

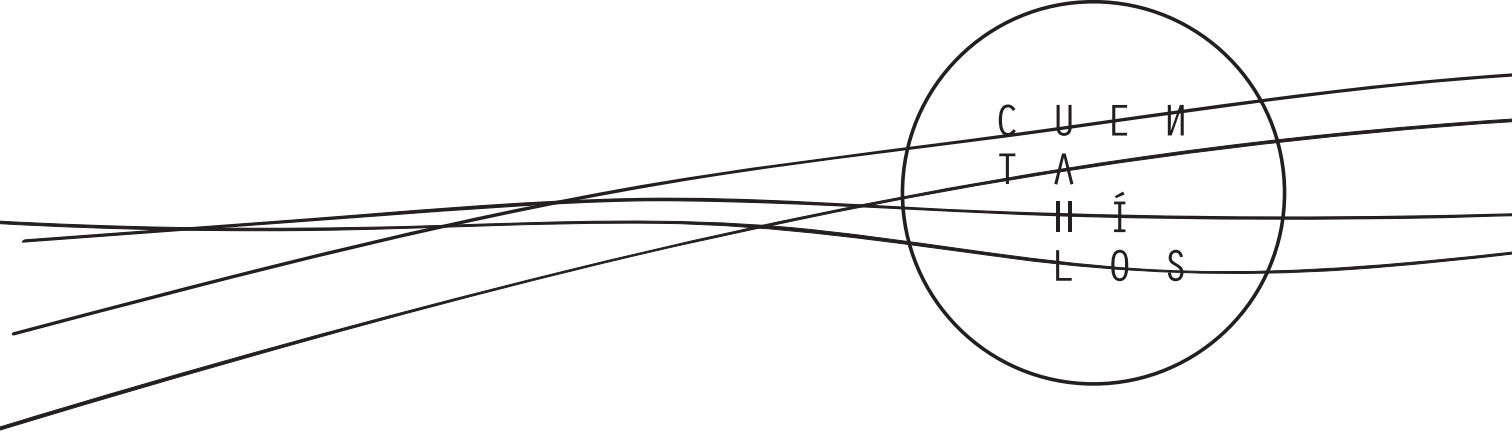
Cuenta Hilos

Vargas Ponce, María

2015-12-08

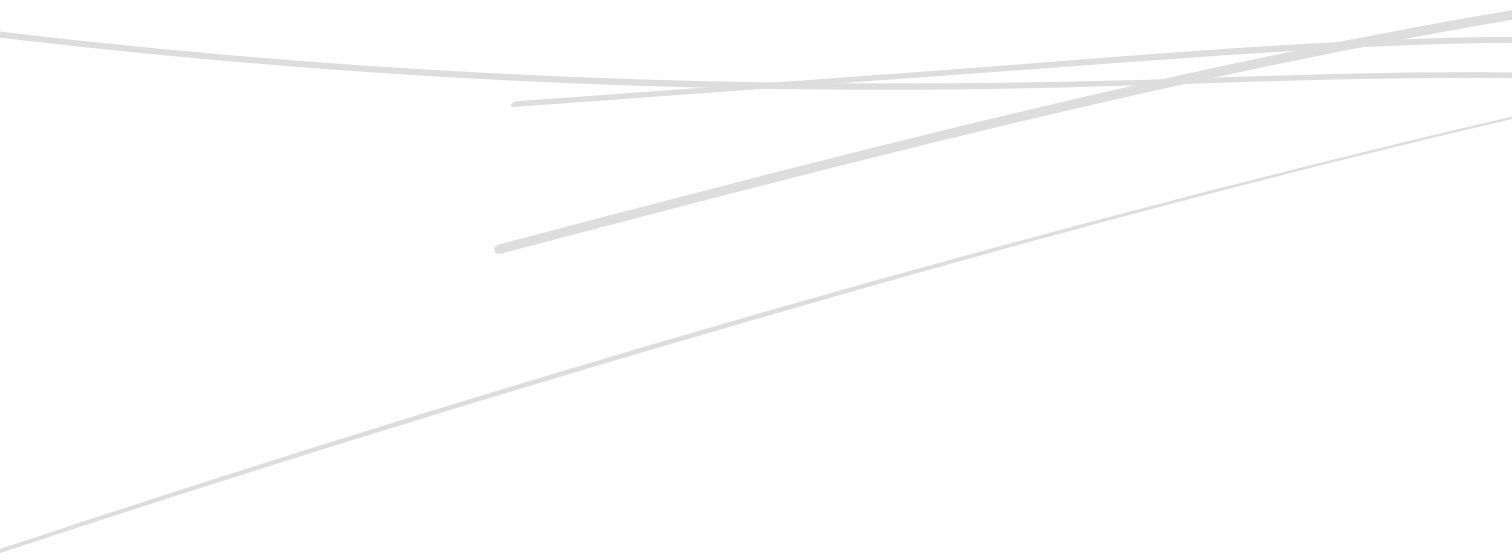
<http://hdl.handle.net/20.500.11777/1270>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



C U E V A
T A Í
L O S

A los hilos que nos unen.



Índice

| | |
|----|--|
| 9 | INTRODUCCIÓN |
| 11 | METODOLOGÍA |
| 15 | PROBLEMÁTICA |
| 17 | NICHO DE OPORTUNIDAD |
| 19 | DEFINICIÓN DEL PROBLEMA ESPECÍFICO |
| 21 | TEMAS DE INVESTIGACIÓN |
| 23 | MARCO TEÓRICO |
| 35 | INVESTIGACIÓN DE CAMPO |
| 45 | DEFINICIÓN DEL PROYECTO EMPRENDEDOR |
| 47 | CASOS ANÁLOGOS |
| 51 | ANÁLISIS FODA |
| 53 | DESCRIPCIÓN DETALLADA DE CUENTAHÍLOS |
| 57 | CONCLUSIONES |
| 59 | PROYECTO DE DISEÑO |
| 65 | MARCO TEÓRICO |
| 69 | FASES DEL PROYECTO |
| 71 | MODELO DE NEGOCIO |
| 73 | PLAN DE NEGOCIO |
| 79 | DESARROLLO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN |
| 85 | VALIDACIÓN |
| 89 | CONCLUSIÓN DEL CURSO |
| 91 | REFERENCIAS Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS |
| 93 | ANEXOS |



Introducción

A lo largo del tiempo las historias, han jugado un papel esencial en el desarrollo de la raza humana y de los individuos en un ámbito social, debido a su capacidad de propiciar interacción, que a su vez genera acercamiento, y por lo tanto, conservación.

Este documento muestra el proceso que se llevó a cabo para la creación del estudio de narración visual *Cuentahilos*, el cual busca ser el vínculo entre las personas que quieren contar su historia y el resto del mundo, con el fin de acercar, transmitir y conservar a través de la generación de un archivo visual que facilite la preservación de la memoria colectiva. En este escrito se describirán detalladamente la problemática, el problema específico a partir del cual nace este proyecto, los objetivos, la pertinencia, relevancia y viabilidad, así como la teoría que sustenta este proyecto, donde se comprueba la importancia de contar historias tanto social como biológicamente.

Asimismo, se complementó la investigación documental con una investigación de campo que permitió el acercamiento a diferentes personas para analizar sus patrones de comportamiento, con la finalidad de tener un acercamiento más certero a los usuarios en cuanto a la relación de estos con el entorno y con las personas que los rodean, y que se necesita para que este proyecto pueda llevarse a cabo.

Esta investigación arrojó que, efectivamente, en la mayoría de los casos existe una desconexión del individuo con el entorno debido a diversos factores, y si esta desconexión sigue avanzando, tarde o temprano existirá un significativo desvanecimiento de la memoria colectiva.

En este escrito se describe un proyecto emprendedor que busca desde la comunicación visual, resolver las problemáticas mencionadas anteriormente. Por esta razón al finalizar el proyecto, se realizó una validación con diferentes usuarios para entender la funcionalidad y aceptación de la propuesta.

Cuentahilos, es un estudio especializado en el desarrollo de proyectos de narración visual de historias personales, con el objetivo de acercar, transmitir y preservar.

Metodología

A continuación se presenta la siguiente metodología utilizada por Baikú, despacho con *expertise* en el diseño de marca y cuyos integrantes cuentan con una experiencia de más de 10 años, hibridada con algunos conceptos propios, utilizada principalmente para creación de marca (*branding*), en la cual todo puede ser adaptable.

1. ACERCAMIENTO

El acercamiento, nos permite empaparnos de temas relacionados con nuestro proyecto para tener una mejor comprensión de la situación. Por otro lado, nos da las herramientas necesarias para entender lo que está sucediendo en el diseño tanto local como internacional.

1.1 Investigación: La investigación es el primer acercamiento directo que tenemos tanto con las situaciones que rodean a nuestro proyecto, como con la problemática

1.2 Casos análogos: Una vez entendida y clarificada la problemática, el siguiente paso es hacer una investigación más específica acerca de nuestros casos análogos, es decir, los proyectos o empresas alrededor del mundo que tengan cierto parecido con la nuestra.

2. ANÁLISIS

Una vez entendido el contexto se inicia la etapa de análisis, en la cual la investigación profunda es la principal fuente de información. Un buen análisis de la competencia nos puede arrojar mucha información importante para sentar las bases de nuestro proyecto o marca.

2.1 Análisis de la competencia (benchmarking): En este análisis se toman en consideración los siguientes puntos: nombre (*naming*), identidad, etiqueta (*tagline*), promesa de marca, concepto, competencia directa y áreas de oportunidad. Estos apartados nos dan un panorama específico de la competencia y/o casos análogos ayudándonos a encontrar fácilmente diferenciadores para nuestra marca o proyecto.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

Ya analizada la competencia y descubiertas nuestras áreas de oportunidad, comienza el proceso de conceptualización, que nos dará como resultado la razón de ser y el corazón de la marca.

3.1 Núcleo de la marca (*Golden Circle*): Buscar el núcleo de la marca se trata de encontrar el corazón de esta, es decir: el porqué de lo que estamos haciendo. El famoso Círculo Dorado o *Golden Circle*, nos habla de los tres niveles para encontrar las diferentes intenciones detrás de cada proyecto o marca. Como centro de este círculo y apartado más importante tenemos el “Porqué”, en el siguiente nivel tenemos el “Cómo”, que nos ayuda a comunicar de qué manera lograremos los objetivos y, por último, el “Qué”, que nos habla del producto o servicio que brindaremos.

3.2 Concepto principal: Una vez hecho el ejercicio del Círculo Dorado, el “Porqué”, nos arrojará casi de manera automática el concepto principal de nuestra marca.

3.3 Historia (*Storytelling*): Después de plantear el concepto principal, se procede a narrar una historia dándole a nuestra marca o proyecto cualidades que lo conviertan en un personaje. Esta historia puede abordar desde aspectos básicos, como puede ser un día en la vida de nuestra marca, llena de hechos superficiales, hasta su razón de existir.

3.4 Nombre (*naming*) / *tagline* / *slogan*: La historia narrada anteriormente arrojará aspectos claves de la marca, como el nombre, el *slogan* y el *tagline*. Cabe aclarar que el *Storytelling* no solamente nos dará un elemento de cada tipo, sino varios. Se debe jugar con ellos y hacer varias propuestas para ver cuál funciona mejor y va más acorde a nuestro concepto.

3.5 *Copys*: Asimismo, la historia nos brindará los *Copys* que se pueden utilizar en diferentes aplicaciones del lenguaje de marca para comunicar su “Porqué”.

4. IDEACIÓN

La ideación es el punto de inicio del diseño gráfico en el proceso de creación de marca. Como se puede observar, contrario a lo que la gente piensa del “diseño gráfico”, el lenguaje visual y la creación de marca son 80% investigación, análisis y creación de conceptos y 20% diseño.

4.1 Diseño de Identidad: En este punto, se posee la información necesaria para diseñar la identidad de la marca, es decir el logotipo, que posteriormente dará pie al lenguaje visual.

4.2 Lenguaje visual de la marca: El lenguaje visual de la marca es la forma en la cual nuestra marca se comunicará gráficamente a través del diseño y su implementación, ya sea en espacios u objetos.

5. IMPLEMENTACIÓN

La implementación es darle continuidad al lenguaje visual de tal forma que logre comunicar la esencia de la marca de manera correcta.

5.1 Comunicar la marca: La comunicación visual busca comunicar la marca de manera integral, es decir, que ésta entre a nuestro cerebro no solamente por los ojos, sino que haya una implicación sensorial, es decir, que el olor, sabor, textura, color, formas, sonidos, etc. logren transmitir el mensaje. En otras palabras comunicar la marca significa plasmarla de diversas formas en diferentes objetos, para que trascienda y se quede en la memoria de quien la vive.

6. SEGUIMIENTO (TRACKING)

El seguimiento consiste básicamente en monitorear la marca una vez que se encuentra en el mercado, y analizar si los resultados obtenidos son los deseados. En otras palabras, podría decirse que es la etapa de comprobación.

Problemática

DETERIORO DE LA MEMORIA COLECTIVA POPULAR EN EL ÁMBITO URBANO

El mundo cambia a gran velocidad, y al ocurrir esto, el poco tiempo que nos queda libre, tratamos de invertirlo en nosotros mismos y en las cosas que realmente nos parecen importantes. Pasamos los días tan centrados en lo que queremos y tenemos que hacer que no nos detenemos a observar lo que nos rodea. Nos cuesta trabajo conectarnos con las personas a nuestro alrededor, incluso, muchas veces nos es complicado hacerlo con nosotros mismos. No nos damos cuenta de la magia que puede estar ocurriendo en nuestro entorno, simplemente por no tener la disposición de salir a observar lo que sucede y que podría estarnos hablando de algo tan profundo como nuestra propia cultura, pero una cultura no como nos la enseñan en los libros o en la escuela, sino una cultura colectiva que se forma al entrelazar las historias personales de cada una de las personas que habita determinado lugar. (Turk, 2014)

Actualmente nos encontramos sumergidos no solo en nosotros mismos, sino en la inmediatez: gracias a los medios de comunicación masiva, prestamos la mayor parte de nuestra atención a los asuntos que se presentan ante nosotros de forma instantánea y casi invasiva, dejando de lado la construcción de un futuro y la reconstrucción del pasado. Los medios de comunicación masiva, “a través de su intensa labor de creación de sentidos y subjetividades, cada vez más sustituyen la memoria histórica larga y profunda por la memoria mediática

rápida, corta, efímera y superficial, en particular en las urbes. Con ello, transforman la memoria social colectiva y producen de forma cotidiana el olvido comunitario.” (Madrid J. E., 2010)

¿Qué pasaría si la sociedad perdiera la memoria? No estaríamos seguros de quienes somos como colectividad y, de cierta manera, como individuos, debido a que mucho de lo que hacemos, el cómo actuamos, pensamos, nos relacionamos con el entorno y con las demás personas proviene de la forma en cómo vemos el mundo a través de la sociedad en la cual nos desarrollamos. La memoria, no solo colectiva sino personal, es decir, la memoria familiar de cada individuo, nos determina de cierta manera, ya que los acontecimientos ocurridos a nuestras familias, incluso cosas que nosotros no hayamos vivido, influyen en nuestro actuar y pensar, volviéndose parte importante de nuestra identidad personal. Esto mismo nos ocurre como sociedad: “Podría decirse que el pasado, entendido no como algo terminado sino como un proceso en continua construcción, es un elemento que dota de sentido a la realidad social y participa de los modos en que los sujetos significan y dan sentido al mundo que les rodea.” (Manero & Soto, 2015)

OBJETIVO GENERAL

Facilitar la preservación la memoria colectiva popular a través de la narración visual de historias personales en la ciudad de Puebla.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a aquellas personas idóneas cuyas historias transmitan mensajes.
- Definir los “detonantes” emocionales a partir de los cuales se pueden contar historias
- Dar a conocer, las historias cotidianas de personas comunes

Nicho de oportunidad

Desde la perspectiva del diseño gráfico, el narrar historias se ha vuelto parte esencial del proceso creativo, sobre todo en la construcción de marcas. Cada día en la continua evolución de esta disciplina el narrar historias que creen hilos conductores entre el usuario y el mensaje puede significar el éxito o el fracaso de un proyecto. ¿Qué pasaría si un diseñador gráfico, desde la perspectiva única que tiene de ver el mundo a través del diseño, creara un proyecto para narrar las historias de la gente de determinado lugar?.

Dentro de la investigación realizada se encontró que actualmente existen proyectos en los cuales se narran las historias de lugares y grupos de personas, sin embargo, estos proyectos en su gran mayoría no vienen desde el punto de vista, mirada o gestión de un diseñador gráfico. Posiblemente, esto sucede porque, salirse de “la zona de confort” del diseño gráfico, no es tarea fácil. Muchas veces subestimamos nuestras capacidades y preferimos dejarle a alguien más lo que creemos no corresponde a nuestro campo de estudio. Sin embargo, desde nuestra temprana formación como diseñadores gráficos, nos enseñan cómo narrar historias que cumplan el fin de comunicar y, además, puedan evolucionar para transformarse en diseño. El contar historias (*storytelling*), es una forma de motivar a las personas, por lo tanto, este proyecto representa una oportunidad de desarrollo profesional para el diseño gráfico. Por otro lado, no se encontraron proyectos similares operando en la ciudad de Puebla.

“Necesitamos nuevas narrativas que se conecten con las motivaciones más profundas de la gente y promuevan acciones más radicales. Las historias comprometen a las personas en todos los niveles – no solo sus mentes, sino también sus emociones, valores e imaginación, que son los conductores del cambio real. Entonces, si queremos transformar la sociedad, debemos aprender a narrar – y escuchar – nuevas historias acerca del mundo que queremos crear.” (Hodges, 2014)

Definición del problema específico

DESCONEXIÓN CON EL ENTORNO

Nos encontramos tan sumergidos en las circunstancias actuales que el ritmo de la vida, la inmediatez a la que estamos acostumbrados, la rutina, el individualismo, las nuevas tecnologías y las circunstancias de la vida diaria, entre otros, van creando una barrera que nos desconecta y nos aísla. “Las tareas o preocupaciones que dividen nuestra atención nos despojan de recursos y establecen una modalidad de funcionamiento automático que sólo presta la atención mínima necesaria.” (Goleman, 2006)

Este aislamiento deriva en la desconexión con el entorno, dejando como consecuencias la falta de conciencia acerca de lo que sucede a nuestro alrededor, bloqueo, desensibilización, falta de aprecio, desinterés, y desprendimiento. Esto deriva en la incapacidad de crear vivencias. Por lo tanto, si como individuos nos estamos aislando, y esto se multiplica, tarde o temprano podría generar el deterioro de la memoria colectiva.

CAUSAS Y EFECTOS

Causas

- Aumento del uso de la tecnología
- Cada vez vivimos más en la inmediatez
- Nos consume la rutina
- Sociedad cada vez más sumida en el individualismo
- La carga de estrés de las personas aumenta cada día

Efectos

- Desconexión con nuestro entorno y con el prójimo
- Aislamiento progresivo de las personas
- Indiferencia y falta de empatía
- Falta de apreciación de las necesidades de los demás
- Incapacidad de crear vivencias individuales y colectivas

Temas de investigación

Para tener una base sólida en el proyecto, es necesario cimentarlo en conceptos claros y bien establecidos. Por ello se ha determinado trabajar sobre los siguientes temas de investigación.

Memoria Colectiva

Memoria Individual

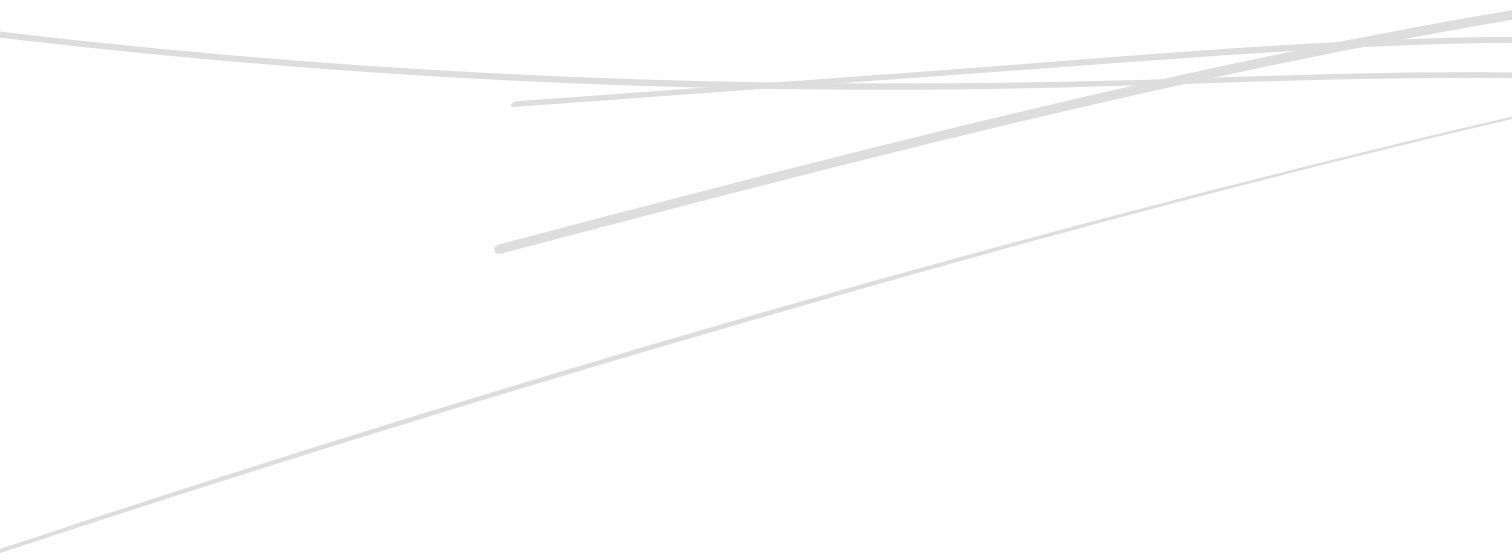
- La memoria como vínculo social

Inteligencia social

- El cerebro social y su poder de conexión
- Atención y empatía
- Neuronas espejo
- Desconexión y tecnología

La importancia de las historias

- El impacto social de contar historias



Marco Teórico

MEMORIA COLECTIVA

La memoria colectiva es un concepto desarrollado por el filósofo y sociólogo francés Maurice Halbwachs. En su libro *La Mémoire collective*, publicado en 1950, afirma que la sociedad puede tener memoria y que esta se encuentra sujeta al contexto en el cual determinado grupo se desarrolla. Por otro lado, Halbwachs plantea que la memoria colectiva no es un equivalente maximizado de la memoria individual, sin embargo, esta última actúa paralelamente a los procesos colectivos.

Halbwachs habla acerca del carácter social que presenta la memoria, ya que el recuerdo se constituye a partir de la convivencia con los otros, asimismo, se apoya en las ceremonias, ritos, eventos sociales y por último, la memoria se conforma a partir de recuerdos y hechos vividos conjuntamente.

“De esta manera, la memoria colectiva, para Halbwachs, es una memoria de los grupos, es decir, la pertenencia grupal va a proporcionar los marcos para la conformación del recuerdo.” (Manero & Soto, 2015) Lo que significa que la memoria colectiva no es una memoria homogénea ya que no existe una memoria general, por el contrario, esta se encuentra sometida a un espacio y tiempo específicos.

Como menciona Jodelet en (Manero & Soto, 2015) “La memoria colectiva es el grupo visto desde adentro. Ella presenta al grupo una pintura de sí mismo que transcurre, sin duda, en el tiempo, puesto que se trata de su pasado, pero de manera que él se reconozca en ella siempre”

De esta forma, se diferencia a la historia de la memoria colectiva, a pesar de que muchas veces se cree que son sinónimos. La historia como plantea Halbwachs, es un concepto universal que se encuentra situado al exterior del grupo, por encima de la colectividad, creando un abismo entre aquellos que forman parte esta y aquellos que la aprenden. “La historia, empieza allí donde termina la memoria colectiva. Se empieza a escriturar y documentar cuando llega a su fin el ciclo de vida de los grupos sociales portadores de una memoria.” (Manero & Soto, 2015)

MEMORIA INDIVIDUAL

Es necesario hablar acerca de la memoria individual si se quiere tener una mayor comprensión de esta a nivel colectivo. Como todos sabemos, la memoria es un proceso natural del ser humano el cual dota de significación los acontecimientos y vivencias ocurridos en torno a la construcción del recuerdo. Podría decirse que la memoria, lejos de ser un conjunto de hechos estáticos, se va moldeando de acuerdo a los nuevos significados que se adquieren en el presente y a los sucesos que determinan la forma de percibir el mundo ya sea a nivel individual o colectivo. Como lo menciona Vázquez en Antropomedia (2012): “cuando recordamos, la construcción del pasado es susceptible de adquirir numerosos significados, donde se integran hechos del pasado, del presente y del futuro, donde diversas interpretaciones pasan a conformar versiones de la memoria”

Por esta razón, puede decirse que la memoria no solo es un proceso mental de construcción personal, es decir, aunque hablemos de la memoria personal, los individuos, al no encontrarse aislados, generan memorias a partir de su interacción con el entorno y con otras personas. Por otro lado, como antítesis de la memoria, el olvido, debe considerarse también como un proceso de construcción social, ya que es parte fundamental de la memoria y por lo tanto del recuerdo. En realidad, el olvido podría definirse como un recuerdo o memoria que ha dejado de pensarse y por esta razón, no se puede comunicar.

MEMORIA Y CONTROL SOCIAL

“Las versiones que los grupos y los sujetos confeccionan sobre los acontecimientos pasados son parte constitutiva de las prácticas sociales. Por esta razón, cuando se hable de memoria, más que referirse a una memoria constituida, se aludirá, junto con Henri Desroche (1976), a una memoria constituyente; es decir, a una memoria que es constructora de la realidad social, que participa de los modos de constitución de la subjetividad” (Manero & Soto, 2015)

Sin embargo, esta realidad social al ser construida a través de la memoria, corre el riesgo de ser guiada con el fin de convertirla en una herramienta de control social. “La gestión de la memoria y la administración de la información sobre el pasado han sido, efectivamente, piezas clave en los intentos de mantener el orden social instituido.” (Manero & Soto, 2015) En otras palabras, el manejo y control de la información, son los detonantes principales para la distorsión de la memoria, propiciando así, el control no solo de esta, sino del pasado y por lo tanto del futuro. Como dice la famosa frase del novelista, periodista y crítico inglés George Orwell: Quien controla el pasado controla el futuro. Quien controla el presente controla el pasado.

LA MEMORIA COMO VÍNCULO SOCIAL

Así como la memoria puede ser moldeada con el fin de utilizarla como herramienta fundamental para el control social, por si misma y su naturaleza, la memoria juega un papel primordial en la creación de vínculos sociales. Es decir, los valores tanto sociales como colectivos están integrados por la memoria y no al contrario.

Como menciona Candau en (Manero & Soto, 2015) “Sin la memoria no hay más contrato, alianza o convención posible, no hay más fidelidad, no hay más promesas (¿quién va a recordarlas?), no hay más vínculo social y, por consiguiente, no hay más sociedad, identidad individual o colectiva, no hay más saber; todo se confunde y está condenado a la muerte”.

Esta cita resume en su totalidad la necesidad y propósito de la memoria, tanto individual como colectiva. Podría ser atrevido asignarle a la memoria el papel de 'eso' que nos hace humanos y nos diferencia de los demás seres con los que compartimos el planeta Tierra; sin embargo, considero que es una parte fundamental de nuestra humanidad y un claro diferenciador con otras especies, las cuales, a pesar de tener una versión de lo que podría llamarse en muchos casos sociedad, no crean una identidad ni los mismos vínculos que nos caracterizan como especie.

INTELIGENCIA SOCIAL

Cuando escuchamos la palabra inteligencia, automáticamente viene a nuestra mente la definición que hemos escuchado por años, desde que somos pequeños hasta posiblemente el día en que comprendemos que esta no solo se mide en números, habilidades matemáticas, *tests* de coeficiente intelectual, etc. En otras palabras, la concepción generalizada de inteligencia nos habla acerca de la capacidad individual que poseemos de aprender y razonar. (Kihlstrom & Cantor, s.f.)

Según el diccionario de la Real Academia Española inteligencia se define como: "capacidad de entender o comprender, capacidad de resolver problemas, conocimiento, comprensión, acto de entender [...]". (Real Academia Española, s.f.)

"A pesar de parecer que se trata de definiciones de inteligencia muy diferentes al concepto que se busca tratar, estas evocan de forma tácita el concepto de inteligencia social. Acuñado originalmente por E.L Thorndike (1920), el término hace referencia a la habilidad de las personas de comprender a otras y participar en interacciones sociales de adaptación. Recientemente, sin embargo, Cantor y Kihlstrom (1987), redefinieron la inteligencia social para referirse al conocimiento de las personas acerca del mundo social." (Kihlstrom & Cantor, s.f.)

Así pues, la inteligencia social, es el conjunto de habilidades, exclusiva de los seres humanos, que como seres sociales poseemos en menor

o mayor medida, dependiendo del desarrollo de esta en cada persona. La inteligencia social, nos permite desenvolvemos en y como sociedad, es decir con las personas que nos rodean. (Kihlstrom & Cantor, s.f.)

Como su nombre lo dice, la inteligencia social tiene una conexión directa con el cerebro humano y la capacidad de este para sobrellevar y, de una u otra forma, adaptarse a la complejidad de las relaciones sociales. (Goleman, 2006)

EL CEREBRO SOCIAL Y SU PODER DE CONEXIÓN

Probablemente, la diferencia principal entre los seres humanos y el resto de las especies que habitan el planeta, sea el cerebro, pero no simplemente por el tamaño, la forma o la capacidad mental que nuestro órgano encefálico posee en comparación a los demás. Nuestro cerebro tiene algo único que ha ido evolucionando y se ha ido desarrollando con el paso del tiempo y que nos convierte en lo que somos actualmente, y es que está diseñado para convertirnos en seres sociales. “El descubrimiento más importante de la neurociencia es que nuestro sistema neuronal está programado para conectar con los demás, ya que el mismo diseño del cerebro nos torna sociables, al establecer inexorablemente un vínculo intercerebral con las personas con las que nos relacionamos.” (Goleman, 2006)

Así pues, el diseño del cerebro humano nos ayuda a crear conexiones con las personas con las que interactuamos creando vínculos neuronales, los cuales nos dejan de cierta manera expuestos ante los efectos tanto positivos como negativos que los demás pueden llegar a tener en nosotros, no solo a nivel cerebral, sino también a nivel emocional y por lo tanto físico. “Cuanto mayor es el vínculo emocional que nos une a alguien, mayor es también el efecto de su impacto.” (Goleman, 2006)

Podría decirse que nuestro cerebro tiene un papel protagónico en la construcción y desarrollo de las relaciones sociales. Por lo tanto, el cerebro social es el mecanismo neuronal que, de cierta manera, controla nuestras acciones, interacciones, sentimientos y relaciones con los demás. Entonces, nuestro cerebro es un vínculo de conexión

interpersonal que, además, nos comparte información de otras personas, muchas veces imperceptible a simple vista, creando una especie de contagio emocional. (Goleman, 2006)

Es importante que entendiendo esto, seamos conscientes de los efectos que podemos tener en los otros y viceversa, no solo a nivel emocional, sino también a nivel biológico. “La neuroplasticidad del cerebro también explica el papel que desempeñan las relaciones sociales en la remodelación de nuestro cerebro, lo que significa que las experiencias repetidas van esculpiendo su forma, su tamaño y el número de neuronas y de conexiones sinápticas. De este modo, la reiteración de un determinado registro permite que nuestras relaciones claves vayan moldeando gradualmente determinados circuitos neuronales.” (Goleman, 2006)

Para Goleman, esta nueva visión acerca de la conexión, le da fuerza a acciones y actitudes como la empatía y el interés por el prójimo, lo cual a su vez cierra el círculo, generando una verdadera y profunda conexión. “La desconexión, por el contrario, provoca el enfado, la frustración y el aburrimiento así como una falsa sensación de identidad.” (Goleman, 2006)

ATENCIÓN Y EMPATÍA

Hoy en día, debido a la velocidad con la que vivimos, la costumbre de hacer varias cosas a la vez, el ensimismamiento y las preocupaciones diarias, entre otras situaciones, nos llevan a presentar una considerable falta de atención que nos impide percibir las necesidades del prójimo, generando falta de empatía y por lo tanto, una desconexión con los demás. (Goleman, 2006)

“Es poco probable que, quienes viven en ciudades muy ajetreadas, adviertan, saluden y ayuden a las personas con las que se cruzan a causa de lo que se ha denominado el trance urbano, un estado de ensimismamiento en el que, según los sociólogos, tendemos a sumirnos para sustraernos del incesante bombardeo de los estímulos que nos rodean.” (Goleman, 2006) De esta manera, se ve afectada nuestra socialización con las personas que nos rodean.

El simple hecho de detenernos un instante y prestar atención puede

hacernos actuar y despertar nuestra empatía, aumentando así nuestra capacidad de ayudar al prójimo. De hecho, las situaciones donde la empatía moviliza la ayuda son contagiosas, y presenciar un acto de bondad nos impulsa a realizar más.

Por lo tanto, el prestar la debida atención a lo que pasa a nuestro alrededor, nos ayuda a ser empáticos y, de esta manera, a conectar no solo con los demás, sino con el entorno. Si queremos desarrollar una identidad no solo como individuos, sino también como colectividad, debemos comenzar a relacionarnos más profundamente entre nosotros. De hecho, Charles Darwin clasificó a la empatía como la estrategia fundamental de la supervivencia, ya que lubrica la sociabilidad, y el ser humano es el principal animal social. (Goleman, 2006)

NEURONAS ESPEJO

Recientemente se ha descubierto que existe un determinado tipo de neuronas, llamadas neuronas espejo, las cuales se encargan de imitar las acciones que percibimos en los demás. Basta con observar nuestro propio comportamiento ante situaciones cotidianas, para percibirnos de sus efectos. Un claro ejemplo es la reacción que tenemos al encontrarnos con alguien que nos sonríe, lo cual hace automáticamente que nuestra actitud hacia esa persona se presente de la misma forma, devolviéndole la sonrisa. Lo mismo sucede con los acontecimientos negativos. (Goleman, 2006)

Este tipo de neuronas, refuerzan nuestra conexión con los demás “al imitar lo que otra persona siente o hace, las neuronas espejo establecen un ámbito de sensibilidad compartida que reproduce en nuestro interior lo que ocurre fuera. Así es como entendemos a los demás convirtiéndonos, al menos parcialmente, en ellos” (Goleman, 2006)

Ya que nuestra mente no se trata de un elemento aislado, debemos comenzar a considerarla como parte de un todo que se halla en continuo diálogo con otras mentes, generando interacción y formando una red de conexión de grandes proporciones. (Goleman, 2006)

DESCONEXIÓN Y TECNOLOGÍA

A pesar de que biológicamente estamos diseñados para conectar con los demás, parece de cierta manera ilógico que, conforme pasa el tiempo, esta conexión se debilite, creando una especie de corrosión social, generada por diversos factores. Entre estos factores se cuenta la falta de empatía propiciada en gran medida por la tecnología.

“En las últimas dos décadas, el capital social (que suele estimarse en función del número de reuniones públicas y la pertenencia a asociaciones) ha experimentado un considerable declive. Desde entonces, ha brotado por doquier un nuevo tipo de organización que, a diferencia de lo que ocurría en las antiguas (con sus reuniones cara a cara y un tejido social cada vez más tupido), mantienen a distancia a sus miembros, ya que la pertenencia gira en torno al correo electrónico o postal y su principal actividad no consiste en reunirse, sino en enviar dinero.” (Goleman, 2006)

Se piensa que esta desconexión propiciada por la tecnología es un problema reciente, que se ha provocado gracias a los avances tecnológicos de las últimas décadas, sin embargo, es una cuestión que viene desarrollándose según Goleman, desde la comercialización del automóvil. Esto debido a que, al caminar, existía una mayor interacción con el entorno y las demás personas que se cruzaban por el camino, sin embargo, con la aparición de los automóviles, la gente se empezó a aislar dentro de una ‘caja’ de acero para trasladarse de un lugar a otro, rompiendo así con el contacto. (Goleman, 2006)

Lo que es cierto es que desde la invención del automóvil cada día ha ido en aumento la cantidad de tecnología que roba nuestra atención, desconectándonos de nuestro entorno y de las personas a nuestro alrededor.

“En la medida en que la tecnología se apodera de la atención de las personas y la desvía hacia una realidad virtual, acaba insensibilizándolas a quienes le rodean, con lo que el autismo social acaba convirtiéndose en una más de las imprevistas conse-

cuencias de la invasión permanente de la tecnología en nuestra vida cotidiana.” (Goleman, 2006)

Las consecuencias de este autismo social, están generando una profunda insensibilización y un impedimento en el desarrollo de la empatía, lo cual se traduce en un distanciamiento social que nos parece normal. Como señalan Preston y De Waal: “En la era del correo electrónico, los ordenadores, las frecuentes mudanzas y las ciudades dormitorio, la balanza se aleja cada vez más de la percepción automática y exacta del estado emocional de los demás en cuya ausencia es imposible la empatía.” (Goleman, 2006)

Cabe aclarar, que la tecnología tiene dos caras, puede ser tanto un arma de desconexión y desviación de atención, como una herramienta de acercamiento. Por supuesto que este acercamiento jamás igualará al contacto personal, sin embargo, si se utiliza adecuadamente teniendo muy presentes las consecuencias y los beneficios que brinda, puede ser un elemento útil para fomentar, inclusive una reconexión.

LA IMPORTANCIA DE LAS HISTORIAS

Como es sabido, la escritura es mucho más reciente que las pinturas rupestres, sin embargo, “el contar historias, es una forma de comunicación mucho más antigua y efectiva.” (Boyd, 2009) Desde el inicio, la mayoría de las sociedades, han entendido el poder que tiene la narrativa, desde la explicación de fenómenos naturales, pasando por la cohesión, unión y convivencia, hasta llegar al control que la ficción puede brindar y que sigue vigente en la actualidad en forma de mitología y creencias religiosas.

“El contar historias puede controlar la atención de las personas, debido a su alto contenido de información social, sin embargo, en la actualidad, hasta los expertos narradores tienen que competir para ganar la atención de las audiencias debido a la inmediatez del ambiente, las necesidades y preocupaciones diarias” (Boyd, 2009)

A lo largo de la historia, han existido momentos en los cuales, se ha intentado suprimir la narración de historias sin ningún éxito, esto debido a que dichas historias, sobreviven y se esparcen en todos los ámbitos de la vida: en los bares, las calles, alrededor de una mesa, en las casas, en las salas y recámaras. De hecho, “a pesar de la poca importancia que le damos a las historias en la actualidad, resulta que estas son una de las características principales que nos hacen humanos.” (Boyd, 2009)

Para los antropólogos, la narración de historias, es una característica universal de todas las culturas, inclusive durante el siglo XX, donde esta práctica perdió de cierta manera el respeto y se vio opacada por logros científicos, avances tecnológicos y, sobre todo, por la importancia del análisis, el cual dejó a la narrativa como un aspecto un tanto infantil y trivial. Sin embargo, en la actualidad, con la reinvención y la transformación de las típicas oficinas de trabajo en centros donde la creatividad y la inspiración juegan un papel fundamental, la narración de historias o *storytelling*, se ha convertido en el núcleo de estos lugares, posiblemente debido a que contar historias nos ayuda no solo a entendernos a nosotros mismos, sino que nos hace pensar de una manera emocional, imaginativa y reflexiva acerca del comportamiento humano. Podría decirse que, sin duda, somos el elemento central de las historias y, como seres humanos, tenemos la característica única de ser reconstructores activos de estas. (Denning, 2012).

“Para Boyd, las historias, más que ser ‘una cosa que hace’, son ‘una cosa que es’. Son herramientas con utilidad medible más que simples objetos de admiración.” (Denning, 2012)

EL IMPACTO SOCIAL DE CONTAR HISTORIAS

Una de las principales funciones del *storytelling*, es que nos hace expertos en situaciones sociales, ya que nos enseña a procesar patrones de información y de comportamiento dentro de escenarios complejos. Es importante recalcar que esta habilidad de pensar más allá del aquí y el ahora es exclusiva del ser humano, y no solamente tenemos eso, sino que nos obsesiona el contar y escuchar historias. Como bien lo dice Boyd, “Nuestra compulsión por las historias mejora nuestra

capacidad de pensar.” (2009). De hecho, gran parte de nuestra evolución social, en comparación con las demás especies, se debe a la narrativa.

Las historias, ya sean reales o ficticias, nos hacen interesarnos en el prójimo, ya que fomentan la cooperación a través de la sintonización con nuestros valores, emociones y creatividad, al hacernos pensar más allá de lo inmediato en términos de acciones sociales. Asimismo, las emociones sociales, también pueden ser activadas en respuesta al comportamiento de otros, inclusive sin que hayamos sido testigos directos de este. Esto se debe a que las respuestas emocionales a eventos evolucionaron mucho antes que las representaciones ficticias de estos (Boyd, 2009).

Por otro lado, cuando los valores están presentes y juegan un papel principal dentro de las historias, pueden llegar a sentar las bases para la transformación social, propiciando de esta manera que se comunique una visión completa y no sólo una imagen de la realidad que enfrentamos. “Mediante la identificación de los valores que sustentan nuestras actividades y las tejen formando historias de cómo debería lucir el mundo, nos volveremos más eficaces para abrir corazones y mentes y así poder generar un futuro positivo.” (Hodges, 2014)

En pocas palabras, concentrarnos en eventos comunes a la hora de narrar historias genera que reconstruyamos experiencias cien por ciento reales, haciendo que la narración agudice nuestra conciencia generando así nuevas posibilidades para el cambio social. (Hodges, 2014)



Investigación de campo

Una vez que nos hemos acercado a las teorías que sustentan este proyecto, es necesario hacerlo también a las personas que pueden llegar a ser los usuarios. Debido a que el proyecto se genera a partir de una problemática que nos habla acerca de la desconexión con el entorno, que tiene como consecuencia el desvanecimiento de la memoria colectiva popular, es necesario conocer lo que sucede en la vida de las personas, sus intereses, la cantidad, el porqué de su interacción con su entorno y las personas a su alrededor. Todo esto debido a que la principal razón de ser de este proyecto es proponer una respuesta a la problemática y problema planteados, con una solución centrada en el usuario y sus necesidades.

MATRIZ DE ARQUETIPOS

“Una matriz de arquetipos sirve para entender los modelos de comportamiento contrarios a los de nuestros usuarios ideales. Partiendo de dos temas o enunciados y sus opuestos, el resultado son cuatro tipos de arquetipos.” (Fernández de Castro, 2015).

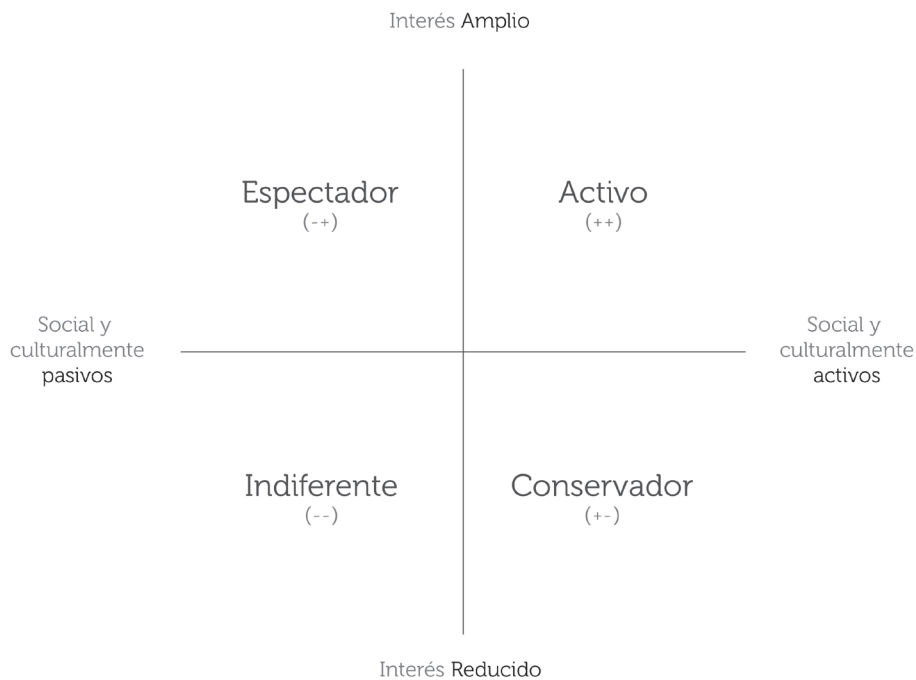
Para este proyecto en específico, se utilizaron los siguientes enunciados:

Eje y: abarca el tipo de interés que poseen las personas, refiriéndonos como interés a la inclinación que se tiene por conocer más de

la gente y el entorno en el cual se desarrollan. De esta manera, se clasificó en 'Intereses amplios' e 'Intereses reducidos'.

Eje x: se engloba el tema social y cultural, en cuanto a actividad y participación se refiere, clasificando en sus extremos correspondientes los enunciados 'Social y culturalmente pasivos' y 'Social y culturalmente activos'.

A partir del encuentro de ejes de comportamiento, se obtienen los siguientes arquetipos:



Activo

Personas que tienen una interacción constante con otras personas y con el entorno, se relacionan fácilmente con los demás sin importar qué tan alejadas de su círculo de amigos se encuentren o si pertenecen o no a la misma cultura o nivel socioeconómico; asisten a eventos de todo tipo, buscan hacer relaciones públicas en todo momento y nuevas alianzas para generar proyectos, llevan consigo siempre tarjetas de presentación (*networking*); les gusta estar rodeados de personas, pueden llegar solos a algún lugar sin problema, se encuentran inscritos a diversas revistas y boletines, están informados y asisten a todos los eventos que pueden; tiene múltiples intereses, en otras palabras, no solo se centran en su carrera, siempre busca conocer cosas, personas, situaciones y ambientes nuevos. En pocas palabras podría decirse que son un tanto multifacéticos, hiperactivos y multitareas; para ellos nunca es demasiado tarde, lejos y nunca se está demasiado cansado para hacer algo.



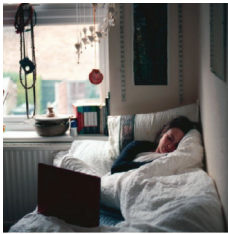
Conservador

Personas de edad madura, reservadas, con una vida social pasiva y poco contacto con demasiadas personas, tienen pocos amigos y disfrutan el estar solos al lado de un buen libro o una buena taza de café; personas que cuentan con un amplio interés cultural, para ellos es un placer poder nutrir su mente, por lo tanto se trata de personas cultas cuyo interés se centra en lo clásico: la música, pintura, escultura, literatura, etc. Sólo van a eventos que realmente les interesen; no cuentan con *smartphone* o internet, para ellos los libros son la única fuente confiable de conocimiento. En pocas palabras son personas muy apegadas a sus intereses, costumbres y pequeños placeres, simplemente ignoran lo que no llama su atención.



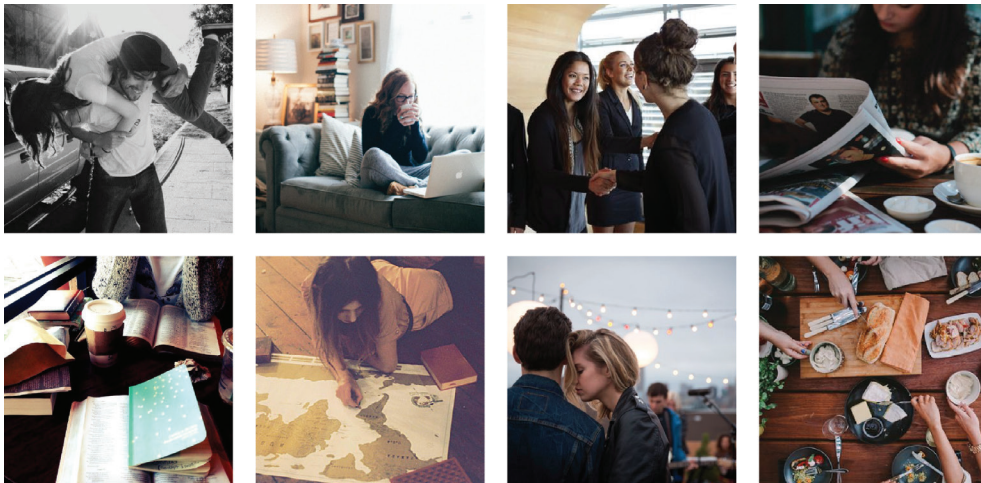
Indiferente

Principalmente adolescentes cuyos intereses son muy reducidos y se tratan principalmente de objetos materiales; casi nunca presentan interés en asuntos intelectuales; pueden llegar a ser un tanto desanimados y apáticos si no se trata de cosas que llamen su atención, por lo general sienten una gran atracción por las cosas materiales y creen que estar en contacto con los demás se hace a través de una pantalla; usuarios activos de las diferentes redes sociales, se dejan llevar por intereses marcados por tendencias.



Espectador

Son personas que muchas veces necesitan de un *activo* en su vida para que los contagie de su espíritu; tienen diversos intereses y conocen acerca de muchos temas relacionados o no con su trabajo; se encuentran enterados de lo que acontece o los eventos que hay, sin embargo, la mayoría de las veces no participan en ellos, a menos que se encuentren de humor; disfrutan su tiempo a solas y lo consideran sagrado; les cuesta un poco de trabajo relacionarse con la gente que no conocen; no son fanáticos de generar relaciones públicas; necesitan un plan establecido ya que no se aventuran a ir a algún lugar sin conocer a nadie. En general, son personas con un gran número de intereses, sin embargo, no participan directamente en ellos, prefieren las pequeñas reuniones con amigos y de vez en cuando adoptar el ritmo de vida de un activo.



Una vez definidos los cuatro diferentes arquetipos, es necesario generar una guía de entrevista, la cual se encuentra dentro del apartado Anexos, que nos permita acercarnos a personas que entren en cada una de las categorías descritas anteriormente, con la finalidad de conocer cómo es su relación con las personas que las rodean, así como con el entorno, y su nivel de interés en cambiar o mejorar esta situación.

Para ello, se llevaron a cabo 8 entrevistas, las cuales tuvieron el formato de una charla casual con la ayuda de una guía para no desviarse del tema. Debido a que estas entrevistas son de carácter cualitativo, su duración varía en rangos aproximados de entre 15 y 45 minutos, dependiendo de cada persona. Es por ello que se optó por la grabación de audio como medio de registro, para posteriormente analizar los resultados.

Además de obtener información, el carácter de la guía de entrevista fue diseñado para que hubiera lugar para la reflexión, y así ir dirigiendo al entrevistado a entender por sí mismo la importancia de conocer su entorno, pero sobre todo de la necesidad de una herramienta que le facilite esta tarea.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Una vez realizadas, se procedió a escuchar los audios de cada una de las entrevistas para poder aterrizar la información relevante. Se llegó a los siguientes descubrimientos o insights que arrojan las necesidades implícitas de los usuarios:

- “Me emociona platicar con la gente, te da otra perspectiva que hace que poseas más conocimiento que el resto de las personas.”
- “Me gustaría seguir conociendo más, pero muchas veces no cuento con el tiempo necesario para salir.”
- “Me interesa descubrir personas y lugares nuevos; sin embargo, yo no salgo y hablo con la gente.”
- “Sé muy poco de lo que pasa a mi alrededor; me gustaría saber más, te da otra perspectiva y forma de vivir el espacio.”

- “Quiero conocer lo que siempre ha estado ahí pero nunca he visto.”
- “Nunca me había puesto a pensar en esto, pero creo que necesito conocer más.”
- “Me concentro tanto en lo que me apasiona, que de cierta forma pierdo la noción de lo que pasa a mi alrededor. A veces siento que necesito reconectarme.”

Al darse cuenta de su situación particular, las personas comenzaron a formular pequeñas reflexiones:

- “Hay que aprender a mirar con otros ojos.”
- “La pérdida se debe a la rapidez. Hay que retomar, conservar y transmitir.”
- “Hay que conservar lo que se está perdiendo.”
- “Saber el porqué resuelve muchas dudas, como por ejemplo: por qué pasa lo que pasa.”
- “Siempre va a haber pérdida de información que necesite ser rescatada.”
- “Hay que conservar.”

Una vez terminada la primera parte de la charla, se procedió a acortar realizando preguntas más puntuales, las cuales no sorprendieron en lo absoluto a los entrevistados, debido a que ellos mismos fueron dirigiendo la entrevista hasta ese punto.

¿Qué pensarías de un proyecto que te facilitara descubrir hechos y personas a tu alrededor a través de historias cortas?

- “Me gustaría, me inspiraría a salir y conocer más. Me gustaría que fuera en formato digital y que estuviera en línea para poder verlo en el momento que yo pueda.”
- “Sería muy interesante tener un acercamiento a la historia personal de cualquier persona que haga algo interesante, y conocer cómo es que llegó a donde hoy se encuentra.”
- “Me gustaría, para involucrarnos totalmente con el espacio y saber el porqué.”

- “Me llama la atención saber qué hay aquí y en otras ciudades.”
- “Me gustaría mucho un proyecto que hiciera la información más accesible y fuera una invitación para conocer.”
- “Me gustaría ver esas historias, que se contaran en formato de video con una duración corta y que fueran accesibles para verlos cuando yo quiera.”

En conclusión a esta pregunta, 9 de los 10 entrevistados expresó su preferencia por la existencia de medios audiovisuales para contar las historias. Asimismo todos los entrevistados argumentaron que debido a sus actividades, intereses y ritmo de vida, prefieren que la difusión y distribución se haga a través de internet, lo que facilitaría el acceso.

Gracias a obtención de estos descubrimientos se tiene la certeza de qué es lo que hay que hacer, cómo hacerlo y el nicho de oportunidad que existe para un estudio dedicado a realizar proyectos de esta categoría. Por otro lado, se detectaron temáticas y medios que servirán como base para atacar la problemática y el problema planteados anteriormente. A partir de este punto, se pueden tomar decisiones que dirigirán el rumbo de la marca



Definición del proyecto emprendedor

Cuentahilos es un estudio, que por medio de la narración visual de historias de personas comunes, facilita la preservación de la memoria colectiva popular, el acercamiento tanto cultural como con las personas que nos rodean, y fomenta la conexión con el entorno, utilizando el *storytelling* como estrategia y base narrativa.

EMISOR

Cuentahilos es un estudio dedicado a la búsqueda, narración visual y difusión de historias de personas comunes, que facilite la preservación de la memoria colectiva popular y el acercamiento con el entorno. En su primera etapa dentro de la Ciudad de Puebla.

MENSAJE

Creemos que cuando las historias son contadas cobran poder y fuerza, y a través de este poder y esta fuerza, se puede conectar, preservar y transformar.

CONCEPTOS

Elemental, incluyente, humana e inspiradora.

PERCEPTOR

Cliente: Instituciones culturales, Organizaciones No Gubernamentales, Instituciones Educativas, Secretaría de Turismo, Secretaría de Cultura, Asociaciones, entre otros.

Usuario: Mujeres y hombres de 20 años en adelante, mexicanos, con un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Como se ha mencionado en páginas anteriores, se creó una matriz de arquetipos en la cual se muestran los comportamientos de los diferentes usuarios.

MEDIOS

Digital: Plataforma digital, canal Youtube y redes sociales.

Impresa: Promocionales, postales, crónicas, gaceta y libros.

Audiovisual: Micro documental, corto documental, cortometraje, documental, serie y cine.

Casos análogos

*página 1, 2, 3, 4 en desplegados

*página 2 en desplegados

*página 3 en desplegados

*página 4 en desplegados

Análisis FODA

A continuación se presenta un análisis donde se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que nos permiten tener una imagen clara de la situación actual y posibles situaciones futuras a las que se puede enfrentar la empresa.

FORTALEZAS

- Implementación de herramientas de diseño estratégico que nos permiten conocer efectivamente las necesidades y expectativas del usuario
- Utilización y desarrollo de un proceso de diseño enfocado a la creación de una marca que responde a una problemática social específica
- Metodología innovadora, diseño centrado en el emisor
- Equipo multidisciplinario, enfoque desde diferentes áreas y perspectivas
- Implementación de *storytelling* como base narrativa
- Creación de una conexión emocional a través de las historias con el usuario

DEBILIDADES:

- Experiencia limitada en el tema
- Restricciones económicas
- Falta de conocimientos de administración y negocios
- Escasa relación con personas e instituciones relevantes en el área

OPORTUNIDADES:

- Amplio número de historias que pueden ser narradas
- Apoyos del gobierno para la difusión cultural.
- Gran riqueza de cultura y tradiciones en México.
- Nicho de desarrollo en proyectos de este tipo, sobre todo fuera de la Ciudad de México (casos análogos centralizados)

AMENAZAS:

- El ritmo de vida actual dificulta poner nuestra atención en los demás y lo que sucede a nuestro alrededor
- La inmediatez provoca que las personas se centren en ámbitos de espacio y tiempo muy reducidos
- Tiempo escaso para el desarrollo del proyecto
- Crisis económica
- Trámites y burocracia complicados para la obtención de apoyos y financiamiento.

Descripción detallada de Cuentahílos

FILOSOFÍA

Creemos en el poder transformador y preservador de las historias. Tenemos la certeza de que estas, al ser contadas, adquieren poder y fuerza y sólo de este modo, pueden acercarnos como individuos y fortalecernos como sociedad.

En Cuentahílos creemos en la fortaleza del trabajo en equipo y en la riqueza de la interdisciplinariedad basadas en el respeto y el aprecio a la diversidad de nuestros colaboradores y de los protagonistas de cada historia.

MISIÓN

Somos una marca que busca preservar la memoria colectiva y conectar a las personas con su entorno por medio de la narración visual de historias personales de gente común.

VISIÓN

Ser reconocida como una marca importante que opera a nivel nacional, dedicada a la narración de historias, reconocida por su estilo visual único, su forma de transmitir la memoria colectiva y poseedora de un amplio archivo visual que permita la preservación de la memoria colectiva.

PERTINENCIA

La inmediatez con la que deseamos que sucedan las cosas, el actual ritmo de vida, las preocupaciones diarias, el trabajo, la rutina, el apego a la tecnología y la necesidad de crear un sentido de pertenencia a través de esta, entre otros factores, han deteriorando nuestra convivencia con las personas que nos rodean y por ende, genera en nosotros una desconexión con el entorno.

Este aislamiento puede llegar a convertirse en un mayor problema, derivándose en la falta de conciencia acerca de lo que sucede a nuestro alrededor: desensibilización, carencia de empatía y por lo tanto, el desinterés por el prójimo. Este problema, puede incluso llevarnos, como sociedad, a perder nuestra identidad, debido a nuestra creciente incapacidad de crear vivencias.

Es necesario comenzar a encontrar, para posteriormente documentar y de este modo rescatar, las historias que aún viven, que nos rodean pero que lamentablemente un día se desvanecerán y que a pesar de ser historias personales, nos dicen mucho acerca de quiénes somos como sociedad.

RELEVANCIA

La investigación realizada revela que a pesar de que existen estudios y empresas dedicadas a la difusión de historias personales en nuestro país, estas se encuentran en su mayoría centralizadas dentro del Distrito Federal. Asimismo no se encontró específicamente algún estudio, empresa o proyecto en la ciudad de Puebla, que realice esta actividad.

Por otro lado, al hacerse el *benchmarking*, se encontró que muchos de los casos análogos, tanto nacionales como internacionales, no responden al planteamiento de una problemática y/o problema específico, por el contrario, simplemente nacieron como un proyecto un tanto improvisado y, conforme se fueron desarrollando, se fue descubriendo que en realidad podía verse con un enfoque social.

Por último, al venir desde el enfoque de un comunicador visual, el proyecto puede abarcar temas y estrategias, así como una construcción de marca integral, con la que la mayoría de los casos analizados

no cuentan. Por otro lado, existe un diferenciador clave que es el modo de abordar las historias, ya que no nos conformamos con tener un buen acercamiento, sino que buscamos meternos realmente en las historias y verlas desde una perspectiva única. Buscamos ver lo que nadie más puede ver para así hacerlo visible.

VÍABILIDAD

Actualmente el saber contar historias es parte esencial de ciertos procesos de creación dentro de la disciplina del diseño gráfico. Es cierto que la comunicación visual no es la única disciplina que utiliza este tipo de estrategias, de hecho el contar historias ha sido el proceso de comunicación por excelencia, posiblemente más antiguo de la humanidad, sin embargo, el diseñador tiene una perspectiva diferente de ver las cosas, debido a su capacidad de resolver problemas visuales y a su incidencia en la percepción e, incluso, los sentimientos del espectador. Como describe Vivarelli “La composición gráfica y la puesta en escena, los actores y las tipografías, el color, son componentes comunes entre el cine y el diseño gráfico.” (2014)

Dentro de los casos análogos analizados, nacional e internacionalmente, los proyectos no provienen desde la perspectiva, creación o gestión de un comunicador visual, lo cual nos genera un nicho importante de oportunidad para hacer las cosas de forma única.

Asimismo, dentro de cada una de las entrevistas realizadas a los diferentes arquetipos de usuario, se encontró un factor en común: la gente quiere escuchar más historias, pero no históricas sino historias personales, quieren conocer más acerca de su entorno a través de la mirada de quienes viven, se desarrollan y las construyen.

“Contamos historias para explicar cosas, desde un niño o un país hasta el por qué el mundo es como es, de acuerdo a mitos o ciencia. También decimos historias porque no podemos dejar de hacerlo, ya que nos fascinan y nos comprometen, inclusive si sabemos que no son ciertas.” (Boyd, 2009)



Conclusiones

Gracias a la investigación de campo, es decir, el acercamiento que se tuvo con los diferentes tipos de usuario que integran la matriz de arquetipos, se encontró que efectivamente existe una falta de conexión con el entorno generada principalmente por las obligaciones, preocupaciones y tareas del día a día. Por otro lado, fue evidenciado por todos los entrevistados que esta pérdida está generando la transformación, e incluso en cierto nivel, una pérdida de costumbres y tradiciones y, por lo tanto, cierto desvanecimiento cultural.

Asimismo, las entrevistas arrojaron que el descubrir o conocer lugares, personas o actividades de las cuales no tenían registro, genera en ellos un sentimiento de conexión descrito como asombro e incluso, en algunos casos, toda una experiencia estética, sin embargo, no siempre existe el tiempo, el medio o la disposición para salir y conocer lo que sucede; comprobando así, la viabilidad de este proyecto.

En lo personal, me resulta muy atractivo tener un profundo acercamiento con los posibles usuarios, para entenderlos y, de esta forma, obtener los datos necesarios para respaldar un proyecto. En el caso de Cuentahilos, la investigación de campo y el análisis de sus resultados, han ido apoyando y modificando las hipótesis, investigaciones de terceros y observaciones propias con las que se comenzó a trabajar. Por otro lado, se han ido haciendo descubrimientos, que nos dan pistas acerca del potencial que tiene el proyecto.



Proyecto de diseño

¿POR QUÉ CUENTAHÍLOS?

Para encontrar el nombre idóneo de este proyecto, se realizó un proceso metodológico que comenzó con la búsqueda del porqué de la creación de esta marca, es decir, su núcleo o corazón, que responde a su convicción y creencias. Al tratarse de un proyecto un tanto personal, en cuanto a los motivos de su existencia, y al tener claro que nace de un problema que es la desconexión, este proceso comenzó planteándome la pregunta ¿Qué me conecta a mi?. La respuesta a esta pregunta se hizo de forma gráfica a través de la creación de un board o tablero de imágenes que representaran mi respuesta. Posteriormente se hizo lo mismo con la pregunta ¿Qué me hace decir *wow*?. Aunque a simple vista esta pregunta no tiene nada que ver con el núcleo del proyecto, en realidad refleja la explosión de emociones que la marca busca generar en los usuarios a través de las historias que dé a conocer. Al terminar la construcción de los boards, el siguiente paso fue hacer una lista de palabras que derivaran directa o indirectamente de los tableros. Gracias a este proceso se encontraron patrones y, por lo tanto, caminos para desarrollar el nombre de la marca; siempre teniendo presentes los objetivos del proyecto y la problemática que se busca atacar a través de la comunicación visual.

Posteriormente el camino que decidí usar para el resto del proceso fue clasificar las palabras en tres grupos respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Qué somos las personas?, ¿Qué son las historias?

y ¿Qué lograré con el proyecto?. Al clasificar las palabras de los tableros dentro de estas categorías, se procedió a realizar el ejercicio de seleccionar una palabra de cada clasificación y relacionarlas para formular preguntas que nos llevarían a la creación del nombre. A continuación se muestra la formulación de la pregunta que dio origen al nombre del estudio: “Si las historias son hilos que al entrelazarse forman tejidos, y quiero que la gente se acerque y vea lo que está oculto ¿qué tengo que ser yo? ... un Cuentahilos”.

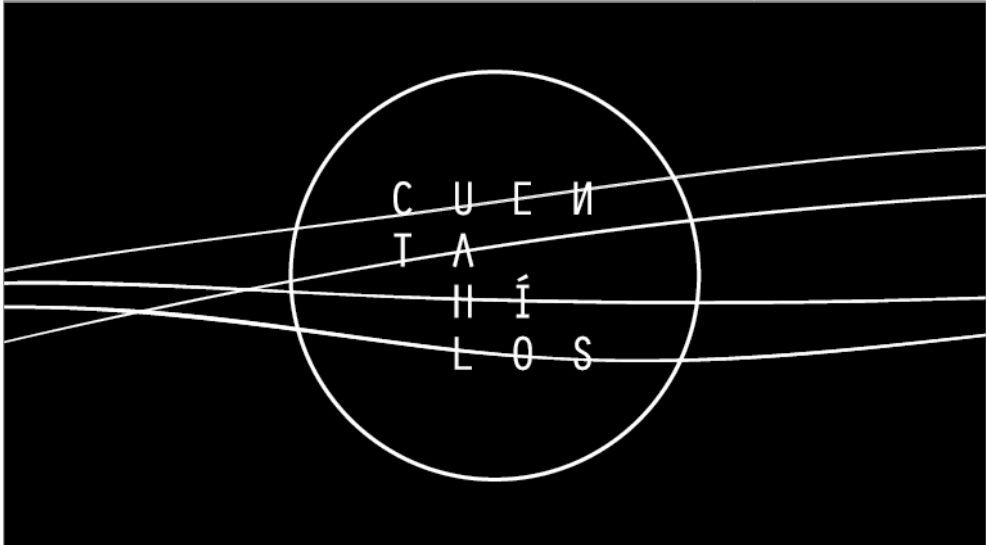
Según la Real Academia Española, un cuentahilos es una “Especie de microscopio que sirve para contar el número de hilos que entran en una parte determinada de algún tejido.” (RAE, 2015). En pocas palabras, un cuentahilos es una especie de lupa que nos muestra lo que se encuentra oculto. En Cuentahilos queremos acercarnos, buscamos verlo que no puede ser visto a simple vista para así compartirlo.

PERSONALIDAD Y ESTRUCTURA DE LA MARCA

Una vez bautizado el estudio, se comenzó el proceso de crear su personalidad, siempre buscando reflejar el corazón de la marca. Para ello se utilizó *storytelling*, en esta ocasión como recurso para escribir un pequeño relato donde se creó un personaje, cuya historia da pie al diseño de recursos tanto de personalidad como gráficos. Asimismo, la historia ayudó a aterrizar el concepto y las tareas que tiene un Cuentahilos, facilitando los procesos de conceptualización.

Podría decirse que un atributo importante de la marca en cuanto a personalidad es el concepto *elemental*; este se encuentra representado en el lenguaje gráfico, tipográfico y gama cromática, es decir, en la parte visual. La razón de este rasgo característico es que la marca busca ser un elemento que acompañe a las historias, las cuales son el verdadero protagonista, las que brindan todo el colorido y diversidad al proyecto.

Aimimismo, se busca en todo momento que las piezas que conforman la marca vayan narrando una historia, y que el usuario pueda llegar a sentirse parte de Cuentahilos, que se dé cuenta de que su participación y su historia forman parte fundamental del proyecto.



IMAGEN

En cuanto a la imagen, esta obedece a los rasgos de personalidad de la marca. Las piezas de comunicación van contando una historia y se unen de cierta forma, haciendo así que cada pieza sea un elemento fundamental en la construcción colectiva de la marca. Esto se logra a través de la presencia de hilos, que conectan y ayudan a conducir. La aparición de este elemento gráfico es frecuente en las diversas aplicaciones, e inclusive en el logotipo, el cual se trata de la abstracción de un cuentahilos que ayuda a descubrir las letras ocultas entre los hilos que conforman el nombre del estudio. Se busca crear de estos elementos, el círculo y los hilos, rasgos distintivos que generen reconocimiento en las personas después de conocer e interactuar con la marca, para que cada vez que vean algo que los contenga, reconozcan a Cuentahilos, incluso si el nombre o logotipo no se encuentran presentes.



NÍCHO DE OPORTUNIDAD

Gracias a la investigación realizada, tanto a nivel primario como secundario, se hicieron hallazgos claves para sustentar la importancia y el porqué de este proyecto, el cual comenzó a gestarse bajo una serie de hipótesis e intereses personales.

Se descubrió que la gente, inclusive aquella perteneciente al cuadrante más alejado de nuestro usuario ideal dentro en la matriz de arquetipos, tiene una tendencia, por el simple hecho de ser humano (como se desarrolla dentro del marco teórico), a interesarse en las historias que otras personas tienen para contar y, de hecho, a contar su propia historia. Asimismo la narración de historias personales les parece un medio interesante para conocer más de su entorno.

Como se menciona anteriormente, Cuentahilos es un estudio cuya misión es acercar, para así conectar y preservar. Es por ello que a partir del contacto que tuvimos a través de las entrevistas y análisis de usuarios, se llegó a la conclusión de que es necesario, dentro de la primera fase del proyecto, crear una plataforma digital en la cual se presenten tanto Cuentahilos, como las historias y proyectos que el estudio realizará. Esto, principalmente debido a que al existir una plataforma digital, tener acceso a los contenidos es mucho más sencillo, así como la flexibilidad y la total independencia que tienen los usuarios de elegir cualquier momento para poder acercarse a estos. Por otro lado, la difusión y alcance de los proyectos, a través de internet, tendrán proporciones mucho mayores que si se hace a través de medios convencionales y venta física de los mismos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO DE DISEÑO

General

- Facilitar la preservación la memoria colectiva popular a través de la narración visual de historias personales en la ciudad de Puebla, por medio de la creación de una plataforma web que dé a conocer los proyectos, así como los alcances de Cuentahilos.

Específicos

- Investigar acerca del comportamiento de una plataforma web y sus beneficios.
- Generar una estrategia de comunicación visual que transmita correctamente y de manera sencilla los proyectos y dé a conocer Cuentahílos.
- Facilitar el acceso y usabilidad de la página web.

Marco teórico

Debido a que en la primera etapa la creación de una plataforma digital es una pieza clave para la difusión, tanto de los proyectos e historias como del propio estudio, dentro de la siguiente investigación se mostrarán aspectos teóricos sobre la creación de una plataforma web, para conocer los aspectos técnicos y los alcances que se pueden llegar a tener a través de esta.

SITIOS WEB

Según la Real Academia de la Lengua Española, un sitio web, es “un conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet.” (RAE, 2015). Por lo tanto, es preciso decir que una página web es un documento electrónico perteneciente a la *World Wide Web* (www) que a su vez contiene, en la mayoría de los casos, enlaces, que al dar clic sobre ellos, nos direccionan o conectan con otras páginas web, y así sucesivamente hasta formar una red de conexiones. (Comunidad de Madrid 2013)

Dentro de una página web pueden existir elementos de texto, imágenes, video, audio, animaciones y archivos, entre otros. Debido a esta versatilidad en cuanto a funciones, un sitio web puede ser útil para diversos fines y cumplir con los objetivos para los cuales ha sido creado. De acuerdo a sus funciones, una página web se puede clasificar en:

PÁGINA WEB TRANSACCIONAL, E-COMMERCE

Como lo dice su nombre este tipo de página web tiene como objetivo principal ser un facilitador para realizar transacciones o ventas por internet. De modo que en la mayoría de estos sitios, se presentan descripciones detalladas de los productos o servicios. Un claro ejemplo de este tipo de páginas es Amazon.

PÁGINAS WEB ORIENTADAS AL SERVICIO

La principal característica de este tipo de página es que ofrece información sobre productos y servicios con la finalidad de convencer a los clientes de hacer una compra *offline*. Asimismo, su función es crear relaciones con los usuarios o clientes. En el caso de Cuentahílos es necesario que el sitio web brinde información, establezca contacto y convenga a los posibles compradores de adquirir alguno de los proyectos que se encuentren a la venta.

PÁGINAS WEB DIRIGIDAS A LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

La función principal de estas páginas, es afianzar la imagen de la marca a través de una experiencia, para crear un vínculo con los clientes o usuarios. Debido a que Cuentahílos pretende darse a conocer y acercarse a sus usuarios y posibles compradores a través de su plataforma web, es necesario que dentro de esta plataforma se comparta la historia, filosofía y el porqué de la marca de una forma clara para generar conexión con los visitantes.

COMUNIDADES, FOROS O REDES SOCIALES

El objetivo principal de las redes sociales es generar comunidad, con el fin de intercambiar información a través de una constante interacción entre sus usuarios. A pesar de que Cuentahílos pretende de una u otra forma generar comunidad, no planea hacerlo a través de su

plataforma web. Por otro lado, como complemento de ésta, utilizará a las redes sociales como medio para llegar a más personas. (Asuntos digitales, 2014)

DISEÑO WEB CENTRADO EN EL USUARIO

El objetivo principal de la interacción generada a través tanto de una aplicación como una página web, es la satisfacción del usuario final. Es por ello que el diseño, el servicio, la calidad y utilidad de los contenidos son los parámetros básicos para determinar la calidad de una plataforma web.

“La importancia del diseño web se basa en que éste será el que modele la interacción entre usuario y aplicación, y por tanto posibilitará o no la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario (encontrar información, comprar, comunicarse, aprender, etc.)” (Hassan, Martín, & Ghzala, 2013)

Para asegurarse de que un diseño web es comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje, es necesario definir y acercarse a los usuarios, saber sus edades, así como sus características físicas, habilidades e impedimentos. Asimismo, durante la etapa de construcción y diseño se necesita retroalimentación por parte de estos, y finalmente se necesita volver a hacer este ejercicio para validar el resultado final. (Hassan, Martín, & Ghzala, 2013)

USABILIDAD

Según la norma ISO 9241-11, “la usabilidad se refiere al alcance en el que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para lograr metas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto específico de uso.” (ISO, 2015)

Como se menciona anteriormente, la usabilidad debe ser considerada desde la planeación, pasando por el proceso de diseño, hasta la evaluación o seguimiento del sitio Web.

Según la Sociedad de Ergonomistas de México (SEMAC) los principios para hacer sitios Web usables son:

- Anticipación, ante las necesidades del usuario.
- Autonomía, los usuarios deben tener el control sobre el sitio Web.
- Los colores no deben dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores
 - Consistencia, con las expectativas de los usuarios y con su aprendizaje previo.
 - Aprendizaje; los sitios Web deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer momento.
 - El uso adecuado de metáforas facilita el uso y aprendizaje de un sitio Web.
 - Legibilidad; el color de los textos debe contrastar con el del fondo, y el tamaño de fuente debe ser adecuado.
 - Interfaz visible. Se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios, como los menús desplegados o indicaciones ocultas.
 - Los usuarios no deben sufrir sobrecarga de información.

(Sociedad de Ergonomistas de México, s/f)

Fases del proyecto

Ya que el presente proyecto se está abordando de manera integral, y debido a su extensión, es necesario dividir su desarrollo en fases que nos ayuden a delimitar etapas para seguir creciendo.

FASE 1: OBJETIVO A CORTO PLAZO (6 MESES)

Dentro de esta fase, debido a que requiere una inversión menor, se desarrollará una plataforma digital (Web) integral, en donde los usuarios y posibles usuarios se acerquen y comiencen a conocer la marca y su desarrollo, así como los próximos proyectos.

FASE 2: OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO (1 AÑO)

Dentro de la segunda fase se pretende comenzar con el desarrollo de los proyectos y la búsqueda de historias que posteriormente, al ser concluidos, se colocarán en la página web, dándole mayor vida y movimiento al proyecto.

FASE 3: OBJETIVOS A LARGO PLAZO (A PARTIR DEL AÑO 2)

Por último, a partir del segundo año se busca que los proyectos de Cuentahilos, comiencen a hacerse presentes, no sólo en la página sino también en redes, para que así podamos encontrar compradores potenciales a los cuales vender proyectos. Por otro lado se busca que a partir de este periodo podamos contar ya con un acervo que estará preservando la memoria colectiva.

Modelo de negocio

*página 5, 6 en desplegados

*página 6 en desplegados

Plan de negocios

Como se ha mencionado a lo largo de este documento, ya que Cuentahilos se dedica a la narración visual de historias, los formatos, características, duración y por lo tanto procesos tanto creativos como de realización de cada proyecto son variables. En otras palabras, no existe como tal una estandarización de proyectos. Por esta razón, y debido a que la principal actividad de Cuentahilos recae en la producción audiovisual, se ejemplificará la viabilidad económica del estudio partiendo de la producción de este tipo de proyectos, que dentro del ejemplo siguiente estarán conformados por 5 videos, con una duración aproximada de 3 minutos cada uno, basados en los resultados obtenidos con el acercamiento a los diferentes tipos de personas que conforman la matriz de arquetipos.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

El estudio contará con diversos costos, los cuales se pueden clasificar en fijos y variables, tal como se muestra en las siguientes tablas:

| Costos Fijos | | |
|----------------------------------|----------------------|----------------|
| Concepto | Monto Mensual | Clasificación |
| Servicio de Internet y Telefonía | \$ 280.00 | Administrativo |
| Servicio de agua potable | \$ 60.00 | Administrativo |
| Servicio de luz | \$ 100.00 | Administrativo |
| Servicio de limpieza | \$ 450.00 | Administrativo |
| Gasolina | \$ 1,000.00 | Ventas |
| Software | \$ 700.00 | Producción |
| Sueldos | \$ 16,000.00 | Producción |
| Publicidad Redes Sociales | \$ 1,000.00 | Ventas |
| Costo Fijo Mensual | \$ 19,590.00 | |
| Costo Fijo Anual | \$ 235,080.00 | |

| Costos Variables | | |
|-----------------------------|---------------------|---------------|
| Concepto | Monto Unitario | Clasificación |
| Outsourcing | \$ 15,100.00 | Producción |
| Papelería | \$ 500.00 | Producción |
| Comisión por proyecto (5%) | \$ 5,000.00 | Ventas |
| Costo Variable Total | \$ 20,600.00 | |

Ambos tipos de costos se pueden segmentar en costos de producción, administración y ventas, y abarcan desde el pago de servicios hasta el pago de *outsourcing*. Los costos fijos se presentan en forma anual y mensual, mientras que los costos variables se estiman en base a un proyecto.

PROYECCIÓN E INGRESOS

Los ingresos se calculan en función del estimado de proyectos anuales a vender. Se espera vender cinco proyectos al año con las especificaciones antes mencionadas, y tomando como base un precio de \$20,000 por video.

| Ingresos | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Precio de venta por video | \$ 20,000.00 |
| No. de videos por proyecto | 5 |
| Precio de venta por Proyecto | \$100,000.00 |

| Proyección de Ventas | |
|----------------------------------|---------------------|
| No. De proyectos vendidos al año | 5 |
| Ingreso Total Anual | \$500,000.00 |

INVERSIÓN Y PLAN DE RECUPERACIÓN

La inversión inicial estimada sería de un monto total de \$157,200, la cual se utilizaría para comprar equipo y gastos legales como se muestra en la tabla siguiente:

| Inversión Inicial | |
|------------------------------------|---------------------|
| Concepto | Monto |
| Equipo de cómputo iMac | \$ 31,000.00 |
| Equipo de impresión | \$ 5,000.00 |
| Tarjetas de memoria | \$ 1,200.00 |
| Casco batería | \$ 1,000.00 |
| Mochila para equipo | \$ 1,000.00 |
| Extensiones industriales | \$ 500.00 |
| Programación web | \$ 5,000.00 |
| Micrófono Tascam | \$ 10,000.00 |
| Cámara Fotográfica Canon 7D | \$ 38,000.00 |
| Micrófono Boom | \$ 8,000.00 |
| Sillas | \$ 500.00 |
| Diseño de Marca | \$ 40,000.00 |
| Registro de marca y costos legales | \$ 6,000.00 |
| Publicidad Inicial | \$ 10,000.00 |
| Costo Total de la Inversión | \$157,200.00 |

El equipo de computo y audiovisual se depreciarían en línea recta a tres años, tal como lo establecen las leyes mexicanas:

| Activo | Depreciación | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| | Valor Inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Valor de Salvamento |
| Equipo de cómputo iMac | \$31,000.00 | \$10,333.33 | \$10,333.33 | \$10,333.33 | \$ - |
| Equipo de impresión | \$ 5,000.00 | \$ 1,666.67 | \$ 1,666.67 | \$ 1,666.67 | \$ - |
| Cámara Fotográfica Canon | \$38,000.00 | \$12,666.67 | \$12,666.67 | \$12,666.67 | \$ - |
| Micrófono Boom | \$ 8,000.00 | \$ 2,666.67 | \$ 2,666.67 | \$ 2,666.67 | \$ - |
| Micrófono Tascam | \$10,000.00 | \$ 3,333.33 | \$ 3,333.33 | \$ 3,333.33 | \$ - |
| Flujo | \$92,000.00 | \$30,666.67 | \$30,666.67 | \$30,666.67 | |

ORIGEN DE LA INVERSIÓN

La inversión se realizará a través de diversos acreedores y sin contar con un financiamiento bancario, lo cual generará un adeudo a terceros durante el tiempo de recuperación de la inversión.

EVALUACIÓN ECONÓMICA
*página 7, 8 en desplegados

*página 8 en desplegados

Desarrollo de herramientas de comunicación

*página 9, 10, 11, 12, 13, 14 en desplegados

*página 10 en desplegados

*página 11 en desplegados

*página 12 en desplegados

*página 13 en desplegados

*página 13 en desplegados

Validación

Para validar el proyecto, se entrevistó a diferentes personas pertenecientes a alguno de los arquetipos. Fueron identificados por medio de una serie de breves preguntas con relación al nivel de interacción que tienen con su entorno. Posteriormente se les dio una pequeña introducción al proyecto a través de un video donde se explica cómo, por qué y para qué existe Cuentahílos. Este video pretende ser el primer acercamiento con la marca, por lo tanto el estilo visual refleja también el de las narraciones que se lleven a cabo en video. Posteriormente se les presentó la plataforma digital por medio de una simulación animada que permite apreciar los usos y la interactividad del sitio web. Una vez terminada la animación se les pidió que escribieran su opinión acerca del proyecto y de las herramientas que se les habían presentado. Algunas de las observaciones encontradas durante la validación son las siguientes:

ME GUSTA EL DISEÑO

A lo largo tanto del video como de la simulación de la página web, las diferentes personas tuvieron comentarios positivos en cuanto al diseño, sobre todo en la página, ya que es el acercamiento más certero y apegado a un lenguaje gráfico convencional. Esta última les pareció interesante y diferente debido a las funciones y a la interacción que presenta. Dos de los usuarios externaron que se ve como un proyecto profesional, serio y confiable y que sin dudarlo compartirían su historia en Cuentahílos.

EL VIDEO ME PARECE ATRACTIVO

Al terminar de ver el video, varias personas expresaron que les había gustado mucho, sobre todo comentaron que las diferentes tomas ayudan a reforzar la idea, y que les parecía atractivo debido a que no se trataba de la típica entrevista, donde sólo se encuadra a la persona que habla. En cuanto a la duración, se sorprendieron de lo mucho que puede transmitirse en tan poco tiempo (4 minutos), quedando satisfechos ya que no aburre ni se pierde el hilo de la narración.

ES UN PROYECTO IMPORTANTE PARA EL TIEMPO QUE VIVIMOS

Fue muy interesante leer y escuchar los comentarios acerca del proyecto en general, donde todas las personas entrevistadas reflexionan acerca de la importancia de reconectarnos, y lo relevante que consideran un proyecto que nace de una problemática actual, que desgraciadamente va aumentando día con día. Por otro lado, una persona comentó que le parece una excelente manera de emplear la tecnología como un medio de unión y conexión real entre la gente, ya que deja de lado las superficialidades que muchas veces se propician a través de la interacción tecnológica.

OBSERVACIONES SOBRE LA PÁGINA

En general la página de internet fue del agrado de todos. La mayoría se sorprendió de la forma de navegación y cómo esta permite que el usuario descubra por sí mismo las historias que se esconden entre los hilos. A simple vista fue catalogada por la gran mayoría como sencilla de usar; sin embargo, no podemos estar seguros de ello hasta que se realice una versión beta para poder comprobar su usabilidad.

CONCLUSIÓN

Considero que validar nuestros proyectos es algo sumamente importante y no solo eso, sino que es muy enriquecedor saber la opinión de la gente, sobre todo cuando se trata de personas ajenas al ámbito del diseño, quienes son los verdaderos usuarios y próximos consumidores . Por otro lado, el acercamiento con las personas nos da una perspectiva objetiva y diferente, ampliando nuestro panorama y dándonos cuenta de muchos detalles que nosotros, al encontrarnos tan cerca, llegamos a perder por completo.

El diseño es un constante aprendizaje, sobre todo cuando se realiza pensando en un usuario, quien enriquece tanto el proceso como los resultados al dar su retroalimentación, la cual siempre es valiosa y necesaria para mejorar.



Conclusiones del curso y la carrera

Sin duda, no me arrepiento ni por un minuto de haber elegido Diseño Gráfico como primer acercamiento para tomar el camino que me lleve a encontrar lo que me haga feliz profesionalmente hablando. A lo largo de mi vida y de la carrera han existido detonantes clave que me han enseñado toda la gama de posibilidades que se tienen partiendo del diseño. Personalmente, no quiero quedarme en la parte gráfica, me gustaría migrar a otras áreas cuya base es el diseño, combinado con otras disciplinas. Me apasiona realmente el mundo de la producción cinematográfica en cuanto a dirección de arte y fotografía se refiere; y de no ser por el Diseño Gráfico, jamás habría descubierto esa parte. Por esta razón, considero que el diseño gráfico es un excelente comienzo y me ha dado las bases necesarias para lograr mis próximos objetivos profesionales. De hecho, estoy segura de que esta carrera me ha brindado una perspectiva completamente diferente y única para abordar toda clase de retos profesionales por venir, estén o no relacionados con esta licenciatura.

Soy una persona analítica y observadora, me intereso en temas diversos y veo posibilidades para el diseño en todas aquellas cosas que me llaman la atención, que aparentemente no tendrían ninguna clase de relación con esta carrera. Es por ello que me sería prácticamente imposible hacer una sola cosa por el resto de mi vida. Siento la necesidad de conocer cada vez más y aprender cosas nuevas que al final puedan fusionarse y complementar la práctica del diseño.

Dentro de la rama del diseño gráfico, una de las partes que más disfruto es la creación de estrategias basadas en las necesidades de los usuarios. Considero que esta parte social del diseño es de suma importancia, ya que, sin lugar a dudas, este tiene la capacidad para transformar realidades y mejorarlas, generando de esta manera un incremento en la calidad de vida de las personas. Pienso que si la creación de productos, servicios y marcas alrededor del mundo se basaran completamente en el usuario, se daría una verdadera transformación en la vida de las personas, por lo tanto, es nuestro deber como diseñadores trabajar de esta manera para contribuir, así sea con una mínima parte, en la transformación de la sociedad.

Por último considero que llamar a esta licenciatura Diseño Gráfico, se queda corto; Somos comunicadores y estrategias visuales, capaces de transformar realidades, crear y comunicar no solo mensajes, sino conceptos enteros, a través de elementos visuales. Las asignaturas impartidas dentro de la carrera ya no coinciden solamente con la práctica del Diseño Gráfico tradicional: el basarnos en un usuario y diseñar en torno a sus necesidades utilizando de una metodología, hacen de esta licenciatura una ciencia visual y tangible, capaz de abarcar una gama enorme de disciplinas, más allá de la percepción actual que se tiene acerca del diseño.

Referencias

Asuntos Digitales (2014). *Tipos o clases de páginas Web*. Recuperado el 24 de Octubre de 2015, de <http://www.asuntosdigitales.com/tipos-o-clases-de-paginas-web/>

Boyd, B. (2009). *On the Origin of Stories*. Cambridge: Harvard University Press.

Denning, S. (2012). *The science of storytelling*. Forbes .

Goleman, D. (2006). *Inteligencia Social*. Barcelona: Kairós.

Hassan, Y., Martín, F., & Ghzala, I. (2013). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenho_web.html#1

Hodges, S. (2014). *The importance of storytelling for social change*. Positive News .

Kihlstrom, J. F., & Cantor, N. (s.f.). *Socrates*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de http://socrates.berkeley.edu/~kihlstrm/social_intelligence.htm

Comunidad de Madrid. (2013). *¿Qué es una página web?* Recuperado el 24 de Octubre de 2015, http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf

Madrid, J. E. (2010). *Los medios de información colectivos y la reproducción de la memoria social*. Polis , 71.

Manero Brito, R., & Soto Martínez, M. A. (2015). *Memoria colectiva y procesos sociales*. Enseñanza e Investigación en Psicología , 173.

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 29 de Septiembre de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/?val=inteligencia>

Antropomedia (s.f.). *Resignificación*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2015, de <http://www.antropomedia.com/2012/01/16/memoria-social-un-proceso-constante-e-indefinido-de-resignificación/>

SEMAC. (s.f.). *Usabilidad y Accesibilidad en Web*. Recuperado el 26 de Octubre de 2015, de <http://www.semac.org.mx/archivos/6-11.pdf>

Turk, G. (2014). *Levanta la vista*. Recuperado el 9 de septiembre de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=Z7dLU6fk9QY>

Vivarelli, S. (2014). *Foro Alfa*. Recuperado el 6 de Octubre de 2015, de <http://foroalfa.org/articulos/el-cine-como-espejo-del-dise-no-grafico>

Anexos

GUÍA DE ENTREVISTA

En este anexo se muestra la estructura diseñada para las entrevistas hechas a posibles usuarios de los distintos arquetipos.

Las entrevistas fueron realizadas a manera de plática y grabadas en formato de audio, para conservar y analizar la información obtenida.

¿Te gusta salir a “pueblar” / “turistear”? Si, no, ¿por qué?, ¿qué te hace sentir?

¿Cada cuánto lo haces?, ¿por qué?

¿Qué tanto eres un turista en tu ciudad?, ¿por qué?

¿Qué tanto sabes de los hechos, sucesos comunes que pasan a tu alrededor? ¿cómo te hace sentir eso?

¿Te sientes bien con este nivel de información?

¿Por qué crees que es importante conocer más?

¿Te gustaría llegar a descubrir lugares, sucesos o personas que siempre han estado ahí pero nunca has visto? ¿por qué?

¿Qué pensarías si hubiera un proyecto que te facilitara descubrir hechos y personas a tu alrededor por medio de historias cortas?, ¿Por qué?

¿Conoces algún proyecto similar a este? No, si, ¿cuál? ¿lo sigues?

¿En qué formato te gustaría que fueran presentadas estas historias y por qué?

¿Qué características y temas te gustaría que se trataran para que te parecieran interesantes o atractivas?

¿A través de qué formato te gustaría que fueran presentadas?, ¿por qué?

¿Qué expectativas tendrías de un proyecto así?



Puebla, Puebla. México
26 de noviembre de 2015