

< ESTRUCTURACIÓN

DE UN Sistema de Información para
identificar y visibilizar la
oferta, inserción e impacto
económico del

DISEÑO



www.radcolombia.org



< **ESTRUCTURACIÓN**
DE UN Sistema de Información para
identificar y visibilizar la
oferta, inserción e impacto económico del **DISEÑO**



www.radcolombia.org



Diciembre 2018

Asociación Colombiana Red Académica de Diseño

< **Coordinación**

Red Académica de Diseño - RAD

< **Elaboración de Contenidos**

<< Caracterización del producto, Administración y funcionamiento del sistema de información

Iván Cortés
Diego Alexander Rozo

<< Estructura general de datos, Visualización de información

Andrés Páez
Claudia Marcela Sanz Ramírez

<< Validación preliminar de preguntas, Propuesta plataforma

Alejandro Guzmán

<< Indicadores comparativos empresas de diseño

Ernesto Camacho

Introducción	1
Red Académica de Diseño - RAD	2
Referentes	2
De la recopilación y análisis de datos estadísticos de Diseño	3
Contexto	5
Antecedentes.....	5
Determinantes	9
Caracterización del ecosistema de actores necesarios	11
Actores necesarios	11
Consejo Directivo	13
Caracterización del producto	16
Modelo de negocio	16
Lineamientos estratégicos de mercadeo.....	20
Administración y funcionamiento del sistema de información	25
Perfil para la selección de la Entidad Administradora	25
Selección del Administrador	25
Manual de funciones.....	26
Responsabilidades específicas	26
Evaluación de la gestión	28
Estructura general de datos	29
Definición de categorías.....	29
Áreas de indagación	44
Formulario	59

Visualización de información	74
La oferta de Diseño y sus características	75
Tendencias laborales de los Diseñadores.....	79
Sectores que consumen Diseño	85
La incorporación del Diseño como estrategia de innovación	90
Impacto económico del Diseño.....	95
Validación preliminar de preguntas	99
Objetivos	99
Suposiciones y Restricciones	99
Prueba piloto de pertinencia de formulario diseñador.....	100
Análisis de datos	101
Recomendaciones al formulario.....	105
Propuesta plataforma	107
Objetivos	107
Suposiciones y Restricciones	107
Consideraciones de desarrollo	108
Plataforma.....	111
Arquitectura	115
Diseño y Maquetación.....	115
Implementación	115
Pruebas.....	116
Tecnología y requisitos de cumplimiento estándar	116
Requisitos de soporte y entrenamiento.....	116
Indicadores comparativos empresas de Diseño.....	118
Composición de la oferta de Diseño	119
Creación de empresas	121
Composición de la oferta por tamaño de empresas.....	124
Crecimiento del sector frente al país y la región.....	131
Composición de la oferta por volumen de ventas	133
Distribución por localidades.....	135
Clasificación de las empresas por categoría de servicios de Diseño.....	136
Conclusiones del análisis estadístico	137
Conclusiones, consideraciones y proyecciones.....	140
Caracterización del producto	140
Estructura general de datos	141
Visualización de información.....	142
Validación preliminar de preguntas.....	142
Indicadores comparativos empresas de Diseño	142
Etapas por seguir	144
Referencias	145

INTRODUCCIÓN

El Diseño se reconoce nacional e internacionalmente como una herramienta de competitividad e innovación para el desarrollo industrial de los países, sin embargo, no se existe una estrategia clara para la recolección de datos que permitan identificar el verdadero potencial y el impacto económico que tiene en los diferentes sectores productivos del país.

Información estadística confiable no solo permite entender este sector reconociendo las particularidades y fortalezas del Diseño en nuestro país, sino también conocer la realidad de los sectores productivos en torno a la innovación por Diseño al identificar el papel que este juega actualmente dentro de la industria. Todo esto da fundamento para la toma de decisiones en materia de políticas de innovación que aproveche las potencialidades del sector Diseño.

Con este objetivo en mente la Red Académica de Diseño RAD propone un proyecto para la estructuración de un sistema de información que identifique y visibilice:

- la oferta de Diseño y sus características
 - existencia y ubicación de estudios de Diseño y diseñadores *freelance*
 - servicios ofrecidos
 - posible segmentación de CIIU 7410 - actividades especializadas de Diseño
 - sectores que consumen Diseño actualmente
- la incorporación del Diseño como estrategia de innovación
 - percepción del Diseño en los sectores económicos
 - modalidades de implementación del Diseño en las empresas por sector
- el impacto económico del Diseño
 - aporte del Diseño a la facturación
 - participación del Diseño en el perfil exportador de las empresas por sector

La consideración principal de este ejercicio es ser entendido como el punto de partida para identificar el verdadero potencial y el impacto económico que tiene el Diseño en los diferentes sectores productivos del país, y el peso económico en sí mismo como sector. Esta perspectiva holística del sistema pretendió identificar los elementos necesarios para lograr este objetivo y se constituye en la propuesta general e inicial que de ninguna manera esperaba llevar a cabo la puesta en marcha del trabajo de campo de recolección de información, pero sí construir la estructura de trabajo que será puesta en marcha una vez definido el ejercicio de medición. Fue propuesto de esta manera al reconocer que esa medición tiene un alto nivel de complejidad por lo cual es necesario que sea desarrollada por etapas.

RED ACADÉMICA DE DISEÑO - RAD

La Red Académica de Diseño (RAD), es una asociación colombiana encargada de agrupar los programas de educación universitaria de Diseño en el país. Nos conformamos con el propósito de representar y promocionar el Diseño colombiano en ámbitos tanto nacionales como internacionales, por medio de la generación de espacios de construcción de calidad académica a partir del encuentro y la articulación de sus asociados.

La RAD se conformó legalmente en marzo de 2004 y desde ese momento hemos construido una fuerte comunidad de estudiantes, docentes, investigadores y directivos que desde todos los rincones del país para fortalecer la visión que la sociedad tiene del Diseño y su impacto en la realidad productiva de Colombia.

Nuestros asociados pertenecen a todas las especialidades del Diseño y los agrupan en tres capítulos, Industrial/Espacios, Gráfico/Visual y Moda/Vestuario. Actualmente contamos con la participación de 47 programas académicos de 31 instituciones universitarias del país, las cuales constituyen cerca de la mitad de los programas profesionales universitarios en el área del Diseño en Colombia.

Uno de nuestros objetivos es la representación del gremio académico del Diseño frente a instituciones públicas y privadas. Ha trabajado con el Ministerio de Educación para establecer los estándares mínimos de la calidad para la disciplina del Diseño, con el ICFES en el desarrollo del módulo «Generación de Artefacto» del examen de Estado Saber Pro, dirigido a los estudiantes de Diseño de Colombia e implementado desde 2013, y junto a Colciencias para actualizar el Modelo de Medición de Grupos de Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación incorporando la producción de conocimiento que se realiza desde el Diseño.

Entre 2013 y 2015 gestionó varias exposiciones anuales en la Cámara de Comercio de Bogotá para hacer visibles los logros e innovaciones que los ejercicios académicos obtienen de manera constante, entre ellas «Diseño se gradúa», «Disfunción Intrafamiliar & *Bullying*», «Colombia se Viste», «Colombia se Diseña» y «Diseña para la paz», «Diseño de Animaciones e interactivos», «Diseño de Identidad Visual» y «Diseño Urbano y de Movilidad, expuestas en la sede Salitre de la CCB.

Otras de las actividades que desarrollamos es la realización de proyectos Academia-Industria. A través de estos ejercicios académicos esperamos afectar el imaginario colectivo de las empresas sobre las funciones de los diseñadores gráficos, industriales y de moda, en el quehacer empresarial.

REFERENTES

Como ejemplos de iniciativas de observación del sector Diseño están la WIPO *World Intellectual Property Organization*, el *Design Council* –Reino Unido–, y el BEDA (*Bureau of European Design Associations*). Estas son entidades europeas que surgen con el objetivo de promover la industria del Diseño a nivel nacional y regional, a través de información estadística.

El ejemplo más contundente de iniciativas en este campo es la *Union Innovation Policy*, promulgada por la UE en el 2011, a partir de la cual se formula la **Plataforma SEE**, una red de once socios europeos que

participan con los gobiernos para integrar el Diseño en las políticas y programas de innovación. Esta plataforma cuenta con un Monitor de Políticas de Diseño, al que se integraron, durante el 2014, Uruguay y Brasil como primeros países latinoamericanos¹.

En lo que se refiere a estudios, es de especial relevancia el desarrollado por el *Hong Kong Design Centre*² titulado *A Study on the Framework of Hong Kong Design Index*, en donde se establece, como una de sus principales conclusiones, la escasa "investigación teórica o empírica encontrada sobre cómo el sector del Diseño contribuye al desarrollo social y las dinámicas económicas" (p. 51).

DE LA RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS ESTADÍSTICOS DE DISEÑO

Conocer la ubicación y las características del Diseño se convierte en el punto de partida de la capacidad instalada que se tiene para poder emprender su articulación con la industria, las potencialidades y debilidades del sector Diseño y su capacidad para articularse con las realidades productivas de los otros sectores industriales.

De igual manera, conocer la implementación del Diseño en los diferentes sectores industriales de la economía permitirá a las empresas verificar la realidad del Diseño en cada sector y su posición relativa en este aspecto, así como identificar qué herramientas utilizan las empresas para innovar desde el punto de vista del Diseño. Los empresarios a nivel individual podrán identificar cuales son las principales estrategias de innovación usadas en su sector y cuales son las tendencias en constitución de equipos de Diseño.

Reconocer la participación de los Diseñadores en la industria permitirá a las instituciones educativas entender mejor sus necesidades y oportunidades en el proceso de formación de los diseñadores. Adicionalmente se podrá sustentar la toma de decisiones y el desarrollo de proyectos para promover la innovación por Diseño en los diferentes sectores para incrementar la competitividad y la productividad de las empresas.

En algunos países europeos como es el caso de Dinamarca, hace décadas que el Diseño hace parte de su cultura e influye en su economía. Los estudios estadísticos muestran que el Diseño ha mejorado el rendimiento bruto de las empresas de este país, en un 22%, y las inversiones en Diseño por empresa contribuyen en un 18 a 34% al aumento de las exportaciones.

Hay preguntas que direccionan este proyecto como: ¿Por qué a pesar de encontrar aceptación del Diseño aún se encuentra subvalorado?, ¿Por qué las empresas no invierten en Diseño?, ¿Cuáles son los factores que permiten el desarrollo de dinámicas innovadoras en las empresas?, ¿Cómo aumentar los indicadores de innovación de las empresas?

¹ Moultrie, J., & Livesy, F. (2009). *International Design Scoreboard: Initial Indicators of international design capabilities*. (M. T. IFM - Institute for Manufacturing, Ed.) Cambridge: University of Cambridge.

² Hong Kong Design Centre. (2011). *A Study on the framework of Hong Kong Design Index*. Hong Kong: Hong Kong Design Centre.

Responder a estas y otras preguntas con la ayuda de las empresas y actores involucrados, también permitirá consolidar argumentos para la discusión y propuesta de políticas públicas que favorezcan el desarrollo empresarial, como son programas de fomento e incentivos para el uso del Diseño por parte de las empresas de todos los tamaños.

Es por ello por lo que proponemos la estructuración de un sistema de información que permita recoger, procesar y visualizar información, en tiempo real, referente a la oferta de Diseño por parte de profesionales independientes o estudios de Diseño, la existencia y aprovechamiento al interior de industrias con un propósito productivo diferente al del Diseño mismo y finalmente sobre el impacto que tiene en realidad el Diseño en las estructuras empresariales y en los indicadores económicos del país.

CONTEXTO

El desarrollo de un sistema de información con la oferta de servicios de Diseño en Colombia surge como una iniciativa de la RAD –Red Académica de Diseño–. Se convierte en un proyecto prioritario de la Mesa de Diseño que lidera el clúster de Comunicación Gráfica de la Cámara de Comercio de Bogotá, después de evaluar distintas acciones para contribuir a la inserción del diseño, en las cuales enfocarse. Se plantea entonces éste como un proyecto piloto, de beneficio colectivo evidente por las siguientes razones:

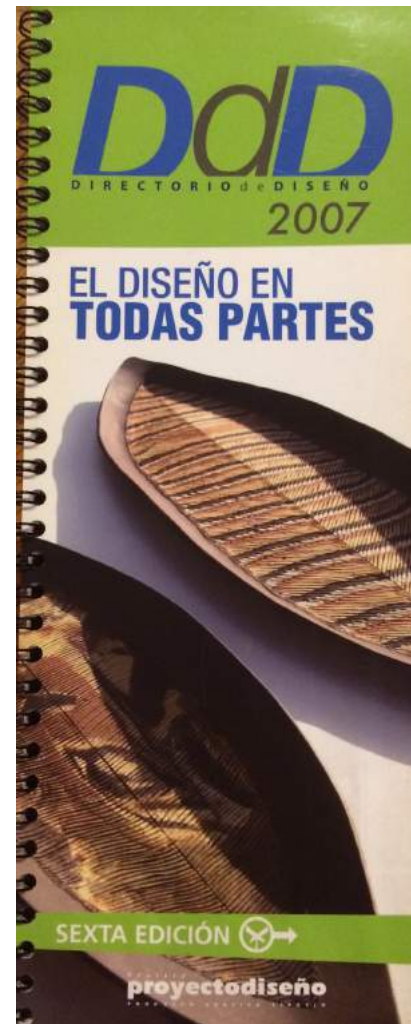
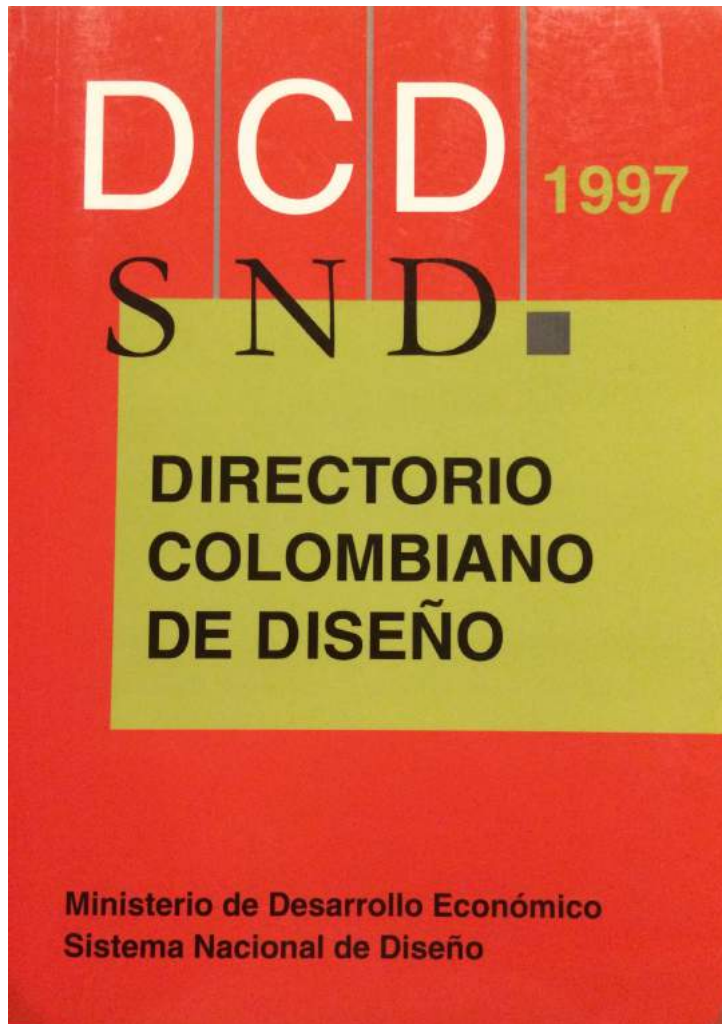
1. La medición de la oferta de Diseño en el país permitiría entender de manera más objetiva las características de ésta a nivel de tamaño, geografía, economía, etc.
2. A partir de este proyecto se podrían emprender acciones estratégicas de política, fomento, comunicación, etc. de manera más efectiva alrededor del tema del Diseño. Se podrían comparar especialidades entre sí, y datos cuantitativos de otros países.
3. Una mayor claridad del mercado del Diseño en Colombia permitiría también a los futuros oferentes de servicios de Diseño tomar decisiones acerca de su énfasis y acciones estratégicas con un sustento estadístico real.

ANTECEDENTES

Existen algunas iniciativas de directorios de Diseño en Colombia, previas al boom de la era de las redes sociales y las aplicaciones digitales:

1. El Directorio Colombiano de Diseño DCD promovido por el Sistema Nacional de Diseño en 1997 del que circuló una edición.
2. El Directorio de Diseño DdD de la Revista proyectodiseño que circuló anualmente desde 2002 hasta 2007 (seis ediciones en un total).

Estos directorios eran impresos, aunque el DdD tuvo en sus últimos años una versión en internet que era pagada por los interesados en aparecer allí.



El SND circuló como publicación promovida por el Ministerio de Desarrollo Económico. Constaba de cinco capítulos:

1. Índice alfabético
 - a. Profesionales
 - b. Tecnólogos
 - c. Técnicos
 - d. Empresas
2. Oferta profesional por sectores:
 - a. Diseño Ambiental
 - b. Diseño Artesanal
 - c. Diseño Industrial
 - d. Diseño de Joyas
 - e. Diseño de Modas y Textil
 - f. Diseño Visual y Gráfico
 - g. Otros Sectores

3. Instituciones Académicas
4. Asociaciones y Organizaciones
5. Publicaciones

El DdD circuló inicialmente como parte de la revista proyectodiseño y luego como publicación independiente que llegaba a suscriptores de esta publicación y empresas demandantes de servicios de Diseño (circulación gratuita).

En la última edición (2007) contaba con 82 categorías de servicios de Diseño y complementarios además de oferta de productos, de manera combinada:

<p>Contenido</p> <p>8 Encanados: UNA MUESTRA DE OBJETOS QUE CAUTIVAN</p> <p>51 Directorio de diseñadores y empresas de diseño en Colombia</p> <ul style="list-style-type: none"> 52• Acabados arquitectónicos 52• Accesorios de vestuario y moda 52• Agencias de publicidad 52• Almacenes de diseño 52• Animación y modelado 3d 53• Antideslizantes 53• Arquitectura 56• Arquitectura acústica 56• Arquitectura comercial 57• Arquitectura efímera y stands 58• Artesanía 58• Centros de diseño 59• Cielos rasos 59• Construcción 59• Consultores de diseño 59• Cubiertas en policarbonato 59• Decoración 60• Diseño automotriz 60• Diseño de exhibición 63• Diseño de interiores 63• Diseño de joyas 64• Diseño de material P.O.P. 64• Diseño de modas 	<ul style="list-style-type: none"> 64• Diseño de páginas web 65• Diseño de producto 67• Diseño de servicios plenos 67• Diseño digital, multimedia y televisión 67• Diseño estratégico 68• Diseño gráfico y comunicación visual 70• Diseño industrial 71• Diseño textil 71• Empaques 71• Exhibidores en cartón 71• Fachadas en cristal templado 73• Fotografía y laboratorios fotográficos 73• Galerías de diseño 73• Gestión de diseño 73• Hardware y software para diseño 75• Identidad corporativa 75• Iluminación 75• Impresión digital 76• Investigación 76• Laminados decorativos 76• Materiales poliméricos 77• Mercadeo y promoción de diseño 77• Mobiliario 79• Modelos y maquetas 79• Organización de concursos de diseño 79• Paisajismo 80• Productos arquitectónicos 80• Productos metálicos 80• Propiedad industrial 80• Publicaciones 80• Publicidad 80• Señalización e infografía 81• Servicio de corte con láser 81• Universidades/centros formativos/docencia 82• Vestuario publicitario <p>83 123 Ganadores del PREMIO LÁPIZ DE ACERO 1998-2006</p> <p>87 Índice alfabético</p>
---	---

Como fórmula para facilitar la búsqueda precisa del servicio adecuado, las empresas participantes escogían una categoría principal de servicio bajo la cual aparecían y en los detalles de su información específica podían detallar dos subespecialidades más, además de poder indicar sus años de experiencia en el mercado:

Diseño gráfico y comunicación visual

Diseño gráfico y comunicación visual

AJM DISEÑO
Bogotá
Tel. 614 2304, 310 309 0195
ajaramilo@ajmds.com

.....

ánimo creativo

ÁNIMO CREATIVO LTDA.
Especialidades: Imagen corporativa, Diseño sitio web y multimedia
Experiencia: 4 años.
Cl 24 C # 80 B 19 Of. 301 Bogotá
Tel. 429 0260, 429 0261
Fax. 429 0262
produccionejecutiva@animocreativo.com
www.animocreativo.com

.....

p576

ARUTZA ONZAGA / P576
Especialidades: Desarrollo de imagen, Diseño gráfico de etiquetas y empaques.
Experiencia: 7 años.
Cr 4 A # 57-52 Of. 201 Bogotá
Tel. 210 4273
info@p576.com
www.p576.com

.....

GISELA BOHÓRQUEZ
ESTUDIO DIGITAL

BOHORQUEZ Gisela M.
Especialidades: Ilustración y diseño gráfico
Experiencia: 5 años.
Cr 59 # 160-91 Bogotá
Tel. 678 2771, 313 311 1065
gbohorquez@gmail.com
www.giselabohorquez.blogspot.com

.....

DOLL SMART DEVELOPMENT LTDA.
Especialidades: Diseño gráfico, Medios interactivos e ilustración.
Experiencia: 1 año.
Cl 45 # 38 A 84 Int. 3 Apto. 901 Bogotá
Tel. 315 0332, 260 4375
info@dollsd.com
www.dollsd.com

.....

BORIS GRAPHICS
Especialidades: Manual de imagen corporativa, Animación tv y web.
Experiencia: 7 años.
Cr 9 B Bis # 117-36 Bogotá
Tel. 300 321 3353, 629 5502
Fax. 369 4074
borisgraphics@gmail.com
borisjgg@hotmail.com
killex.org/mro

.....

D-MENSION STUDIO S.A.
Especialidades: Impresión digital, Diseño industrial.
Experiencia: 4 años.
Dg 47 A # 16 A Sur 99 Medellín
Tel. 313 6966, 314 1792
Fax. 314 1792
info@d-mension.com
www.d-mension.com

.....

DEPARTAMENTO DE DISEÑO VISUAL

DEPARTAMENTO DE DISEÑO VISUAL
Especialidades: Imagen fija, Móvil, Ambiental, Digital.
Experiencia: 15 años.
Cl 65 # 26-10 Universidad de Caldas, Manizales
Tel. 886 1250 Ext. 137
Fax. 886 2520
dvisual@ucaldas.edu.co
www.disenovisual.com

.....

LIP
Especialidades: Imagen, Empaques, Editorial.
Experiencia: 19 años.
Cl 85 # 21-31 Of. 302 Bogotá
Tel. 691 7843
Fax. 691 7843
lip@etb.net.co
www.luchocorrea.com

.....

Diseño gráfico y comunicación visual

Logo sapiens

GRUPO INTEGRAL DE SERVICIOS

LOGO SAPIENS SOLUCIONES INTEGRALES DE DISEÑO LTDA.
Especialidades: Imagen corporativa, Diseño editorial y digital.
Experiencia: 7 años.
Cr 13 A # 38-89 Of. 404 Bogotá
Tel. 287 3807, 482 7897
Fax. 482 7897
logo_sapiens@epm.net.co
www.logo-sapiens.com.co

.....

INCUBEIT MEDIA
Bogotá
Tel. 346 4100, 345 3359
info@incubeit.com

.....

INGENIO ASOCIADOS ESTUDIO DE COMUNICACIÓN VISUAL
Bogotá
Tel. 257 0447
ingenioasociados@hotmail.com

.....

JUAN TORNEROS COMUNICACIÓN VISUAL
Bogotá
Tel. 203 9561 310 317 1293
info@juantorneros.com

.....

PORTIHER DISEÑO
Especialidades: Diseño gráfico, Editorial, Identidad, Animación, Diseño web.
Experiencia: 3 años.
Cl 148 # 14-09 Of. 1A Bogotá
Tel. 614 8899, 614 0727
Fax. 614 0727
portiher@cable.net.co
www.portiher.com

.....

PUNTO GRÁFICO DISEÑO E IMPRESIÓN
Especialidades: Diseño de imagen corporativa e impresión.
Experiencia: 2 años.
Cr 4 # 23-49 Bogotá
Tel. 342 8236
p_untografico@yahoo.com

.....

REGISTRO VISUAL
Bogotá
Tel. 649 1915, 315 338 5156
registrovisual@yahoo.com

.....

DETERMINANTES

El punto de partida para la generación de un sistema de información de Diseño se justifica a partir de siete aspectos que fueron discutidos en la Mesa de Diseño y que dan una perspectiva inicial de su alcance:

1. La relevancia, complejidad y dinámica del Diseño colombiano hace necesario un sistema de información que contenga la oferta disponible de servicios de este sector en el país, organizada por especialidades y otros parámetros cuantitativos que permitan conocer su impacto y aporte en la economía nacional.
2. Para que este sistema sea exitoso se requiere que el beneficio de participar en él a través de una plataforma ofrezca motivaciones suficientes para que los estudios y diseñadores independientes hagan inscripción y actualización autónoma y periódica (autogestión de datos de identificación, servicios ofrecidos, datos cuantitativos de su operación, etc.). Paralelamente el Diseño de la plataforma como producto deberá motivar su uso por parte de instituciones, industrias, empresas de servicios, etc. quienes podrán entre otras cosas, hacer seguimiento a egresados, conseguir proveedores de servicios, comparar estudios de Diseño, etc.
3. Un tercer supuesto para que dicho sistema de información pueda ser exitoso es que tenga un carácter "oficial" al ser respaldado por su pertinencia por las entidades distritales, regionales, nacionales, mixtas o privadas que puedan estar interesadas en usarlo como fuente de referencia. A este grupo de entidades, siempre y cuando se incorporen a este proyecto, las llamaremos: "Consejo Directivo". Este órgano deberá garantizar la sostenibilidad conceptual y financiera del proyecto en el largo plazo. La información del sector Diseño disponible está desagregada en distintas entidades como CCB, DANE, DIAN, etc. La conformación de un consejo interinstitucional facilitaría la integración de la información y la homologación de su manejo en el mediano y largo plazo.
4. Debe existir un ente ejecutivo (Entidad Administradora), delegada por dicho Consejo Directivo, encargada de gestionar un plan estratégico, asegurar el adecuado funcionamiento del sistema de información, y cumplir con el manual de funciones estipulado.
5. El funcionamiento del Consejo Directivo y de la Entidad Administradora deberá ser transparente y con reglas claras y públicas, para generar confianza y el respaldo de nuevos y futuros entes.
6. La plataforma debe permitir mediciones en el corto, mediano y largo plazo de otra información más profunda relativa a índices de operación, ventas, empleo de diseñadores, inversiones, etc., más allá de los datos de contacto y especialidades, que permita a las entidades y a la comunidad en general tener unos parámetros objetivos-cuantitativos de la dinámica de la oferta de Diseño nacional y que facilite la evaluación del impacto económico y la inserción del Diseño.
7. El sistema de información de Diseño a crear está comprometido conceptual y funcionalmente en su desarrollo con la Cuenta Satélite de Cultura en Colombia. *Este es un sistema de información*

económica focalizado, continuo y comparable que toma como referencia general el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas. Su objetivo general es el de realizar una delimitación funcional del campo cultural, con base en una metodología que abarque la totalidad de sus expresiones, y que permita una valoración económica de sus productos y de las actividades que los generan, así como del contexto social y económico en los que se presentan, como los patrimonios material, natural e inmaterial y la educación cultural, constituyéndose en un instrumento para la toma de decisiones públicas y privadas. (<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia>)

CARACTERIZACIÓN DEL ECOSISTEMA DE ACTORES NECESARIOS

Para entender el alcance e interacción de personas y entidades dentro del sistema de información, hacemos inicialmente una presentación de los actores del proyecto, sus características, responsabilidades y beneficios. La definición de este ecosistema facilita la configuración del lineamiento estratégico del proyecto, tema del siguiente capítulo de este documento.

ACTORES NECESARIOS

INSTITUCIÓN PROMOTORA

Es el nombre asignado a las entidades públicas, mixtas o privadas que deciden aceptar y respaldar como oficial la plataforma de oferta de Diseño.

- Beneficios para las Instituciones Promotoras. Contar con una plataforma común de acceso a información sobre la oferta de Diseño nacional permitirá a estas entidades:
 - Optimizar recursos económicos destinados a medir el aporte del Diseño en la economía nacional.
 - Compartir experiencias interinstitucionales que promuevan una homologación de los sistemas de información particulares de cada entidad.
 - Fortalecer el mensaje público de un compromiso con una política de Diseño y/o de industrias culturales y creativas.
 - Facilitar el intercambio y comparación de información con entidades pares a nivel regional e internacional.
 - Facilitar y estimular la concepción de políticas y acciones estratégicas alrededor del Diseño como herramienta competitiva.
- Ejemplos de Instituciones Promotoras: idealmente pueden hacer parte de esta denominación todas aquellas que tengan relación o interrelación con el Diseño y/o con el consumo de la información que puede producir la plataforma. Algunas de ellas: Cámaras de Comercio, Ministerio de Comercio, Secretarías de Cultura, DANE, DIAN, SENA, Mesa de Diseño del SENA, Comisión Profesional de Diseño Industrial (MinCIT), Programa Nacional de Diseño (MinCIT), MinTIC, representantes del Consejo Nacional de Economía Naranja, asociaciones de Diseño, Red Académica de Diseño RAD, etc.

- Compromisos:
 - Participar activamente dentro del Consejo Directivo
 - Generar beneficios específicos que promuevan la participación de Ofertantes de Servicios. Ejemplo: facilidades para acceso a información, descuentos en eventos o gestiones administrativas, otros.
 - Consecución de recursos para el mantenimiento y crecimiento del sistema de información de manera concertada con los demás miembros del Consejo Directivo.
 - Promover el sistema de información a través de sus medios de difusión particulares.
 - Proteger y darle espacio al sistema de información dentro de los planes estratégicos particulares de su entidad.

ENTIDAD ADMINISTRADORA

Es la organización ejecutiva encargada mediante contrato, de la administración y funcionamiento del sistema de información.

OFERTANTE DE SERVICIOS

Son las personas naturales o jurídicas que participan en la plataforma suministrando información propia de contacto, servicios y datos económicos propios. Para ello se clasifican bajo alguno de los parámetros de la taxonomía de servicios propuesto por el sistema de información.

- Beneficios:
 - Visibilidad comercial de su nombre, estudio o compañía dentro de la plataforma.
 - Aprovechamiento de las ventajas ofrecidas por las Instituciones Promotoras a los participantes en la plataforma.
 - Visualizar información estadística de su segmento de mercado, alimentada con su participación.
 - Tener acceso a información estadística que le permitirá tomar decisiones estratégicas para su compañía.
- Compromisos:
 - Suministrar información veraz y oportuna.
 - Actualizar información de manera periódica (sujeto también a los beneficios promovidos por la plataforma a los Ofertantes de Servicios).

USUARIO DE LA PLATAFORMA

Es cualquier tipo de persona o entidad que accede al sistema de información para conocer o revisar información. Puede ser un actor o no del sector del Diseño.

- Beneficios:
 - Acceso a información específica y estadística, actualizada del sector del Diseño.

CONSUMIDOR DE DISEÑO

Es el tipo de usuario que accede específicamente a la plataforma con el fin de buscar y contratar a un Ofertante de Servicios.

- Beneficios:
 - Acceso a información específica y estadística, actualizada del sector del Diseño.
 - Posibilidad de escoger de manera más precisa la oferta de Diseño más adecuada a su necesidad puntual.

ANUNCIANTE

Es cualquier tipo de compañía o entidad interesada en participar dentro de la plataforma como anunciante publicitario.

- Beneficios:
 - Posibilidad de anunciar sus productos o servicios a un nicho de mercado de manera óptima.

PROVEEDOR DE SERVICIOS

Son las empresas o profesionales contratados por la Entidad Administradora para atender necesidades que requieren especialistas: diseño gráfico, diseño web, ingeniería de sistemas, comunicadores, etc.

CONSEJO DIRECTIVO

Es el nombre asignado a la reunión de las Instituciones Promotoras como órgano directivo y decisorio.

CONFORMACIÓN

Todas las Instituciones Promotoras contarán con un delegado con voz y voto por entidad. Aquellas de mayor tamaño que cuenten con más de un departamento interesado en hacer parte de este Consejo, podrán tener un delegado adicional en cada caso, de todas formas cada institución sólo tendrá derecho a un voto independientemente de su número de representantes. El tipo de instituciones que pueden hacer parte de este Consejo son entidades de gobierno, sectoriales o asociativas vigentes y legalmente constituidas: Representante o delegado de: Ministerio de Cultura, Ministerio de Industria y Comercio, Ministerio de Tecnologías de la Información, Cámaras de Comercio, Secretaría de Cultura de ciudad, Secretaría de Desarrollo Económico de ciudad, Asociaciones de Diseño, Mesa sectorial de Diseño y entidades similares (ej. Comisión Profesional de Diseño). Las empresas privadas podrán participar a través de asociaciones sectoriales, pero no de forma individual.

CRECIMIENTO

Una vez conformado el Consejo Directivo, podrán incorporarse nuevos miembros por invitación o por solicitud con el visto bueno de la mitad más uno de los miembros oficiales vigentes.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Direccionar la política general del sistema de información. Velar por la vigencia y actualización de dichos lineamientos de visión.
- Trabajar en que las potenciales Instituciones Promotoras aún no vinculadas, hagan parte del Consejo Directivo.
- Propender por la adecuada interacción y coordinación entre las instituciones vinculadas en el Consejo Directivo.
- Seleccionar la Entidad Administradora (por periodos de dos años) mediante un sistema abierto y transparente de convocatoria.
- Asegurar los recursos para pagar a la Entidad Administradora.
- Aprobar el proyecto de presupuesto del sistema de información.
- Asegurar el cumplimiento de los objetivos del proyecto por parte de la Entidad Administradora.
- Evaluar los parámetros que deberá seguir la Entidad Administradora en la implementación de sus estrategias.
- Reunirse una vez por mes para hacer seguimiento a las tareas del Consejo y de la Entidad Administradora.

- Evaluar los resultados semestrales de la Entidad Administradora y decidir la renovación de su contrato.
- Formular y apoyar las estrategias para mantener la viabilidad del sistema de información, atendiendo las propuestas en la materia a cargo de la Entidad Administradora.
- Revisar los parámetros, condiciones y alcances de los actores clave dentro de la plataforma pública.
- Formular, a propuesta de la Entidad Administradora, la política de datos y términos de uso de las plataformas que se desarrollen.
- Adoptar y modificar su propio reglamento.

PERIODICIDAD DE REUNIONES

Cada mes por citación de la entidad administradora (reunión ordinaria).

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Para la caracterización del producto se ha organizado la información desde dos perspectivas. La primera, como Modelo de Negocio que resume los aspectos clave del proyecto que puedan servir como guía a los Lineamientos estratégicos de mercadeo. Éstos a su vez, se constituyen en el plan general de acciones para lograr el sostenimiento del proyecto en el largo plazo.

La propuesta de valor (PV) del modelo de negocio resume la esencia del proyecto:

«A partir del desarrollo de un sistema de información, se genera una(s) plataforma(s) interactiva(s), con la más completa oferta de servicios de Diseño en Colombia. Con la información transversal construida se logra:

- Dar visibilidad a los oferentes de servicios de Diseño frente a diversos actores.
- Generar información estadística fundamental para los mismos usuarios y entidades de gobierno.
- Ser proyecto pivote para el desarrollo de otros que faciliten y potencien actuales y futuras políticas locales o nacionales alrededor del Diseño.
- Permitir la evaluación del impacto del Diseño a nivel económico».

Las sugerencias sobre el nombre público del sistema de información, que se convertiría en su marca, están explicados en el apartado relativo al Producto. La sugerencia es optar por el uso de una sigla por las razones allí expuestas.

MODELO DE NEGOCIO

Para representar de manera sintética el alcance del proyecto del sistema de información de Diseño, nos hemos basado en la propuesta de “lienzo de modelo de negocios” de Osterwalder & Pigneur que identifica nueve módulos base para definir y dar a conocer de manera efectiva y rápida la estructura de una empresa. Los conceptos de cada módulo están enunciados de manera concreta y precisa para facilitar una comprensión rápida de la información. Los alcances de cada parte están desarrollados en el resto del documento.

Estos módulos son:

- SM: Segmentos de mercado
- PV: Propuestas de valor
- C: Canales
- RC: Relaciones con clientes

- FI: Fuentes de ingresos
- RC: Recursos clave
- AC: Actividades clave
- AsC: Asociaciones clave
- EC: Estructura de costes

SM SEGMENTOS DE MERCADO

Son los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una organización.

- Personas naturales o jurídicas que prestan servicios de Diseño en Colombia en toda su diversidad de categorías (alimentan la plataforma)
- Usuarios de la plataforma que ingresan con diferentes necesidades y objetivos: usuarios de Diseño, consultores de información, otros.
- Entidades o instituciones promotoras del Diseño a nivel local (socios naturales de la plataforma).
- Empresas interesadas en posicionarse en Diseño o en ofrecer productos y/o servicios a los usuarios de la plataforma (potenciales clientes comerciales).
- Las demás descritas en el capítulo de Ecosistema de Actores.

PV PROPUESTA DE VALOR

Es el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico.

A partir del desarrollo de un sistema de información, se genera una(s) plataforma(s) interactiva(s), con la más completa oferta de servicios de Diseño en Colombia. Con la información transversal construida se logra:

- Dar visibilidad a los oferentes de servicios de Diseño frente a diversos actores.
- Generar información estadística fundamental para los mismos usuarios y entidades de gobierno.
- Ser proyecto pivote para el desarrollo de otros que faciliten y potencien actuales y futuras políticas locales o nacionales alrededor del Diseño.
- Permitir la evaluación del impacto del Diseño a nivel económico.

C CANALES

Es el modo en que una organización se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

- El canal básico de contacto con usuarios son los medios digitales: celular, computador, pantallas, quioscos, entre otros, que permiten el acceso a la plataforma.
- Las comunicaciones que cada una de las instituciones promotoras distribuyen entre sus grupos de interés y asociados.

RCL RELACIONES CON CLIENTES

Son los diferentes tipos de relaciones que establece una organización con determinados segmentos de mercado.

- Con empresas que ofrecen servicios de Diseño: captación y fidelización (generar usuarios activos que mantengan actualizada su información)
- Con los socios promotores de la plataforma: sinergia colectiva y eficiencia en el uso de recursos (uso de una misma plataforma para todos)
- Con usuarios de la plataforma: la entrega de beneficios como acceso a oferta de Diseño y estadísticas del sector.
- Con otras empresas: canal de posicionamiento y promoción natural de sus productos y servicios por ser la plataforma un nicho cautivo de mercado.

FI FUENTES DE INGRESOS

Se refiere al flujo de caja que genera una organización en los diferentes segmentos de mercado.

- Recursos de las instituciones promotoras
- Partidas económicas dispuestas por entidades de gobierno
- Venta de publicidad a anunciantes

RC RECURSOS CLAVE

Son los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione.

- Físicos (virtuales): plataforma digital, hosting, dominio, seguros, mantenimientos, etc.
- Intelectuales: miembros de las instituciones promotoras y de la entidad administradora, proveedores de tecnología, soporte, ingeniería, diseño, administración, comunicación.
- Económicos: FI Fuentes de ingresos.

AC ACTIVIDADES CLAVE

Son las acciones más importantes que se deben emprender para que el modelo de negocio funcione.

- Diseño y actualización tecnológica permanente de la plataforma
- Autogestión de datos por los usuarios
- Promoción de la plataforma
- Concepción y Diseño de herramientas para producir informes estadísticos
- Administración ejecutiva de la plataforma
- Relaciones públicas de las Instituciones Promotoras

ASC ASOCIACIONES CLAVE

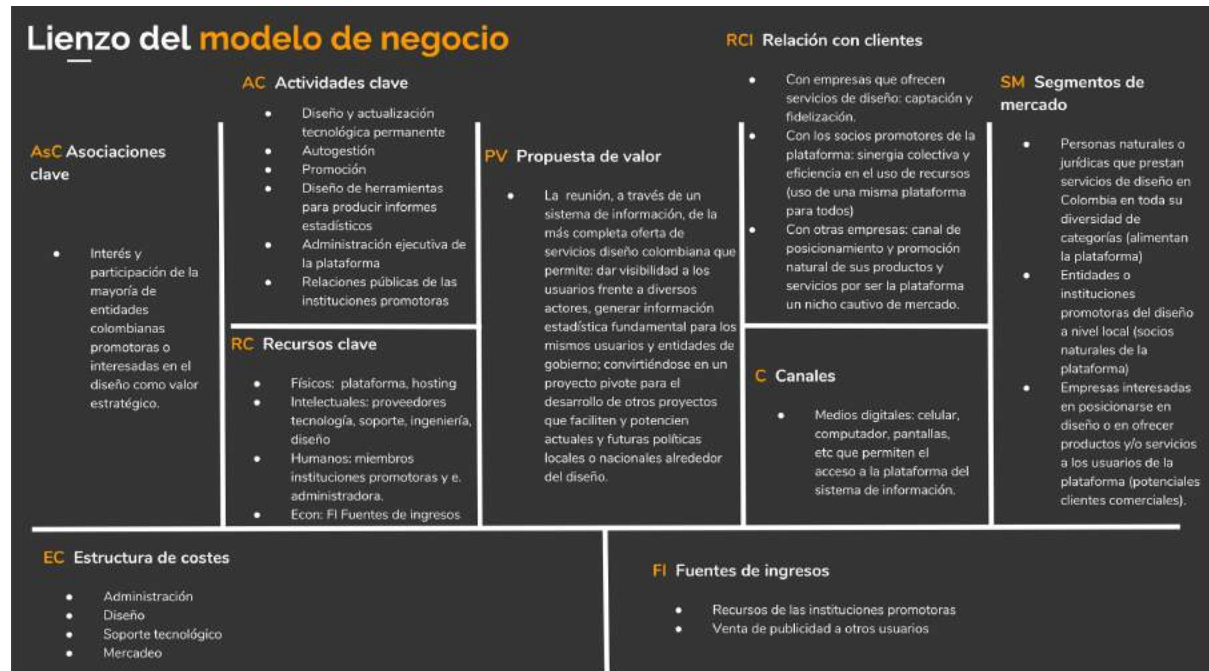
Es la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

- Fundamental: el interés y participación de la mayoría de entidades colombianas promotoras o interesadas en el Diseño como valor estratégico.

EC ESTRUCTURA DE COSTES

Son los costes que implica la puesta en marcha.

- Administración de la plataforma con la generación de la estructura humana y logística correspondiente.
- Servicios de Diseño gráfico, digital y de servicios.
- Soporte tecnológico, proveedores.
- Acciones de mercadeo



LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE MERCADEO

Esta parte del documento está dedicada a plantear las acciones estratégicas sugeridas que aseguren o blinden, en buena medida, el sostenimiento del sistema de información en el largo plazo. Para ello es necesario entender, que son acciones que deben evolucionar una vez el proyecto inicie, algunas de las acciones planteadas pueden mantenerse, otras modificarse y unas más eliminarse de acuerdo a los resultados de los análisis periódicos del entorno.

Otro aspecto que es relevante subrayar es que la gestión de estos lineamientos se convierte en una de las tareas más importantes de la Entidad Administradora del sistema de información. Dicha administración implica adicionalmente la generación de unos indicadores de control, el Diseño de un sistema de evaluación durante el proceso y otro al final del periodo seleccionado (anual, semestral o trimestral, por ejemplo), todo con el visto bueno y retroalimentación del Consejo Directivo.

Dicho de otra forma, estos lineamientos dan unas pautas para acciones estratégicas, y el manual de funciones de la Entidad Administradora las debe aterrizar a una lista de chequeo que clarifica y facilita las tareas tanto de la administración como del Consejo.

Los lineamientos están clasificados en cuatro subcapítulos:

- Producto y marca
- Precio
- Canales de mercadeo
- Comunicación y promoción

PRODUCTO Y MARCA

Este subcapítulo considera las acciones estratégicas relativas a las características físicas y/o virtuales que representan al sistema de información como plataforma ante el mercado. Esos elementos más representativos son la interfaz, la experiencia de usuario y la marca.

Acciones sugeridas:

- Considerar que el Diseño de la interfaz y de la experiencia de usuario esté a cargo de una empresa nacional con experiencia en este campo y con un reconocimiento público por la calidad de su Diseño. Seleccionar adecuadamente el Diseño es un factor de coherencia que además tendría potencial como historia para comunicar a los distintos segmentos centrales de mercado de la plataforma (Oferente de Servicios, Usuario de la Plataforma, Consumidor de Diseño).
- Considerar la contratación del servicio de *namimg* y Diseño de la marca seleccionada con una empresa nacional con experiencia en este campo y con un reconocimiento público por la calidad de su Diseño por las mismas razones del punto anterior.
- Distinguir formalmente, dentro de la plataforma, los roles correspondientes a los diferentes segmentos de mercado (Oferente de Servicios, Usuario de la Plataforma, Consumidor de Diseño, Anunciante) para facilitar la comunicación específica.
- Si finalmente se selecciona el uso de una sigla sobre otro tipo de nombre para la marca, utilizar de manera paralela sigla-significado en las piezas públicas de comunicación de manera permanente, por lo menos en una primera etapa, mientras se posiciona.
- Generar una estrategia para que las personas y empresas Oferentes de Servicios utilicen la marca del sistema de información en sus canales de comunicación con enlace a la Plataforma.
- Generar un sistema de atención al usuario de la plataforma por medio de un sistema mixto: guía de ayuda (escrita y videos), chat, y atención personalizada (para casos excepcionales).
- Generar dentro de la plataforma un sistema de retroalimentación de los usuarios acerca de las potencialidades del producto, este sistema debería estar diseñado, idealmente, de manera abierta para que las sugerencias sean públicas y los usuarios puedan sumarse a las nuevas ideas o recomendaciones. Eso genera comunidad, confianza en la plataforma y promueve el mejoramiento continuo.
- Fortalecer el concepto de sistema de información interinstitucional a través del suministro de información estadística del crecimiento de Oferentes de Servicios por periodo de tiempo.
- Generar un sistema automático de generación de estadísticas generales para todo tipo de usuario y para los nuevos Oferentes de Servicios que puedan verificar su aporte a la consolidación de esa información a partir de su incorporación en la plataforma como actores.
- Tener en cuenta las normas de Habeas Data no como una restricción sino como una oportunidad de generar una óptima relación de intercambio con los Oferentes de Servicios.
- Promover que el paquete de beneficios para los Oferentes de Servicios por parte de las Instituciones Promotoras sea creciente, sustancioso con un adecuado sistema de control-

administración para su efectivo uso por parte de aquellos y que vaya ligado a acciones de actualización auto gestionada por los usuarios.

- Todas las intervenciones sobre el Diseño de la plataforma y su marca deben estar chequeadas a la luz de las Determinantes planteadas para este proyecto que deben traducirse oportunamente en conceptos de significado de marca como: atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y perfil de usuario.

La Marca

Es el nombre del sistema de información de cara al mercado y al escenario público. Será una de las primeras decisiones que deberá tomar el Consejo Directivo, además de hacer el respectivo registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Sus componentes son dos: denominación (nombre o parte fonética) y representación gráfica (diseño). Se sugiere que esta responsabilidad recaiga sobre una empresa nacional especializada.

Lineamientos Para La Denominación De Marca. Sugerencias De Nombre.

Se pueden establecer dos caminos para determinar estos lineamientos: marca como sigla o como nombre designado.

Sugerencias como sigla: las ventajas de esta opción es que la sigla facilita o amplía la descripción pública del sistema de información, y le otorga un carácter institucional. Conociendo que el proyecto es más que un directorio, se sugiere hacer evidente que se trata de un Sistema de Información, ya que su éxito depende de que los usuarios diseñadores lo vean como una herramienta para interactuar de manera integral con su ecosistema/mercado/contexto.

SiNaID: Sistema Nacional de Información de Diseño (nombre sugerido)

DiNaDi: Directorio Nacional de Diseño

DND: Directorio Nacional de Diseño

ONaDi: Oferta Nacional de Diseño

CODi: Censo de la Oferta de Diseño

Sugerencias como nombre designado: con esta opción se buscaría un nombre distinto a una sigla que haga referencia a una palabra existente o nueva que esté libre de registro en las categorías respectivas de uso según la clasificación de Niza (clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas). La desventaja de esta opción para este proyecto en particular, es que el esfuerzo de posicionamiento de marca sería costoso por lo que no se recomienda en una primera instancia.

Los Valores

Los beneficios de la plataforma descritos en la promesa de valor de este proyecto y planteados en las determinantes de este documento pueden también transformarse en los valores de marca base:

Visibilidad. Directorio oficial de oferta servicios de Diseño en Colombia.

Institucionalidad. Sistema de información respaldado y aceptado como referencia por la mayoría de entes interesados en la promoción del Diseño en el país.

Colectividad. El éxito de la plataforma está basado en la generación de acciones que promuevan la autogestión de datos por los usuarios.

Transparencia. La concepción, administración y reglas de juego de la administración del sistema de información son de conocimiento público.

Competitividad. La plataforma provee información cuantitativa y cualitativa que permite identificación y visibilización de la oferta, inserción e impacto económico del Diseño en Colombia con los múltiples beneficios que esto implica.

PRECIO

La participación dentro de la plataforma para los segmentos Oferente de Servicios, Usuario de la Plataforma y Consumidor de Diseño no tendrá ningún tipo de costo por lo que no se plantean para ellos acciones estratégicas relativas a Precio.

Se sugiere evaluar la incorporación, desde el inicio de operación del sistema de información, de los Anunciantes, como un actor clave dentro del ecosistema. Su justificación se da principalmente por dos aspectos: será una consecuencia natural que una vez el sistema de información sea visible a través de una plataforma, se convertirá en un ecosistema "cautivo" de mucho interés para empresas interesadas en ofrecer sus productos y servicios allí. La segunda razón que justificaría la razón de ser de los Anunciantes es que pueden generarse recursos económicos que contribuyan al sostenimiento de este proyecto y a disminuir la dependencia del sistema de los aportes o partidas gestionadas por las Instituciones Promotoras.

En caso de aprobarse la participación de Anunciantes dentro de la plataforma, deberán precisarse de manera muy rigurosa las determinantes que protejan los valores del proyecto de manera conceptual, gráfica y operativa con el fin de no afectar estándares de la interfaz, experiencia de usuario y marca.

CANALES DE MERCADEO

Por las características propias de un sistema de información, sus intermediarios naturales con el mercado serán todos los espacios donde una interfaz de servicios pueda estar presente. Así, las pantallas en cualquier presentación serán los medios de acceso al sistema: computadores, celulares, tabletas, quioscos interactivos, entre otros.

Desde otra perspectiva, las acciones encaminadas a acercar el sistema de información a los segmentos de mercado pueden considerarse parte del trabajo en canales. Las acciones básicas sugeridas son:

- Definición anual de un plan de participación en ferias, festivales y eventos de Diseño, industrias culturales, creativas y similares con stands, presentaciones públicas o de marca para promover el sistema de información y el aumento del tamaño de los Oferentes de Servicios.
- Evaluar después de una plataforma web, el desarrollo de una versión App para registro y consulta de datos.

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

El sistema de información y su plataforma de acceso requerirán de un esfuerzo organizado de acciones a nivel de comunicación porque prácticamente la prioridad en una primera etapa deberá ser la visibilidad del proyecto y sus beneficios. Acciones sugeridas:

- Desarrollo de un plan de medios enfocado a enviar periódicamente (mensual) comunicados de prensa para mantener una visibilidad del sistema y sus avances.
- Apertura de cuentas a nombre del sistema de información en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- Generación de un boletín para el mercado, con una periodicidad mensual informando sobre los avances de la plataforma, estadísticas, beneficios y eventos.
- Planteamiento anual de un plan de publicidad en medios digitales e impresos.
- Producción anual de un informe estadístico del sistema de información en versión impresa y digital
- Concepción de un plan anual de relaciones públicas enfocado en mantener posicionada la plataforma dentro de las instituciones de gobierno, la incorporación de nuevas entidades al Consejo Directivo, y el papel activo de dichas entidades en beneficio del crecimiento y fortalecimiento del sistema de información.
- Convenio con medios de comunicación o periodistas especializados para desarrollar contenidos aprovechando los actores del sistema (entrevistas, casos de éxito, etc.). Esta información podrá ser diseminada a través de la misma plataforma y redes sociales y puede ser muy efectiva para acercar la plataforma a nuevos Oferentes de Servicios.
- Desarrollo de un plan de oferta comercial detallado para Anunciantes.

ADMINISTRACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN

Los dos actores primordiales para asegurar la adecuada administración y funcionamiento del proyecto que trata este documento, son el Consejo Directivo y la Entidad Administradora. El primero, como órgano directivo y decisorio, y la segunda como ente ejecutivo encargado de la administración y operación del sistema de información. La descripción del papel y funciones del Consejo Directivo están expuestas en el capítulo de “Ecosistema de Actores” de este documento. A continuación, se presenta en detalle el rol de la Entidad Administradora y sus funciones detalladas.

PERFIL PARA LA SELECCIÓN DE LA ENTIDAD ADMINISTRADORA

Para la selección de la Entidad Administradora del sistema de información, se sugieren los siguientes parámetros:

Reglamentarios:

- Que sea una empresa jurídica (formalmente constituida) ya sea una empresa privada, fundación o asociación.
- Que tenga experiencia en gestión de proyectos.

Deseables:

- Que tenga preferiblemente una relación con el sector del Diseño y / o los estudios económicos.
- Que no sea una empresa ofertante de servicios de Diseño.
- Que tenga reconocimiento público por su labor.

En cualquier circunstancia el Consejo Directivo podrá adicionar o matizar condiciones de acuerdo a las circunstancias del momento.

SELECCIÓN DEL ADMINISTRADOR

La selección de la Entidad Administradora estará a cargo del Consejo Directivo quien definirá el procedimiento para tal fin.

Se sugiere que el contrato con la Entidad Administradora se delimite por periodos de dos años, prorrogables de acuerdo a las condiciones dispuestas por el Consejo Directivo.

MANUAL DE FUNCIONES

RESPONSABILIDADES GENERALES DE LA ENTIDAD ADMINISTRADORA

- Asumir la responsabilidad ejecutiva del sistema de información y la plataforma a desarrollar (o desarrollada).
- Convocar la reunión mensual del Consejo Directivo y generar los mecanismos para obtener una buena asistencia de sus miembros.
- Presentar anualmente al Consejo Directivo el Plan Estratégico y de presupuesto del sistema de información para su aprobación, siguiendo los lineamientos básicos de mercadeo planteados en este documento.
- Cumplir el Plan Estratégico aprobado y generar los indicadores de gestión correspondientes.
- Incluir en la propuesta anual del Plan Estratégico, los ajustes necesarios que garanticen el crecimiento y mantenimiento del sistema de información teniendo en cuenta el entorno económico, reglamentario, político, etc.
- Asegurar que el sistema de información, su plataforma y su funcionamiento se mantengan dentro de los estándares adecuados y acordados en el Consejo Directivo.

RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS

FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

- Trabajar bajo los lineamientos y políticas aprobados dentro del Consejo Directivo a nivel organizacional y presencia digital. Garantizar su ejecución y velar por su cumplimiento.
- Ejercer la representación legal del sistema de información.
- Propender por la efectiva comunicación entre las Instituciones Promotoras, miembros del Consejo Directivo.
- Generar las acciones necesarias para que las potenciales instituciones promotoras aún no vinculadas hagan parte del Consejo Directivo.
- Presentar el proyecto de presupuesto de mantenimiento del sistema de información y sus modificaciones para aprobación del Consejo Directivo.

- Hacer uso adecuado del presupuesto aprobado por el Consejo Directivo bajo los lineamientos supervisados por éste.
- Dirigir, implementar y fortalecer coordinar los asuntos, jurídicos, contractuales, de soporte técnico e informático, administrativos, contables y financieros del sistema de información.
- Diseñar los procesos de organización, estandarización de métodos, elaboración de manuales de funciones y todas aquellas actividades relacionadas con la racionalización de procesos del sistema de información.
- Contratar bajo su responsabilidad y dentro de la normatividad vigente el personal y proveedores necesarios para el logro del proyecto anual del sistema de información aprobado por el Consejo Directivo.
- Velar por la vigencia permanente de los registros de marca, hosting, protección de nombres, etc. del sistema de información.
- Mantener al día sus responsabilidades normativas y tributarias como ente jurídico.
- Promover la suscripción de acuerdos marco entre las instituciones vinculadas y aquellas de interés para el sistema de información.

FUNCIONES DE MERCADEO³

- Gestionar los lineamientos de mercadeo propuestos en este documento, teniendo en cuenta las observaciones del Consejo Directivo. Deberá desarrollarse un cronograma, presupuesto e indicadores de gestión.
- Velar por la debida prestación del servicio a todos los usuarios de la plataforma y por la atención de quejas y reclamos que se presenten sobre el desempeño de los servicios.

FUNCIONES DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

- Proponer al Consejo Directivo los estudios estadísticos a desarrollar dentro del sistema de información con el fin de medir la oferta, inserción e impacto del Diseño.
- Adelantar dichos estudios estadísticos e implementar las herramientas tecnológicas necesarias para llevarlos a cabo dentro de los parámetros técnicos estándar.
- Interpretar y comunicar de manera adecuada los datos obtenidos por los instrumentos tecnológicos del sistema de información.

³ Detallado en los Lineamientos de Mercadeo de este mismo documento.

- Proponer la política de datos y términos de uso de las plataformas que se desarrollen para acceder al sistema de información, para establecer las mejores interacciones vía digital en el cumplimiento a los objetivos estratégicos y presentarlos al Consejo para su aprobación.
- Implementar y mantener los sistemas de información institucionales, la página web y velar por la pertinencia normativa y de uso de la presencia digital del sistema de información.

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN

Los criterios de evaluación de la Entidad Administradora serán definidos por el Consejo Directivo y se sugiere tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La evaluación permanente se puede hacer a través de los indicadores de gestión propuestos por la Entidad Administradora y aprobados por el Consejo Directivo. Estos índices deben estar diseñados en términos mensuales para facilitar su lectura en las reuniones del Consejo. Esto facilita que haya una retroalimentación efectiva en un tiempo más corto permitiendo además una mejor capacidad de reacción frente a novedades.
- Los lineamientos de mercadeo se podrán medir por indicadores de gestión, cumplimiento de cronograma, evaluación cualitativa y eficiencia en el uso de recursos.
- Las demás funciones administrativas se podrán medir a través de una lista de chequeo con el informe correspondiente presentado por la Entidad Administradora.
- Dentro del universo de variables a evaluar, existen algunos aspectos cuantificables y otros cualitativos relevantes (sugeridos) de acuerdo a los objetivos del sistema de información:
 - Cantidad de Oferentes de Servicio inscritos en la plataforma v/s Censo calculado de Oferentes de Servicio a nivel nacional.
 - Cantidad de Instituciones Promotoras miembros del Consejo Directivo v/s Censo de Instituciones Promotoras identificadas.
 - Crecimiento del consumo de información estadístico arrojado por la plataforma.
 - Acciones de gobierno enfocadas al diseño que se deban directa o indirectamente a los servicios que ofrece el sistema de información.
 - Acciones de homologación de procedimientos entre Instituciones Promotoras fruto del trabajo dentro del Consejo Directivo.
 - Cantidad de actualizaciones de información por periodo de tiempo por parte de los Oferentes de Servicios.
 - Evaluación de la plataforma por parte de los usuarios.
 - Otras propuestas dentro del Consejo Directivo.

ESTRUCTURA GENERAL DE DATOS

Para identificar el potencial y el impacto económico que tiene el Diseño en los diferentes sectores productivos del país definimos cinco áreas de indagación:

1. La oferta de Diseño y sus características
2. Tendencias laborales de los Diseñadores
3. Sectores que consumen Diseño actualmente
4. La incorporación del Diseño como estrategia de innovación
5. El impacto económico del Diseño

Después de un cuidadoso análisis de la información esperada en cada una de estas áreas se propuso la estructura general de datos que permite obtener dicha información a partir del cruce de datos obtenidos en preguntas abiertas y cerradas.

Esta estructura de datos se propone con licencia *Creative Commons* para poder ampliar su cobertura posteriormente y facilitar su actualización después de su implementación.

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Uno de los primeros obstáculos encontrados fue la ausencia de categorías comunes y compartidas que permitieran la clasificación y segmentación de la oferta. La principal ausencia se encontró en la segmentación de los servicios que se puede ofrecer desde el Diseño, esta situación dificulta el análisis segmentado de la información de las empresas identificadas hoy con la actividad económica CIIU 7410 – actividades especializadas de Diseño.

Otra categoría que vimos necesario construir se refiere a los sectores económicos. Actualmente cualquier empresa se puede clasificar dentro de alguna de las 495 clases que ofrece la clasificación CIIU v4 revisada. Esta extensa lista es relativamente fácilmente de aplicarse a título propio, aunque la CCB menciona en varios escenarios que dentro de los diferentes estudios sectoriales que realiza un buen número de empresas se auto clasifica de manera errónea con respecto a su verdadera actividad económica, pero es realmente imposible de aplicarse a terceros con quienes se interactuó en un ejercicio comercial. Proponer un número más manejable de categorías en la clasificación de sectores económicos fue necesaria para el aprovechamiento de los datos a recolectar.

Finalmente la diversidad de títulos ofrecidos por las instituciones de educación superior en el campo del Diseño también fue considerado un obstáculo al momento de procesar los datos recolectados de los diseñadores independientes, clasificados inicialmente desde el título obtenido, así como también al momento de recolectar información de las empresas. El planteamiento de una clasificación manejable de especialidades del Diseño fue necesaria para el adecuado procesamiento de los datos recolectados.

SERVICIOS DE DISEÑO

Para este proyecto se entiende el servicio de Diseño como la concepción de soluciones integrales que respondan a la relación hombre-objeto-entorno en el marco de actividades específicas a través de la lógica proyectual y un modo de pensar divergente. El eje del quehacer profesional del Diseño es el ser humano y su trabajo integra la dimensión estética, la funcionalidad, el reconocimiento del impacto social, económico, cultural, ético y ecológico de sus propuestas y la necesidad del trabajo interdisciplinario para su desarrollo.

Consideramos que es necesario generar una categorización de «Servicios de Diseño» con el ánimo de segmentar las actividades especializadas de Diseño para facilitar la identificación:

- del peso económico de servicios de Diseño específicos.
- de los servicios ofertados por las empresas consumidoras.
- las tendencias en diferentes campos de aplicación del Diseño.
- de sectores emergentes o consolidados como servicios de Diseño.
- del estado comparativo de la oferta con la demanda.

Iniciamos la segmentación de servicios a partir de las principales especialidades del Diseño reconocidas por el Ministerio de Educación Nacional, Colombia (2003) de las cuales se pueden derivar algunas aproximaciones a los servicios relacionados así:

- Servicios asociados a la configuración morfológica y estructuración de las características de comunicación y uso de objetos destinados a la producción considerando las interacciones con los usuarios y sus contextos.
- Servicios asociados a la creación, estructuración y ordenamiento de códigos, lenguajes y medios que permitan la legibilidad e interpretación de datos y mensajes gráficos, visuales y multimedia.
- Servicios asociados a la creación y determinación de las características de uso, comunicación e identidad en la adaptación de espacios y ambientes, para el desarrollo de actividades comerciales, lúdicas, laborales y de relación. Colombia (2003, pág. 1)

Adicionalmente se consideraron otras áreas de desempeño generadoras de posibles servicios derivadas de las nuevas dinámicas de desarrollo del Diseño en áreas como: el Diseño de Experiencias, la gestión del Diseño, la producción y productividad entre otros.

También se tuvo en cuenta que hoy en día, gracias a los avances de la tecnología los servicios que se ofrecen desde el Diseño crecen exponencialmente con la especialización de las funciones y el surgimiento de nuevos cargos cuyo consumo se encuentra en auge, como por ejemplo los servicios de *personal shopper*, *community manager*, *influencer* digital, servicios de desarrollo de dispositivos *wearables*, gestores de la innovación, y los *makers* entre muchos otros.

Entendiendo estas nuevas dinámicas económicas dentro de las industrias creativas y las especialidades del Diseño, se plantea a continuación una primera aproximación a los servicios que

actualmente ofrecen los Diseñadores que se propone se constituyan en el punto de partida para el ejercicio de medición:

LISTA DE SERVICIOS DE DISEÑO

1. Animación digital y Videojuegos (contenidos digitales)
2. Asesoría de imagen personal
3. Comunicación de proyectos
4. Conceptualización de productos
5. Conceptualización de espacios
6. Conceptualización de servicios
7. Dirección de Arte
8. Diseño de alimentos
9. Diseño de experiencia
10. Diseño de Información
11. Diseño de materiales e insumos
12. Diseño de odotipos
13. Editorial
14. Envases, Empaques y Embalajes
15. Estudios de tendencias
16. Gestión de eventos de lanzamiento o promocional
17. Gestión de innovación
18. Gestión de proyectos de Diseño
19. Gestión estratégica de productos o servicios
20. Identidad corporativa (imagen corporativa / Marca)
21. Interactivos
22. Investigación de mercados
23. Mercadeo digital
24. Mercadeo visual
25. Piezas gráficas bidimensionales

- 26. Presencia web
- 27. Producción audiovisual
- 28. Prototipado
- 29. Pruebas de productos o servicios
- 30. Señalética
- 31. Simulaciones digitales 3D
- 32. Tipografía
- 33. Vestuario inteligente

Una vez consolidado el listado de servicios, fue puesto en consideración de diseñadores y académicos de diferentes especialidades del Diseño, quienes sugirieron estimar nuevas tipologías de servicios, algunas de las cuales se listan a continuación y serán incluidas en el ejercicio de medición.

- 34. Manuales de identidad visual para empresas e instituciones
- 35. Objetos promocionales
- 36. Diseño social

DEFINICIONES DE SERVICIOS DE DISEÑO

ANIMACIÓN DIGITAL Y VIDEOJUEGOS. (CONTENIDOS DIGITALES)

Servicios asociados al desarrollo de contenidos digitales, especialmente aquellos que impliquen algún nivel de interacción con el usuario con diferentes fines. Los profesionales que desarrollan este tipo de servicios pueden incluir servicios conexos como el Modelado y texturizado para arte 3D, el *Rigging* (proceso de crear un sistema de controles digitales y agregarlos a un modelo 3D para que así pueda ser animado fácilmente y eficientemente) y dinámicas para arte 3D, así como la iluminación y *render* para arte 3D. En el Diseño y desarrollo de videojuegos los profesionales desarrollan animaciones interactivas que son comercializadas principalmente por medio de aplicaciones.

ASESORÍA DE IMAGEN PERSONAL

Servicio de acompañamiento personal para la definición de la estrategia de posicionamiento de la imagen de una persona. Puede incluir elementos como el análisis de la figura corporal, visagismo (el estudio de las líneas, el volumen y las formas del rostro), asesoría de compras (definición de la composición del armario) y comunicación no verbal entre otros. El servicio puede ser entregado con figurines, guías de compras, y especialmente en la interacción directa con el asesorado.

COMUNICACIÓN DE PROYECTOS

La comunicación como servicio ha tenido un gran crecimiento en el último tiempo, siendo la de proyectos una de sus variantes, los profesionales que apoyan a organizaciones en este sentido, desarrollan una serie de herramientas que pueden ser bidimensionales, tridimensionales, presenciales y/o virtuales que permiten tener una comunicación más efectiva de un proyecto que se quiere presentar a diferentes públicos, ya sea con fines comerciales, en búsqueda de financiamiento o sencillamente para dar a conocer los avances o alcances de este proyecto en una comunidad. Esta labor puede ser desempeñada por un equipo de expertos en Diseño gráfico, comunicación visual, Diseño industrial y multimedia, según la necesidad y el impacto que se desee generar.

CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Definición de las características estéticas, funcionales y simbólicas de un producto a partir de los insumos de investigación que provee el cliente (organización solicitante del servicio), el mercado (identificación de tamaño, necesidades y deseos del consumidor) y las condiciones para su desarrollo como los aspectos de producción, distribución e incluso su disposición final. Puede ser presentado en diferentes medios de representación como bocetos, fichas técnicas, modelos y prototipos. Puede tratarse de productos de diferentes y variados sectores industriales como: manufactura (mobiliario, vestuario, joyería, insumos etc.), empaques y/o embalajes, transporte o maquinaria, industrial, electrónicos entre otros.

CONCEPTUALIZACIÓN DE ESPACIOS

Definición de las características estéticas, funcionales y simbólicas de un espacio a partir de los insumos de investigación que provee el cliente (organización solicitante del servicio - requerimientos y usos del espacio), el público objetivo (identificación de tamaño, necesidades y expectativas del visitante) y las condiciones para su desarrollo como los aspectos de adecuación, montaje y desmontaje del espacio. Puede ser presentado en diferentes medios de representación como bocetos, dibujos tridimensionales, planos y/o maquetas a escala. Puede tratarse de espacios de diferentes aplicaciones y experiencias como: Espacios comerciales (centros comerciales, locales, ferias, vitrinas), espacios de exhibición (museos, centros de experiencia, lugares turísticos), espacios privados (Diseño interior, paisajismo, organizaciones), entre otros.

CONCEPTUALIZACIÓN DE SERVICIOS

Actividad de planificar y organizar: personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, para establecer la interacción entre el proveedor y las personas usuarias y la experiencia de estas. El Diseño de servicios permite diseñar experiencias memorables para las personas usuarias creando nuevos vínculos entre los diferentes agentes del proceso potenciando sus capacidades de acción e interacción. (Wikipedia, 2017). Puede ser presentado en diferentes medios de representación como bocetos, *story-boards*, videos o prototipos interactivos (imitación del proceso de prestación del

servicio en vivo). Puede tratarse de la atención a clientes, la interacción del usuario con un espacio o medio tecnológico entre otros.

DIRECCIÓN DE ARTE

Gestiona y administra los recursos con el fin de lograr las características estéticas de una producción, definiendo el hilo conductor de todos los elementos. Especialmente se usa en producciones audiovisuales o producción fotográfica, también puede ser aplicado al desarrollo de eventos o experiencias como una obra de teatro o una pasarela. En el servicio de dirección de arte se establecen las características de los elementos que estarán en el espacio, como son la época histórica que quiere representar, la emoción que se quiere proyectar evidenciado en la iluminación e incluso la actitud de las personas participantes. Puede ser presentado en diferentes medios de representación como bocetos, fotografías, *story-boards*, videos o prototipos interactivos (imitación del proceso en vivo).

DISEÑO DE ALIMENTOS

Definición de las características estéticas, funcionales y simbólicas de un alimento a partir de los insumos de investigación que provee el cliente (organización solicitante del servicio), el mercado (identificación de tamaño, necesidades y deseos del consumidor) y las condiciones para su desarrollo como los aspectos de producción, distribución e incluso su disposición final. Principalmente se establecen las características estéticas del producto "alimento" considerando el trabajo en equipo con ingenieros de alimentos o chefs. Puede ser presentado en diferentes medios de representación como bocetos, pero son usados espacialmente modelos y prototipos. Puede tratarse de alimentos en todas sus categorías como son (dulces, pasa bocas, platos principales, bebidas, ensaladas etc.)

DISEÑO DE EXPERIENCIA

El servicio de Diseño de experiencias busca identificar los 'momentos' de vínculo emocional entre las personas y las marcas, esta labor no se desarrolla a partir de una disciplina de Diseño individual, sino, a partir de un conjunto de disciplinas que enmarcan los aspectos del mercado y la marca, como son el Diseño de producto, el empaque, la ambientación en los puntos de venta, y en algunos casos considera incluso la actitud de los empleados que están en contacto con los consumidores-clientes. En este tipo de servicio se consideran con especial relevancia los momentos de interacción entre las personas y las marcas entendiendo el valor de estas interacciones con el objetivo de crear recuerdos positivos. Puede ser presentado en diferentes medios de representación como bocetos, *story-boards*, videos o prototipos interactivos (imitación del proceso de vivir la experiencia).

DISEÑO DE INFORMACIÓN

El servicio de Diseño de información consiste en traducir información compleja o datos no estructurados, a formas de presentación de fácil acceso. Este servicio puede estar presentado como

una estrategia de comunicación o una forma de organización del pensamiento. Sin embargo, el componente estético es secundario ya que lo más importante es la comunicación de contenidos.

DISEÑO DE MATERIALES E INSUMOS

Definición de las características estéticas, funcionales y simbólicas de un material o insumo que serán usados para la producción de otros productos terminados. El servicio se presta a partir de la investigación que provee el cliente (organización solicitante del servicio), el mercado (identificación de tamaño, necesidades y deseos del consumidor) y las condiciones para su desarrollo como los aspectos de producción, distribución e incluso su disposición final. Puede ser presentado en diferentes medios de representación como bocetos, fichas técnicas, modelos y prototipos. Puede tratarse de materiales e insumos de diferentes y variados sectores industriales como: superficies bidimensionales (textiles, cueros, sintéticos), herrajes, partes de otros productos (tacones, suelas, manijas, tapas, botones) etc.

DISEÑO DE ODOTIPOS

Definición de las características estéticas, funcionales y simbólicas de un logotipo olfativo (olor de la marca) a partir de los insumos de investigación que provee el cliente (organización solicitante del servicio), el mercado (identificación de tamaño, necesidades y deseos del consumidor) y las condiciones para su desarrollo como los aspectos de producción, distribución, y validación. Principalmente se establecen las características emocionales y de identidad que se quieren proyectar con el olor y se considera el trabajo en equipo con ingenieros químicos. Puede ser presentado en medios y envases para testar el olor, similares a los usados en la venta de perfumería y se acompañan con una presentación de la imagen que se quiere proyectar. Puede tratarse de ambientación aromática de establecimientos, productos aromatizados, complemento en experiencias inmersivas y en general como apoyo en el desarrollo de acciones de marketing sensorial.

EDITORIAL

El Diseño editorial es un servicio propio del Diseño gráfico, que se encarga de desarrollar el concepto visual y soporte (maquetación y composición) de una publicación impresa o virtual, tales como revistas, periódicos, libros, catálogos, volantes, dípticos, trípticos, *brochures*, portadas, entre otros. Se dedica a la estética tanto interior como exterior de estos textos o contenidos. Es decir que el Diseño editorial se encarga de la arquitectura de las publicaciones. Este tipo de proyectos evalúa de manera integral las intenciones de comunicación de la publicación frente a las posibilidades económicas y materiales para su desarrollo, reproducción, distribución y consumo.

ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES

Este servicio consiste en la definición de las características, estéticas, funcionales y/o simbólicas del recipiente o envoltura que contiene uno o varios productos con el fin de facilitar su manipulación, transporte o almacenaje, especialmente en el caso del envase o empaque son importantes las

funciones comunicativas que este desempeña ya que al cubrir el producto debe hablar y persuadir por el. En lo que se refiere al embalaje la comunicación está más enfocada a la transmisión de la imagen de la empresa, pero sus principales prestaciones son la optimización del espacio de carga y todo lo relativo al proceso logístico.

ESTUDIOS DE TENDENCIAS

Investigación y análisis de los conceptos sociales, económicos, políticos y culturales y en general de todos aquellos cambios que impactan los comportamientos humanos y su sensibilidad frente a los productos o servicios. Este servicio se puede desarrollar a partir de fuentes primarias por medio del seguimiento del lugar o las personas de donde se origina el fenómeno, o por el seguimiento a fuentes secundarias como plataformas u oficinas especializadas en la generación de estos contenidos. El profesional que realiza el análisis entrega un informe que sirve de guía para la toma de decisiones en el desarrollo de productos, servicios o estrategias de las empresas u organizaciones.

GESTIÓN DE EVENTOS DE LANZAMIENTO O PROMOCIONAL

Proceso de administración de los recursos necesarios para llevar a cabo un evento de lanzamiento o evento promocional de una marca, producto, proyecto entre otros. Implica la puesta en marcha de actividades de planeación y logística, así como de estrategias creativas y puesta en escena técnica. La gestión de eventos no se desarrolla a partir de una disciplina de Diseño individual, sino, a partir de una perspectiva altamente interdisciplinaria que considera todos los aspectos del mercado, la marca y las interacciones que se pretenden generar en dicho espacio.

GESTIÓN DE INNOVACIÓN

Proceso de administración de los recursos necesarios (humanos, materiales, económicos) para llevar a cabo procesos de innovación en las organizaciones, que puedan llevar a aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes, y transferir ese conocimiento las diferentes áreas de la organización. Los enfoques y entregables de este servicio variarán de acuerdo a los objetivos de innovación de las organizaciones, pero en todos los casos deberán involucrar el personal de esta, para integrarlo en el proyecto como parte importante del mismo generando dinámicas que se involucren en los procesos cotidianos de la organización.

GESTIÓN DE PROYECTOS DE DISEÑO

Proceso de administración de los recursos necesarios (humanos, materiales, económicos) para llevar a cabo proyectos de Diseño entendiendo que este tipo de proyectos tiene unas características particulares cuya administración requiere de un conocimiento profundo de sus fases y en especial de una planeación integrada a las estrategias empresariales, pero también a las condiciones del entorno al que va a responder el proyecto de Diseño. El gestor de proyectos debe tener conocimiento no solo

de la especialidad de Diseño que será involucrada en el proyecto, sino también habilidades para encadenar los diferentes elementos (tanto internos como externos) que impactarán el desarrollo del ejercicio de Diseño. Un servicio de gestión de proyectos de Diseño habitualmente incluye un plan de desarrollo con tiempos de ejecución, plan de presupuesto, informe de alcanzables en el que es recomendable incluir una base de indicadores de mejora.

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Es un campo de la gestión de Diseño que se concentra específicamente en la administración de recursos y tiempos para el desarrollo de productos o servicios. En este tipo de servicios el profesional se concentra en establecer la planeación del proyecto y definir el equipo de trabajo que será involucrado en el mismo. Posteriormente se pone en marcha el plan de trabajo, que al final será evaluado generando retroalimentaciones para próximos procesos. El profesional o equipo que desarrollen el servicio conocen en profundidad las etapas del desarrollo de productos o servicios y los requerimientos o insumos necesarios para cada una de ellas.

IDENTIDAD CORPORATIVA (IMAGEN CORPORATIVA / MARCA)

Definición de las características estéticas, simbólicas y comunicativas de la identidad corporativa de una organización. Se expresa en los valores, la filosofía, las emociones, y sensaciones que la empresa transmite al exterior. Abarca también aspectos tangibles de carácter estético que se resumen en la imagen corporativa que incluye el Diseño de logotipo, colores y papelería corporativa, el Diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), los elementos de comunicación externa e interna (vehículos de transporte, eventos, uniformes corporativos) y en algunos casos se incluye la arquitectura corporativa.

INTERACTIVOS DIGITALES

Define la estructura y el comportamiento de los sistemas interactivos digitales a través del análisis de la cognición humana, las emociones y el comportamiento de las personas involucradas. Se esfuerza por crear relaciones significativas entre las personas y los productos y servicios que utilizan a través de la configuración de todo un sistema interconectado: el dispositivo, la interfaz, el contexto, el entorno y las personas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Servicio de investigación y análisis de las características del mercado objetivo de una organización, puede incluir metodologías de tipo cuantitativo que ofrecen datos estadísticos de la composición del mercado, así como características de su consumo, o métodos de tipo cualitativo que se enfocan en conocer de manera profunda un segmento al igual que sus características de consumo. Este tipo de servicios se encaminan a identificar la aceptación de un nuevo producto o servicio o de cambios o mejoras que se hagan sobre uno existente, también son necesarios este tipo de estudios para hacer

ejercicios de validación productos o servicios en su proceso de desarrollo o para conocer las necesidades no atendidas del público objetivo.

MERCADEO DIGITAL

Área de énfasis del mercadeo que se especializa en gestionar los elementos y recursos en el canal de venta en línea de la organización, el cual puede ser una página web, una plataforma digital o una red social. El mercadeo digital se encarga entonces de definir las características estéticas y estratégicas del espacio virtual de venta, estableciendo aspectos como los objetivos de interacción del canal, estrategias de posicionamiento y decisiones estéticas que afectan la identidad e imagen corporativa en internet.

MERCADEO VISUAL

Área de énfasis del mercadeo que se especializa en gestionar los elementos y recursos en el canal de venta de la organización, especialmente se ha concentrado en los canales de venta presenciales donde el comprador tiene interacción directa con el producto y con el esquema de servicio de la empresa. El mercadeo visual se encarga entonces de definir las características estéticas y estratégicas del espacio de venta, estableciendo aspectos como la composición y ubicación del inventario, el uso de material para incentivar la compra, tiempos y estrategias de rotación del portafolio de productos y aspectos del servicio en el punto de venta.

PIEZAS GRÁFICAS BIDIMENSIONALES

Proceso de creación de todo tipo de piezas en soportes de dos dimensiones, ya sea manual o virtual que pueden ser usadas en múltiples soportes como catálogos, publicidad, volantes, aplicaciones textiles. El diseñador encargado de este servicio considera los requerimientos del cliente para desarrollar un concepto y definir los contenidos de la pieza, estos pueden ser validados con el público objetivo al que va dirigido la pieza y establecido si es necesario un proceso productivo para su reproducción.

PRESENCIA WEB

Proceso de gestión de contenidos encaminado a crear y consolidar la imagen (de una persona física o jurídica) en internet, diferenciándose de los competidores. El profesional encargado de este servicio establecerá los objetivos de comunicación de la marca en internet, considerando el público objetivo, entendiendo que es un proceso continuo de constante actualización e implementando estrategias para el incremento de la visibilidad e interacción con el público objetivo.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Es la producción de contenidos (imágenes, audios, video, texto etc.) para ser usados en medios de comunicación como el cine y la televisión, hoy en día estos medios se han diversificado mucho con el

auge del internet y las redes sociales, teniendo como espacios en crecimiento YouTube, Instagram, Facebook entre otros. Estos contenidos y sus soportes (filme, video, video digital) podrán ser aplicados en un sin fin de géneros como documentales, publicidad, post, ficción entre otros. La producción audiovisual compone tres fases como son la preproducción (donde se realizan las labores de planeación), ejecución (labores propias de la producción) y la posproducción (Montaje y edición de los contenidos).

PROTOTIPADO

Servicio de elaboración de piezas que simulan con gran precisión el producto o servicio como será presentado para su uso o consumo final. Este servicio permite visualizar con precisión todas las características del producto o servicio antes de realizar la producción. Su forma de presentación varía dependiendo del elemento o situación a desarrollar, requiriendo de una gestión de recursos diversa. Algunas empresas de Diseño se especializan en el uso de tecnologías para el prototipado como las máquinas de impresión 3D y las cortadoras láser, sin embargo, el campo de desarrollo es muy amplio. Este tipo de simulaciones también pueden ser desarrolladas en vivo para definir la experiencia de uso, como en el caso de la conceptualización de servicios o experiencias.

PRUEBAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Servicio de validación de productos o servicios con el mercado objetivo o un público en particular ya sean los usuarios finales o en un ambiente controlado tipo laboratorio para medir el desempeño del elemento que se desea probar. Este servicio permite evaluar el desempeño del producto o servicio en relación a su aceptación, calidad, durabilidad, etc. de acuerdo a los objetivos de la prueba. Para la entrega de estas pruebas es recomendable incluir la ficha técnica que describa las características con las que fue realizada la prueba y los resultados de esta, acompañado de evidencias (fotografías, videos, gráficas de datos etc.)

SEÑALÉTICA

La señalética corresponde a un sistema de comunicación o técnica comunicacional que usa señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos con el objetivo de guiar, orientar, identificar, prevenir y brindar instrucciones sobre cómo se debe accionar en determinado espacio físico. Aunque tradicionalmente este tipo de encargo es realizado a diseñadores gráficos, este servicio tiene un carácter multidisciplinar, ya que requiere de varios recursos comunicativos propios de la arquitectura (arquigrafía), la organización de los servicios, la iluminación y la ambientación.

SIMULACIONES DIGITALES 3D

Servicio de elaboración de gráficos digitales en tres dimensiones que simulan con gran precisión un producto o espacio, pudiendo tener visualizaciones de sus diferentes vistas con acabados y colores muy cercanos a los que tendrá finalmente. Este servicio permite visualizar con precisión todas las

características del producto o espacio antes de realizar la producción o como herramienta para ventas. Su forma de presentación principalmente es con gráficos digitales o animaciones virtuales.

TIPOGRAFÍA

Definición de las características estéticas, funcionales y simbólicas de un tipo de fuente (tipo de letra) para comunicar un mensaje, se parte de identificar las necesidades de comunicación del cliente (organización solicitante del servicio), puede incluir consideraciones del público objetivo (receptor del mensaje) y la forma como será plasmada dicha tipografía en diferentes medios impresos, virtuales etc. Puede ser presentada en diferentes medios de representación como bocetos a mano alzada o digitales que incluirán versiones de variación estética.

VESTUARIO INTELIGENTE

Definición de las características estéticas, funcionales y simbólicas de un vestuario, con aplicación de tecnologías para incrementar sus prestaciones. Según los requerimientos planteados por el cliente (organización solicitante del servicio), el diseñador establecerá el tipo de tecnología necesaria para cumplir con los mismos, que pueden incluir la selección o desarrollo de una materia prima con funcionalización, la integración de dispositivos electrónicos (sensores, luces, sonidos etc.) o de un proceso de producción en desarrollo o de punta (impresión 3D, corte laser). Al igual que otros productos de Diseño puede ser representado por medio de bocetos, fichas técnicas, modelos y prototipos. Puede tratarse de cualquier producto del vestuario como son indumentaria, accesorios, calzado, joyería etc.

SECTORES ECONÓMICOS

Los sectores económicos se reconocen como la forma en que se divide la actividad económica de un estado, están constituidos por agrupaciones de organizaciones públicas y privadas, el Diseño por su carácter interdisciplinar y transdisciplinar tiene las herramientas para trabajar integradamente con diferentes sectores económicos en el desarrollo de proyectos de Diseño específicos y acorde a sus necesidades particulares.

En términos generales la labor de los diseñadores se ha integrado especialmente con el sector industrial, sin embargo hoy por hoy es claro que los servicios que ofrece un diseñador pueden vincularse con las necesidades de todos los sectores: como el primario que obtiene productos directamente de la naturaleza, el secundario que transforma materias primas en productos terminados o semielaborados, el terciario sector de servicios ya que no produce bienes, sino servicios, incluso abunda la literatura que involucra al Diseño con el sector cuaternario que produce servicios relacionados con la información y el conocimiento tales como investigación, desarrollo, e innovación.

Para la clasificación de los sectores se analizó la clasificación CIIU v4 revisada y se ajustaron a sectores más reconocibles desde la perspectiva de los Diseñadores, la tabla de homologación del CIIU a los sectores económicos aquí expuestos hace parte de la información generada por este trabajo. Dicha

tabla permitirá traducir la información provista por empresas identificada con un CIUU específico a sectores económicos más representativos desde el punto de vista de los Diseñadores.

Esta clasificación es la siguiente:

- Agropecuario o pesquero
- Alimentos y Bebidas
- Alojamiento
- Arquitectura y construcción
- Arte y Cultura
- Artesanía
- Audiovisuales
- Comercio
- Educativo
- Empaques y Embalajes
- Entidades Extraterritoriales
- Entidades Públicas
- Espacio Público
- I+D
- Impresos
- Indumentaria
- Industria manufacturera
- Interactividad
- Maquinaria y Equipos
- Minero-Energético
- Moda y tendencias
- Muebles
- Publicidad y Estudios de Mercado
- Química-Farmacéutica
- Recreación y Deporte
- Salud
- Servicios administrativos
- Servicios financieros
- Servicios Sanitarios
- TIC's
- Transporte
- Turístico

La tabla de homologación de estos sectores con la clasificación CIUU es la siguiente:

SECTORES ECONÓMICOS PROPUESTOS	CLASES CIUU v4
Agropecuario o pesquero	0111, 0112, 0113, 0114, 0115, 0119, 0121, 0122, 0123, 0124, 0125, 0126, 0127, 0128, 0129, 0130, 0141, 0142, 0143, 0144, 0145, 0149, 0150, 0161, 0162, 0163, 0164, 0170, 0210, 0220, 0230, 0240, 0311, 0312, 0321, 0322, 7500

Alimentos y Bebidas	1011, 1012, 1020, 1030, 1040, 1051, 1052, 1061, 1062, 1063, 1071, 1072, 1081, 1082, 1083, 1084, 1089, 1090, 1101, 1102, 1103, 1104, 4631, 5611, 5612, 5613, 5619, 5621, 5629, 5630
Alojamiento	5511, 5512, 5513, 5514, 5519, 5520, 5530, 5590
Arquitectura y construcción	1630, 4111, 4112, 4210, 4220, 4290, 4311, 4312, 4321, 4322, 4329, 4330, 4390, 7110
Arte y Cultura	3220, 9001, 9002, 9003, 9005, 9006, 9101, 9102, 9103
Audiovisuales	5911, 5912, 5913, 5914, 5920, 7420, 9004
Comercio	4610, 4620, 4632, 4641, 4652, 4653, 4659, 4661, 4662, 4663, 4664, 4665, 4669, 4690, 4711, 4719, 4721, 4722, 4723, 4724, 4729, 4731, 4732, 4741, 4742, 4751, 4752, 4753, 4754, 4755, 4759, 4761, 4762, 4769, 4771, 4772, 4773, 4774, 4775, 4781, 4782, 4789, 4791, 4792, 4799, 6810, 6820
Educativo	8511, 8512, 8513, 8521, 8522, 8523, 8530, 8541, 8542, 8543, 8544, 8551, 8552, 8553, 8559, 8560
Empaques y Embalajes	1702, 8292
Entidades Extraterritoriales	9900
Entidades Publicas	8411, 8412, 8413, 8414, 8415, 8421, 8422, 8423, 8424, 8430
I+D	7120, 7210, 7220, 7410
Impresos	1811, 1812, 1820, 5811, 5812, 5813, 5819
Indumentaria	1311, 1312, 1313, 1391, 1392, 1393, 1394, 1399, 1410, 1420, 1430, 1511, 1512, 1513, 1521, 1522, 1523, 3210, 4642, 4643, 9523, 9601
Industria manufacturera	1200, 1610, 1701, 1709, 2211, 2212, 2219, 2221, 2229, 2310, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2399, 2410, 2421, 2429, 2431, 2432, 2511, 2512, 2513, 2520, 2591, 2592, 2593, 2599, 2610, 2620, 2640, 2651, 2652, 2670, 2680, 3290, 3311, 4649
Maquinaria y Equipos	2660, 2711, 2712, 2720, 2731, 2732, 2740, 2750, 2790, 2811, 2812, 2813, 2814, 2815, 2816, 2817, 2818, 2819, 2821, 2822, 2823, 2824, 2825, 2826, 2829, 3312, 3313, 3314, 3315, 3319, 3320, 4644, 9511, 9512, 9521, 9522
Minero-Energético	0510, 0520, 0610, 0620, 0710, 0721, 0722, 0723, 0729, 0811, 0812, 0820, 0891, 0892, 0899, 0910, 0990, 1910, 1921, 1922, 3511, 3512, 3513, 3514, 3520
Muebles	1620, 1640, 1690, 3110, 3120, 9524
Otros	6910, 7010, 7490, 9411, 9412, 9420, 9491, 9492, 9499, 9529, 9602, 9603, 9609, 9700, 9810, 9820
Publicidad y Estudios de Mercado	7310, 7320
Química-Farmacéutica	2011, 2012, 2013, 2014, 2021, 2022, 2023, 2029, 2030, 2100, 4645
Recreación y Deporte	3230, 3240, 9007, 9008, 9200, 9311, 9312, 9319, 9321, 9329
Salud	3250, 8610, 8621, 8622, 8691, 8692, 8699, 8710, 8720, 8730, 8790, 8810, 8890
Servicios administrativos	7020, 7710, 7721, 7722, 7729, 7730, 7740, 7810, 7820, 7830, 8010, 8020, 8030, 8110, 8121, 8129, 8130, 8211, 8219, 8220, 8230, 8291, 8299
Servicios financieros	3530, 6411, 6412, 6421, 6422, 6423, 6424, 6431, 6432, 6491, 6492, 6493, 6494, 6495, 6499, 6511, 6512, 6513, 6514, 6521, 6522, 6531, 6532, 6611, 6612, 6613, 6614, 6615, 6619, 6621, 6629, 6630, 6920
Servicios Sanitarios	3600, 3700, 3811, 3812, 3821, 3822, 3830, 3900
TIC's	2630, 4651, 5820, 6010, 6020, 6110, 6120, 6130, 6190, 6201, 6202, 6209, 6311, 6312, 6391, 6399

Transporte	2910, 2920, 2930, 3011, 3012, 3020, 3030, 3040, 3091, 3092, 3099, 4511, 4512, 4520, 4530, 4541, 4542, 4911, 4912, 4921, 4922, 4923, 4930, 5011, 5012, 5021, 5022, 5111, 5112, 5121, 5122, 5210, 5221, 5222, 5223, 5224, 5229, 5310, 5320
Turístico	7911, 7912, 7990

ESPECIALIDADES DEL DISEÑO

Partiendo de la base que la identificación de los diseñadores se hace a partir del título obtenido se vio la necesidad de simplificar la diversidad de títulos, algunos de los cuales tienen variaciones mínimas de género o el uso de artículos específicos, en la lista condensada de lo que denominamos especialidades del Diseño.

La tabla de homologación de títulos obtenidos por los diseñadores profesionales a especialidades del Diseño es la siguiente:

TITULO DISEÑADOR	ESPECIALIDAD
Diseñador	Sin especialidad
Diseñador Crossmedia	Interactivo / Digital
Diseñador de Alta Costura	Moda / Vestuario / Textil
Diseñador de Comunicación Gráfica	Gráfico / Visual / Comunicación
Diseñador de Comunicación Visual	Gráfico / Visual / Comunicación
Diseñador de Espacios	Espacios / Interiores
Diseñador de Espacios Escénicos y Exhibición Comercial	Espacios / Interiores
Diseñador de Espacios y Escenarios	Espacios / Interiores
Diseñador de Interiores	Espacios / Interiores
Diseñador de Medios Interactivos	Interactivo / Digital
Diseñador de Moda	Moda / Vestuario / Textil
Diseñador de Vestuario	Moda / Vestuario / Textil
Diseñador Digital y de Multimedia	Interactivo / Digital
Diseñador Gráfico	Gráfico / Visual / Comunicación
Diseñador Industrial	Industrial
Diseñador Visual	Gráfico / Visual / Comunicación
Diseñador Visual Digital	Interactivo / Digital
Diseñador y Gestor de Espacios	Espacios / Interiores
Diseñador y Gestor del Producto	Industrial
Diseñador y Gestor de la Moda	Moda / Vestuario / Textil

Diseñador y Realizador de Medios Digitales
 Doctor en Diseñador y Creación
 Ingeniero en Diseño de Producto

Interactivo / Digital
Sin especialidad
Industrial

ÁREAS DE INDAGACIÓN

A continuación, se ampliarán cada una de estas áreas, aclarando cada uno de los conceptos que pretende ser medido y se plantea la estructura de datos por cada área. En algunos casos se recogen experiencias de mediciones de este tipo para entender antecedentes que sustentan la toma de decisiones de la presente estructura.

LA OFERTA DE DISEÑO Y SUS CARACTERÍSTICAS

De acuerdo con Brasil (2014), el profesional del Diseño tiene cuatro formas principales de actuación: como profesional liberal (*freelancer*); en consultoría propia; como funcionario de agencias de Diseño o en el departamento de Diseño de alguna empresa.

En esta sección se espera identificar y cuantificar la oferta de Diseño con la que puede contar una organización fuera de su estructura organizativa, es decir que no se incluirán acá aquellos profesionales que se desempeñen dentro de los departamentos de Diseño de las empresas o sus equivalentes.

En este aparte se establece de entrada quien ofrece el servicio, si se trata de una empresa prestadora de servicios de Diseño o servicios individuales tipo *freelance* y se detalla sobre su nivel de formalidad. De igual forma se procurará definir cuál es la ubicación geográfica de esta oferta, el tipo de Diseño ofertado y los servicios asociados a los mismos y los sectores a los que ofrece sus servicios.

Los resultados que se obtengan al validar los servicios ofrecidos en Diseño servirán como insumos para definir una segmentación del CIU 7410-actividades especializadas de Diseño que potencialice los datos recogidos anualmente por la Cámara de Comercio de Bogotá a todas las empresas registradas.

Como fue mencionado anteriormente, en este capítulo serán analizados los servicios de Diseño ofertados por:

1. Diseñadores Independientes
2. Empresa prestadora de servicios de Diseño - Estudio de Diseño

De estos actores se recogen tres tipos de datos:

1. Identificación
2. Oferta de servicios

3. Sectores con los que actualmente trabajan

DISEÑADOR INDEPENDIENTE

Se entiende por Diseñador un profesional certificado que ofrece sus servicios profesionales en alguna de las especialidades del Diseño y con campos de aplicación definidos, que ofrece sus servicios y conocimientos por cuenta propia como un *freelance* o un consultor externo a las organizaciones.

IDENTIFICACIÓN

Se compone de 3 partes que indagan por la información personal (ubicación), información académica y formalidad de los diseñadores profesionales independientes. Total 18 preguntas.

La información laboral de estos profesionales será incluida en el área de indagación **Tendencias laborales de los Diseñadores**.

1. INFORMACIÓN PERSONAL

- a. Nombre Completo
- b. Correo electrónico personal de contacto
- c. Género
- d. Estrato Socio Económico
- e. País de residencia
- f. Departamento de residencia
- g. Ciudad de residencia

2. INFORMACIÓN ACADÉMICA

- h. Universidad donde cursó sus estudios de Pregrado
- i. Departamento donde cursó sus estudios de pregrado
- j. Ciudad donde cursó sus estudios de pregrado
- k. Título
- l. Nivel de formación profesional en pregrado
- m. Año de grado
- n. ¿Cuál es su nivel de estudios actual?

3. FORMALIDAD

- o. ¿Está usted inscrito ante la DIAN y cuenta con RUT?
- p. Número de RUT
- q. Sector económico (CIU)

- i. En caso de que su respuesta a la pregunta haya sido OTROS por favor indique el código CIU principal de su RUT

4. TRAYECTORIA

- a. Año de Inicio de actividades como independiente

OFERTA DE SERVICIOS

1. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

- a. ¿Como Independiente su campo de acción está directamente relacionado con el Diseño?
- b. ¿Cual es el servicio de Diseño principal que usted ofrece?
- c. Aparte de el mencionado anteriormente, ¿cuál de estos servicios de Diseño usted ofrece?
- d. Si su oferta laboral es el Diseño de productos y/o servicios, ¿se encarga usted también de la producción de sus Diseños?

2. FACTURACIÓN (ver capítulo impacto económico del Diseño)

SECTORES CON LOS QUE ACTUALMENTE TRABAJAN

Aunque existe una sección en donde se espera recoger información de primera mano a las empresas consumidoras de Diseño, se propone identificar desde la oferta de Diseño los sectores que al día de hoy se le prestan servicios de Diseño.

Además de considerar la clasificación CIU v4 anteriormente descrita, se indaga si la organización que consume los servicios es de carácter público o privado y las modalidades de contratación más comunes.

1. SECTORES A LOS QUE PRESTAN SUS SERVICIOS

- a. ¿Usted tiene experiencia prestando servicios de Diseño a qué tipo de organizaciones?
- b. Número de clientes por sectores a los que prestan sus servicios en el año anterior.
NOTA: En esta pregunta se presentan los diversos sectores para responder frente a cada uno de ellos el número de clientes.
- c. El tipo de contratación más común bajo la cual usted presta sus servicios es:

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE DISEÑO - ESTUDIO DE DISEÑO

Se entiende por Empresa prestadora de servicios de Diseño una persona jurídica que ofrece servicios de Diseño, centrada o no en alguna de sus especialidades y con campos de aplicación definidos.

IDENTIFICACIÓN

Para identificar el tipo de empresas que ofertan o consumen servicios de Diseño, esta sección del cuestionario pregunta por las generalidades que permiten identificar el tipo de empresa y algunos

indicadores de su tamaño. Esta sección es directamente comparable con la identificación del diseñador *freelance* o consultor externo a las organizaciones.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

- a. Nombre de la empresa
- b. Correo electrónico de contacto

2. FORMALIDAD

- a. Empresa formalizada
- b. Sector económico (CIU)
- c. Tipo de empresa
- d. Número de sedes
- e. Ubicación geográfica de la sede principal
- f. Su empresa es considerada:

3. TRAYECTORIA

- a. Año de Inicio de actividades como independiente

OFERTA DE SERVICIOS

En esta sección el cuestionario que consta de 2 partes; la primera indaga sobre los productos y/o servicios que ofrece como prestadora de servicios de Diseño (total 5 preguntas) y la segunda sobre la facturación de la empresa (total 3 preguntas). Esta última enriquecerá la discusión en el capítulo impacto económico del Diseño.

1. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

- a. ¿Cual es el servicio de Diseño principal que usted ofrece?
- b. Aparte de el mencionado anteriormente, ¿cuál de estos servicios de Diseño usted ofrece?
- c. Si su oferta laboral es el Diseño de productos y/o servicios, ¿se encarga usted también de la producción de sus Diseños?

2. FACTURACIÓN (ver capítulo impacto económico del Diseño)

SECTORES CON LOS QUE ACTUALMENTE TRABAJAN

Esta sección es directamente comparable con la identificación del diseñador *freelance* o consultor externo a las organizaciones.

1. SECTORES A LOS QUE PRESTAN SUS SERVICIOS

- a. ¿Usted tiene experiencia prestando servicios de Diseño a qué tipo de organizaciones?

- b. Número de clientes por sectores a los que prestan sus servicios en el año anterior.
NOTA: En esta pregunta se presentan los diversos sectores para responder frente a cada uno de ellos el número de clientes.
- c. El tipo de contratación más común bajo la cual usted presta sus servicios es:

TENDENCIAS LABORALES DISEÑADORES

Entender cuál es la tendencia de ubicación laboral de los diseñadores de una región o país, permite identificar de manera transversal el impacto de políticas de educación por un lado y políticas de fomento a la economía naranja por otro. Por ejemplo, a nivel de formación los indicadores de tendencias laborales permiten identificar si existen brechas de formación entre los profesionales egresados de las instituciones educativas y las necesidades del entorno. En cuanto a las políticas de fomento a la economía naranja se enriquece la construcción de indicadores que establecen las características del Diseño como sector económico y como generador de empleo. Estos indicadores serán evaluados con información tomada de los dos actores identificados en el capítulo anterior el diseñador profesional y el diseñador independiente.

En esta área de indagación la primera sección consta de 4 preguntas sobre la situación laboral de los diseñadores profesionales, en la segunda sección se les pregunta a los diseñadores independientes sobre los tipos de contratación más comunes y si deben desempeñarse en otras labores además de su actividad principal.

DISEÑADOR PROFESIONAL

Se entiende por Diseñador un profesional certificado que ofrece sus servicios profesionales en alguna de las especialidades del Diseño y que puede o no desempeñar su profesión al interior de una organización.

1. INFORMACIÓN LABORAL

- a. Después de graduarse ha estado empleado
- b. ¿Su primer empleo estaba o está relacionado con el Diseño?
- c. ¿Desde el momento en que se graduó, cuánto tiempo transcurrió para conseguir su primer empleo?
- d. ¿Cuál es su situación laboral principal actual?

DISEÑADOR DEPENDIENTE

Se entiende por Diseñador un profesional certificado que ofrece sus servicios profesionales en alguna de las especialidades del Diseño y que puede o no desempeñar su profesión al interior de una organización.

1. DISEÑADOR DEPENDIENTE

- a. Tipo de vinculación laboral
- b. ¿Cual es sector económico de la empresa donde labora?
- c. ¿Cuál es el tamaño de la empresa donde usted labora?
- d. ¿En qué nivel jerárquico se encuentra su cargo?
- e. ¿Cuál es el tipo de contrato que tiene actualmente?
- f. ¿A cuántos salarios mínimos equivalen su ingreso mensual actual?
- g. ¿Está relacionada esta ocupación con su formación profesional como Diseñador?

DISEÑADOR INDEPENDIENTE

Ver definición en capítulo Oferta de Diseño y sus características.

1. SEGUNDA OCUPACIÓN

- a. ¿Tiene usted una ocupación laboral secundaria?
- b. En esta segunda ocupación actúa usted como
- c. ¿En qué sector económico desarrolla esta ocupación?
- d. ¿Está relacionada esta ocupación con su formación profesional como Diseñador?

SECTORES QUE CONSUMEN DISEÑO

En esta área de indagación se pretende entender las características de los sectores que consumen Diseño, se inicia por la identificación de empresas o instituciones potencialmente consumidoras de Diseño y posteriormente se indaga directamente si ha consumido servicios de Diseño, si la respuesta es positiva se establece el tiempo de antigüedad del uso de este tipo de servicios y los detalles sobre el recurso humano vinculado con los servicios prestados.

Complementariamente y para tener una visión más amplia de las características de los sectores que consumen Diseño y cómo lo consumen, se puede tomar como referente el modelo denominado *Design Management Staircase* (Figura 1. Kootstra (2009), para medir las capacidades de gestión de Diseño en las empresas. Este modelo evalúa cuatro estadios del uso del Diseño así: nivel 1. sin gestión de proyectos (en ese nivel, las empresas no hacen uso de la Gestión del Diseño); nivel 2. gestión de Diseño como proyecto (en este nivel el Diseño no es reconocido como una herramienta para la innovación, ni es implementado en el proceso de desarrollo de nuevos productos); nivel 3. La gerencia de proyectos es considerada una función (el Diseño es integrado en el proceso de desarrollo de nuevos productos y

varias disciplinas y especialistas son involucrados en los procesos de Diseño); nivel 4. Gestión del Diseño como cultura (el Diseño es una parte esencial de la estrategia de diferenciación, generando una ventaja competitiva distinta).

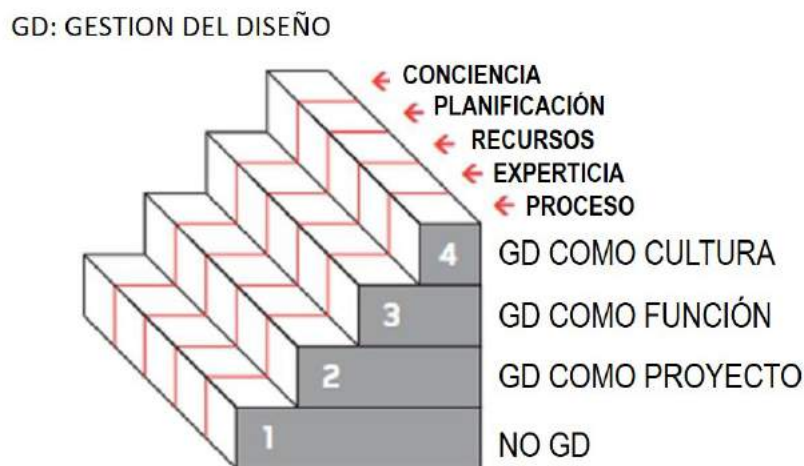


FIGURA 1- DESIGN MANAGEMENT STAIRCASE. Fuente: Kootstra (2009).

Las preguntas relacionadas con este capítulo se dirigen en dos grupos claramente identificados, en las empresas que potencialmente podrían ser consumidoras y en aquellas que han manifestado haber consumido Diseño en algún momento desde su creación. Se hace esta diferenciación porque es fundamental indagar en todas las organizaciones por el uso o no del Diseño para posteriormente hacer comparaciones sobre el impacto de esta decisión en su desempeño.

De acuerdo a lo anterior en este capítulo serán analizadas los sectores que consumen Diseño así:

1. Empresa o institución potencialmente consumidoras de Diseño.
2. Empresa consumidora de Diseño.

EMPRESA O INSTITUCIÓN POTENCIALMENTE CONSUMIDORAS DE DISEÑO

Se entiende por Empresa o institución potencialmente consumidora de Diseño a aquella persona jurídica, de carácter público o privado, con o sin ánimo de lucro que podría hacer uso de servicios de Diseño.

Para su caracterización se reconocen las generalidades de la empresa en cuanto al sector económico al que pertenecen, su tamaño expresado en cantidad de empleados y valor de la nómina. Estos factores posteriormente serán cruzados con información específica del Diseño lo que permitirá establecer detalles del uso y percepción del Diseño.

Se presenta la pregunta sobre el uso del Diseño dentro de los procesos internos de la empresa, porque a partir de ella se identifican con certeza las empresas que efectivamente son consumidoras de Diseño.

Este dato es de vital relevancia en varias partes del estudio ya que no solo permite entender de qué forma lo involucran, sino también mediante el cruce de variables identificar cual a sido el impacto del uso del Diseño en su desempeño. De esta misma forma también podría identificarse las razones del porqué de las respuestas negativas, tratando de entender qué factores han impedido o desmotivado el uso del Diseño por parte de las empresas.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

- a. Nombre de la empresa
- b. Correo electrónico de contacto
- c. Sector económico general al que pertenece la empresa o institución.
- d. Cantidad de empleados activos a la fecha
- e. Valor total de la nómina mensual de la Empresa

2. FORMALIDAD

- a. Empresa formalizada
- b. Sector económico (CIIU)
- c. Año de Inicio de actividades
- d. Tipo de empresa
- e. Número de sedes
- f. Ubicación geográfica de la sede principal

3. USO DEL DISEÑO EN LA EMPRESA

- a. ¿Mi empresa involucra el Diseño dentro de sus procesos?

EMPRESA CONSUMIDORA DE DISEÑO

Una vez se ha identificado a las empresas que sí consumen servicios de Diseño se empieza a establecer algunas características del consumo, como la antigüedad del uso, esta característica posteriormente será cruzada con otras preguntas que permitirán construir indicadores de desempeño en función al tiempo de uso del Diseño.

En esta misma sección se plantean 7 preguntas encaminadas a identificar la forma como es vinculado el Diseño especialmente respecto a los recursos humanos que destina la empresa a esta función. Estas preguntas permitirán también establecer el nivel de importancia que se le asigna al Diseño, evidenciado en la inversión del recurso humano especializado, así como el tipo de organización que se le da al Diseño definiendo el número de diseñadores vinculados y su estructura organizativa. De esta misma forma se identificarán las disciplinas del Diseño que se consumen con mayor relevancia.

1. RECURSOS HUMANOS EN DISEÑO

- a. El Diseño es desarrollado en la empresa por:
- b. El Diseño se vincula con su empresa a través de:

- i. Si tiene Departamento de Diseño por favor indique el número de personas que lo componen
 - ii. Valor de la nómina mensual del Departamento de Diseño
- c. ¿Cuál es el tipo de contratación del personal de Diseño?
 - d. Cantidad de diseñadores vinculados actualmente.
 - e. Disciplina de los diseñadores vinculados
 - f. Si usted hace contratación de personal de Diseño interno. ¿Cuál es el tipo de contrato?
 - g. Valor de la nómina mensual de los Diseñadores vinculados actualmente (este resultado también será considerado en el Capítulo incorporación del Diseño como estrategia de Innovación)

LA INCORPORACIÓN DEL DISEÑO COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

¿QUÉ ES INNOVACIÓN?, ¿CUÁL ES LA RELACIÓN DEL DISEÑO CON LA INNOVACIÓN?

De acuerdo con SANZ y VELASCO (2014) "la bibliografía que se preocupa por entender los procesos de innovación en las industrias generalmente se apoya en las teorías desarrolladas por el Manual de Oslo (OECD – European Communities 2005) que se enfocan en identificar las actividades innovadoras desarrolladas por la empresa en un periodo determinado, y con énfasis en aquellas acciones que llevan a la obtención de nuevos o mejores productos, procesos, métodos organizativos o de mercadeo". SANZ y VELASCO (2014, pág. 61)

Los autores identifican que cada vez es más común no solo medir los resultados de la innovación en sí mismos sino también factores conexos que influyen en la innovación, como son la existencia de personal especializado, los vínculos con las fuentes de información, la cooperación activa con instituciones externas entre otros.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE;1982) por su parte sostiene que el Diseño es el centro mismo de la innovación, en tanto constituye el momento en que un nuevo objeto es imaginado, diseñado y construido a modo de prototipo. Sin embargo, más allá de este reconocimiento, es escaso el espacio que se asigna a la actividad de Diseño en las encuestas de innovación y también poco relevante el rol que se le asigna en los análisis acerca de los esfuerzos que las firmas realizan para desarrollar nuevos productos y procesos.

En otras palabras, el *Design Council* expresa que la creatividad en los negocios desencadena nuevas ideas que pueden terminar en innovaciones, la creatividad proviene de múltiples fuentes, por ejemplo, el personal dentro de una empresa, especialistas en desarrollo tecnológico o científico que puede ser externo al negocio, y desde el compromiso de los ciudadanos y consumidores.

La innovación en los negocios convierte las ideas en valor, aplica ideas y nuevos conocimientos a la producción de bienes y servicios. El Diseño por su parte es la conexión entre creatividad e innovación, mediante los conocimientos y habilidades del Diseño se desarrollan ideas para que sean prácticas, productivas y atractivas para los usuarios o clientes. El Diseño puede ser descrito como la creatividad desplegada a un fin específico. DESIGN COUNCIL (2011, pág. 4)

El Diseño hoy en día tiene un importante lugar en los debates sobre el desarrollo económico y la competitividad, gracias a su indiscutible relación con la innovación, que actualmente es considerada la principal estrategia competitiva de las empresas. (SANZ et al., 2016)

Sea de manera consciente o no, es claro que el Diseño es un importante motor para la innovación en las empresas, en el presente capítulo se busca establecer cuál es el nivel de reconocimiento de este beneficio que ofrece el Diseño para su competitividad y se busca cuantificar su nivel de innovación estableciendo su capacidad para tomar riesgos en el desarrollo de nuevos productos dentro de la oferta de su portafolio.

El grado de incorporación del Diseño en las empresas como estrategia de innovación, será medido en el cuestionario en 2 secciones diferentes, una donde se les indaga a las empresas por el número de nuevos productos lanzados y por el volumen de facturación de estos y otra sección donde se les pregunta a las empresas por su percepción sobre la importancia del Diseño.

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

Mediante 3 preguntas relacionadas entre sí, se describe la proporción de la oferta de nuevos productos respecto al portafolio de productos de la empresa, esta pregunta permitirá establecer una escala que ubique las empresas de acuerdo a los porcentajes que se obtengan (proporción entre nuevos productos y el portafolio de la empresa) y esto a su vez evidenciará el nivel de riesgo que asumen las empresas en la composición de sus portafolios. Dichos análisis podrán realizarse entre sectores empresariales, tamaños de empresas o tipo de Diseño involucrado. Los datos obtenidos también permiten en el mediano plazo establecer escalas para evaluar el nivel de riesgo que asumen las empresas en la composición de sus portafolios, frente a estándares o ideales internacionales.

En la siguiente parte dirigida también a empresas potencialmente consumidoras de Diseño mediante 3 preguntas, se podrá establecer el lucro generado comparando la proporción de la oferta de nuevos productos vs la facturación de estos, lo que nos permite identificar que tan eficiente es el esfuerzo en nuevos desarrollos. Esto también se puede comparar por tamaños, por sectores, o por el nivel alcanzado en su capacidad para gestionar el Diseño de acuerdo con el modelo de Koostra, (2009) enunciado en el capítulo sectores que consumen Diseño.

1. LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

- a. ¿Cuántos productos o servicios hacen parte del portafolio de su empresa actualmente?
- b. ¿Cuántos de estos productos o servicios fueron lanzados al mercado en los últimos 3 años?

- c. ¿Cuántos de estos productos o servicios fueron novedades de mercado cuando fueron lanzados?

2. FACTURACIÓN DE LA INNOVACIÓN

- a. Volumen de la facturación año anterior
- b. Volumen de la facturación año anterior-anterior
- c. ¿Cuál es el porcentaje de facturación anual de estos nuevos productos?

PERCEPCIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA

Aquellas empresas que se hayan declarado consumidoras de servicios y/o productos de Diseño, se les indaga por el nivel de importancia que se le da al Diseño, respuesta que puede ser contrastada con el tipo de inversiones realizadas en la empresa y su percepción sobre el incremento de la competitividad a partir del uso del Diseño.

Finalmente, dentro del grupo de empresas o instituciones consumidoras se les indaga sobre el nivel de inversiones en recursos humanos, que inicialmente puede ser un indicador de la percepción del Diseño en relación a su nivel de inversión y especialización de su equipo, dato que también puede ser comparado con el valor de la nómina total y establecer estándares comparativos entre sectores económicos, tamaños o posicionamiento en el DMS.

1. IMPORTANCIA DEL DISEÑO

- a. ¿Hace cuanto utiliza el Diseño en su empresa?
- b. Usted evalúa la importancia del Diseño para su empresa como:
- c. Las inversiones realizadas en Diseño en la empresa se concentran en:

2. RECURSOS HUMANOS EN DISEÑO

- a. Valor de la nómina mensual del área de Diseño (Será considerado en el capítulo Tendencias laborales en Diseño)

EL IMPACTO ECONÓMICO DEL DISEÑO

La medición y la evaluación del impacto del Diseño, tiene para Teixeira (1999), Hertenstein y Platt (2001), dos abordajes, uno que considera la visión del consumidor (percepción del consumidor, cuyas medidas más importantes son la satisfacción de los clientes, las metas de participación en el mercado) y otra que evalúa los resultados del Diseño a partir de los resultados económicos del negocio abordaje que más adelante Pranic e Martins (2003, p. 7), refuerzan planteando medidas concretas como son el alcance de las metas de utilidad y retorno sobre la inversión.

Otro enfoque de la medición del impacto del Diseño reconoce el peso del desempeño de las organizaciones que ofrecen el Diseño, entendiendo al Diseño como un sector económico; como ejemplo

de este tipo de estudios según el levantamiento documental desarrollado por SANZ (2017, pág. 73), se encuentra el *“Cox review of creativity in business: building on the UK’s strengths”*, del Reino Unido, en el que el autor describe que las empresas de Diseño británicas representan el 8% del PIB y en el 2003 contribuían con 11,6 billones de libras al equilibrio del comercio del reino Unido, COX (2005). En este mismo análisis documental se hace alusión a los informes presentados por Raulik (2014) sobre las diferentes modalidades de fomento al Diseño usadas por organismos de diferentes países, modalidades que no podrían ser incentivadas sin una adecuada medición del aporte del Diseño a la economía, este trabajo concluye que las economías más avanzadas han explorado el Diseño como un activo, como una ventaja económica, como una herramienta para la promoción internacional de su imagen, en contraposición a los países en desarrollo que ignoran el Diseño como herramienta de desarrollo económico y social.

Reconociendo las diferentes miradas planteadas por estos y otros estudios, la presente estructura procurará medir el peso del Diseño como sector económico por un lado y por otro medir el aporte del uso del Diseño en el crecimiento o incremento de la competitividad empresarial.

1. Diseño como sector económico
2. Impacto del Diseño en el crecimiento empresarial

Desde la primera mirada se procura entender el tamaño de las empresas u organizaciones que ofrecen servicios de Diseño y especialmente el volumen de su facturación que posteriormente pueda ser comparada con los desempeños de otros sectores o en desempeño con siglo misma en diferentes periodos. Estos datos deben ser recogidos de todos aquellos actores que ofrecen servicios de Diseño ya sean diseñadores independientes o empresas prestadoras de servicios de Diseño.

Desde la segunda mirada la estructura se enfoca en la medición de los resultados del negocio, entendiendo cómo las empresas mejoran su desempeño con el uso del Diseño. Este enfoque también permitirá analizar la forma como el Diseño se inserta en cada empresa y cuales son las capacidades que estas tienen para gerenciar, entender las relaciones entre las inversiones (no solo económicas) y su desempeño.

En este capítulo se considerarán los elementos que permitan medir el impacto económico del Diseño en los siguientes actores

1. Diseñador independiente
2. Empresa prestadora de servicios de Diseño.
3. Empresa o institución potencialmente consumidoras de Diseño.
4. Empresa consumidora de Diseño

De estos actores se recogen tres tipos de datos:

1. Facturación
2. Recursos Humanos
3. Percepción del impacto del Diseño (solo para empresas consumidoras)

DISEÑO COMO SECTOR ECONÓMICO

En Colombia el Diseño hace parte del grupo de actividades económicas de las industrias creativas, también conocidas como economía naranja, en este grupo de actividades económicas también se encuentran el teatro, la música, el cine, la danza entre otros y se caracterizan por la producción de bienes y servicios culturales que están protegidos -o pueden estar protegidos- por derechos de propiedad intelectual.

Otras características que no son tan mencionadas en los recientes debates sobre el tema es la dificultad para medir su tamaño y el impacto en la economía, ya que en muchas ocasiones sus producciones son intangibles y principalmente porque su categorización dentro del sistema de clasificación de actividades económicas, reconocido como código CIIU es insuficiente, esta es la principal razón que impide hacer una consulta en bases de datos o análisis de fuentes secundarias de su desempeño, ya que desde que no se subsane esta situación el Diseño y todas las demás industrias culturales estarán fusionadas con los resultados de otros sectores ocultando su verdadera magnitud.

En general un sector económico se mide por su aporte al PIB de un país, o región, por su tasa de crecimiento, por su indicador de exportaciones o volumen de facturación, también son tenidos en cuenta aspectos como la generación de empleo entre otros. En el presente capítulo la medición del Diseño como sector económico será revisada desde dos posiciones, desde la oferta y desde el consumo, en los primeros indagando algunos aspectos económicos y sociales de los actores que ofrecen servicios de Diseño y en los segundos identificando la percepción que tienen las organizaciones que consumen Diseño sobre el impacto de su uso, aunque también se verán datos de tipo cuantitativo como el volumen de facturación y su relación con el uso del Diseño.

DISEÑADOR INDEPENDIENTE

1. FACTURACIÓN

- a. Volumen de la facturación año (año inmediatamente anterior) por concepto de venta de productos y/o servicios como diseñador independiente
- b. Volumen de la facturación año (año anterior al inmediato) por concepto de venta de productos y/o servicios como diseñador independiente.
NOTA: Esta pregunta sólo se incluiría en la primera edición, en años posteriores no sería necesaria.
- c. Porcentaje de la facturación en exportaciones de servicios de Diseño

EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE DISEÑO

Se indaga sobre las características de sus recursos humanos que permite identificar su importancia como generador de empleo e igual que en caso anterior el volumen de su facturación comparando en los últimos periodos.

1. RECURSOS HUMANOS

- a. Cantidad de empleados activos a la fecha

- b. Cantidad de diseñadores vinculados a la fecha
- c. Disciplina de los diseñadores vinculados
- d. Valor total de la nómina mensual
- e. Valor de la nómina de los diseñadores vinculados en la actualidad

2. FACTURACIÓN

- a. Volumen de la facturación año (año inmediatamente anterior) por concepto de venta de productos y/o servicios
- b. Volumen de la facturación año (año anterior al inmediato) por concepto de venta de productos y/o servicios como diseñador independiente.
NOTA: Esta pregunta sólo se incluiría en la primera edición, en años posteriores no sería necesaria.
- c. Porcentaje de la facturación en exportaciones de servicios de Diseño

IMPACTO DEL DISEÑO EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

EMPRESA O INSTITUCIÓN POTENCIALMENTE CONSUMIDORAS DE DISEÑO

Desde la segunda mirada enunciada en la introducción de este capítulo, la estructura se enfoca en la medición de los resultados del negocio, entendiendo cómo las empresas mejoran su desempeño con el uso del Diseño. Este enfoque también permitirá analizar la forma como el Diseño se inserta en cada empresa y cuales son las capacidades que estas tienen para gerenciar, entender las relaciones entre las inversiones (no solo económicas) y su desempeño.

Según el levantamiento documental desarrollado por SANZ (2017), en el mundo, los estudios que desarrollan como tema principal la inserción del Diseño en las empresas, se preocupan por identificar el papel que la empresa le atribuye al Diseño, por ejemplo los trabajos desarrollados por Kotler e Rath (1984) y el DDI (2005), en este mismo sentido Press (1995), Arbonies (1995) y Oda (2010) estudian la percepción de la importancia del Diseño en la empresa, mientras que Gemser e Leenders (2001), Oda (2010) e Kramoliš (2015) buscan determinar la contribución del Diseño en el desempeño del producto de la empresa o la relación entre la inversión en Diseño y su desempeño.

De acuerdo con SANZ (2017, pág., 76) en el Reino Unido el *Design Council* fundado en 1944 tuvo una gran influencia en el desarrollo de un gran número de estudios encaminados a identificar el impacto del Diseño en las empresas, en esos estudios, más del 70% de las empresas informaron que el Diseño es cada vez más un factor de competitividad; sin embargo se verifica también una contradicción entre la valoración explícita positiva del Diseño y las acciones implícitas (contratación del Diseño vs nivel de inversión en Diseño); razón por la cual en la presente estructura se plantean preguntas para identificar la valoración subjetiva de las empresas, pero también para establecer el nivel de inversión en diferentes rubros. En los trabajos con desarrollo de modelo cualitativo desarrollados por el *Design Council* son encontradas fuertes evidencias de que el uso del Diseño está asociado a un mejor desempeño financiero y patrones de desempeño medidos durante siete años sugieren que los efectos son persistentes, lo que refuerza la necesidad de establecer una medición con continuidad en el tiempo.

La intención de este capítulo es comparar si el uso o acciones relacionadas con el Diseño impactó de alguna forma la facturación anual. Este tipo de relaciones puede verse de manera muy tangible comparando empresas que en el mismo período hayan manifestado vincular o no el Diseño en sus procesos; sin embargo este tipo de relaciones también puede ser comparada por sectores económicos, por tamaños de empresas o por el nivel que la empresa alcanza en la capacidad para gestionar el Diseño (ver capítulo: Sectores que consumen Diseño), indicadores valiosos para identificar acciones de mejora en el tipo de vinculación del Diseño en dichas organizaciones, para establecer qué sectores económicos están teniendo mayor éxito en sus resultados a partir del uso del Diseño, entender si existen diferencias entre el uso del Diseño y el tamaño de las empresas o si integrar el Diseño en la estrategia empresarial puede determinar mejores resultados económicos o en la competitividad de las organizaciones.

1. FACTURACIÓN

- a. Volumen de la facturación año anterior
- b. Volumen de la facturación año anterior-anterior
- c. Porcentaje de la facturación correspondiente a exportaciones

EMPRESA CONSUMIDORA DE DISEÑO

Para las empresas que manifiestan vincular el Diseño en sus procesos se indaga en esta sección sobre la antigüedad del uso del Diseño, la percepción sobre la importancia del Diseño y su aporte a la competitividad y se contrasta con el tipo de inversiones en Diseño.

1. PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DEL DISEÑO

- a. La competitividad en su empresa a partir del uso del Diseño:
- b. ¿Si aplica, Hasta qué punto usted diría que el Diseño ha contribuido con la exportación en su empresa a lo largo de los últimos 5 años?

FORMULARIO

PRESENTACIÓN LINEAL

1. DISEÑADORES

1.1. INFORMACIÓN PERSONAL

- 1.1.1. Nombre Completo
- 1.1.2. Correo electrónico personal de contacto
- 1.1.3. Género
 - Femenino
 - Masculino
 - Otro
- 1.1.4. Estrato Socio Económico
 - Estrato 1 (Bajo-bajo)
 - Estrato 2 (Bajo)
 - Estrato 3 (Medio-bajo)
 - Estrato 4 (Medio)
 - Estrato 5 (Medio-alto)
 - Estrato 6 (Alto)
- 1.1.5. País de residencia
- 1.1.6. Departamento de residencia
- 1.1.7. Ciudad de residencia

1.2. INFORMACIÓN ACADÉMICA

- 1.2.1. Universidad donde cursó sus estudios de Pregrado
- 1.2.2. Departamento donde cursó sus estudios de pregrado
- 1.2.3. Ciudad donde cursó sus estudios de pregrado
- 1.2.4. Título
 - Diseñador
 - Diseñador Crossmedia
 - Diseñador de Alta Costura
 - Diseñador de Comunicación Grafica
 - Diseñador de Comunicación Visual
 - Diseñador de Espacios
 - Diseñador de Espacios Escénicos y Exhibición Comercial
 - Diseñador de Espacios y Escenarios
 - Diseñador de Interiores
 - Diseñador de Medios Interactivos
 - Diseñador de Moda
 - Diseñador de Vestuario
 - Diseñador Digital y de Multimedia

- Diseñador Gráfico
- Diseñador Industrial
- Diseñador Visual
- Diseñador Visual Digital
- Diseñador y Gestor de Espacios
- Diseñador y Gestor del Producto
- Diseñador y Gestor de la Moda
- Diseñador y Realizador de Medios Digitales
- Doctor en Diseñador y Creación
- Ingeniero en Diseño de Producto

1.2.5. Año de grado

1.2.6. ¿Cuál es su nivel de estudios actual?

- Universitaria
- Universitaria con especialización
- Maestría
- Doctorado

1.3. INFORMACIÓN LABORAL

1.3.1. Después de graduarse ha estado empleado

- Sí / No

1.3.2. ¿Su primer empleo estaba o está relacionado con el Diseño?

- 0 – 5 (escala de Likert)

1.3.3. ¿Desde el momento en que se graduó, cuánto tiempo transcurrió para conseguir su primer empleo?

- Ya estaba trabajando
- Menor a tres (3) meses
- De tres (3) meses a seis (6) meses
- De seis (6) meses a nueve (9) meses
- De seis (9) meses a nueve (12) meses
- Más de un año

1.3.4. ¿Cuál es su situación laboral principal actual?

- Independiente
- Dependiente
- Inactivo (Persona que estudia, no necesita, no puede o no está interesada en tener actividad remunerada)
- Inactivo (Persona que estudia, no necesita, no puede o no está interesada en tener actividad remunerada)
- Desempleado (Persona sin trabajo y/o buscando empleo)

1.4. FORMALIDAD

1.4.1. ¿Está usted inscrito ante la DIAN y cuenta con RUT?

- Sí / No

1.4.2. Número de RUT

1.4.3. Sector económico (CIIU)

- 6312 Portales web
- 7220 Investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades
- 7310 Publicidad
- 7410 Actividades especializadas de Diseño
- 7490 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
- 9004 Creación audiovisual
- 9005 Artes plásticas y visuales
- Otro

1.4.4. En caso de que su respuesta a la pregunta haya sido OTROS por favor indique el código CIIU principal de su RUT

Esta sección del formulario solo se le presentará a los Diseñadores profesionales que declaren su situación laboral principal como dependientes.

DISEÑADOR DEPENDIENTE

1.4.5. Tipo de vinculación laboral

- Empleado del sector privado
- Empleado del sector público

1.4.6. ¿Cuál es sector económico de la empresa donde labora?

- *Ver apartado «Sectores económicos»*

1.4.7. ¿Cuál es el tamaño de la empresa donde usted labora?

- Micro (Hasta 10 trabajadores)
- Pequeña (De 11 a 50 trabajadores)
- Mediana (De 51 a 200 trabajadores)
- Grande (Más de 200 trabajadores)

1.4.8. ¿En qué nivel jerárquico se encuentra su cargo?

- Nivel operativo (Supervisores y todo el personal de ejecución de tareas u operaciones)
- Nivel administrativo (Gerencia general, gerencias de departamentos, asesores, administradores, coordinadores)
- Nivel directivo (Directores, socios, accionistas)

1.4.9. ¿Cuál es el tipo de contrato que tiene actualmente?

- A término fijo
- A término indefinido
- Por proyectos
- Prestación de servicios

1.4.10. ¿A cuántos salarios mínimos equivalen su ingreso mensual actual?

- Hasta 1 SMMLV
- De 1 hasta 3 SMMLV
- De 3 hasta 5 SMMLV
- De 5 hasta 7 SMMLV

- Más de 7 SMMLV

1.4.11. ¿Está relacionada esta ocupación con su formación profesional como Diseñador?

- 0 – 5 (escala de Likert)

NOTA: A partir de este punto las preguntas se presentarán únicamente a aquellos diseñadores que se hayan declarado principalmente como independientes.

1.5. TRAYECTORIA

1.5.1. Año de Inicio de actividades como independiente

1.6. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

1.6.1. ¿Como Independiente su campo de acción está directamente relacionado con el Diseño?

- 0 – 5 (escala de Likert)

1.6.2. ¿Cual es el servicio de Diseño principal que usted ofrece?

- *Ver apartado «Sectores económicos»*

1.6.3. Aparte de el mencionado anteriormente, ¿cuál de estos servicios de Diseño usted ofrece?

- *Ver apartado «Sectores económicos»*

1.6.4. Si su oferta laboral es el Diseño de productos y/o servicios, ¿se encarga usted también de la producción de sus Diseños?

- Sí / No

1.7. FACTURACIÓN

1.7.1. Volumen de la facturación año (año inmediatamente anterior) por concepto de venta de productos y/o servicios como diseñador independiente

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones
- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones
- Entre 201 y 300 millones
- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones

1.7.2. Volumen de la facturación año (año anterior al inmediato) por concepto de venta de productos y/o servicios como diseñador independiente.

NOTA: Esta pregunta sólo se incluiría en la primera edición, en años posteriores no sería necesaria.

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones

- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones
- Entre 201 y 300 millones
- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones

1.7.3. Porcentaje de la facturación en exportaciones de servicios de Diseño

1.8. SECTORES CON LOS QUE ACTUALMENTE TRABAJA

1.8.1. ¿Usted tiene experiencia prestando servicios de Diseño a qué tipo de organizaciones?

- Sector privado
- Sector público

1.8.2. Número de clientes por sectores a los que prestan sus servicios en el año anterior.
NOTA: En esta pregunta se presentan los diversos sectores para responder frente a cada uno de ellos el número de clientes.

- Ver apartado «Sectores económicos»

1.8.3. El tipo de contratación más común bajo la cual usted presta sus servicios es:

- Licenciamiento
- Pago por servicio
- Pago por servicio más un porcentaje de las ventas
- Porcentaje de las ventas
- Prestación de servicios

Esta sección se presenta a diseñadores dependientes e independientes

1.9. SEGUNDA OCUPACIÓN

1.9.1. ¿Tiene usted una ocupación laboral secundaria?

- Sí / No

1.9.2. En esta segunda ocupación actúa usted como:

- Dependiente
- Independiente

1.9.3. ¿En qué sector económico desarrolla esta ocupación?

- Ver apartado «Sectores económicos»

1.9.4. ¿Está relacionada esta ocupación con su formación profesional como Diseñador?

- Sí / No

2. EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE DISEÑO

2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.1.1. Nombre de la empresa

2.1.2. Correo electrónico de contacto

2.2. FORMALIDAD

2.2.1. Empresa formalizada

- Sí / No

2.2.2. Sector económico (CIU)

2.2.3. Tipo de empresa

- Empresa unipersonal
- Entidad Sin Ánimo de Lucro
- Persona natural comerciante
- Sociedad Anónima
- Sociedad Limitada
- Sociedades por Acciones Simplificadas

2.2.4. Número de sedes

2.2.5. Ubicación geográfica de la sede principal

2.2.6. Su empresa es considerada:

- Empresa prestadora de Servicios de Diseño
- Otra empresa o institución

2.3. TRAYECTORIA

2.3.1. Año de Inicio de actividades

2.4. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

2.4.1. ¿Cual es el servicio de Diseño principal que usted ofrece?

- *Ver apartado «Sectores económicos»*

2.4.2. Aparte de el mencionado anteriormente, ¿cuál de estos servicios de Diseño usted ofrece?

- *Ver apartado «Sectores económicos»*

2.4.3. Si su oferta laboral es el Diseño de productos y/o servicios, ¿se encarga usted también de la producción de sus Diseños?

- Sí / No

2.5. RECURSOS HUMANOS

2.5.1. Cantidad de empleados activos a la fecha

- Menos de 10
- De 11 a 50
- De 51 a 200
- Más de 200

2.5.2. Cantidad de diseñadores vinculados a la fecha

- Entre 1 y 5

- Entre 6 y 10
- Entre 11 y 20
- Entre 21 y 30
- Entre 31 y 50
- Más de 50

2.5.3. Disciplina de los diseñadores vinculados

- Espacios / Interiores
- Gráfico / Visual / Comunicación
- Industrial
- Interactivo / Digital
- Moda / Vestuario / Textil
- Sin especialidad

2.5.4. Valor total de la nómina mensual

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones
- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones
- Entre 201 y 300 millones
- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones

2.5.5. Valor de la nómina de los diseñadores vinculados en la actualidad

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones
- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones
- Entre 201 y 300 millones
- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones

2.6. FACTURACIÓN

2.6.1. Volumen de la facturación año (año inmediatamente anterior) por concepto de venta de productos y/o servicios

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones
- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones
- Entre 201 y 300 millones
- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones

2.6.2. Volumen de la facturación año (año anterior al inmediato) por concepto de venta de productos y/o servicios como diseñador independiente.

NOTA: Esta pregunta sólo se incluiría en la primera edición, en años posteriores no sería necesaria.

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones
- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones
- Entre 201 y 300 millones
- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones

2.6.3. Porcentaje de la facturación en exportaciones de servicios de Diseño

2.7. SECTORES CON LOS QUE ACTUALMENTE TRABAJA

2.7.1. ¿Usted tiene experiencia prestando servicios de Diseño a qué tipo de organizaciones?

- Sector privado
- Sector público

2.7.2. Número de clientes por sectores a los que prestan sus servicios en el año anterior.

NOTA: En esta pregunta se presentan los diversos sectores para responder frente a cada uno de ellos el número de clientes.

- *Ver apartado «Sectores económicos»*

2.7.3. El tipo de contratación más común bajo la cual usted presta sus servicios es:

- Licenciamiento
- Pago por servicio
- Pago por servicio más un porcentaje de las ventas
- Porcentaje de las ventas
- Prestación de servicios

3. EMPRESA O INSTITUCIÓN POTENCIALMENTE CONSUMIDORAS DE DISEÑO

3.1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1. Nombre de la empresa

3.1.2. Correo electrónico de contacto

3.1.3. Sector económico general al que pertenece la empresa o institución.

- *Ver apartado «Sectores económicos»*

3.1.4. Cantidad de empleados activos a la fecha

- Menos de 10
- De 11 a 50
- De 51 a 200
- Más de 200

3.1.5. Valor total de la nómina mensual de la Empresa

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones
- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones
- Entre 201 y 300 millones
- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones

3.2. FORMALIDAD

3.2.1. Empresa formalizada

- Sí / No

3.2.2. Sector económico (CIU)

3.2.3. Año de Inicio de actividades

3.2.4. Tipo de empresa

- Empresa unipersonal
- Entidad Sin Ánimo de Lucro
- Persona natural comerciante
- Sociedad Anónima
- Sociedad Limitada
- Sociedades por Acciones Simplificadas

3.2.5. Número de sedes

3.2.6. Ubicación geográfica de la sede principal

3.3. LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

3.3.1. ¿Cuántos productos o servicios hacen parte del portafolio de su empresa actualmente?

3.3.2. ¿Cuántos de estos productos o servicios fueron lanzados al mercado en los últimos 3 años?

3.3.3. ¿Cuántos de estos productos o servicios fueron novedades de mercado cuando fueron lanzados?

3.3.4. ¿Cuál es el porcentaje de facturación anual de los nuevos productos? (Productos lanzados en los últimos 3 años)

3.4. FACTURACIÓN

3.4.1. Volumen de la facturación año anterior

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones
- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones

- Entre 201 y 300 millones
- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones

3.4.2. Volumen de la facturación año anterior-anterior

NOTA: Esta pregunta sólo se incluiría en la primera edición, en años posteriores no sería necesaria

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones
- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones
- Entre 201 y 300 millones
- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones

3.4.3. Porcentaje de la facturación correspondiente a exportaciones

3.5. USO DEL DISEÑO EN LA EMPRESA

3.5.1. ¿Mi empresa involucra el Diseño dentro de sus procesos?

- Sí / No

4. EMPRESAS CONSUMIDORAS DE DISEÑO

NOTA: Solo para empresas que respondieron afirmativamente respecto al uso del Diseño en la pregunta anterior.

4.1. RECURSOS HUMANOS EN DISEÑO

4.1.1. El Diseño es desarrollado en la empresa por:

- El dueño de la empresa
- Funcionarios de otras áreas
- Funcionarios internos pertenecientes a un departamento de Diseño propio
- Oficinas de Diseño externas a la empresa
- Socio y diseñadores parientes del dueño
- No es aplicado

4.1.2. El Diseño se vincula con su empresa a través de:

- Asesorías de Centros de apoyo a la empresa
- Concursos de Diseño
- Consultores externos de Diseño
- Departamento interno de Diseño
- Proyectos con facultades de Diseño
- Prácticas Profesionales
- Trabajo con proveedores
- No se vincula

4.1.2.1. Si tiene Departamento de Diseño por favor indique el número de personas que lo componen

4.1.2.2. Si tiene Departamento de Diseño por favor indique el número de Diseñadores que hacen parte

4.1.2.3. Valor de la nómina mensual del Departamento de Diseño

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones
- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones
- Entre 201 y 300 millones
- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones

4.1.3. ¿Cuál es el tipo de contratación del personal de Diseño?

- Tanto internos como externos
- Contratación de personal interno
- Contratación de profesionales externos
- No hago contratación de diseñadores

4.1.4. Cantidad de diseñadores vinculados actualmente en cualquier área de la empresa

- Entre 1 y 5
- Entre 6 y 10
- Entre 11 y 20
- Entre 21 y 30
- Entre 31 y 50
- Más de 50

4.1.5. Disciplina de los diseñadores vinculados

- Espacios / Interiores
- Gráfico / Visual / Comunicación
- Industrial
- Interactivo / Digital
- Moda / Vestuario / Textil

4.1.6. Si usted hace contratación de personal de Diseño interno. ¿Cuál es el tipo de contrato?

- A termino fijo
- A termino indefinido
- Prestación de servicios

4.1.7. Valor de la nómina mensual de los Diseñadores vinculados actualmente

- Entre 1 y 5 millones
- Entre 6 y 10 millones
- Entre 11 y 50 millones
- Entre 51 y 100 millones
- Entre 101 y 150 millones
- Entre 151 y 200 millones
- Entre 201 y 300 millones

- Entre 301 y 500 millones
- Más de 500 millones
- No aplica

4.2. IMPORTANCIA DEL DISEÑO

4.2.1. ¿Hace cuanto utiliza el Diseño en su empresa?

- Entre 1 y 5
- Entre 6 y 10
- Entre 11 y 15
- Entre 16 y 20
- Entre 21 y 25
- Entre 26 y 30
- Entre 31 y 35
- Entre 36 y 40
- Entre 41 y 45
- Entre 46 y 50
- Desde su creación

4.2.2. Usted evalúa la importancia del Diseño para su empresa como:

- Básica (Diseño como responsable de la apariencia externa del producto)
- Estratégica (Diseño función clave en procesos de innovación)
- Estructural (Diseño como proceso transversal que hace el enlace entre las distintas áreas de la empresa)

4.2.3. Las inversiones realizadas en Diseño en la empresa se concentran en:

- Diseño de Producto
- Proyectos de empaques o embalajes
- Materiales
- Gestión de Proyectos
- Proyectos de Diseño Gráfico
- Proyectos de Ambientes comerciales

4.3. PERCEPCIÓN DEL IMPACTO DEL DISEÑO

4.3.1. La competitividad en su empresa a partir del uso del Diseño:

- 0 – 5 (escala de Likert)

4.3.2. ¿Si aplica, Hasta qué punto usted diría que el Diseño ha contribuido con la exportación en su empresa a lo largo de los últimos 5 años?

- 0 – 5 (escala de Likert)

COMPARATIVO DISEÑADORES VS ESTUDIOS DE DISEÑO

DISEÑADORES	EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS DE DISEÑO
INFORMACIÓN PERSONAL A. Nombre Completo B. Correo electrónico personal de contacto C. Género D. Estrato Socio Económico E. País de residencia F. Departamento de residencia G. Ciudad de residencia	IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA A. Nombre de la empresa B. Correo electrónico de contacto
INFORMACIÓN ACADÉMICA A. Universidad donde cursó sus estudios de Pregrado B. Departamento donde cursó sus estudios de pregrado C. Ciudad donde cursó sus estudios de pregrado D. Título E. Año de grado F. ¿Cuál es su nivel de estudios actual?	
INFORMACIÓN LABORAL A. Después de graduarse ha estado empleado B. ¿Su primer empleo estaba o está relacionado con el Diseño? C. ¿Desde el momento en que se graduó, cuánto tiempo transcurrió para conseguir su primer empleo? D. ¿Cuál es su situación laboral principal actual?	
FORMALIDAD A. ¿Está usted inscrito ante la DIAN y cuenta con RUT? B. Número de RUT C. Sector económico (CIU) a. En caso de que su respuesta a la pregunta haya sido OTROS por favor indique el código CIU principal de su RUT	FORMALIDAD A. Empresa formalizada B. Sector económico (CIU) C. Tipo de empresa D. Número de sedes E. Ubicación geográfica de la sede principal F. Su empresa es considerada:
<p><i>Esta sección del formulario solo se le presentará a los Diseñadores profesionales que declaren su situación laboral principal como dependientes.</i></p>	
DISEÑADOR DEPENDIENTE A. Tipo de vinculación laboral	

<ul style="list-style-type: none"> B. ¿Cual es sector económico de la empresa donde labora? C. ¿Cuál es el tamaño de la empresa donde usted labora? D. ¿En qué nivel jerárquico se encuentra su cargo? E. ¿Cuál es el tipo de contrato que tiene actualmente? F. ¿A cuántos salarios mínimos equivalen su ingreso mensual actual? G. ¿Está relacionada esta ocupación con su formación profesional como Diseñador? 	
<p>TRAYECTORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Año de Inicio de actividades como independiente 	<p>TRAYECTORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Año de Inicio de actividades
<p>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> A. ¿Como Independiente su campo de acción está directamente relacionado con el Diseño? B. ¿Cual es el servicio de Diseño principal que usted ofrece? C. Aparte de el mencionado anteriormente, ¿cuál de estos servicios de Diseño usted ofrece? D. Si su oferta laboral es el Diseño de productos y/o servicios, ¿se encarga usted también de la producción de sus Diseños? 	<p>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> A. ¿Cual es el servicio de Diseño principal que usted ofrece? B. Aparte de el mencionado anteriormente, ¿cuál de estos servicios de Diseño usted ofrece? C. Si su oferta laboral es el Diseño de productos y/o servicios, ¿se encarga usted también de la producción de sus Diseños?
	<p>RECURSOS HUMANOS</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Cantidad de empleados activos a la fecha B. Cantidad de diseñadores vinculados a la fecha C. Disciplina de los diseñadores vinculados D. Valor total de la nómina mensual E. Valor de la nómina de los diseñadores vinculados en la actualidad
<p>FACTURACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Volumen de la facturación año (año inmediatamente anterior) por concepto de venta de productos y/o servicios como diseñador independiente B. Volumen de la facturación año (año anterior al inmediato) por concepto de venta de productos y/o servicios como diseñador independiente. NOTA: Esta pregunta sólo se incluiría en la primera edición, en años posteriores no sería necesaria. 	<p>FACTURACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Volumen de la facturación año (año inmediatamente anterior) por concepto de venta de productos y/o servicios B. Volumen de la facturación año (año anterior al inmediato) por concepto de venta de productos y/o servicios como diseñador independiente. NOTA: Esta pregunta sólo se incluiría en la primera edición, en años posteriores no sería necesaria. C. Porcentaje de la facturación en exportaciones de servicios de Diseño

- C. Porcentaje de la facturación en exportaciones de servicios de Diseño

SECTORES CON LOS QUE ACTUALMENTE TRABAJA

- A. ¿Usted tiene experiencia prestando servicios de Diseño a qué tipo de organizaciones?
- B. Número de clientes por sectores a los que prestan sus servicios en el año anterior.
 NOTA: En esta pregunta se presentan los diversos sectores para responder frente a cada uno de ellos el número de clientes.
- C. El tipo de contratación más común bajo la cual usted presta sus servicios es:

SECTORES CON LOS QUE ACTUALMENTE TRABAJA

- A. ¿Usted tiene experiencia prestando servicios de Diseño a qué tipo de organizaciones?
- B. Número de clientes por sectores a los que prestan sus servicios en el año anterior.
 NOTA: En esta pregunta se presentan los diversos sectores para responder frente a cada uno de ellos el número de clientes.
- C. El tipo de contratación más común bajo la cual usted presta sus servicios es:

Esta sección se presenta a diseñadores dependientes e independientes

SEGUNDA OCUPACIÓN

- A. ¿Tiene usted una ocupación laboral secundaria?
- B. En esta segunda ocupación actúa usted como
- C. ¿En qué sector económico desarrolla esta ocupación?
- D. ¿Está relacionada esta ocupación con su formación profesional como Diseñador?

VISUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN

En el planteamiento de la estructura general de datos se argumentaron, teniendo como marco las cinco áreas de indagación, las preguntas que se consideran recogen los datos necesarios para la medición del verdadero potencial y el impacto económico que tiene el Diseño en los diferentes sectores productivos del país.

Un componente importante de la plataforma es la visualización de aquellos datos dispuestos de forma tal que se facilite la identificación del panorama y las tendencias en los diversos aspectos de los que trata este ejercicio de observación.

La dinámica de visualización debe tratar de desarrollarse en tiempo real, a partir de los datos ingresados en la plataforma. Aunque esto limita considerablemente el aspecto gráfico que dichas visualizaciones puedan tener, el valor que ofrece un ejercicio que no requiera posproducción y especialmente actualidad. Es este aspecto junto con la representatividad de los datos los elementos de los cuales depende el éxito de esta plataforma.

El componente de visualización está íntimamente ligado a la solución tecnológica que se implemente para el desarrollo de la plataforma, por lo que no es posible ni prudente detallarlo antes de que el paquete tecnológico de recolección de información y de alojamiento de la plataforma sea seleccionado.

Sin embargo, en lo que sí podemos reflexionar es en el tipo de visualizaciones posibles con base en los datos que se propone recolectar. Esta sección explora las dichas visualizaciones ejemplificadas a través de algunas gráficas de estudios similares, algunas simulaciones y otras más a nivel de mención.

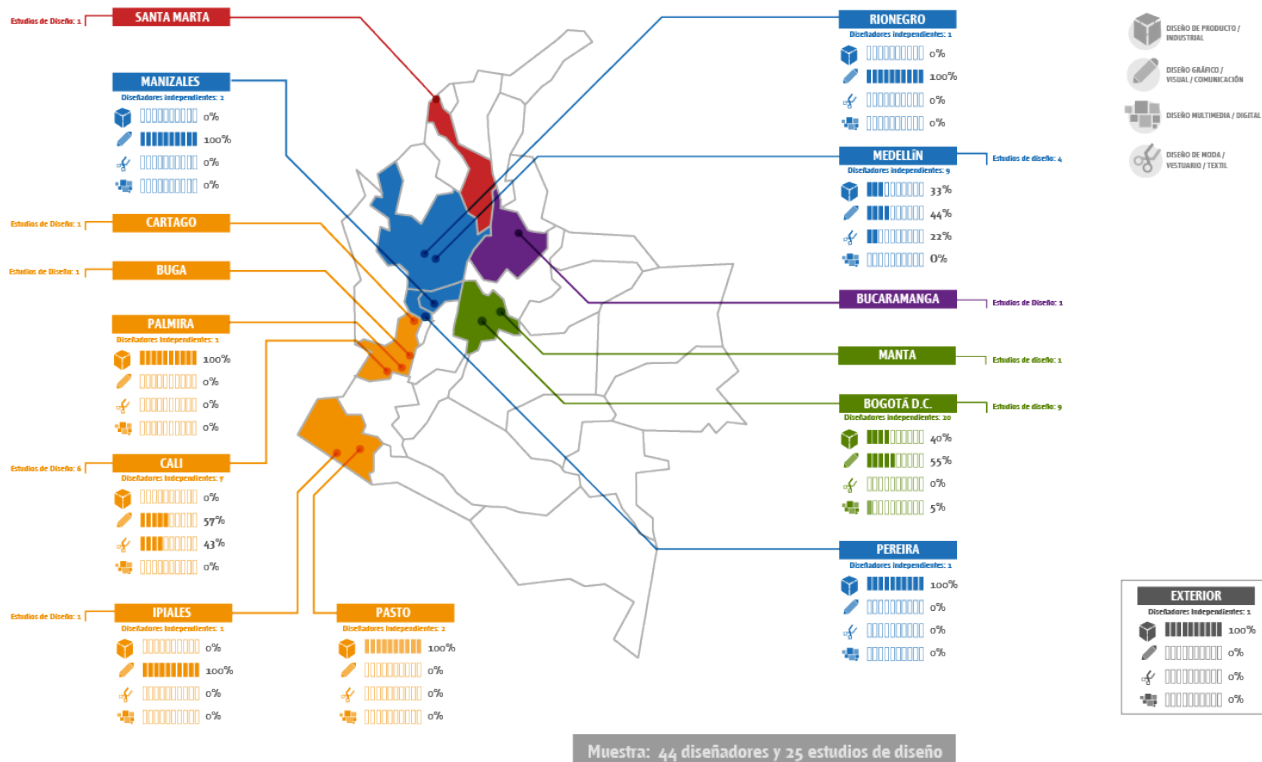
A continuación se presentan a manera de ejemplos gráficas (obtenidas de otros estudios o creadas a manera de ejemplo) que permiten visualizar los indicadores que podrán obtenerse a partir del desarrollo y puesta en marcha de la estructura de información

LA OFERTA DE DISEÑO Y SUS CARACTERÍSTICAS

UBICACIÓN DISEÑADORES INDEPENDIENTES Y ESTUDIOS DE DISEÑO

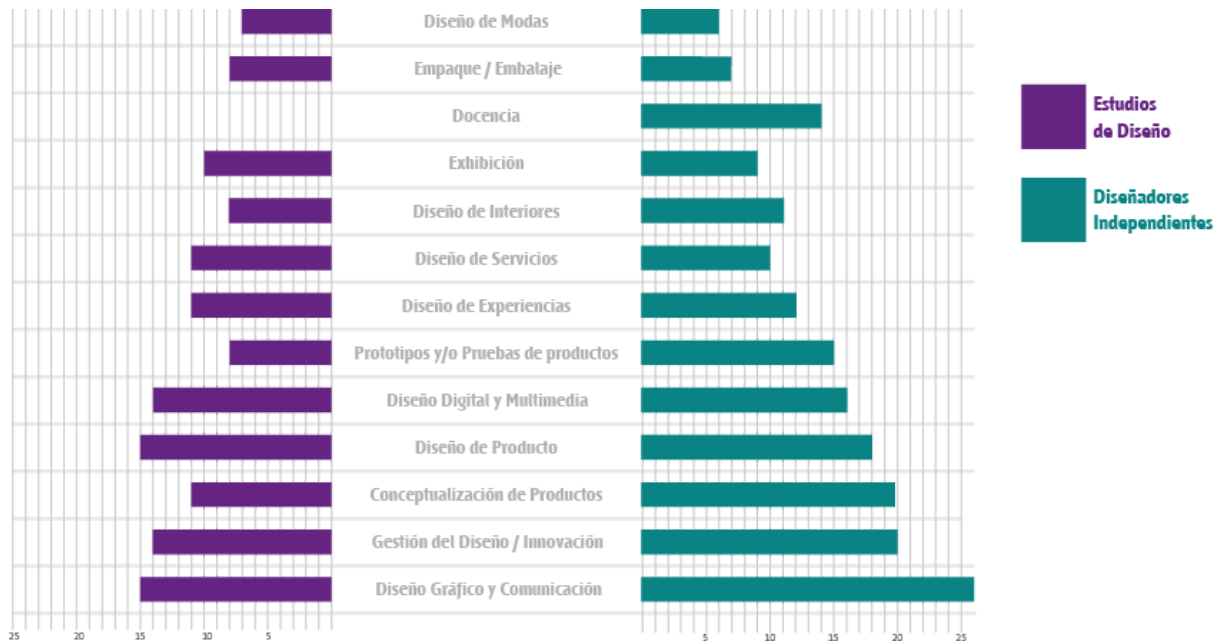
¿Dónde está LA OFERTA DE DISEÑO?

Este gráfico presenta la ubicación geográfica de la oferta de diseño que respondió la encuesta, conformada por los diseñadores independientes, segmentados por su área de formación, y los estudios de diseño.



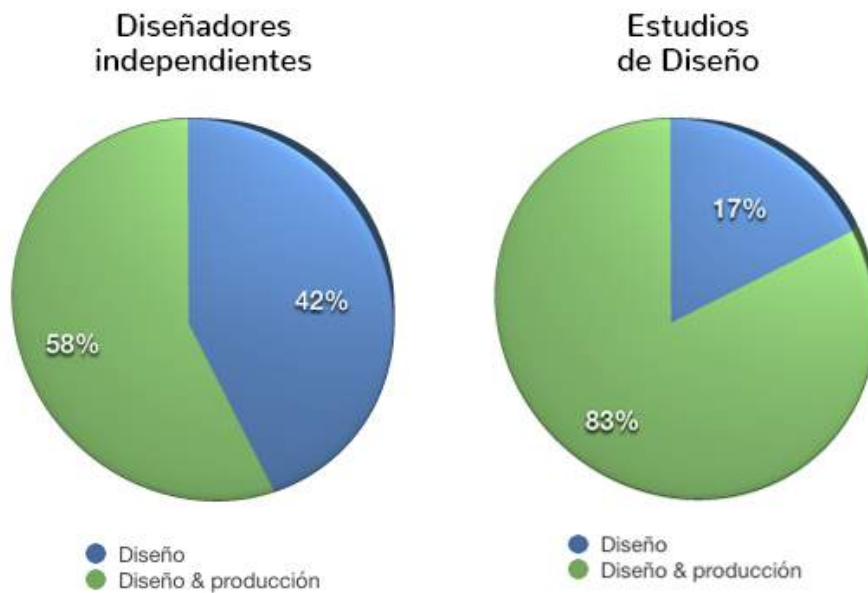
Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS DE DISEÑO OFERTADOS DIFERENCIADOS POR DISEÑADORES INDEPENDIENTES Y ESTUDIOS DE DISEÑO



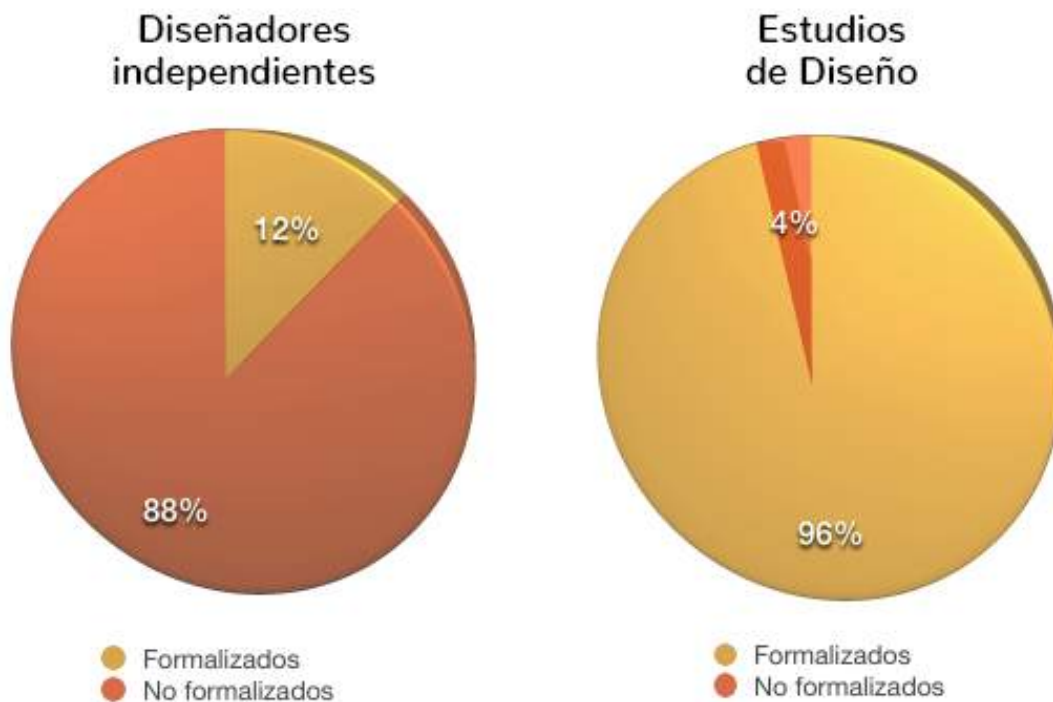
Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

SI SU OFERTA LABORAL ES EL DISEÑO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS, ¿SE ENCARGA USTED TAMBIÉN DE LA PRODUCCIÓN DE SUS DISEÑOS?



Gráficos simulados como ejemplificación

FORMALIDAD - ¿ESTÁ USTED INSCRITO ANTE LA DIAN Y CUENTA CON RUT?



Gráficos simulados como ejemplificación

IDENTIFICACIÓN - DISTRIBUCIÓN CIU REGISTRADOS

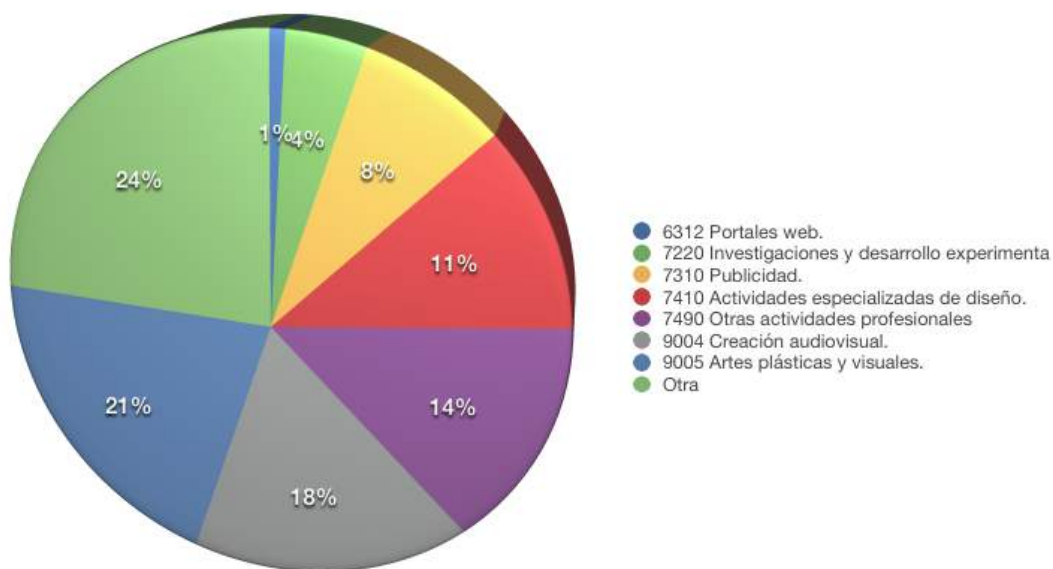


Gráfico simulado como ejemplificación

TENDENCIA Y PROYECCIÓN DE OFERTA - DISTRIBUCIÓN CIU REGISTRADOS

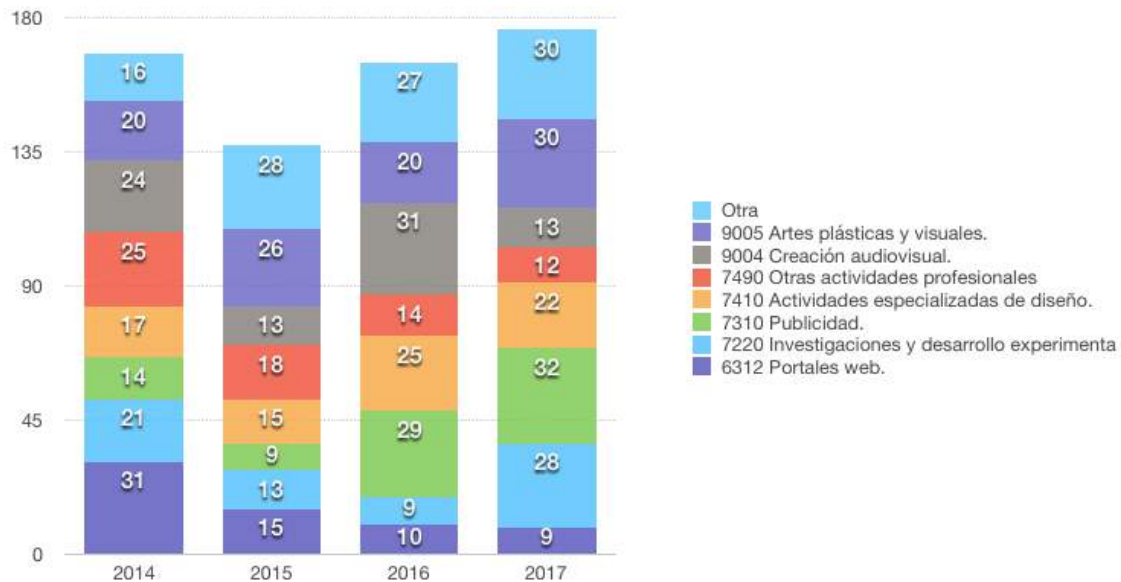


Gráfico simulado como ejemplificación

SECTORES ECONÓMICOS A LOS QUE PRESTAN SUS SERVICIOS LOS DISEÑADORES INDEPENDIENTES VS. ESPECIALIDAD DEL DISEÑO



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

Algunas visualizaciones adicionales que se podrían observar sobre «La oferta de Diseño y sus características» son:

- Distribución de la oferta de Diseño en Diseñadores independientes vs. Estudios de Diseño
- Distribución de los servicios de Diseño ofertados diferenciados por Diseñadores independientes y Estudios de Diseño (Gráfico circular)
- Tipo de organización a la que prestan sus servicios comprado por diseñadores independientes y estudios de Diseño

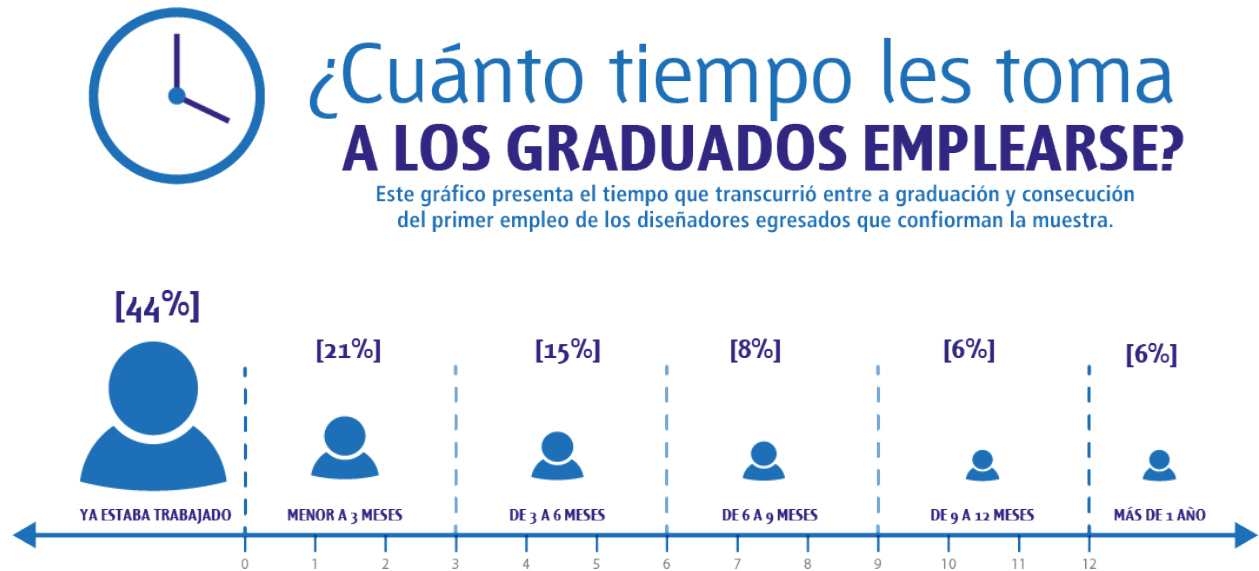
TENDENCIAS LABORALES DE LOS DISEÑADORES

SECTORES ECONÓMICOS CON EL QUE SE VINCULAN LABORALMENTE COMPARADO POR DISEÑADORES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES (PERMITE TAMBIÉN CONSTATAR CUÁLES SECTORES SON MÁS PROPENSOS A CONSUMIR DISEÑO INTERNO O COMO UN SERVICIO PUNTUAL EXTERNO)



Fuente: Diagnóstico do Design Brasileiro. Curitiba, 2014

¿CUÁNTO TIEMPO LES TOMA A LOS GRADUADOS EMPLEARSE?



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

SITUACIÓN LABORAL COMPARADA POR ESPECIALIDAD DEL DISEÑO

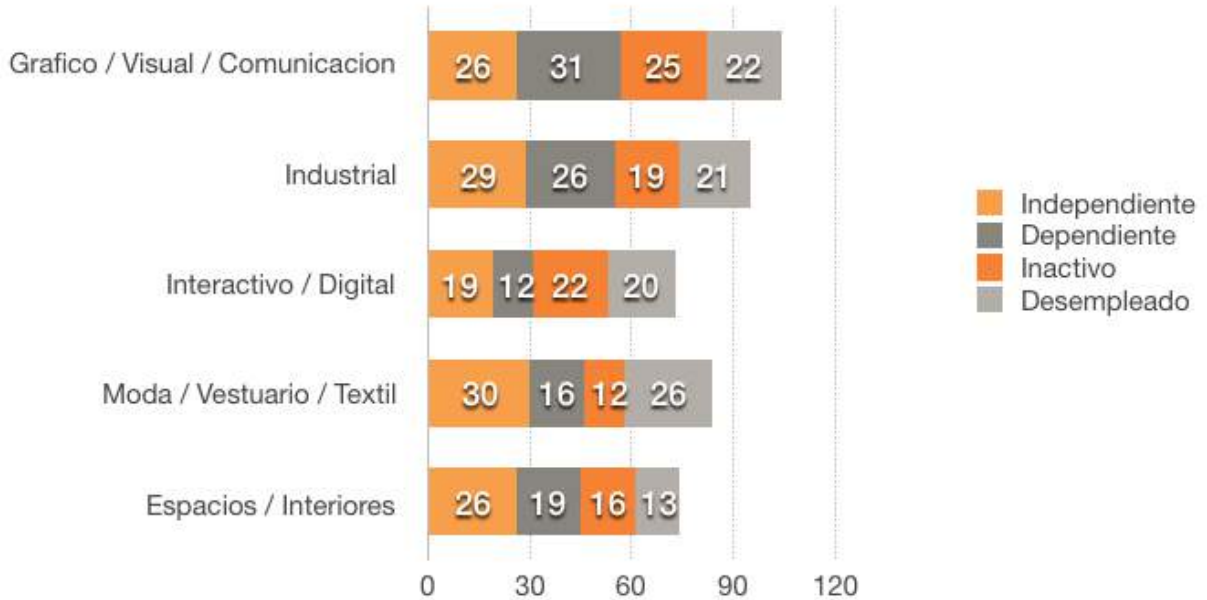


Gráfico simulado como ejemplificación

OCUPACIÓN LABORAL SECUNDARIA VS. NO OCUPACIÓN LABORAL SECUNDARIA COMPARADO POR DISEÑADORES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES

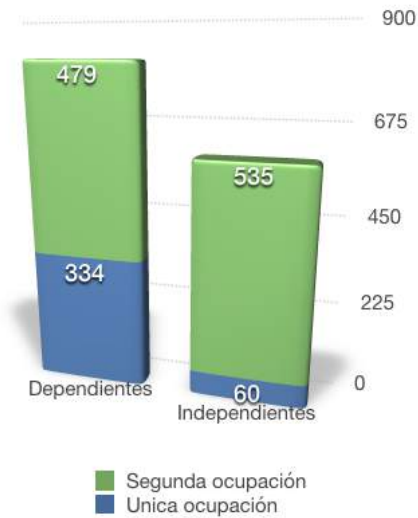


Gráfico simulado como ejemplificación

OCUPACIÓN LABORAL SECUNDARIA COMPARADO POR ESPECIALIDAD DEL DISEÑO

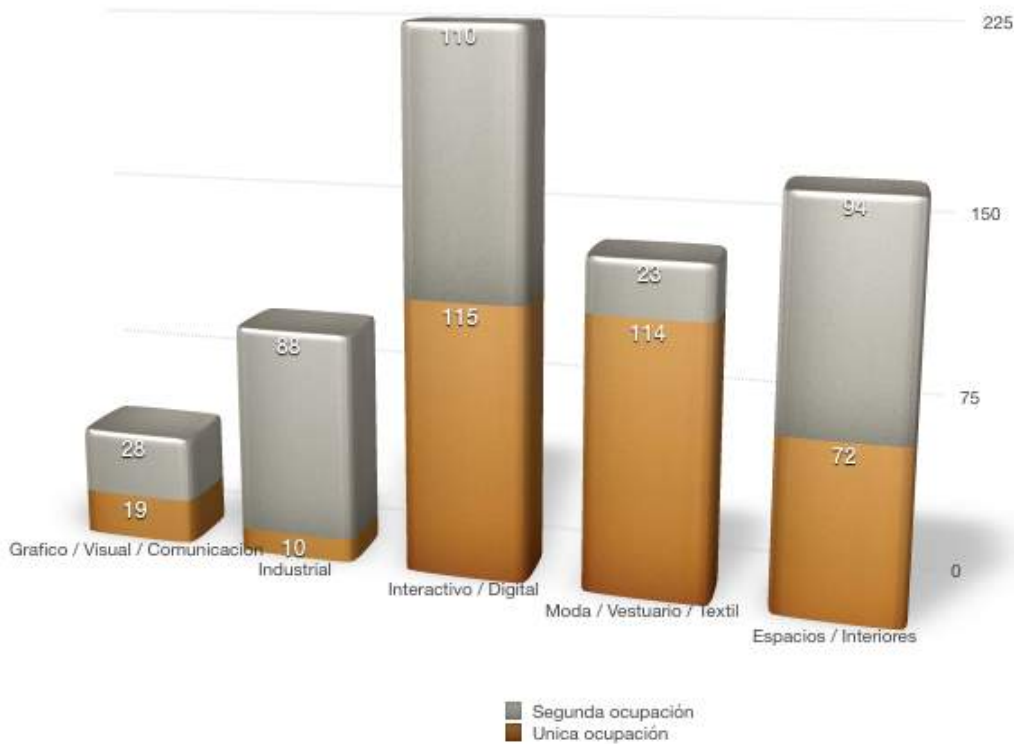


Gráfico simulado como ejemplificación

DISEÑADORES DEPENDIENTES DISTRIBUIDOS POR SECTORES ECONÓMICOS DE LAS EMPRESAS DONDE LABORAN COMO DISEÑADORES E IDENTIFICADO EL NIVEL DE SEGUNDA OCUPACIÓN.

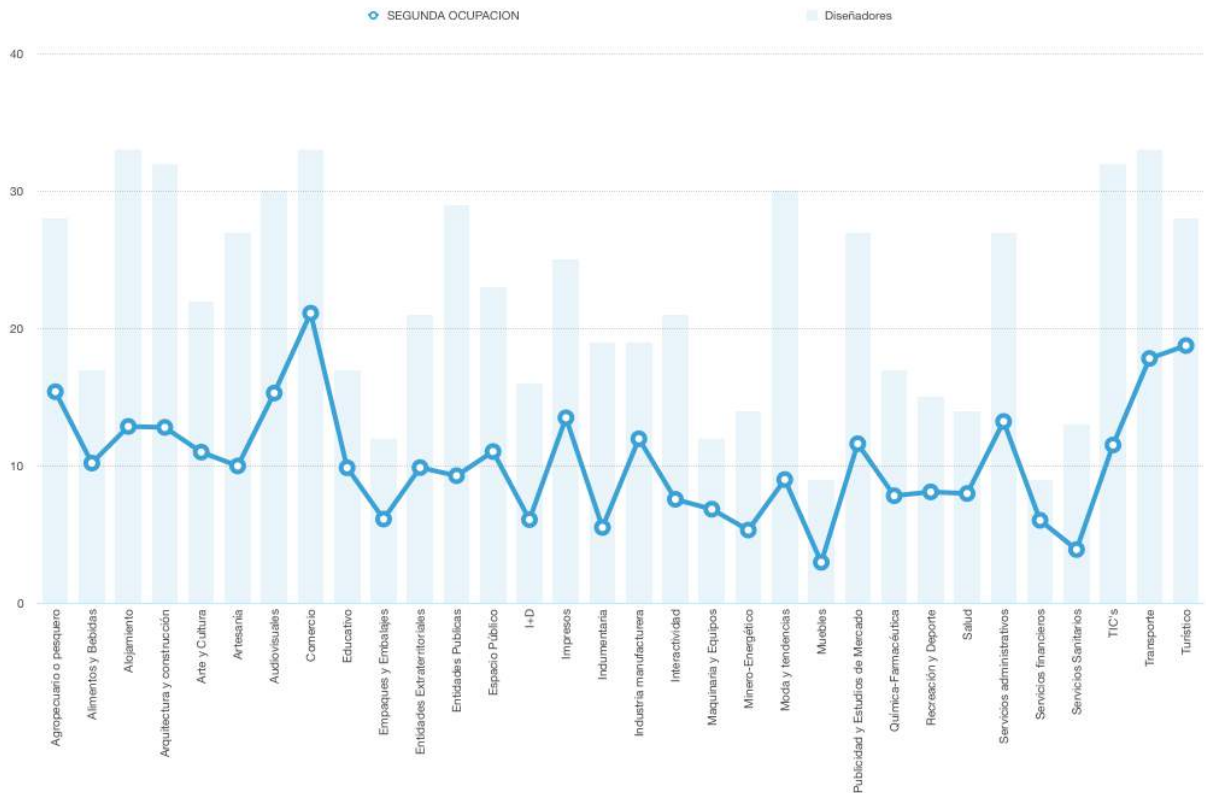


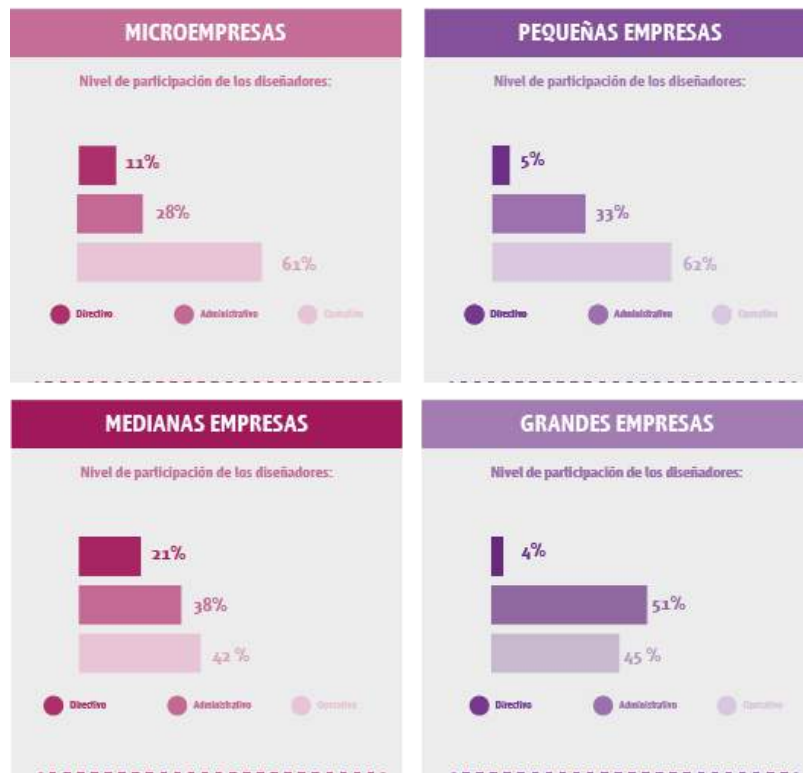
Gráfico simulado como ejemplificación

DISEÑADORES DEPENDIENTES - DISTRIBUCIÓN DE TAMAÑO DE LA EMPRESA DONDE LABORAN



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

DISEÑADORES DEPENDIENTES - DISTRIBUCIÓN DE NIVEL JERÁRQUICO POR TAMAÑO DE LA EMPRESA DONDE LABORAN



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

DISEÑADORES DEPENDIENTES - DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE CONTRATO POR TAMAÑO DE LA EMPRESA DONDE LABORAN



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

DISEÑADORES DEPENDIENTES - INGRESO MENSUAL POR ESPECIALIDAD

¿Cuáles son los ingresos DE LOS PROFESIONALES?

Este gráfico representa el nivel de ingresos en salarios mínimos legales mensuales colombianos (\$644.350 para el 2015, lo que equivale a USD 223,13\$), de los diseñadores egresados, según su área de formación.



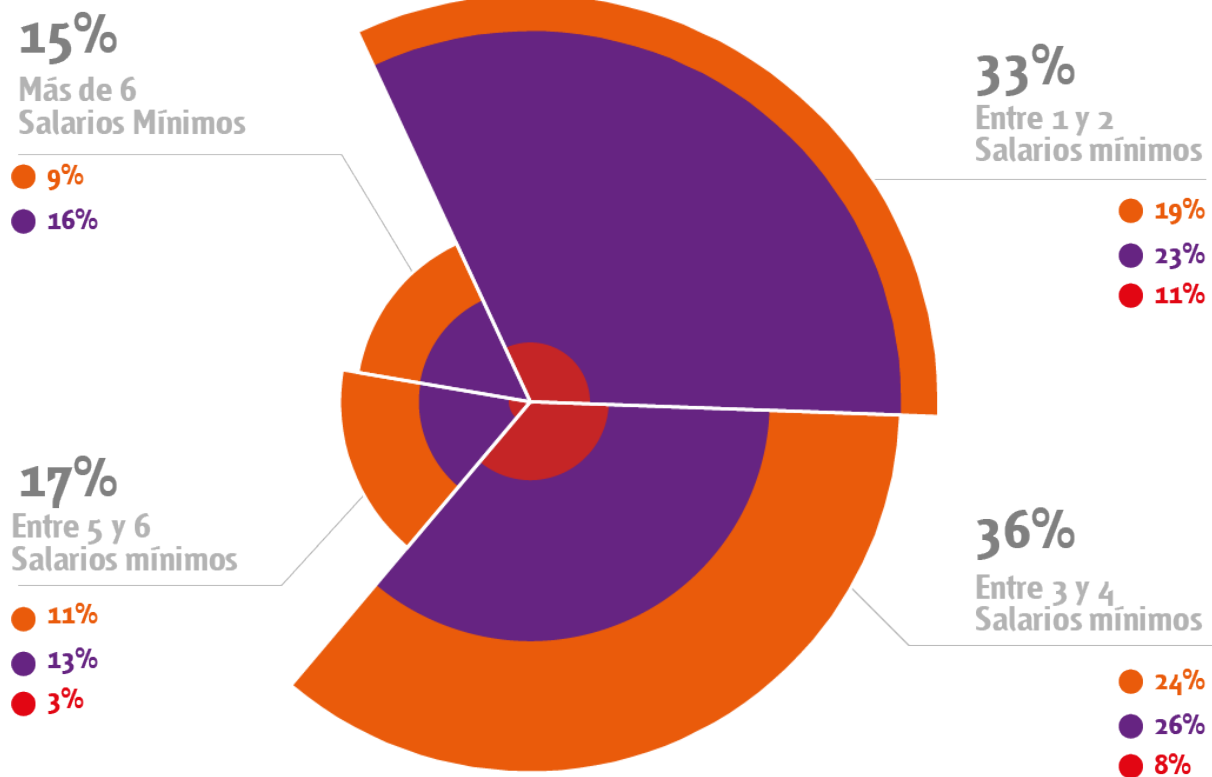
Diseño gráfico / visual / comunicación



Diseño de Producto Industrial



Diseño de moda / vestuario / textil



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

Algunas visualizaciones adicionales que se podrían observar sobre «Tendencias laborales de los Diseñadores» son:

- ¿Cuánto tiempo les toma a los graduados emplearse? comparado por especialidad del Diseño
- ¿Cuánto tiempo les toma a los graduados emplearse? comparado por especialidad del Diseño
- ¿Cuánto tiempo les toma a los graduados emplearse? comparado con relación del primer empleo.
- Relación del primer empleo comparado por su especialidad en Diseño
- Situación laboral comparada por nivel de formación
- Ocupación laboral secundaria vs. NO Ocupación laboral secundaria

- Ocupación laboral secundaria vs. NO Ocupación laboral secundaria separado por especialidad del Diseño comparado por diseñadores dependientes e independientes
- Diseñadores dependientes - Distribución de ocupación relacionadas vs. No relacionadas al Diseño por especialidad
- Diseñadores dependientes - Distribución de tipos de vinculación laboral
- Diseñadores dependientes - Distribución de sectores económicos de las empresas donde laboran
- Diseñadores dependientes - Distribución de nivel jerárquico por especialidad
- Diseñadores dependientes - Distribución de nivel jerárquico por sector económico
- Diseñadores dependientes - Distribución del tipo de contrato por especialidad
- Diseñadores dependientes - Distribución del tipo de contrato por sector económico
- Diseñadores dependientes - Ingreso mensual por nivel de formación
- Diseñadores dependientes - Ingreso mensual por tamaño de la empresa donde laboran
- Diseñadores dependientes - Ingreso mensual por sector económico

SECTORES QUE CONSUMEN DISEÑO

NÚMERO DE EMPRESAS QUE CONSUMEN DISEÑO VS. LAS QUE DICEN NO CONSUMIR

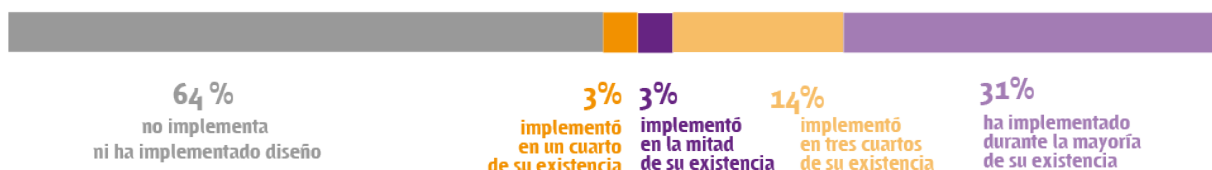


Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

NÚMERO DE EMPRESAS QUE CONSUMEN DISEÑO VS. LAS QUE DICEN NO CONSUMIR DIFERENCIADAS POR EL TIEMPO PROPORCIONAL DE INSERCIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA

Porcentaje de implementación de diseño en vs el tiempo de existencia de las empresa

El rango de empresas aquí representadas va entre 3 a 46 años de existencia



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

NÚMERO DE EMPRESAS QUE CONSUMEN DISEÑO VS. LAS QUE DICEN NO CONSUMIR DISTRIBUIDAS POR SECTORES ECONÓMICOS

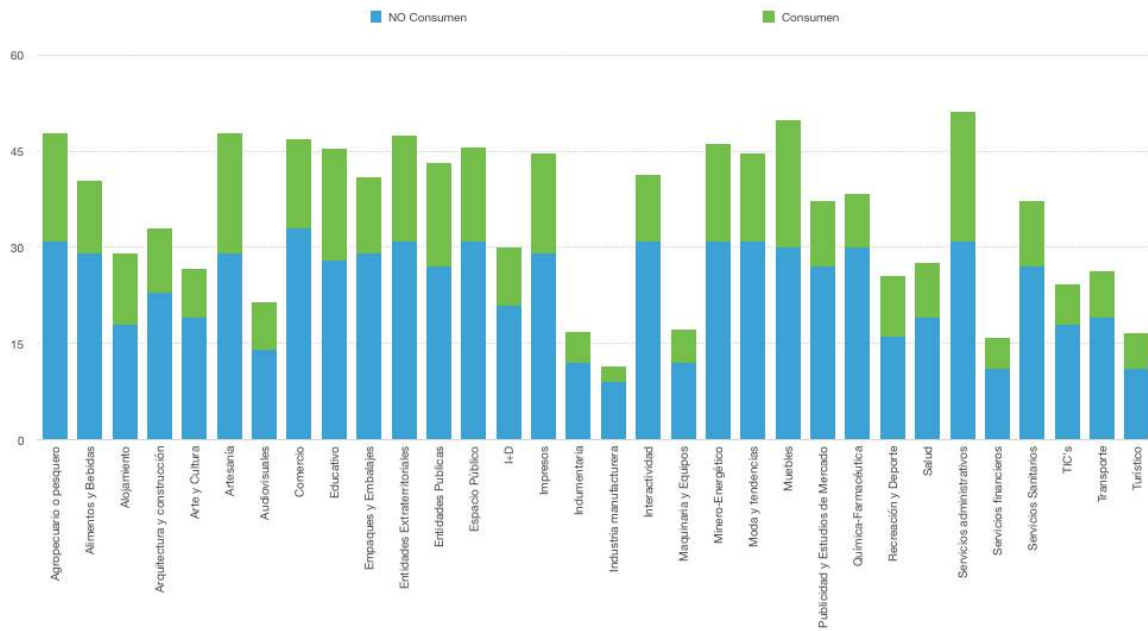
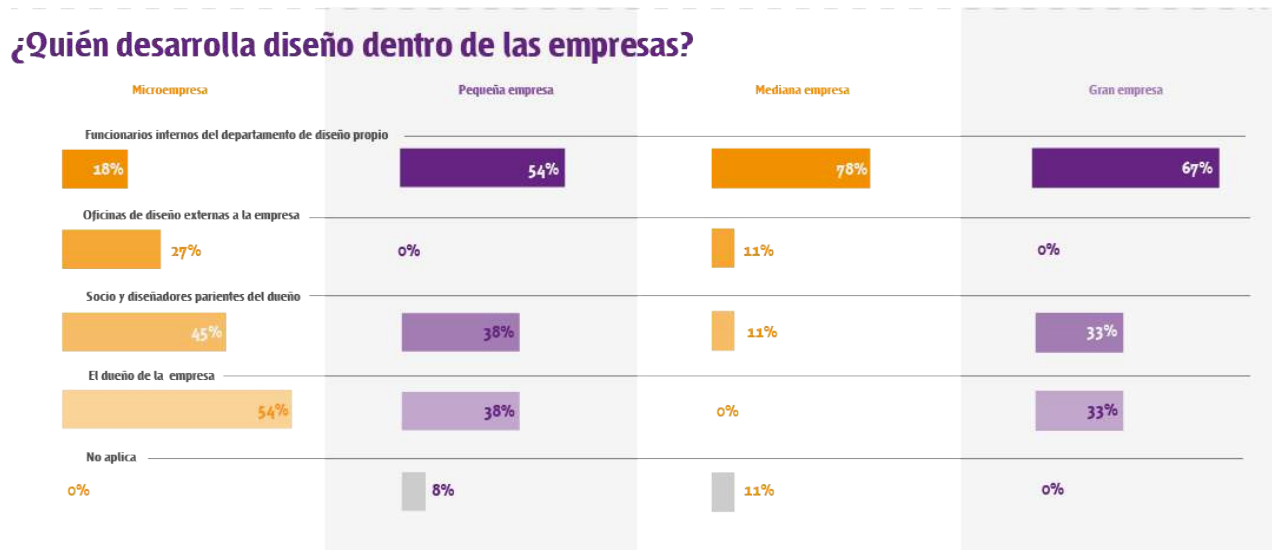


Gráfico simulado como ejemplificación

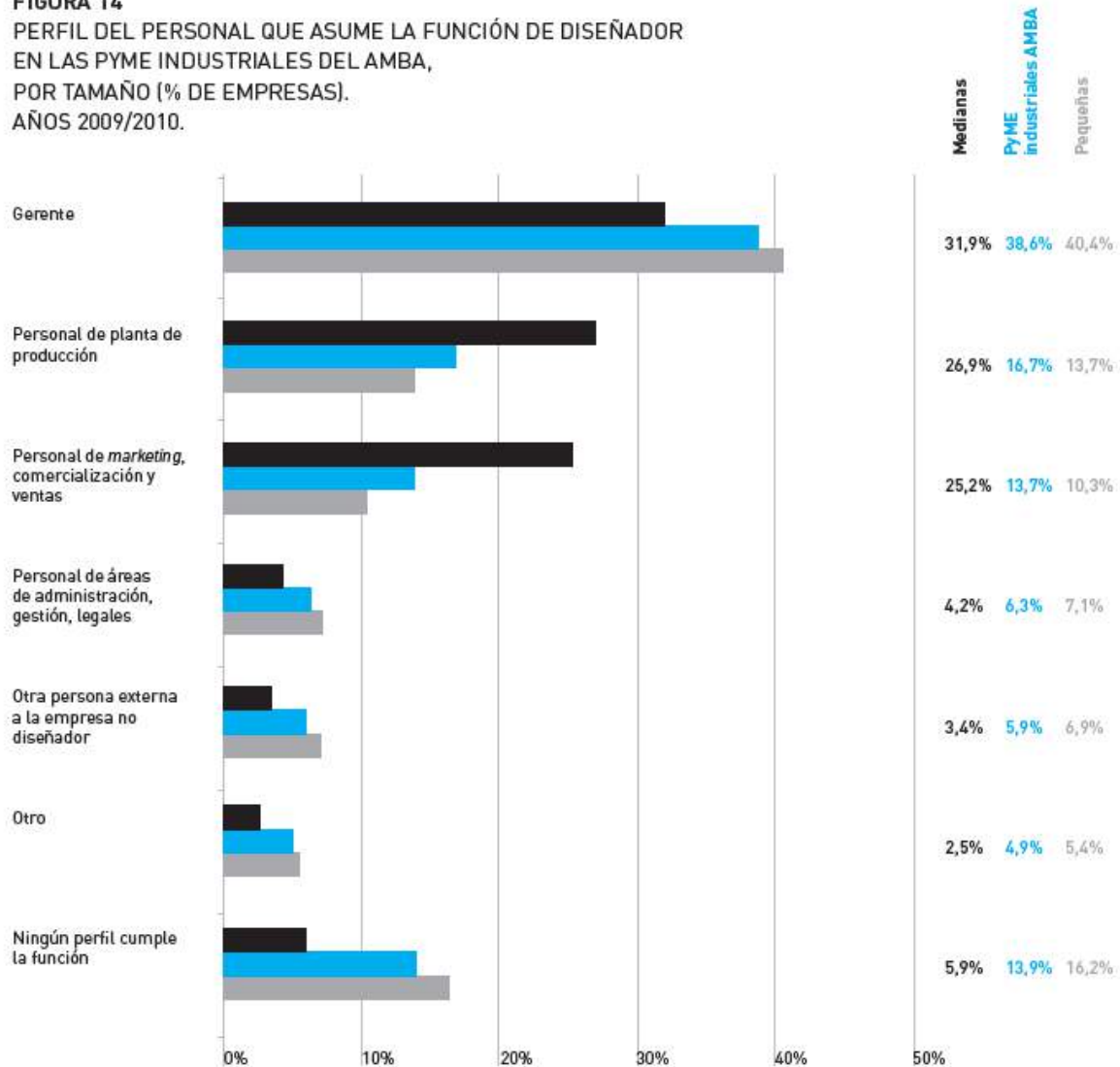
DISTRIBUCIÓN DEL EJECUTOR DE DISEÑO AL INTERIOR DE LA EMPRESA VS. TAMAÑO DE LA EMPRESA



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

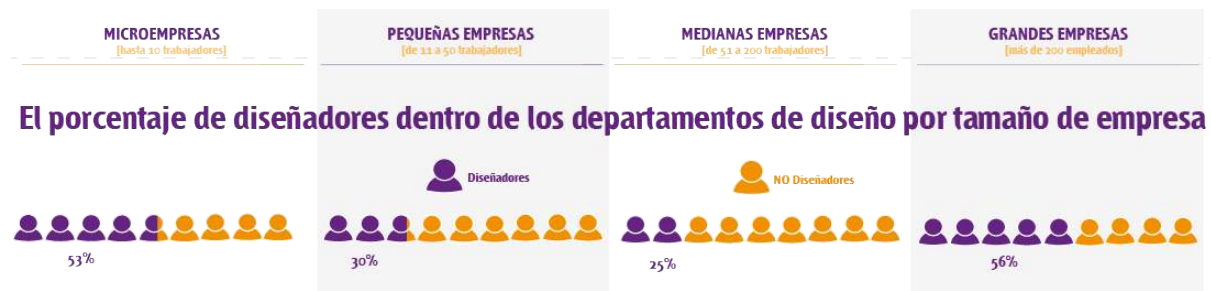
DISTRIBUCIÓN DEL EJECUTOR DEL DISEÑO AL INTERIOR DE LA EMPRESA VS. TAMAÑO DE LA EMPRESA

FIGURA 14
 PERFIL DEL PERSONAL QUE ASUME LA FUNCIÓN DE DISEÑADOR
 EN LAS PYME INDUSTRIALES DEL AMBA,
 POR TAMAÑO (% DE EMPRESAS).
 AÑOS 2009/2010.



Fuente: PyME+DISEÑO. Estudio sobre la demanda de Diseño por parte de las Pymes industriales del área metropolitana de Buenos Aires. 2011.

CANTIDAD DE DISEÑADORES VINCULADOS VS. CANTIDAD DE EMPLEADOS ACTIVOS A LA FECHA POR SECTORES ECONÓMICOS POR TAMAÑO DE LA EMPRESA DONDE LABORAN



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

DISCIPLINA DE LOS DISEÑADORES VINCULADOS VS. SECTORES ECONÓMICOS

DEPARTAMENTO DE DESIGN NA EMPRESA

O tamanho da casa indica o tamanho em média de uma equipe de design interno, para cada setor.

O tamanho do ícone indica a popularidade de cada disciplina de design dentro das equipes de design internas.



Fuente: Diagnóstico do Design Brasileiro. Curitiba, 2014

TAMAÑO DE LOS DEPARTAMENTOS DE DISEÑO INTERNO VS. SECTOR ECONÓMICO POR DISCIPLINA DE LOS DISEÑADORES VINCULADOS

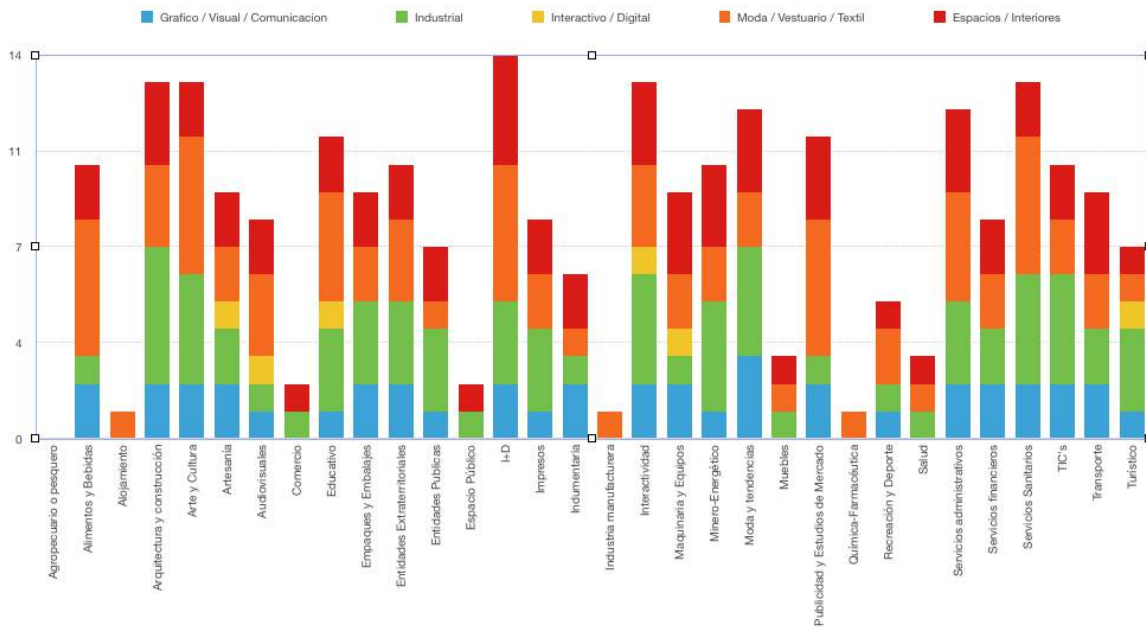


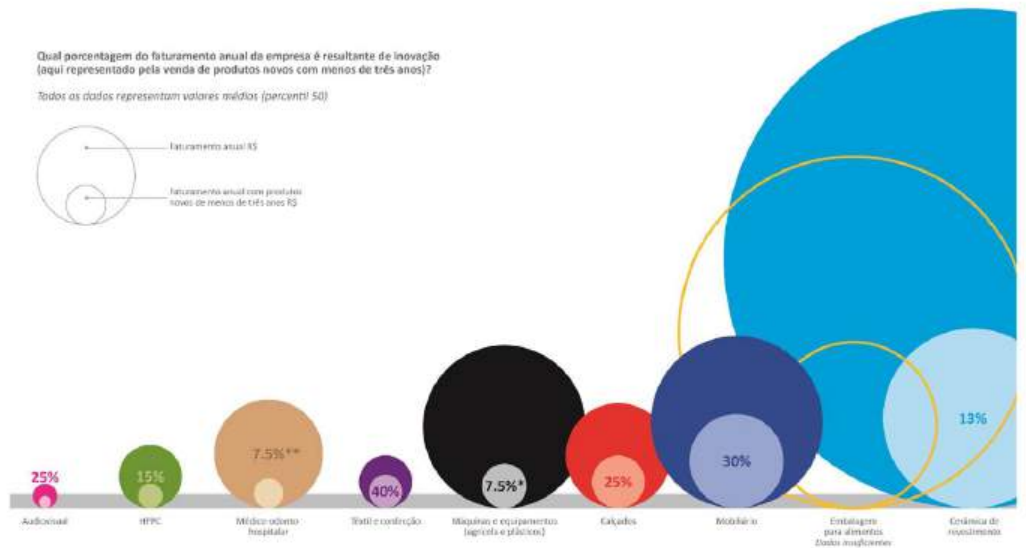
Gráfico simulado como ejemplificación

Algunas visualizaciones adicionales que se podrían observar sobre «Sectores que consumen Diseño» son:

- Sectores económicos (número de empresas) que consumen Diseño vs. las que dicen no consumir diferenciadas por el tiempo proporcional de inserción del Diseño en la empresa
- Cantidad de diseñadores vinculados vs. cantidad de empleados activos a la fecha por tamaño de la empresa donde laboran
- Tamaño de los departamentos de Diseño interno vs. sector económico por tamaño de la empresa donde laboran.

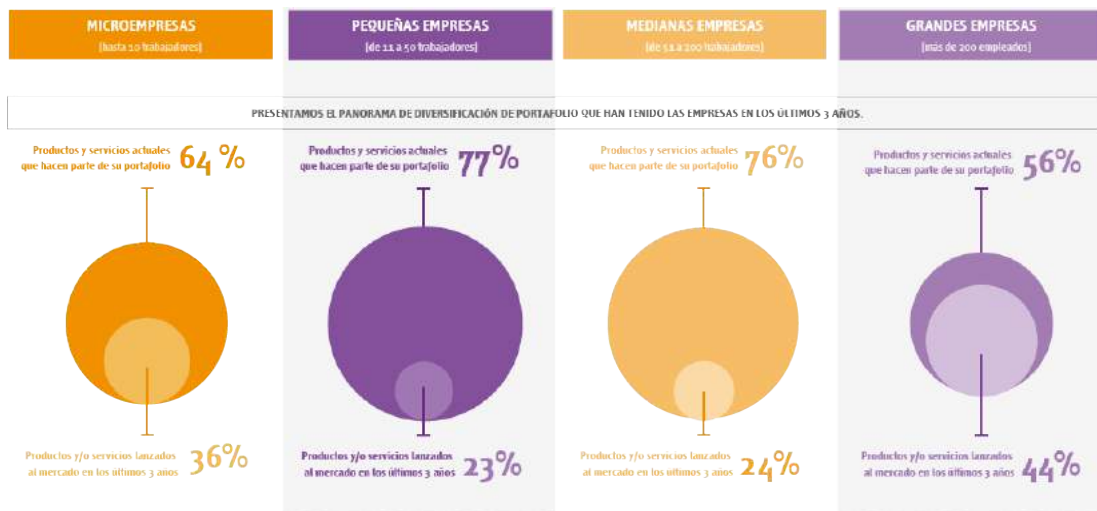
LA INCORPORACIÓN DEL DISEÑO COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

PORCENTAJE DE FACTURACIÓN DE LOS NUEVOS PRODUCTOS RESPECTO A LA FACTURACIÓN TOTAL COMPARADO POR SECTOR ECONÓMICO



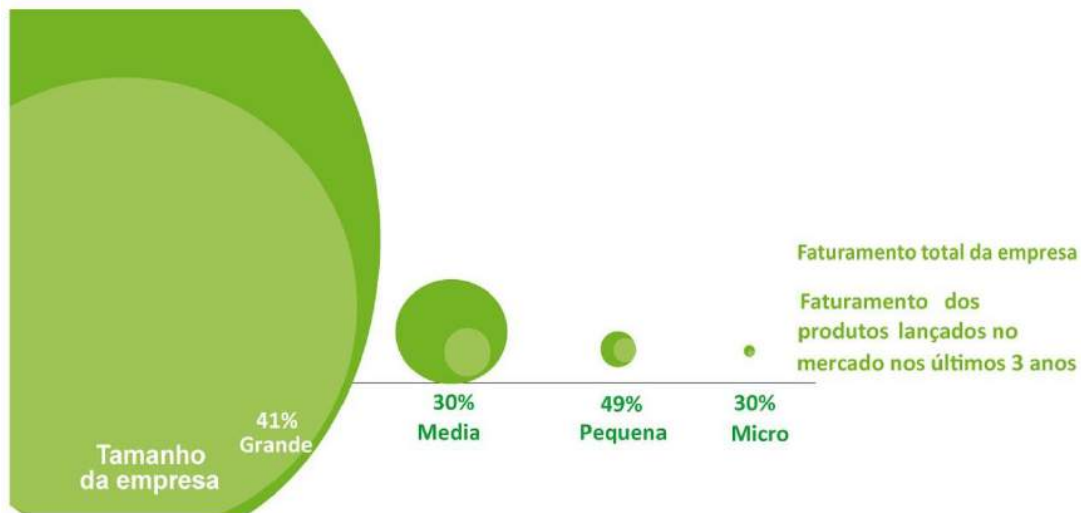
Fuente: Diagnóstico do Design Brasileiro. Curitiba, 2014

PROPORCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS VS. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS VS. TAMAÑO DE LAS EMPRESAS (PERMITE IDENTIFICAR SI LA FLEXIBILIDAD DE LAS PEQUEÑAS O LA INVERSIÓN DE LAS GRANDES REPORTAN MEJORES ESTRATEGIAS A LA HORA DE INNOVAR)



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

PORCENTAJE DE FACTURACIÓN DE LOS NUEVOS PRODUCTOS RESPECTO A LA FACTURACIÓN TOTAL COMPARADO POR TAMAÑO DE LAS EMPRESAS (PERMITE MEDIR LA EFECTIVIDAD DE LOS NUEVOS PRODUCTOS EN EL ÉXITO EN VENTAS)



Fuente: Impacto do Design em Empresas do Setor Moda: Estudo Comparativo Colômbia-Brasil / Sanz, C. Bauru, 2017.

INCREMENTO DE LA FACTURACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS RESPECTO AL PERIODO ANTERIOR POR SECTOR ECONÓMICO (ENTENDER SI LOS SECTORES ECONÓMICOS ESTÁN DECRECIENDO O CRECIENDO EN INNOVACIÓN).

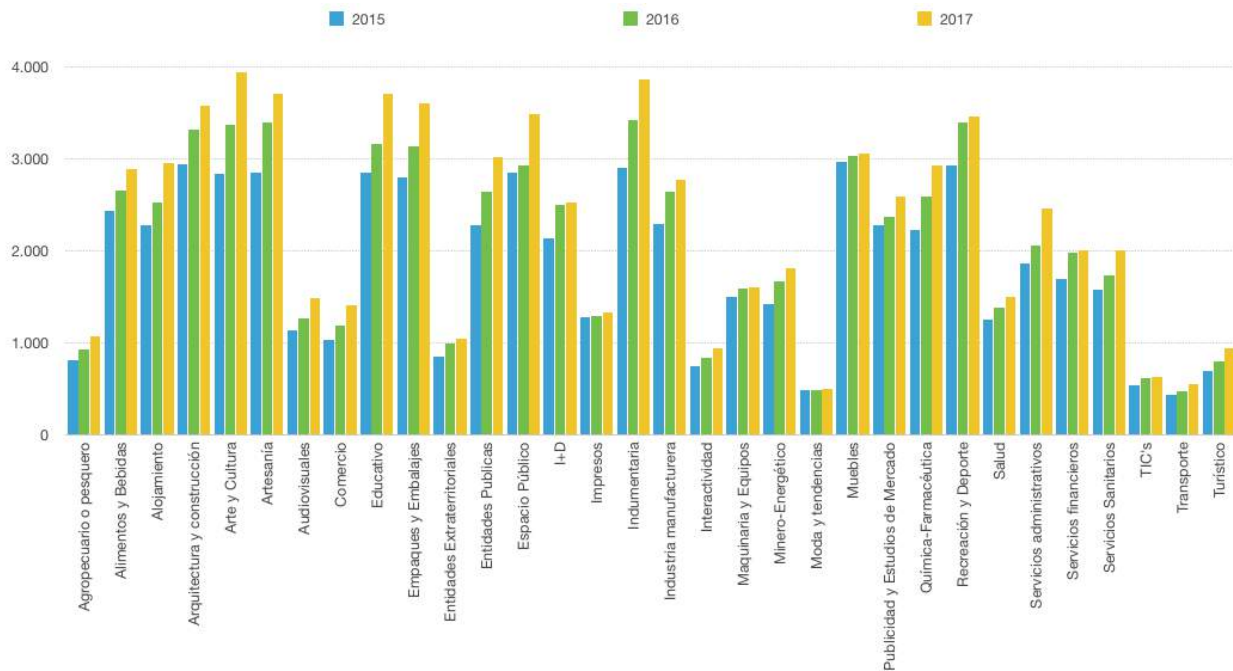
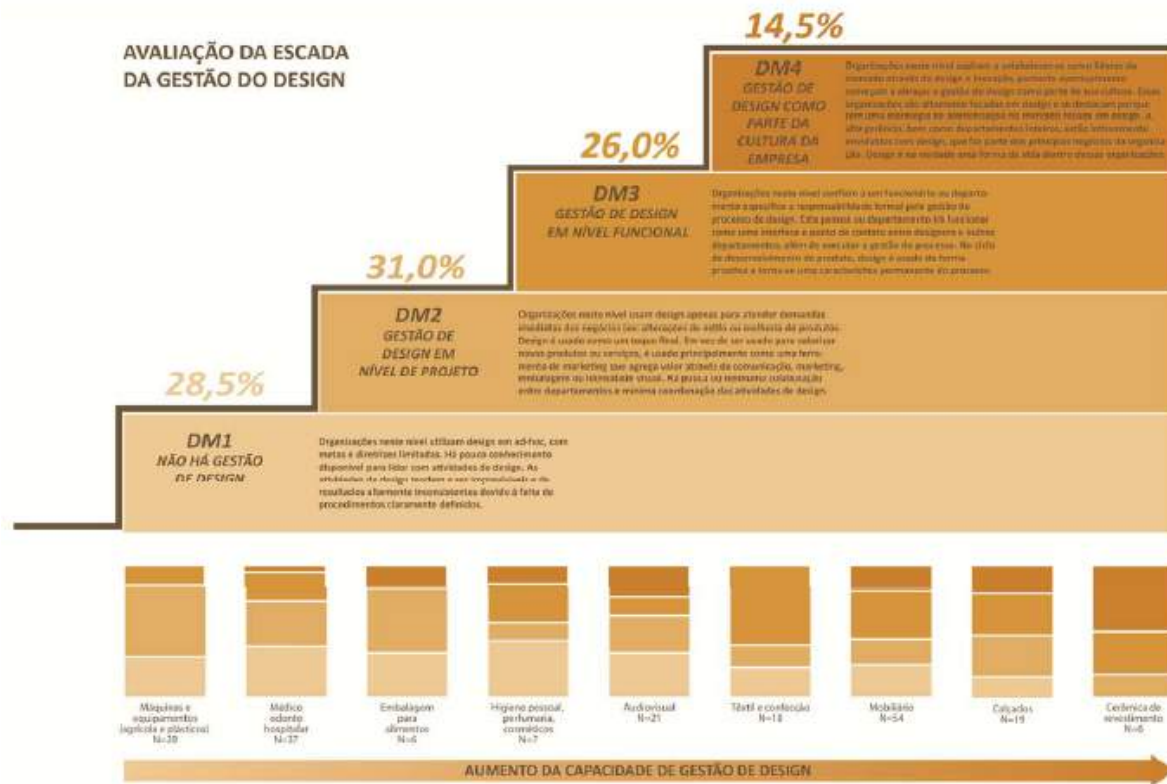


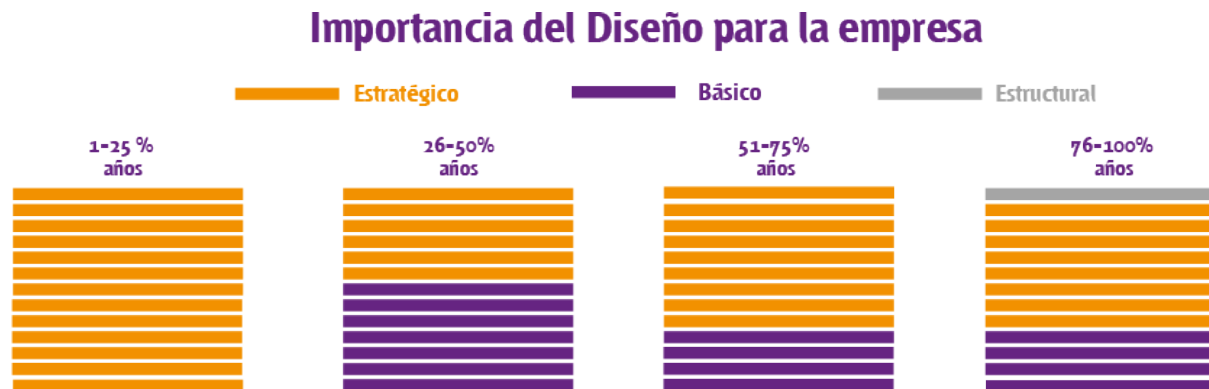
Gráfico simulado como ejemplificación

NIVEL DE INSERCIÓN DEL DISEÑO SEGÚN LA EVALUACIÓN DE IMPORTANCIA POR SECTOR ECONÓMICO. (NO USO, USO COMO PROYECTO, USO INTEGRADO A LA ESTRATEGIA, DISEÑO COMO CULTURA Y ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN)



Fuente: Diagnóstico do Design Brasileiro. Curitiba, 2014

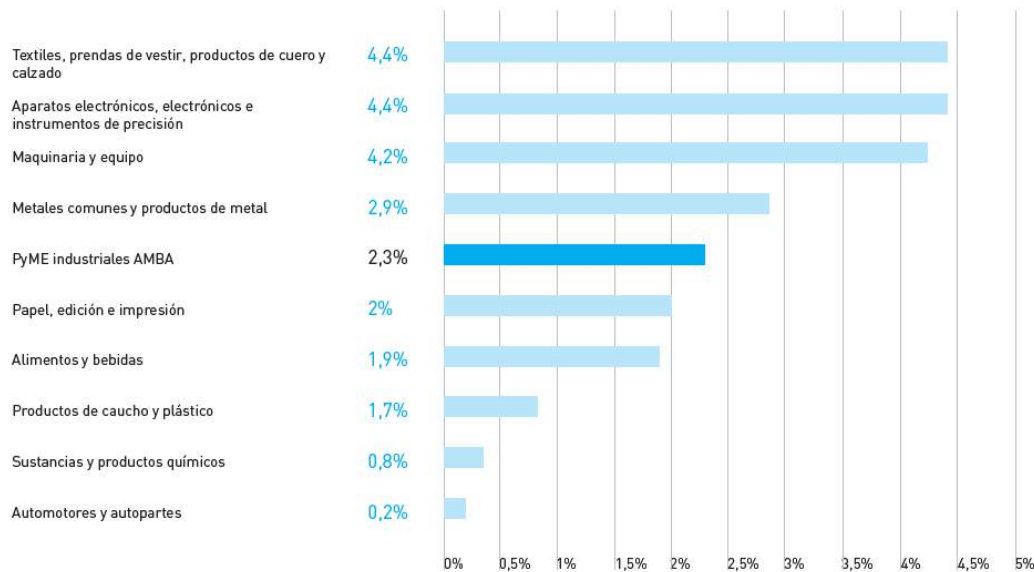
IMPORTANCIA DEL DISEÑO VS. EL TIEMPO PROPORCIONAL DE INSERCIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

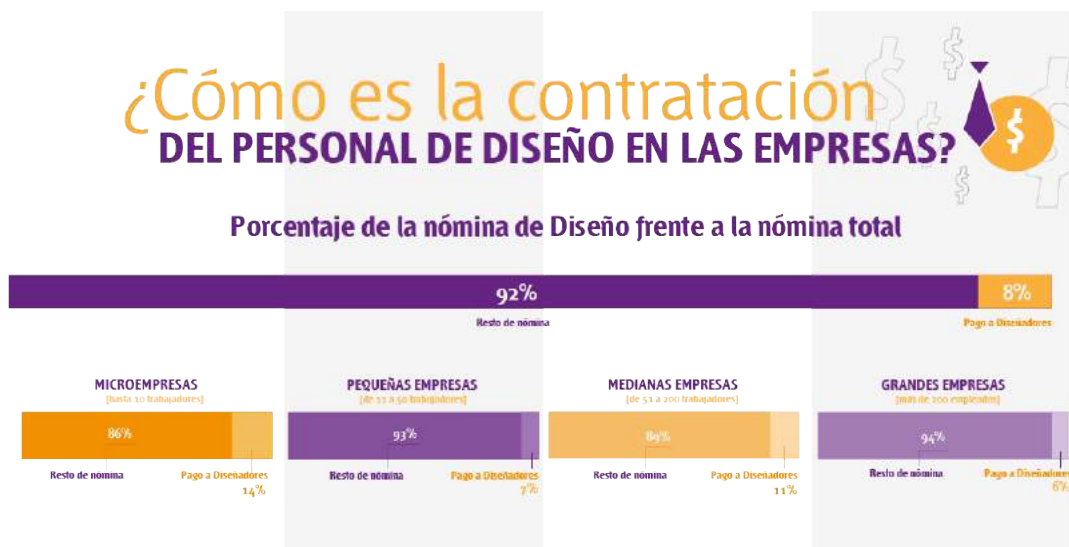
INVERSIONES EN DISEÑO VS. SECTOR ECONÓMICO (MIDE LOS RECURSOS) - (INVERSIÓN EN DISEÑO SE CONSIDERA EL PORCENTAJE DE LA NÓMINA DESTINADA AL RECURSO HUMANO ESPECIALIZADO EN DISEÑO)

GASTO PROMEDIO EN DISEÑO EN RELACIÓN A LAS VENTAS TOTALES POR PARTE DE LAS PYME INDUSTRIALES DEL AMBA QUE CONTRATAN DISEÑO PROFESIONAL, POR SECTOR DE ACTIVIDAD. AÑOS 2009/2010.



Fuente: PyME+DISEÑO. Estudio sobre la demanda de Diseño por parte de las Pymes industriales del área metropolitana de Buenos Aires. 2011.

INVERSIONES EN DISEÑO VS. TAMAÑO DE LA EMPRESA



Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD VS. EL TIEMPO PROPORCIONAL DE INSERCIÓN DEL DISEÑO EN LA EMPRESA

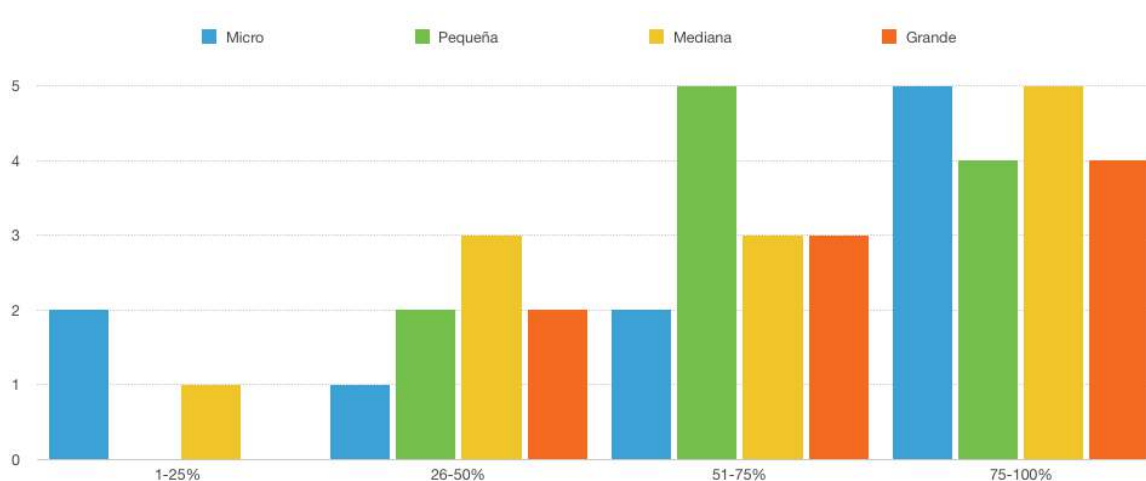


Gráfico simulado como ejemplificación

Algunas visualizaciones adicionales que se podrían observar sobre «La incorporación del Diseño como estrategia de innovación» son:

- Proporción de nuevos productos vs. portafolio de productos vs. sector económico (permite cuantificar si algunos sectores son más propensos a la innovación que otros)
- Proporción de nuevos productos vs. portafolio de productos vs. uso del Diseño (permitirá cuantificar si el uso del Diseño promueve el desarrollo de nuevos productos y por ende el desarrollo de capacidades para la innovación)
- Proporción de nuevos productos vs. portafolio de productos vs. el tiempo proporcional de inserción del Diseño en la empresa
- Proporción de nuevos productos vs. portafolio de productos vs. Nivel de inserción Diseño
- Proporción de nuevos productos vs. portafolio de productos vs. Diseño desarrollado por
- Proporción de nuevos productos vs. portafolio de productos vs. Diseño vinculado a través de
- Facturación “per cápita” de los nuevos productos del portafolio comparado por tamaño de las empresas (permite medir la efectividad en el desarrollo de nuevos productos)
- Nivel de inserción del Diseño vs. tamaño de la empresa
- Incremento de la competitividad vs. Inversiones en Diseño
- Incremento de la competitividad vs. sector económico (vs. antigüedad proporcional de uso del Diseño)
- Incremento de la competitividad vs. Nivel de inserción del Diseño

IMPACTO ECONÓMICO DEL DISEÑO

FACTURACIÓN ANUAL DE LA OFERTA TOTAL DE DISEÑO DIRECTO: DISEÑADORES INDEPENDIENTES + EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS DE DISEÑO

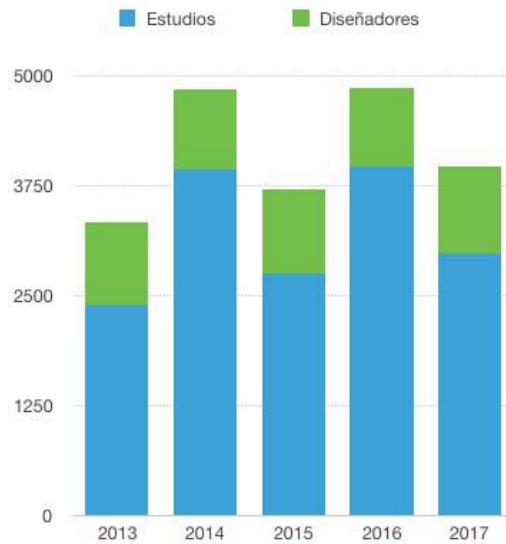


Gráfico simulado como ejemplificación

GENERACIÓN DE EMPLEO TOTAL DEL SECTOR: NÚMERO DE DISEÑADORES INDEPENDIENTES + EMPLEADOS VINCULADOS CON LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS DE DISEÑO.

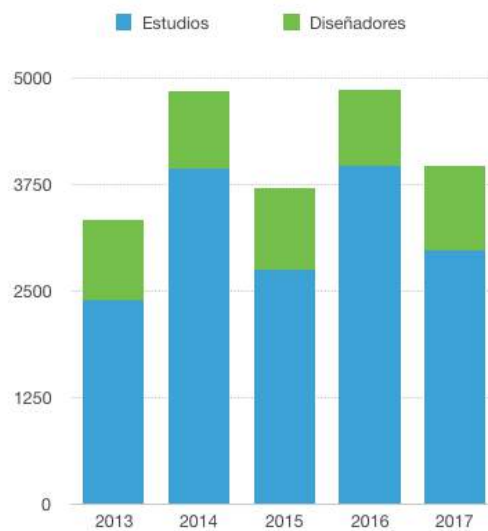
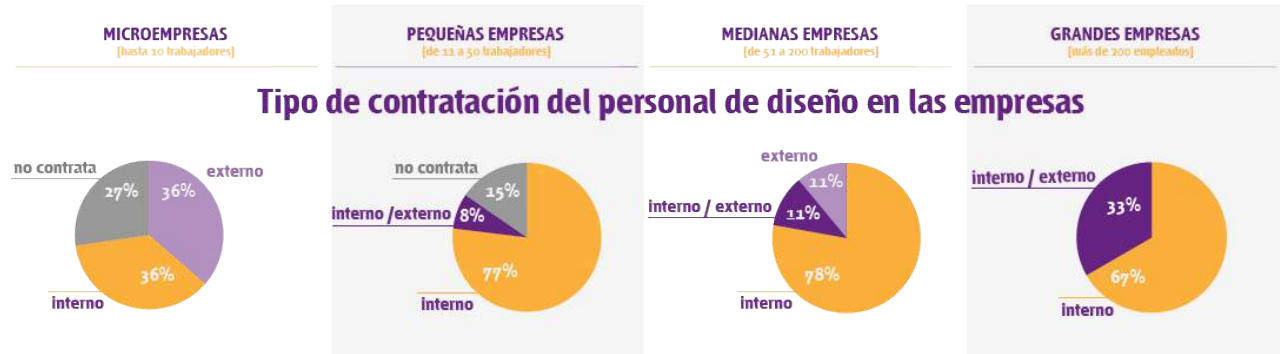


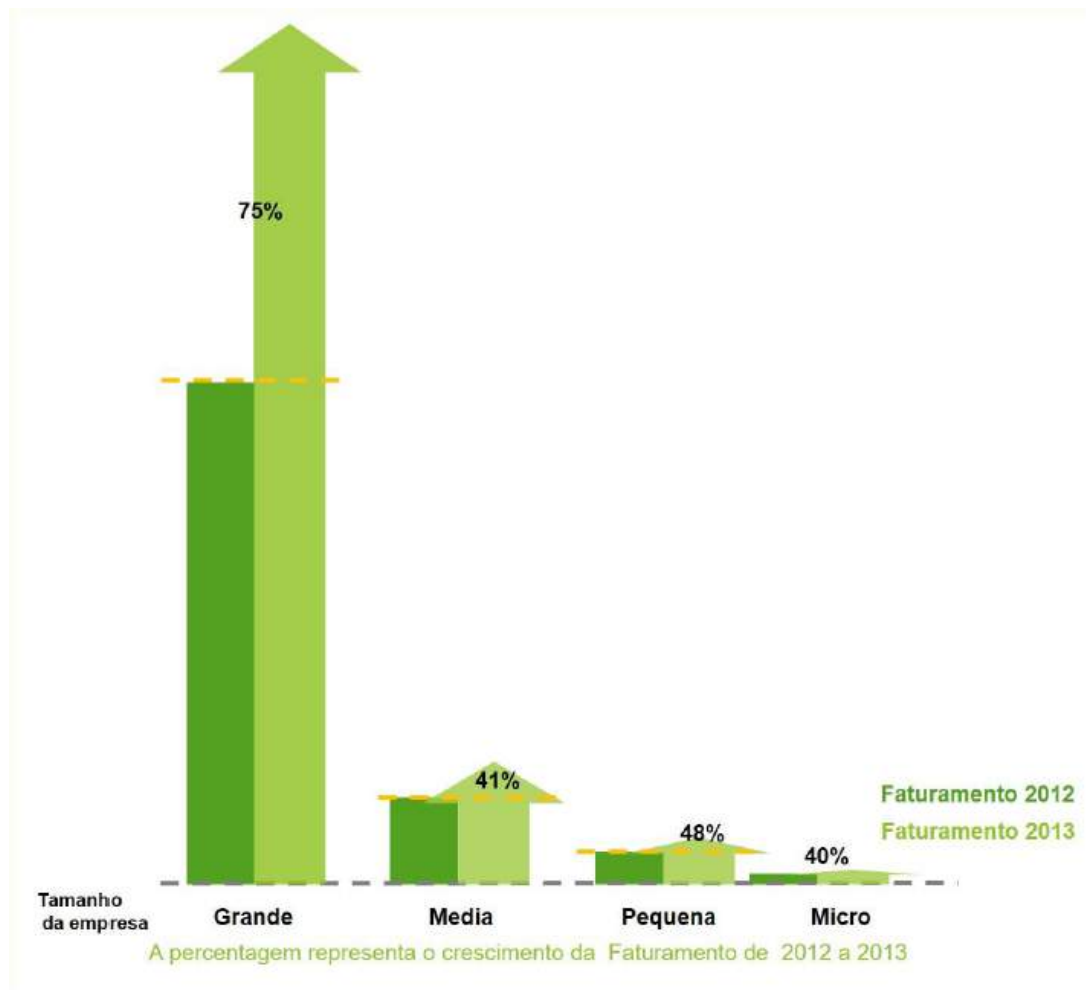
Gráfico simulado como ejemplificación

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE CONTRATACIÓN VS. TAMAÑO DE LAS EMPRESAS



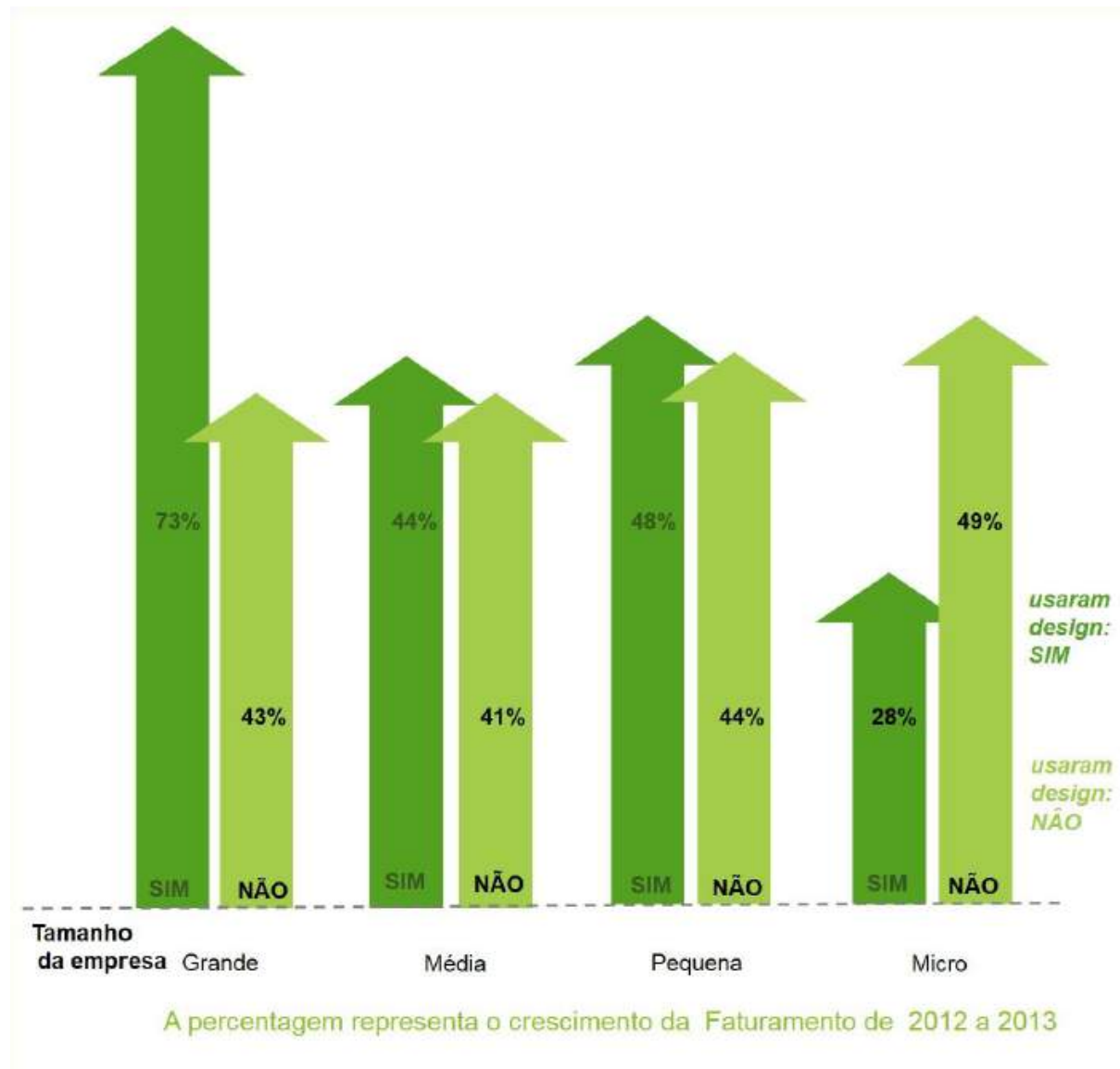
Fuente: Red Académica de Diseño RAD (2015). Infografía Observatorio de tendencias en Diseño.

INCREMENTO DE LA FACTURACIÓN ANUAL DE LAS EMPRESAS CONSUMIDORAS EN DOS AÑOS CONSECUTIVOS POR TAMAÑO DE LA EMPRESA.



Fuente: Impacto do Design em Empresas do Setor Moda: Estudo Comparativo Colômbia-Brasil / Sanz, C. Bauru, 2017.

INCREMENTO DE LA FACTURACIÓN ANUAL DE LAS EMPRESAS CONSUMIDORAS VS. LAS EMPRESAS NO CONSUMIDORAS EN DOS AÑOS CONSECUTIVOS POR TAMAÑO DE LA EMPRESA.



Fuente: *Impacto do Design em Empresas do Setor Moda: Estudo Comparativo Colômbia-Brasil / Sanz, C. Bauru, 2017.*

Algunas visualizaciones adicionales que se podrían observar sobre «Impacto económico del Diseño» son:

- Número de empresas atendidas en el año por esta oferta vs. sectores a los que pertenecen
- Distribución de los tipos de contratación
- Distribución de los tipos de contratación vs. Sectores económicos
- Facturación anual de las empresas consumidoras vs. las empresas no consumidoras por tamaño de la empresa.

- Facturación anual de las empresas consumidoras vs. las empresas no consumidoras por sector económico.
- Incremento de la facturación anual de las empresas consumidoras vs. las empresas no consumidoras en dos años consecutivos por tamaño de la empresa.
- Incremento de la facturación anual de las empresas consumidoras vs. las empresas no consumidoras en dos años consecutivos por sector económico.
- Incremento de la facturación anual de las exportaciones en las empresas consumidoras vs. las empresas no consumidoras en dos años consecutivos por tamaño de la empresa.
- Incremento de la facturación anual de las exportaciones en las empresas vs. Nivel de inserción del Diseño.
- Incremento de la facturación anual de las exportaciones en las empresas vs. Nivel de inserción del Diseño por sector económico.
- Incremento de la facturación anual de las empresas consumidoras vs. las empresas no consumidoras en dos años consecutivos por antigüedad proporcional de uso del Diseño.

VALIDACIÓN PRELIMINAR DE PREGUNTAS

El acercamiento a la forma en la que los usuarios perciben el tipo de información que entregan es vital para poder iniciar procesos de estructuración de los sistemas de captación final de esta. Esta estrategia permite tener un primer sondeo de las lógicas y expectativas que se pueden presentar a mayor escala en cuanto a la comprensión, apropiación, aceptación y suministro de los datos que se solicitan. Adicionalmente permite percibir las clases en las que se deben inscribir las preguntas, cuáles clases son más sensibles y que aspectos pueden ser confusos o faltantes en la captación de la información. Esta estrategia es un primer momento que permite el refinamiento posterior con una muestra de mayor escala sin el desgaste de recursos importantes al inicio del proyecto.

La estrategia en este caso es el desarrollo de un formulario de validación de preguntas para la categoría Diseñador alrededor de aspectos relacionados con el impacto económico del Diseño en el país.

Por consideraciones al tiempo de realización de este proyecto solo se realizaron validaciones sobre una sección del formulario propuesto. Específicamente la sección de Diseñador Independiente. Las otras secciones del formulario requieren validaciones similares.

OBJETIVOS

Creación de un formulario de validación de aspectos básicos de captura de información sobre servicios de Diseño.

- Formulario funcional, uso libre o sin licencias comerciales.
- Análisis UNO a UNO con usuarios.
- Análisis de datos en un reporte escrito.

SUPOSICIONES Y RESTRICCIONES

- Se debe usar algún tipo de plataforma predefinida o de fácil desarrollo como *Google forms* que no implique costos de licencias.
- La implementación del formulario en esta etapa es para hacer una validación de los datos que se requieren recopilar en cuanto a su pertinencia como preguntas para el campo de servicios de Diseño.
- El análisis de datos que se hace es para determinar el grado de pertinencia de las preguntas y no para definir el verdadero sentido del formulario en cuanto a determinar el impacto económico del Diseño en el país.

- No se tiene acceso a un soporte técnico con una plataforma de base de datos robusta en este momento.

PRUEBA PILOTO DE PERTINENCIA DE FORMULARIO DISEÑADOR

LÓGICA DE DESARROLLO Y EJECUCIÓN FORMULARIO ONLINE

El formulario desarrollado en para esta prueba se generó en la plataforma *Google forms* a partir del análisis de restricciones y tiempo de montaje con el que se contaba, se encuentra disponible en <https://prueba-otd-oferta.radcolombia.org>. En dicha medida se buscaba un esquema flexible y sencillo con el cual se pudieran evaluar elementos cualitativos relacionados con la pertinencia de las preguntas que surgieron como insumo para el formulario, así como las posibles situaciones que pueden darse a la luz de la interacción con los usuarios elegidos para la prueba.

Al ser un tipo de plataforma basada en hipervínculos, su desarrollo se enfoca en grupos de preguntas que permiten llegar a un punto de divergencia posterior al registro de la información inicial. El formulario se dividió en las siguientes partes:

- En este nivel, las preguntas son genéricas tanto para diseñador dependiente como independiente, y se solicitaba pertinencia de cada pregunta en escala de 1 a 5, con el objetivo de generar un cuestionamiento dirigido hacia datos que parecen ser obvios pero que pocas veces se reflexiona sobre su necesidad.
 - Diseñador - Información personal: Nombre completo, correo electrónico personal, género, estrato socioeconómico, país de residencia, departamento de residencia, ciudad de residencia.
 - Diseñador - Información académica: Institución donde cursó estudios de pregrado, departamento, ciudad, título, nivel de formación, año de grado, nivel de estudios actual.
 - Diseñador - Información laboral: Ha estado empleado después del grado, estaba relacionado con el Diseño, tiempo del grado al empleo, situación laboral actual.
- Posteriormente se divide el formulario a partir de la información relacionada con la situación laboral actual. Se genera una ruta para inactivo o desempleado que cierra el formulario hasta ese punto, una para dependiente y otra para independiente. Las preguntas son evaluadas en pertinencia por grupos en escala de 1 a 5, pero se solicita a los encuestados que determinen una serie de argumentos de su valoración de manera general y si lo desean puntualizando en aspectos que consideren son importantes o por el contrario se encuentran ausentes o no son bien aceptados al desarrollar el formulario.

- Diseñador dependiente: tipo de vinculación laboral, tipo de contratación, sector económico de la empresa donde labora, tamaño de la empresa, nivel jerárquico, tipo de contrato, ingreso mensual, actividad relacionada con el Diseño.
- Diseñador independiente: año de inicio de actividades, sector económico de la actividad, actividad relacionada con el Diseño.
- Diseñador (dependiente e independiente) - formalidad: RUT, CIU.
- Diseñador independiente: servicios de Diseño, segunda labor de Diseño, servicios y Diseño.
- Diseñador independiente - facturación: volumen de facturación último año, porcentaje en exportaciones.
- Diseñador independiente - sectores con los que trabaja: tipo de sectores con los que trabaja, número de clientes, tipo de contratación.
- Diseñador independiente - segunda ocupación: ocupación laboral secundaria, perfil de actuación, sector económico, relación con Diseño.

CONSIDERACIONES DE LOS USUARIOS SELECCIONADOS PARA LA PRUEBA:

Partiendo de la intención de obtener la mayor cantidad de información de una muestra reducida para poder controlar las variables en un análisis UNO a UNO, se determinó que el perfil de usuario era para diseñadores tanto dependientes como independientes pero que tuvieran por lo menos un año de haberse graduado para poder generar algún tipo de registro en el sistema respecto a las oportunidades laborales. Para este caso se ubicaron diseñadores, gráficos, industriales y visuales, permitiendo observar variables diferentes en la apropiación del formulario, así como los enfoques y aspectos relacionados con sus procesos de desarrollo profesional y laboral.

El esquema de análisis de datos utilizado es de carácter cualitativo, pues su lógica de apropiación por la dimensión de la muestra no es significativa en términos cuantitativos, pero la información obtenida en el trabajo con cada profesional al llenar el formulario permite obtener un panorama que facilitará la siguiente etapa de desarrollo de este proyecto. Para ello se hizo uso del sistema de trabajo en acompañamiento con cuestionamientos progresivos a través de la experiencia, se registró en audio los diferentes encuentros para poder hacer un análisis de datos claro y sin pérdida de información.

ANÁLISIS DE DATOS

1. Se trabajó en análisis UNO a UNO con 7 diseñadores, 1 mujer y seis hombres, ubicados entre los estratos 3 y 5. La mayoría de ellos radicados en Bogotá, pero hay muestra también de

Risaralda y Antioquia. Esta variación se buscó para poder tener percepciones más amplias de las lógicas de abordaje del formulario, de las experiencias particulares y de la información que pueden aportar en sentido amplio. La percepción general del ejercicio, y la lógica con la que se plantea la siguiente etapa de desarrollo de este proyecto para lograr un objetivo de análisis de sector de sentido amplio es bastante positiva, todos los participantes estuvieron de acuerdo en la importancia de este tipo de estudios para el sector, así como de la necesidad de que este tipo de estudios tenga un impacto directo en políticas públicas y en empuje de la profesión a nivel nacional.

2. Frente al primer grupo de preguntas, relacionadas principalmente con los datos de información personal, académica y laboral, la tendencia en los encuestados es a considerar pertinentes todas las preguntas planteadas, teniendo claridad que algunos las consideran más pertinentes que otros. En esa medida el claro que en términos generales se tiene un acervo de datos establecido que puede servir de base para la siguiente etapa de desarrollo de este proyecto, y en cuanto a diseñadores profesionales está acorde en gran medida con la información que se puede requerir para establecer parámetros de medición claros.
3. Sin embargo, a pesar de tener una tendencia favorable en la percepción de las preguntas de este nivel surgen inquietudes como las siguientes:
 - a. El ítem de edad no estaba incluido y todos los encuestados consideraron que es importante para poder determinar ciertas lógicas alrededor de tiempo de egreso versus escalamiento profesional, ubicación en estrato social, nivel de ingresos y de estudios. Bajo esa percepción, los encuestados no solo se están fijando claramente en la datación puntual, sino que esperan además una serie de relaciones de análisis mucho más complejas, que permitan observar patrones de conducta alrededor de la forma en cómo se articulan al mercado laboral los diseñadores, así como la incidencia que su profesión tiene en su nivel de vida e impacto personal en su formación.
 - b. El concepto de tener dos correos registrados, uno institucional y otro personal es bien visto pues muchos de los participantes manifestaron que normalmente puede suceder que por los tipos de contrato uno pueda perder contacto con una empresa, pero mientras se está en ella es un medio muy utilizado de información, pero el correo personal asegura un contacto sin importar si se pierde el vínculo laboral.
 - c. Se genera una inquietud generalizada alrededor de la idea de un diseñador graduado como tal de una institución, y se cuestiona alrededor de profesionales de otras áreas que se dedicaron al Diseño y ejercen de manera "profesional" dicha labor. En ese sentido se generan inquietudes sobre lo que puede sesgar en el estudio este tipo de variables y si incluso se van a tomar en cuenta los empíricos que se consideran a sí mismos profesionales.
 - d. Emergió el concepto de primer sueldo, que, si bien en muchos casos puede ser el sueldo actual, a consideración de varios de los participantes puede ser importante para determinar cuál es el nivel de remuneración promedio que logra un recién egresado de Diseño, así como la evolución que obtuvo en cuanto a ingresos al momento de acceder al formulario.

- e. En términos técnicos este tipo de preguntas no presentaron mayores inconvenientes en su comprensión o uso, más allá de pequeños aspectos relacionados con texto predictivo alrededor de desplegables extensos como el de las instituciones de pregrado, o selecciones de fecha, lo cual se deriva de la plataforma utilizada con *Google forms*, aspecto que se debe tener en cuenta para la siguiente etapa de desarrollo de este proyecto y que debe permitir cargas por categorías como por ejemplo al seleccionar departamento que se ubiquen las ciudades que poseen instituciones realmente y no necesariamente todas en sí mismas. Lo anterior permitió observar que en cuanto a usabilidad la experiencia fue aceptable y fue bien recibida en términos generales por los encuestados.
4. En cuanto a la información relacionada con la DIAN y el RUT se pueden evidenciar diferentes tipos de componentes. En primera instancia la mayor parte de los usuarios de la muestra tienen una percepción clara del objetivo de esta información y de lo que implica dentro del estudio, así como de la necesidad de empezar a determinar una estandarización de las actividades del Diseño en términos tributarios. Sin embargo, existen una serie de consideraciones de análisis que emergió en el momento del registro de la experiencia:
 - a. La mayoría de los participantes no recordaban claramente su RUT ni su actividad económica CIU.
 - b. No se tiene claridad frente a los códigos CIU que definen la actividad del Diseño y en ocasiones se hace uso de otros códigos, ya sea tanto por actividades secundarias como por vinculaciones laborales temporales, percibiendo en el panorama futuro un problema que evidenciaría el subregistro de las actividades del Diseño de manera importante.
 - c. Este tipo de información tributaria debe ser claramente difundida o clarificada de manera progresiva antes de generar una mayor captura de datos, pues se percibe un desconocimiento de la necesidad de este tipo de información, así como de la precisión frente a la misma.
 5. Para el grupo de diseñadores dependientes se percibe una tendencia favorable a las preguntas de su vinculación laboral, teniendo claro que son parte de una empresa y que eso determina en gran medida su ejercer a nivel de ingresos y producción. Alrededor de este grupo de preguntas surgen las siguientes inquietudes a tener en cuenta para el desarrollo posterior:
 - a. El tipo de vinculación a sector público, privado o como profesor no tienen mayores inconvenientes, pero se generó confusión al momento de seleccionar la relación entre tipo de contratación y tipo de contrato, haciendo necesario revisar la forma en la que se va a presentar este tipo de información, o revisar cómo debe condensarse para poder hacer eficiente esta parte del formulario y no generar confusiones en el momento de mayor captura de información.
 - b. Se perciben como muy importantes todos los datos, sobre todo en pos del tipo de estudio que se pretende derivar de esta información. Sin embargo, surge una inquietud sobre poder definir o ingresar en algún momento la actividad o actividades específicas del diseñador dependiente dentro de la empresa, pues si bien se pregunta acerca de si

su actividad está relacionada con el Diseño, no se puede definir de qué manera, lo que a la vista de los participantes podría generar información valiosa de tendencias laborales, actividades al interior de la empresas y definición de campos de acción a nivel laboral.

6. Para el grupo de diseñadores independientes existen mayor cantidad de variables de respuesta dentro del formulario, percibidas positivamente de manera general en cuanto a la información que se suministra, pero se generaron varias inquietudes frente a las respuestas que se solicitaban:
 - a. Para algunos casos el sector económico al que se podían vincular no quedó claro o no los representaba, evidenciando una falta de divulgación de la información que implica este tipo de datos, así como la forma en cómo se conciben a sí mismo en su ejercer profesional. Lo anterior implica que debe darse un soporte adicional de información previa al respecto para que puedan ubicarse dentro de este tipo de campos predefinidos o dar la posibilidad de plantear algún sistema de ingreso de datos que pueda vincularse o añadir información a los sectores económicos existentes para fines de inclusión más no de cambio en el definidor de este.
 - b. De manera similar al caso anterior sucedió con la sección de dedicación principal de servicios de Diseño y segunda actividad de Diseño. Si bien existe un listado amplio con sus respectivos descriptores, se abrió en varios de los participantes la inquietud sobre cómo definirse de manera clara. En algunos casos sus funciones y actividades son mixtas y complejas, y a pesar de que se explicó que se buscaba tratar de cerrar el espectro para determinar unos focos de actividad, queda la sensación que puede ser un aspecto que genere resistencia la siguiente etapa de desarrollo de este proyecto a nivel de ingreso de información. Se debe considerar tener la posibilidad de tener un campo adicional que permita a los profesionales definirse, y hacer un proceso posterior de inclusión de este tipo de datos dentro de los descriptores generales.
7. En cuanto a los grupos de preguntas relacionados con los independientes en cuanto a facturación, clientes y segunda actividad se entra a un punto con mayores inquietudes que el resto del formulario. A partir de las percepciones de los participantes se tuvo cierto grado de resistencia para aportar la información frente a volumen de facturación, la cantidad de clientes o datos que impliquen evidenciar ciertos elementos de ingresos. Este aspecto que se intuía podía ser complejo de recopilar, ratificó las dudas con los cuestionamientos de los participantes, aspecto que en prospectiva puede ser problemático y puede dar pie a registros de información falseada o incluso a no ingreso de la misma debido a la suspicacia que puede generar este tipo de datos para el usuario. En ese orden de ideas, es un caso que también se puede presentar con las empresas y que puede significar un elemento conflictivo en el desarrollo del proyecto si no se maneja adecuadamente.

RECOMENDACIONES AL FORMULARIO

El afinamiento de la herramienta para un proceso futuro requiere tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Se requiere una nueva etapa de validación con un espectro de prueba más amplio (100 usuarios) incluyendo diseñadores y empresas de diferentes partes del país, con el objetivo de verificar aspectos relacionados al perfil de Diseño y determinar los elementos que se requieren de las entidades. Este formulario debe ser pensado en una plataforma de soporte más robusta para que se puedan generar análisis cruzados de variables con mayor facilidad. Si se desarrolla bajo una plataforma como WordPress, la información obtenida se debe migrar posteriormente a la plataforma final sin la intervención de los usuarios.
- Tener un servidor propio para el montaje de la nueva versión del formulario, permitiendo tener soporte de información más robusto y pudiendo capturar los usuarios planteados para la segunda prueba.
- Revisar el tema concreto de profesionales que ejercen el Diseño, pero no son graduados de dicha profesión.
- Se deben revisar concienzudamente las categorías de los servicios de Diseño, pues es posible que se estén mezclando algunos elementos o no queden suficientemente bien divididos para que algunos profesionales se ubiquen al interior de ellos. En dicha medida es recomendable pensar en categorías y subcategorías de corte más amplio, permitiendo que el usuario pueda tener un marco general desde los ya previstos, pero afinar su percepción particular de su labor a partir de acotamientos mucho más especializados. Incluir un campo de digitación es deseable para permitir aspectos que no se han previsto. Si bien puede generar una aleatoriedad alta en las definiciones, permitiría prever tendencias de la evolución de la profesión o plantear estrategias para definir campos generales y socializarlos debidamente para que el sector se estandarice adecuadamente.
- Lo anterior implica revisar las categorías principales, y definir si se conservan todas las categorías de servicios de Diseño como se encuentran, o si se parte de grupos más globales (similares a las lógicas de Colciencias) y luego uno o dos niveles de depuración de la labor, al menos en cuanto a la principal que en cierto modo como está concebida es la que define el perfil del profesional.
- Definir el concepto de tipo de contratación de manera que no se vea redundante en cuanto a los dos tipos de variables que se remiten. Para esto pensar en una categoría y subcategoría es una posibilidad.
- Para la plataforma en sí misma se percibe un desgaste en la generación de los datos bases seguidos de la información tributaria. En dicha medida, el registro en la plataforma debe ser vista como una etapa inicial de captura de los datos básicos, que determina el perfil y circunscribe la participación y acceso a la plataforma. Una vez registrado se accede a diferentes tipos de formularios o sistemas de generación de los datos tributarios y de mayor contenido como una segunda fase del proceso. Lo anterior permite reducir el tiempo de trabajo alrededor

de la plataforma, permite que se generen sesiones de captura de datos por momentos, evitando pérdida de información puntual que a veces no se tiene a mano en un solo instante, y divide los esfuerzos y la sensación de extracción no deseada de información personal. El mismo caso puede suceder con las empresas. Esta misma lógica se debe plantear para la segunda prueba de validación, lo que implica que la prueba se puede ejercer en dos momentos, uno inicial a manera de registro, y un segundo momento para la obtención de datos que definan aspectos económicos y tributarios.

PROPUESTA PLATAFORMA

El desarrollo de una plataforma como la que se está planteando se hace a partir de una serie de consideraciones de la dimensión del proyecto, las expectativas detectadas y las posibles variables que se refieren a los recursos. En dicha medida, el objetivo de evidenciar los aspectos técnicos es dar una serie de opciones que no son obvias en primera instancia, y que pueden ser variables por pensar para la elaboración sostenida del proyecto.

Existen múltiples formas de acercarse al problema planteado desde la perspectiva técnica en cuanto al soporte o su montaje, pero se busca que la construcción conceptual sea lo más acotada posible para poder dimensionar de la manera directa las implicaciones de la información obtenida y los resultados que la misma tendría en el caso de ser ejecutada.

OBJETIVOS

Elaborar un documento para propuesta prospectiva (especulativa) de plataforma digital de captura de información sobre servicios de Diseño para la siguiente etapa de desarrollo de este proyecto.

- Documento que plantea opciones de desarrollo de un sistema de captura de información de uso libre o sin licencias comerciales.
- Se determinan posibles rutas de escalabilidad a la luz de la información general que se tenga por parte de la RAD en etapas posteriores.
- Se plantean de manera prospectiva casos de uso, escenarios y usuarios.
- Se propone de manera preliminar un equipo de desarrollo de la etapa 2 y potencial etapa 3.

SUPOSICIONES Y RESTRICCIONES

- El documento prospectivo (especulativo) es una herramienta base susceptible a cambiar, evolucionar o mejorarse en un segundo momento al inicio de la etapa 2.

CONSIDERACIONES DE DESARROLLO

FORMULARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Crear un formulario de validación de aspectos básicos de captura de información sobre servicios de Diseño. Para un formulario funcional, uso libre o sin licencias comerciales, se proponen tres opciones:

1. CMS WordPress o Joomla
2. CMS Drupal
3. Programación del sitio en PHP, MySQL y JavaScript

CMS WORDPRESS O JOOMLA

WordPress es uno de los CMS más difundidos en el mercado y es adecuado para construir sitios relativamente estandarizados,

Las ventajas de usar esta plataforma son los bajos costos de producción, desarrollo y mantenimiento, para los administradores y analizadores de datos es muy fácil su uso y gestión.

La desventajas y limitantes que presenta es que el continuo avance y actualización de la plataforma, de las plantillas y de los *plugins* que le dan funcionalidad hacen que se deban estar actualizando constantemente para asegurar la funcionalidad del sitio, esto mismo hace que la plataforma eventualmente sea pesada (al tener programación no necesaria incluida en los *plugins* pero no necesaria para las funcionalidades del sitio) y/o que deje de funcionar al actualizar ciertos componentes con respecto a otros que no tengan actualización disponible, el desarrollo a la medida con WordPress a veces es insuficiente al tener componentes prediseñados difíciles de editar.

CMS DRUPAL

Drupal es uno de los CMS más robustos y flexibles del mercado.

Las ventajas de usar esta plataforma es su extraordinaria adaptabilidad para la personalización de sitios, permite gran capacidad en la administración de usuarios, una edición visual relativamente sencilla y una estructuración relativamente sencilla del contenido, lo que implica que pueda ser usado en diferentes escenarios o páginas.

Las desventajas de usar Drupal es que su instalación y manejo requiere conocimiento más avanzado que otros CMS, aunque permite la gestión de grandes cantidades de datos no es el gestor más rápido en la gestión de Bases de Datos.

PROGRAMACIÓN DEL SITIO EN PHP, MYSQL Y JAVASCRIPT

Sería el desarrollo más personalizado que se puede tener.

Las ventajas es que el sitio al ser programado desde cero no carga con scripts innecesarios que lo hagan lento y pesado, se puede personalizar en su totalidad.

Este sistema permitiría el desarrollo de análisis de datos a través de un reporte escrito en diferentes niveles o con mezcla de variables. El objetivo de este tipo de elementos es poder generar cruce de factores de los formularios para consolidar reportes que permitan identificar tendencias, evidenciar categorías y conformar hipótesis frente a la información obtenida.

Las desventajas radican en que se requieren desarrolladores especialistas en los lenguajes de programación requeridos (PHP y JavaScript), en gestión de bases de datos (MySQL) y en Diseño y maquetación (HTML y CSS), las actualizaciones y mantenimientos deben desarrollarlas éstos mismos desarrolladores.

ALOJAMIENTO DE DATOS

Con respecto al alojamiento de los sitios, se deberá tener en cuenta los siguientes escenarios dependiendo del flujo de usuarios (para todos los casos se debe contar con un nombre de dominio para acceder los recursos en la red):

SERVIDORES DE ALOJAMIENTO COMPARTIDO ESTÁNDAR

En un alojamiento compartido estándar varios clientes se alojan en un único servidor, es decir, los clientes comparten los recursos del servidor. Esto ayuda a reducir el coste, ya que el costo del servidor y sus recursos se distribuyen por todos los clientes / paquetes alojados en el servidor. El alojamiento compartido es perfecto para los sitios web personales, pequeñas y medianas empresas que no requieren todos los recursos de un servidor, debe soportar PHP, Apache, MySQL que son de licencia abierta.

ALOJAMIENTO VPS

Con Alojamiento VPS se tiene aislamiento completo. Esto significa que no importa lo que otros usuarios puedan estar haciendo en el servidor, su paquete VPS no será afectado. Con el acceso *root*, puede instalar las aplicaciones que requieran. VPS también le ofrece recursos garantizados, así que no importa qué, la CPU, RAM, HDD y ancho de banda asignados a su paquete VPS estarán siempre disponibles para sus aplicaciones. Le da todas las características y funciones del servidor dedicado, sin el coste adicional. Un KVM (*Kernel-based Virtual Machine*) es un servidor privado virtual que se encuentra

encima de un servidor físico dedicado. Los recursos están dedicados al VPS de KVM y no se comparten con otros usuarios en el dispositivo físico, ofreciendo una gran fiabilidad y rendimiento.

SERVIDORES DEDICADOS

Servidores dedicados, hardware dedicado y rendimiento sin fallas; perfecto para sitios web extensos y aplicaciones con gran tráfico.

CASOS DE USO, ESCENARIOS Y USUARIOS

Se plantean de manera prospectiva casos de uso, escenarios y usuarios.

- Diseñadores independientes y dependientes,
- Empresas prestadoras de servicios y productos de Diseño gráfico y
- Empresas consumidoras de estos servicios y productos

Cada uno de los usuarios se registrará con unos datos básicos y luego será dado de alta por el administrador del sistema o por el mismo usuario, el usuario debe responder cada una de las preguntas del formulario.

PROPUESTA PRELIMINAR EQUIPO DE DESARROLLO

Se propone de manera preliminar un equipo de desarrollo de la etapa 2.

En el caso de elegir WordPress, se requiere un director del proyecto, un diseñador gráfico, un desarrollador o constructor de sitios web en WordPress y los administradores de la plataforma (quienes administrarán y gestionarán usuarios, la información contenida en la Base de Datos)

En el caso de elegir Drupal, se requiere un director del proyecto, un diseñador gráfico, un desarrollador o constructor de sitios web en Drupal y los administradores de la plataforma (quienes administrarán y gestionarán usuarios, la información contenida en la Base de Datos)

En el caso de optar por un desarrollo completamente personalizado, se requiere un director del proyecto, un diseñador gráfico, un desarrollador de PHP y JavaScript (no necesariamente son la misma persona), un diseñador de *front-end* para darle al sitio el *look and feel* determinado en la etapa de Diseño y los administradores de la plataforma (quienes administrarán y gestionarán usuarios, la información contenida en la Base de Datos)

SUPOSICIONES Y RESTRICCIONES

Se debe usar algún tipo de plataforma de fácil desarrollo como WordPress que no implique costos de licencias, que sea barata y relativamente fácil de mantener, que permita a los administradores y editores del sitio una interfaz sencilla, este tipo de plataformas no son muy flexibles y adaptables debido a sus características propias por lo que algunas de las funcionalidades propuestas (la generación de gráficas basadas en los datos que se desean analizar, por ejemplo). En el dado caso que se requiera una personalización más específica se recomienda el uso de Drupal o de un desarrollo basado en PHP, HTML + CSS y JavaScript.

Se debe usar un servicio de alojamiento estándar con espacio y ancho de banda ilimitados para poder asegurar la capacidad del sitio de guardar la información ingresada por los usuarios y soportar múltiples, en caso de quedarse corto este recurso se recomienda la migración a un recurso más potente como un VPS o un Servidor Dedicado (lo que incrementa los costes de producción).

Se debe contar con un nombre de dominio para poder acceder a estos recursos en la red.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Montaje de un formulario en línea elaborado a partir de la información suministrada por la RAD a través de un documento que determina los campos de captura de información, con categorías y subcategorías relacionadas con servicios de Diseño, actores y labores.

El formulario debe permitir generar algún tipo de reporte que posteriormente pueda ser analizado para presentar un informe final de la pertinencia de dichas preguntas para la obtención de datos.

Dentro del informe se entrega el análisis de datos y una propuesta prospectiva de plataforma que pueda ser desarrollada durante el 2019, que permita de manera más robusta capturar información sobre el impacto económico del Diseño en el país

PLATAFORMA

BASES DE DATOS

Dependiendo del sistema elegido para el desarrollo de la plataforma, se puede tener claro un esquema similar al planteado en el mapa de navegación, así como se puede acudir a los esquemas de acceso de información que permitan esquemas prediseñados. En esa medida si el soporte se hace desde cero, se pueden diseñar elementos de captura de información de la base de datos que sean altamente personalizados y cruzables a nivel de variables. En el caso de un esquema prediseñado se debe estar supeditado a los campos y sistemas de acceso a la base de datos. Este último aspecto es una variable

por considerar dependiendo de lo flexible que se quiera dicho sistema al momento de buscar un análisis complejo de los aspectos recopilados.

MODELO DE CONTENIDO

El contenido incluye los formularios de registro de usuarios y *login*, así como los dedicados a capturar datos de los usuarios. En dado caso de que se opte por visibilizar los datos por medio de gráficas de análisis, estadísticas y directorios, estos se generarán a partir de la información contenida en las Bases de Datos.

MODELO DE INTERACCIÓN

Describe la manera en que los usuarios interactúan con la Web App. Los usuarios interactuarán con un formulario convencional, construido a partir de campos de texto, *check-boxes*, *radio-buttons* y cajas desplegables convencionales en este tipo de elementos para ingresar los datos solicitados.

CASOS DE USO

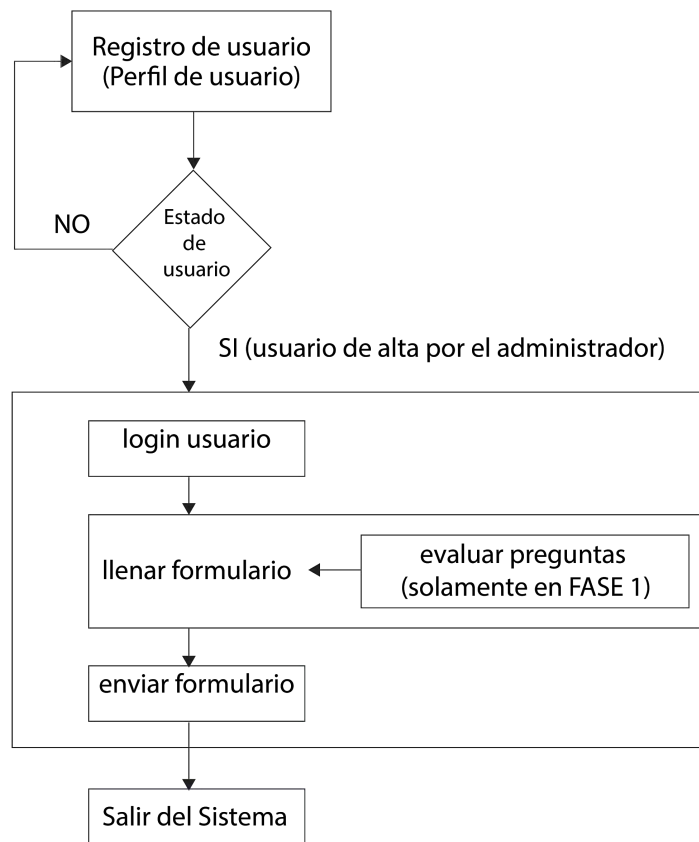
De manera prospectiva se pueden determinar tres casos de uso detectados hasta el momento:

- **Usuario persona:** que abarca a los diseñadores dependientes e independiente, permitiendo crear un perfil que desemboca en un documento hoja de vida. Este usuario puede ingresar, registrarse, llenar los datos del formulario e insertar la información que conforma su perfil. No tiene acceso a la información estadística resultante, pero si a los informes finales de sector que se pueden derivar de la plataforma.
- **Usuario empresa:** que abarca a las empresas prestadoras de servicios de Diseño y a las empresas o instituciones potencialmente consumidoras de servicios de Diseño, permitiendo crear un perfil, el cual debe poder tener un vínculo con los diseñadores dependientes e independientes (para no crear una doble datación). Este usuario puede ingresar, registrarse, llenar los datos del formulario e insertar la información que conforma su perfil. No tiene acceso a la información estadística resultante, pero si a los informes finales de sector que se pueden derivar de la plataforma.
- **Usuario administrador:** con acceso a todos los sistemas de captura y análisis de información, permitiendo tener desde una interfaz propia la posibilidad de crear nuevos tipos de usuario o modificar las características de la plataforma.

MODELO FUNCIONAL

Define las operaciones que se aplicarán al contenido de la Web App y describe otras funciones de procesamiento que son independientes del contenido, pero necesarias para el usuario final. Cualquiera de los usuarios arriba mencionados deberá ingresar la información de su perfil como persona empresa y, luego de ser dado de alta en la plataforma, ingresar los datos requeridos en un formulario convencional para su posterior análisis y/o la generación de estadísticas y gráficas de análisis.

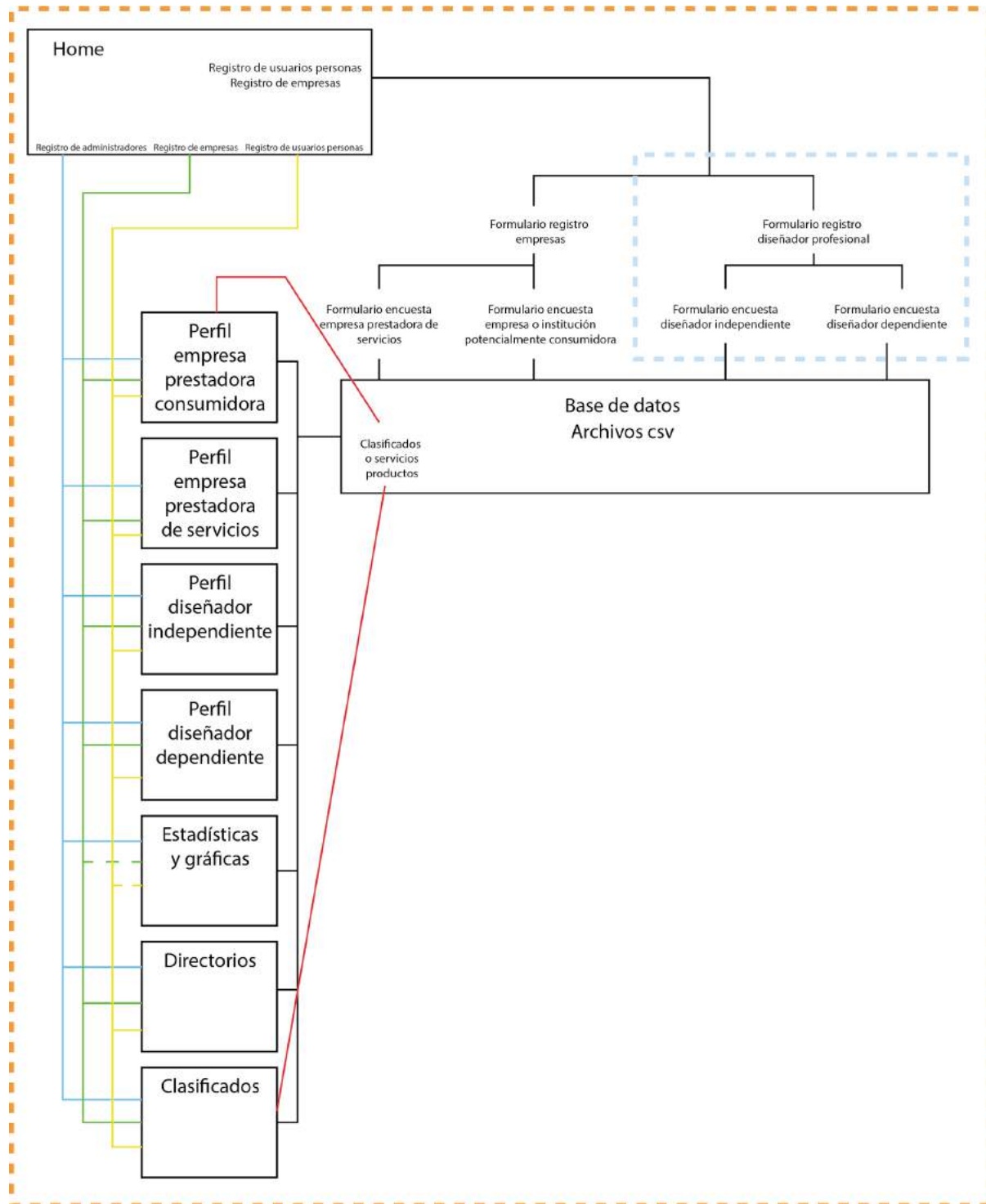
DIAGRAMA DE ACTIVIDADES



MODELO DE NAVEGACIÓN

Define la estrategia general de navegación para la Web App.

MAPA DE NAVEGACIÓN



MODELO DE CONFIGURACIÓN

Describe el ambiente e infraestructura en la que reside la Web App. Para cualquiera de los escenarios propuestos (CMS WordPress o Drupal, o, un desarrollo basado en PHP, HTML + CSS y JavaScript) se requiere el uso de servidores de alojamiento (bien sea Servidores de Alojamiento Compartido, VPS o Servidores Dedicados)

ARQUITECTURA

Ver mapa de navegación expuesto anteriormente

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

El concepto de Diseño y maquetación en cuanto a sus características particulares será parte de la etapa 2 de manera directa una vez se tengan claros los alcances del proyecto, la definición por parte de la RAD y la CCB del tipo de esquemas y la relación con identidades corporativas que se requieran, así como de la aprobación de los esquemas revisados de uso y navegación al inicio de dicha etapa.

IMPLEMENTACIÓN

La implementación de la plataforma implica los siguientes pasos:

Adquirir los servicios de alojamiento y registro de dominio.

1. Diseño (mock-ups) y look and feel del sitio.
2. Instalación de la plataforma seleccionada (WordPress o Drupal) y creación de las Bases de Datos requeridas por el CMS para su funcionamiento.
3. Instalación y configuración de temas (plantillas), *plugins* y módulos de funcionalidades (formularios, perfiles y roles de usuarios, exportación de Bases de Datos a Hojas de Cálculo, generación de gráficas y estadísticas, etc.).
4. Maquetación del sitio y levantamiento de formularios.

PRUEBAS

Antes de poner en el aire el sitio para los usuarios se deben hacer las pruebas siguientes:

1. Pruebas que busquen identificar bugs y malos funcionamientos de los formularios o del envío de los datos recolectados a los correos vinculados.
2. Problemas en las versiones para móviles, tabletas y equipos de escritorio.
3. Malos funcionamientos en el módulo de exportación de Bases de Datos a hojas de cálculo.
4. Funcionamiento erróneo de módulos de análisis de datos, en caso de ser implementados como parte de las funcionalidades de la plataforma.

TECNOLOGÍA Y REQUISITOS DE CUMPLIMIENTO ESTÁNDAR

En el Alojamiento Compartido, varios clientes se alojan en un único servidor, es decir, los clientes comparten los recursos del servidor. Esto ayuda a reducir el coste, ya que el costo del servidor y sus recursos se distribuyen por todos los clientes / paquetes alojados en el servidor. El alojamiento compartido es perfecto para los sitios web personales, pequeñas y medianas empresas que no requieren todos los recursos de un servidor.

Con VPS Hosting, tiene aislamiento completo. Esto significa que no importa lo que otros usuarios puedan estar haciendo en el servidor, su paquete VPS no será afectado. Con el acceso *root*, puede instalar las aplicaciones que requieran. VPS también le ofrece recursos garantizados, así que no importa qué, la CPU, RAM, HDD y ancho de banda asignados a su paquete VPS estarán siempre disponibles para sus aplicaciones. Le da todas las características y funciones del servidor dedicado, sin el coste adicional. Un KVM (*Kernel-based Virtual Machine*) es un servidor privado virtual que se encuentra encima de un servidor físico dedicado. Los recursos están dedicados al VPS de KVM y no se comparten con otros usuarios en el dispositivo físico, ofreciendo una gran fiabilidad y rendimiento.

Servidores dedicados, Hardware dedicado y rendimiento sin fallas; perfecto para sitios web extensos y aplicaciones.

REQUISITOS DE SOPORTE Y ENTRENAMIENTO

- El soporte requerido por la plataforma comprenderá los siguientes aspectos:
- Soporte del alojamiento, relativo a los servicios web seleccionados, problemas de conectividad, optimización de servidores, etc.

- Soporte de la plataforma, relativo a resolver problemas de funcionamiento de la plataforma en sí, de la velocidad y respuesta de esta teniendo en cuenta las limitantes propias de cada opción (servidores de alojamiento compartido, VPS o servidores dedicados)
- Soporte de maquetación, relativo a resolver problemas con los formularios, su comunicación con las bases de datos, con los módulos y *plugins* de funcionalidades
- Soporte de contenido, relativo a los contenidos presentados en el sitio, accesibilidad y navegabilidad, presentación de los formularios y de los resultados (de ser requeridos)
- Con respecto al entrenamiento, se deben capacitar a los administradores y editores de la plataforma para la gestión de usuarios y para usar los módulos de funcionalidades de esta, crear manuales de uso (documentos y videos) que apoyen esta tarea.

INDICADORES COMPARATIVOS EMPRESAS DE DISEÑO

Desde el año 2008 no se ha hecho una caracterización del sector de Diseño que permita establecer su dinámica sectorial, su aporte a la economía nacional y su potencial de desarrollo.

Este breve análisis no busca ser exhaustivo en sus fuentes ni en sus alcances, en la medida en que las fuentes estadísticas disponibles no permiten un análisis detallado del sector, pero busca medir las tendencias de la industria y establecer una aproximación a la población empresarial que sería impactada por la implementación de la plataforma que albergará el sistema de información para la identificación y visibilización de la oferta sectorial de Diseño.

Para el presente análisis se tomaron las bases de datos de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá de los años 2013 al 2018 bajo el código CIIU 7410, como actividad primaria, correspondiente a Actividades especializadas de Diseño.

Si bien el análisis hubiera podido incluir las empresas con el mismo código en actividades secundarias, se considera que como está planteado es una base suficiente para medir las tendencias y establecer una población empresarial más que suficiente para proyectar el impacto que tendrá el sistema de información.

La base de datos trabajada tiene la siguiente cantidad de registros por año:

Tabla 1. Número de registros con CIIU 7410 como actividad principal. Año 2013 a 2018.

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Registros	1.532	2.244	2.869	3.593	4.289	3.954

Para complementar la información relativa a las cifras de desarrollo y dinámica empresarial de Bogotá Región, se tomaron cifras de los siguientes informes elaborados por la Cámara de Comercio de Bogotá:

- Tablero de indicadores 2018 – Primer semestre.
- Balance de la economía Bogotá - Cundinamarca 2017.
- Observatorio de la región Bogotá - Cundinamarca No. 27. Enero de 2018.

Por último, se incluye dentro del análisis una clasificación de las empresas inscritas en la Cámara de Comercio bajo el código CIIU 7410 como actividad principal y que tienen la información necesaria para este procedimiento. Estas empresas se clasificaron utilizando el listado de 33 servicios de Diseño elaborado por la RAD. Este listado, por la dinámica propia del sector, el surgimiento de nuevas ofertas profesionales y los continuos cambios por efecto de la innovación y la especialización de la oferta, no es un listado definitivo y se ajusta continuamente en la medida que el mercado evoluciona. Aun así, sirve como base para establecer el público objetivo de empresas y personas que podrán incluir sus servicios en el sistema de información y que deberían verse positivamente impactados al visibilizar su oferta a nivel local, nacional e internacional.

COMPOSICIÓN DE LA OFERTA DE DISEÑO

En las bases de datos trabajadas encontramos la siguiente composición de la oferta en Bogotá en cuanto al tipo de organización jurídica:

Tabla 2. Número de empresas por tipo de organización jurídica con CIU 74 10 como actividad principal. Años 2013 a 2018.

Organización	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Persona Natural	641	938	1.219	1.585	1.970	1.786
Establecimiento de comercio	419	593	752	918	1.064	896
SAS	269	499	679	863	1.021	1.057
Limitada	168	174	174	177	179	169
Emp. Unipersonal	22	26	27	30	34	26
Otra	12	13	17	19	20	19
Total	1.531	2.243	2.868	3.592	4.288	3.953

Esta distribución entre personas naturales y personas jurídicas corresponde a la tendencia general de las empresas en la ciudad, y se mantiene de forma casi uniforme a lo largo de los años, aunque hoy otros tipos de sociedad jurídica que han variado su preponderancia en el periodo analizado, como podemos ver en este cuadro de distribución porcentual:

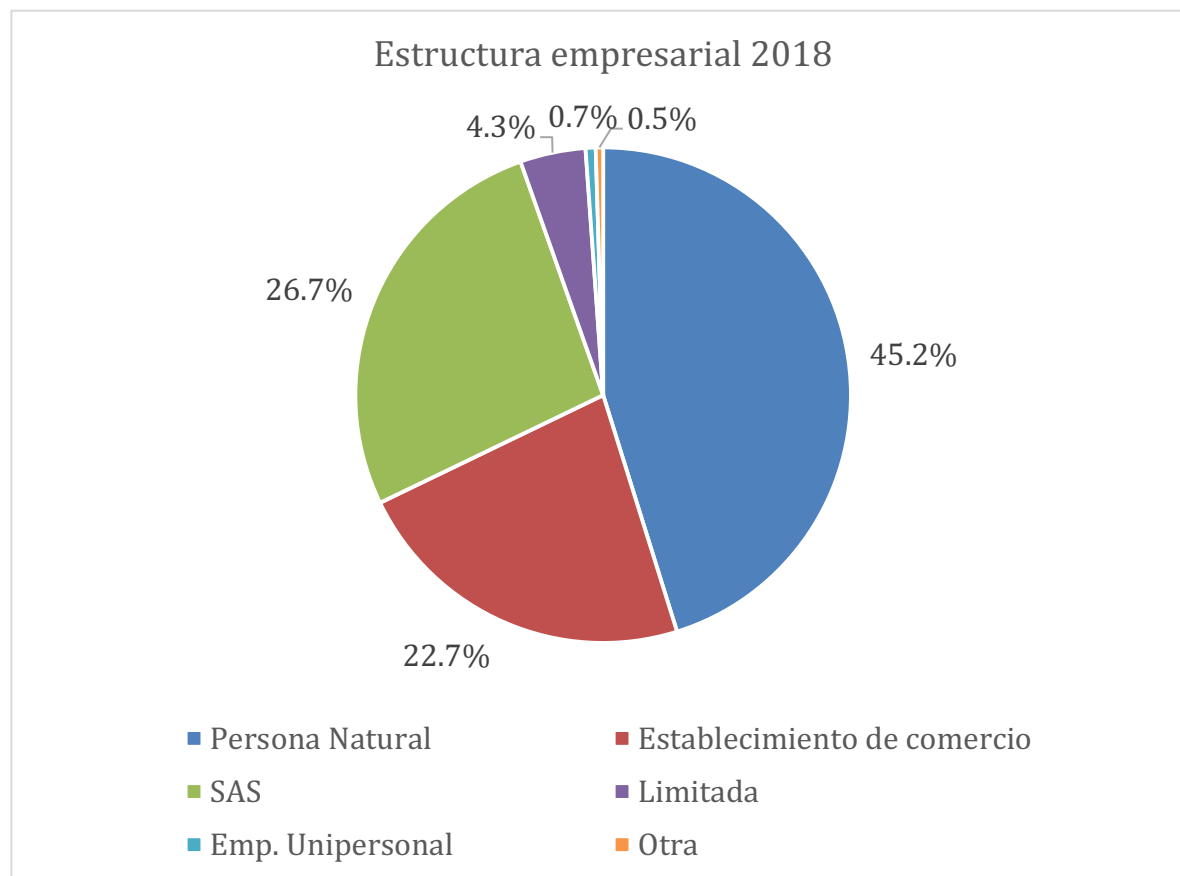
Tabla 3. Porcentaje de participación del número de empresas por tipo de organización jurídica con CIU 74 10 como actividad principal sobre el total anual. Años 2013 a 2018.

Organización	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Persona Natural	42%	42%	43%	44%	46%	45%
Establecimiento de comercio	27%	26%	26%	26%	25%	23%
SAS	18%	22%	24%	24%	24%	27%
Limitada	11%	8%	6%	5%	4%	4%
Emp. Unipersonal	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Otra	1%	1%	1%	1%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Lo que podemos ver en esta tabla es que ha habido un leve crecimiento de las personas naturales, lo que significa que el autoempleo parece fortalecerse como una opción para profesionales recién graduados o profesionales que buscan independizarse por opción propia o por necesidad. Las empresas unipersonales se mantienen, y las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) presentan el crecimiento más alto, que se genera por el decrecimiento en las sociedades limitadas, que ha sido el proceso generalizado en casi todas las industrias.

Para las empresas que están activas en el registro de la CCB para el año 2018, tenemos la siguiente composición:

Gráfico 1. Porcentaje de participación del número de empresas por tipo de organización jurídica con CIIU 7410 como actividad principal sobre el total anual. Años 2018.



La alta participación de las personas naturales dentro de la oferta de servicios especializados de Diseño en Bogotá confirma la importancia de este sector dentro de la generación de autoempleo y emprendimiento.

Estas cifras son consecuentes con las cifras generales de estructura empresarial en Bogotá. "Según la organización jurídica, en la estructura empresarial predominan las empresas creadas como personas naturales (56% del número de empresas y con el 0.5% del valor de los activos empresariales). Las personas jurídicas representan el 44% del número de empresas y el 99.5% de los activos. Se destacó la participación de Sociedades por Acciones Simplificadas –SAS– (35%) y sociedades limitadas (6%) matriculadas y renovadas en el 2017. La tendencia en el valor de los activos fue similar a la del país y en las sociedades se concentró la mayoría."⁴

Otro estudio de la CCB respecto a la generación de empleo en la ciudad afirma que mientras el desempleo general es de un solo dígito, "los jóvenes entre 14 y 28 años enfrentan las mayores barreras

⁴ Observatorio de la región Bogotá-Cundinamarca No. 27, Cámara de Comercio de Bogotá, enero de 2018. Pág. 49.

de acceso al mercado de trabajo, con una tasa de desempleo de 15,1% para 2016. En Bogotá, 206.725 jóvenes se encontraban desempleados en 2016, con tendencia a aumentar, 1,4 pp más que en 2015.”⁵ Esta afirmación permite suponer que el autoempleo y la oferta de servicios especializados de Diseño bajo la modalidad de contratos de prestación de servicios son modalidades de fácil implementación para los recién graduados o inclusive para profesionales de trayectoria que no logran emplearse en condiciones adecuadas.

CREACIÓN DE EMPRESAS

En cuanto a la dinámica de creación de empresas, en la variación de cifras correspondiente al punto anterior, tenemos lo siguiente:

Tabla 4. Variación en el número de empresas por tipo de organización jurídica con CIU 7410 como actividad principal. Años 2013 a 2018.

Organización	2013 a 2014	2014 a 2015	2015 a 2016	2016 a 2017	2017 a 2018
Persona Natural	46%	30%	30%	24%	-9%
Establecimiento de comercio	42%	27%	22%	16%	-16%
SAS	86%	36%	27%	18%	4%
Limitada	4%	0%	2%	1%	-6%
Emp. Unipersonal	18%	4%	11%	13%	-24%
Otra	8%	31%	12%	5%	-5%
Total	47%	28%	25%	19%	-8%

En el año 2014 se presentó el mayor crecimiento en el número de empresas del sector de actividades especializadas de Diseño, con un aumento del 47% en el total frente al año 2013. Este crecimiento fue muy fuerte en las SAS, que en ese momento aun se consolidaban como opción de estructura empresarial. Recordemos que esta figura fue creada por la Ley 1258 de 2008 y normatizada mediante el Decreto 2020 de junio de 2009. La flexibilidad de esta estructura societaria específica ha marcado su crecimiento sobre otras opciones, como la empresa unipersonal y la sociedad limitada. A partir del 2015 el crecimiento de las personas naturales se aproxima y posteriormente supera al de las SAS.

El único año del periodo analizado que presenta un decrecimiento en el número total de empresas registradas dentro de la oferta de actividades especializadas en Diseño es el 2018, en donde hay un decrecimiento del 8% en el total de empresas, muy marcado en establecimiento comercio (16%) y en empresa unipersonal (24%), que son dos estructuras que suelen tener las personas naturales antes de constituirse en SAS o Limitada.

⁵ Observatorio de la región Bogotá-Cundinamarca No. 27, CCB, enero de 2018. Pág. 24.

En esta variación de las cifras en bruto, fue posible identificar lo siguiente en la creación de nuevas empresas y la desaparición de empresas existentes:

Tabla 5. Número de empresas que desaparecieron, por tipo de organización jurídica con CIIU 74 10 como actividad principal. Años 2013 a 2018.

Organización	2013	2014	2015	2016	2017
Persona Natural	24	35	29	51	533
Establecimiento de comercio	32	45	50	59	358
SAS	24	32	39	38	163
Limitada	12	16	10	10	32
Emp. Unipersonal	6	3	3	-	13
Otra	1	1	1	3	2
Total	99	132	132	161	1.101

El tipo de empresa que más se perdió en la ciudad fue el establecimiento de comercio, ya que el número de empresas que se pierden es muy alto frente a la participación de este tipo de organización en el total de empresas. Este resultado es consecuente con la variación que se evidencia en la tabla No. 4. Este fenómeno puede corresponder a una evolución hacia una sociedad tipo SAS, ya que el establecimiento de comercio en empresas de servicio es una figura que se utiliza para desarrollar una marca comercial sin constituir empresa, es decir, como un paso más allá de la persona natural pero previo a la formalización societaria.

La cifra más relevante es la que corresponde al año 2017, y que corresponde a lo visto en la tabla No. 4. Todos los años el número total de empresas crecía frente al año anterior, menos en el 2018 en que el número de empresas que desaparece es superior al número de empresas creadas. Es relevante el número de personas naturales registrado en la CCB que desaparece, 533 personas del 2017 al 2018, lo que nos lleva a preguntarnos cuántas de estas pueden haber pasado a crear una sociedad, cuántas se pueden haber empleado y cuantas simplemente no renovaron su registro y cambiaron de actividad económica.

Estas cifras se corresponden con lo sucedido a nivel general en la ciudad, ya que "en 2017 se liquidaron 23 mil empresas en Bogotá, 8.4% más que en el 2016, al pasar de 21.722 en 2016 a 23.537 en 2017, este resultado fue superior a la tendencia de los últimos 10 años (18 mil empresas en promedio anual). Igualmente, aumentó el valor de los activos declarados por las empresas liquidadas, de \$12 billones en 2016 a \$23 billones en 2017. El mayor número de empresas que se liquidan son microempresas, personas naturales dedicadas principalmente a las actividades de comercio y servicios."⁶

Respecto a los factores para la liquidación de empresas, en el estudio de la CCB encontramos que "los principales factores que inciden en la liquidación de las empresas se relacionan con la falta de financiación que obliga a los empresarios a iniciar y mantenerse con recursos propios o a endeudarse con altas tasas de interés, trámites complejos y demorados, bajo conocimiento de la actividad

⁶ Observatorio de la región Bogotá-Cundinamarca No. 27, CCB, pág. 50.

productiva, falta de asesoría, competencia desleal por el contrabando y falta de mano de obra calificada, entre otros. Las microempresas y las Pymes enfrentan desafíos para mantenerse en el mercado:

- En las microempresas el acceso al crédito es inferior al 20%; la capacidad de ahorro es cercana al 30% y casi la mitad se mantiene por fuera del sistema financiero; muy baja capacidad de diversificación de mercados, (cerca del 95% de las microempresas solo vende en la ciudad); reducido nivel de competencias de los microempresarios (el 44% solo tiene hasta educación secundaria) y limitada percepción de los beneficios de la formalidad (ANIF, 2018).
- En las Pyme se destaca el bajo nivel de acceso al financiamiento (inferior al 45%), una fuerte correlación del sector con el desempeño macroeconómico del país y baja vocación exportadora (cerca del 70% de las Pyme no exporta) y tienen poca capacidad de innovación (se estima que entre el 30% y el 40% no realiza ninguna acción de mejoramiento) (ANIF & CCB, 2017).
- La liquidación de empresas disminuye la capacidad productiva pues se destruyen inversiones y puestos de trabajo formales, se reducen los ingresos públicos y privados, se pierden esfuerzos y experiencia de los emprendedores y se limitan las fuentes de empleo en la ciudad. " 7

Tabla 6. Número de empresas creadas, por tipo de organización jurídica con CIU 7410 como actividad principal. Años 2013 a 2018.

Organización	2014	2015	2016	2017	2018
Persona Natural	321	316	395	436	349
Establecimiento de comercio	206	204	216	205	190
SAS	254	212	223	196	199
Limitada	18	16	13	12	22
Emp. Unipersonal	10	4	6	4	5
Otra	2	6	3	4	1
Total	811	758	856	857	766

Frente a esta dinámica de creación de empresas, veamos lo que dicen las cifras de la CCB:

"El balance del comportamiento empresarial en Bogotá en el 2017 fue positivo, aumentó el número de empresas en la ciudad y se mantuvo la tendencia al crecimiento de la actividad empresarial como resultado de las condiciones favorables que la hacen atractiva para la inversión nacional y extranjera: la diversidad de su población y de su estructura productiva, el tamaño del mercado, el talento humano y la capacidad emprendedora y empresarial de sus habitantes.

⁷ Observatorio de la región Bogotá–Cundinamarca No. 27, CCB, pág. 54.

Al terminar el 2017 el número de empresas creció en 11%, de 382.000 en 2016 a 424.000 y se estima que al terminar el 2018 se supere la cifra de 460.000 empresas matriculadas y renovadas en Bogotá.⁸

La base de datos del año 2017 muestra un crecimiento del 19% para ese año, muy superior al que presenta la CCB en su informe. Aun así, los datos que arroja la base para 2018 (empresas que renovaron su matrícula ese año) permite ver que la dinámica del sector de actividades especializadas en Diseño no seguirá la dinámica de crecimiento en el número de empresas que se espera para la ciudad.

Sería muy importante una investigación más profunda que permita encontrar las razones de esta contracción de la oferta, si no para tomar acciones, al menos para conocer sus razones y ofrecerle a los profesionales y empresarios del sector una perspectiva de posibles acciones a tomar.

COMPOSICIÓN DE LA OFERTA POR TAMAÑO DE EMPRESAS

Para analizar el tamaño de las empresas por sus activos, recordemos que este se mide de acuerdo con la clasificación establecida en la Ley Mipymes (Ley 590 de 2000), que es la siguiente:

Tabla 7. Clasificación de empresas según el tamaño de sus activos medidos en SMMLV (Salario mínimo mensual legal vigente). Ley Mipymes.

Tipo de empresa	Desde	Hasta
Micro	-	500
Pequeña	500	5.000
Mediana	5.000	30.000
Grande	30.000	

Para este análisis, estos son los datos de los SMMLV para cada año:

Tabla 8. Valor del salario mínimo en pesos corrientes. Año 2013 a 2018.

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
SMMLV	\$ 589.500	\$ 616.000	\$ 644.350	\$ 689.455	\$ 737.717	\$ 781.242

Fuente: DANE.

Según esta tabla, para el 2018, la clasificación por el tamaño de activos en pesos corrientes es la siguiente:

⁸ Balance de la economía Bogotá-Cundinamarca, Cámara de Comercio de Bogotá, diciembre de 2017, pág. 46.

Tabla 9. Clasificación de empresas según el tamaño de sus activos medidos en pesos corrientes, año 2018. Ley Mipymes. \$(000)

Tipo de empresa	Desde	Hasta
Micro	-	\$ 390.621
Pequeña	\$ 390.621	\$ 3.906.210
Mediana	\$ 3.906.210	\$ 23.437.260
Grande	\$ 23.437.260	

Lamentablemente no todas las empresas tienen los datos de activos reportados en las bases de datos analizadas. Los reportes de activos son los siguientes:

Tabla 10. Empresas por base de datos con reporte de activos. Año 2013 a 2018.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Empresas	1.531	2.243	2.868	3.592	4.288	3.953
Con activos reportados	1.102	1.643	2.104	2.646	3.189	3.039

Finalmente, con esta información disponible, los activos reportados arrojan las siguientes cifras:

Tabla 11. Valor de los activos reportados y valor promedio por empresa. Cifras en \$ (000) corrientes. Año 2013 a 2018.

En \$ (000)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total activos	\$ 51.749.357	\$ 95.894.183	\$ 107.919.134	\$ 146.840.442	\$ 180.562.581	\$ 208.891.512
Por empresa	\$ 46.959	\$ 58.365	\$ 51.292	\$ 55.495	\$ 56.620	\$ 68.737

Debido a la variación en el número de empresas que reporta sus activos, de acuerdo con la tabla 10, es mejor analizar las cifras en el promedio por empresa y no en el valor total de los activos.

La disminución del tamaño de los activos del año 2014 al año 2015, que se evidencia en el promedio por empresa, parece deberse a una disminución en los valores reportados al sistema de información de la CCB. Así, en las cuatro primeras empresas del ranking vemos la siguiente variación de datos:

Tabla 12. Valor de los activos de las 4 primeras empresas en el ranking. Cifras en \$ (000) corrientes. Año 2014 y 2015.

Empresa	Activos 2014	Activos 2015
Ezgo SA	16.792.611	10.642.682
Almez SAS	15.530.037	12.615.308
Marka Diseño y Producción SAS	7.769.251	8.093.394
Arista de Colombia SAS	5.084.118	7.835.004
Total	45.176.017	39.186.388

Esta variación en el total de activos de las dos primeras supone un importante aporte al promedio, situación que se presenta en varias de las empresas registradas. Si bien este hecho no puede interpretarse como un dato relevante a nivel económico sin tener otras fuentes de datos para cruzar información, al menos permite esclarecer la fuente de la variación puntual en los datos.

Según la CCB, "la inversión empresarial, medida por el valor de los activos, se caracterizó por la disminución del 4 % en el total de activos del 2016 al 2017 y por su concentración en las actividades de servicios (57% del total) y comercio (27% del total). Este aspecto fue resultado de la caída en 8% en el valor de los activos declarados por las grandes empresas matriculadas y renovadas en comparación con el año anterior."⁹

Por último, con estos datos resultantes de las bases de datos suministradas, se logró obtener la siguiente clasificación en cada uno de los años analizados:

Tabla 13. Clasificación de las empresas por tamaño de sus activos y según el tipo de sociedad. Años 2013 a 2018.

2013					
Tipo de sociedad	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin dato
Persona natural	631	4			6
Establecimiento de comercio	1				418
SAS	251	15	2		1
Limitada	158	7			3
Emp Unipersonal	22				
Otra	10		1		1
Total	1073	26	3	0	429

2014					
Tipo de sociedad	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin dato
Persona natural	932	4			2
Establecimiento de comercio	1				592
SAS	477	17	3		2
Limitada	162	9			3
Emp Unipersonal	26				
Otra	10		2		1
Total	1608	30	5	0	600

2015					
Tipo de sociedad	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin dato

⁹ Observatorio de la región Bogotá–Cundinamarca No.27. CCB. Pág. 49.

Persona natural	1210	5	1		3
Establecimiento de comercio	1				751
SAS	643	27	4		5
Limitada	165	6			3
Emp Unipersonal	27				
Otra	12	1	2		3
Total	2058	39	7	0	765

2016

Tipo de sociedad	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin dato
Persona natural	1578	5	1		1
Establecimiento de comercio	1				917
SAS	819	33	6		5
Limitada	167	6	1		3
Emp Unipersonal	30				
Otra	15	1	2		1
Total	2610	45	10	0	927

2017

Tipo de sociedad	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin dato
Persona natural	1945	4	1		20
Establecimiento de comercio	1				1063
SAS	960	47	6		8
Limitada	168	5	1		5
Emp Unipersonal	31				3
Otra	16	1	10		1
Total	3121	57	18	0	1100

2018

Tipo de sociedad	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin dato
Persona natural	1770	5	1		10
Establecimiento de comercio	1				895
SAS	989	58	4	1	5
Limitada	159	5	1		4
Emp Unipersonal	26				
Otra	15	1	2		1

Total	2960	69	8	1	915
--------------	-------------	-----------	----------	----------	------------

Como podemos ver, más del 75% de las empresas corresponden a Microempresas, solamente un 1,7% son pequeñas empresas y el resto medianas y una sola es gran empresa. Esto significa que el 75% del total de las empresas, que corresponde al 97% de las empresas con datos reportados (descontando las 915 sin dato) tienen activos inferiores a \$ 390 millones.

Esta es una situación que suele ser común en el sector servicios en donde la infraestructura para la venta de servicios relacionados con actividades especializadas de Diseño no es robusta en cuanto a instalaciones y equipos, y además es consecuente con la alta participación de personas naturales dentro del tipo de organización jurídica que vimos en el apartado anterior.

Las empresas medianas y grande en la base de datos del año 2018 son las siguientes:

Tabla 14. Empresas grandes y medianas según activos. Año 2018.

Razón Social	Tipo de sociedad	Activos	Tamaño
CERÓN RESTREPO CIA S A S	SAS	\$ 29.641.591.701	GRANDES
ARISTA DE COLOMBIA S A S	SAS	\$ 16.334.587.737	MEDIANAS
EZGO S A	Anónima	\$ 11.539.891.000	MEDIANAS
ALMEZ S A S	SAS	\$ 11.098.031.184	MEDIANAS
MORENO CORTES JOSE PARMENIO	Persona Natural	\$ 8.256.083.483	MEDIANAS
RODRIGO SAMPER Y CIA S A S	SAS	\$ 7.816.781.191	MEDIANAS
ATTICA DISEÑO LTDA.	Limitada	\$ 6.674.246.000	MEDIANAS
INNERCIA S A	Anónima	\$ 6.337.764.538	MEDIANAS
AMARAL DISEÑO S A S	SAS	\$ 4.810.204.833	MEDIANAS

Esta información se corresponde con los estudios realizados por la CCB, que afirman que “en la estructura empresarial de la ciudad predominan las microempresas (87,6%) y las Pymes (11%)”¹⁰.

Ahora bien, si hacemos una revisión del tipo de sociedad que compone a las microempresas a lo largo de los años de este análisis, tenemos el siguiente resultado:

Tabla 16. Distribución de las microempresas según el tipo de sociedad. Años 2013 a 2018.

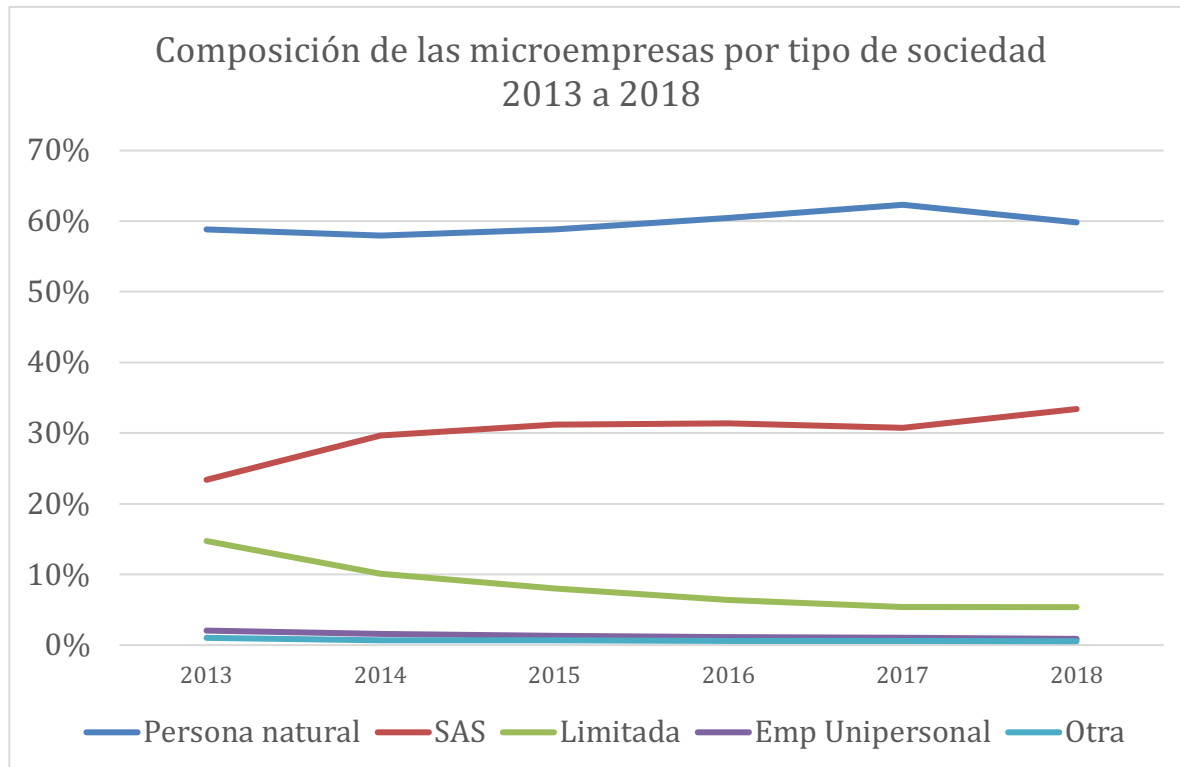
Tipo de sociedad	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Persona natural	631	932	1210	1578	1945	1770
SAS	251	477	643	819	960	989
Limitada	158	162	165	167	168	159
Emp Unipersonal	22	26	27	30	31	26

¹⁰ Balance de la economía Bogotá-Cundinamarca, CCB, diciembre de 2017, pág. 44.

Otra	11	11	13	16	17	16
Total	1073	1608	2058	2610	3121	2960

Esta composición según el tipo de sociedad ha sido bastante estable a lo largo del tiempo, según su puede ver en la siguiente gráfica.

Gráfico 2. Porcentaje de participación del número de Microempresas por tipo de organización jurídica. Años 2013 a 2018.



También podemos comparar estas cifras con la tabla No. 17, en donde vemos que las microempresas representan el 83% del total de empresas registradas en Bogotá en el año 2018. En la categoría M que corresponde a Actividades profesionales, científicas y técnicas, de la cual hace parte el código CIU 7410, el 79% son microempresas, lo cual es consecuente con la tendencia general del tamaño de empresas constituidas en la ciudad.

Como vimos al inicio del informe, el crecimiento de las SAS es correlativo al decrecimiento de las empresas limitadas y las personas naturales, lo que muestra una tendencia en la transformación del tipo de sociedad más allá del proceso de creación y eliminación de empresas.

Tabla 17. Distribución del total de empresas registradas por actividad económica según su tamaño. Años 2018.

Actividad económica	MICROEM-PRESAS	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	Total
NO INFORMA	3.026	51	31	8	3.116

A. AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA	2.308	939	626	214	4.087
B. EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	741	267	182	205	1.395
C. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	37.799	4.758	1.333	513	44.403
D. SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	334	41	41	40	456
E. DISTRIBUCIÓN DE AGUA; EVACUACIÓN Y TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO AMBIENTAL	1.619	113	35	22	1.789
F. CONSTRUCCIÓN	15.473	3.421	1.499	665	21.058
G. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	98.980	9.537	2.935	940	112.392
H. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	7.798	1.616	606	231	10.251
I. ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA	26.057	830	214	84	27.185
J. INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	11.311	1.836	574	208	13.929
K. ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	5.673	1.057	615	461	7.806
L. ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	7.386	3.967	2.415	655	14.423
M. ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	32.910	6.700	1.774	394	41.778
N. ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	12.808	2.066	745	249	15.868
O. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA	155	9	3	10	177
P. EDUCACIÓN	4.902	470	102	22	5.496
Q. ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL	6.119	1.053	248	100	7.520
R. ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DE ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	5.455	360	90	29	5.934
S. OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	12.918	231	42	21	13.212
T. ACTIVIDADES DE LOS HOGARES EN CALIDAD DE EMPLEADORES; ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS DE LOS HOGARES INDIVIDUALES	40	1			41

COMO PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARA USO PROPIO					
U. ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ENTIDADES EXTRATERRITORIALES	2				2
Total	293.814	39.323	14.110	5.071	352.318

Fuente: Tablero de indicadores I semestre 2018. CCB.

Un punto importante que resaltar en el tamaño de las empresas del sector creativo es su importancia dentro de la oferta nacional. Como dice el citado estudio de la CCB, "Bogotá es la ciudad del país en donde se realizan la mayor parte de las actividades de la economía creativa, con 92% de los servicios creativos, 90% de las productoras audiovisuales, 73% de las empresas de contenidos digitales, 55% de los estudios de videojuego, 65% de las empresas de comunicación gráfica, 40% de la industria de la música en vivo y 40% del mercado de moda en el país."¹¹

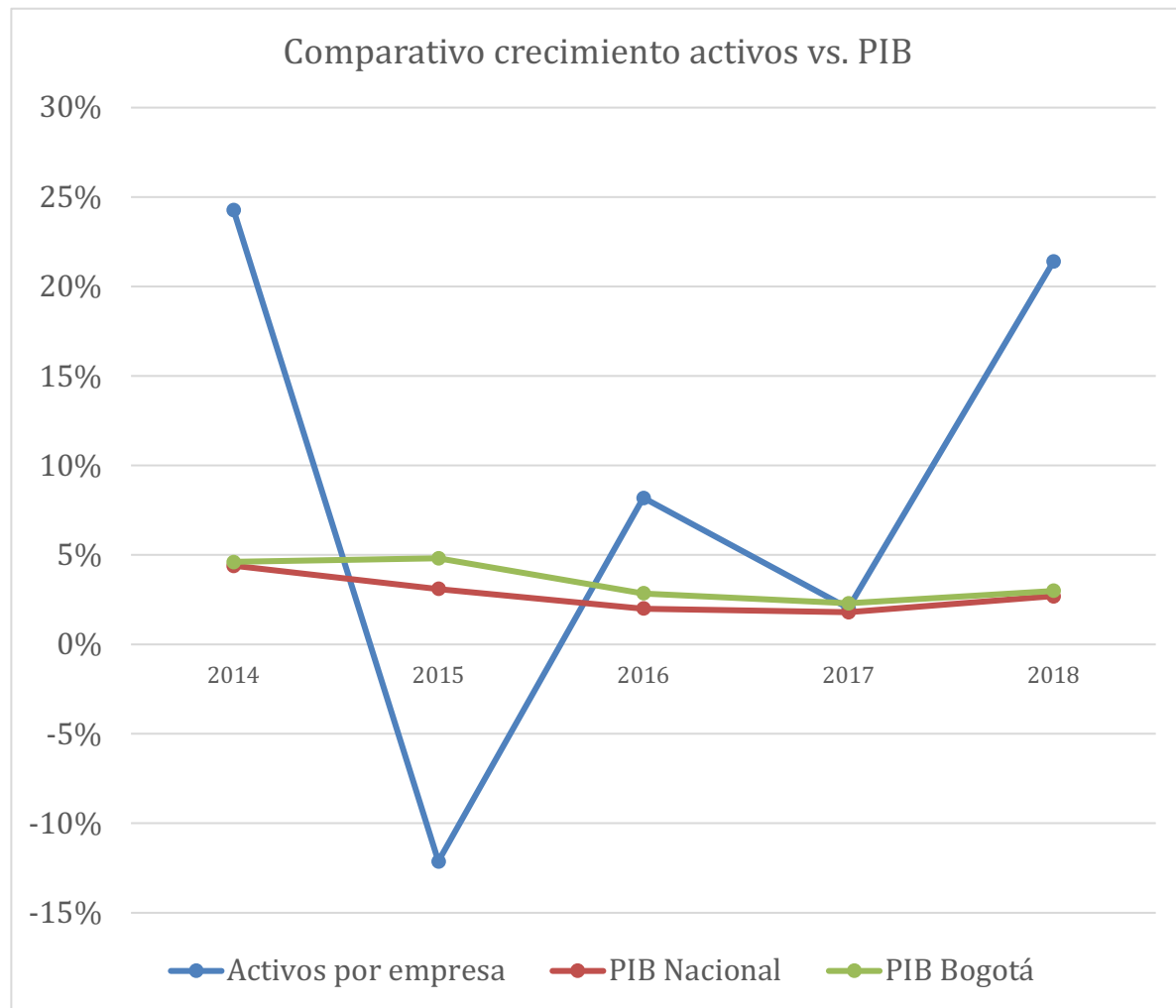
En conclusión, el 97% de las empresas que han reportado datos son microempresas, y de estas en promedio el 60% corresponde a personas naturales y el 30% a SAS. Esto significa que tenemos una oferta representada altamente por un sector de autoempleo y profesionales independientes y por empresas de recursos limitados, que necesitan un apoyo importante para lograr llegar a su mercado objetivo y tener resultados que les permitan consolidarse en el tiempo.

CRECIMIENTO DEL SECTOR FRENTE AL PAÍS Y LA REGIÓN

Para analizar el crecimiento del sector frente al país y a Bogotá, se tomaron los activos en pesos corrientes y se analizaron contra el crecimiento del PIB de Colombia y el PIB de Bogotá, con los siguientes resultados:

¹¹ Balance de la economía, CCB, diciembre de 2017, pág. 27.

Gráfico 3. Variación de los activos promedio por empresa Vs. variación del PIB Colombia / PIB Bogotá. Años 2014 a 2018.



Dato 2017 provisional. Dato 2018 proyectado.

Fuente: DANE 2017, proyecciones SHD y MinHacienda.

Tabla 18. Variación de los activos promedio por empresa Vs. variación del PIB Colombia / PIB Bogotá. Años 2013 a 2018.

	2014	2015	2016	2017	2018
Activos por empresa	24,3%	-12,1%	8,2%	2,0%	21,4%
PIB Nacional	4,4%	3,1%	2,0%	1,8%	2,7%
PIB Bogotá	4,6%	4,8%	2,9%	2,3%	3,0%

Dato 2017 provisional. Dato 2018 proyectado.

Fuente: DANE 2017, proyecciones SHD y MinHacienda.

Como puede verse en los datos, los activos de las empresas analizadas son bastante volátiles. Esto puede deberse a que son datos reportados de forma voluntaria y no necesariamente fieles a los estados financieros de las empresas, además de no tener necesariamente una continuidad en los reportes año a año. Esta situación no permite ser concluyente en el análisis, pero marca una tendencia de la cual se pueden inferir algunas conclusiones.

Cuando se analiza el valor de los activos (tabla 11) se puede llegar a la conclusión de que las empresas que conforman la oferta de actividades especializadas de Diseño también han crecido de la misma forma en que lo han venido haciendo las empresas de la ciudad, aunque con mayor volatilidad, como ya se dijo. Interesante, por ejemplo, el crecimiento del año 2018 frente al 2017, a pesar de la disminución del número de empresas, lo que supone una destrucción general de valor.

De acuerdo con los estudios de la CCB, tenemos que “en el 2017, el entorno de bajo crecimiento se reflejó en la región Bogotá – Cundinamarca. Si bien en los últimos 5 años el crecimiento promedio del PIB de Bogotá (3,7%), fue superior al del país (3.2%), se requiere un mayor esfuerzo para lograr crecimientos superiores y sostenidos que nos acerquen al 7% para cerrar las brechas frente a ciudades como Santiago de Chile y aprovechar las potencialidades que tenemos en la ciudad. En este contexto se analiza la importancia de la economía regional y el desempeño de sus principales actividades productivas.”¹²

Estos procesos de crecimiento que propone la CCB para lograr cifras cercanas al 7%, pueden favorecer la oferta del sector de actividades especializadas en Diseño por su potencial de exportación de servicios, actividad fácilmente realizable con bajo costo y baja inversión y que se apoya en infraestructuras tecnológicas, permitiendo el rápido desarrollo de su potencial.

Finalmente, en este contexto tenemos que los activos de las empresas del sector que estamos analizando crecieron por encima del PIB del país y de Bogotá Región en el periodo consolidado. El promedio del crecimiento de los activos en el periodo 2013 a 2018 ha sido del 9,3%, que es muy superior tanto al crecimiento del país como de la región. En los cuadros podemos ver que es un crecimiento mucho más volátil, que se corresponde con una estructura empresarial que se está consolidando y que aun está en una dinámica más orientada a la generación de empresas que a su desarrollo, pero evidentemente hay un sector que se proyecta con fuerza hacia el futuro.

COMPOSICIÓN DE LA OFERTA POR VOLUMEN DE VENTAS

Teniendo en cuenta que las empresas que reportan ventas son muy pocas, 103 de 3.953 en 2018 (el 2,6%) no se puede hacer un análisis concluyente de esta composición. Aun así, haremos este análisis sobre las empresas que reportaron en 2018 por ser una metodología que se implementará a futuro en los análisis empresariales.

¹² Balance de la economía, CCB, diciembre de 2017, pág. 14.

La clasificación de empresas por su volumen de ventas está en una propuesta de decreto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) que podría salir antes de terminar el 2018 o a inicios del 2019.

En dicho decreto se propone clasificar las empresas según su volumen de ventas de la siguiente forma:

Tabla 19. Clasificación de las empresas de servicios por su volumen de ventas medido en Unidades de Valor Tributario (UVT).

Tipo de empresa	Desde	Hasta
Micro	-	32.988
Pequeña	32.988	131.951
Mediana	131.951	483.034
Grande	483.034	

Para el año 2018, la UVT tiene un valor de \$ 33.156 de acuerdo con el DANE, es decir, la tabla 19 pasaría a tener los siguientes valores en pesos para clasificar las empresas por su volumen de ventas:

Tabla 20. Clasificación de las empresas de servicios por su volumen de ventas en pesos corrientes. \$(000)

Tipo de empresa	Desde	Hasta
Micro	-	\$ 1.093.750
Pequeña	\$ 1.093.750	\$ 4.374.967
Mediana	\$ 4.474.967	\$ 16.015.475
Grande	\$ 16.015.475	

Teniendo en cuenta esta escala, todas las empresas de la base de datos de 2018 que reportaron sus ventas clasifican como microempresas, es decir, ninguna de las empresas supera los \$ 1.000 millones en ventas. Al correlacionar el resultado de las ventas con la clasificación por activos, dos de las empresas pasan a ser pequeñas, es decir, clasificadas por ventas son microempresas pero clasificadas por activos suben a la siguiente categoría.

Tabla 21. Clasificación de las microempresas según el tipo de sociedad. Año 2018.

Tipo de sociedad	Micro
Persona natural	24
Establecimiento de comercio	
SAS	32
Limitada	40
Emp Unipersonal	4
Otra	2
	102

En este caso específico la tendencia en la clasificación de las empresas según el tipo de sociedad no se corresponde con las tendencias de la clasificación por activos o la clasificación general por tipo de sociedad, ya que aquí es más alta la presencia de sociedades limitadas. Aun así, esto no es un indicador de relevancia ya que la representatividad de las empresas que reportan datos es demasiado baja como para permitir conclusiones adecuadas.

Un dato interesante es que la suma de las ventas reportadas es de \$ 5.647.982.663 y para esas mismas empresas los activos suman \$ 3.763.678.742, es decir, \$ 1,5 vendidos por cada peso invertido. Para un estudio más detallado y con mayor cantidad de datos sería interesante revisar esta correlación por tipo de empresa y revisar también la rentabilidad de los activos y de las ventas.

DISTRIBUCIÓN POR LOCALIDADES

De acuerdo con los estudios de la CCB, "el 54% de las empresas se halla en las localidades de: Suba con una participación del 13%, Usaquén (11%), Chapinero (10%), Kennedy (10%) y Engativá (10%). Por otra parte, las localidades que tienen menor número de empresas son Usme (1%) y La Candelaria (1%)."¹³

Al cruzar esta información contra la resultante del análisis de las bases de datos, vemos que la tendencia se mantiene entre las empresas de actividades especializadas de Diseño, en donde Suba tiene una participación del 16%, Usaquén del 13% y Chapinero del 10%.

Tabla 22. Distribución de las empresas registradas por localidad en unidades y participación porcentual. Año 2018.

Localidad	Unidades	%
Antonio Nariño	66	2%
Barrios Unidos	196	5%
Bosa	71	2%
Candelaria	20	1%
Chapinero	381	10%
Ciudad Bolívar	49	1%
Engativá	362	9%
Fontibón	147	4%
Kennedy	269	7%
Los Mártires	120	3%
NULL	501	13%
Puente Aranda	149	4%
Rafael Uribe	70	2%
San Cristóbal	28	1%
Santa Fe	81	2%

¹³ Observatorio de la región Bogotá-Cundinamarca, CCB, pág. 27.

Suba	637	16%
Teusaquillo	211	5%
Tunjuelito	42	1%
Usaquén	525	13%
Usme	28	1%
Total general	3953	100%

Este dato de la participación de empresas por localidades permite proyectar las zonas de mayor impacto de los resultados que permitirá generar este sistema de información.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR CATEGORÍA DE SERVICIOS DE DISEÑO

Para lograr la clasificación de las empresas por la lista de las 33 categorías de servicios de Diseño, es necesario contar con la información específica de actividad económica detallada, que no corresponde a la descripción del CIIU sino a la descripción de la actividad que hace manualmente el usuario de la Cámara de Comercio.

En el caso de las empresas registradas en la base de datos del año 2018, de 3.953 registros solamente 130 empresas presentan dicha información, lo que significa el 3% de las empresas. El otro punto es que al tratar de realizar la clasificación se encuentran descripciones que no corresponden de forma adecuada a alguno de los servicios de la lista.

De las 130 empresas que presentan información, se logró la siguiente clasificación:

Tabla 23. Clasificación de las empresas según listado de 33 servicios de Diseño. Año 2018.

Servicio	Empresas
Conceptualización de espacios	47
Diseño de vestuario *	18
Empresas Comerciales **	19
Piezas gráficas bidimensionales	7
Mercadeo visual	5
Conceptualización de productos	5
Editorial	3
Presencia web	3

Otras con un dos o más servicios	14
Otras con un solo servicio	5
No clasificables	4
	130

De esta clasificación se desprende la necesidad de establecer una categoría para Diseño de modas o de prendas de vestir. Así mismo se encontraron 19 empresas que no prestan servicios de Diseño a pesar de tener el CIIU 7410 como actividad económica. Por último, hay varias que ofrecen diferentes servicios, muchas veces no relacionados entre sí.

Para tratar de solucionar esta dificultad en el proceso de clasificación en la base de información que se propone en este documento, se deberá evaluar la taxonomía de servicios y definir si debe ser modificada, ya que como se dijo en la introducción, es una lista dinámica que se ajusta a la evolución del mercado.

Por otro lado, sería conveniente establecer un mecanismo para que la clasificación la haga el usuario de la plataforma seleccionando la opción específica, y que no se deje a libertad del usuario hacerlo mediante texto abierto para exponer su actividad económica.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Cómo hemos visto a lo largo de este breve análisis, el sector de empresas que desarrollan actividades especializadas en Diseño hace un aporte importante a la infraestructura empresarial de Bogotá.

Como dice la CCB en uno de sus estudios, "en el contexto colombiano, Bogotá continuó como la ciudad líder en competitividad y la economía regional más grande, dinámica y diversificada, con la base empresarial más grande y la mejor infraestructura para los negocios. Además, con la mayor oferta y calidad en educación superior y con una cultura empresarial dinámica y emprendedora.

Bogotá es también la ciudad más innovadora del país, con la mayor calificación en innovación, de acuerdo con los resultados del Índice Departamental de Innovación para Colombia IDIC (DNP, 2017). Sin embargo, menos del 20% de las empresas hace innovaciones y realiza actividades de I+D (CCB, 2010).

De acuerdo con los resultados de esta medición, Bogotá tiene fortalezas respecto a las demás regiones del país en todos los indicadores y es primera en todos los criterios que se evalúan: Capital Humano e Investigación, Infraestructura, Sofisticación de Mercados, Sofisticación de Negocios, Producción de Conocimiento y tecnología, Producción Creativa y solo en desarrollo de sus instituciones ocupa el puesto 2.

De acuerdo con la Encuesta del Clima de los Negocios en Bogotá, de la Cámara de Comercio de Bogotá en el 2017 (CCB, 2017), los aspectos que mejor califican los empresarios de su entorno más inmediato

son la conectividad en telecomunicaciones e Internet, el recurso humano, las condiciones que ofrece para el desarrollo empresarial y el crecimiento de su economía.”¹⁴

Es decir, en los aspectos generales del sector y su potencial, el desarrollo de un sistema de información y la correspondiente aplicación digital para hacerlo accesible y visible, son una necesidad imperiosa que se corresponde con los objetivos de desarrollo de la ciudad.

Respecto al alcance de una herramienta de este tipo, tenemos que inicialmente tiene el potencial de impactar positivamente a las casi 4.000 empresas que en 2018 se registraron con el CIIU 7410 como actividad principal, además de todas aquellas que lo pueden tener como actividad secundaria, en lo que se refiere a oferta de negocios.

Adicional a esto, teniendo en cuenta la alta participación de personas naturales y de microempresas, el impacto sería muy positivo para profesionales independientes y pequeños empresarios que necesitan de un apoyo para la difusión de sus servicios y productos. Tenemos una oferta representada altamente por un sector de autoempleo y profesionales independientes y por empresas de recursos limitados, que necesitan un apoyo importante para lograr llegar a su mercado objetivo y tener resultados que les permitan consolidarse en el tiempo.

Pero esta herramienta sin duda será también beneficiosa para la demanda, al abrir todo un abanico de ofertantes y darle proyección a nivel nacional e internacional. Así, los empresarios que prestan servicios de Diseño podrán llevar su oferta no solo a otras ciudades del país, sino también a otros países y convertirse en exportadores de servicios.

Una herramienta de información como la propuesta encaja perfectamente en la Estrategia de Especialización Inteligente para Bogotá Región propuesta y liderada por la Cámara de Comercio de Bogotá, que consiste en “una agenda integrada de desarrollo productivo construida colectivamente que apunta a la sofisticación y diversificación del aparato productivo de la ciudad-región a partir del conocimiento y la innovación. Esta agenda está conformada por un portafolio de proyectos de ciencia, tecnología e innovación y por acciones complementarias para la superación de cuellos de botella que limitan la capacidad de crecimiento de los clúster y sectores asociados a cinco áreas de especialización: Bogotá Región Creativa, Bio-Polo, Servicios Empresariales, Hub de Conocimiento Avanzado, y Ciudad Región Sostenible. La estrategia se basa en el conocimiento y la innovación, atendiendo las capacidades regionales y las tendencias internacionales para la generación de proyectos. En las cinco áreas se han identificado 19 nichos de especialización regional: biocosmética, farmacogenética, alimentos funcionales y naturales, servicios avanzados en salud, finanzas 4.0, servicios de extensionismo para pymes, soluciones empresariales a la economía circular, construcción sostenible y transporte inteligente, servicios de investigación e innovación y educación en innovación, soluciones de software, música como potenciadora de la economía naranja, creación de contenidos en español y Diseño sostenible.”¹⁵ Como parte sustancial de Diseño sostenible, las empresas de este sector podrán hacer parte activa de esta iniciativa, potencializando sus ofertas a través del sistema de información.

¹⁴ Balance de la economía, CCB, pág. 18.

¹⁵ Observatorio de la región Bogotá-Cundinamarca, CCB, pág. 68

Por último, tenemos el mercado potencial que generan las 120.000 empresas¹⁶ que pertenecen a alguno de los 15 clústeres que lidera actualmente la Cámara de Comercio de Bogotá. DE esta forma, una iniciativa surgida del Clúster de Comunicación Gráfica para satisfacer una necesidad de uno de los sectores empresariales que lo componen permitirá beneficiar a las empresas que se constituyen en demandantes de los servicios de Diseño.

¹⁶ Observatorio de la región Bogotá-Cundinamarca, CCB, pág. 30

CONCLUSIONES, CONSIDERACIONES Y PROYECCIONES

La consideración principal de este ejercicio es ser entendido como el punto de partida para identificar el verdadero potencial y el impacto económico que tiene el Diseño en los diferentes sectores productivos del país, así como su potencial como sector en sí mismo. Esta perspectiva holística del sistema pretendió identificar los elementos necesarios para lograr este objetivo y se constituye en la propuesta general e inicial que de ninguna manera esperaba llevar a cabo la puesta en marcha del trabajo de campo de recolección de información, pero sí construir la estructura de trabajo que será puesta en marcha una vez definido el ejercicio de medición. Fue propuesto de esta manera al reconocer que esa medición tiene un alto nivel de complejidad por lo cual es necesario que sea desarrollada por etapas.

Uno de los principales aspectos que deben ser considerados en un proyecto de este tipo es la sostenibilidad y la proyección del sistema de medición, ya que es claro por diversas experiencias realizadas en Latinoamérica y en el mundo, que la medición estática de un solo periodo, no es suficiente para la construcción de políticas y acciones de mejora de mediano y largo plazo.

Un esfuerzo de mayor duración conlleva una sostenibilidad mayor, así como también se deben buscar sistemas de vínculo con los usuarios para que actualicen la información, la movilicen y pueda convertirse esta plataforma en un esquema de observatorio que impacta a mayor escala, pero con un recurso más elevado. En dicha medida el soporte que se haga a largo plazo está determinado por la perspectiva que se tiene de la continuidad versus los resultados que se esperan obtener en un rango de tiempo determinado.

Con referencia a los capítulos de este documento se mencionan algunas conclusiones y proyecciones de forma específica.

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Una de las principales dificultades que presupone un ejercicio de medición, es la estrategia de recolección de la información, que redunde en la obtención de datos de manera periódica, esta dificultad puede ser subsanada o en parte disminuida con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información como cuestionarios y plataformas en línea que puedan servir de soporte para el instrumento desarrollado.

De igual forma el ejercicio de medición debe contemplar actividades conexas que sirvan de incentivo para que los actores se involucren de manera participativa, por ejemplo crear directorios profesionales resultantes de la actualización de la información, que permitan hacer contactos entre profesionales y empleadores o intercambiar conocimientos entre oferentes de Diseño, esto también podría ser de utilidad en ejercicios comparativos que permitan desarrollar una sana competitividad entre los oferentes de servicio y hacer crecer el sector en general.

Como fue mencionado anteriormente la periodicidad es una condición indispensable para el éxito de la labor de medición, ya que permite no solo ver la fotografía estática de un momento, sino también el proceso y las etapas que implican pasar de un punto A a un punto B que se desea alcanzar, así como las actividades de ajuste necesarias para llegar a este punto.

La validación de la estructura y las herramientas usadas en este proyecto no será una labor estática, sino por el contrario será considerado como una estrategia más para el perfeccionamiento del ejercicio de medición, en búsqueda de cada vez hacer más efectiva la recolección de datos y generar reportes sectoriales que permitan tomar medidas de tipo político para el crecimiento del sector.

ESTRUCTURA GENERAL DE DATOS

La clasificación de **servicios de Diseño** aquí desarrollada se vio como un requerimiento fundamental para la visualización en detalle del sector Diseño. Esta se considera una propuesta inicial que debe ser socializada y validada para que sus categorías favorezcan la identificación del Diseño desde la demanda, organice la oferta y presente un panorama más legible de la información estadística que se genere. Es un trabajo arduo de apropiación que es fundamental para cualquier tipo de medición que se pretenda hacer sobre el sector Diseño.

Esta consideración aplica de igual forma para la definición de estos servicios de Diseño, en los que se debe trabajar a un mayor nivel de detalle que complemente la mención de lo incluido en cada uno de ellos con la mención de lo que no se incluye.

Esta clasificación de servicios de Diseño se propone como un lenguaje común entre la oferta y la demanda, así como una herramienta que permita un análisis más detallado del sector Diseño. Es así como después de validarla se puede utilizar proponer como una segmentación más detallada del CIIU 7410 que al día de hoy es la única categoría que abarca todos los servicios de Diseño.

Con el ánimo de identificar los sectores con los que prioritariamente se vincula el Diseño fue analizada la clasificación CIIU v4 revisada y se ajustaron a sectores más reconocibles desde la perspectiva de los Diseñadores, y fue generada para este propósito una tabla de homologación del CIIU a los sectores económicos; dicha tabla debe ser expuesta a un proceso de validación con el objetivo de establecer con mayor precisión estas relaciones.

De toda la estructura de datos propuesta únicamente se realizó un ejercicio de validación de la sección Diseñador Independiente. Las demás preguntas del formulario se consideran a nivel de propuesta inicial y requieren ejercicios similares de validación tanto con usuarios como con otras entidades gubernamentales que tengan interés en la medición del impacto económico del sector Diseño.

Estas validaciones deben considerar el aprovechamiento de datos que actualmente se recolectan por otras plataformas accesibles desde iniciativas como esta o vincularse con trabajos de campo que ya se vengam desarrollando como las mediciones de la DIAN, Cámaras de Comercio, cuenta satélite, entre otros para reducir la recolección de esta herramienta al mínimo posible y evitar la repetición de trabajo en el llenado de datos.

VISUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN

El apartado de visualización es el resultado de un ejercicio de exploración con base en la estructura de datos propuesta. No es en ninguna medida un ejercicio finalizando, en primer lugar, por los ajustes que pueda requerir la herramienta de recolección de datos después de los ejercicios de validación, en segundo lugar, por la validación que se realice con las entidades gubernamentales interesadas en los datos del sector Diseño y, en tercer lugar, por las capacidades de la solución tecnológica en que finalmente se construya la plataforma.

Sin embargo estos ejemplos de visualización permitirán entender mejor los posibles resultados que se pretenden alcanzar en un ejercicio de medición y como pueden ser generados indicadores que puedan constituirse en herramientas de avance y de construcción de políticas.

VALIDACIÓN PRELIMINAR DE PREGUNTAS

Como fue mencionado anteriormente fue realizado un ejercicio de validación de la sección Diseñador Independiente, en términos generales el formulario es bien recibido por los participantes, viendo la mayor parte de la preguntas válidas y comprensibles.

Aparte de las situaciones puntuales mencionadas en el capítulo, si se percibe que debe hacerse una labor de divulgación previa de alto espectro, pues se pueden generar problemas como la falta de percepción de sentido de valor al suministrar información personal, el desconocimiento de aspectos específicos como la información del RUT o de estar ubicado en una actividad económica concreta (que no afecte de manera negativa posteriormente en asuntos como la declaración de renta).

El aspecto más importante a tener en cuenta es el de carácter económico por facturación, es decir, que pensando a futuro es importante lograr relaciones institucionales o comerciales que hagan del repositorio de información un elemento deseable de articulación para profesionales y empresas, pues al tratar con información tan sensible, se puede generar resistencia y hacer del ejercicio una actividad limitada o altamente sesgada.

Igualmente se debe tener información cruzada entre los profesionales y las empresas, pues se debe evitar generar una doble datación, o buscar la manera de refinar dicha datación, así como se debe buscar la continuidad de la actualización de esta, incluyendo el concepto de múltiples trabajos con diversas empresas o la condición de desvinculación laboral y la respectiva actualización de datos.

INDICADORES COMPARATIVOS EMPRESAS DE DISEÑO

Este ejercicio evidenció que la limitación más fuerte con las que se enfrenta un análisis estadístico del sector Diseño es la ausencia de una clasificación más detallada que el CIIU 7410. La única denominación

actualmente sobre estas empresas del sector Diseño es que realizan actividades especializadas de Diseño.

Adicional a esto, se evidenció que la información que los usuarios depositan al momento del registro de sus empresas no siempre es completa o fidedigna. Por ejemplo, los datos financieros tienen inconsistencias en el tiempo, cuando están reportados. Igualmente se reportan CIUs que no corresponden. Esto genera una deficiencia en la información que no permite un análisis adecuado. La plataforma para recolectar los datos del sistema de información deberá generar preguntas cerradas, con respuesta de opción múltiple que de alguna forma garantice el suministro completo de datos y la mayor exactitud posible.

Si no se aplica ninguna otra categoría la información obtenida carece de la especificidad necesaria que permita argumentar la toma de decisiones al nivel de acción en el que se plantean proyectos locales o regionales.

Finalmente, no será suficiente la recolección de información; es necesario establecer mecanismos de análisis y generación de indicadores que permitan medir tendencias y hacer proyecciones y análisis sobre el sector, de tal modo que el sistema se convierta en un sistema de caracterización permanentemente actualizado.

ETAPAS POR SEGUIR

Sintetizando las etapas que consideramos deben seguir a la consolidación de este documento para dar viabilidad a la construcción del sistema de información.

- Socialización de este planteamiento con las posibles instituciones promotoras y la consecución de convenios de trabajo para el avance del sistema de información propuesto.
- Validación general de las preguntas propuestas con las entidades gubernamentales encargadas o interesadas en la información sobre el potencial y el impacto económico que tiene en los diferentes sectores productivos del país.
- Validación de la potencialidad estadística de las preguntas propuestas.
- Identificación de datos que sean capturados en otras instancias externas al sistema de información propuesto y que sean accesibles para simplificar el proceso de recolección.
- Socialización de la propuesta de sistema de información a los actores del sector Diseño.
- Validación de la clasificación de los servicios de Diseño.
- Validación general de las preguntas propuestas con usuarios.
- Promoción de la propuesta de segmentación del sector Diseño en las instancias adecuadas para considerar la segmentación del CIU 7410.
- Desarrollo de un producto mínimo viable sobre la ubicación y los servicios de Diseño de diseñadores independientes y Estudios de Diseño.

REFERENCIAS

- Arbonies, A. (1995). Nuevos enfoques en la innovación de productos para la empresa industrial. Edit. Díaz de Santos. Madrid. 1995.
- Brasil (2014). Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. ApexBrasil. Diagnóstico do Design Brasileiro. Curitiba, 2014, 221 p.
- Colombia (2003) RESOLUCIÓN NÚMERO 3463 DE 2003. Por la cual se definen las características específicas de calidad para la oferta y desarrollo de los programas de formación profesional en Diseños. Ministerio de Educación Nacional 2003.
- Cox, G. (2005). Cox review of creativity in business: building on the UK's strengths. London: HM Treasury, 2005.
- DDI (2005). Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. Estudio del impacto económico del Diseño en España. Madrid: Sociedad Estatal. 2005. Disponible en: <<http://www.ico-d.org/database/files/library/Impacto.del.Disenio.pdf>>. Consultado: 4 abr. 2014.
- DESIGN COUNCIL (2011). Design for Innovation. Facts, figures and practical plans for growth. A Design Council paper published to coincide with the Government's Innovation and Research Strategy for Growth. London.
- Gemser, G. y Leenders, M. (2001). How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance. *Journal of Product Innovation Management*, p. 28-38, 2001.
- Hertenstein, J. H., Platt, M. B. y Brown, D. (2001). *Valuing design: enhancing corporate performance through design effectiveness*. *Design Management Journal Boston*, v. 12, p. 10-19, 2001.
- KOOTSTRA G.L. (2009). The incorporation of design management in today's business practices. An analysis of design management practices in Europe Centre for Brand, Reputation and Design Management. INHOLLAND University of Applied Sciences, Rotterdam, The Netherlands. 2009.
- Kotler, P. y Rath, A. (1984). "Design: a powerful but neglected strategic tool", *Journal of Business Strategy*, Vol. 5 Iss 2 pp. 16 – 21, 1984.
- Kramoliš, J. (2015). Design as a Condition for Prosperity in Czech Businesses - A Comparative Study. *Journal of Competitiveness Vol. 7, Issue 4*, pp. 33 - 47, December 2015.
- OCDE (1982). *Innovation in Small and Medium Firms*. Paris, Organisation for Economic Cooperation and Development.
- OECD/European Communities (2005). *Manual de Oslo*.
- ODA, L. S. (2010). Diagnóstico de design: definiendo indicadores para mensurar a contribuição do design no desempenho empresarial de MPEs. 2010. 144 p. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica)--Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponible en::

<<http://www.posdesign.ufsc.br/files/2012/05/dissLuciana02008.pdf>>. Consultado: 10 nov. 2015.

Pranic, E y Martins, R. A. (2003). Uma revisão teórica sobre a medição de desempenho do processo de desenvolvimento de produto. In: IV Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos, 2003, Gramado: Anais do 4º Congresso Brasileiro de Gestão e Desenvolvimento de Produtos, 2003. p. 1-10

Press, M. (1995). From Mean Design to Lean Design and a Smarter Future: Design Management in the British Ceramic Tableware Industry, 7th International Forum on Design Management Research & Education, University of Stanford.

RAULIK, G. et al. (2014) International design scoreboard. In: 11o P&D CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, Gramado: 2014.

SANZ y VELASCO (2014). Percepción de la innovación en las industrias de calzado del Valle del Cauca. ICONOFACTO VOL. 10 N° 15 / PÁGINAS 58 - 72

SANZ, C. M. et al. (2016). Diseño, una noción de naturaleza compleja e inconclusa. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, 2016. Disponible en: <http://culturayeconomia.org/pdf/cuaderno/cuaderno_trabajo_diseno.pdf>. Consultado: 15 jun. 2016

SANZ, C. M. (2017). Impacto do Design em Empresas do Setor Moda: Estudo Comparativo Colômbia-brasil / Sanz, C. Bauru, 2017.

Teixeira (1999). TEIXEIRA, J. C. Applying design knowledge to create innovative business opportunities. Illinois: Illinois Institute of Technology, 1999.