del 2012 una Dirección de Emprendimientos e Industria del Diseño desde el Ministerio de Cultura destinada a la realización de ferias, muestras, tiendas y bienales de Diseño dando como resultado un Festival de Diseño (CROMIA) que se llevó a cabo en la ciudad de Cuenca en el mes de Abril del 2013.

9.1.3.8. Estimación del tamaño del mercado y la tasa de crecimiento

Se estima que la realización de esta feria profesional ayudará a que la falta de trabajo en Diseño bajo dependencia laboral ya no sea un problema para los diseñadores de la ciudad, debido a que su potencial profesional será expuesto ante un público que tiene ya establecidas sus líneas de trabajo y puede escoger lo que más le conviene a su empresa.

Una Feria Profesional de Diseño Independiente (Conversatorio de Diseño) puede llegar a tener tanto éxito que se calcula una feria por año de acuerdo a las temáticas establecidas.

9.1.3.9. Proyección del tiempo máximo de actividad

Estas ferias de diseño, están calculadas de la siguiente manera:

- 3 días de Feria
- 3 industrias invitadas (por feria temática)
- 2 representantes de cada industria por día de feria (6 expositores)
- 1 hora por exposición + 1 hora de foro
- 30 minutos de receso por día

Por lo que se proyecta 5 horas por día.



10. SIMULACIÓN DE FERIA



Como parte a la evaluación del producto final de este Trabajo de Fin de Carrera, es decir el Manual de Feria de Diseño Independiente profesional, se realizó una Simulación de Feria de Diseño Independiente con el afán de comprobar como funcionaría el desarrollo de los pasos a seguir es decir la estrategia, y como se llevaría a cabo el conversatorio propuesto en el manual.

Se realizó el conversatorio ya que esto define la esencia de la Feria que es el encuentro entre el empresario y un grupo de Diseñadores. El empresario expuso sobre cuales son los productos y servicios que ofrece su empresa y como esta estructurada y puntualizó sobre cuales son sus necesidades y problemas con los que se ha encontrado. Por su parte los Diseñadores después de la exposición pasaron uno por uno a presentar su portafolio y exponer sus ideas para solucionar los problemas y necesidades de esta empresa en particular. Finalmente el representante de la empresa hizo una apreciación de que ideas le interesaron y de la posibilidad de trabajar con estos Diseñadores Independientes para la solución de sus necesidades.

Siguiendo los pasos del manual, empezamos desarrollando los 12 pasos estratégicos para esta gestión de simulación.

Estrategia:

1) FECHA

Se realizará el día 30 de Junio de 2013.

2) PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

Con esta recolección de perfiles se puede saber cuántos participantes van a estar en la feria, en este caso seis personas calificaron por medio de las matrices de evaluación para asistir a la muestra.

Se eligió a tres Diseñadores de productos y tres Diseñadores gráficos para poder ofrecer al empresario una variedad de propuestas desde el punto de vista de estas dos ramas del Diseño.

3) AUPICIANTES

a. Espacio.- Para esta simulación se cuenta con el espacio dentro de la empresa

BangStudio ofrecido por el mismo empresario expositor Esteban Veloz.

b. Suministros.- Los suministros aportados por la organización fueron:

- Computadoras
- Hojas de perfiles de diseñadores y empresarios
- Suministros oficina

c. Mobiliario.- El mobiliario debe ser escogido por la organización que cuenta con elementos generales como:

- Mesas (en este caso son de 1.50 x 1.20 metros)
- Sillas.- se consideran 2 por cada expositor, en este caso 12 sillas.

d. Folletería.- Debido a que es una simulación no se gestionó ningún auspiciante que realice este proceso.

4) TEMATICA

Multimedia y Publicidad

5) LUGAR

Se debe contar con un espacio para:

- Conferencia
- Muestra individual de portafolios

6) INVITACIONES A LOS EMPRESARIOS

En este caso se contactó a un empresario que estuvo dispuesto a realizar la simulación.

Esteban Veloz, Director Creativo de la Empresa BangStudio, especialista en producción de comerciales, animación 2d y 3d, post-producción de video.

7) FICHAS DE INSCRIPCION ANEXOS 3

8) CONFIRMAR ASISTENCIA

9) MUESTRA DE SERVICIOS

Los Diseñadores llevarán sus portafolios en el formato que cada uno desee mostrarlo.

10) LOGISTICA

En este caso la muestra se la realizó en un espacio cerrado, con capacidad para 30 personas.

La ambientación no se la realizó debido a que esta fue en el lugar de trabajo del mismo empresario.

11) ESPACIO AUSPICIANTES

Por el hecho de que fue una simulación no se contó con ningún auspiciante.

12) INVITACIÓN GRÁFICA

En este caso no se lo realizó, debido a que fue una convocatoria informal y simulada.

SIMULACIÓN DEL CONVERSATORIO:

1) Recolección de Fichas de Inscripción



Ver Anexo 3

2) Exposición del Empresario

Esteban Veloz presentó a BangStudio como una empresa especializada en animación 2D y 3D, producción de comerciales, stop motion y motion graphics. Sus principales clientes son: agencias de publicidad, productoras de televisión, productoras de eventos y cualquier cliente que requiera animación.

Entre sus necesidades expuso como la más urgente la creación y manejo de una página web para promocionar y mostrar el trabajo de BangStudio. Explicó a los Diseñadores que su empresa esta atravesando un proceso de crecimiento y tienen la necesidad de reorganizar su espacio de trabajo o cambiar de espacio, dijo que quiciera tener un ambiente "más llevadero" en donde los trabajadores no se sientan apretados.

Por otra parte el empresario dio a conocer algunas necesidades que suelen tener para proyectos específicos, por ejemplo ilustradores que puedan realizar story boards para guiones de comerciales. Además confesó que en ciertos proyectos de motion graphics, modelado en 3d han visto la necesidad de tener una visión desde el Diseño y por lo tanto requerirían para esto del trabajo de un Diseñador profesional.



3) Exposición de portafolios y propuestas de los diseñadores

D.I. Dennise Calero

Dennise se presentó como una diseñadora especializada en Diseño de Interiores, y ofreció al empresario la adecuación del espacio laboral en donde interviene el diseño de un sistema de mobiliario específico para este fin, así como también una nueva propuesta de sala de espera para la oficina y exhibidores que ayude a promocionar la empresa. Dijo que una de las ventajas de esta adecuación ayuda a mejorar el ambiente creativo de los trabajadores.

Por otra parte, en el área de multimedia mostro su trabajo de modelado de objetos en 3D y mostró interés por trabajar con estos objetos sobre todo en la técnica de stop motion.



D.I. Xavier Medina

Xavier empezó mostrando en su portafolio su trabajo de conceptualización de objetos 3D, su habilidad en modelado y renderizado ya sea de piezas o espacios en 3D. Indicó su trabajo de ilustración y expresión gráfica de forma análoga y digital, hablo de su interés por la caracterización de personajes.

El ofreció al empresario tres servicios específicos de acuerdo a las necesidades expuestas: diseño de un espacio para la oficina, ilustración para los story boards y modelado-estandarizado en 3D.



D.I. Andrés Basantes

Andrés mostró su trabajo de Diseño de Espacios, con renderización de modelos 3D. El le formuló algunas preguntas al empresario para tener mas claro que es lo que necesita con respecto a la adecuación de su espacio de trabajo. De acuerdo a esto ofreció como punto de partida la presentación de anteproyectos mediante renders en 3D que tengan una estética específica de acuerdo al concepto de su empresa.

También expresó su interés en trabajar en el modelado en 3D para los proyectos de animación.

**D.G. Xavier Barriga**

Xavier le habló al empresario de una visión integral, es decir que todos los aspectos de su empresa sigan una misma línea estética: página web, diseño del espacio de trabajo, tarjetas de presentación, etc. Le manifestó que esta visión integral es importante para acompañar el proceso de crecimiento que la empresa está atravesando.

El Diseñador expuso su trabajo de arte gráfico en la estandarización de los 40 sitios web más grandes del estado. A continuación ofreció la realización de un sitio web para la empresa, una estrategia de publicidad en redes sociales y la canalización de identidad de marca en una estrategia de comunicación.

D.G. Estefania Piñeiros

Estefania expuso su trabajo de ilustración con distintas técnicas y fotografía. Su portafolio fue presentado en un formato físico y esto marco una diferencia con los demás.

Ofreció asesoría para la imagen de la empresa tomando en cuenta el crecimiento de la misma. Aconsejó que debería realizarse un cambio de imagen para acceder a clientes más grandes y "serios". También la realización de una página web, y una capacitación para que desde la empresa pueden actualizarla constantemente sin tener que contratar este servicio.

En esta presentación el empresario mostró interés en la ilustraciones con distintas técnicas de la Diseñadora.



D.G. Dayana Valdivieso

Dayana enfatizó en su trabajo novedoso con el manejo de Tablets, y mostró cómo podría realizar un portafolio digital interactivo con ésta herramienta. También expuso su trabajo fotográfico y de dirección de arte. Ofreció sus servicios para Producción de Comerciales en escenografía y conceptualización.

También demostró conocimiento en el manejo de redes sociales específicas para este tipo de empresa que sirven para mostrar el trabajo de la misma incluso a nivel internacional.

4) Conclusión final del empresario

Esteban Veloz concluyó que este conversatorio es una propuesta muy interesante ya que los empresarios muchas veces requieren de un servicio y no tienen la facilidad para encontrarlo.

En este espacio se le ofrecen varias opciones de servicios y soluciones para sus necesidades desde el punto de vista del Diseño en un solo lugar.

Manifestó que si estuviera en la posición de contratar alguno de estos servicios encontró varias propuestas interesantes y soluciones novedosas que no las habría encontrado de otra manera.

Específicamente mostró interés en tener una base de datos de ilustradores para cuando requiera, en la realización de una página web y la estrategia de promoción en redes sociales y en una nueva propuesta del diseño de su espacio de trabajo.

5) Conclusiones de la Simulación de Feria

1. Se puede concluir que los pasos propuestos en el Manual de Feria de Diseño Independiente funcionan para la gestión del evento que se propone realizar.

2. De la experiencia de este simulacro de conversatorio se pudo evidenciar lo importante de este encuentro entre un empresario y un grupo de diseñadores. Desde las dos partes fue enriquecedor la información que pudieron compartir y las ideas nuevas que fueron saliendo en el transcurso de la muestra de portafolios.

3. El contacto directo con los Diseñadores hace que el empresario se de cuenta de la importancia del Diseño en su empresa. De las soluciones prácticas e innovadoras que los diseñadores pueden ofrecer le deja al empresario con la expectativa de contratar los servicios ofrecidos cuando los requiera.

4. Si bien no todas las propuestas serán contratadas de manera inmediata, el empresario realiza su propia base de datos según sus intereses para poder tener acceso a los servicios en el momento que lo necesite.

5. Se pudo notar que cada Diseñador tiene su propio estilo y sus intereses específicos y así cada uno puede ofrecer distintas soluciones a las necesidades del empresario.



11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. El desempleo ha sido uno de los motivos principales para empezar a crear estrategias personales de trabajo y poder percibir nuevos ingresos económicos.
2. La fuerte presencia en el mercado nacional de producción extranjera provocó que se genere una conciencia de la falta de producción local.
3. La demostración de nuevos productos de diseño ayudó a que los jóvenes se den cuenta de que si se puede proponer nuevas opciones de proyectos o servicios de diseño.
4. Conocer los referentes históricos del diseño de las ciudades más características donde se ha posicionado más profundamente el Diseño Independiente ha incentivado a que Quito siga esta tendencia de diseñadores capaces de proponer nuevos proyectos de diseño.
5. Se empieza a dar este fenómeno de nuevas propuestas de jóvenes creativos siendo uno de sus principales escenarios las llamadas "Ferias de Diseño Independiente".
6. La falta de diseñadores en estas "Ferias de Diseño Independiente" genera en el público un concepto errado de lo que es el Diseño, y desvaloriza el trabajo profesional en estos espacios que son en realidad Ferias "Artesanales".
7. Existe una falta de conocimiento de lo indispensable que puede ser el trabajo del diseñador para una empresa y no se reconoce la importancia del Diseño para incrementar las ventas en negocios o emprendimientos.
8. Es importante relacionar a la gestión de Diseño con la parte administrativa y marketing ya que lo que se pretende es crear un Plan Empresarial de Ferias.
9. Tener un concepto claro de lo que es el Diseño como sustento a la práctica del Diseño independiente ayuda a involucrarse más en la formación de estos eventos más profesionales de Diseño y Cultura.
10. Actualmente las llamadas Ferias de Diseño Independiente no se encuentran en el auge que tenían hace algunos años. Esto se debe a que su oferta es siempre la misma, no existe un enfoque más profesional, y muchas veces no han tenido los resultados económicos y de impacto en la sociedad que los gestores y expositores esperan.
11. De la simulación del conversatorio se evidenció la importancia de este acercamiento entre empresarios y Diseñadores para que estos reconozcan y valoren el

trabajo del diseño y los Diseñadores conozcan de primera mano las necesidades de una empresa real.

12. La realización de este tipo de Ferias profesionales podría definitivamente mejorar la situación laboral de los Diseñadores ya que el contacto directo con los empresarios hace que estos tengan en cuenta las posibilidades de soluciones para sus distintos problemas mediante propuestas novedosas.

RECOMENDACIONES:

1. Incentivar a la academia a que fortalezca el concepto de Diseño Independiente, para así revalorizar al diseñador profesional y que no se lo vea como un artesano más.
2. Fomentar al Diseño Independiente como una opción de desarrollo profesional vinculándola con estos espacios de Feria para que interactúen con empresarios de las diferentes industrias a las que se encuentra ligada su rama de Diseño.
3. Promover al Diseño como parte importante de la cultura y a la identidad del país, empezando con las ciudades más grandes como Quito, convirtiéndola en ciudad cultural y creativa.
4. Llevar a cabo más conversatorios entre el diseñador y la empresa, demostrando las falencias de la industria en Diseño y como se puede incrementar ventas a través de proyectos de bienes o servicios de Diseño.
5. Aumentar fechas en las cuales se desarrollen más Ferias de Diseño Independiente a nivel de todo el país y de forma profesional.
6. Desarrollar este modelo de Ferias de Diseño Independiente Profesionales y así volver a captar el interés de diseñadores, gestores, industria y público en general, por ser una propuesta nueva con objetivos distintos y con beneficios para todos los actores.
7. Este proyecto de Ferias profesionales concuerda perfectamente con la propuesta de transformación de la matriz productiva del estado ya que abarca dos puntos esenciales en esta propuesta de cambio. Por un lado el aprovechamiento del talento humano de Diseñadores en las empresas ecuatorianas, y por otro, si se logra que los Diseñadores trabajen con las empresas nacionales se conseguirá que estas produzcan más bienes con valor agregado.
8. Se recomienda que estas Ferias se realicen en conjunto con entidades estatales para que tenga un alcance mayor en cuestión al tamaño de las empresas, en la convocatoria a los diseñadores y que tenga resultados reales.



12. BIBLIOGRAFIA



LIBROS:

1. BARRETO, GABRIEL, "Diseño de productos artesanales con identidad, a través de un modelo participativo (caso de estudio: yunguilla)", Quito, Puce 2011.
2. CAZAMAJOR D'ARTOIS Philippe, MOYA Luz de Alba, LOS MERCADOS Y FERIAS DE QUITO, Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, Documento de Investigación No. 5 - 1984, QUITO.
3. CORREA, MARIA EUGENIA, "La creatividad como recurso económico: aproximaciones al estudio del diseño independiente como estrategia de inserción de jóvenes en la ciudad de Buenos Aires", Buenos Aires, Tesis para maestría.
4. CORREA, MARIA EUGENIA, "El diseño y su creciente incorporación en el mercado: Aportes en términos económicos y culturales a la producción de la Ciudad de Buenos Aires", Buenos Aires, Ensayo Industrias creativas.
5. Concepto de diseño industrial del ICSID (International Council of Societies of Industrial Design).
6. Estudio del impacto económico del diseño en las empresas para la formulación e implementación de nuevas políticas públicas en Argentina", en el marco del cual se realizó la Primera Encuesta Nacional de Diseño a pequeñas y medianas empresas, con la colaboración del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial).
7. LE MONNIER, FERNANDO, Marketing Ferial (Como gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales), Barcelona, 2000.
8. LASHER, WILLIAM, The Perfect Business Plan Made Simple, Estados Unidos, Marzo 1994.
9. MANKIW, GREG, Principios de la Economía, Capítulo 4 Las Fuerzas de Mercado de la Oferta y La Demanda.
10. ORIOL, PIBERNAT, (sin fecha): Diseño Empresa. El Diseño como instrumento de innovación y competitividad empresarial, ADPV, Valencia.
11. PEÑA, SERGIO, El Genoma del Diseño, conferencia impartida en el Salón de Diseño PUCE 2010.
12. SACHS Y LARRAÍN (1994), p. 486; citando a International Labour Office. Year of Labour Statistics.

13. SEMPLADES, "Análisis de las causas del desempleo en el Ecuador. Una aproximación utilizando la descomposición propuesta por Blinder-Oaxaca, sep. 2008 - sep. 2009", Análisis de Coyuntura, diciembre 2009.

14. TRIVIÑO, YOLANDA, "Gestión de eventos Feriales Diseño y Organización", Madrid España, 2006.

DOCUMENTOS DE INTERNET:

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. "Desempleo en Ecuador". Acceso: 08/03/2012. Pág. Web: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. "Desempleo en Quito". Acceso: 08/03/2012. Pág. Web: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

3. Definición Las Ferias, acceso: 13/04/2012, pág. Web: <http://www.x.com.pe/Descargas/Ferias%202008%20dic.pdf>.

4. Emprendimiento, acceso: 28/08/2012, Pág. Web: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

5. INDEX MUNDI. "Importaciones Ecuador". Acceso: 03/04/2012. Pág. web: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=89&l=es>

6. LEY DE COMPAÑIAS, la comisión de legislación y codificación del Congreso Nacional del Ecuador, acceso: 13/03/2013, Pág. Web: http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

7. MALO, CLAUDIO, "Hitos en el nacimiento y crecimiento del CIDAP", Pág. Web: www.cidap.org.ec.

8. Promoción de Negocios, acceso: 28/08/2012, Pág. Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

9. Qué es un Conversatorio, Acceso: 18/03/2013, Pág. Web: <http://plangesco06.blogspot.com/2008/06/qu-es-un-conversatorio.html>

10. ¿Qué rol cumplen los sponsors? Acceso: 06/03/2013, Pág. Web: <http://blog.eventioz.com/antes-del-evento/que-rol-cumplen-los-sponsors-y-como-armo-una-propuesta/>

11.Red Latinoamericana de Diseño, Diseñar el Diseño, Documento Digital.

12.Trabajo Independiente o por cuenta propia, documento online, acceso:
19/09/2012, Pág. Web:
www.ilo.org/public//spanish/region/ampro/.../tra_ind.pdf



13. ANEXOS



Anexo 1

Se realizó un sondeo de opinión a 15 expositores de la Feria La Pulga en el Centro Cultural El Aguijón a los cuales se les hizo las siguientes preguntas:

¿Cuenta usted con un título universitario? ¿Cuál es?

A esta pregunta corresponde decir:

35% son diseñadores

65% tienen otro título universitario

¿Porque surge la idea de crear sus productos?

En general todos los expositores hablaron de la necesidad de realizar objetos en los cuales puedan plasmar su propia habilidad, es decir, hecho por ellos mismo pero dándole un valor agregado que es lo diferente al resto de productos del mercado.

¿Qué piensa usted del diseño independiente? ¿Qué es?

Es el realizarlo tú mismo, el no tener dependencia, el plasmar identidad en tu producción, el buscar exclusividad y un beneficio propio.

¿Cuál es la acogida del diseño independiente en la ciudad de Quito según su perspectiva?

75% piensa que está creciendo la acogida

25% piensa que es mala

¿Ha visto falencias en las ferias de diseño independiente?

La falta de difusión hacia el público, y que existen muy pocas ferias de diseño en la ciudad.

¿Según su experiencia, piensa usted que es rentable el diseño independiente en la ciudad de Quito? ¿Se puede vivir de eso?

73.3 % si es rentable, se puede vivir a largo plazo

26.6% no es rentable

¿Cuál cree usted que es el mayor problema de los diseñadores?

La falta de innovación en sus productos.

(Sondeo de opinión realizada el día 27 de agosto de 2011 en la feria de diseño independiente La Pulga, organizada por el centro cultural el Aguijón)

Anexo 2

(Sondeo de opinión realizado el día 10 de mayo de 2013, encuesta a diez diseñadores sobre su experiencia laboral en su profesión)

ENCUESTA SOBRE SITUACIÓN LABORAL DE LOS DISEÑADORES EN EL ECUADOR

1. ¿En qué año te graduaste y en que rama de Diseño?
2. ¿Has realizado más estudios después de eso?
3. ¿Qué tipos de trabajos has tenido? Es decir, ¿freelance, empresas, freelance con una relación permanente con una empresa, trabajos que no tienen que ver con tu profesión, otros?
4. De estos, ¿qué tipo de trabajo prefieres y por qué?
5. ¿Crees que es fácil o difícil para un diseñador profesional obtener trabajo de su especialidad en una empresa? Por qué?
6. ¿Crees que el salario que ofrece una empresa a un diseñador es justo?
7. ¿Piensas que existe un problema de desempleo para los diseñadores profesionales en el país? ¿Por qué?

DIEGO BRAUER

1. En el 2002 en Diseño Multimedia.
2. No.
3. Empecé trabajando en empresas, después fui freelance y en la actualidad tengo una empresa propia; he realizado varios trabajos fuera de mi profesión como fotografía y video.
4. Prefiero tener mi propia empresa porque uno maneja sus tiempos y lo mejor es que uno elige los clientes para los que quiere trabajar.
5. Es bastante complicado por la falta de cultura visual del país, las empresas por lo general ven al diseñador como una persona que hace dibujos y lo último en lo que quieren invertir es en la imagen de su empresa, es decir logo, papelería. Lo ven como algo secundario y sin importancia, además hay como una proliferación de gente sin experiencia que cree realizar el mismo trabajo que uno hace y para lo que estudio por años, y cobra a veces la décima parte de lo que uno cobra. Esto se da en casos como centros de copiado y estudiantes de diseño sin título.
6. Desde hace unos 8 años se puso de moda todo lo que es imagen audiovisual por lo que hay una saturación del mercado y esto hace que los salarios no sean justos ya que hay mucha gente compitiendo por un mismo puesto de trabajo que en realidad son escasos. Por eso la mayoría acepta cualquier salario con tal de trabajar. Además por lo dicho anteriormente, que las empresas en el Ecuador no consideran el Diseño como una herramienta importante, no creen a veces necesario invertir en su imagen y si deciden hacerlo quieren pagar lo mínimo.

7. Sí hay problemas de desempleo, no existen muchos estudios de Diseño, al menos no tantos serios y la mayoría termina en imprentas haciendo artes finales, en agencias de publicidad o lo que es peor en centros de impresión y copiado.

DAYANA VALDIVIESO

1. Aún no me gradúo, estoy haciendo mi tesis pero egresé el año pasado (2012) y estudie Diseño Gráfico en la PUCE.
2. He realizado estudios de fotografía durante la carrera.
3. He trabajado en muchas cosas, sobre todo en fotografía que no tiene mucho que ver con la carrera pero se complementan. Trabajé en el ámbito editorial en una revista y diseñé un libro publicado en México. Trabajo por lo general de freelance haciendo imagen corporativa, un poco de web, catálogos, flyers. Casi no ejerzo el diseño gráfico como corporativo, sino que lo aplico a mis productos, hago ropa como diseñadora independiente y es un ámbito un poco más artístico.
4. No nací para trabajar en una empresa quiero tener mi propio negocio. Amo la fotografía, tal vez me especialice en eso antes que en algo de Diseño.
5. En general creo que la mayor tasa de empleo para diseñadores se encuentra en agencias de publicidad o imprentas. Existen tantos ámbitos del diseño que no se explotan, de la misma manera si quieres sacar un proyecto diferente de diseño te toca emprender y trabajar freelance.
6. La verdad, la paga es muy baja, en pocas empresas creo que pagan bien, lo que si sucede es que te explotan.
7. Creo que es por que la gente desconoce las capacidades y lo que puede brindar un diseñador, pero es un problema que viene desde la escuela de diseño en la que ni los estudiantes pueden definir su carrera ni lo que hacen generando una gran confusión. Si a mi me preguntan que es diseño podría dar mi opinión pero la definición como tal no lo se, esperemos que el papel del diseñador se desarrolle de tal manera que llegue a ser indispensable para cualquier empresa.

SEBASTIAN ITURRALDE

1. En el 2004 en diseño gráfico publicitario.
2. Si.
3. Freelance la mayoría.
4. Freelance por que me ayuda a sostener mi estilo de vida.
5. Es difícil, porque se desconoce generalmente la importancia del diseño profesional.
6. No siempre.
7. Sí hay un problema de desempleo por la poca demanda, a razón de la competencia desigual entre clientes y por la gran cantidad de competencia cada vez de menor edad, que es preferida por sus bajos costos.

FIDEL ELJURI

1. No me gradué, me pagaba yo mismo la carrera trabajando y preferí salir de la ciudad en vez de pagar el último seminario para obtener el título. Mi rama es el motion design.
2. Considero que en esta rama y en este contexto el ser autodidacta es la herramienta fundamental, he hecho muchos cursos online. Buscar y aprender vía internet es ejercicio diario. Creo que se trata más de estar "al día".
3. Comencé en empresas, después de algunos años me di cuenta que lo único realmente provechoso de trabajar en empresas es tener los contactos correctos y abrirte camino. Luego di el paso al mundo freelance, lo disfruté al máximo y hace dos años tengo mi propio estudio de motion graphic design con un gran equipo de trabajo.
4. Cada proyecto es diferente, el punto está en encaminarlos para terminar con una satisfacción tanto del cliente como personal. En ocasiones sí hay que satisfacer a clientes sin criterio pero todo esto se equilibra en el tiempo que uno aplica su trabajo a proyectos personales/experimentales, que creo que son fundamentales para la satisfacción y aprendizaje personal.
5. Hay que saber autopublicitarse, conjugado con un buen trabajo/portafolio. Hacerse respetar y que respeten tu trabajo.
6. Esto es un tema relativo, hay empresas que pagan precios justos y otras que no, al igual con los clientes (en la vida freelance).
7. Oportunidades sí hay, hay que saber buscar y saber autopublicitarse dependiendo de cuales sean los objetivos a alcanzar en la vida profesional. Siempre se empieza desde abajo. Creo que sí hay un problema en cuanto a diseñadores que no hacen respetar su trabajo, devaluando la profesión, y esto directamente afecta al gremio

DAVID ALCO CER

1. En el 2007 de Ilustración en Buenos Aires.
2. Diseño Gráfico en la Universidad Metropolitana y cursos de adobe en Ecuador y Argentina.
3. Freelance de storyboards y retoque de fotografía para algunas agencias, de director de arte en TBWA y ahora director de arte en Norlop JWT.
4. Creo que el mundo del diseño sí me gusta porque lo veo como una forma de arte pero me gusta más simplemente ilustrar.
5. Ahora hay muchos diseñadores, el problema no es que sea difícil obtener trabajo sino que es una carrera que aquí se la encaja mucho en agencia, freelance o imprenta, cuando el diseño esta en todo.
6. Lamentablemente, aquí se tiene la mala costumbre de que el diseñador gana lo básico cuando en otros lugares ganan muy bien. Son la base de la pirámide y la cabeza al mismo tiempo. En el Ecuador encuentras sueldos de 500 o 600 dólares,

luego suben a 900 y si no tienes talento para director te quedas de redactor con un sueldo básico.

7. No es culpa del juego sino del jugador, en este caso los diseñadores no se enfocan en el mundo de cosas que se puede hacer.

GERMAN NAVARRETE

1. En el 2008, Diseño Industrial.

2. Si.

3. En Lafabril que es una empresa y empresa propia.

4. Prefiero empresa propia, por alcanzar un diseño propio sin limitaciones por parte del cliente.

5. No es difícil si eres un buen diseñador.

6. Si.

7 No.

RAMIRO GUERRA

1. 2013. Diseño gráfico.

2. No.

3. Freelance, como asistente de diseño sin relación permanente con ninguna empresa. Identidad corporativa para empresas como Corporación Asgaard, Atlantis Acuarios. Diseño Editorial para el British School, diseño multimedia para Santillana, entre otros.

4. Prefiero los trabajos que son directamente con las empresas, para que no existan tantos filtros en cuanto al desarrollo creativo.

5. No es difícil siempre y cuando exista calidad en el trabajo. Además nuestra formación nos permite saber de todo un poco dentro del ámbito de lo gráfico (en mi caso) lo cual puede ser positivo o negativo, dependiendo del carácter de cada trabajo o proyecto. Lo difícil es conseguir un trabajo donde se pague realmente lo justo por el trabajo que se realiza.

6. No, por lo general es más bajo de lo que debería, comparando con lo que ganan profesionales en el extranjero, y haciendo una relación entre horas de trabajo, cantidad de trabajo, requerimientos del trabajo, entre otras variables que no se consideran al momento de la paga.

7. Yo creo que no. Como lo había mencionado antes, al menos en el ámbito del diseño gráfico, existe trabajo, pero muchas veces es mal remunerado frente a lo previamente expuesto.

CESAR MOYANO

1. En el 2010 de licenciado en producción multimedia y audiovisual.
2. Curso de Periodismo de Guerra en la Shell, Ecuador, curso de Elaboración de Proyectos con Fines Socio-culturales en Fundación Octaedro, curso de Fotografía Avanzada II en la Alianza Francesa.
3. Trabajo como proveedor publicitario lo que no tienen que ver con mi carrera, para empresas particulares como del Estado.
4. Marketing, es la base principal de para que un proyecto, artículo o bien sea publicitado.
5. Difícil, la cultura ecuatoriana aún no valora la creatividad.
6. No, no se valora al diseñador.
7. Muchos saben cuanto vale su trabajo, y el prostituirse por un sueldo mínimo no es el objetivo.

CARLOS ROSERO

1. En el 2011 en Diseño de Productos.
2. No.
3. Empresa mayormente y pocos freelance.
4. Freelance porque no tengo jefes.
5. Es difícil porque no hay mucho conocimiento de nuestra carrera, la mayor parte de gente cree que nuestro trabajo lo hacen los arquitectos.
6. No.
7. Si por el sueldo injusto y la falta de conocimiento de nuestra carrera por parte de las empresas.

FRANCISCO GALÁRRAGA

1. En el 2007 en Diseño Gráfico.
2. No.
3. Agencias de Publicidad, Revistas, Freelance.
4. Freelance porque me da la libertad de decidir sobre todo.
5. Fácil. Hay muchas empresas que requieren de diseñadores.
6. Depende de la empresa, cuando yo me gradúe los salarios eran malos, ahora me han mejorado.
7. No lo creo, porque como mencione antes, hay bastante trabajo.

Anexo 3

FICHA DE INSCRIPCIÓN

DISEÑADORES

NOMBRE: Dennis Calero Jaramillo
EDAD: 27 años
SEXO: Femanino
DIRECCION: Quito, Urb. 23 de Junio, Pedro de Ibarra OE5-135 y Emilio Bustamante
TELEFONO: 2492212
E-MAIL: denna_calero@hotmail.com
PROFESION: Diseñadora Industrial
ESPECIALIZACION: Productos e Industrial

HABILIDADES:

Diseño y Dirección de proyectos.
Materialización de Conceptos.

INTERESES DENTRO DE LA TEMATICA (MULTIMEDIA):

Aprender y aportar con temas de temática multimedia en las diversas técnicas que ésta área realiza, como modelado para stopmotion o lo que sea necesario.

APORTE LABORAL (EN QUE PODRIA AYUDAR EN MULTIMEDIA):

Inmerción en el espacio de trabajo para crear ambientes favorables para un mejor desenvolvimiento del personal.

ACTIVIDADES ACTUALES:

Diseñadora y direcora de proyectos constructivos y diseño de interiores.

FICHA DE INSCRIPCIÓN

DISEÑADORES

NOMBRE: Xavier Medina
EDAD: 25 años
SEXO: Masculino
DIRECCION: Emilio Bustamante N69-149 y Piedras Negras
TELEFONO: 2493673 / 0984508710
E-MAIL: xavier.medina.crespo@gmail.com
PROFESION: Diseñador
ESPECIALIZACION: Industrial

HABILIDADES:

Expresión gráfica
 Conceptualización e proyectos
 Modelado 3d, (digital y análoga)

INTERESES DENTRO DE LA TEMATICA (MULTIMEDIA):

Animación
 Programación de páginas web
 Story board

APORTE LABORAL (EN QUE PODRIA AYUDAR EN MULTIMEDIA):

Ilustración multimedia
 Modelado 3d

ACTIVIDADES ACTUALES:

Diseñador de material POP / Modelado 3d y renderizado de espacios
 Ilustración análoga y digital.

FICHA DE INSCRIPCIÓN**DISEÑADORES**

NOMBRE:	Xavier Barriga Abril
EDAD:	26 años
SEXO:	Masculino
DIRECCION:	Pasteur E8-13 y Av. Shyris
TELEFONO:	0995604731
E-MAIL:	barrigabril@gmail.com
PROFESION:	Diseñador
ESPECIALIZACION:	Comunicación Visual

HABILIDADES:

Manejo de conceptos de Diseño
 Desarrollo de metodologías y estrategias de comunicación
 Liderar proyectos de Diseño

INTERESES DENTRO DE LA TEMATICA (MULTIMEDIA):

Entender la multimedia no solo como un espacio audiovisual sino como una experiencia integral.

APORTE LABORAL (EN QUE PODRIA AYUDAR EN MULTIMEDIA):

Estrategia y desarrollo de proyectos multimedia
 Especialización en sitios Web

ACTIVIDADES ACTUALES:

Diseño de imagen e identidad visual
 Desarrollo de arquitectura de contenido
 Comunicación visual y audiovisual

FICHA DE INSCRIPCIÓN

DISEÑADORES

NOMBRE: Dayana Valdivieso Acosta
EDAD: 22 años
SEXO: Femenino
DIRECCION: Tamayo y Av. 6 de diciembre E-1002
TELEFONO: 2251679 / 0992793288
E-MAIL: dayoco@gmail.com
PROFESION: Diseñadora
ESPECIALIZACION: Gráfica y comunicación / Fotografía

HABILIDADES:

Producción general para fotografía y video /nuevos medios de comunicación
 Estilismo y dirección de arte /Edición de fotografía

Buena comunicación con las personas

INTERESES DENTRO DE LA TEMATICA (MULTIMEDIA):

Interactividad y Publicaciones digitales

Portafolios digitales /Infografías animadas /edicion de video / mapping

APORTE LABORAL (EN QUE PODRIA AYUDAR EN MULTIMEDIA):

Portafolios digitales / fotografía / Infografías

Publicaciones digitales / Dirección de fotografía / interfaces gráficas enfocadas al usuario

Paginas Web / dirección de Arte / diseño editorial multimedia / Social Media

ACTIVIDADES ACTUALES:

Fotografía de eventos y en estudio

Propietaria de la marca Dayoco Estudio con la oferta de productos como indumentaria y servicios de diseño gráfico y fotográfico.

FICHA DE INSCRIPCIÓN

DISEÑADORES

NOMBRE: Andres Basantes
EDAD: 24 años
SEXO: Masculino
DIRECCION: Virgil Matías E7-44 y el Morlán
TELEFONO: 2810023 / 0987543872
E-MAIL: andresbasantesf@gmail.com
PROFESION: Diseñador
ESPECIALIZACION: Productos

HABILIDADES:

Desarrollo proyectual

Modelado 3d

Materializar Ideas

INTERESES DENTRO DE LA TEMATICA (MULTIMEDIA):

Animación 3d / desarrollo de proyectos de Modelado Virtual

Edición, producción y pos-producción de video

APORTE LABORAL (EN QUE PODRIA AYUDAR EN MULTIMEDIA):

Creación de ambientes versátiles para trabajar

Modelado y animación 3d en Softwres: Solidworks, Inventor, 3d max, sketch up

ACTIVIDADES ACTUALES:

Diseñador de productos (Museografía y Estantería) en Zefyxa

FICHA DE INSCRIPCIÓN**EMPRESARIOS****NOMBRE DE LA EMPRESA:**

BangStudio

NOMBRE DEL EMPRESARIO:

Esteban Veloz

DIRECCION:

Tamayo N24-399

TELEFONO:

2908028

E-MAIL:

estebanveloz@bangstudio.com.ec

ESPECIALIZACION (SERVICIOS):

Producción comerciales

Animación 2d y 3d

Post-producción de video

INTERESES DENTRO DE LA TEMATICA (MULTIMEDIA):

Paginas Web

Mapping / Html 5

Aplicaciones para tabletas

REQUERIMIENTOS LABORAL (EN QUE PODRIAN AYUDARLE EN MULTIMEDIA):

Realizadores de aplicaciones interactivas

Diseñador de Interiores

Animadores / Ilustradores / Diseñadores

NECESIDADES LABORALES:

Alguien que nos ayude a crear un espacio de trabajo mas óptimo

Una persona que cuide el diseño y la estética de la gráfica para las animaciones

Animadores que nos ayuden con los proyectos