

UP

Tesis de maestría

Diseño y Comunicación

Plataformas sociales y herramientas de interacción Web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia.

Cuerpo B

apellido y nombre | Jorge Luis Bandera Martínez

legajo | 61400 e-mail | solomari@gmail.com

teléfono | _____

asignatura | Seminario de Metodología de la Investigación II

docente | Rosa Chalkho

carrera | Maestría en Diseño comisión | _____

cuatrimestre | _____ fecha de entrega | Diciembre de 2011



www.palermo.edu

Agradecimientos

A mi madre, por ser una inspiración y siempre contar con su apoyo incondicional en cada momento y en cada situación. A mi familia que estuvo presente para brindar todo de ellos.

A mis amigos y personas que de alguna u otra forma compartieron este enriquecedor proceso. A los profesores que guiaron con su experiencia este proceso de investigación y a una ciudad de la cual aprendí y me marcó mucho.

Índice

	Pág.
Introducción	7

Capítulo 1

Tecnologías de la comunicación y la información: el impacto en Colombia.

1.1. Desarrollo cultura digital	15
1.2. Ciberculturas: Nativos e inmigrantes digitales	18
1.3. Nuevas tecnologías: el impacto en el arte y el diseño	20
1.4. Internet como medio de comunicación	22
1.5. Colombia como territorio digital	24
1.6. Impacto de Internet en Colombia	25

Capítulo 2

Campo del diseño gráfico en Colombia.

2.1. Definición del concepto	28
2.2. Noción de habitus y capital	30
2.3. Límites	32
2.4. Intermediación del campo del diseño por la Web	34
2.5. ¿Relaciones o contactos?	36

Capítulo 3

Herramientas de interacción y plataformas sociales en la Web 2.0.

3.1. Definición del concepto	39
3.2. Elementos que configuran la Web 2.0.	43

3.2.1. <i>Social networking</i>	44
3.2.2. Contenidos	46
3.2.3. Organización social	48
3.2.4. Aplicaciones y servicios	49
3.3. Concepción de interfaz e interacción en la Web 2.0.	50
3.4. Experiencia de usuario	52
3.5. El campo del diseño en la Web	54

Capítulo 4

Marca personal del Diseñador Gráfico

4.1. Marca: una aproximación al concepto	56
4.2. Clasificación de los signos marcarios según su morfología	57
4.3. Clasificación de marcas según sus atributos	58
4.4. Construcción marcaria	60
4.5. Aproximación al concepto de <i>Marca Personal</i>	63
4.5.1. Marca en el medio Web 2.0.	67

Capítulo 5

Acciones de los diseñadores gráficos en Colombia: la utilización de las redes sociales para mostrar su portafolio.

5.1. Ángelo Contreras y Paula Rodríguez: Annimate	70
5.1.1 Página Web	71
5.1.2. Redes sociales	72
5.1.2.1. <i>Flickr</i>	72
5.1.2.2. <i>YouTube</i>	75
5.1.2.3. <i>Facebook</i>	77
5.1.2.4. <i>Delicious</i>	77
5.1.3. Conclusión observación Annimate	78

5.2. Jorge Restrepo: Wonksite	79
5.2.1. Página Web	80
5.2.2. Redes sociales	81
5.2.2.1. <i>Facebook</i>	81
5.2.2.2. <i>Twitter</i>	82
5.2.3. Conclusión observación Wonksite	84
5.3. Cristian Vargas: Typozon	84
5.3.1. Página Web	85
5.3.2. Redes sociales	86
5.3.2.1. <i>Twitter</i>	86
5.3.3. Conclusión observación Typozon	87
5.4. Carlos Varela: <i>CarlosLight</i>	88
5.4.1. Página Web	87
5.4.2. Redes sociales	89
5.4.2.1. <i>LinkedIn</i>	89
5.4.2.2. <i>Flickr</i>	91
5.4.2.3. <i>Facebook</i>	92
5.4.3. Conclusión observación <i>CarlosLight</i>	93
5.5. Jaime Torres: JT.	94
5.5.1. Página Web	94
5.5.2. Redes sociales	95
5.5.2.1. <i>Coroflot</i>	95
5.5.2.2. <i>Flickr</i>	96
5.5.2.3. <i>Behance</i>	97
5.5.2.4. <i>Facebook</i>	98
5.5.3. Conclusión observación JT.	100

Capítulo 6

Voces de los actores participes en el campo del diseño gráfico en Colombia.

6.1. La importancia del portfolio en la formación profesional	103
6.2. Las redes sociales	104
6.3. Los beneficios de las redes sociales	106

6.4. Las relaciones en las redes sociales	107
6.5. Perspectivas de las limitaciones	108
6.6. La construcción de marca en las redes sociales	109
6.6.1. Voces de especialistas en el campo	110
6.6.2. Voces de los diseñadores gráficos	111
6.7. Estrategia para ser <i>visible</i> en el campo	112
<i>Conclusiones</i>	114
<i>Referencias Bibliográficas</i>	120
<i>Bibliografía General</i>	124
<i>Índice Figuras</i>	130
<i>Notas</i>	131

Introducción

Entender la influencia de la irrupción que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación en el campo del diseño gráfico en Colombia centrándose en el surgimiento que tuvo en este escenario la Web 2.0., es imperativo por cuanto nos permite desde los planteamientos de Tim O'Reilly, comprender como la evolución de la Web, da lugar a la conformación de redes sociales virtuales, permitiendo la producción de contenidos por parte de los usuarios y potenciando la interacción.

Esta investigación se centra específicamente en los agentes del campo del diseño gráfico y en la manera en que incorporan conocimientos y utilizan herramientas provenientes de estas plataformas sociales, para lograr visibilidad durante el ejercicio profesional y obtener reconocimiento social y profesional. Es importante resaltar que durante este estudio se consideran elementos de otros países, pero la investigación está enfocada en Colombia.

Según el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (2010), en Colombia la adopción y utilización de la Web 2.0. y la penetración de Internet es equivalente al 46% de la población. Este resultado está determinado por políticas educativas acertadas y la inclusión de programas para la digitalización del territorio nacional. Los datos reflejan la aceptación de la Web 2.0. Sin embargo, no hacen referencia directamente al grado de aceptación y la inserción en el ámbito profesional, ya que si bien se consideran algunas cifras globales no se acotan o segmentan en grupos. Este es uno de los puntos de partida de la investigación, no obstante, la condición presente de las cifras, en las cuales es imposible identificar grupos diferenciados dio lugar al primer interrogante de

este estudio ¿cuál ha sido el impacto que ha creado esta plataforma social, en el campo del diseño gráfico en Colombia?

El diseñador gráfico identifica algunas estrategias de comunicación en la Web 2.0. y las implementa para exhibir su portafolio; aunque no hay cuantificación de esto, basta con ver redes sociales generales como *Facebook*¹ o *LinkedIn*², que los profesionales del diseño utilizan estas herramientas para generar vínculos con colegas y clientes. Centrándose más en redes sociales, se encuentra un número considerable de plataformas especializadas en el diseño, sitios como *Coroflot*³, *Behance*⁴, *Carbonmade*⁵, *Creativos Colombianos*⁶, entre otras, que alojan un número considerable de portafolios de diseñadores. También existen redes sociales como *Flickr*⁷, *500 pxeles*⁸, etc. que en principio no fueron pensadas para la exposición de portafolios de diseñadores, pero que fueron resignificadas a través de la práctica por los diseñadores. Esto evidencia que si bien no hay estudios cuantitativos, existe un ejercicio cotidiano evidente.

Lo anterior sin embargo, también permite pensar si el diseñador gráfico en Colombia se limita a traspasar su portafolio de un medio análogo a un medio digital, sin comprender los requerimientos y variables que el medio virtual presenta, ya que en la mayoría de los casos no se desarrolla una estrategia para ser la opción preferente o para lograr obtener un factor de visibilidad o diferenciación sobre los demás agentes del campo. Es relevante interpretar y comprender varios aspectos y esto es algo que se desarrollará a lo largo del presente estudio.

La hipótesis que se expresa para este estudio es: El diseñador gráfico en Colombia a partir del desarrollo de la Web 2.0. incorpora a su perfil profesional herramientas de interacción y plataformas sociales que le permiten desarrollar su marca personal y así mejorar su visibilidad en el campo profesional.

Para constatar la hipótesis se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Definir y caracterizar la forma en que el diseñador gráfico en Colombia, a partir del desarrollo de la Web 2.0. incorpora a su perfil profesional las herramientas de interacción para exhibir su trabajo.

Objetivos específicos:

- Establecer y caracterizar el momento en que el diseñador gráfico adopta el concepto de Web 2.0. como herramienta para lograr difusión de su marca personal.

-Examinar las características de la Web 2.0. como herramienta que brinda posibilidades de exponer marca personal.

-Determinar el efecto que tuvo el campo del diseño gráfico en Colombia con la intermediación de la Web 2.0.

La construcción teórica de la investigación, parte de la interpretación de conceptos teóricos y la articulación con el objeto de estudio. Es así como el concepto de *campo* planteado por Bourdieu se consideró importante para esta investigación, puesto que sustenta las prácticas lógicas en una estructura social, y se reconoció importante para el desarrollo del marco teórico por los conceptos que abarca la teoría de campo: relaciones, límites, y habitus. También se toman los conceptos de Joan Costa (2003) quien desarrolla su trabajo con la noción del impacto socio cultural de estas nuevas tecnologías de la información, como la Internet determina nuevos enfoques, y también desarrolla su estudio considerando la Internet como un medio de comunicación que ha marcado una nueva forma de construir información con el desarrollo de la Web 2.0. Además se considera importante trabajar los

estudios planteados por Arlindo Machado, respecto al modo en que las nuevas tecnologías impactan en el campo del arte. Prensky (2001) y Piscitelli (2009), desarrollan su estudio proponiendo una clasificación entre los usuarios de las nuevas tecnologías.

Específicamente respecto al tema de *marca personal*, se encuentra un número reducido de referencias teóricas que lo abordan, sin embargo se encuentran autores que trabajan el concepto de marca, dentro del desarrollo de imagen corporativa, cuyos principios son aplicables también a la marca individual. Costa (1987) concluye que la marca tiene el sentido de la información funcional por que constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto, servicio etc. Otros autores como Semprini (1995) expresan que para comprender el fenómeno marca se deben percibir las transformaciones sociales que se están generando. Luego autores como Costa (2003) afirman que la marca es la síntesis de la empresa, producto, servicio. Específicamente en el tema de marca personal se encuentran autores que desarrollan el tema desde el marketing, siendo un desafío identificar los conceptos pertinentes para esta investigación no influenciados desde esta disciplina. Capriotti, Aaker y Joachimsthaler, quienes plantean una mirada más estratégica de construcción de marca, interpretada desde el contexto donde se genera y no se limitan sólo a conceptos tomados desde el marketing.

Ortega (2008) define “una marca personal, como una identidad personal que estimula percepciones precisas y valiosas en su entorno sobre los valores y cualidades que hacen destacar a la persona.” (p. 127). Otros autores como Arqués (2007) trabajan el tema marca personal como la manera en que se comunica lo que nos diferencia de los otros, atributos, habilidades, actitudes, etc. El tema de marca en la Web 2.0. es retomado por autores como Van Peborgh (2010); quien plantea en su estudio las oportunidades que brindan las plataformas sociales, el espacio alternativo que se está generando en la Web 2.0. donde se

desarrolla un intercambio de información, contenidos, creados por los usuarios y herramientas de trabajo colaborativo. Zaroni (2008) plantea que para aprovechar los beneficios de la Web 2.0. el primer paso es tener un conocimiento, y para esto se tiene que usar, interactuar entre las comunidades que allí se desarrollan para poder mapear bien las herramientas que se utilizará en esta.

Otra investigación que maneja conceptos que se consideraron relevantes, es la realizada por Franco (2009), quien desarrolló un estudio en conjunto con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, apoyada por la Pontificia Universidad Javeriana. Esta investigación se centró en las nuevas formas de narrativa, convergencia, creación de audiencias, mejorar la experiencia del usuario, y determinar los principales intereses en América Latina, entre los resultados se destacan que la narrativa Web en América Latina está dominada por el texto y la fotografía.

Temas como la Web 2.0. también se investigan desde el ámbito académico, y un ejemplo de esto es el proyecto que se implementó en el año 2009, en el taller de procesamiento de datos de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Buenos Aires. El Proyecto *Facebook*, dirigido por Alejandro Piscitelli, tuvo como objetivo la experimentación de nuevas rutinas de comunicación, interacción y aprendizaje que generan conocimiento de forma colaborativa.

El estudio realizado se estructuró teniendo en cuenta los enfoques temáticos, en el que se centró la investigación. El capítulo uno se dirige a plantear reflexiones del desarrollo de una cultura impactada por las nuevas tecnologías; comprender el impacto que ha generado el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información en Colombia, y lo que esto le ha generado al campo del diseño gráfico. El segundo capítulo se centra en el desarrollo de la teoría de campo de Pierre Bourdieu, interpretando la noción de habitus,

capital, límites, vinculándolos y desarrollando definiciones del campo del diseño en Colombia. El capítulo tercero se desarrolla centrándose en teorías y conceptos relacionados con Internet y específicamente Web 2.0 y su impacto en lo social, determinando los elementos que la configuran, y así desarrollar una interpretación del papel de la Web, en el campo del diseño en Colombia. En el capítulo cuatro se estudian conceptos, estudios relacionados a el tema de marca, su clasificación, y generar una aproximación al concepto de marca personal y marca en el medio Web 2.0. El capítulo quinto da muestra de las acciones de los diseñadores gráficos en Colombia, evidenciando la utilización de las redes sociales para mostrar su portafolio. Y el sexto capítulo se estructuró en base al cruce de las voces y discursos de los agentes recopilados en las entrevista, para conocer el panorama real de la situación del diseño gráfico en Colombia.

El desarrollo de esta investigación tiene un enfoque cualitativo, por que la hipótesis de este estudio exigió obtener conceptos, valores, significados de actores del proceso y especialistas en el área. Al utilizar este enfoque, la obtención de datos fue personal haciendo que los conceptos sean de primera fuente. En el planteamiento metodológico se recurrió a la ejecución de dos herramientas.

La primera técnica metodológica seleccionada fue la entrevista, ya que mediante esta se pudo tener contacto directo con la muestra, los diseñadores gráfico expertos en el área y actores del proceso, obteniendo conceptos y argumentos de primera mano. En esta primera técnica se indagó sobre las variables, uso de herramientas de interacción y plataformas sociales, siendo estas constantes visibles en la hipótesis de la investigación. Por lo tanto se considero pertinente realizar las entrevistas a aquellos diseñadores gráficos que exhiben su trabajo en la Web 2.0., conocer los alcances que les ha brindado la utilización de estas herramientas, los limitantes, que redes utilizan, y que diseñadores son partícipes activos de

las plataformas sociales y herramientas de interacción, mediante la entrevista se compartieron diversas experiencias.

El objetivo que tuvo esta primera técnica metodológica fue obtener información acerca de la forma en que el diseñador gráfico en Colombia, decide ser actor partícipe de las plataformas sociales virtuales. El universo seleccionado está relacionado con las variables de la hipótesis, dentro de este se encuentran diseñadores gráficos en Colombia que utilizan las plataformas sociales y herramientas de interacción para exhibir su portafolio; el criterio de selección se estableció por medio de una búsqueda de diferentes perfiles profesionales. Se contemplaron diseñadores gráficos dedicados a la enseñanza, especialistas en el área digital, y diseñadores ingresados recientemente al mundo laboral. Estas entrevistas se encuentran transcritas en el cuerpo C de la investigación.

La segunda técnica metodológica que se utilizó en este estudio, fue la observación, la cual tuvo por objetivo determinar los diferentes elementos que componen el portafolio del diseñador enmarcado en la interfaz gráfica que presentan las plataformas sociales. El universo de esta técnica metodológica fue determinado con base a diseñadores gráficos que utilizan la Web 2.0. para exhibir su portafolio, contactos profesionales u otro tipo de relaciones. Los aspectos que se consideraron importantes para relevar fueron: las herramientas que utilizan, cómo muestran su identidad, las conexiones, y relaciones que se generan. La observación se realizó con un software llamado *ScreenFlow*⁹, el cual permite hacer capturas de pantalla de la Web personal y red social en donde el diseñador hace presencia. Esta observación conforma el capítulo quinto de esta investigación.

La búsqueda de referencias bibliográficas se enriqueció conjuntamente se iba evolucionando, replanteando y redefiniendo la investigación. En las etapas iniciales se consideraron posturas teóricas actuales de autores que abordan el tema Web 2.0. pero a

medida que fue evolucionando la investigación se evidenciaban estudios que tenían posturas más enriquecedoras en cuanto a la teoría, por autores de mucha trayectoria y credibilidad. Contemplando en ese punto la inclusión de teorías clásicas, y relacionarlas con estos nuevos autores que desarrollan el tema desde un contexto actual.

Capítulo 1

Tecnologías de la comunicación y la información: el impacto en Colombia

1.1. Desarrollo cultura digital

El presente estudio plantea algunas reflexiones del impacto de las nuevas tecnologías en el campo del diseño gráfico, en principio, los conceptos y teorías que se presentarán a continuación se dirigen en primer lugar a tratar de comprender el impacto que ha generado el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información en Colombia. También se referenciará el impacto de los nuevos medios en el campo del ejercicio profesional.

El continuo desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación ha impactado la cultura material de nuestra sociedad. Esto se hace evidente a través de la masificación, explotación y adopción de la nueva tecnología por parte de diferentes conglomerados sociales. Las economías de todo el mundo se han hecho dependientes de este fenómeno a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado, y sociedad. El desarrollo tecnológico instalado en la sociedad trajo como resultado nuevas formas de relación social, donde las innovaciones tecnológicas se generan por gigantes de la economía mundial que buscan conquistar nuevos mercados de consumo, transformando al público en receptor de las innovaciones tecnológicas.

Castells (1999) plantea:

Un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura, acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. (p. 27).

Estos fenómenos confluyen en la construcción del concepto de sociedad digital, que describe a la sociedad y la intermediación que tuvo con la aparición y continuo desarrollo de la Web. Alcántara (2008) menciona que la sociedad digital no existiría sin este fenómeno de las redes; desde esta perspectiva la aparición del Internet y las redes que lo forman, son un aspecto del cambio social.

El cambio social para Giner y Lamo de Espinosa (1998) se define como “toda sucesión de diferencias en las características (atributos, determinaciones) de algo. Se habla de cambio social cuando aplicamos tal concepto a cualquier fenómeno social” (p.78). Partiendo de esta definición se percibe el cambio social resultante desde el desarrollo de tecnologías como Internet, que modificó la forma en que las personas se comunican, aprenden, informan, etc. Así bien, tomando como referencia lo planteado por Van Peborgh (2010):

El 96% de los estudiantes norteamericanos con acceso a Internet utilizan tecnologías de redes sociales –definidas como mensajería instantánea, mensajería de textos, blogs, micro blogs y redes sociales como *Facebook* y *My Space*¹⁰- para estudiar, vincularse y encontrarse con sus pares. (p.40).

Esta situación también es compartida en Colombia, contexto en el que según, William Rodríguez, especialista entrevistado para esta investigación (ver anexo 12), este es uno de los países con mayor penetración de *Facebook*; las personas utilizan más los sistemas de mensajería instantánea de las redes sociales que los correos electrónicos.

Alcántara (2008) establece que la sociedad digital se centra en el intercambio de información, donde cada persona tiene la posibilidad de ser un nodo de información, y se le permite el acceso a información a quien quiera acceder. Castells (2007) toma el concepto de revolución tecnológica para definir el progreso tecnológico desarrollado por las comunicaciones en la segunda mitad del siglo XX, sosteniendo que dicha revolución corre paralela al surgimiento de un nuevo modelo de sociedad que es la sociedad red. Castells, Tubella, Sancho y Roca plantean que “la sociedad en la que hemos ido entrando desde hace algún tiempo, en un proceso de transición a partir de la sociedad industrial en la que vivimos durante más de un siglo” (2007, p.18), por lo tanto la sociedad red, es una mezcla de formas y vivencias, con la estructura social influenciada por el Internet.

Hasta este momento se han revisado perspectivas teóricas que plantean conceptos de sociedad que cambian con base a las variables ya mencionadas. En primer lugar se determina un cambio social que aparece a partir de las redes, la aparición de Internet y su masificación (Alcántara, 2008). El concepto de Sociedad Red, también plantea una variación en el campo social, a partir de las tecnologías de la información. Es importante resaltar que un rasgo esencial de la sociedad red es que se organiza globalmente, partiendo de esta noción, es difícil estructurar este concepto como uno que enmarca un todo, ya que los niveles de desarrollo son muy distintos en cada país, porque no todos los territorios ni personas están ordenados de la misma manera Castells (et al.: 2007).

La diferencia entre el nivel de desarrollo de países y/o regiones es visible. Territorios desarrollados como Europa, Estados Unidos, Japón, etc., tienen cubiertas sus necesidades básicas: educación, salud; cuentan con poder económico y poseen una industria tecnológicamente avanzada. Por el contrario los países en vía de desarrollo no tienen cubiertas todas sus necesidades básicas y carecen de servicios de calidad, cuyo acceso

limitado sumado al desarrollo industrial incipiente y el índice de analfabetismo generan condiciones particulares. Y por otro lado uno de los principales problemas de los países subdesarrollados es que su falta de desarrollo va acompañado de una distribución muy desigual de la riqueza. De esta manera la brecha entre el que más tiene y el que menos tiene es mucho más pronunciada que en los países desarrollados. Esta situación produce condiciones diferentes de acceso a los bienes tecnológicos, que responden a circuitos sociales diferenciados en términos del acceso a bienes materiales y servicios, como a bienes simbólicos y culturales. Debido a esto, es importante resaltar que no se debe pensar el concepto de sociedad red, como un concepto universal, sino interpretar las necesidades, características, propiedades, etc. que cada sociedad posee.

Los acercamientos teóricos anteriores sobre la intervención de las tecnologías de la información y comunicación en la sociedad muestran distintas posturas, por lo que no se trata de definir si nos encontramos en una cultura digital o una sociedad red, se traen con el propósito de contextualizar sobre el cambio en la sociedad.

1.2. Ciberculturas: nativos e inmigrantes digitales

Dentro del marco de la transformación social, planteado desde el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, se van generando nuevas definiciones de sociedad, marcada por los denominados medios digitales. Nace la generación digital, que son las personas que han crecido con el Internet, los videojuegos, las computadoras. Aquellos que Piscitelli (2009) define como *nativos digitales*, los cuales están tan interesados en la red que el uso que hacen de ella no se limita a publicar, además generan contenidos, y es una parte de su estilo de vida.

Sobre la condición de nativos digitales, existen también planteamientos teóricos anteriores. Tapscott (1998) desarrolla el término *generación net*, refiriéndose a la primera generación encuadrada en una tecnología digital.

Prensky (2001), reconocido por su trabajo en interacción entre el juego y el aprendizaje, desarrolla dos conceptos, Nativos Digitales e Inmigrantes Digitales (*Digital Natives and Digital Immigrants*). Los Nativos digitales son aquella generación que ha crecido con relación a las tecnologías digitales, para los cuales la tecnología se ha convertido en su entorno naturalizado. Son aquellos que están acostumbrados a la usabilidad y están siempre dispuestos a afrontar desafíos tecnológicos. Por el contrario, los inmigrantes digitales son aquellos que no crecieron con relación a entornos digitales, lo digital es algo nuevo, diferente a como crecieron y fueron formados, por lo que el autor define como mundo analógico, como la televisión, el teléfono, etc. Los inmigrantes digitales al estar en una sociedad intervenida por las tecnologías de la información y comunicación, han logrado adaptarse a las nuevas tecnologías.

Prensky (2001) propone una clasificación conceptual entre las dos grandes tipologías de usuarios de las tecnologías de la información y comunicación. Los nativos, jóvenes que están desplegando plenamente su aprendizaje en el entorno tecnológico, las computadoras son su lenguaje materno. Paralelamente se encuentran los inmigrantes digitales, aquellos nacidos con anterioridad o en los inicios del desarrollo tecnológico, pero que sienten cierto interés por el tema, teniendo un proceso de adaptación.

Hasta este momento, se ha caracterizado a los nativos e inmigrantes digitales, pero se cree necesario intervenir con un concepto que no sea determinante, sino complementario, que contemple variables sociales, económicas y políticas, etc. que diferencian una sociedad propia de un país industrializado, de una sociedad en vía de desarrollo como la

colombiana. Es así como de acuerdo con lo planteado por Bennett, Maton y Kevin (2008), críticos de la generalización en torno a la generación digital, sugieren que generalizar este tema es un riesgo, puesto que no se contemplan factores, como la no accesibilidad en el uso de las tecnologías y la información. Relacionándolo con otros elementos como el desconocimiento de factores de orden social, económico, político, entre otros., los cuales generan diferencias entre quienes tienen acceso a la información y aquellos que van quedando marginados de la sociedad influida por las tecnologías de la información y comunicación.

Los autores discuten los conceptos de otros teóricos que desarrollan los postulados, basándose en sociedades de países desarrollados, contemplando otras variables que son relevantes en Colombia, donde los índices de pobreza son factores importantes, y en donde la accesibilidad a la información es reducida, el concepto de nativos digitales e inmigrantes digitales no puede ser generalizado en este país. Sin embargo al no haber investigaciones realizadas en torno a sociedades digitales en países latinoamericanos, ni específicamente en Colombia, es un punto de partida para identificar características de esta generación digital.

1.3.Nuevas tecnologías: el impacto en el arte y el diseño

El desarrollo de las nuevas tecnologías se ha extendido a diferentes campos como la cultura y el arte, y ha creado diálogos entre campos como lo político, social, etc. Para comprender un poco más este fenómeno, se cree pertinente recurrir a la teoría propuesta por Arlindo Machado, quien desarrolló su teoría respecto a la manera en que las nuevas tecnologías impactan en el campo del arte. La influencia que han tenido los nuevos medios sobre la sociedad y la cultura, no es un tema nuevo, es algo que se viene trabajando desde

años atrás. Prueba de esto son las primeras vanguardias artísticas y los movimientos que se generaron en la década del sesenta y el setenta, que se vieron afectados por las transformaciones tecnológicas, que se desarrollaron y afectaron mucho más allá del campo del arte.

Machado (2000) plantea que el trabajo con nuevas tecnologías en el interior de instituciones poderosas, exige la eliminación de la improvisación, “saber exactamente lo que se quiere, sin excentricidades o irracionalismos” (p.239). Interpretando esto, se puede mencionar que en el campo del arte, el impacto de las nuevas tecnologías generó que los artistas perdieran ciertas características que alimentan al campo, como lo ilógico, lo ambiguo, las libertades del imaginario, para entrar en sistema de utilidad programada, donde los alcances de las herramientas tecnológicas, ya fueron estructurados, dispuestos, y sistematizados.

Esta situación es algo que también se presenta en el campo del diseño gráfico, donde si bien la irrupción que tuvieron las nuevas tecnologías, ha permitido acelerar y sistematizar los procesos de producción, el desarrollo de nuevas herramientas, etc., también ha generado efectos contraproducentes. Uno de ellos es el constante desarrollo de *software*¹¹ utilizados dentro del diseño, que se ha vuelto un fenómeno comercial, en el que constantemente se desarrollan mejoras y nuevas herramientas, no pensadas sólo para un profesional específicamente, sino para cualquier tipo de usuario. Esto genera que personas que tengan cierto dominio de una herramienta, empiecen a ser categorizadas como *diseñadores* sólo por manejar un *software*, cuya consecuencia directa es que agentes externos al campo desarrollen la misma actividad.

Esto es apenas una muestra de los efectos contraproducentes que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha generado en el campo del diseño. No obstante, es importante

mencionar que los cambios no se deben focalizar sólo en aspectos tecnológicos, sino se deben considerar otro tipo de variables económicas, sociales, culturales, etc.

Según Machado (2000) los progresos en el terreno de la tecnologías de punta, “se insertan en una estrategia internacional de fines imperialistas” (p.239). El autor manifiesta la presencia de un escenario donde los grandes actores de la economía mundial se centran en conquistar los mercados, a través de una estrategia consistente en producir información y comunicación fundamentada en una constante reinención de la tecnología. Machado indica la coexistencia de una estrategia para producir información que integre a sociedades industriales avanzadas, con el fin de transformar al público en receptores de innovaciones técnicas.

Esta situación presenta dos aspectos: el primero es que se están generando constantes innovaciones en el *hardware*¹², en el aspecto técnico, el segundo es que la innovación en el plano estético es mucho menor. A lo que el autor alude es a la experimentación y desarrollo de posibilidades significantes. Se podría afirmar que los diseñadores gráficos, artistas, profesionales, etc., atraídos por elementos tecnológicos para tomar un camino diferente de sus funciones regulares, estarían limitando su imaginario a la tecnocracia, por desarrollar posibilidades que ya están inscritas en ellas: “se limita a ser un funcionario servil de los equipos y de los procesos técnicos.” (Machado, 2000, p. 246.)

1.4. Internet como medio de comunicación

El inicio de internet se atribuye a investigaciones realizadas por el ARPA (Departamento de Proyectos Avanzados del Ejército Norteamericano) en el año 1969 por el gobierno de los Estados Unidos con el objetivo de controlar y conectar los satélites que vigilan a su

enemigo. En 1992, el CERN (Laboratorio Europeo para la Física de partículas de Ginebra), desarrolló el lenguaje HTML (*Hyper-Text Markup Language*), que incluía la posibilidad de enlazar páginas con otras, según el principio del hipertexto. De Antonio (2000) señala que “se constituía una telaraña mundial de ahí el nombre de *World Wide Web*” (p. 11). El fenómeno tecnológico que se venía desarrollando llamado Internet dejó de ser parte de un ámbito académico de las grandes universidades del mundo y laboratorios de innovación tecnológica, dando paso a un concepto que progresivamente fue masificándose.

De Antonio (2000) establece que hay que entender Internet como un medio de comunicación, porque incluye elementos básicos de la comunicación, posee un emisor, un receptor, un mensaje y un medio. Zárraga (2001) por su parte establece que Internet no es nuevo medio de comunicación, sino un canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. Por lo tanto los medios de comunicación tradicionales no encuentran competencia en Internet como un nuevo medio, sino un canal que les abre posibilidades de difusión de información.

Según De Antonio (2000) Internet “es un medio de comunicación no convencional, cuyo soporte técnico es audiovisual, en un medio electrónico que además posee las características de ser interactivo” (p.42); es bajo esta concepción que Internet se yergue como una herramienta que brinda posibilidades al campo del diseño y en general a la comunicación, por proporcionar recursos como el sonido, la animación, la fotografía, los gráficos y las ilustraciones, y relacionar estos elementos con cualquier persona, en cualquier parte, a cualquier hora, a través de los vínculos hipertextuales, todo con el fin de enriquecer la experiencia final del usuario.

Internet para un diseñador gráfico es un medio que presta un vasto número de aplicaciones dando lugar a tecnologías como *flash*¹³, realidad aumentada¹⁴, *Render 360°*, etc. todas con

el fin de crear experiencias audiovisuales; sin embargo autores como Piscitelli (2000) sugieren que “para un diseñador entrar en la Web es compartir momentos de delectación visual en un medio que lo permite y exige todo, pero que al mismo tiempo destila toneladas de basura gráfica.” (p.156). En ese sentido, lo anterior se convierte en un postulado que se da en el contexto de la Web 2.0., puesto que al presentar múltiples herramientas para la creación de contenidos, de fácil acceso y uso, cualquier persona puede generar contenidos de distintos tipos, haciendo que la cantidad de información presente en la Web sea indeterminada. El desafío en este tipo de plataformas se encuentra en construir discursos atractivos, enriqueciendo la experiencia del usuario, con las posibilidades que la Web 2.0. presenta. Estas posibilidades, características, atributos etc., son un tema que se desarrollará en el tercer capítulo de esta investigación. En esta instancia sólo se trató de referir al concepto de Internet como un medio para la comunicación.

1.5. Colombia como territorio digital

Colombia como territorio digital, es una iniciativa del Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comunicaciones, que sugiere una optimización del desarrollo socioeconómico, mediante el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación). Esto se reconoce en el plan nacional de desarrollo 2006-2010 como el proyecto “Estado comunitario: desarrollo para todos”.

El desarrollo de las TIC en Colombia y la masificación del uso de Internet conlleva importantes beneficios sociales y económicos, se han generado planes, como el plan *Viva Digital Colombia*, cuyo objetivo es impulsar la masificación del uso de Internet en el territorio nacional. Sin embargo estos proyectos que pretenden tener estrategias acordes a

las Tecnologías de la información y Comunicaciones, han sido acciones políticas que no son coherentes con la realidad y se quedan sólo en intenciones. En Colombia existe un aplazamiento en el desarrollo tecnológico, no sólo en infraestructura, sino también en cultura de la información.

El Ministerio de Comunicaciones de Colombia desarrolla proyectos para mejorar la penetración e incorporación de tecnología en el territorio nacional, pues con la masificación de Internet, se puede tener acceso a muchas herramientas y servicios que ayuden al desarrollo. Sin embargo todavía se tienen grandes problemas respecto a variables económicas, culturales, políticas, sociales, si bien las TIC componen una variable importante para el desarrollo, también se deben considerar otras variables y condicionantes.

1.6. Impacto de Internet en Colombia

Un estudio realizado por *comScore* (2010), establece que el uso de Internet en Latinoamérica creció en el año 2010, un 18% con respecto al año anterior. Los usuarios *online* de países en desarrollo, seguirán creciendo en tanto crezca la penetración de Internet. El mismo estudio presenta porcentajes de los tipos de actividades en Internet, y es así como el 87,9% es para la búsqueda o navegación, en segundo lugar se encuentra el *social networking*¹⁵ con un 86.5%, los recursos multimedia y fotos ocupan la quinta y sexta posición, correspondientes al 70,4% y 68,8%. El estudio evidenció que *Facebook* es el líder de las redes sociales en Colombia, tanto en términos de alcance y uso.

La mensajería instantánea ocupa un gran porcentaje del tiempo de los usuarios Colombianos, *Blogger*¹⁶ y sitios en *Blogspot*¹⁷ capturan casi la mitad de los consumidores Colombianos en Internet. *Wordpress*¹⁸ es también muy popular, posee el 23.0% de alcance.

El sitio más popular en la categoría de compartir fotografías es *Facebook* con un 62.2%, sin embargo le siguen sitios como *Windows Live photos*¹⁹ con 12.0%, *Flickr* con 5.5%. que poco a poco van ganando usuarios. *YouTube*²⁰ con una penetración del 64.5%, es considerado como uno de los principales sitios de entretenimiento en Colombia. Estas cifras evidencian la aceptación y el impacto que ha tenido el Internet en Colombia, sin embargo contemplan el porcentaje de la población que tienen cierto grado de accesibilidad a las tecnologías de la comunicación y la información. de esta forma el segmento o personas que acceden a la Web. perciben el mundo de otra manera, por el control de la comunicación existente.

Los resultados anteriores sobre el impacto de la Internet en Colombia se centran en pequeños grupos que tienen acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, y no necesariamente son el reflejo de la realidad. Sin embargo se identifica la preocupación del gobierno de masificar y hacer accesibles este tipo de tecnologías para toda la población, si bien se viene adelantando un proceso para lograr un desarrollo social relevante, se importante priorizar las necesidades básicas, y no centrar el desarrollo del país en aspectos puramente tecnológicos.

Para concluir este capítulo se trae lo planteado por Machado (2000) quien establece la existencia de dos tipos de discurso acerca de la tecnología. En primer lugar se encuentran los ingenieros, los industriales, inversores, quienes apuntan a crear condiciones culturales para la aceptabilidad social de los productos que desarrollan. Y en segundo lugar las elites intelectuales, instaladas en Universidades, museos, etc. acosados por las formas

tradicionales de la cultura, cuestionando, interpretando, y desarrollando conceptos acerca de las condiciones sociales y el discurso tecnológico.

En este capítulo se presentaron distintas nociones de teóricos e investigadores como Castells, Piscitelli, Machado, Alcántara, Prensky, entre otros, que centran su trabajo en los cambios tecnológicos y como esto ha tenido influencia en diversos ámbitos sociales, culturales, etc. Igualmente se mostraron estudios realizados por diversas entidades que dan un parámetro para cuantificar el impacto de Internet en Colombia, como es el caso de *comScore*. Se presentaron temas relacionados al surgimiento de una cultura digital, que resulta del adelanto de tecnologías de la información y la comunicación, interpretando a la vez otro tipo de variables. El continuo avance de esta cultura digital, trae como resultado el nacimiento de una generación digital, que son las personas que han crecido con el Internet, denominados nativos digitales.

De igual forma se abordó la teoría de Arlindo Machado para dar muestra del impacto que tuvieron las nuevas tecnologías en el campo del arte, y de relacionarlo con la influencia que tuvo en el diseño, donde se consideró necesario conceptualizar a Colombia como territorio digital, se demostró que si bien el gobierno nacional, centra esfuerzos en tener un desarrollo social, haciendo énfasis en las TIC, también se debe trabajar en cubrir las necesidades básicas, para tener un progreso social. Y por último se concluyó que no se puede determinar un concepto universal generalizado de una sociedad en red o de una cultura digital, puesto que no todas las sociedades están estructuradas de la misma forma, y por lo tanto no tienen la misma accesibilidad al uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Capítulo 2

Campo del diseño gráfico en Colombia.

2.1. Definición del concepto

Las nociones de campo y espacio social son conceptos desarrollados por Pierre Bourdieu y son teorías que se consideran importantes para este estudio. De forma que la noción de campo permitirá interpretar el comportamiento de los agentes del campo, no como producto de la posición de clases, sino como el resultado de las mediaciones propias de los distintos campos y la práctica social.

La teoría planteada por Bourdieu establece que un campo está determinado por la existencia de capital común y la lucha por su apropiación, interpretado como un espacio en el cual se generan disputas entre los agentes del mismo campo, por el acceso a los recursos que lo definen; el campo posee una estructura determinada por las relaciones que se generan entre los actores involucrados. Un campo es una estructura constituida por relaciones entre diferentes posiciones, “es un escenario de relaciones de fuerza y de luchas encaminadas a transformarla y, por consiguiente, el sitio de cambio permanente.” (Bourdieu, Wacquant, 1995, p.69).

Vale la pena precisar que según la teoría de Bourdieu, el campo adquiere significado cuando intervienen dos conceptos fundamentales, habitus y capital. Según Bourdieu y Wacquant (1995), el habitus es el proceso de socialización, y al mismo tiempo genera esquemas de conducta y prácticas sociales. El capital es el factor por el cual cada individuo ocupa una posición determinada en el campo, de acuerdo a la forma de capital que posea.

Estos conceptos se desarrollarán adelante en profundidad, ahora lo que se plantea es hacer una revisión de sucesos y cambios que permitan dar una definición del campo del diseño gráfico en Colombia.

En primer lugar se debió determinar la definición de diseño gráfico en Colombia, y para esto se recurrió a la investigación de ciertos sucesos que permitieron dar un esclarecimiento a la definición. En los años sesenta en Colombia, el término diseño, establecía una fuerte vinculación con el campo del arte y con la arquitectura, siendo el diseño hasta ese momento una disciplina inexistente. Luego se empezaron a generar acciones que desembocan en la constitución y legitimación del campo del diseño. ProyectoD (2004) replica que en el año 1910, se funda el periódico El Tiempo y la revista Cromos que acostumbraban a publicar pinturas de artistas Colombianos en sus portadas. Posteriormente en la década de los años 60's, fue creada la carrera de dibujo comercial y de carteles, convirtiéndose en uno de los primeros antecedentes. En el año 1963, David Consuegra, el primer diseñador gráfico llegado a Colombia, formado en la Universidad de Yale. Y Junto a Dicken Castro se convertirían en los precursores del diseño gráfico en Colombia. Pero fue hacia finales de la década del sesenta cuando Ana de Jacobini y David Consuegra, fundaron el programa de diseño gráfico con el apoyo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Años después se da inicio al programa de diseño gráfico en la Universidad Nacional de Colombia.

Ese fue el momento en el cual el diseño gráfico, tuvo una definición programática e institucional en Colombia. Sólo entonces empezó a ser percibido socialmente como una profesión y no como una práctica, conformando características y reglas propias, esto “lo que legitima es el derecho de ingresar a un campo” (Bourdieu, Wacquant., 1995, p.72). Visto de esta forma el diseño gráfico en el momento en que se convirtió en una profesión,

su ejercicio y trabajo como profesional involucraron actores sociales, económicos, culturales, etc. esbozando sus propias reglas, configuración y estructuras del campo.

2.2. Noción de habitus y capital

Bourdieu define el habitus como los sistemas incorporados de disposiciones o pre disposiciones socialmente adquiridos. Este concepto está mediado por las estructuras sociales de nuestra subjetividad, e “inicialmente se constituye en virtud de nuestras primeras experiencias (*habitus* primario) y, más tarde, de nuestra vida adulta (*habitus* secundario)” (Corcuff, 1998, p.30). Sin embargo estos sistemas de disposición no referencian el carácter, la socialización de las personas; sino aspectos clasificatorios y valorativos que se han adquirido socialmente, dichos sistemas de disposición son manifestados por medio de una apariencia externa. Es decir, el individuo del campo en este caso del diseño gráfico en Colombia, determina su modo de operar, desarrollar y plantear soluciones de diseño, etc. dependiendo de su formación inicial, la escuela de estudios, su posición social, buscando transmitir a los demás agentes del campo para demostrar la posición que ocupan en este.

Centrándose directamente en el habitus primario y secundario, se puede establecer que el habitus primario es cuando el diseñador gráfico busca entrar en el campo profesional, sin tener muchas veces claro el principio ni funcionamiento del mismo, desconocimiento de las reglas y principios, teniendo como base el conocimiento adquirido en las facultades. El habitus secundario se establece cuando se adquiere cierto nivel de experiencia, o madurez profesional, buscando no sólo estar y hacer parte del campo, sino ser un agente más *visible*, y lograr diferenciarse así de los otros agentes. Esto se logra a partir de un conocimiento no

sólo de la facultad, sino mezclado con recorrido profesional y conocimiento de las reglas mismas del campo.

Estas dos nociones de habitus, son niveles de experiencias que se incorporan al individuo dependiendo en gran medida de las condiciones de la trayectoria social del agente. Los diseñadores gráficos en Colombia que poseen trayectoria profesional corta y limitada, se interesan en exponer su trabajo en todos los lugares sociales que conozcan, partiendo de la premisa que estar presentes en la mayor cantidad de sitios posibles, les generara mayor *visibilidad* en el campo, y buscan relacionarse con personas que estén generando las mismas dinámicas.

Por otra parte los diseñadores con experiencia laboral y profesional, con trayectoria social importante en el campo, han adoptado el criterio de utilizar medios sociales de una manera más selectiva, identificando el medio adecuado, con base a la estrategia de posicionamiento planteada. Distinguiendo qué mostrar, qué no y en donde mostrarlo. No obstante la estrategia que se utilice para presentar el portafolio, no está definida por el habitus. Otro aspecto relevante que plantean Bourdieu y Wacquant (1995) es que las estrategias que utilicen los agentes del campo, dependen de la posición que ocupen en el mismo, ya sea por la percepción que tienen, la experiencia y la posesión de capital.

Bourdieu y Wacquant (1995), indican que el capital en los campos es el factor por el cual los agentes del campo ocupan determinada posición. Interpretando esto se puede establecer que es un espacio donde se generan constantes disputas entre individuos, que buscan poseer mayor capital. Entre los capitales más destacados Bourdieu establece, el capital económico en el que se encierra todo capital monetario, el capital social compuesto por los recursos que puede ser movilizados por los actores en función de la pertenencia a redes sociales y organizaciones, que también pueden ser convertidos en capital económico. El

capital cultural, se define por las disposiciones y hábitos adquiridos en el proceso de socialización, que puede ser en forma de educación, conocimiento, entre otras cosas.

El capital que posee el diseño gráfico en Colombia está intermediado por varias formas de capital, como es el cultural, social, económico, y de este tipo de capital depende su posición en el campo. Para ejemplificar esto se trae a acotación dos ejemplos. Karolina Villarraga, diseñadora entrevistada para este estudio (ver anexo 5), ha logrado diferenciarse por su trabajo como diseñadora, ya que es reconocida no solo en Colombia, sino internacionalmente, teniendo la posibilidad de trabajar con marcas de primera línea. Esto se debe a sus habilidades como diseñadora y también por la visibilidad que tiene en el campo del diseño en Colombia, aunque tuvo la oportunidad de especializarse en países europeos, le han generado un capital social y cultural que le han abierto posibilidades que se materializan en capital económico. Por otro lado Carlos Manrique entrevistado para este estudio (ver anexo 8) ocupa una posición distinta en el campo, ya que su capital social y cultural está empezando a generarse, pues es un diseñador nuevo en el campo profesional. De esta forma no se puede generalizar el concepto de capital en el campo del diseño, puesto que no todos tienen el mismo acceso y la misma ecuación en términos de capital artístico, científico, cultural, entre otros.

2.3. Límites

Los participantes de un campo como señalan Bourdieu y Wacquant (1995), buscan diferenciarse de sus competidores más cercanos, con la finalidad de establecer una jerarquía sobre determinado sector, y al mismo tiempo reducir la competencia. En el ejercicio profesional del diseño gráfico en Colombia, esta noción es fácilmente

comprensible. Los diseñadores buscan ser *visibles*, diferenciarse de la competencia, constituyendo relaciones con otros agentes del campo, y al mismo tiempo batallan por excluir a sus colegas “actuales o potenciales” (Bourdieu, Wacquant, 1995, p.66), esto se hace imponiendo ciertos derechos de ingreso o imponiendo cierta definición de pertenencia al mismo.

Ejemplificando, en Colombia se han establecido asociaciones como la ADG (Asociación de diseñadores gráficos de Colombia), cuyo objetivo busca agrupar a los diseñadores gráficos, para ayudar a promover la información de estos profesionales y su trabajo. Sin embargo es perceptible la exclusión que se genera en el instante en donde se exige cierta cantidad de dinero para acceder a esta asociación.

Otro claro ejemplo que ilustra esta situación, es el proyecto Ilustradores Colombianos, el cual buscó crear una comunidad que integre a ilustradores que nacieron y desarrollan su labor en Colombia. Se busca generar contacto con otros agentes del campo, con el fin de diferenciarse sobre el subsector, ilustradores que se agrupan con otros ilustradores, con el fin de crear un espacio de difusión del trabajo que se realiza en este ámbito en Colombia. Pero si bien ya se plantea una exclusión en el momento que los agentes del subsector de la ilustración, quieren ser distinguidos dentro del campo del diseño gráfico. También es visible que existe una exclusión al calificar en dos categorías a los agentes, profesional y amateur, buscando reducir la competencia misma y estableciendo un ventaja sobre el subsector.

Un fenómeno que fracciona, y que excluye dentro del campo, es el hecho de ser egresado de determinada casa de estudio, que si tiene buen reconocimiento, va a tener más aceptación o menos aceptación. Puesto que los individuos buscan agruparse y crear relaciones con agentes, buscando algún tipo de identificación.

“La cuestión de los límites del campo siempre se plantean dentro del campo mismo y, por consiguiente, no admite ninguna respuesta a priori”. (Bourdieu y Wacquant, 1995, p.66). El campo del diseño gráfico en Colombia, como cualquier otro campo, establece barreras de ingreso. El primero y el más importante es ser un actor, agente o sujeto partícipe de la situación, convirtiéndose en activos y actores del campo, que en síntesis es ser un profesional del diseño gráfico en Colombia, con características necesarias para ser activo. Los productos pueden ser sistemáticos sin ser resultado de un sistema, y los límites de este campo como menciona Bourdieu y Wacquant (1995), se encuentran en el punto donde terminan los efectos. Es decir los límites del campo se determinan, cuando se pierde el objetivo de la profesión, y si bien ha existido un cambio en la misma profesión, intervenido por otros campos de mayor o menor poder, el objetivo sigue siendo el mismo.

2.4. Intermediación del campo del diseño por la Web

Los avances y desarrollos tecnológicos en la actualidad, son factores que intervienen en los campos profesionales, trayendo diversas formas para descubrir y desarrollar nuevas maneras de relacionarse, aprender, etc. redefiniendo constantemente las competencias de los agentes. Este fenómeno en el escenario del diseño gráfico ya había sucedido con la aparición de las computadoras, generando como resultado nuevas formulaciones de la profesión. Frascara (2006) plantea que el diseño de la comunicación visual ha cambiado los métodos de producción, y la manera de acceder a la información, puesto que con la irrupción tecnológica se eliminaron los procesos tradicionales de producción como lo son los tableros de dibujo, las construcción tipográfica, etc. dando paso a procesos generados mediante medios digitales.

Con el desarrollo constante de herramientas técnicas digitales, *software* de diseño, aplicaciones, etc. se ha generado una estructuración del pensamiento del diseñador, en donde los procesos creativos están limitados a lo que el *software* y la herramienta permiten. Machado (2000) establece que en el campo del arte, hay mayor número de innovaciones técnicas que estéticas, puesto que los artistas involucrados en el área digital, no son idóneos para generar sus propias herramientas de *software*. Otro aspecto que se ha desencadenado con la Intermediación de la Web en el campo del diseño, es que se ha desarrollado un fenómeno de estéticas temporales, determinadas por agentes destacados del campo. Es decir que si un diseñador destacado o dominante del campo genera un pieza visual con determinada estética, los demás individuos del campo trataran de generar piezas copiando la misma, puesto que los diseñadores se están retroalimentando constantemente con su percepción de las cosas, y muchas veces están determinados por la observación de otros portafolio *online*. La posibilidad de ver el trabajo de otros agentes del campo, se amplió con la intervención de la Web, estos ejemplos demuestran el concepto de Bourdieu al revelar al campo como un espacio de cambio permanente, e influenciado por otros campos de mucha más trascendencia, reconocimiento y poder.

Una herramienta importante adaptada en el campo del diseño gráfico en Colombia, brindando otra forma de relacionarse en el campo profesional. Fue la Web 2.0. puesto que esta posee una práctica que la caracteriza, el *networking*. definido por Romaní y Kuklinski (2007) como todas aquellas comunidades de intercambio social, es un espacio donde se generan, relaciones, contactos, intercambios con la finalidad de obtener capital, con el cual los agentes pueden ocupar determinada posición en el campo. Bourdieu y Wacquant (1995) plantean que pensar en términos de campo significa pensar en términos de relaciones, y para formar relaciones que ayuden a generar visibilidad o diferencia, los profesionales en Colombia recurren a la práctica del *networking*.

El especialista Andrés Pachón entrevistado para este estudio (ver anexo 11), establece que el sector profesional Colombiano, busca la vinculación con el sector profesional de Estados Unidos y Europa por medio de las redes sociales, el caso de *LinkedIn*. En Colombia existe esta práctica del *networking* organizada por *Likemind*²¹, quienes se agrupan y organizan reuniones para crear relaciones profesionales; en Colombia se adoptan este tipo de plataformas. Cristian Vargas diseñador (ver anexo 4) buscó crear el vínculo con otro sector profesional, encontrando un mercado de diseño de identidad y tipografía en Europa y Canadá, utilizando las herramientas que le ofrece el *networking*, y la Web 2.0. para crear relaciones con otros agentes y exponer su trabajo personal.

Esta intervención de herramientas tecnológicas como la Web 2.0. han permitido que en el campo del quehacer profesional se pueda estructurar y definir como una red de configuraciones de relaciones objetivas, que no se quedan solo en el ámbito nacional, sino que trascienden. Las redes sociales ya existían antes que el desarrollo de la Web 2.0, las redes sociales virtuales, han sido aprovechadas de mayor forma en los sectores profesionales para ganar posiciones en el campo. Y se considera que en el campo del diseño gráfico en Colombia y la intervención de herramientas tecnológicas, han sido un aspecto que ha contribuido a abrir y estructurar en términos de relaciones.

2.5. ¿Relaciones o contactos?

Interpretar el concepto de campo es pensar en relaciones, pero como mencionan Bourdieu y Wacquant (1995), en el mundo social lo que existe son relaciones, no interacciones o vínculos entre agentes, lo que realmente existe son relaciones objetivas independientemente de la conciencia y la voluntad individual. Algunos agentes partícipes

del campo del diseño gráfico en Colombia suelen interpretar, de manera equívoca las relaciones que generan en las prácticas sociales que se dan en la Web 2.0. los diseñadores gráficos recurren a este tipo de plataformas, con el fin de utilizarla como herramienta que les ayude a ser *visibles* o ser la opción a elegir ante los demás agentes del campo, mediante el desarrollo de relaciones con otros agentes del campo u otros campos que posean algún tipo de bien capital.

Vale la pena precisar que el concepto de relación, se define en función a variables, condiciones, vinculada a la posición del agente en el campo respecto al *bien* en el juego, que puede ser capital, prestigio, etc. y muchas veces esta noción es mal interpretada por los individuos del campo, pensando en que están desarrollando relaciones, cuando en verdad se está generando un contacto. Es decir el juego de relaciones en la Web 2.0. no siempre representa las relaciones del campo real físico. En el estudio de campo, llama la atención la reflexión planteada por la diseñadora gráfica Laura Vásquez (ver anexo 6), ella menciona que existe un reemplazo de la comunicación *física* por una comunicación *virtual*. Ejemplificando que en los eventos gráficos importantes, exposiciones, seminarios, etc. los individuos (diseñadores) con los que está relacionada en las redes sociales, en esos lugares físicos actúan como individuos desconocidos. Esto evidencia que las relaciones generadas en el campo de la Web 2.0. no necesariamente son traspasados al campo real.

Uno de los principios de la Web 2.0. son las relaciones que se pueden generar, pero en muchos casos estas relaciones que se crean, se limitan a ser simples interacciones y vínculos con agentes del mismo campo o personas que están haciendo lo mismo, y que en muchos escenarios esas relaciones no trascienden, ni se materializan en ningún tipo de bien. La diseñadora Laura Vásquez (ver anexo 6) menciona que las relaciones que se dan en un entorno Web 2.0. generan una comunicación amplia y brindan muchas posibilidades

en la Web, pero muy pobres y cortas personalmente, desdibujando el verdadero principio de generar relaciones objetivas independiente a la voluntad y la conciencia.

Para concluir se puede establecer que no en todos los casos las relaciones o vínculos que se generan en la web 2.0. guardan semejanza a las relaciones y posiciones en el campo profesional real físico. En muchos casos las relaciones generadas en las plataformas sociales virtuales se centran en el contacto e interacción con otro agente, en el cual se identifica algún tipo de interés, no necesariamente para obtener capital económico, simplemente para compartir experiencias, información, gustos, etc. Pero también se identifican casos en los cuales individuos del campo buscan generar relaciones objetivas que se materialicen en algún tipo de bien que les ayude a tener más prestigio y reconocimiento. Pero el estar conectado con determinada persona, no necesariamente significa que en el campo físico exista la misma relación, claramente se observa que si se tiene a un amigo en una red social, no significa que en la realidad física verdaderamente sean amigos, pero pueden llegar a guardar cierta semejanza en el sentido de que exista un interés mutuo de obtener capital.

Las relaciones objetivas forman la base lógica del campo, están dadas bajo necesidades específicas, por ejemplo lo que es una relación objetiva para un agente partícipe del campo del diseño gráfico, no necesariamente es una relación objetiva para otro agente del mismo campo. Esta noción es perceptible en la interpretación de las entrevistas, donde se torna interesante notar el criterio con que el que los diseñadores gráficos agregan o siguen a otras personas con el fin de crear vínculos, relación o simplemente interactuar con ese agente.

Capítulo 3

Herramientas de interacción y plataformas sociales en la Web 2.0.

3.1. Definición del concepto

Para comprender el concepto de Web 2.0. se precisará la noción que plantea O'Reilly (2005), estableciéndolo como aquella plataforma en la cual se genera participación, diferenciándose de la Web 1.0. por ser una plataforma con código abierto, que permite un desarrollo independiente y a su vez innovación. Considerando que la Web 2.0. es el resultado de la transición y desarrollo que se ha dado a aplicaciones tradicionales que funcionan a través de la Web, generando mayor interacción y enfocándose en el usuario final. Esta noción insinúa un cambio no sólo en aspectos tecnológicos, sino que involucra también aspectos sociales, ya que resume una serie de aplicaciones que utilizan cooperación para proporcionar servicios interactivos en red, haciendo que los usuarios presenten opiniones sobre diversos temas por medio de *blogs*²², redes sociales virtuales, textos en línea, etc. Interpretando las aplicaciones que brinda la Web 2.0. como aquellas que ofrecen nuevas oportunidades para la generación y distribución de la información.

En el entorno Web 2.0. los usuarios intervienen de una manera intuitiva, navegando a través de contenidos en forma activa, creando y aportando su propio material. La primera versión de la Web, estaba planteada por contenido textual y *gifs*²³ animados. Posteriormente los desarrolladores Web inician la incorporación de herramientas como *Flash* en la Web 2.0, ofreciendo a los usuarios mejores prácticas a nivel gráfico, a través de clips de película, uso de los botones y el lenguaje de programación que utiliza *Flash*,

(*Action Script*). Estos componentes brindaron herramientas para centrarse en la experiencia de los usuarios. Prontamente, con la aparición de los denominados *dispositivos móviles* lo que refiere a teléfonos, *tablets*²⁴, *iPod*, etc. Se generaron nuevos inconvenientes, se observó que este tipo de herramientas no eran compatibles con este nuevo tipo de tecnología, proporcionando una nueva necesidad. Rápidamente las grandes empresas de tecnología y Web, entre ellos *Google*, se centraron desarrollar una nueva herramienta que reemplazara los atributos que presentaba *flash* en la interacción, pero que fuera compatible con cualquier tipo de tecnología y dispositivo. Así fue que se desarrolló HTML5²⁵, el código de programación básico de la Web HTML²⁶, evolucionado.

Este desarrollo posibilitó que los contenidos dinámicos también se generaran en cualquier tipo de dispositivo. Si se piensa en contenidos dinámicos, sucede lo mismo, las clásicas herramientas para producir Webs, posibilitan crear diseños complejos de contenidos dinámicos mediante lenguajes de programación como el HTML5, estilos CSS²⁷, según Romaní y Kuklinski (2007) son “interfaces con la capacidad de acceso en todo lugar y momento a los servicios Web, con la usabilidad, familiaridad y sencillez de las interfaces de los sistemas operativos” (p.32).

La Web 2.0. presenta ejemplos de este tipo, uno de ellos son los *blogs* que se han convertido en una característica de la Web 2.0. Los *blogs* tiene gran aceptación por causas como la fácil creación, productividad y visibilidad en buscadores. El éxito según Romaní y Kuklinski (2007) se centra en la facilidad de su uso, siendo una herramienta gratuita y que permite el manejo de la información del ya, del ahora. Otro ejemplo que presenta aspectos de la web 2.0. respecto a la usabilidad, la sencillez de la interfaces, es el caso de *Second Life*²⁸. Este es un espacio virtual, donde marcas como Nike ó Apple, aprovechan esta herramienta para aumentar su posicionamiento y la experiencia del usuario. Presentándole

al usuario la posibilidad de recrear situaciones que en su entorno real, tal vez no las viva; esto mediante herramientas tecnológicas.

Algunos sitios característicos que se desarrollaron con la Web 2.0. como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*²⁹, *LinkedIn*, *WordPress*, *Blogger*, etc. son interpretados bajo esta premisa, porque la construcción de los contenidos la poseen los usuarios, siendo esta la diferencia que se presentaba en la primera versión de la Web.

Autores como Van Peborgh (2010) aseguran que lo interesante de la Web 2.0. en relación a la versión anterior, es la participación en las comunidades virtuales que esta presenta, una ventaja para la creación de relaciones, y fortalecimiento de vínculos con una comunidad virtual. Otro autor como es el caso de Piscitelli (2002) establece que la Web es un campo aún no aprovechado en su totalidad, y se han generado junto a tecnologías de la información y comunicación, nuevos soportes que han desarrollado campos de acción alternativos. Específicamente para el diseñador gráfico, se han generado nuevos escenarios y se necesitan diseñadores para esos nuevos entornos Web.

Andrés Pachón (ver anexo 11), manifiesta que la Web 2.0. para el diseñador gráfico en Colombia brinda un vasto número de posibilidades, porque esta la integran tecnologías como *Flash*, *HTML5*, *Realidad Aumentada*, *Render 360°*. Todas con el fin de que el diseñador les de un uso adecuado para crear una experiencia en la Web al usuario final.

Hasta este momento se ha definido el concepto de Web 2.0., se han presentado algunos ejemplos y observaciones de algunos autores al respecto. Ahora lo que se considera pertinente es cerrar el universo de plataformas sociales, y considerar aquellas importantes para el diseño gráfico en Colombia, determinadas por los resultados del trabajo de campo.

En el mundo de las plataformas sociales existe un número indefinido de *Blogs* y aplicaciones para la Web 2.0; pero desde hace unos años se han desarrollado plataformas sociales virtuales como *Flickr*, *Behance*, *Coroflot*, *Carbonmade*, entre muchas otras, que son tomadas por personas para compartir contenidos. Concretamente los diseñadores gráficos en Colombia, han adoptado este tipo de herramientas para exponer y compartir el trabajo personal. En la entrevista realizada al diseñador gráfico Carlos Manrique (ver anexo 8), postula que el diseñador gráfico ha adoptado este tipo de plataformas por un tema de *moda*, haciendo presencia en estos sitios, simplemente por que se debe estar donde todo el mundo está. Pero esto es una noción que se torna discutible, hay diseñadores como Cristian Vargas (ver anexo 4), menciona que no emplea las plataformas sociales para no sumarse a un fenómeno pasajero o de moda, al contrario este diseñador deja de hacer presencia en este tipo de plataformas, cuando el resto de diseñadores están haciendo la misma dinámica.

Los diseñadores gráficos en Colombia se han visto influidos por los recursos que están contenidos en las plataformas sociales virtuales, permitiéndoles crear discursos audiovisuales. Porque presenta recursos del diseño como la tipografía, color, imágenes, etc. involucrando tecnologías que permiten realizar gráficos en movimiento, audio, mejorando continuamente la experiencia del usuario final.

En la Web 2.0. se presenta un número indeterminado de herramientas, no sólo para los diseñadores, sino para la usuarios de la Web en general, todos con las mismas posibilidades, dando paso a la generación de dinámicas similares, y como indica Piscitelli (2002) se destilen toneladas de basura gráfica. Este fenómeno se presenta por que la Web 2.0. facilita que todo el mundo maneje la herramienta, todos los usuarios de la Web generen contenidos, y en su gran mayoría sin ningún criterio de selección. Andrés Pachón

(ver anexo 11). alude que la Web 2.0., ya es un concepto estandarizado en Colombia, la gente ya sabe que es, y la utiliza. Ahora el gran desafío es que se generen nuevos usos en esa plataforma, para lograr ser percibido dentro de esta.

Aquí el desafío que se le presenta al diseñador gráfico en Colombia es lograr diferenciarse, ya que como plantea Piscitelli (2002) entrar en la Web es un medio que exige todo, por lo tanto los diseñadores tienen el reto de generar nuevas formas de uso de esta Web 2.0. para lograr ser *visibles*, lograr diferenciarse de los actores del mismo campo, y ser la opción preferente en el mercado.

3.2. Elementos que configuran la Web 2.0

Es pertinente hacer una categorización de los elementos que configuran la Web 2.0. y para esto se recurre a los conceptos que plantean Romaní y Kuklinski. Desde sus inicios la transformación de la Web hasta la llegada de la Web 2.0. fue pensada para potencializar la interactividad, y paralelamente surgieron conceptos que la prefiguraron. Los elementos que configuran la Web 2.0 son divididos en cuatro grupos, según plantea Romaní y Kuklinski (2007), el primer grupo es el *Social Networking*, el cual promueve la conformación de comunidades para el intercambio social. El segundo grupo corresponde a contenidos, hace referencia a los contenidos generados por el usuario, al *software* libre, *blogs*, *wikis*³⁰, etc. El tercer grupo se refiere a la optimización del proceso para la fácil identificación de contenidos útiles en Internet. Y el último grupo son las aplicaciones y servicios, que al ser la web 2.0. un desarrollo con código libre, los desarrolladores independientes, pueden generar sus propias aplicaciones para esta plataforma.

3.2.1. *Social networking*

El primer elemento que configura la *Web 2.0*. es el *Social Networking*, según Romaní y Kuklinski (2007) son todas aquellas herramientas diseñadas para crear espacios que promuevan o faciliten, la creación de comunidades de intercambio social. Con la aparición de la *World Wide Web* y luego el desarrollo de la *Web 2.0* se evidencia una nueva fase con lo que podría etiquetarse como el individuo colectivo o individualismo en red (Wellman y Haythornthwaite 2002) las personas ahora cuentan con las herramientas desarrolladas para crear de contenidos digitales, nuevos dispositivos y herramientas para participar colectivamente de manera digital.

Concretamente las prácticas del *networking*, en el sector profesional de Colombia, están dadas con el fin de tener una red de contactos mucho más amplia. Y específicamente los actores partícipes del campo del diseño gráfico en Colombia, no son indiferentes a esta situación. El *social networking* en las redes sociales virtuales, que utilizan los diseñadores está generada por los contactos que desea seguir, ya sean con fines comerciales, de amistad, o simplemente para seguir a una persona que presenta trabajos interesantes.

En la entrevista para este estudio, Karolina Villarraga (ver anexo 5). proyecta la práctica del *social networking*, con el simple principio de seguir o ser contacto sólo de personas que conocía, o conocían su trabajo. Sugiere que rápidamente esta red se fue ampliando por que la empezaron a contactar personas para realizar proyectos, interesados por lo que ella hacia como diseñadora. Un aspecto interesante es que en la red de contactos fue encaminada a tener individuos o agentes importantes del campo, por que esto a su vez le generó beneficios, por ejemplo invitaciones a festivales, donde tenía la posibilidad de exponer su trabajo y así ir ganando reconocimiento.

Otros diseñadores, caso Laura Vásquez (ver anexo 6), hace énfasis en la clasificación de los contactos, según la red social virtual en la que se encuentre. La alimentación de los contactos se va dando por la misma lógica de las redes, citando un ejemplo, el portafolio que está expuesto en *Flickr*, los contactos que se generan son colegas, amigos, compañeros de estudio, etc. Sin obtener un beneficio mayor que el de conocer que están haciendo sus otros contactos. Por el contrario redes sociales como es el caso de *Issuu*³¹, es muy común encontrarse que los contactos son más limitados, por que no se siguen personas, se siguen revistas ó portafolios a nivel general de agencias. Con este tipo de contacto, existe mayor posibilidad que te puedan contratar o contactar, a diferencia de los contactos que se generan en otras redes como *Flickr*, donde todos los contactos de alguna manera tienen el mismo perfil.

Esta noción es contrapuesta al sentido planteado por el diseñador Carlos Ávila (ver anexo 7), quien menciona que lo que trata de buscar para nutrir su red de contactos, son personas que tengan proyectos o conceptos en común. Citando un ejemplo, menciona “yo tengo un amigo que se llama Denis, el es turco, un gran ilustrador. Y algo que me llama muchísimo la atención es que el sube los procesos de cómo realiza las ilustraciones” entonces el criterio para seleccionar está dado por ese factor, intereses en común. Pero este criterio se fundamenta en el objetivo que se planteó en la etapa inicial, de hacer presencia en esa red social, y es el de ser utilizada solo como plataforma para compartir e interactuar, no con un fin comercial.

En este punto valdría mencionar que la práctica del *social networking* en el campo del diseñador gráfico en Colombia, es utilizada con la finalidad de ampliar una red de contactos, pero esta práctica o el criterio que se obtiene para saber a quién se decide seguir y a quién no, se debe definir en una etapa inicial, donde se debe precisar el uso y el porqué

estar presente en las redes sociales, para mostrar el portafolio o trabajo individual. Claro está que este criterio inicial, varía según la posición que se va ganando en el campo del diseño, cuando se va configurando su propio camino.

Existe una red social virtual, que se especializa ese tipo de práctica; *LinkedIn*, es una red social profesional, especializada en generar contactos profesionales con otras personas. Autores como Roca (2010) afirman que *LinkedIn* transformó la manera de hacer negocios en el mundo en pleno siglo XXI, en la era de la Web 2.0. por que brinda la posibilidad de entrar en contacto directo con todo el mundo, se puede conversar y hacer negocios.

3.2.2. Contenidos

El concepto de contenido, refiere a estos que son generados por el usuario, producido por cualquier persona en Internet. Este concepto ha evolucionado con relación a la Web 1.0. donde era necesario poseer conocimiento de programación, acceso a plataformas tecnológicas, para generar y publicar el contenido. En la Web 2.0. debido a la variedad de recursos con los que esta cuenta, el usuario solo necesita acceso a Internet para generar contenidos. Además, Internet como lo menciona Romaní y Kuklinski (2007) se potencia al relacionarse con otras herramientas tecnológicas, como es el caso de las tecnologías móviles y de geo posicionamiento. La creación de contenidos y su consumo se transforma en un proceso colectivo, donde los usuarios alimentan la red.

Los contenidos se subdividen de la siguiente forma, los *software* de *Weblogs*³², los cuales son los sistemas de gestión de contenidos desarrollados para administrar *blogs*. *Blogging*³³, los cuales son herramientas para optimizar el uso de los *blogs*, por ejemplo lectores, organizadores, recursos para convertir en HTML (lenguaje de programación) en PDF,

etiquetar, buscar, y aplicaciones que mejoren el uso de los *blogs*. CMS (*Content Management System*), estos permiten modificar la información desde cualquier conexión a Internet, sus objetivos son la creación, distribución y mantenimiento de contenidos en la Web, pueden integrar herramientas como un editor de texto y recursos como música, correo, videos. Los *Wikis* tienen similitud a un procesador de texto en línea, que posibilita la utilización de recursos como la fotografía, videos, etc. es una herramienta que facilita la edición de los contenidos publicados y puede ser modificado por cualquier persona, no necesariamente quien publicó el contenido.

También hay plataformas para publicar, compartir y editar fotografías en línea, por lo general son aplicaciones de uso libre y permiten ser clasificadas a través de etiquetas, que facilitan su búsqueda. Asimismo, existen plataformas orientadas a la publicación y edición de material multimedia, Romaní y Kuklinski (2007) mencionan que el video se ha convertido en una forma de generar interacción en la red. Esta es una afirmación debatible en varios aspectos, ya que si bien el video es un desarrollo anterior a la Web 2.0. esta lo toma como un recurso para que los usuarios generen sus propios contenidos y los compartan. Pero la interacción no solo está dada por el *video*, sino por todo los elementos que la configuran, la narrativa, el audio, el texto, las imágenes, el diseño, la navegación, el mismo desarrollo, etc. Todo funcionando bajo un mismo fin. No limitar el carácter de interacción al video, como lo menciona Romaní y Kuklinski.

Es importante precisar como el diseñador gráfico en Colombia, baja estas herramientas a la práctica, particularmente cuando el objetivo es exhibir su trabajo y lograr ser notorio en este tipo de plataformas. Karolina Villarraga (ver anexo 5), sugiere que las herramientas de gestión de contenidos que ofrece la Web, deben ser acordes a lo que nosotros queremos mostrar de nuestro trabajo, elaborar una buena segmentación, saber que sirve para que.

Ejemplificando el *Reel*³⁴ un elemento en su portafolio, que muestra un resumen del trabajo realizado en las áreas audiovisuales y de animación. Es exhibido en plataformas sociales que fundamente su principio en el área audiovisual, el caso de *Vimeo*³⁵, *YouTube*, etc.

No sería expuesto en redes que gestionen contenidos basados en imagen estática, como el caso de *500 pixeles*, *Flickr*, *Behance*, que si bien recientemente involucran el video, su principio es basado en la imagen estática.

El diseñador gráfico Juan Agudelo (ver anexo 9), propone que los contenidos que se generan en la Web, son dinámicas que hay que aprovechar según el propósito personal. En este caso particular la utilización de los contenidos que se generan para las plataformas sociales, está marcado con una intención específica; invitar al usuario a visitar el sitio web oficial del diseñador. Entonces lo que se propone es gestionar contenidos que vinculen las redes sociales como *Flickr*, *YouTube*, *LinkedIn*, con el sitio web oficial.

Este mismo sentido es compartido por el diseñador gráfico Carlos Ávila (ver anexo 7), quien señala que la gestión de contenidos para la Web 2.0. debe ser tratado de una manera perspicaz. Es decir no limitarse a subir simplemente el trabajo a una red social y ya. Propone, por que no pensar en desarrollar un sitio Web, que se pueda alimentar desde una red social como *Flickr*. Es decir los contenidos que suban a esta red, automáticamente sean contenidos que cambian en el sitio web oficial, indica eso es utilizar las redes sociales de manera *inteligente*.

3.2.3. Organización social

La Web 2.0. se ha convertido en un concepto para el cual se han desarrollado una enorme cantidad de herramientas que ofrecen la posibilidad de optimizar y organizar el proceso de

búsqueda y la identificación de contenidos útiles en el universo de la Web. Dentro de estas se encuentran los buscadores y meta buscadores, que pueden ser especializados o generalistas, los cuales sirven para consultar a varios motores de búsqueda. Los *feeds*³⁶, son aplicaciones que proponen una manera de renovación de contenidos, que cuando se genere una actualización este sea entregado automáticamente en el computador del suscriptor sin que el tenga que visitar el sitio Web para buscarlo. Los marcadores de favoritos o *bookmarks*³⁷, sirven para marcar, etiquetar, compartir colectivamente, los *links* de interés, permite recoger opiniones de todos los que participan, atribuyendo mayor relevancia a los contenidos.

Un ejemplo de esta concepción es la red social *Delicious*³⁸, una red que se alimenta con enlaces que postean y vinculan las personas a su cuenta en esta plataforma. Funciona con etiquetas para facilitar la búsqueda, y los enlaces son seguidos por los contactos. En la entrevista con el diseñador gráfico Juan Agudelo (ver anexo 9), menciona que *Delicious*, es una red que brinda al diseñador distintas funciones, porque trabaja sobre marcadores *online*, que dependiendo de los vínculos y las relaciones que existan con otras personas, puedes acceder a numerosa información.

3.2.4. Aplicaciones y servicios

Son muchas las aplicaciones que forman parte de la Web 2.0 ya que se encuentran en una renovación continua, y cada vez aparecen nuevas y mejores versiones de las anteriores. Se establecen solamente algunos recursos genéricos que provienen de los desarrollos constantes. Principalmente, la información por medio de sujetos que hablan desde su

experiencia y contexto, esto es uno de los factores clave en este medio ya que para poder mejorar y renovar, es necesario detectar prueba y error.

Romaní y Kuklinski (2007) establecen que la “Participación, apertura, redes de colaboración son algunas de las cualidades centrales que describen a estos recursos, los cuales contribuyen a construir una Web más inteligente.” (p.79). Debido a esto, se puede ver que la experiencia en la Web se irá enriqueciendo y cada vez los usuarios tendrán la posibilidad de utilizar la mejor tecnología para interactuar mediante la Web 2.0. Sin embargo, así como la experiencia en la Web puede mejorar, esto también afecta la forma en como las personas perciben estos cambios. Por una parte los usuarios también podrían cansarse de una saturación de aplicaciones y servicios, optando por no utilizar más las redes sociales.

3.3. Concepto de interfaz e interacción en la Web 2.0.

La interfaz, como la definen Lewis y Rieman (1993), es la mediación entre hombre y máquina, es lo que facilita la comunicación entre dos sistemas diferentes, y al mismo tiempo se define como un proceso de transducción entre el mundo físico y el mundo virtual.

El diseño de la interfaz gráfica en el desarrollo Web, debe cumplir ciertos requerimientos, Pressman (2002) propone lo siguiente: lo primero es dar el control al usuario, abrir la posibilidad de modos de interacción de manera autónoma, tener en consideración una interacción flexible. El segundo, reducir la carga de memoria del usuario, reducir los requisitos y recordar acciones anteriores. El tercer requerimiento, es construir una interfaz

consistente, esto hace referencia a permitir al usuario que realice tareas en el contexto adecuado.

El desarrollo de la Web, ha estado sujeto a lo que se designa la W3C, la cual es una sociedad cuyo objetivo es establecer uniformidad y lineamientos dentro de la Web. Jacobs (2008) referencia que el W3C, es fundamental porque busca crear estándares en la Web, reduciendo al mínimo posibles fragmentaciones. Estandarizar esta Web refiere a aspectos técnicos, mas no estéticos, lo cual no significa que visualmente todas sean iguales. El objetivo central de la W3C, es que la web sea compatible entre sí, permitiendo el funcionamiento correcto independiente del tipo de *hardware* o *software* que se esté utilizando.

Los diseñadores gráficos en Colombia, cuando generan contenidos para la Web, muchas veces no desarrollan una etapa de investigación para conocer el medio para el cual se diseña la pieza. Andrés Pachón (ver anexo 11), plantea una metodología que él utiliza cuando desarrolla cualquier proyecto digital, especialmente dirigido a Internet. El primer paso es lo que el denomina *Discovery*, es la fase en la cual se trazan los objetivos y se priorizan, una vez priorizados, se pasa a una fase de estrategia. La estrategia tiene que estar muy bien mapeada a que canales, en la plataforma social se van a atacar. Por ejemplo si es *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Flickr*, etc. luego de estar muy bien mapeada, se sigue a una fase de producción, donde se implementa ya lo definido en la estrategia, que podría ser una aplicación para *Facebook*, puede ser una campaña viral, entendida como una técnica del marketing que integra redes sociales y medios electrónicos mediante auto replicación de algún tipo de mensaje. Esta campaña viral profesional puede ser en *LinkedIn*, o una de campaña de expectativa en *Flickr*.

Una vez finalizada la fase de producción, se pasa a una fase denominada *Quality Assurance*, esta consiste en verificar que ese desarrollo funcione perfectamente en cualquier medio, independiente del computador, plataforma, independientemente que si la persona, esta utilizando un desarrollo para *Facebook* en distintos sistemas operativos como *Linux*, *Windows*, ó en *Mac*. o si la usan en navegadores como *Firefox*, *Safari*, *Chrome*, etc. Esta fase de *Quality Assurance*, consiste en asegurarse que la experiencia sea uniforme, independiente de la plataforma, luego se procede al lanzamiento del desarrollo. Pero si bien la W3C se esfuerza en estandarizar la Web, para que funcione perfectamente, este proceso que plantea el entrevistado vuelve a ratificar el perfecto funcionamiento del desarrollo que él genere en su etapa de *Quality Assurance*.

3.4. Experiencia de usuario

Knapp (2003), define la experiencia de usuario como el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones que vivencia una persona como resultado de la interacción con un producto. Morville (2004) indica el estudio de la experiencia de usuario bajo ciertos parámetros que debe cumplir el sitio Web, el primero de ellos es que el sitio Web debe ser útil, deseable, fácil de encontrar, accesible, creíble y valioso; estos parámetros según este autor generan mayor satisfacción en el usuario.

La experiencia del usuario, se vincula con conceptos planteados por Verón (1993) en su teoría de la producción social de sentido, de la siguiente forma: El autor plantea que los discursos sociales comprenden los fenómenos sociales como procesos de producción de sentido. Para comprender el concepto de producción de sentido, se determina que es la relación existente entre producción, circulación y recepción; la circulación es el proceso

por el cual las relaciones entre producción y recepción, se producen socialmente. Los discursos en las comunicaciones masivas se distinguen por un proceso de circulación-recepción, siendo este un proceso casi instantáneo, ya que no hay distancia entre producción y recepción (Verón 1993).

El concepto de recepción está vinculado directamente con la experiencia de usuario, ya que el diseñador *produce* lo que va a mostrar, y la *circulación* es en que red social lo hará, teniendo en cuenta a las personas con las que desea relacionarse, los cuales son receptores. Por lo tanto, se puede determinar que para la comunicación en la Web, se puede aplicar la teoría producción de sentido, ya que se distingue el proceso de circulación-recepción, por la relación existente entre, lo producido por el diseñador y la recepción del usuario.

Es importante resaltar, que si bien el autor comprende la recepción de usuario, también es relevante destacar que todos los usuarios son distintos, por lo que la recepción variará dependiendo de lo que el usuario esté buscando. Por lo tanto es necesario tener en cuenta los gustos del usuario, para que exista una interacción y no se convierta en algo puramente lineal. Específicamente ciertos diseñadores gráficos en Colombia, trabajan o generan sus portafolios *online*, teniendo como fundamento la experiencia y los gustos de los usuarios. Laura Vásquez (anexo 6), menciona que su portafolio está expuesto en *Wordpress*, decidió deshabilitar los comentarios, porque considera que las personas con las que se relaciona, no tienen interés en lo que piensan los demás, y también por que muchas veces hay comentarios mal intencionados. Asimismo, el portafolio se convierte en una pieza más limpia visualmente, para que la información sea de fácil acceso, y haciendo más agradable la experiencia del usuario.

Otro ejemplo es el desarrollo que plantea Cristian Vargas (ver anexo 4), El diseñador llevó a cabo su sitio de internet, basado en una plantilla de *Wordpress* personalizada con la línea

gráfica de su marca. La decisión de tomar como base una plantilla de *Wordpress*, es porque facilita la accesibilidad a su página Web, y es una interfaz intuitiva, de fácil uso. Además complementada con la muestra de desarrollos gráficos, exponiendo *render* y fotografías de los productos. Así el usuario tiene la convicción de que lo que muestra realmente fue un proyecto que se realizó, generando credibilidad en el usuario.

Por lo tanto, en términos generales, la experiencia del usuario, es un factor esencial el cual los diseñadores tienen presente al momento de decidir que información compartirán, en que red social tendrán presencia y con quién desean relacionarse.

3.5. El campo del diseño en la Web

Para contextualizar es necesario aclarar que la formación de un diseñador Web en Colombia es diferente a la que existe en Argentina, ya que no hay una carrera de grado en este ámbito, sino que un diseñador gráfico se especializa o posee experiencia en esta tecnología. Contrapuesto a la figura dada en la Argentina, que ofrece programas de formación en comunicación web, diseño web, diseño de imagen y sonido, etc.

Con el progreso continuo de la Web, y nuevos desarrollos tecnológicos, se abren nuevas oportunidades para los profesionales en el mundo, e igualmente para los diseñadores gráficos, se generan nuevos desafíos. Los sitios Web al presentar alto contenido de diseño, y con la aparición de un mercado dirigido a dispositivos móviles y *Tablets*, se plantea pensar en aspectos funcionales y estéticos como elementos significativos que mejoren la experiencia de los usuarios. En este aspecto es perceptible un nuevo campo de acción, que es generado por la incursión de la tecnología y otros campos como el económico, industrial, al campo del diseño.

Andrés Pachón (ver anexo 11), plantea una reflexión en la cual manifiesta que con la experiencia que ha obtenido en agencias, percibió que ya no se contratan diseñadores gráficos, sino que se categorizaban como diseñadores Web. Es decir, puede que sean diseñadores gráficos con excelentes competencias profesionales, pero lo que sirve es que sepa hacerlo en la Web, ejemplifica diciendo que muchas veces, hay diseñadores que hacen propuestas espectaculares, pero no saben que eso que realizaron, no se puede hacer realidad o no se puede materializar en la Web, siendo esto importante para la ejecución de un proyecto. Ahora lo que están buscando las agencias en Colombia, es un diseñador gráfico con experiencia en tecnología.

Este aporte más allá de ser compartido en su totalidad o no, puede ser interpretado como precedente de los cambios que está teniendo la profesión del diseño gráfico en Colombia. Que si bien redefine ciertas leyes del campo, el cambio es positivo desde el punto de vista, que se acciona un nuevo espacio de desarrollo profesional.

Capítulo 4

Marca personal del diseñador gráfico

4.1. Marca: una aproximación al concepto

La definición de marca es compleja de establecer, ya que es un término polisémico, por lo que se recurrirá a distintos autores. La teoría planteada por Joan Costa (1987) establece que la identidad visual aplicada a las acciones productivas, dieron paso a la marca, y esta adquiere el sentido de información funcional, para lograr identificar un producto de otro, constituyendo un elemento referencial. Costa (2004) postula que la marca es la síntesis de la empresa, producto, servicio y su comunicación.

El autor define el concepto como un elemento referencial, que permite identificar y diferenciar empresas, servicios, etc. reduciéndolo a una noción básica, a un elemento puramente visible, por lo tanto se plantearán otras perspectivas, que permitan comprender el concepto que abarque otras nociones. Semprini (1995), establece que “la marca sigue siendo un fenómeno mal estudiado y comprendido” (p.19). Ya que para comprender este fenómeno, su desarrollo y características, se debe considerar en primer lugar las transformaciones sociales que se están generando. Por lo tanto la marca no debe ser pensada solo desde el campo del diseño, sino que se deben considerar campos económicos y sociales, en los que surge.

“La marca es el todo y las partes” (Costa, 2004, p.18), por lo tanto sería erróneo reducir el concepto a lo visual, se necesita entender todo lo que lo rodea. Es acá donde se puede

comprender la complejidad del término, ya que el mismo autor plantea una perspectiva compleja de marca en la actualidad, ya que el contexto en el cual nos encontramos inmersos ha cambiado, conocido como una era de consumo masificado en la cual existe una forma de socialización e individualización distinto a lo que había sido anteriormente (Lipovetsky, 2000). Este cambio en el consumo y en las relaciones, hace que la comunicación de las marcas sea compleja, ya que están expuestas a diversos grupos de personas a nivel mundial.

Debido a la alta competencia en el mercado, la diferenciación es difícil para las marcas, por lo que los públicos deben tener una imagen de la marca definida, siendo esta la asociación mental que las personas tienen respecto a la marca, con el objetivo de que por medio de la imagen, esta pueda ser identificada y diferenciada (Capiotti, 2009).

Sintetizando lo planteado, la marca involucra distintos planos de interpretación, tanto visual como cultural (Costa, 1987), si no se tienen en cuenta los dos aspectos, la imagen proyectada no será clara. Siendo la imagen de marca un aspecto fundamental, es entonces, un signo material que lleva a un imaginario más complejo y significativo, y sería un error considerarla exclusivamente como un signo gráfico, es necesario comprender que “las marcas hoy llevan a la sensualidad y a la emoción, van más allá de lo que es el producto o servicio, pero lo que cada una de ellas significa para la gente” (Costa, 2004, p.14).

4.2. Clasificación de los signos marcarios según su morfología

Esta clasificación se fundamentará en aspectos formales, en la forma y estructura de los signos marcarios. Se recurrió a los conceptos planteados por Chaves y Belluccia (2003), quienes los clasifican en dos tipos, el logotipo tipográfico estándar y el logotipo singular.

El primero responde al modelo de la escritura regular y el segundo, la firma, asimismo, se identifican variantes entre estas.

El logotipo tipográfico estándar corresponde al nombre de la empresa, está escrito con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre. El logotipo tipográfico exclusivo, es desarrollado con una familia tipográfica diseñada por encargo para el proyecto en específico. El logotipo tipográfico retocado, se desarrolla con una tipografía estándar, con algunas particularidades que le den carácter a la misma, modificando los espacios, tamaños, estiramientos, comprensión en los cuerpos de la tipografía. El logotipo tipográfico iconizado, es identificado por que se reemplaza algún carácter del logo por un ícono cuyo significado es relacionado con la actividad de la empresa. La segunda clasificación que proponen los autores, es el logotipo singular siendo este una pieza diseñada como un todo, es un desarrollo no relacionado a ningún alfabeto. El logotipo con accesorio estable, se crea con el objetivo de aumentar la capacidad del logotipo de ser identificado. Chaves y Belluccia (2003), mencionan que todos los logotipos, pueden completarse con elementos externos a ellos, por ejemplo, subrayado, punto, etc.

Chaves y Belluccia (2003) plantean también una clasificación para los signos, en primer lugar los símbolos icónicos, cuyo rasgo diferencial es que es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible. Los símbolos abstractos, no representan objetos o conceptos conocidos, pero por medio de sus características formales o cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación. El símbolo alfabetizado, está compuesto por la utilización de las iniciales del nombre.

4.3. Clasificación de marcas según sus atributos

La marca es un signo identificador que constituye un sistema de atributos, clasificados de la siguiente manera, según Costa (1987) plantea 4 atributos para clasificar las marcas, el atributo firma, el personalismo, la procedencia y lo psicológico.

El atributo *firma* es el que corresponde a una valoración suplementaria de un producto o servicio, es decir lo que el autor denomina marca-sombrilla, la cual es la imagen de la empresa diversificada y extendida amparando sus otros productos o servicios. El atributo *personalismo*, es cuando el nombre de una marca es el nombre de una persona cuando el nombre de marca es el nombre de una persona física, reconocida de un modo generalizado como líder en su sector o en su especialidad. El atributo *procedencia*, corresponde del país o la región de origen, el cual corresponde a la imagen de nación como valor añadido a la marca. Los atributos *psicológicos* son atributos que están marcados por factores como la antigüedad, la tradición, modernidad. Esto según Costa (1987) se da según el tipo de productos o de servicio que la marca ampare.

Sin embargo, Aaker y Joachimsthaler (2005) establecen que la marca, debe gestionarse no solo como un sistema de atributos, también debe hacerse desde la identidad, ya que esta constituye aspiraciones que la marca debe crear y mantener hacia sus clientes. Teniendo una fuerte identidad de marca, se puede lograr establecer una relación entre la marca y el cliente, lo cual genera proposición de valor, haciendo que estas tengan credibilidad. Por lo tanto, los autores establecen que la marca se debe gestionar en base a 4 atributos que son: la marca como producto, como organización, como persona, y como símbolo.

La marca como producto, son las asociaciones que se vinculan directamente con el producto o servicio, las experiencias y las decisiones involucradas en el momento de uso o compra del producto o servicio. Es aquí, donde se puede generar una proposición de valor ya que es donde se ofrece ese *extra*, el elemento diferenciador. Si se toma la marca como

organización, se centra más en los atributos de esta, como sus atributos organizativos, creatividad, práctico, esenciales etc., se crean por medio de los valores que tiene la empresa. La marca como persona, es cuando a la marca se le atribuyen características humanas, como amable, amigable, gentil etc., es acá donde se puede crear un vínculo fuerte en la relación cliente-empresa. La marca como símbolo no hace referencia a un logotipo, sus colores o diseño, Aaker y Joachimsthaler (2005), establecen que para lograr una identidad fuerte, se necesita una imagen visual y el mejor recurso es por medio de metáforas, esto es esencial para que todo lo que signifique la marca pueda sintetizarse en un solo símbolo.

4.4. Construcción de marca

En el campo del diseño gráfico en Colombia luego del desarrollo de la Web 2.0. se ha evidenciado un fenómeno de *invisibilidad*, puesto que se presenta una sobre saturación de contenidos e información. El prestigio y la visibilidad en el campo están configurados por el grado de atención recibido de los otros. Pero también se debe considerar que la marca debe tener los atributos planteados anteriormente, y para esto Aaker y Joachimsthaler (2005) plantean la planificación para la construcción de identidad.

El primer aspecto, es el análisis estratégico de la marca, en el cual debe analizar a sus clientes, competidores, e incluso analizarse a sí misma. Para que su identidad sea efectiva debe lograr resonar en los clientes, diferenciarse de sus competidores, tener claramente identificado la función que cumplirá en el tiempo. El segundo aspecto son los análisis de los clientes, este no debe limitarse a conocer la opinión del cliente, sino hacer un análisis que permita hacer una segmentación, que lleven al estudio de variables que ayuden a

comprender el cliente. El siguiente paso que se realiza es el análisis de la competencia, los potenciales consumidores, las fortalezas, estrategias, vulnerabilidad, posicionamiento, enfatizando en cual es la imagen de identidad que poseen, para asegurar una estrategia diferencial. El autoanálisis es otro paso, donde se analizan aspectos mismos de la marca, sus fortalezas, capacidades, limitaciones, los factores que ayuden a identificar cuales son los recursos que la lleven a un buen resultado de identidad de marca.

Aaker y Joachimsthaler (2005) de igual forma, plantean un sistema de cuatro etapas de implementación de la identidad de marca. El primero de ellos es la elaboración de la identidad de la marca, este consiste en un conjunto de herramientas, cuyo objetivo es brindarle a la identidad de marca riqueza, claridad, etc. Esto permite reconocer elementos de importancia en la identidad de marca, como el liderazgo, confianza, etc. El segundo es la posición de la marca, que se da luego de tener una clara elaboración de identidad, y determina la forma de cómo se comunica al público objetivo, la identidad de marca y la proposición de valor, debe ser perceptible la ventaja sobre la competencia. El tercer paso, luego de definir la posición y la identidad de marca, es la construcción del plan de la marca, este va más allá del desarrollo de publicidad, marketing directo, promociones, patrocinio, etc. Y como alternativa se puede considerar la creación de una estrategia de comunicación que sea innovadora y evidencie la oferta diferenciadora. La cuarta y última fase en la implementación del plan de construcción de marca es el seguimiento, el cual se debe hacer de manera constante para determinar la fidelidad que los consumidores tienen hacia la marca, que se percibe, y las asociaciones de la marca.

Lo visto hasta este punto referido a la construcción de marca hace énfasis en el proceso en general basado en dos autores, pero ahora esta investigación se centrará en el proceso de construcción de marca en la Web 2.0. para esto se cree pertinente lo planteado por Van

Peborgh (2010), quien inicia su estudio discerniendo cual es la estrategia más eficaz para instalar la marca en el contexto que define la web 2.0., herramientas y recursos de estas plataformas se deben manejar para crear y mantener conversaciones. Para esto plantea que la construcción de marca en estos medios sociales debe ser determinado por el desarrollo de contenidos que se usen para crear relaciones con el público objetivo.

Van Peborgh (2010) plantea que el primer paso para la construcción de marca es la identificación en la Web de espacios de interés asociados a los valores de la marca, con los cuales se puede regir y administrar la comunicación de forma dinámica y participativa. Luego de identificar estos pasos, se sugiere seguir con el monitoreo, el cual les permite identificar determinados lugares en la Web donde existen conversaciones, acerca de la marca, tema de interés, o aspectos relevantes que vinculen a la marca. Consecuentemente, se procede a la interacción, la cual es la etapa del desarrollo de los mensajes, valores, énfasis, etc. de la marca, y es un aspecto importante, puesto que invita a interactuar y crear comunicación. La última fase es la medición, en la cual se puede evaluar el impacto que ha tenido la marca en aspectos cuantitativos y cualitativos. El autor menciona que existen diversas herramientas en la Web para la medición como lo son, *Google Search*³⁹, *Google Analytics*⁴⁰, *WhosTalkin*⁴¹, *WhoLinksToMe*⁴². o para evaluar el *ranking* de la página con mediciones de sitios como *Alexa*⁴³ o *RankPage*⁴⁴.

Ambos autores, hacen referencia a la construcción de una marca basándose en aspectos fundamentales. Aaker y Joachimsthaler plantean un análisis de la competencia, hasta un autoanálisis de la marca, así como también un sistema de implementación de identidad de marca. Van Peborgh, toma este proceso desde herramientas que brinda la Web 2.0, como los espacios que se utilizarán para posicionar la marca, hasta la medición. Por lo tanto, no se consideran visiones contrapuestas sino complementarias, ya que la Web 2.0 es una

herramienta que permite desarrollar un vínculo inmediato entre marca-consumidor, por lo que la construcción marcaría se debe hacer con base a lo que las plataformas sociales ofrecen, tomando en cuenta siempre los principios básicos planteados por Aaker y Joachimsthaler.

4.5. Aproximación al concepto de *Marca Personal*

Se encuentran pocas referencias teóricas sobre el concepto de marca personal, sin embargo se han encontrado algunas nociones que hacen referencia a esta categoría. Entre ellas la intervención que ha tenido el *marketing* sobre teorías relacionadas con la identidad corporativa y marca. También conceptos de la comercialización, denominados *personal branding*, como la utilización de técnicas del *marketing*, *management* y la publicidad complementadas con la marca de cada individuo.

Pero el tema de marca personal, se tratará de abordar con un sentido crítico y no caer solamente en ideas desde el marketing, sino aproximarse a su estipulación a partir de las prácticas relevantes en los resultados del trabajo de campo.

Un autor que trabaja el concepto de marca personal, es Ortega (2008) quien plantea como convertirse en la opción preferente, propone que el hombre siempre ha sentido la necesidad de pertenecer a un grupo pero al mismo tiempo ha tratado de defender su identidad individual. Y es ahí donde presenta el concepto de marca personal, la cual es definida como la identidad personal que estimula percepciones precisas y valiosas en su entorno que hacen destacar a la persona. A partir de esto el autor se pregunta que ocurriría si se aplican las ideas y conceptos de marca a uno mismo. El resultado, es diferenciarse de la competencia, ser percibido como alguien a tener en cuenta. En este sentido, Aaker (2005),

hace énfasis en las razones que fundamentan la diferenciación, ya que resulta como el motor de la dinámica de la marca. El autor establece que aunque dos marcas tengan un elemento de identidad similar pueden lograr la diferenciación a través de interpretaciones y asociaciones diferentes. Por lo tanto, es necesario que la diferencia sea percibida por el cliente/consumidor, es necesario que tenga valor a través de beneficios; los beneficios funcionales son aquellos que se perciben como innovación, creatividad etc. los beneficios emocionales y/o de autoexpresión, son aquellos que cuando la compra de un producto o el uso de un servicio, genera un sentimiento positivo.

Otros autores como McNally y Karl D (2002) enuncian que las marcas en la actualidad no se limitan a las definiciones tradicionales, logotipos y los colores corporativos, sino trascienden y van mucho más allá. Ellos proponen que las marcas son relaciones, el modo como se interactúa con otros entornos determinan la manera como los demás nos perciben. Este concepto de marca personal está relacionado con el campo del diseño gráfico en Colombia, donde los profesionales buscan identificarse y sobresalir de los demás partícipes del campo por medio de ciertas actividades como el *social networking* tratando de vincularse con otros sectores profesionales. Arqués (2007) plantea que la manera de comunicar es lo que lo hace diferente, contiene nuestros conocimientos, habilidades, actitudes y eso se hace mediante la generación de sus propios contenidos que los ayude a ser *visibles* en el campo.

El director digital de Leo Burnett Colombia William Rodríguez, entrevistado para este estudio (ver anexo 12), considera que a partir de los contenidos que se generen puede determinarse un posicionamiento o un perfil. Él ejemplifica que si una persona genera contenidos en la red que están asociados a temas políticos, esto ya establece cierto perfil del individuo o marca.

En la gran mayoría de los campos del quehacer profesional, particularmente en el del diseño gráfico en Colombia bajo la misma lógica de los campos de Bourdieu, los agentes siempre buscan ser visibles e identificarse sobre los demás agentes partícipes. Es así como en este mercado, se encuentran productos idénticos, servicios indistinguibles, profesionales sustituibles, siendo un entorno donde cada día es más difícil llamar la atención. Entonces el diseñador gráfico en Colombia, recurre a ciertas herramientas para lograr distinguirse, entre estas la creación de su propia marca. El diseñador gráfico Juan Agudelo (ver anexo 9), refiere que una de las estrategias que se les inculcaba en la facultad para lograr diferenciarse en su momento, es la disposición del portafolio enfocado en las herramientas del *social media*⁴⁵. Para crear comunidad alrededor del trabajo y personas que se mueven en el campo del diseño. Si bien se considera importante el trabajo personal como diseñador, era un aspecto importante mostrar ese trabajo y poder conectarse o vincularse con pares profesionales y potenciales clientes.

El conocimiento que se infunde en las facultades de diseño gráfico en Colombia acerca del portafolio, sus herramientas y demás aspectos enfocados a la forma de entrar al mercado, se queda en aspectos meramente estéticos, y si bien en otros casos, la enseñanza de herramientas sociales se centra en crear relaciones con otras personas, ¿hasta que punto se puede aprender a relacionarse?, puesto que es algo que el mismo campo lo exige. Lo que se puede llegar a generar son vínculos profesionales con otros agentes del campo, o campos externos. Pero el proceso o el tipo de relaciones ideal para cada individuo, es un fenómeno que se va dando y se descubre a partir de variables como, la posición que se ostenta en el campo profesional, los objetivos que se tenga, y es el resultado de una trayectoria que se va obteniendo con la experiencia en el campo.

Cristian Vargas (ver anexo 4), explica que la construcción de su marca se fue generando por su especialidad como diseñador, su profunda pasión por la tipografía, es de ahí que surge su marca Typozon, esta se ha venido consolidando desde hace un tiempo, y es el resultado del trabajo que ha venido realizando. Así fue como el proceso de la construcción de la marca está relacionado con lo planteado por Ortega (2008) quien dice que una marca personal fuerte se construye a lo largo del tiempo, con trabajo, paciencia y controlando los aspectos que la definen, ya que “de esta manera se va ganando la credibilidad y la confianza necesaria para que la asociación mental de un símbolo con unas características reduzca la incertidumbre de ser elegida” (Ortega, 2008, p.113)

El autor también plantea que el concepto de marca personal, debe comprender las relaciones, un aspecto importante es que no puede existir sola, le da significado a las relaciones, y “En cada una de esas relaciones se produce de forma consciente o inconsciente una comunicación y a veces una transacción que nos va situando en la mente de los demás, nos posiciona.” (Ortega, 2008, P.116). La marca personal entonces se constituye más allá del nombre, identidad e imagen, es todo lo que se hace para diferenciarse y venderse, incluidos los mensajes, aspectos y estrategias para hacerse visible, es la forma de descubrir el valor diferencial y comunicarlo a los públicos.

Arqués (2007) refiere en su libro que el concepto de *Personal Brand Development* es una práctica implantada en Estados Unidos, una industria que se ha desarrollado para atender las necesidades de proyección de los profesionales, con la finalidad de hacerlos perceptibles. En Colombia, si bien no se ha implantado esta industria de la *visibilidad* en el espacio del diseño gráfico, es una práctica habitual del mismo al que los agentes busquen diferenciarse de los otros.

4.5.1. Marca en el medio Web 2.0.

El impacto que ha tenido la Web 2.0. en lo social y cultural se evidencia no sólo en la forma en como las personas aprenden, trabajan y se relacionan, sino también en “el modo en que se crea hoy valor económico y social, y cómo se produce y circula la riqueza” (Van Peborgh, 2010, p.26). Con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, y las teorías que se han generado en diversos campos a partir de esta, la especialidad del diseño gráfico, el diseño de imagen corporativa, no es ajeno a esta situación, es una disciplina compleja que involucra variables, entre ellas el entorno en donde se desarrolla.

En la búsqueda de autores que aborden la Web 2.0. como una oportunidad, se encuentran autores como Van Peborgh (2010) quien considera esta Web como un medio donde se generan conversaciones constantes, modificando y planteando cambios en la cultura corporativa, identificando una oportunidad, puesto que la Web 2.0. y en general Internet facilita la prestación de herramientas que permiten la recolección de información, la exhibición de contenidos y tiene la posibilidad de ser vista a nivel global.

El mismo autor menciona que la marca aplicada a los medios sociales se referencia con la acción y el tráfico que se generen en plataformas sociales, y con contenidos relacionados a mensajes informativos. Por lo tanto, la Web 2.0. es de fácil uso y acceso, tiene un impacto masivo, y una gran cantidad de personas hacen uso de estas, es evidente que es una herramienta ideal para el diseñador gráfico, pero al mismo tiempo se plantea una contradicción, ya que al estar expuestas a una gran cantidad de personas, es necesario buscar la diferenciación, algo que destaque al diseñador gráfico en Colombia de los demás. Y el principal desafío que presenta es la creación de comunidad con clientes, que se interesen en su trabajo como diseñador.

William Rodríguez (ver anexo 12), plantea que hay casos exitosos en la Web 2.0. que radican en que la plataforma posee el medio o vínculo para tener contacto con consumidores cautivos en tiempo real, siendo esto una gran oportunidad, precisamente porque es la inmediatez, es el ya en la hora y se puede obtener una respuesta inmediata. Andrés Pachón, (ver anexo 11), enuncia que el gran éxito y lo que a hecho que crezca rápidamente la Web 2.0. es por ser un medio económico. Ejemplifica que tradicionalmente las marcas hacían unas inversiones gigantes en medios ATL⁴⁶ y BTL⁴⁷. Entonces este medio se ha prestado para que las marcas que empiecen o posean un presupuesto bajo, tengan una herramienta que les permita establecer una conversación con su audiencia.

Lo que se ha tratado de exponer es que la Web 2.0. es una herramienta que ofrece la posibilidad del desarrollo de marca en esta plataforma, por varias particularidades. Una de ellas es que se puede concentrar específicamente en un tipo de audiencia selecta y acotada, da la posibilidad de hacer una segmentación y crear relaciones con audiencias que nos interese por medio del *social networking* que esta presenta.

Pero tiene que quedar claro que esta construcción de marca personal en la Web 2.0. puede ser interpretada como algo complementario, pues si bien es un pilar importante, no se debe olvidar que la construcción de una marca se da también a la hora de construir relaciones. Se debe considerar lo planteado por Bourdieu en su teoría de Campo, el concepto de relaciones, es una noción estructural, en la cual la relación está en función a variables, y condiciones, vinculados a la posición del agente respecto al campo. Este tipo de relaciones que se generan en la Web 2.0. no siempre representan a las relaciones reales en el campo.

Van Peborgh (2010) plantea que a través de las redes sociales y otros medios de comunicación interactiva, las personas han adquirido la capacidad de compartir experiencias, historias, etc. las herramientas de la Web 2.0. “potencia la acción colectiva en

el mundo real” (p.33). Esta noción del autor es discutible con relación al campo del diseño gráfico en Colombia, puesto que no necesariamente se guardan semejanzas las relaciones y posiciones en el campo profesional con las relaciones y vínculos que se dan en las redes sociales. Sin embargo lo que podría interpretarse de la Web 2.0. como herramienta que contribuya al desarrollo de marca, es la posibilidad de delinear la ubicación de los mercados, puesto que presenta herramientas de búsqueda y monitoreo de información, rankeadores, buscadores, y redes sociales, etc. que contribuyen a identificar espacios de conversación e interacción que se pueden dar entorno a la marca. Así como también, presenta la posibilidad de escuchar a los públicos de modo directo y mejorar los productos en función de las necesidades de su mercado.

Capítulo 5

Acciones de los diseñadores gráficos en Colombia: la utilización de las redes sociales para mostrar su portafolio

Este capítulo se focalizó en determinar como utilizan las redes sociales los diseñadores gráficos en Colombia para mostrar su portafolio. Se fundamenta en conceptos del marco teórico y en los resultados de la aplicación de la segunda técnica metodológica. La observación de la interfaz gráfica de las plataformas sociales, determinando los elementos que componen el portafolio. El universo de esta técnica metodológica fue determinado en base a diseñadores gráficos que utilizan la Web 2.0. para exhibir su portafolio, contactos profesionales u otro tipo de relaciones. Las variables que se consideraron relevante medir fueron, las herramientas que utilizan, cómo muestran su identidad, las conexiones, y relaciones que se generan.

5.1. Ángelo Contreras y Paula Rodríguez: ANNIEMATE

Ángelo contreras, diseñador gráfico y multimedia. Su trabajo como diseñador lo ha llevado a tener reconocimiento internacional. Ganador de 3 lápiz de acero en el área digital, premio organizado por la revista proyecto diseño. También es docente en varias Universidades de Bogotá encargado del área de portafolio, animación digital y animación especializada. Anniemate es una marca de Ángelo contreras y Paula Rodríguez. Hace presencia en el tema Web 2.0. es un actor partícipe del proceso. www.anniemate.com

5.1.1. Página Web.

Figura 1: Sitio Web AnnieMate



Nota: Visualización *Home Page* página Web AnnieMate - www.anniemate.com

Presencia de marca página Web: Se observa en el lado inferior izquierdo de la página el isologotipo, por lo que la presencia de marca es perceptible. El isologotipo, está compuesto por el personaje y la tipografía de AnnieMate.

Tipo de Trabajo: Especialidad: Animación, ilustración y diseño Web.

Enlaces-Links: Se observan distintos links en la página, principalmente se ven links que llevan a diferentes trabajos realizados por ambos diseñadores, con un total de 7 enlaces, en su mayoría páginas Web; así como también se observan algunos *links* de animaciones e ilustraciones.

Se encuentran *links* que llevan a distintas plataformas sociales que muestran el trabajo realizado por cada diseñador. Por lo tanto, se puede determinar que han hecho buen uso de

las redes sociales, ya que no muestran todo su portafolio en la *Website*, sino que utilizan los enlaces para llevar a los clientes al trabajo que han realizado.

Las redes sociales en las que tienen presencia son: *Flickr*, *YouTube*, *Facebook* y *Delicious*. Ambos diseñadores utilizan las plataformas sociales de acuerdo a las herramientas que le brinda cada una de estas, a su especialidad como diseñador. Paula Rodríguez utiliza *Flickr* para exponer las ilustraciones y *Facebook*, para llevar a la gente al grupo de ilustradores colombianos. Por otra parte, Ángelo Contreras, utiliza *YouTube*, para mostrar las animaciones que ha realizado y *Delicious* para mostrar *links* de proyectos en diseño de su interés. Algunos elementos extra son dos *links* en los cuales las personas pueden contactar a los diseñadores, por medio de su correo electrónico.

5.1.2. Redes Sociales

5.1.2.1. Flickr

Figura 2: Flickr AnnieMate

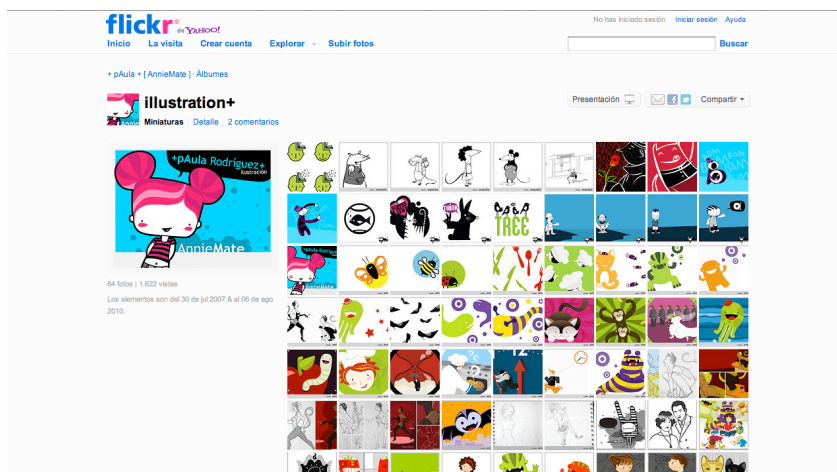


Nota: Visualización presencia de marca en la red social virtual *Flickr* - www.flickr.com/photos/-paula-

Presencia de marca *Flickr*: Es perceptible ya que en la foto de perfil, se puede observar al personaje y el nombre del perfil es el de la diseñadora, y el de AnnieMate. Por lo tanto se ve que hay relación entre la marca que muestran en la *Website* y lo que se observa en esta red.

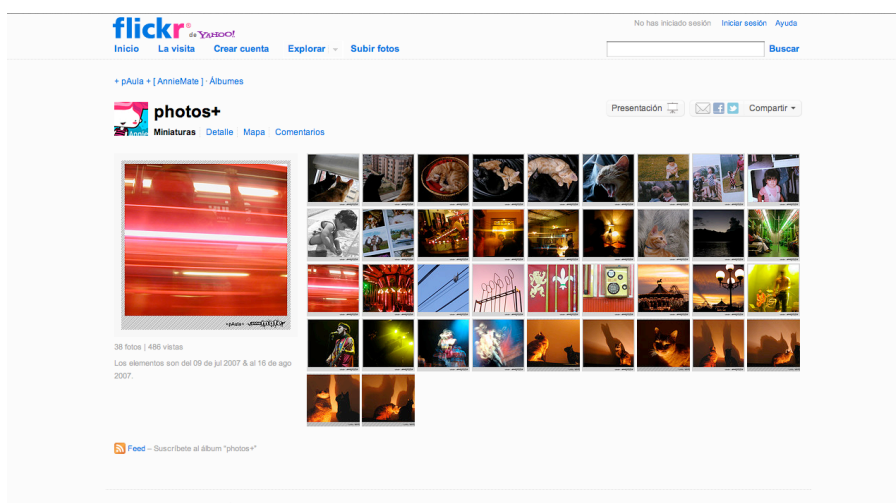
Portafolio *Flickr*: El portafolio que muestra está dividido en dos secciones, en ilustración y fotografía.

Figura 3: *Flickr* AnnieMate Ilustración



Nota: Galería especialidad ilustración AnnieMate - www.flickr.com/photos/-paula-/sets/

Figura 4: *Flickr* AnnieMate Fotografía



Nota: Galería especialidad fotografía AnnieMate - www.flickr.com/photos/-paula-/sets/

Social Networking: Los tipos de contactos que tiene en esta red social la diseñadora son en su mayoría ilustradores de diferentes lugares en Colombia, entre estos podemos destacar a John Javier, fotógrafo e ilustrador de Pereira, Colombia, Hernando Torres ilustrador, de Bogotá Colombia. Sin embargo también se puede ver que tiene contactos de otros países como Lion Sakura Lee ilustrador y fotógrafo de China, Konrad Wysonkinski , ilustrador de Polonia y Andrew T. Ilustrador de Chicago. Por lo tanto, se puede determinar que todos los contactos con los que se relaciona son profesionales del campo del diseño gráfico, en su mayoría son agentes participes del campo en Colombia.

Grupos *Flickr*: Los grupos a los que pertenece son de ilustradores en Colombia, pero también se vincula con grupos de tendencia en distintas partes del mundo. Asimismo, pertenece a grupos interdisciplinarios, en su mayoría fotógrafos y tendencias en esta área. Disciplinarios *Ilustradores Digitales Colombianos*, que muestra tendencias sobre el arte digital colombiano, *I Love Art* un grupo donde se ven tendencias de ilustraciones de todas partes del mundo, *Illustrators*, Solo Ilustradores, *Creativos Colombianos*. Interdisciplinarios *Tienda Resistencia*, el cual es un grupo que se dedica a difundir productos exclusivos desarrollados por marcas nacionales independientes: ropa, accesorios, calzado, música e ilustración que presta también un servicio de importación directo bajo pedido, *Convergemos*, diseño, dibujo y fotografía.

También pertenece a otros grupos que reflejan gustos personales fuera del campo del diseño como su gusto por la comida.

5.1.2.2. YouTube

Figura 5: YouTube AnnieMate

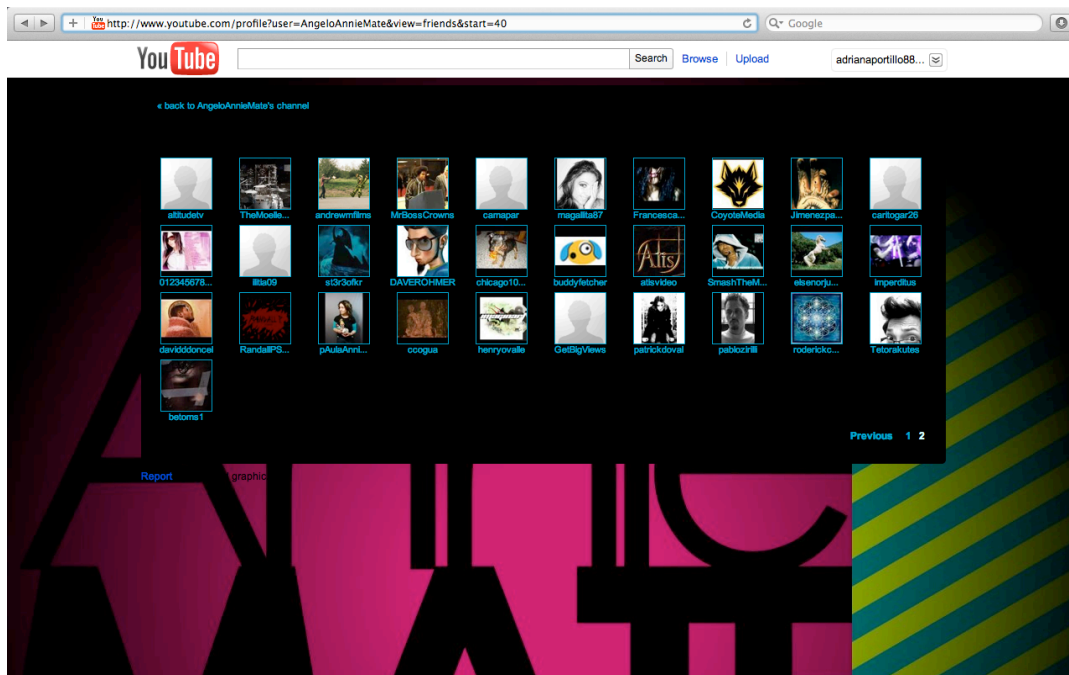


Nota: Presencia de AnnieMate en la red social YouTube - www.youtube.com/angeloanniemate

Presencia de marca: La presencia de la marca es perceptible, ya que en su foto de perfil se observa al personaje. El nombre en el canal de esta red social es Ángel AnnieMate, por lo que también muestran el nombre del personaje. Por medio de la personalización de la página también se perciba la presencia de marca, ya que muestra los colores y la línea gráfica bajo la cual trabaja.

Portafolio: El diseñador por medio de esta red social muestra su especialización la cual es la animación. Se observa 5 diferentes animaciones para diferentes tipos de clientes, entre ellos Bacánik, una revista colombiana, unos short clips para distintas exhibiciones también en Colombia. Ángel también muestra el *making of* de algunos de sus trabajos. También se ve una personalización de la página, donde demuestra la estética bajo la que trabaja en las distintas animaciones.

Figura 6: Contactos YouTube AnnieMate



Nota: Contactos AnnieMate en YouTube - www.youtube.com/angeloanniemate

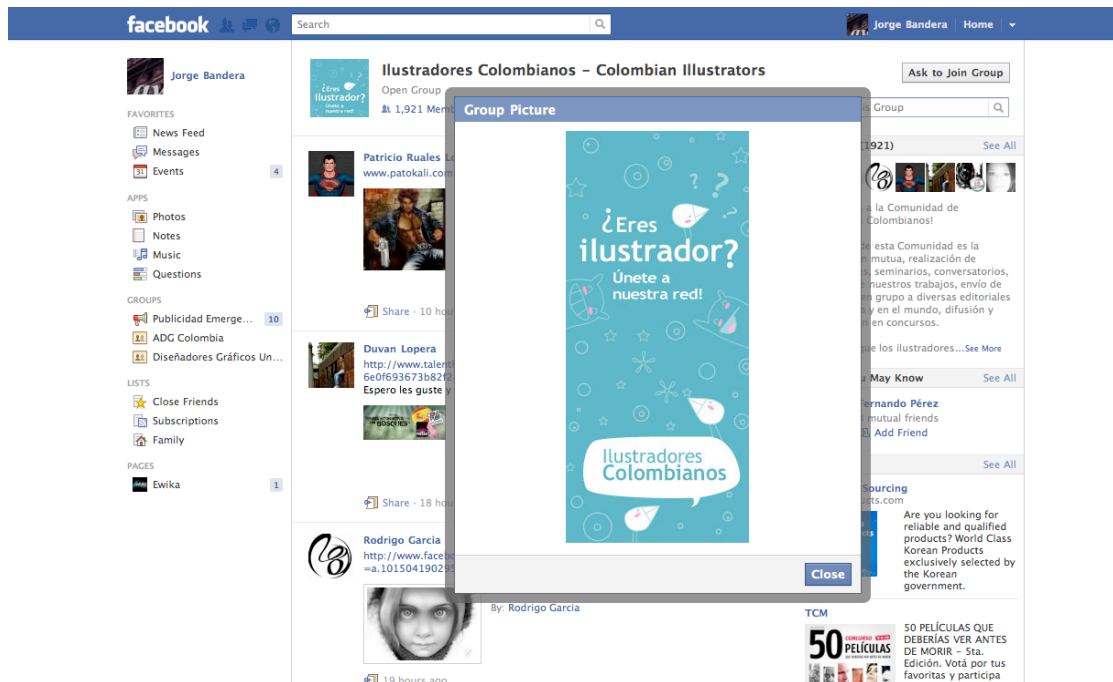
En la imagen anterior se observan algunos de los contactos con los cuales el diseñador se relaciona en esta red social.

Tipos de contactos: En esta red social, el diseñador se vincula con diferentes agentes participes del campo del diseño gráfico en Colombia. La mayoría de contactos, son creadores de diferentes tipos de animaciones, diseño de personajes, y también se pueden encontrar algunos cortos. Se relaciona con personas de otros países como Estados Unidos, México. Al mismo tiempo, se observa en los contactos los gustos personales del diseñador, ya que está suscripto a diferentes canales de música.

En esta red social, los contactos no se organizan por grupos, por lo que no es una herramienta que se utiliza para vincularse.

5.1.2.3. Facebook

Figura 7: Presencia AnnieMate red social Facebook

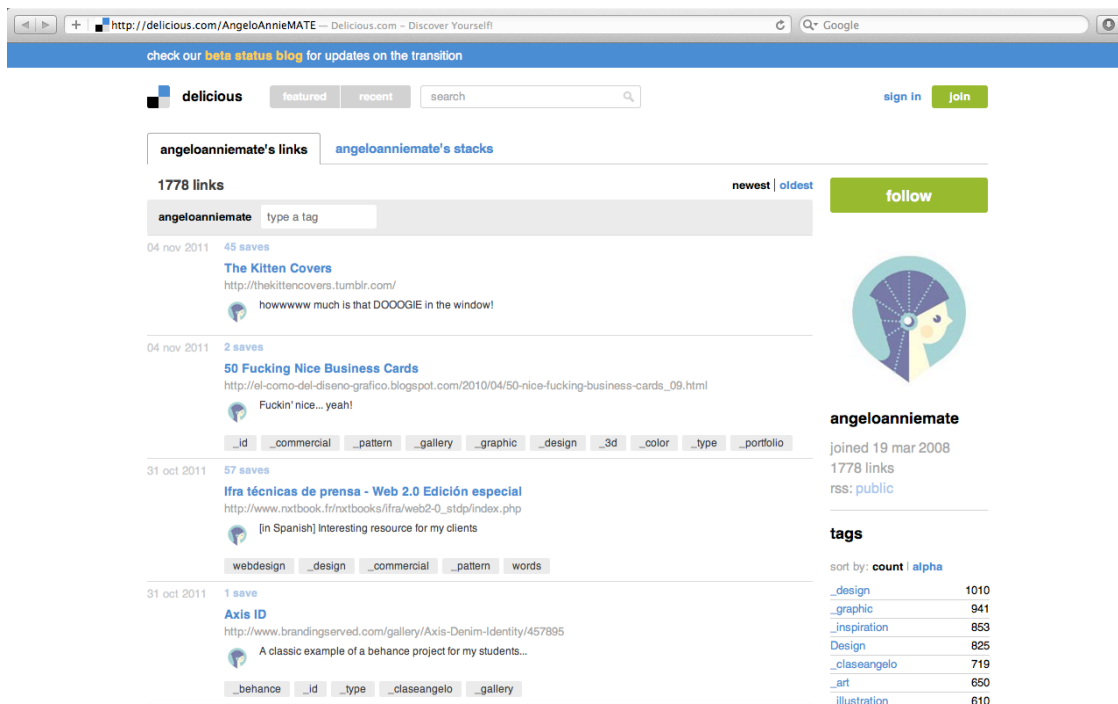


Nota: Presencia de AnnieMate en la red social Facebook - www.facebook.com/IlustradoresColombianos

Esta red social no es utilizado para mostrar el portafolio de AnnieMate, sino que es un enlace que dirige a un grupo llamado *Ilustradores Colombianos*, donde todos los contactos son agentes participes del campo del diseño gráfico en Colombia. En este grupo hay casi 2000 miembros, en donde todas las personas comparten trabajos realizados, en su mayoría ilustraciones personales y para clientes. Asimismo, se observan *links* a sitios *Webs* de distintos ilustradores, así como también a diferentes *blogs* y otras redes sociales.

5.1.2.4. Delicious

Figura 8: Presencia AnnieMate red social Delicious



Nota: Links favoritos de AnnieMate compartidos en la red social *Delicious*

En esta red social, no se muestra el portafolio, y tampoco hay una imagen de marca perceptible. *Delicious*, permite al diseñador destacar páginas Web de su interés, donde en 2 y 3 líneas el puede crear una pequeña descripción sobre lo que se destaca en estas, luego con distintos *tags* (etiquetas), establece los temas de interés en cada página, de manera que las personas puedan distinguir en base a lo que buscan, que es lo que quieren ver.

En este caso, Ángelo tiene enlaces a página Web de diseño, 3D, animación, ilustración, diseño de personajes, fotografía etc.

5.1.3. Conclusión observación Anniemate

Respecto a los puntos analizados anteriormente, Anniemate es una marca que ha logrado posicionarse en distintas redes sociales, el personaje (la muñeca) y el nombre de esta, son perceptibles. La Website www.anniemate.com es la herramienta que establece la mayor

presencia de marca, mostrando los principales proyectos que se han realizados, y luego se muestran los portfolios con las especializaciones de cada uno en distintas redes sociales. Los diseñadores utilizan la red social, de acuerdo a la herramienta que necesiten, ya sea para mostrar imágenes o videos. Ángelo y Paula, se especializan en diferentes ámbitos del diseño, Ángelo en animación y diseño Web y Paula en Ilustración. Por lo tanto, las redes sociales que decidieron utilizar, representan claramente su especialización ya que Paula utiliza *Flickr* para mostrar sus ilustraciones y Ángelo utiliza *YouTube* para mostrar distintas animaciones.

Asimismo, se utilizan redes sociales como *Facebook* y *Delicious*, para mostrar *links* de interés propio. En el caso de *Facebook*, el *link* lleva a un grupo de ilustradores, donde todos comparten tendencias y gustos, por otra parte en la plataforma social *Delicious*, se perciben diferentes *links* de animaciones y diseño Web, entre otros.

Los contactos con los que eligen relacionarse, están vinculados a su área de interés; en el caso de *Flickr*, en el cual puedes formar parte de grupos, se ve la vinculación directamente al área de ilustración, aunque también se observaron grupos interdisciplinarios como los de fotografía. Es importante destacar que ambos tienen contactos de diferentes partes del mundo, pero en su mayoría se vinculan con agentes participes del campo del diseño gráfico en Colombia.

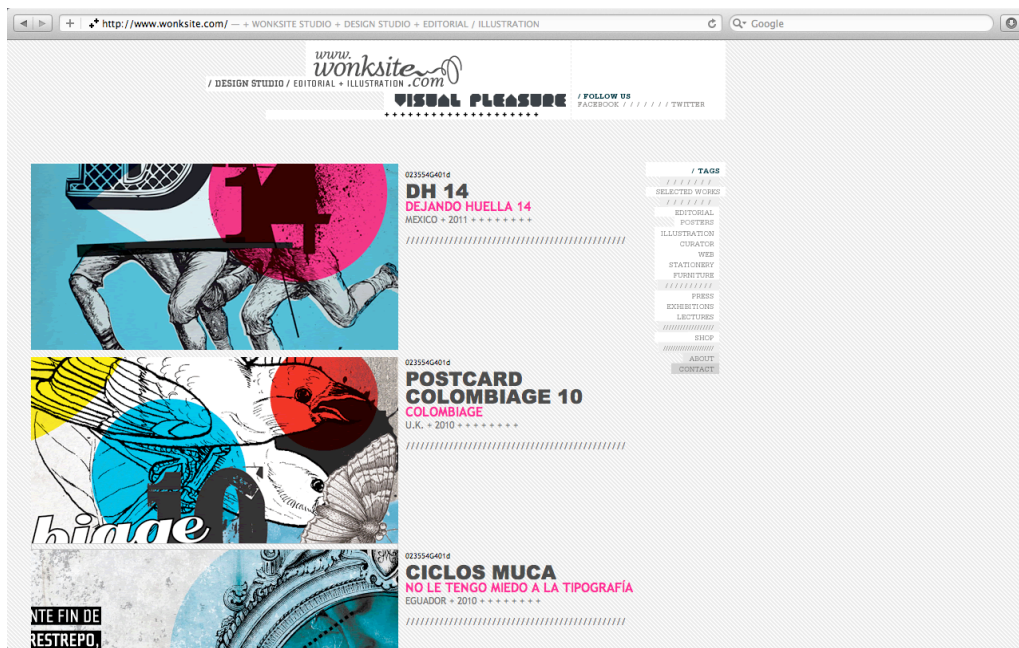
5.2. Jorge Restrepo: WONKSITE

Diseñador gráfico de la Universidad de Colombia. *Adobe Certified Expert*, profesor de tipografía y diseño editorial en la Universidad de los Andes. Ha trabajado como director de arte en Colombia, su trabajo como diseñador lo ha llevado a ser curador de la exposición

Colombia's Passion Exhibition para la revista *NewWedPick* (Hong Kong), conferencista en México, Brasil, Ecuador y en diferentes Universidades de Colombia. www.wonksite.com

5.2.1. Página Web

Figura 9: Página web Wonksite



Nota: *home page* sitio Web Wonksite - www.wonksite.com

Presencia de Marca: La marca establecido como Wonksite, es perceptible, sin embargo no hay ningún logotipo ya que no hay una tipografía o logo, la cual sea un elemento que siempre mantenga la marca.

Tipo de Trabajo: Especialidad la ilustración y la tipografía no interpretada como texto sino como imagen.

Enlaces-Links: Principalmente se observan *links* que llevan a los distintos trabajos realizados por el diseñador, los diferentes proyectos en los cuales el ha trabajado.

También se ven *links* donde se puede contactar al diseñador y uno donde muestra una pequeña biografía, donde habla de su educación profesional y de algunos clientes para los

cuales a trabajado. Sin embargo se ven algunas deficiencias en la página Web ya que hay tres enlaces que no funcionan porque no dirigen hacia otras páginas, estos son exhibiciones, lecturas prensa.

En cuanto a las plataformas sociales, hay links de *Facebook* y *Twitter*.

5.2.2. Redes Sociales

5.2.2.1. Facebook

Figura 10: Facebook Wonksite



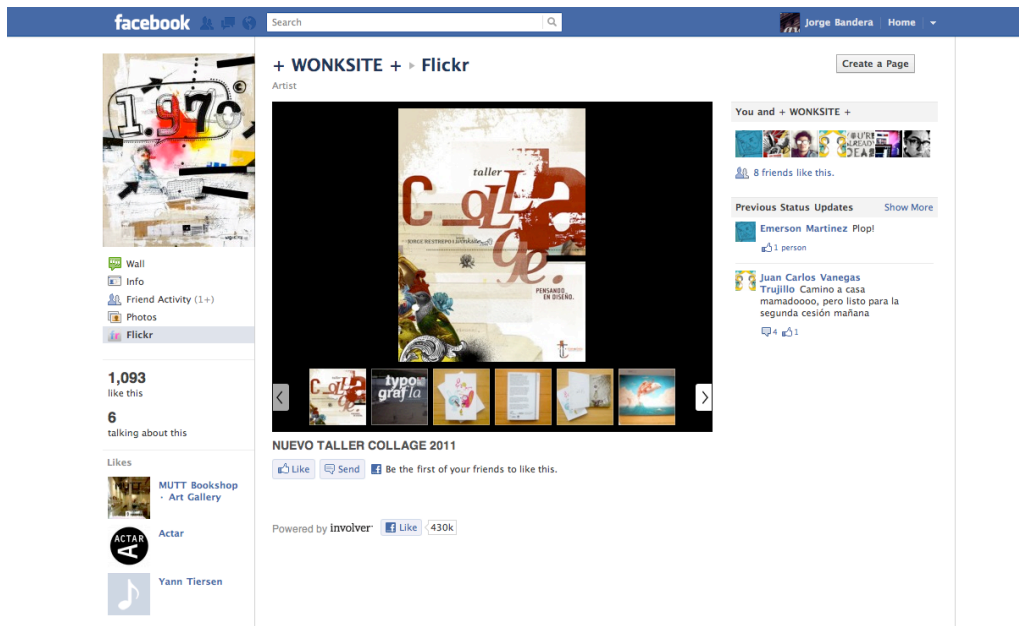
Nota: *Fans page* Facebook Wonksite -.facebook.com/pages/-WONKSITE-/55653017196

Presencia de Marca: La presencia de marca es perceptible ya que se puede ver el nombre *Wonksite*, pero como se menciono anteriormente, no hay ningún logo que acompañe a la marca.

Asimismo, se observa que la presencia de marca esta constituida a través de todo los contenidos que crea el diseñador, todo aquello que muestra en este grupo de *Facebook*. Se puede observar que por medio de los diferentes *links* que postea, se ven sus diferentes gustos e intereses, en su mayoría trabajos que involucren tipografía e imágenes.

Portafolio

Figura 11: Aplicación *Facebook* Wonksite



Nota: Aplicación desarrollada para Facebook Wonksite -.facebook.com/pages/-WONKSITE-/55653017196

Es visible a través de una aplicación que tiene *Facebook*, por el cual se puede mostrar el portafolio por medio de una herramienta de *Flickr*. En su portafolio muestra las diferentes ilustraciones y el uso de la tipografía como imagen.

Social Networking: Es un grupo creado en *Facebook*, por lo tanto las personas le dan *like* al grupo. Las personas buscan relacionarse con el, no es una red social en la cual el busca vincularse con otras personas, lo hace para generar voz a voz en la red y que las personas conozcan el trabajo que hace.

5.2.2.2. *Twitter*

Figura 12: *Twitter* Wonksite



Nota: Presencia de marca Wonsite en *Twitter* - twitter.com/Wonsite

Presencia de marca *Twitter*: Es perceptible ya que se observa el usuario de la cuenta *@Wonsite*. Asimismo, podemos ver que en esta red social, también se muestra el nombre real del diseñador y no solo la marca. La imagen en el perfil, también es un elemento que lo destaca ya que es la línea gráfica bajo la cual el diseñador trabaja.

Portafolio: No es visible puesto que esta no es una herramienta que brinda posibilidad de exhibir contenidos de imágenes, , es una plataforma que se utiliza más para vincularse con otras personas y compartir diferente tipo de información.

Social *Networking*: Los contactos que tiene en esta red social, se pueden dividir entre profesionales de distintas áreas del campo del diseño gráfico e intereses propios. Algunos contactos son *@BenAndFi*, un estudio de ilustración en el Reino Unido, *@NewYorker*, una revista en Nueva York de ilustraciones, humor y caricaturas, *@Thinkmule*, arte y diseño de Colorado, *@Eltiempo*, periódico de Colombia.

5.2.3. Conclusión observación Wonksite

Wonksite es marca establecida por el diseñador gráfico Jorge Restrepo, es visible principalmente en su página Web. También existe una presencia de marca establecida en *Facebook* y *Twitter*. Si bien, no hay un logo que acompañe a la marca, la estética bajo la que trabaja el diseñador es fuerte y clara en todas las redes sociales que utiliza, de manera que el mismo trabajo crea una presencia de marca fuerte. Asimismo, se ve como cada red es utilizada con distintos propósitos, por un lado *Facebook*, la utiliza con la intención de generar ruido y que las personas lo conozcan ya que cualquier persona puede formar parte del grupo, por lo tanto las personas que se unan a su grupo pueden ser o no agente participes del campo del diseño gráfico en Colombia. Por otro lado, en la red social *Twitter*, se ven sus intereses personales y las personas con las cual él busca vincularse, la mayoría de contactos que tiene son ilustradores, artistas, fotógrafos etc. Algo que llama la atención es que muy pocos de los contactos son de Colombia, en su mayoría son personas de distintos países, entre estos, México, Ecuador, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido etc. Esto se encuentra directamente relacionado con el trabajo que ha realizado el diseñador, pero esto no quiere decir que no se relacione con agentes del campo en Colombia ya que ha realizado algunos proyectos para este país.

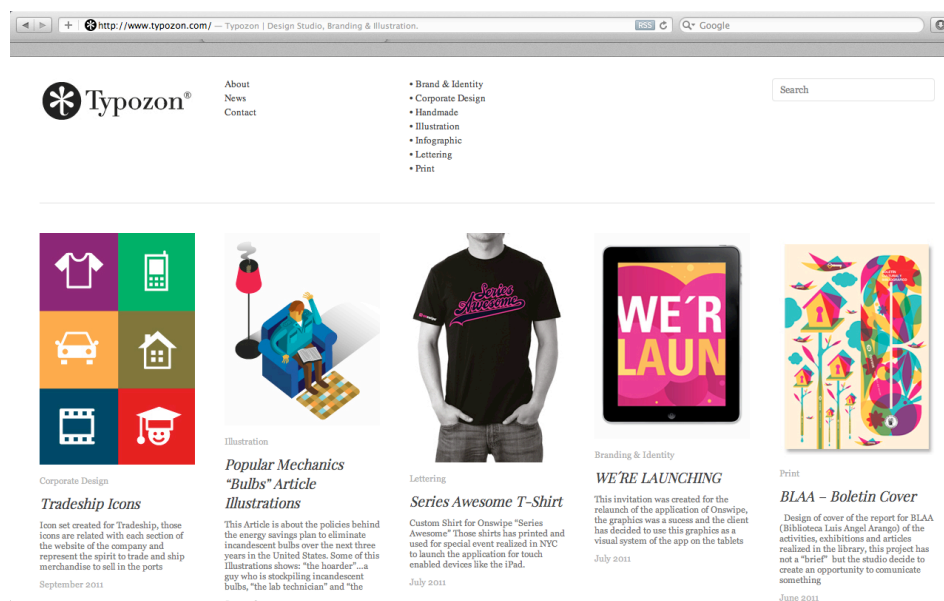
5.3. Cristian Vargas: TYPOZON

Diseñador gráfico, ilustrador y artista del grafiti, su trabajo como diseñador ha sido exhibido en varios eventos internacionales entre los que se destacan: *Mickey Brand Halo*, *Times Square Hong Kong* (China), *Zaragoza Latina*, *Casa de la cultura* (España), revista

idN(China), Clarín (Argentina), *Mac User* (UK), Libro *Logo Design*. Editorial Taschen (Alemania), entre otros. Actualmente tiene su propio estudio de diseño. www.typozon.com

5.3.1. Página Web

Figura 13: Sitio Web Typozon



Nota: Home Page sitio Web Typozon – www.typozon.com

Presencia de Marca página web: La presencia de marca es clara en la página Web del diseñador Christian Vargas. Typozon, es la marca que ha logrado posicionar, la cual está representada a través de un isologotipo, que es bastante sobrio y fácil de reconocer.

Tipo de Trabajo: tiene una especialidad en diseño de identidad marca, imagen corporativa, ilustración, diseño de tipográfico e impresos.

Enlaces-Links: Los enlaces que se ven en la página Web, son de las diferentes áreas en las cual el diseñador se especializa, segmentando su trabajo haciendo la navegación más fácil.

Asimismo, se encuentran *links* de *about*, noticias y contacto. En el link de *about*, se encuentra una biografía del diseñador donde habla de la creación de la marca Typozon, sus influencias y los diferentes países para los cuales ha trabajado entre ellos, Colombia, Argentina, España, China, Estados Unidos. En noticias, se destacan distintos artículos publicados por él diseñador, y también publicaciones que se han hecho acerca de él, en distintas revistas, galerías y exhibiciones en diferentes países.

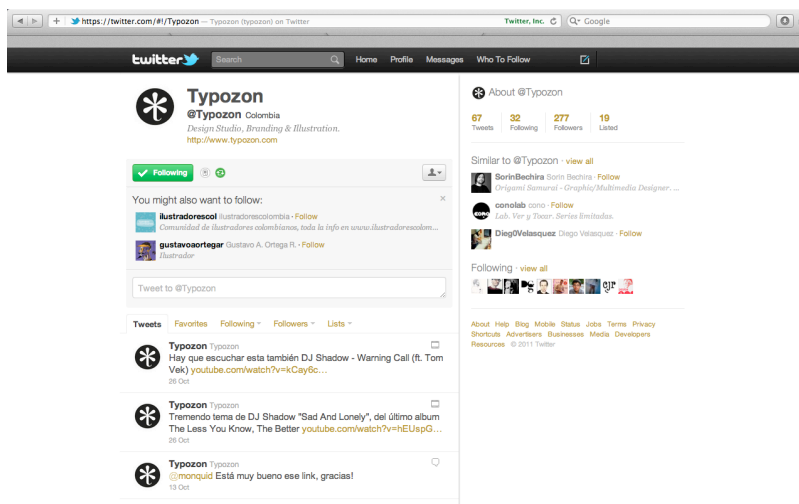
La página Web esta basada en una plantilla de *WordPress* personalizada por el diseñador, ya que para él, facilita la navegabilidad para el cliente.

5.3.2. Redes Sociales

El diseñador no tiene ningún link hacia ninguna red social, solo utiliza su página Web para mostrar su portfolio. Sin embargo, durante la entrevista que se realizó al diseñador, menciona que tiene *Twitter*, siempre bajo el nombre de Typozon.

5.3.2.1. *Twitter*

Figura 14: *Twitter* Typozon



Nota: Presencia de marca Typozon en la red social *Twitter* – twitter.com/Typozon

Tiene poco contactos, en su mayoría son cliente o colegas en Colombia y también personas que trabajan en distintas partes del mundo. Algunos de los contactos con los que se relaciona son: *@hectorabadf*, escritor y periodista Colombiano, *@croidan*, diseñador gráfico colombiano, *@netdivermag* editor de Montreal. Asimismo, sigue a diferentes grupos como *@movingbrands* una compañía mundial en creación de marca. Por lo tanto, el utiliza esta red social en cuanto a términos corporativos, pero no para relacionarse con amigos.

5.3.3. Conclusión observación Typozon

Los puntos que se analizaron demuestran que Typozon es una marca con cierto grado de reconocimiento a nivel nacional (Colombia). En la página Web, se observa la marca que el diseñador ha creado, ya que no es conocido por su nombre real, sino por el nombre que logró posicionar con la trayectoria que ha tenido en el campo del diseño gráfico. Asimismo, la navegabilidad en la página es muy sencilla, y se destacan los clientes con los que trabaja actualmente y el prestigio que le brindan en el campo del diseño gráfico. Algo que llama la atención, es que no tiene ninguna red social dentro de su Website, sin embargo en la entrevista realizada a Typozon (ver Anexo 4) él plantea que en sus inicios utilizó *Facebook*, tenía un *fans page*, pero lo eliminó ya que no le gusta utilizar ese tipo de medios. Establece que al utilizar redes sociales como *Facebook*, *Flickr* etc. es hacer más de lo mismo, ya que todas las personas crean las mismas dinámicas y se pierde el concepto de lo que se quiere transmitir cuando el medio se vuelve masivo.

Asimismo, es importante resaltar que él utiliza solo una red social, *Twitter* la cual utiliza para exponer noticias sobre él, entrevistas, publicaciones y grupos de su interés

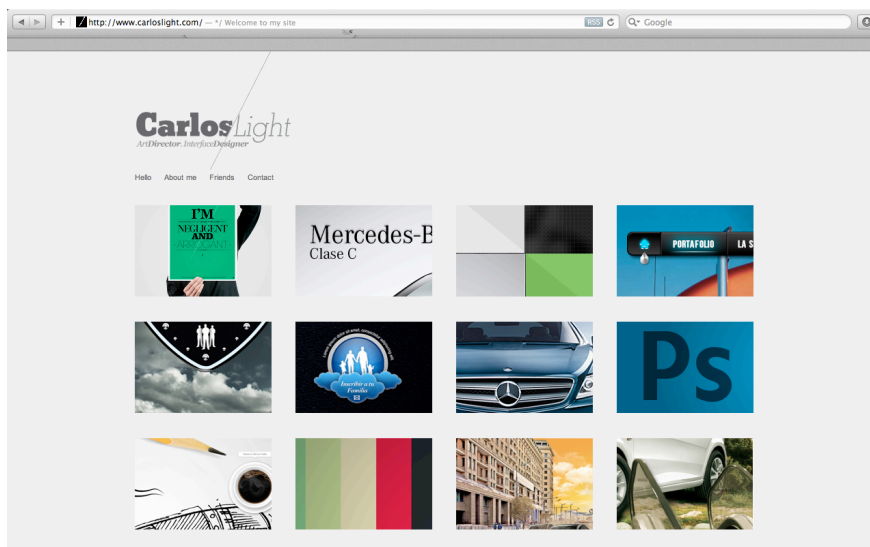
profesional, pero no la emplea para relacionarse con amigos. Algo que llama la atención es que su página Web no está vinculada con su cuenta en *Twitter*, ya que las utiliza para relacionarse con diferentes públicos. Destina su página Web para vincularse directamente con clientes potenciales donde expone su portafolio, y en *Twitter* se relaciona con personas con las que ya ha trabajado, y es una manera para mostrar sus últimos trabajos, publicaciones entrevistas etc. y para mantener un vínculo con las personas que conocen su trabajo, y de esta manera estén actualizados con su trabajo más reciente. Asimismo en *Twitter* tiene enlace con su página Web, para quienes quieran ver su trabajo.

5.4. Carlos Varela: CARLOSLIGHT

Carlos Varela es diseñador gráfico, su campo de acción es la dirección de arte publicitaria, se ha desempeñado como gráfico creativo y director de arte en Leo Burnett Colombia, J. Walter Thompson, y otras agencias de publicidad. www.carloslight.com

5.4.1. Página Web

Figura 15: Página web Carloslight



Nota: Home page página Web Carloslight - www.carloslight.com

Presencia de marca página web: Es perceptible la presencia de marca es perceptible en la página Web del diseñador ya que se observa el logotipo en la lado superior izquierdo *CarlosLight*.

Tipo de trabajo página Web: Es visible una especialidad en dirección de Arte y diseño de interfaces.

Enlaces-Links página Web: Los distintos enlaces que se pueden encontrar en la página Web, se dividen en 4 categorías generales, *Hello*, *About Me*, *Friends* y *Contact*. En *Hello*, nos lleva a una gráfica realizada por el diseñador, donde se ve una tarjeta de presentación con su nombre, Carlos Varela y su cargo. En *About me*, aparece una fotografía de él, no hay una biografía, pero muestra los clients con los cuales a trabajado y especifica que trabaja “freelance”. En *friends*, tiene dos links los cuales llevan a otros sitios Web.

En primer lugar está *Bamboli*, que lleva a una página Web que se encuentra en construcción, pero tiene un grupo en *Facebook*, cuando se hace click en el link que lleva a *Facebook*, es una tienda en la cual se compra online diferentes tipos de artículos.

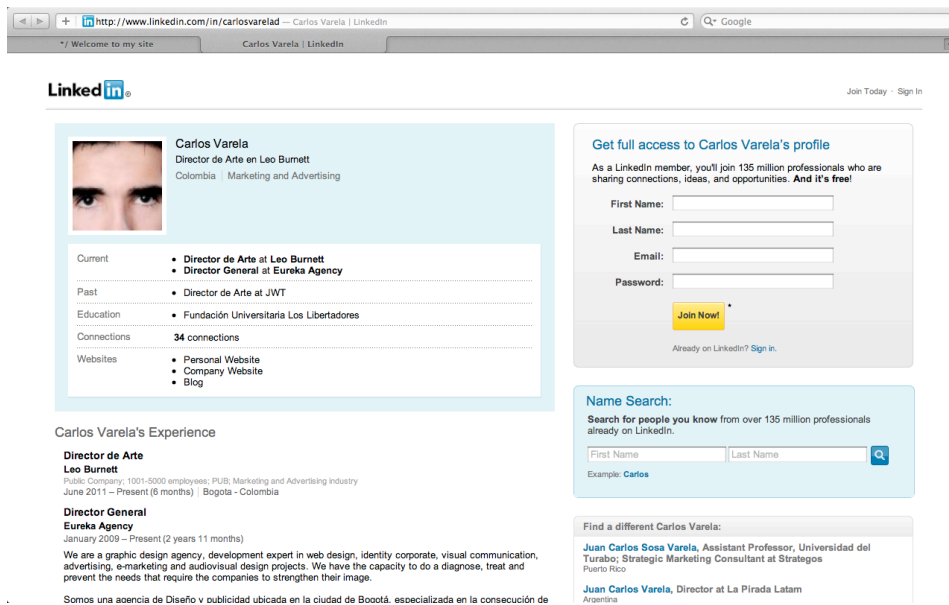
Eureka, es un link que también lleva a otro sitio Web, es una agencia especializada en el área de diseño, publicidad, internet, *Marketing* e imagen. Ambos son contactos profesionales, y también ha realizado el diseño de interfaz.

En el link de contacto, da los diferentes correos para contactarse con él sus teléfonos y redes sociales en las que tiene presencia que son *LinkedIn*, *Flickr*, *Facebook* y *Twitter*.

5.4.2. Redes Sociales

5.4.2.1. *LinkedIn*

Figura 16: LinkedIn Carlos Varela - CarlosLight



Nota: Presencia Carloslight en la red social LinkedIn

Presencia de Marca: No perceptible. La presencia de marca no es perceptible ya que no se encuentra como CarlosLight, sino como Carlos Varela.

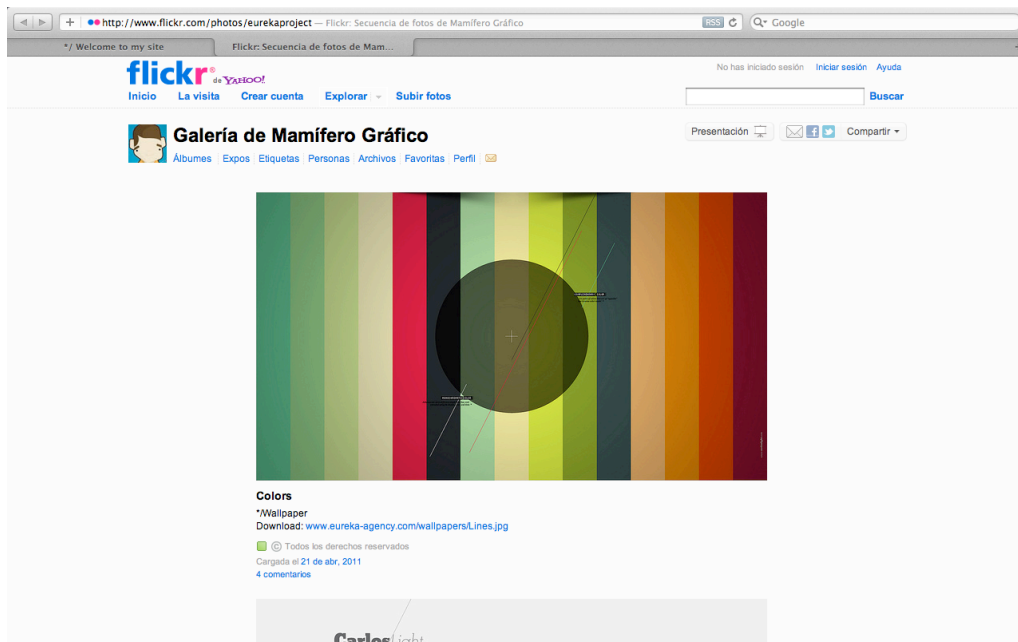
Portafolio: Las piezas del portafolio no son visibles en esta red social, pero se puede encontrar el perfil profesional del diseñador, donde se detalla la experiencia que ha tenido en el campo profesional en Colombia y su actual lugar de trabajo. Sin embargo, tiene *links* que llevan a su página Web donde se puede ver en detalle su portafolio.

Social Networking: Los tipos de contactos que tiene son profesionales. Específicamente el diseñador establece en su perfil que busca contacto comerciales y para investigación. Asimismo, el diseñador informa que lo pueden contactar para, oportunidades para estudiar, puestos de trabajo, referencias de trabajo y para toda persona que lo conozca profesionalmente lo contacte. En total tiene 34 contactos.

Grupos: En esta red no se organizan por grupos.

5.4.2.2. Flickr

Figura 17: Flickr Mamífero Gráfico - CarlosLight



Nota: Presencia CarlosLight en la red social Flickr, bajo el nombre Mamífero Gráfico – www.flickr.com/eurekaproject

Presencia de marca: No hay presencia de marca perceptible, con relación a la marca establecida en su página Web, ya que en este caso aparece como *Mamífero Gráfico* y no como CarlosLight o Carlos Varela. Sin embargo, en una pieza que muestra de su portafolio en la cual diseñó su página Web se ve la marca CarlosLight, pero no es lo principal que se ve al ingresar a esta red social.

Portafolio: Es visible, se observan un total de 85 piezas realizadas por el diseñador.

Social Networking: Se encuentran un total de 259 contactos, en su mayoría son agentes participes del campo del diseño gráfico en Colombia. Entre los contactos profesionales de Colombia, podemos encontrar a diferentes diseñadores gráficos como Alberto Morales, Lorena Álvarez, Carlos Higuera, Juan Velasco entre otros. Asimismo, también se pueden

encontrar contactos de diferentes países como Brasil, Argentina, Portugal, Estado Unidos, entre otros.

Grupos: Pertenece a un total de 14 grupos, entre estos se encuentran: *Colorvision Magazine*, *Corrientes Ilustradas*, *Solo Ilustraciones*, *Vectores*, *Diseñadores Freelance*, *Graphic Design*, *Skecthbook*, entre otros. Se realizó un pequeño análisis de los diferentes grupos y claramente todos están relacionados con el diseño gráfico, pero no específicamente de Colombia, por lo tanto son profesionales que se reúnen en diferentes grupos dependiendo del área del diseño gráfico en la cual se han especializado.

5.4.2.3. Facebook

Figura 18: Facebook Carlos Varela - CarlosLight



Nota: Presencia Carloslight en la red social Facebook.

Presencia de marca: La presencia de marca en la red social no es perceptible ya que el usuario es Carlos Varela y no CarlosLight o Mamífero Gráfico. Portafolio: No es visible,

tiene algunas piezas visuales, pero no hay ninguna asociación directa o algún orden en el cual es portafolio se organice.

Social Networking: El tipo de contactos que tiene son amigos y no contactos profesionales. Los grupos a los que pertenece son de interés personal. Sin embargo en información personal se observa que tiene un link de su sitio Web personal.

5.4.3. Conclusión observación CarlosLight.

Carlos Varela ha tratado de crear su marca personal como *CarlosLight*, la cual es perceptible en su sitio Web personal. Sin embargo, hay una confusión en cuanto a la marca que el diseñador trata de establecer ya que en su red social de *Flickr* tiene su perfil como Mamífero Gráfico, y en *LinkedIn* y *Facebook* se encuentra como Carlos Varela.

En cuanto al portafolio, se observa que las piezas gráficas que muestra en su página Web han sido seleccionadas, y en *Flickr* se observan más piezas.

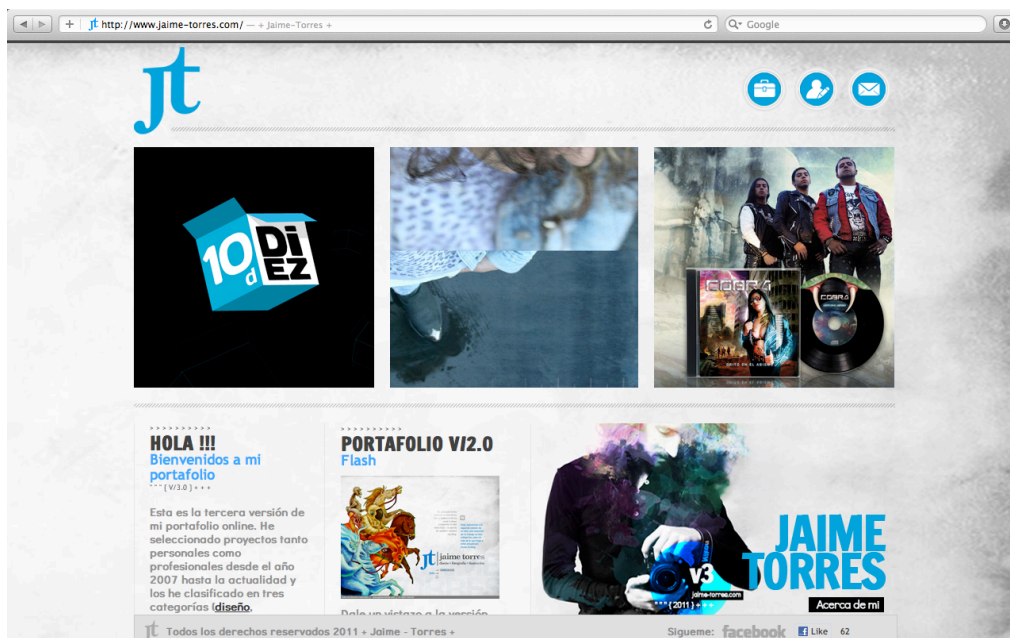
El diseñador tiene segmentado el tipo de contactos con los que se relaciona dependiendo de la red social que utiliza. En *LinkedIn*, los contactos son profesionales, y lo busca para relacionarse más en el área comercial. En cuanto a *Flickr*, se relaciona con agentes participes del campo del diseño gráfico en Colombia, y los grupos son de interés personal, pero también de áreas especializadas dentro del campo profesional como ilustración, dirección de arte, animación entre otros. *Facebook* lo utiliza para relacionarse con amigos y no con contactos profesionales.

5.5. Jaime Torres: JT

Jaime Torres es diseñador gráfico, su campo de acción es el diseño multimedia, la fotografía, y la ilustración, se ha desempeñado como gráfico creativo en agencias de publicidad, y posee experiencia en el campo de la investigación. www.jaime-torres.com

5.5.1 Página Web

Figura 19: Página Web Jaime Torres



Nota: Home page página Web Jaime Torres - www.jaime-torres.com

Presencia de marca: La presencia de marca es perceptible, ya que su marca es su nombre Jaime Torres. Asimismo, se observa un logotipo *JT*, con las iniciales de su nombre.

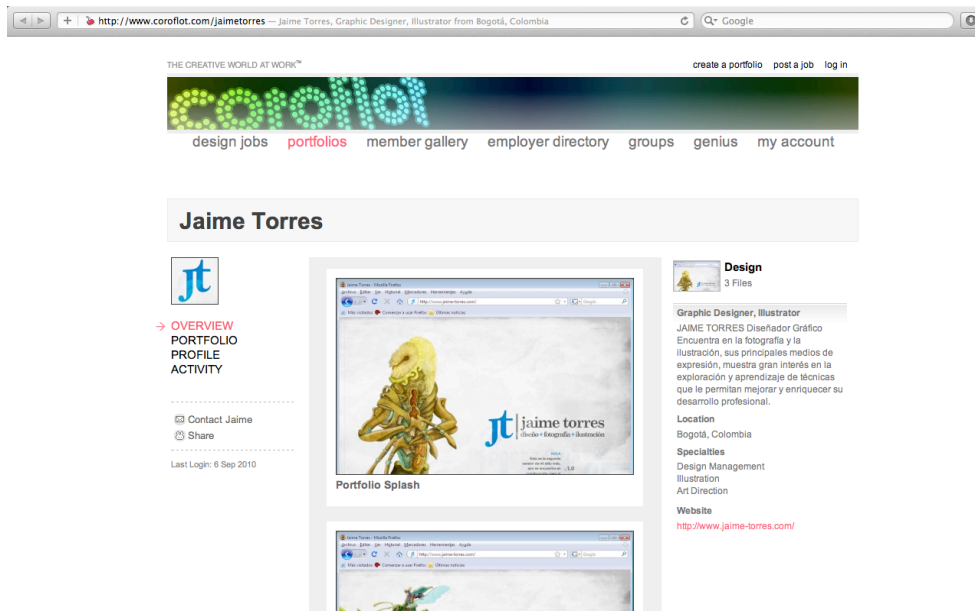
Tipo de trabajo: Se especializa en diseño editorial, Web y corporativo, Ilustración análoga, digital; Y fotografía.

Enlaces-Links: En la página, se observan varios *links*, pero los que se encuentran más pertinentes para la observación son: *Portafolio*, dividido en diseño, ilustración y fotografía, *Acerca de mi*, dividido en experiencia laboral, donde se describen los lugares en los cuales ha trabajado, y en su experiencia *freelance* donde se detallan los diferentes clientes para los cuales ha realizado proyectos. También se detallan las exposiciones en las cuales ha participado y los reconocimientos que ha obtenido, asimismo, se detallan los programas. Y en contacto, se determinan los medios por los cuales se pueden comunicar con el diseñador, teléfono, *Skype*, *email*, Web. Y las redes sociales en las que tiene presencia que son *Vimeo*, *Coroflot*, *Flickr* y *Behance*.

5.5.2 Redes sociales

5.5.2.1. Coroflot

Figura 20: Coroflot Jaime Torres



Nota: Presencia de marca Jaime Torres en la red social *Coroflot* – www.coroflot.com/jaimetorres

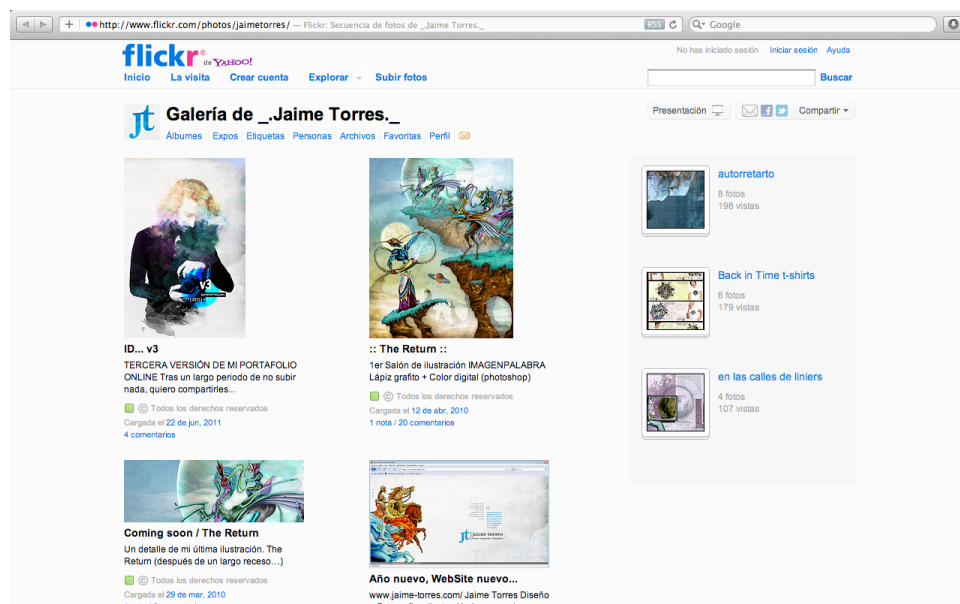
Presencia de marca: La presencia de marca es clara y perceptible, ya que se observa el nombre del diseñador Jaime Torres y el logotipo *JT*.

Portafolio: El portafolio es parcialmente visible, ya que solo se muestran unos *screen shots* de su página Web, pero no se muestra el portafolio de manera completa o por áreas en las que se especializa.

Social Networking: Tiene solo un contacto profesional en esta red. Pertenece a un grupo llamado Clase Ángelo 2009- AnnieMate, el cual es un grupo de estudiantes del diseñador Ángelo Contreras, en el cual se muestran portafolios que pertenecen a sus clases de Publicación Electrónica, Diseño de Portafolios Digitales y Animación Interactiva, en diferentes instituciones de Diseño en Bogotá.

5.5.2.2. Flickr

Figura 21: Coroflot Jaime Torres



Nota: Presencia de marca Jaime Torres en la red social *Flickr* – www.flickr.com/jaimetorres

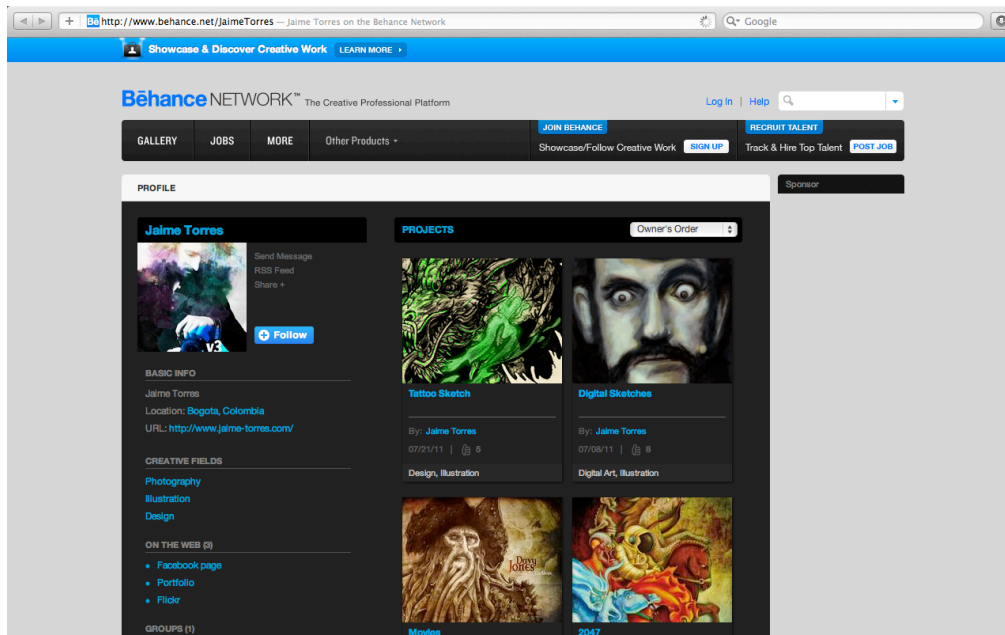
Presencia de marca: La presencia de marca es clara y perceptible, ya que se observa el nombre del diseñador Jaime Torres y el logotipo *JT*.

Portafolio: Al realizar un análisis sobre el portafolio en *Flickr*, se puede determinar que las piezas no están organizadas por áreas de especialización, las piezas han sido añadidas a la red social de acuerdo a la fecha en que las realizó. Asimismo, se puede determinar que se encuentran piezas que han sido creadas por interés personal como el autorretrato, acrílicos e ilustraciones de personajes. También hay piezas académicas, asimismo, algunas piezas han sido realizadas para diversos concursos como postales para una convocatoria en Colombia llamada *Lucholucha*. Sin embargo se pueden ver algunas piezas que han sido creadas para clientes dentro del campo profesional como la revista cultural.

Social Networking: Tiene un total de 2,105 contactos. Se observa que estos son de diferentes partes del mundo como México, Colombia, Ghana, Austria, Canadá, Francia entre otros. Todos los contactos, son diseñadores del campo del diseño gráfico, y se observan las distintas especialidades de estos, entre ellas ilustración, diseño corporativo, diseño editorial, fotografía, entre otras. En cuanto a los grupos, pertenece a un total de 50 grupos, entre estos se encuentran: Diseñar no es Ctrl+Alt+D, *Cover Designers*, *Art On Canvas*, *Designer Gráficos of the Planet*, *Brand Identity Designers*, *I draw/Yo dibujo*, *Arte Deshechos y reciclaje* entre otros. Por lo tanto, se observa que son grupos que se relacionan en alguna área del diseño, así como también refleja los gustos y/o la especialidad del diseñador.

5.5.2.3. Behance

Figura 22: *Behance* Jaime Torres



Nota: Presencia de marca Jaime Torres en la red social *Behance.net* – www.behance.net/jaimetorres

Presencia de marca: La marca es perceptible ya que se observa el nombre del diseñador, sin embargo el logotipo no es perceptible en la página de inicio de esta red social.

Portafolio: El portafolio es visible, pero no está organizado por áreas en las que se especializa, se pueden observar las distintas piezas realizadas por el diseñador, entre estas se destacan, arte digital, ilustración y diseño editorial. Asimismo, en el link de portafolio, hay otro enlace que lleva directamente al portafolio completo en su página Web.

Social Networking: Tiene un total de 12 contactos, entre los profesionales que se pueden encontrar son especializados en las siguientes áreas, ilustración, diseño gráfico, diseño Web, diseño tipográfico, diseño editorial, arte digital, dirección de arte, animación y moda. Los contactos son de diferentes partes del mundo pero en su mayoría (7), son de agentes participes del campo del diseño gráfico en Colombia.

5.5.2.4. Facebook

Figura 23: Jaime Torres Presencia en *Facebook*



Nota: Presencia Jaime Torres con su marca JT en la red social *Facebook*

Presencia de marca: La marca es perceptible ya que se observa el nombre del diseñador, sin embargo el logotipo no es perceptible en la página de inicio de esta red social.

Portafolio: El portafolio no es visible, ya que sólo se ven algunas piezas que se muestran en álbumes de *fotografía*, que es la opción que Facebook brinda al usuario. Algunas de las piezas que se pueden ver son *screen shots* de su página Web actual, y una ilustración.

Se puede determinar que es un grupo que el diseñador ha creado para darse a conocer, y es una manera de comunicar su página Web el *URL* de esta se puede ver en la foto de perfil del grupo. Por medio de esta red social, informa a las personas de innovaciones del campo del diseño ya que la información que comparte tiene relación con esto. Asimismo, informa a las personas de trabajos realizados por él que han sido publicados.

Social Networking: En este caso, al ser un grupo abierto en *Facebook*, cualquier persona se puede unir, por lo tanto se relaciona con diseñadores gráficos especializados en distintas

áreas, con clientes para los que ha trabajado, clientes actuales y amigos que apoyan el trabajo realizado por el diseñador.

5.5.3. Conclusión observación Jaime Torres

En el análisis realizado al uso de las diferentes plataformas sociales por parte del diseñador Jaime Torres, se puede determinar que la marca personal que el ha tratado de posicionar en la web es su nombre a través del logotipo *JT*. La marca personal es perceptible en su página Web y en algunas redes sociales como *Vimeo*, *Coroflot* y *Flickr*. Sin embargo en otras plataformas sociales como *Facebook* y *Behance* se ve la presencia de la marca pero sólo por el nombre del diseñador ya que el logotipo no es visible.

En cuanto al portafolio, se encuentra muy bien organizado en su página Web ya que está segmentado en las áreas en las que él se especializa, al mismo tiempo que la navegabilidad en la página es muy fácil de comprender. Sin embargo, es acá donde se genera un problema ya que si bien tiene presencia en las distintas redes sociales que se mencionaron anteriormente, el portafolio no se observa claramente, ya que hay una mezcla de trabajos personales, de concursos, piezas para clientes, fotografías etc. por lo tanto se genera una confusión en el usuario, en cuanto a que es lo que quiere mostrar si su trabajo como diseñador en el ámbito profesional o sus intereses en distintas áreas del diseño.

Sin embargo, algo que se encuentra claramente definido en todas las redes sociales que utiliza es que muestra su página Web, tanto el sitio para que la gente lo visite, y el diseño de este, por lo tanto se ve que el uso principal que el le da a las redes sociales es más personal y de intereses propio, pero también para atraer usuarios a su página y conozcan

los diferentes trabajos que ha realizado y los clientes con los que ha tenido la oportunidad de trabajar.

A modo de cierre de este capítulo, se evidencia que efectivamente los agentes del campo del diseño gráfico en Colombia son partícipes activos en la utilización de estas redes sociales; las cuales las utilizan con distintos fines, entre ellos se destaca la generación de tráfico y enlace hacia su página Web personal, también el generar vínculos con personas para obtener *feedback* acerca del trabajo en diseño que se está realizando y al mismo tiempo observar que están haciendo los demás agentes del campo del diseño gráfico en Colombia, y en el extranjero.

De igual manera se observó que hay diseñadores que utilizan estas plataformas sociales para exhibir su portafolio con el fin de estar presentes en la red social, sin sentido alguno y sin ningún tipo de estrategia. Es evidente que existe una incoherencia en algunos casos, donde los diseñadores muestran contenidos diferentes en cada red social, y no tienen una unidad que los identifique. Pero también se observó que hay diseñadores que tienen una marca sólida en las redes sociales, no sólo desde el diseño de la imagen personal, sino desde los contenidos que generan, la segmentación y la selección de las redes que mejor se ajustan a la estrategia personal. Estos últimos son diseñadores que tiene más experiencia en el campo profesional, con cierta experiencia en el área digital que les resulta útil cuando plantean una estrategia para ser visibles.

Capítulo 6

Voces de los actores partícipes del campo: diseñadores gráficos en Colombia.

Este capítulo presenta una interpretación de las entrevistas realizadas a diseñadores gráficos y especialistas en el área digital en Colombia, estas se encuentran transcritas en el cuerpo C de este informe. El cruce de la información y el procesamiento de datos, se formó partiendo de conceptos del marco teórico, y de la situación actual del campo del diseño, la cual se obtuvo mediante la observación que se realizó.

La información fue categorizada para interpretar los datos obtenidos y así llegar a una concepción general de lo planteado por los profesionales pertenecientes al campo del diseño gráfico en Colombia. En primer lugar se determinó la categoría referente a la formación, para establecer si hubo algún tipo de enseñanza sobre el portafolio, y cómo se realizó. La segunda categoría fue determinar cómo el diseñador gráfico adopta las redes sociales y la manera en que las utiliza. La tercera categoría pretende establecer si se obtuvo algún beneficio por medio del uso de la redes sociales. La cuarta categoría, establece los contactos que se generan en las redes sociales, bajo qué criterios se seleccionan, y qué con qué propósito se hace. La quinta categoría fue determinar las limitaciones que identifican los agentes del campo en la Web. La sexta categoría, pretende instaurar si existe una construcción marcaria en las redes sociales por parte del diseñador. Y la última categoría plantea qué estrategias utilizan los agentes del campo, para lograr individualizar su trabajo, y lograr diferenciarse en el campo profesional.

6.1. La importancia del portafolio en la formación profesional

En la investigación se identificó que los diseñadores gráficos entrevistados, tuvieron alguna formación relacionada con su portafolio, ya que en todos los programas de diseño gráfico en las distintas universidades, en el plan de estudio se destina un taller o una asignatura, que se centra específicamente en el diseño del portafolio. De igual forma se manifiesta que fue un aspecto en el cual se hace énfasis durante toda la carrera, pero se reforzó en los últimos semestres.

Se identificó una diferencia elemental en la orientación que obtuvieron los diseñadores gráficos con mayor experiencia en el campo, ya que el portafolio era pensado como una pieza impresa. A diferencia de los diseñadores gráficos no más de 6 años en el campo laboral, quienes tuvieron una orientación de su portafolio hacia lo digital, el cual no era dirigido estrictamente para Internet, sino, para la utilización de herramientas como *flash*, con el fin de crear una pieza multimedia, donde también se les aconsejaba el manejo de plataformas sociales como una posible herramienta.

En general se percibe la existencia de una orientación en el desarrollo del portafolio personal, este sigue una estructura similar en todos los casos, principalmente se enfatizaba en la búsqueda de un perfil, identificando logros, puntos fuertes, que contribuyan a la búsqueda de una identidad. Por lo tanto, se puede determinar que lo esencial era la construcción de algo que identifique al diseñador en el campo. Luego de tener definido un elemento para identificar al diseñador, se trata de determinar el medio adecuado dependiendo de la especialidad de cada uno, buscando un soporte y herramienta que mejor muestre el trabajo, ya sea animación, ilustración Web etc. Los entrevistados aludían, a que en la universidad se les guiaba en gran medida a centrarse en los aspectos técnicos, dejando

de lado un aspecto importante, que es utilizar diferentes herramientas, como una ayuda para gestionar y dar a conocer su trabajo.

Por lo tanto, el portafolio es un aspecto importante en el desarrollo profesional, y es un tema que se empieza a desarrollar desde cátedras en las facultades de diseño, que en primera medida se reduce a un ejercicio en el ámbito académico, pero a medida que se adquiere mayor posición en el campo profesional, esta herramienta que permite exhibir lo que ofrecen como profesionales va adquiriendo otro enfoque, no centrándose en mostrar todo lo que se hace, sino tener otra conceptualización, otro sentido, como la razón por la cual se generan contactos, relaciones, vínculos, etc.

6.2. Las redes sociales

En las entrevistas se percibe que los diseñadores gráficos utilizan las redes sociales virtuales. En la observación y en las entrevistas no se determina una fecha exacta de el momento que se empiezan a utilizar este tipo de herramientas, pero se puede estimar que ocurre entre los años 2005-2007, esto según lo mencionado por algunos entrevistados, haciendo referencia a el momento cuando utilizan la Web 2.0. para exhibir el trabajo. Uno de los elementos que los motivó a estar presente en las redes sociales, es el poder compartir con amigos y colegas material interesante.

Los agentes del campo se vieron beneficiados por las redes sociales, aluden a que existe tanta variedad, que ellas mismas se empezaron a segmentar. *Vimeo*, *YouTube*, se utiliza para video animaciones; *Twitter*, *Google +*⁴⁸, *Facebook*, para creación de perfiles; *LinkedIn*, como red de contactos profesionales; *Coroflot*, *Behance*, *Creativos Colombianos*, etc. son percibidas como redes sociales especializadas en diseño. Los

entrevistados mencionan que estas redes sociales, mas allá de ser un espacio para mostrar el trabajo, se convirtieron en un lugar para generar tráfico hacia su página Web; tomándolas como medio para re direccionar de estas redes sociales a su *Website*, donde se muestran los proyectos de más relevancia, no solo estéticamente, sino estratégicamente.

También se identificó que gran parte de los entrevistados mencionan que el acercamiento que tuvieron a las redes sociales más allá de su perfil personal en *Facebook*, fue con la red social *Flickr*, donde encontraron un espacio para mostrar su portafolio. Pero, algunos manifiestan que lo dejaron de utilizar, ya que se convirtió en una red social masiva, no sólo para individuos pertenecientes al campo del arte, el diseño o fotografía. También consideran que más allá de obtener comentarios de personas que están haciendo lo mismo, no se forman relaciones o vínculos con alguien que genere un trabajo. A medida que iban teniendo más experiencia y conociendo mejor la lógica de las redes sociales virtuales, empiezan a generar una vinculación a redes sociales centradas en el diseño como, *Coroflot*, *Behance*, etc. pues identifican más beneficios en estas, como un mejor *ranking* en los motores de búsqueda de la Web.

Una parte del universo estudiado critica la lógica de las redes sociales en el campo diseño, ya que si bien son plataformas que permiten mostrar el trabajo y generar ciertos vínculos, plantean que estos comentarios no son de una índole crítica, es simplemente un aprecio falso por el trabajo. Esto se debe a que el *feedback* no es de personas que generan una relación con alguna finalidad específica, sino con personas que hacen lo mismo, y muchas veces comentan por quedar bien, y no de manera objetiva.

Las redes sociales han sido adoptadas por los diseñadores gráficos en Colombia, puesto que presentan herramientas para generar interacción, compartir contenidos, pero también brinda posibilidades más allá de aspectos técnicos, puesto que permite la posibilidad de

que el trabajo sea visto a escala mundial. También se puede estar constantemente referenciando tendencias con agentes del mismo campo, nuevas tecnologías, para ser aplicados al oficio como diseñador.

6.3. Los beneficios de las redes sociales

Los diseñadores gráficos concuerdan que uno de los beneficios que encuentran en las redes sociales es el poder conectarse con personas de distintos países. Esto ha generado que el trabajo pueda ser visto en distintos países, por distintos tipos de personas con las cuales se pueden generar algún tipo de relación o vínculo, donde se pueden desarrollar ofertas laborales, contactos con empresas o personas del mismo campo. También es una herramienta que tiene un vasto alcance, por que es una plataforma que establece comunicación y puede ser explotada a conveniencia de las necesidades de cada persona.

Los diseñadores coinciden en que las redes poseen beneficios en aspectos técnicos, como los *FTP*⁴⁹ gratuitos para subir información de un peso significativo, *Delicious* una red social para la investigación que se utiliza con base a marcadores *online*, y redes sociales para creación de perfiles y otros. También conviene que estas redes se renuevan constantemente, les sirve para facilitar la actualización de sus portafolios, mejoran la navegabilidad, las interfaces, gestión de contenidos, entre otros aspectos. Pero esto no significa que esta herramienta ayude a generar una diferenciación, entre los demás agentes del campo, al contrario, si todos están generando las mismas dinámicas, el reto es reinterpretar su uso, y buscar la diferenciación desde el diseño y la estrategia, no desde la herramienta.

Se plantea que esta herramienta es excelente para generar perfiles de marca a partir de los contenidos que se generan. Por lo tanto, se puede decir que el principal beneficio que encuentran los diseñadores, más allá de todos los avances técnicos, es el poder estar conectados con todo el mundo, hacen que sea un poco más fácil crear y mantener contactos con quienes comunicarse, publicar y compartir recursos de diferentes tipos, crear comunidades o grupos de interés.

6.4. Las relaciones en las redes sociales

Los agentes del campo del diseño gráfico como factor común establecen que la plataformas sociales virtuales facilitan las relaciones con diferente tipos de personas, no sólo del campo del diseño, sino de otros campos, de otros rubros. Sin embargo también concuerdan que en principio se relacionan con individuos que conocen, por interés de proyecto que les llama la atención, pero también tratan de conectarse o agregar a personas a las redes sociales de ellos, que aporten contenido que sea de su interés.

Es perceptible en el trabajo de campo cómo varía el criterio de selección de contactos, según la posición que se tenga. Se determinó, que cuanto más experiencia se tiene, se es más selectivo en el momento de agregar personas. Esto se debe a que se busca un interés focalizado más allá de estar conectado con determinada persona, se buscan relaciones que generen algún tipo de bien capital, como invitación a proyectos, exposiciones, festivales, etc. o que generen ofertas laborales. De igual forma, aluden a no tener cantidad de contactos, sino calidad de contactos; clientes que trabajen en diferentes partes del mundo, y con individuos con los que se tenga alguna relación de trabajo, algunas organizaciones que

si bien no generan ninguna oferta laboral, son interesantes por sus contenidos, generando otro tipo de capital.

La selección se da también dependiendo de la red social, ya que hay unas donde los mismos agentes que las conforman, exigen criterios, grados de calidad, o desarrollan sus propias reglas. Pero también hay redes sociales que se desarrollan y se alimentan sin ningún criterio. Por ejemplo, Laura Vásquez (ver anexo 6); sugiere un aspecto que llama la atención, menciona que hay una situación que pasa en este tipo de plataformas, y es que los contactos con los que se relaciona en determinadas redes sociales, en un escenario real y no virtual como las exposiciones, muestras, seminarios, del campo del diseño, estos agentes con los que se relacionaba en lo virtual en lo real no pasa, no se hablan, la diseñadora manifiesta que es muy diferente cuando socializas virtualmente, que cuando socializas ya de manera física y real.

6.5. Perspectivas de las limitaciones

Se identifica en la mayoría de los casos, que la principal limitación es que este tipo de plataformas virtuales se popularizan y se vuelven masivas rápidamente. La limitación aparece cuando las personas están haciendo las mismas dinámicas, y la utilización de las herramientas sociales, no es un elemento que aporta o agregue a la profesión.

No se identifica ningún aspecto dominante en cuanto a limitaciones, los individuos del campo manifiestan las limitaciones desde su perspectiva personal. Caso como el de Juan Agudelo (ver anexo 9), destaca como limitante que identifica en la Web, el *feedback* que se recibe, puesto que este es recibido por parte de los agentes del mismo campo, no se tiene una retroalimentación del cliente o posibles clientes en cuanto al trabajo.

Cristian Vargas (ver anexo 4), menciona que la Web no tiene limitantes para exhibir su portafolio, ni para el oficio como diseñador, sin embargo alude a que se debe tener presentes ciertas características para montar un portafolio online. Este diseñador plantea que desde su experiencia y la forma de cómo el se ha visto beneficiado, es lograr un balance de *trabajos renderizados* y fotografías, para transmitir que ese trabajo que se muestra en el sitio Web, red social, etc. efectivamente se a desarrollado, brindando seguridad ante un cliente.

También los diseñadores, Carlos Ávila (ver anexo 7) y Carlos Manrique (ver anexo 8), postulan como limitante que no se identifica el verdadero uso de las redes sociales, por lo tanto se debe tener un objetivo estratégico y no que estén ahí por ser un tema de moda.

En la observación de las entrevistas, se identifica más que una limitación, una crítica muy fuerte a una situación que pasa alrededor de este tipo de plataformas. Mencionan que las redes sociales en el campo del diseño gráfico se han convertido en un sitio de adulación, donde se ha generado una dinámica de comentar sobre el trabajo de otro, pero sin una finalidad específica, sin ningún sentido crítico.

Un aspecto que menciona Carlos Varela (ver anexo 10) es la reflexión que en la Web no hay ninguna limitación, la limitación nace en el diseñador; la Web, redes sociales virtuales, entre otros. son simplemente una herramienta, depende de una buena estrategia para ser exitoso, más no necesariamente de las estas herramientas.

6.6. La construcción de marca en las redes sociales

Este punto interpreta las voces de los diseñadores gráficos y especialistas del área digital, para establecer si existe una afinidad de construcción de marca en las redes sociales por parte del diseñador.

6.6.1. Voces de especialistas en el campo

El especialista William Rodríguez director digital de Leo Burnett Colombia (ver anexo 12), expresa que la Web 2.0. es una herramienta que presenta diversos recursos que aportan a una difusión y posicionamiento de una marca, establece que a partir de los contenidos que se generen, se va generando un perfil y un posicionamiento de la misma marca.

La diseñadora y especialista en el área digital Natalia Díaz, (ver anexo 13) determina que la Web 2.0. es una excelente herramienta para lograr difusión y posicionamiento de marca, por varias razones, es una oportunidad económica, siendo esto uno de los factores que ha hecho que crezca, y también que se tiene la oportunidad de establecer conversación con una audiencia cautiva.

Andrés Pachón (ver anexo 11) menciona que definitivamente la Web 2.0. al ser una plataforma que combina diversos medios audio, video, fotografía, texto, etc. en un solo modelo, tiene muchas virtudes, que hacen posible que los diseñadores gráficos, puedan exhibir y promover su trabajo, de manera económica y eficiente.

En este aspecto los profesionales especialistas en el área digital, que trabajan en el campo del diseño, en común acuerdo establecen que efectivamente la Web 2.0. es una excelente herramienta para la construcción y desarrollo de una marca. Sin embargo hay un aspecto y es que estos especialistas hablan de su experiencia con marcas ya establecidas de

productos, servicios, etc., no de una marca personal, por lo que el siguiente aspecto a interpretar son las voces de los diseñadores gráficos del campo.

6.6.2. Voces de los diseñadores gráficos

Este punto interpreta las voces de los diseñadores gráficos quienes concuerdan que las redes sociales no ayudan a individualizar el trabajo, son una herramienta que complementa la estrategia para lograr hacerlo. Se determinan aspectos que llaman la atención, Karolina Villarraga (ver anexo 5) expresa que las redes sociales no dan personalidad al trabajo, determina que lo que ha generado el desarrollo de las tecnologías, es que se haga algo común mostrarlo *online*, plantea que lo extraño es que alguien piense en otras alternativas que no sean *online*, para dar a conocer su portafolio.

Diseñadores como Laura Vásquez (ver anexo 6), y Juan Agudelo (ver anexo 9) establecen que el lograr individualizarte, o ser *visible* se logra desde el oficio como diseñador gráfico, con el trabajo, las redes sociales no individualizan el trabajo, pero brindan un espacio, en el cual si sabe utilizar, beneficia al usuario por que logra clasificar y filtrar información en la red adecuada.

Cristian Vargas (ver anexo 4) expresa que las redes sociales no han determinado los lugares en que se verá su trabajo, y tampoco para individualizar su marca de otros. Establece que la identidad esta dada, a partir del concepto estratégico y creativo que cada uno plantea, determina que las redes sociales son más una herramienta para difundirla que para crear la identidad.

Sin embargo también son perceptibles posturas que mencionan que estar presente en la Web ayuda a construir personalidad e individualizar el trabajo, dependiendo de la manera

en cómo se construya el discurso, una navegación etc. Ejemplo de lo anterior sería un diseñador especialista en la multimedia y Web, de cómo este estructura su página personal, sus portafolios en las distintas redes social, logra construir un perfil, estableciéndose marca.

6.7. Estrategia para ser *visible* en el campo

La *visibilidad* es uno de los aspectos que menos se puede medir y mucho menos cuantificar, puesto que para lograrla en el campo, intervienen muchos factores y variables, es relativo a la estrategia que cada individuo utilice. Sin embargo se mencionan algunas de las estrategias que han utilizado agentes del diseño gráfico en Colombia.

Cristian Vargas (ver anexo 4) define que la estrategia que le ha permitido ser visible en el campo profesional han sido, la iniciativa propia de escribir a revistas, editoriales, en el exterior, y el poder trabajar para afuera le ha permitido que lo referencien en publicaciones importantes dentro del campo del diseño *online*. Carlos Varela (ver anexo 10) manifiesta que el error que comenten muchos diseñadores, es centrarse en vender diseño, preocuparse por la parte estética y funcional. Falta la implementación de herramientas que ayuden a gestionar nuestra marca de diseñadores.

Es perceptible que los diseñadores, consideran las herramientas online, como una herramienta para comunicar su trabajo, exponerlo, para mantener una comunicación fluida. El estar en internet, exige todo el tiempo estar trabajando en mejorar las herramientas, los servicios, publicar el material altos estándares de calidad. También los agentes del campo lo perciben como una herramienta de recolección de material y de información,

referenciarse de lo que están haciendo los otros y poder plantear situaciones atractivas y diferentes en la Web.

A modo de cierre, se puede determinar que los diseñadores gráficos del campo en Colombia, independientemente de variables de limitaciones, beneficios, etc. que brinda la Web 2.0. han incorporado las herramientas de Internet como estrategia para poder ganar *visibles* en el campo profesional.

Conclusiones

La presente investigación se centró en cómo ha sido afectado el campo del diseño gráfico en Colombia con las tecnologías de la información y la comunicación. Este estudio se enfocó en dicho país, principalmente por la poca investigación en diseño que ha sido realizada y por un fuerte interés personal, puesto que la Web 2.0. es un tema el cual ha sido abordado en términos generales, pero no se especifica su influencia en el campo del diseño gráfico en Colombia.

La investigación se focalizó principalmente en los agentes del campo del diseño, especialmente en la manera en que incorporan conocimientos y utilizan herramientas provenientes de plataformas sociales de la Web 2.0. para lograr visibilidad durante el ejercicio profesional, y lograr reconocimiento social y profesional. Con base a esto se planteó la siguiente hipótesis, el diseñador gráfico en Colombia a partir del desarrollo de la Web 2.0. incorpora a su perfil profesional herramientas de interacción y plataformas sociales que le permiten desarrollar su marca personal y así mejorar su visibilidad en el campo profesional. Para la comprobación de la hipótesis se desarrolló este estudio, el cual está dividido en seis capítulos que relacionan conceptos teóricos, y resultados de la ejecución de dos técnicas metodológicas, se entrevistaron diseñadores gráficos y especialistas en el área digital, y se realizó una observación del rol de los diseñadores en las plataformas sociales. El cruce de voces y opiniones de los entrevistados, junto al relevamiento en Internet dieron pie a la comprobación de la hipótesis que se planteó para este estudio.

La investigación inicia con una revisión de conceptos teóricos relacionados con el tema, pero llama la atención encontrar que el tema de Web 2.0 se a trabajado de una forma

superficial y no con conceptos teóricos; es así como se encontró la necesidad de involucrar teorías y conceptos clásicos, con cierto grado de reconocimiento que enriquecieran y ayudaran a dar un enfoque más crítico a la investigación. De esta manera se incorporó la teoría de campos de Bourdieu y Arlindo Machado con su desarrollo de cómo las nuevas tecnologías impactan en el campo del arte, entre otros autores. Como resultado, se logró nutrir la investigación con conceptos no solo descriptivos, sino con nuevos enfoques, como las nuevas tecnologías de la información y comunicación, impacto social. Las entrevistas y la observación brindaron una mirada de la situación real del campo del diseño gráfico, permitiendo una relación entre lo teórico y la realidad.

Uno de los objetivos planteados para estudio era lograr establecer y caracterizar el momento en que el diseñador gráfico adopta el concepto de Web 2.0. como herramienta para lograr difusión de su marca personal. Para alcanzar este objetivo, se encontraron ciertas dificultades ya que no es posible determinar la fecha exacta, puesto que se involucran distintas variables, sociales, tecnologías, económicas, entre otras. Sin embargo en la observación de portafolios en Internet, se observaron las fechas donde los diseñadores empezaron a utilizar este tipo de plataformas, así como también en las voces de los diseñadores entrevistados, se pudo determinar que la utilización de esta inició entre el año 2005-2007, con el fin de exhibir el trabajo, y posteriormente se empezó a emplear de una forma profesional, convirtiéndose hoy en día en una práctica diaria de los agentes del campo.

Los diseñadores gráficos inicialmente adoptan la Web 2.0. como un *tema de moda*, en el sentido que hacen presencia en estas redes muchas veces por que las demás personas las utilizan. Sin embargo, al alcanzar una cierta experiencia en el campo profesional, las fijan

como redes en las cuales se pueden relacionar, contactarse, etc. con distintos agentes participes del campo profesional.

La utilización de la Web 2.0., y el aprovechamiento de los recursos de estas herramientas, es un tema que se emprende en las cátedras de portafolio en las facultades de diseño en Colombia. Esto es demostrado en las voces de los agentes recopilados en las entrevistas, se determinó que existe una orientación acerca del tema portafolio, y se aludía a la utilización de las herramientas del *social media* para presentarlo; al mismo tiempo los diseñadores indican que se abordaban temas cómo la importancia de tener, hacer un portafolio, y aspectos técnicos. Por lo tanto, existe un *vacío*, ya que no se enseña una estrategia para mostrar el portafolio que vaya más allá de lo operativo.

Con base a lo anterior se establece que existe el desconocimiento de aprender a generar vínculos, contactos, relaciones, entre diseñadores y potenciales clientes, etc. Esta situación es expuesta por los entrevistados, los cuales aluden que la generación y desarrollo de vínculos, contactos y relaciones, se genera en la práctica profesional, y entre más experiencia se tenga en el campo se es más selectivo, puesto que se buscan relaciones objetivas que conlleven a la adquisición de algún bien capital.

Una pequeña parte de los agentes del campo no utilizan estas plataformas sociales, ya que plantean que no les gusta hacer las mismas dinámicas que hacen los otros. Sin embargo, esto se contrapone con los resultados obtenidos en la observación, los cuales demuestran que efectivamente las utilizan como herramienta para mostrar su portafolio, y después para desarrollar otros tipos de dinámicas, relaciones, vínculos, contactos. La diseñadora gráfica Karolina Villarraga (ver anexo 5), menciona que mostrar el portafolio *online* o en plataformas sociales es la práctica más común en la actualidad, lo diferente es cuando los diseñadores desarrollan o buscan otras alternativas para dar a conocer su trabajo. Por lo

tanto se puede concluir que los diseñadores si utilizan las plataformas sociales para mostrar su portafolio, sin embargo es una práctica que no genera ningún valor diferencial, puesto que todos los agentes del campo están generando las mismas dinámicas; el *plus* se obtiene en la forma en cómo construye su marca personal dentro de la Web, y por el trabajo como diseñador.

Es pertinente concluir que para construir marca personal del diseñador en la Web 2.0. no hay una lógica a seguir, una estructura definida, sin embargo se puede determinar que los diseñadores aprovechan los atributos técnicos que presentan las plataformas sociales, aprovechando la interacción entre las comunidades que allí se desarrollan para establecer bien las herramientas que se utilizarán en esta. Diseñadores como Cristian Vargas (ver anexo 4) establece que la construcción de su marca *Typozon*, fue un proceso largo, y lo que las plataformas sociales virtuales le brindaron es segmentar muy bien a quien le quería hablar, le permitió que su trabajo fuera visto en el exterior y contactarse con clientes en diversas partes del mundo, trayendo consigo un reconocimiento en el campo profesional.

Se determina que en Colombia, el diseñador gráfico genera marca personal en el momento en que decide venderse como diseñador, iniciando con el desarrollo de su imagen gráfica, y cuando gesta su portafolio. De igual manera la construcción marcaría se presenta con el uso de las plataformas sociales, dando como resultado ganancia de visibilidad en el campo profesional, como medio para exponer la marca, puesto que a través de la elección de red social y el tipo de contenidos que genere, se va construyendo un perfil de marca.

Examinar las características de la Web 2.0. como herramienta que brinda posibilidades de exponer marca personal, es otro objetivo planteado para esta investigación, y con el desarrollo del estudio, se puede determinar que las posibilidades que se identifican en la Web 2.0., los diseñadores gráficos en Colombia, se centra en dos partes. La primera por los

recursos audiovisuales, interacción, compartir contenidos, y todos los avances técnicos que presenta, y la segunda parte, establecida por el trabajo de campo realizado se determinó que estar en las redes sociales, más allá de ser un espacio para que se generen relaciones laborales, es lograr re direccionar tráfico hacia la página Web personal. Pero el beneficio principal que encuentran los diseñadores gráficos en las redes sociales, se centra no solo en aspectos técnicos, pero también que pueden estar conectados con todo el mundo, y así generar o mantener vínculos, relaciones, contactos, con diferentes personas, pertenecientes a otro campo o al mismo; de Colombia o de cualquier parte del mundo, los agentes del campo tienen un interés focalizado cuando se relaciona para ganar visibilidad y obtener capital.

Determinar los efectos que tuvo el campo del diseño gráfico en Colombia con la intermediación de la Web 2.0. fue un proceso complejo, y para esto fue necesario revisar lo planteado por Arlindo Machado (2000) cuando plantea el impacto de las nuevas tecnologías en el campo del arte. Y es así como se establece que no se puede tomar una posición de bueno o malo; pero si se puede exponer que tienen aspectos positivos y negativos., dependiendo la interpretación que le de cada individuo.

Con la interrelación entre teoría y el trabajo metodológico se logró determinar que si bien con la irrupción de las nuevas tecnologías, se han acelerado y sistematizado los procesos de producción, también se produjo un efecto negativo puesto que con el constante desarrollo de *software*, ya no se centran específicamente en el campo del diseño, si no que los depuran para que puedan ser utilizados por cualquier persona, haciendo que estos individuos que tengan cierto dominio de un *software*, se categoricen como *diseñadores gráficos*, donde la problemática principal es que agentes externos al campo, realicen la misma actividad.

Es importante concluir que las relaciones que se generan en este tipo de plataformas virtuales para los diseñadores, no siempre son relaciones verdaderas en el espacio físico real. Un hecho que da muestra de esto es lo que referencia la diseñadora gráfica Laura Vásquez, entrevistada para este estudio (ver anexo 6), ya que establece que si bien en los espacios que ofrecen las redes sociales virtuales, se generan distintos vínculos con distintos profesionales de diferentes campos, pero en la realidad no sucede lo mismo. La diseñadora menciona que específicamente en el campo del diseño gráfico en Colombia, con las personas que se relaciona virtualmente en sitios como *flickr*, *Behance*, *Coroflot*, etc. en espacios reales como galerías, eventos de diseño, ferias, etc. la comunicación *cara a cara* con esa persona, con la que se relaciona virtualmente se pierde.

Con el desarrollo y el proceso de la investigación, se determinaron distintos aspectos, principalmente se establece que temas como la Web 2.0. están siendo trabajados desde distintos campos, distintas perspectivas, pero desde el campo del diseño gráfico y especialmente en Colombia, es un tema el cual se sigue descubriendo. También, en la práctica los diseñadores recurren a la utilización de las redes sociales virtuales para mostrar su trabajo y que sea visto, pero con la sobre saturación de este tipo de plataformas y si todos los diseñadores siguen generando las mismas dinámicas, no habrá ninguna diferenciación, por lo tanto, los agentes deben buscar alternativas novedosas para lograr destacarse de los demás.

Referencias Bibliográficas

- Aladro, V. (1999). *Teoría de la información y la comunicación efectiva*: Madrid. Fragua.
- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Arqués, N (2007). *Y tú ¿qué marca eres?: 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Alienta.
- Alcántara, J. (2008). *La sociedad de control: Privacidad, propiedad intelectual y el futuro de la libertad*. Barcelona: El cobre.
- Bourdieu, P. Wacquant, L. (1995). *Respuestas: por una antropología reflexiva*. México D.F.: Grijalbo.
- Bennett, S. Maton, K. y Kevin, L. (2008). *The “Digital Natives” Debate: A critical review of the evidence*. En *British Journal of Educational Technology*, Vol 39. n.º 5.
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Ceac s.a.
- Corcuff, P. (1998). *Las nuevas sociologías*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía sociedad y cultura. La sociedad red*. México D.F.: siglo XXI.
- Chaves, N. Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., Roca, M (2007). *La transición a la sociedad red: La era de la información en Catalunya*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección libros de la empresa.
- comScore (2010). *Estado de la Internet: Colombia* . Disponible en el sitio web de comScore,
http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Estado_de_Internet_en_Colombia
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Franco, G. (2009) *Necesidades de formación para medios digitales en América Latina: Hallazgos útiles para el diseño de seminarios, talleres y actividades sobre la creación de contenidos web en América Latina y el Caribe*. Disponible en el sitio web ediciona,
http://www.ediciona.com/documents/recursos/2/0/1/1/fnpi_sondeo-1_1102.pdf
- Giner, S. Lamo de Espinosa, E. (1998). *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza.
- Jacobs, I. (2008). *El Consorcio de la World Wide Web*. Recuperado el 18 de septiembre de 2011 de, <http://www.w3c.es>
- Knapp, A. (2003). *La Experiencia del Usuario*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama
- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático: sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires: Libros del Rojas.

- McNally, D. Speak, K (2002). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (2010) *vive digital Colombia: Diagnóstico y punto de partida de Colombia*. Disponible en el sitio web de Vive Digital Colombia, <http://201.234.78.242/vivedigital/>
- Morville, P. (2004). *User experience Design*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2011 de, <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0.: Design Patterns and Business Models for the next generation of software*. Recuperado el 10 de noviembre de 2010 de, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. From on the horizon MCB University Press, Vol 9. n. ° 5.
- Pressman, R. (2002). *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*, Madrid: Mc Graw-Hill.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- ProyectoD (2004). *Historia del diseño gráfico en Colombia siglo XX*. Recuperado el 10 de junio de 2010 de <http://www.proyectod.com/finalizacion/historia.3hisgra60s.html>
- Román, R. Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF: Group de Recerca d'interaccions Digitals, Universitat de Vic.

- Roca, J (2010). *Revolución linkedin: la red profesional del management 2.0. del siglo XXI*, Barcelona: Paidós.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Tapscott, D. (1998). *Crowing Up Digital: The Rise of The Net Generation*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Verón, E. (1993) *La semiosis Social: Fragmentos de una teoría de fa discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0.: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Wellman, B. Haythornthwaite, C (2002). *The Internet in Everyday Life*, Cornwall: Blackwell Publishing.
- Zárraga, J. (2001). *Los medios de comunicación en Internet: Internet como nuevo canal de comunicación*. Recuperado el 30 de Octubre de 2011 de <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

Bibliografía general

- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Deusto.
- Arqués, N (2007). *Y tú ¿qué marca eres?: 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Barcelona: Alienta.
- Aladro, V. (1999). *Teoría de la información y la comunicación efectiva*: Madrid. Fragua.
- Alcántara, J. (2008). *La sociedad de control: Privacidad, propiedad intelectual y el futuro de la libertad*. Barcelona: El cobre.
- ADGBA. (2009). *Newsletter No. 40 agosto: Entrevista Gustavo Valdés de León, por comisión de prensa udgba*. Recuperado el día 17 de septiembre de septiembre de 2010 de <http://www.udga.com.ar/institucional/newsletter/0908newsletter40.htm>
- Bourdieu, P. Wacquant, L. (1995). *Respuestas: por una antropología reflexiva*. México D.F.: Grijalbo.
- Bennett, S. Maton, K. y Kevin, L. (2008). *The “Digital Natives” Debate: A critical review of the evidence*. En *British Journal of Educational Technology*, Vol 39. n.º 5.
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Ceac s.a.
- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos aires: la Crujía.

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección libros de la empresa.
- Chaves, N. Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Corcuff, P. (1998). *Las nuevas sociologías*. Madrid: Alianza.
- comScore (2010). *Estado de la Internet: Colombia* . Disponible en el sitio web de comScore,
http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Estado_de_Internet_en_Colombia
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., Roca, M (2007). *La transición a la sociedad red: La era de la información en Catalunya*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía sociedad y cultura. La sociedad red*. México D.F.: siglo XXI.
- Cappelli, P. (2001). *El nuevo pacto en el trabajo : empresas y empleados ante el mercado laboral de hoy*. Buenos Aires : Granica.
- Cabrera D. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Biblos.
- Comisión Reguladora de Comunicaciones Republica de Colombia. (2010). *Informe trimestral de conectividad No. 19* [Archivo de datos]. Disponible en el sitio web del CRC, <http://www.crcm.gov.co>
- De Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura investigando la nueva realidad electrónica*, Barcelona: Gedisa.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

- Frascara, J. (1997) *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones masivas y cambio social*, Buenos Aires: Infinito.
- Franco, G. (2009). *Necesidades de formación para medios digitales en América Latina: Hallazgos útiles para el diseño de seminarios, talleres y actividades sobre la creación de contenidos web en América Latina y el Caribe*. Disponible en el sitio web ediciona,
http://www.ediciona.com/documents/recursos/2/0/1/1/fnpi_sondeo-1_1102.pdf
- Fernández, A. (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*, Barcelona: Paidós.
- Giner, S. Lamo de Espinosa, E. (1998). *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza.
- Jacobs, I. (2008). *El Consorcio de la World Wide Web*. Recuperado el 18 de septiembre de 2011 de, <http://www.w3c.es>
- Knapp, A. (2003). *La Experiencia del Usuario*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Klein N. (2002). *No logo. El poder de las marcas*. Madrid: Paidós.
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama
- McNally, D. Speak, K (2002). *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing our from the crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Morville, P. (2004). *User experience Design*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2011 de, <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>

- Machado, A. (2000). *El paisaje mediático: sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (2010) *vive digital Colombia: Diagnóstico y punto de partida de Colombia*. Disponible en el sitio web de Vive Digital Colombia, <http://201.234.78.242/vivedigital/>
- McAfee, P. A. (2009) *Andrew McAfee's: The Business Impact of IT: Enterprise 2.0*. Recuperado el 7 de mayo de 2010 en <http://andrewmcafee.org/2009/09/e20-is-a-crock-discuss/>
- Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0.: Design Patterns and Business Models for the next generation of software*. Recuperado el 10 de noviembre de 2010 de, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pressman, R. (2002). *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*, Madrid: Mc Graw-Hill.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- ProyectoD (2004). *Historia del diseño gráfico en Colombia siglo XX*. Recuperado el 10 de junio de 2010 de <http://www.proyectod.com/finalizacion/historia.3hisgra60s.html>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. From on the horizon MCB University Press, Vol 9. n. ° 5.
- Piazza, J. (2006). *El diseño como negocio : un análisis conciso de la problemática de emprender la profesión del diseño, vista como un negocio*. Buenos Aires:

CommTools.

- Proyecto Facebook (2009). Proyecto realizado por el Taller de Procesamientos de datos de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 16 de marzo de 2011, en <http://www.proyectofacebook.com.ar/>
- Romaní, R. Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF: Group de Recerca d'interaccions Digitals, Universitat de Vic.
- Rifkin, J. (1996). *El fin del trabajo: Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*. Buenos Aires: Paidós.
- Roca, J (2010). *Revolución linkedin: la red profesional del management 2.0. del siglo XXI*, Barcelona: Paidós.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Tapscott, D. (1998). *Crowing Up Digital: The Rise of The Net Generation*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Torres, D. (2008) *El paradigma 2.0 en las grandes revistas científicas*. Grupo Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica, Universidad de Navarra.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0.: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Verón, E. (1993) *La semiosis Social: Fragmentos de una teoría de fa discursividad*. Barcelona: Gedisa.

- Wellman, B. Haythornthwaite, C (2002). *The Internet in Everyday Life*, Cornwall: Blackwell Publishing.
- Zárraga, J. (2001). *Los medios de comunicación en Internet: Internet como nuevo canal de comunicación*. Recuperado el 30 de Octubre de 2011 de <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>
- Zaroni, L. (2008). *El imperio digital: el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.

Índice Figuras

Figura 1: Sitio Web AnnieMate	71
Figura 2: Flickr AnnieMate	72
Figura 3: Flickr AnnieMate Ilustración	73
Figura 4: Flickr AnnieMate Fotografía	73
Figura 5: <i>YouTube</i> AnnieMate	75
Figura 6: Contactos <i>YouTube</i> AnnieMate	76
Figura 7: Presencia AnnieMate red social <i>Facebook</i>	77
Figura 8: Presencia AnnieMate red social <i>Delicious</i>	78
Figura 9: Página web Wonksite	80
Figura 10: Facebook Wonksite	81
Figura 11: Aplicación Facebook Wonksite	82
Figura 12: <i>Twitter</i> Wonksite	82
Figura 13: Sitio Web Typozon	85
Figura 14: <i>Twitter</i> Typozon	86
Figura 15: Página web <i>Carloslight</i>	88
Figura 16: LinkedIn Carlos Varela – <i>CarlosLight</i>	90
Figura 17: Flickr Mamífero Gráfico – <i>CarlosLight</i>	91
Figura 18: Facebook Carlos Varela – <i>CarlosLight</i>	92
Figura 19: Página Web Jaime Torres	94
Figura 20: <i>Coroflot</i> Jaime Torres	95
Figura 21: <i>Coroflot</i> Jaime Torres	96
Figura 22: <i>Behance</i> Jaime Torres	97
Figura 23: Jaime Torres Presencia en <i>Facebook</i>	98

Notas

¹ Es una herramienta social que pone en contacto a personas, creado por Mark Zuckerberg.

² Es una red social profesional enfocado en la interacción y relación comercial y profesional.

³ Herramienta de publicación de trabajos digitales (Diseño gráfico, ilustración, fotografía, diseño web, etc).

⁴ Herramienta de publicación de portafolios de artistas, diseñadores, fotógrafos, etc.

⁵ Es un sitio que permite alojar portfolio de trabajos de diseño.

⁶ Centro de recursos y red social especializada en creatividad colombiana.

⁷ Es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y video en línea.

⁸ Es una red social especializada en fotógrafos.

⁹ *Software* que permite hacer capturas de pantalla en video.

¹⁰ Es una red social que ofrece un sitio web interactivo, un círculo legal para hacer amigos, y se puede compartir contenidos de audio, video, imagen.

¹¹ Comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos.

¹² Corresponde a todas las partes tangibles de un sistema informático, los componentes físicos.

¹³ (*Adobe Flash Professional*) Desarrollado por Adobe, integra imagen, sonidos, en una línea de tiempo, para crear animaciones 2D. es un software característico para desarrollar aplicaciones, juegos, animaciones, multimedia, para la web.

¹⁴ Consiste en un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente, es decir, añadir una parte sintética virtual a lo real.

¹⁵ son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por un o varios tipos de relaciones, intereses comunes, etc.

¹⁶ Es un servicio creado por Pyra Labs, para crear y publicar una bitácora en línea. El usuario no puede escribir ningún código o instalar programas de servidor. Acepta solo el alojamiento de bitácoras dentro del propio servidor blogspot.

¹⁷ Es un servidor que permite el alojamiento de bitácoras.

¹⁸ Es un sistema de gestión de contenidos enfocados a la creación de Blogs, sitios web que permiten ser actualizados periódicamente, desarrollados en PHP y MySQL, bajo licencia GPL y código modificable.

¹⁹ Es una interfaz online que permite compartir fotografías o videos vía Internet.

²⁰ Es una plataforma social, desarrollada en febrero de 2005, YouTube permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos creados de forma original, ofreciendo un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles.

²¹ Es una organización que organiza reuniones de personas que quieren hacer networking. Disciplinas como el diseño, arte, marketing, negocios, etc.

²² Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente. Donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

²³ (*Graphics Interchange Format*) Estándar de compresión de imágenes desarrollado por CompuServe, muy utilizado en Internet. Los Gifs entrelazados permite que la imagen aparezca más rápidamente y de manera aproximada en pantalla, y vaya mejorando con la recepción completa del fichero difiriéndolo en tal sentido, de su clásica aparición de arriba abajo.

²⁴ Tableta es una computadora portátil con la que se puede interactuar a través de una pantalla táctil o multitáctil.

²⁵ Es la quinta versión de lenguaje básico de la World Wide Web

²⁶ (*Hyper Text Markup Language*) Es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de paginas web.

²⁷ Es un lenguaje de estilo que define la presentación de los documentos HTML. El CSS abarca cuestión relativas a Fuentes, colores, márgenes, líneas, alturas, etc.

²⁸ Es un metaverso lanzado el 23 de junio de 2003, desarrollado por Linden Lab, y es una plataforma virtual a la cual se puede accede gratuitamente en internet. Sus usuarios conocidos como “residentes”, pueden accede mediante el uso de programas de interfaz llamados visores, lo cual permite interactuar entre ellos mediante un avatar. Los residentes pueden así explorar el mundo virtual, e interactuar con otros residentes.

²⁹ Es una red de información de tiempo real que permite conectarte a lo que encuentras interesante, simplemente buscas cuentas relevantes y sigues conversaciones.

³⁰ Es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web.

³¹ Es un servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, revistas, portafolios, etc.

³² Un blog o también bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado.

³³ Un blog o también bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado.

³⁴ Pieza audiovisual donde los diseñadores recopilan los mejores trabajos de imagen en movimiento para exhibirlos en una sola pieza multimedia.

³⁵ Es una red social de Internet basada en videos.

³⁶ Es un medio de redifusión de contenidos web. Suelen ser titulares de noticias o notas.

³⁷ Un marcador de Internet es la localización almacenada de una página web de forma que pueda ser revisitada más adelante.

³⁸ Servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos en un sistema de *tags*.

³⁹ Sistema de búsqueda universal que permite a las organizaciones incorporar información procedente de una variedad de Fuentes extremas e internas.

⁴⁰ Servicio de estadísticas de sitios web.

⁴¹ Es un buscador de conversaciones en diferentes medios sociales.

⁴² Servicio de estadísticas de sitios web.

⁴³ Provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web.

⁴⁴ Es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en internet.

⁴⁵ Medios sociales son plataformas de comunicación online.

⁴⁶ (*above the line*) medios tradicionales.

⁴⁷ (*below the line*) medios no tradicionales.

⁴⁸ La red social desarrollada por Google.

⁴⁹ (*File Transfer Protocol*) Protocolo de transferencia de archivos entre sistemas.

UP

Tesis de maestría

Diseño y Comunicación

Plataformas sociales y herramientas de interacción Web como estrategias para lograr visibilidad en el campo del diseño gráfico en Colombia.

Cuerpo C

apellido y nombre | Jorge Luis Bandera Martínez

legajo | 61400 e-mail | solomari@gmail.com

teléfono | _____

asignatura | Seminario de Metodología de la Investigación II

docente | Rosa Chalkho

carrera | Maestría en Diseño comisión | _____

cuatrimestre | _____ fecha de entrega | Diciembre de 2011



www.palermo.edu

Índice cuerpo C

	Pág.
Anexo 1: Política de ciudades digitales Colombia.	3
Anexo 2: ComScore: Estado de Internet-Colombia.	5
Anexo 3: Necesidades de formación para medios digitales en América Latina.	6
Anexo 4: Entrevista Cristian Vargas.	10
Anexo 5: Entrevista Karolina Villarraga.	19
Anexo 6: Entrevista Laura Vásquez.	23
Anexo 7: Entrevista Carlos Ávila.	33
Anexo 8: Entrevista Carlos Manrique.	43
Anexo 9: Entrevista Juan Agudelo.	48
Anexo 10: Entrevista Carlos Varela.	58
Anexo 11: Entrevista Andrés Pachón.	64
Anexo 12: Entrevista William Rodríguez.	70
Anexo 13: Entrevista Natalia Díaz.	73

Anexo 1

POLÍTICA DE CIUDADES DIGITALES (COLOMBIA) -Territorios Digitales: Municipios, Ciudades y Departamentos Digitales-

Francisco Javier Roldan Velásquez

Gerente Tecicom.com

Breve Resumen:

La Política Nacional de Territorios Digitales (Departamentos, Municipios y Ciudades Digitales) de Colombia tiene como propósito dar los lineamientos básicos del gobierno colombiano frente a la forma de gestar acciones y liderar proyectos de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) por parte del gobierno con todas sus entidades nacionales departamentales y municipales (".gov"), el sector privado (".com"), la academia incluyendo centros de investigación instituciones educativas (".edu") y la sociedad civil organizada (".org") en cada municipio, ciudad y departamento de Colombia para crear "Colombia Digital, un País del Conocimiento".

Las TIC son un sector estratégico para el desarrollo de un país y las TIC además son transversales en toda la sociedad (Estado, Academia, Sector privado y sociedad Civil organizada). La política de Ciudades Digitales recoge estrategias de Alfabetización Digital (www.colombiaseconecta.gov.co), de Apropiación y de Aprovechamiento de las TIC (AAA).

INTRODUCCIÓN

Las Ciudades Digitales constituyen hoy en Latinoamérica y en el mundo un tema recurrente y cada vez más una decisión pionera en las administraciones municipales, de los diseñadores y desarrolladores de sistemas, plataformas, redes, productos y servicios de hardware y software de información y comunicación, así como de las organizaciones de educación técnica, tecnológica y científica, del empresariado y de la cultura, por lo tanto es objeto prioritario de los planificadores de las políticas nacionales y regionales de los gobiernos para la definición, desarrollo y evaluación de

estrategias de información y de comunicación de la sociedad de la información basada en el conocimiento.

El tema de las ciudades digitales ha sido promovido en Colombia, a finales y comienzos de siglo, por parte de diferentes agentes, entre ellos, los expertos y consultores nacionales e internacionales, las administraciones de las ciudades, las empresas operadoras de servicios de comunicación e información de telefonía, radio, TV e Internet, las publicaciones y revistas especializadas en TICs, algunas asociaciones municipales, asociaciones de ingenieros y profesionales de la comunicación y de la información.

En la actualidad, las ciudades de Medellín y Sincelejo los municipios de La Unión, Majagual, Sucre, Tumaco, Buenaventura y Turbo, y los departamentos de Huila, Risaralda, Caldas y Atlántico, constituyen la agenda principal de Territorios Digitales con la intervención y participación del Ministerio de Comunicaciones, iniciadas a finales del año 2006, dentro de su política innovadora de

Ministerio TICs de Colombia. Para el caso de Colombia, se definen como Territorios Digitales aquellos municipios y departamentos que muestren el liderazgo e intención de comenzar su gestión orientada al uso intensivo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en su territorio, teniendo en cuenta orientaciones de distribución geográfica en concordancia con la Constitución del 91. La importancia de empezar la implementación de la política de municipios, ciudades y departamentos digitales, está fundamentada en el avance hacia la modernización institucional del municipio, aprovechando la disponibilidad amplia de servicios TICs con operadores regionales y nacionales que tienen interés en su aplicación en los 1100 municipios de Colombia para generar condiciones de desarrollo.

Es de anotar que en las actuales iniciativas y experiencias con respecto al establecimiento y desarrollo de territorios digitales en Colombia, se concentran en una serie de ciudades grandes, medianas y pequeñas, disímiles entre si, sin ninguna relación, pero que de todos modos, están jalonando la digitalización de otros municipios y ciudades en el ámbito nacional.

Anexo 2

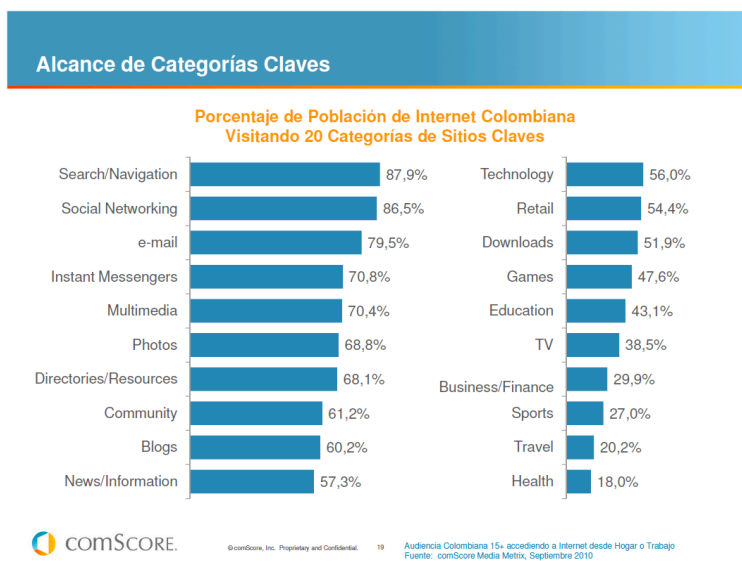
ComScore

Estado de la Internet-Colombia

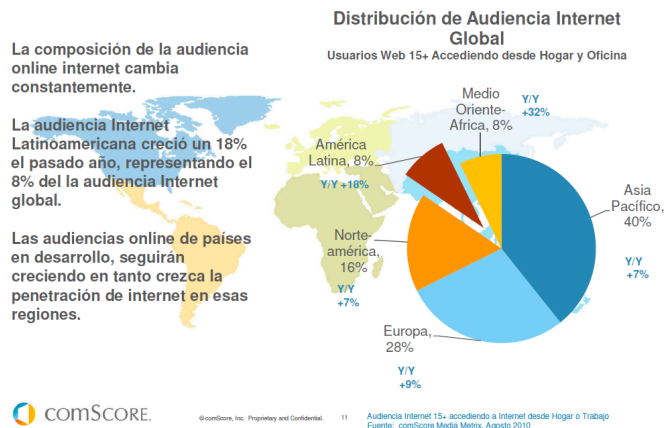
Bogotá, 02 de Diciembre de 2010

Jasna Seguić

Sr. Director, Client Service Latin America, comScore Inc.



América Latina y Medio Oriente – África están Creciendo Rápidamente



Anexo 3

Necesidades de formación para medios digitales en América Latina:

Hallazgos útiles para el diseño de seminarios, talleres y actividades sobre la creación de contenidos web en América Latina y el Caribe.

Guillermo Franco, Septiembre de 2009

Introducción

El vertiginoso crecimiento de la producción de contenidos en internet ha generado un nuevo escenario en el que es cada vez más necesario crear una oferta de capacitación para los encargados de alimentar esos sitios web. Pero ¿cuáles son esas necesidades?

Para responder a esta pregunta, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) con la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), realizó el presente estudio que tuvo dos objetivos: indagar acerca del grado de interés en talleres y seminarios de formación sobre medios digitales y establecer las características de los sitios web y el perfil de quienes los administran.

Este trabajo está basado en un sondeo online diseñado por Guillermo Franco con el apoyo de Diego Fajardo, realizado entre el 5 de Junio y el 20 de julio de 2009, en el que participaron 588 personas de la región, que representan medios tradicionales, blogs en plataformas publicas, medios online, sitios gubernamentales, empresariales, universitarios o vinculados a organizaciones sociales o centros de investigación.

Entre las principales conclusiones que arrojó este estudio se encuentran que “para los creadores de contenidos Web en América Latina, la mayor necesidad en términos de formación es aprender a contar historias en video y otras formas complejas. Aunque identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio o medio de internet, paradójicamente tienen muchísimo menor interés en aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad”.

Además, los resultados del sondeo se presentan discriminados por país o región; por tipo de sitio; por origen; por filiación del sitio y por tamaño de la operación. Incluye también un

inventario muy parcial de la oferta de capacitación online disponible y una reflexión final acerca de las implicaciones de los resultados de la investigación.

Esta encuesta permitirá mejorar la oferta de seminarios, talleres y actividades con destino a medios digitales en América Latina y el Caribe, y puede servir como punto de referencia para la reflexión de los programas académicos de periodismo de la región.

Latinoamérica quiere contar historias en video y en formas complejas.

El video aparece repetidamente en los primeros lugares de todas las categorías analizadas. Las excepciones son Perú y los sitios vinculados a centros de investigación, donde ocupa el lugar 16.

Otros recursos para contar historias, como el audio y las fotos, aparecen en lugares secundarios, después del puesto 10 en casi todas las categorías. En el caso del audio, las excepciones son Ecuador (tercer lugar), Venezuela (quinto) y los sitios Web operados individualmente (sexto). En el caso de las fotos, las excepciones son los sitios operados individualmente (tercer lugar), las operaciones integradas por 2 ó 3 personas (sexto), los sitios gubernamentales o estatales (tercero) y sitios asociados a centros de investigación (segundo).

El interés por la escritura Web aparece más disperso: al menos en la mitad de las categorías aparece dentro de los 10 primeros puestos, con el primer lugar en Perú, los blogs operados colectivamente y los sitios corporativos. En la otra mitad aparece entre los puestos 10 y 20.

El interés por contar historias en formas complejas, como la utilización de base de datos y productos multimedia, es mucho más marcado en la investigación, comparado con las formas tradicionales, excluyendo el video.

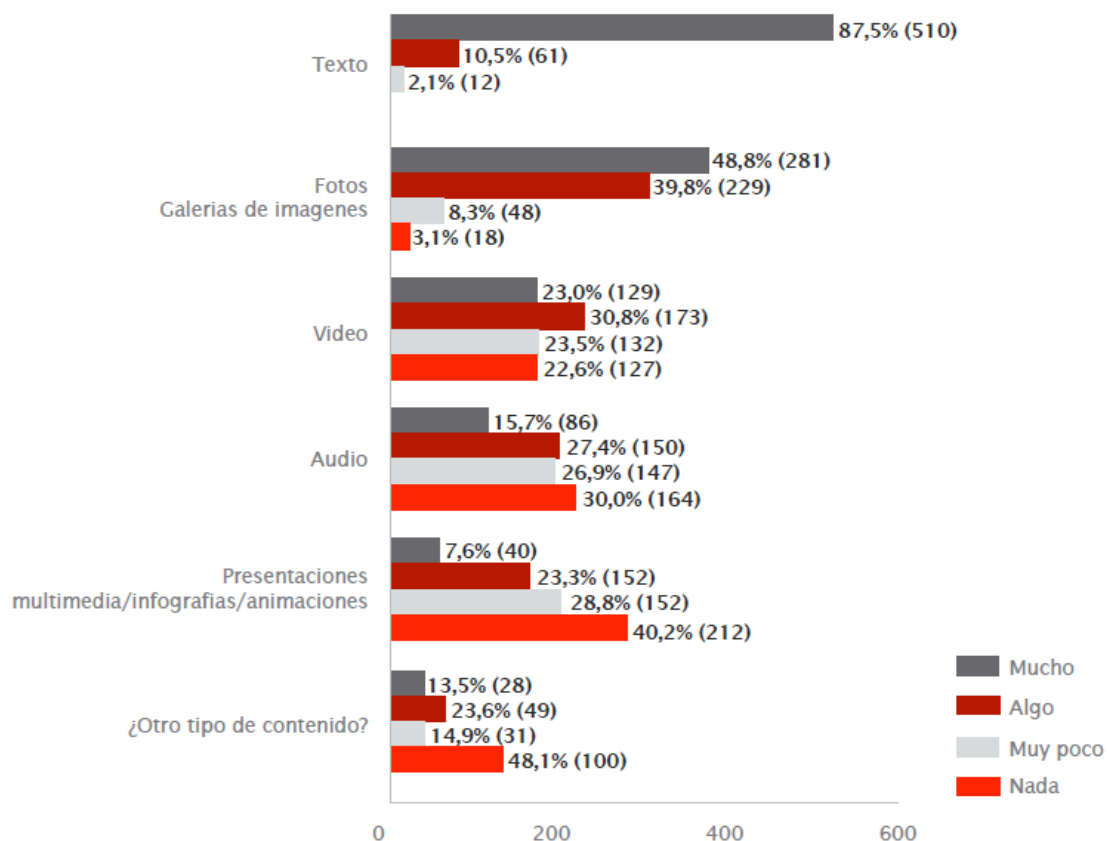
La creación de productos multimedia sigue una tendencia similar: está en el primer lugar en Centroamérica y el Caribe, Colombia, sitios operados colectivamente y sitios asociados a una organización social (ONG, sindicato, partido político); y entre los primero en casi

todas las categorías, salvo cinco excepciones (México, blog operado colectivamente, blogs en medio online, sitio gubernamental o estatal y sitio asociado a centro de investigación).

La necesidad de aprender a contar historias en video y otras formas complejas contrasta con el hecho de que la narrativa web en América Latina está dominada por el texto, seguido por la fotografía.

Llamativamente, los periódicos son líderes en la utilización de video (32,7% dice utilizarlo mucho), solo superado, obviamente, por estaciones de TV (43.8%).

Gráfico 2: Nivel de uso de los diferentes contenidos en los sitios WEB

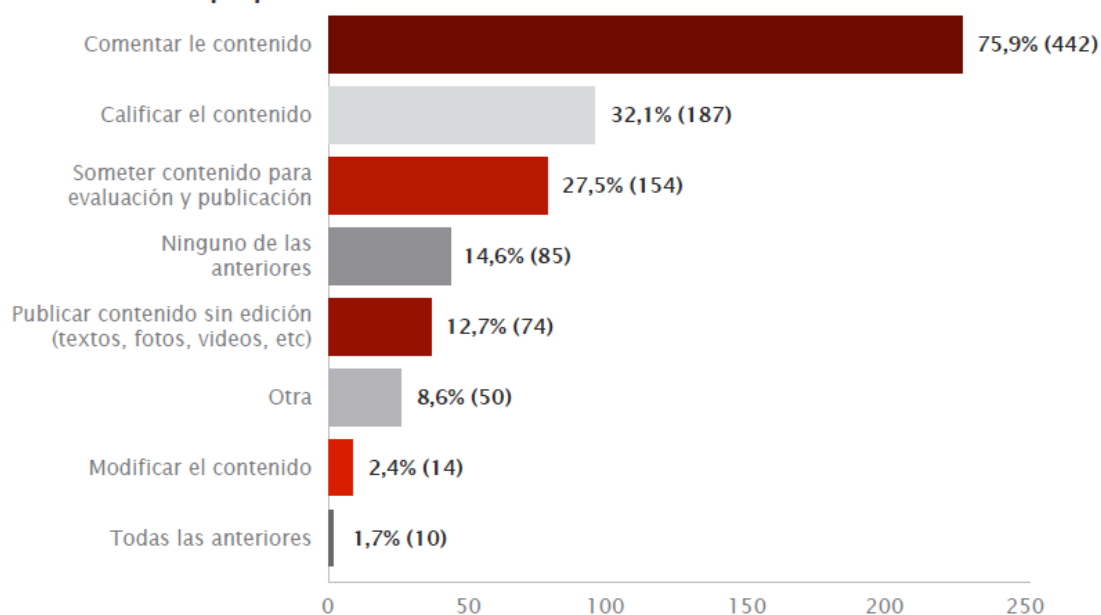


De la Web 2.0. a la Web 0.2.

La modalidad más extendida de participación de los usuarios en América Latina son los comentarios sobre el contenido, tal vez el nivel más básico de periodismo ciudadano (según algunos autores). Probablemente por ello, los sitios web no sienten que sea una necesidad promoverlos, y no identifican como un problema los excesos que allí se pueden cometer. Por eso, no hay mucho interés en seminarios y talleres sobre la promoción y la administración del contenido generado por el usuario. Casi en todas las categorías, el interés por ellos aparece en los últimos lugares.

A los comentarios de los usuarios en los sitios les sigue la posibilidad de calificar el contenido. Niveles más elevados de participación, como la posibilidad de someter contenido para evaluación y publicación, o de publicarlo directamente sin edición, o menos frecuentes.

Gráfico 5: Cosas que pueden hacer los usuarios en los sitios



Anexo 4

Entrevista Cristian Vargas / TYPOZON

Diseñador Gráfico / Ilustrador

Cristian Vargas “Typozon” es un diseñador gráfico, docente, ilustrador y artista del grafiti. Su trabajo como diseñador ha sido exhibido en varios eventos internacionales entre los que se destacan: *Mickey Brand Halo*, *Times Square Hong Kong* (China), *Zaragoza Latina*, *Casa de la cultura* (España), *revista IdN* (China), *Revista DNI*, *El clarín* (Argentina), *Mac User* (UK), libro *Logo Design Vol. TASCHEN* (Alemania), entre otros. Radicado en Bogotá, actualmente tiene su propio estudio de diseño.

Typozon: Soy de profesión Diseñador Gráfico, pero realmente entré como al tema del diseño, al punto del diseño fue por el grafiti. Yo empecé haciendo grafiti como hace muchos años, como, mas o menos en el año 96 – 97, y empecé digamos trabajando el tema de la gráfica y todo esto. por una cantidad de años y después fue que me decidí a estudiar diseño como tal. Y después de eso, pues bueno, estudié la carrera y todo ese cuento, y pues, realmente, luego trabajé en una serie de empresas y sobre todo en empresas de estrategia de marca, *branding*, comunicación estratégica, y así trabaje por unos años, y digamos que paralelamente a eso empecé a desarrollar como el proyecto, que era como “Typozon”, entonces bajo ese nombre empecé a trabajar para otras empresas, en otros casos para agencias de publicidad en el tema de ilustración y de esto. Trabajé para editoriales, y pues desde el 2008, ya me constituí como un estudio de diseño y desde ahí estoy trabajando de manera independiente y trabajo para una serie de clientes, sobre todo en Estados Unidos y Canadá, y pues algunos aquí en Colombia, pero por el momento realmente trabajo muy poco acá, es como se han venido dando las cosas, y eso el trabajo se da mucho más afuera, que como se da acá. Y eso es básicamente.

Jorge: ¿Recuerda si en algún momento alguien lo orientó con su portafolio?

Typozon: No, realmente no!. Siempre tuve la certeza de que, realmente he tenido la certeza de que cuando salí de la universidad y desde siempre que había que buscar afuera , nunca. La manera mas inmediata era obviamente buscar acá en Bogotá cosas, pero siempre he tenido una meta y era estar conectado pero afuera. Entonces quizá en esos momentos

empecé a escribir a editoriales, revistas, y gente aquí en Colombia, y también afuera, pero muy poco afuera, eso fue solo hasta en algún momento, como que un amigo que vivió en Italia, me dijo, usted tiene mucho mas perfil para trabajar afuera que para trabajar acá, entonces quizás en algún momento me dijo, vea, vamos a escribir un correo y ese correo se lo va a mandar a mucha gente afuera, en Estados Unidos, y en todo el mundo, y de pronto por ahí va a empezar a conectarse con gente. Entonces así lo hice, quizás en el momento no tuvo efecto, pero yo lo seguí haciendo como únicamente, durante un tiempo, y después empezaron a resonar esas cosas y como gente que obviamente no tenía ni idea de mi trabajo, ó algo así, se empezó a enterar y le pareció interesante, quizás trabaje con ellos ó pues me invitaron a una revista , a una publicación, lo que sea, entonces eso fue como, como así fue la cosa.

Jorge: ¿De que manera estas mostrando tú portafolio ahora? ¿En este momento?

Typozon: mmm... básicamente internet, lo que esta montado en el URL, y eso es, estoy terminando un brochure de servicios del estudio, y básicamente va a ser esos dos modelos, bajo internet con el sitio y todos los proyectos y eso, y pues el brochure pero básicamente todo el tiempo, desde siempre, me he movido con el *Website*. No me gustan los portafolio impresos, prefiero. Es hasta este momento que me decidí hacer un brochure de servicios, pero realmente siempre me he movido con el portafolio online.

Jorge: ¿Estas mostrando tu trabajo, en redes sociales por casualidad?

Typozon: Lo hice en algún tiempo, con *Facebook*, tenía como un fans page ó algo así de *Facebook*, pero lo elimine, la verdad ya no me gusta utilizar ese medio, prefiero simplemente tener el *Website*, y pues tengo un *Twitter* pero lo utilizo muy esporádicamente, no estoy constantemente mandando mensajes ni nada de eso.

Jorge: ¿Y por que motivo dejaste de utilizarlo? ¿No encontrabas ningún beneficio?

Typozon: Siempre que hay ese tipo de..., bueno es más lo que yo pienso con respecto a eso, es que, cuando llego a un sitio de eso, se vuelve, no se, como hay tanta gente creando las mismas dinámicas, ya abandono ese tipo de opciones. Así mismo me paso en alguna época con *Flickr* hace años tuve *Flickr*, y cuando ya era así masivo y se tergiversó de alguna manera la función misma del espacio, abandoné eso. No me gusta cuando ya hay

mucha gente haciendo lo mismo, y pues realmente no, esos sitios en buena medida, ó buena parte se vuelven son sitios de adulación y eso no me interesa.

Mucha gente. No buenísimo, excelente y bla bla bla, pero todo el trabajo no es bueno, es decir, las cosas son buenas, son malas y pues, no me gustan esos espacios de adulación. No no me gusta eso.

Jorge: ¿En el caso de *Twitter*, tú lo utilizas más como Cristian Vargas ó Typozon?

Typozon: Como Typozon, yo tenia dos cuentas también, una como Cristian Vargas y otra como Typozon.

Jorge: y la de Typozon, ¿la red de contactos, o a quien vas a seguir, bajo que criterios lo seleccionas? Más por negocios, amigos, ¿cuál es el interés de seguir a esa gente?

Typozon: básicamente, las personas que tengo hay son muy pocas, eee... algunos son clientes ó colegas que trabajan en otras partes del mundo y con los que tengo alguna relación de trabajo, de pronto hay un par de organizaciones que me parecen interesantes, mas por su contenido y por las cosas que ellos mandas dentro de los twists, de los mensajes que mandan constantemente, que me interesen. Pero me interesa en este término más corporativo y no en el término de utilizarlo para estar mandando mensajes para comunicarse o algo así, en X momento seguramente funciona, pero no lo utilizo tanto como eso, hay otras maneras como chat, por ejemplo *Skype*, o ese tipo de cosas que facilitan mas esa comunicación. Yo lo utilizo más para eso, como para poner noticas como, no se una entrevista en algún lugar, nueva publicación de trabajos, algo mucho más corporativo y no tanto como para poner mensajes personales o algo así.

Jorge: ¿Consideras que mostrar tu portafolio en la web, tiene algún tipo de beneficio o como cual es el plus, de mostrarlo de esa manera?

Typozon: El beneficio directo es que le puedes llegar a cualquier persona, en cualquier lugar del mundo, ese es el beneficio mas grande, es algo, si puedes trabajar con personas de cualquier lugar del mundo, hoy en día es muy fácil eso, ¡pues hoy en día no! Realmente, yo que se hace 10 años, y es muy fácil trabajar así, entonces puedes llegar a gente en cualquier rincón del mundo que le parezca interesante tu trabajo y pues, te contraté para algún proyecto o alguna cosa relaciona con tu perfil profesional.

Jorge: ¿Cuál cree que es la limitación que tiene la internet para mostrar el trabajo?

Typozon: mmm... pues. No siento que hayan limitantes, lo que pasa es que hay una característica muy importante, que uno debe tener en cuenta a veces para montar un portafolio online o un sitio, y es un buen balance de cosas renderizadas, y otro buen balance de cosas en fotografía, Para los clientes es súper importante ver cosas en fotografía, es decir, si tu diseñaste un libro, para el cliente es importante no ver todo los *screenshots* del trabajo como lo hiciste, sino es importante también ver la fotografía, y entender que es proyecto si se realizo realmente, hay un proyecto físico y eso. Digamos que de alguna manera la barrera sería como no tiene manera de presentar los trabajos o los proyectos de manera física y detallarlos tal cual como son, como cuando uno ve un libro. Pero entonces eso se puede suplir de alguna manera con la fotografía, es como tomar muy buenas fotos de las cosas que haces. Hay unas cosas que conviene mejor montarlas en render que en fotografía, entonces, un portafolio que tenga solo render, puede que será un ilustrador o diseñador que lo contraten muchísimo, ahí muchos que solo hacen render en su portafolio, pero yo considero que es una buena, es un buen plus el tener una parte de fotografía y una parte de render, no irse solo fotografía, por que cada característica ofrece unas opciones diferentes, creo que la idea es que se complementen.

Jorge: ¿Cómo llegaste a posicionarte como Typozon? ¿cómo fue la construcción marcaría?

Typozon: Bueno, desde el principio realmente la marca surgió, la intención de marca surgió desde el grafiti, por que en el grafiti uno lo que hace es que crea un seudónimo y bajo ese seudónimo actúa pintando y rayando cosas en las calles y todo eso. Entonces yo empecé a rayar, yo rayaba “ozono” simplemente “ozono”, hace pues como te digo, el 96 algo así. Posteriormente estude diseño y todo eso. Y me impacto, digamos que realmente me apasiona del diseño grafico, me apasiona profundamente es la tipografía, realmente la tipografía es lo que hace del diseño grafico ser una disciplina diferente a otras disciplinas afines como la ilustración, como el arte, ese tipo de cosas. La tipografía tiene un... es una manera diferente de contar las cosas y, el estudio de la tipografía dentro del diseño grafico es vital, entonces, ese tema de la tipografía lo quise anclar un poco a la parte mucha mas artística que venia desarrollando, y uní las dos palabras, y así fue que básicamente se creo la marca.

El posicionamiento como tal , no se.. pues, siempre desde que cree eso, cree un *website*, y siempre me definí como eso, como Typozon. Creo que hasta los últimos años, creo que de pronto por ahí la gente, algunas cosas que me conocen dicen a, OK. Usted es Typozon, eso es un clásico. Es decir me encuentro con alguien, ó conozco a alguien y me dicen, ah ud es Typozon. Hasta los últimos años e hecho esa relación de que Cristian Vargas es Typozon, pero no se como fue como... Yo creo que fue algo mas, no fue algo como tan pensado que fuera... mejor dicho, voy a generar una marca, voy a posicionarla, no se como sucedió realmente eso. No se si fue por publicaciones, por exposiciones, la cosa es que yo siempre me he movido por muchos campos de acción, digamos que me ha dado oportunidad de mostrarme en diferentes medios, no solo en el diseño gráfico, la ilustración, también el diseño de modas, en el grafiti, entonces quizás que ha sido esa múltiple participación en cosas, que me ha permitido poner mi nombre allí, en exposiciones también, en museos, en galerías.

Igual en general pasa algo con ese nombre, y es que tiene algún tipo de pegue, entonces un par de veces me han dicho, a es que ese nombre es chévere, y tiene algo. Pero no fue nada planeado, fue algo que se fue dando.

Jorge: ¿Tú crees que mostrar tu portafolio online, ayuda a crear una personalidad a tu trabajo? Es decir, ¿La forma como diseñas el *Website*, la misma navegabilidad, eso crea el mismo perfil de la personalidad que quieres darle a tu trabajo como marca.?

Typozon: Si! Es bien importante eso, creo que el *Website* que ahí ahorita, es un *Website* que esta basado en una plantilla de *WordPress*, la modifiqué, le modifiqué el código y todo eso, pero la estructura es muy, digamos que ya estaba definida, simplemente lo que hice fue montar los trabajos de una manera, pero creo que me ofrece un aspecto más interesante para mostrar mi trabajo y le da un carácter diferente, pero siempre los *Website* anteriores, los diseñaba yo, y digamos que les ponía mi corte personal, y les daba un énfasis grande en el tema de la tipografía en el menú y todo eso. Ahorita lo abandoné un poco por ese tema de diseño, por que quería algo mucho mas sencillo, de acceso rápido, y pues que sólo pudiera tener un espectro inicial de todo el trabajo, y no como estaba anteriormente, que eran solo fotografías mucho mas grandes y se demoraba mucho más tiempo una persona en ver todo el espectro del trabajo. Como esta ahorita es mucho mas fácil de llevarse con solo un pantallazo, llevarse la idea de que es lo que hago yo, pero si es clave pensar en eso, en la forma de cómo uno va a mostrar su trabajo, obviamente digo que esto esta basado en un

plantilla, pero busque muchísimo para encontrar algo que se adaptara a la necesidad que yo tenía de cómo mostrar el trabajo, entonces es vital que haya una relación del *Website*, de esa forma de comunicación con el trabajo mismo, la forma en como se presentan los elementos y los trabajos.

Jorge: Volviendo al tema de *Twitter* Typozon lo mismo que posteas ahí, los contenidos, eso ayuda a crear un perfil, ¿tú crees? ó ¿es algo desligado?

Typozon: Si claro, supongo que sí, aunque yo realmente no *Twitteo* mucho, pero supongo que sí, tal vez en algunos casos cuando tenía la página esta de *Facebook*, como que, por ahí en algunas situaciones uno expresa opiniones mucho más personales como saliendo un poco más del margen del perfil corporativo de alguna manera, y expresa más unas opiniones críticas o algo así sobre cosas, fue en contadas ocasiones pero supongo que también ayuda a definir un poco el carácter con el cual uno trabaja, no solo en la parte gráfica, sino como se expresa uno y que piensa un poco sobre todo, sobre todas las cosas que nos rodean, o las situaciones que afectan al diseño, o en general al país, las situaciones.

Jorge: ¿Tú crees que las redes sociales en general, en cierta medida facilitaron a un posicionamiento de Typozon?

Typozon: No, no creo. Fue, realmente. Cuando fue el boom de todas estas cosas yo no estaba metido en ninguna, cuando fue el boom de *Twitter* no estaba metido en el, ni tampoco en *Facebook*, fue como posteriormente, ey! intentemos a ver que pasa con esto. Entonces nunca... no nunca me... esto fue lo que me ayudó a mostrar mi trabajo en otros lugares, realmente por ninguno de estos medios, he recibido, he conseguido como relaciones de trabajo interesantes o algo así, es más, por otros lados. Realmente yo siempre me he movido por el *Website*, las redes sociales nunca, quizás en su momento Flickr, en sus inicios. pero no siento que las redes sociales hayan sido determinantes a la hora de mostrar mi trabajo, de posicionarme, no!. Para nada, siempre ha sido a través del *Website*.

Llegan por ahí muchas cosas, la gente siempre escribe, no se, revistas cosas, clientes y eso, entonces siempre ha sido por el *Website*, pero nunca he pensado... por algo abandone eso, por que siento que ni me suma, ni me resta. Entonces finalmente por eso lo abandoné.

Jorge: Entonces ¿Cómo fue el proceso para crear nombre fuera, con tu *Website*? Por decirlo así, escribías a las revistas ó te vinculabas a blogs de ilustradores, y por ahí te iban llamando, ó ¿como fue ese proceso para las convocatorias afuera?

Typozon: Muchas cosas, han sido, digamos tanto clientes, algunas revistas, han sido como por iniciativa mía, he escrito... oiga me gustaría trabajar con ustedes tatata, este es mi trabajo. Si les parece chévere, pues. Eso se dio de alguna manera en el inicio así, o otras definitivamente por que me referenciaban mucho en sitios grandes de diseño, ahora no tengo el nombre, no lo recuerdo. Pero digamos que en el momento, ash... se me fue el nombre de esta revista. Mmm... no se me fue el nombre, una revista muy importante online.

En muchos casos me publicaron, sin saber, como que vieron en algún lugar mi trabajo y les pareció interesante, pero en otros casos yo escribí, como por iniciativa, pero lo que realmente he recibido son sorpresas, como invitaciones para publicaciones en revistas que son importante. U otro tipo de clientes que nunca espere trabajar, fue como me contactaron y pues, ha sido como mitad y mitad, siento que si ha sido importante tener una iniciativa de mostrar el trabajo y saberse conectar con ciertas personas, obviamente de todo esto, no es simplemente como que uno escriba un correo y le contesten a listo trabajemos y ya. Por que en muchas ocasiones con un par de empresas que me parecía muy interesante trabajar, les escribí y algo así y nunca recibí respuesta, de otras sí. Es como un azar, también los perfiles de trabajo, a unas empresas les interesa trabajar con una serie de personas y no con otras. Eso es lo bueno del diseño gráfico. Que hay mercado para muchísima gente.

Muchas sorpresas, que me invitaran a cosas que yo nunca pensé que me fueran a invitar, pues me invitan. Pero sobre todo al principio si toqué muchas puertas afuera.

Jorge: ¿Qué hace que un diseñador se pueda diferenciar de los demás? Por ejemplo caso Typozon, Cristian Vargas puntualmente. Cree una cierta diferenciación sobre los otros diseñadores.

Typozon: Es un tema cada vez mas complicado, encontrar un segmento en el cual uno pueda trabajar y tenga un factor diferenciador, sobre todo con este tema de la globalización , el tema internet, no solo permitir que la gente se empezara a comunicar, en el mundo sino que empezaron a mostrar su trabajo y también mucha gente empezó a darse cuenta, que ey!, esta persona que vive en China, hace cosas muy parecidas a las que yo hago, que vive

en Singapur, en cualquier otro lugar del mundo. Entonces digamos que los segmentos de mercado en los cuales podía trabajar un diseñador gráfico, creo que se empezaron a acortar un poco, esas distancias y eso, se empezaron a acortar un poco y, al principio era mas sencillo, siento yo, generar un perfil, no me gusta hablar de líneas graficas y eso, por que no me parece que esa sea la base del factor diferenciador. Para mucha gente si lo es, que reconocen una serie de artistas o diseñadores a partir del lenguaje visual que utilizan, pero para mi, es el carácter que hay detrás de las cosas que hacen, la intención, un poco lo que cuentan detrás de esas ilustraciones, a veces es evidente, entonces creo que para diferenciarse de los demás, hay que pensar un poco mas en el carácter de las cosas que uno esta haciendo, que en la parte visual. Obviamente en algún punto esa parte del carácter y esa parte de la ideología que tiene detrás el diseñador tiene que verse reflejado en la parte grafica. Pero si no esta esa parte de ideología, en lo que uno cree, la visión que uno tiene del mundo particular, si no la sabe expresar bien, creo que no tiene sentido, por que, en general ahora los diseñadores gráficos tratan mucho es de preocuparse por un estilo visual y no por una forma de pensar frente al diseño y frente a cualquier cosa. Entonces pues, si el diseñador gráfico promedio, sigue pensando que el tema es visual esta “grave” y va a tender a repetir otros lenguajes visuales que ya están creados. Si uno lo crea desde el carácter seguramente uno va a tener resultados mucho mas interesantes.

Jorge: esta va más desde tú experiencia personal ¿Tú compartes el concepto de marca personal?

Typozon: Si, pues yo creo que si, pues yo he trabajado muchísimo tiempo bajo esa marca “Typozon”. Y digamos que con los años se ha ido consolidando, no solo se ha reconocido, por que finalmente eso es una consecuencia del trabajo que uno hace, es decir nunca pensé en. Esas cosas, de ser reconocido, sino que son consecuencias de la forma de cómo uno trabaja.

Pero el tema de marca personal, yo creo que es importante y para mi, digamos que con los años cada vez ha cogido mas fuerza, por que, he empezado a trabajar o siempre he trabajado en torno a eso, a crear más de lo que te decía en la pregunta anterior, y es reforzar esa parte del carácter, de cómo me quiero comunicar, y pues, digamos que ha necesariamente repercute en la marca como tal, todo ese tipo de ideologías, todo ese tipo de graficas entorno a lo que yo pienso, y como las desarrollo, todo eso de alguna manera están volviendo mucho mas solida una marca, que esa marca lo que hace es cobijar una

serie de trabajos y una serie de proyectos que se han realizado en muchos campos del diseño, entonces pues, creo que es clave, y para mi. Nunca lo pensé así, pero se ha dado.

Typozon: Yo también soy diseñador gráfico, pero también soy docente de cátedra hace un par de años en la Universidad Piloto, y la verdad es como lo que le digo, desde primer... Yo tengo alumnos de primer semestre y tengo otros de séptimo semestre. Lo primero que les digo a mis estudiantes es por ejemplo. No es necesario, no es suficiente con ser un excelente diseñador gráfico, es decir en el ejercicio de la profesión, sino ser una buena persona, tener valores y no solo formarse en el aspecto del hacer del diseño gráfico, el saber ejecutar proyectos, procesos y todo eso. sino ser una buena persona, tener valores que eso es ya, cuando uno trabaje en grupo, en otros espacios de trabajo, se va a dar cuenta lo vital que es eso, es como ese perfecto complemento entre el diseñador y la persona, por que finalmente son la misma cosa. Tenemos que ser personas bien sólidas, si uno tiene bien claro esas cosas, de ser humilde, ser sencillo, no estar pensando en que el propósito es ser famoso o reconocido, y uno actúa como con pasión sobre lo que hace, yo creo que siempre va a tener buenos resultados. Obviamente esto es algo de mucha constancia, mucha gente digamos, en muchos casos me ha pasado que dicen, a es que usted la tiene fácil por que es que usted ya tiene un nombre, pero eso nunca fue así. Yo tuve que trabajar muchísimos años para lograr las cosas que estoy haciendo ahorita, no solo en términos de la imagen, sino en términos de trabajar con una serie de clientes y como lograr de alguna manera traer esos sueños que yo tenía al día de hoy. Es una combinación de muchas cosas, ser como una persona integral, como diseñador, como persona, como tener pasión por lo que se hace, y definitivamente no estar esperando a que le vengan a uno a hacer las cosas, ni que le vengan a invitar, sino siempre tener iniciativa.

Jorge: Bueno Cristian, muchísimas gracias.

Typozon: No, con gusto.

Anexo 5

Entrevista Karolina Villarraga

Diseñadora Gráfica

Karolina Villarraga “Karovilla”, es diseñadora gráfica Universidad Nacional de Colombia, Curso de *Lighting for the Magazine Photographer* (New York). Master en Animación Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Su trabajo como diseñadora ha tenido reconocimientos en el área audiovisual, entre los que se encuentran: Ganador del India Catalina a mejor documental en el Festival de cine de Cartagena de Indias 2011. Nominada por el León del Futuro en el festival de Cine de Venecia 2010. Actor participe, su trabajo hace presencia en redes sociales.

Karovilla: Soy Karolina Villarraga Prieto, Diseñadora gráfica de la Universidad Nacional de Colombia, realice mi Master en Animación Universitat Pompeu Fabra en Barcelona. Y mi trabajo como diseñadora se centra en el área audiovisual.

Jorge: ¿Dentro de la formación como diseñadora recuerda si en algún momento le enseñaron acerca de la importancia de tener un portafolio?

Karovilla: Estudié Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de Colombia y había un taller que específicamente se centraba en el diseño del portafolio. Si que enfatizaban en su importancia durante la carrera.

Jorge: ¿Recuerda si en algún momento alguien la orientó con su portafolio?

Karovilla: En ese taller en la universidad teníamos un profesor que nos guió durante todo el semestre. Al irlo renovando siempre he mirado referencias y pedido la opinión de colegas.

Jorge: ¿De qué manera fue esta orientación?

Karovilla: En ese momento lo que hicimos fue un portafolio impreso. Primero pensábamos en una imagen para cada uno, diseñábamos las secciones y páginas y seleccionábamos los trabajos.

Jorge: ¿Qué cree que conoce ahora sobre cómo mostrar su portafolio que le hubiera gustado conocer antes?

Karovilla: Lo hubiera hecho de manera que se pudiera actualizar más fácil y ver en todos los dispositivos. Ahora lo tengo hecho en flash y cada actualización me lleva tiempo.

Jorge: ¿Cómo muestra su portafolio ahora? ¿Por qué?

Karovilla: Mando un link a mi web porque es lo más práctico y se puede ver en cualquier parte.

Jorge: ¿Si utiliza la Web para mostrar su portafolio, desde cuando lo hace? ¿Por qué?

Karovilla: Si utilizo la web, más o menos desde el 2006.

Jorge: ¿Qué beneficios ha obtenido de mostrarlo de esa manera?

Karovilla: Al mostrarlo de esta manera me ha podido contactar y conocer mi trabajo gente de distintos países. Me han salido trabajos y también me he vinculado con diseñadores o artistas con un perfil similar.

Jorge: ¿Tiene conocimiento alguno acerca del tema web 2.0. “redes sociales y herramientas de interacción”?

Karovilla: Si, es una práctica diaria

Jorge: ¿Muestra su portafolio en alguna red social? ¿en cual red?

Karovilla: Si, tengo cuenta en *Vimeo*, *Flickr*, *LinkedIn* y en mis perfiles de *Twitter*, *Google +* y *Facebook* pongo el link a mi web.

Jorge: ¿Qué la motivó a estar presente en las redes sociales?

Karovilla: Compartir con mis amigos y colegas cosas que me han parecido interesantes, mi trabajo y conocer el de ellos.

Jorge: ¿Qué muestra en su portafolio? ¿Por qué?

Karovilla: La selección de los mejores trabajos o los que más me gustan porque hay que hacer un filtro y dejar lo más representativo.

Jorge: ¿Cómo selecciona el material a mostrar? ¿bajo qué parámetros?

Karovilla: En mi portafolio online tengo secciones separadas del reel, proyectos, fotografía y diseño. Selecciono material para cada una de ellas pensando en que se vea un estilo o si son freelance en proyectos grandes que sean en lo que haya tenido una participación considerable o especificando qué hice en cada uno.

Jorge: ¿ Identifica algún tipo de beneficio en las redes sociales para individualizar su trabajo, hacerlo que sobresalga de los otros?

Karovilla: Las redes sociales tienen muchos beneficios y si es un buen lugar para mostrar el trabajo pero con la cantidad de información que hay en la red y lo nuevo que aparece cada día es muy difícil individualizarlo. Para que sobresalga hay que ser constantes, actualizar la información y estar muy activo trabajando.

Jorge: ¿Qué criterio utiliza para seleccionar a sus amigos ó contactos en distintas redes?

Karovilla: Al principio era más selectiva y solo agregaba a gente que conocía, o conocía su trabajo pero empezó a contactarle gente por los proyectos o interés por lo que hacía, con preguntas o invitaciones a participar en festivales y ya todo se ha vuelto más amplio.

Jorge: ¿Cuál considera que es el valor agregado de mostrar el portafolio en las redes sociales y no de la manera tradicional análoga?

Karovilla: Que lo ve gente de distintas partes del mundo, fácil, inmediato y sin que te cueste.

Jorge: ¿Cree que la Web tiene alguna limitación para mostrar su portafolio?

Karovilla: En mi caso no he tenido alguna limitación.

Jorge: ¿Cree que mostrar su portafolio online ayuda a crear una personalidad a su trabajo? ¿Por qué?

Karovilla: No creo que tenga que ver o le de personalidad, de hecho lo más común es mostrarlo online. Lo raro es que alguien piense en otras alternativas para dar a conocer su portafolio.

Jorge: ¿Cómo decide en qué red social estar, por qué descarta las otras?

Karovilla: Lo decido dependiendo de lo que me ofrezca cada una y quienes estén ahí. Descarto en las que siento que no hay filtro de información o manera de hacerlo y donde no se publiquen cosas interesantes.

Jorge: ¿Obtuvo algún beneficio social al mostrar su portafolio por medio de las redes sociales?

Karovilla: Si, hacer contactos, conseguir trabajo, proyecciones o participación en festivales.

Jorge: ¿Obtuvo ofertas laborales gracias a mostrar su trabajo en plataformas sociales? ¿Qué ofertas? ¿en el lugar en que reside ó en el exterior?

Karovilla: Si he obtenido ofertas por mostrar mi trabajo en la red y ha sido trabajando como freelance a veces donde resido y algunas veces en el exterior.

Anexo 6

Entrevista Laura Vásquez

Diseñadora Gráfica

Laura Vasquez *Saturno* es diseñadora gráfica egresada de la Universidad los Libertadores, experiencia laboral de 3 años en el campo profesional, ha trabajado con el Ministerio de Educación, y distintas empresas privadas en el área de *e-learning*. es actor participe en la utilización de redes sociales, para exhibir su portafolio.

Laura: Soy Laura Vásquez Moreno, diseñadora gráfica colombiana, egresada más o menos hace 2 años de la Universidad los Libertadores, estoy laborando mas o menos hace 3 años y medio en toda la parte gráfica, empecé irónicamente con medios digitales que no era mi fuerte en ese momento. Empecé con desarrollo de espacios y *e-learning* educativo y educación virtual en CAFAM, y a medida del tiempo digamos que me he enfocado en piezas digitales no en profundidad en desarrollo técnico, pero si en el desarrollo gráfico de las piezas y en algunos impresos.

Jorge: ¿Dentro de la formación como diseñadora, recuerda si en algún momento le enseñaron acerca de la importancia de tener un portafolio?

Laura: Si, digamos que el tema ha estado latente mas o menos desde cuarto semestre, que tú escuchabas hablar a la gente del gremio, de la importancia del portafolio y a la presentación del portafolio. Pero digamos que en ese entonces, lo mas común era un portafolio impreso con algunas de tus piezas mas importantes durante la carrera a nivel académico, pero ya cuando iba avanzando durante la carrera, mas o menos noveno y decimo semestre. Dentro del pensum académico hay una materia que se llama portafolio y fue desde ese entonces como el tema se clarificó y el tema cogió forma y empezó a desarrollarse durante el proceso de la carrera.

Jorge: ¿Recuerda si en algún momento, alguien la orientó específicamente acerca del portafolio?

Laura: Si!!! La materia portafolio fue dirigida por un docente de la universidad donde, el enfoque de la carrera fue buscando un perfil y buscando una orientación de lo que queríamos mostrar, entonces esa persona fue la que dirigió durante un semestre. digamos

que el proceso y el desarrollo del portafolio, y mostro esas herramientas para mostrarlo, fue la persona que se apropio de ese tema en ese momento.

Jorge: ¿y de que manera fue esta orientación, ese docente que aspectos importantes tomaba? ¿Que decía que era lo fuerte de tener un portafolio?

Laura: En primera medida era esa búsqueda de identidad, y de perfil dentro de toda esa gama y todo ese concepto que es el diseño gráfico, entonces era la búsqueda y la identificación de tus logros, de tus fuertes, de tus referentes, de lo que tu querías mostrar como persona y como gráfico, entonces partió como de eso. Pensar ¿qué era yo?, ¿cual era mi fuerte?, ¿Qué quería mostrar? Y en que medida enfocar durante mi perfil laboral y durante mi desarrollo después de la carrera.

Después surgió, digamos... Bueno, ya tenemos, ¿Qué somos? ¿Cuál es el fuerte de cada uno?, ¿En que lo vamos a mostrar? Entonces empezó, obviamente ya hemos pasado por toda la parte material, artesanal, y de taller de toda la carrera, estamos en un punto más digital y mas avanzado en tecnología, entonces empezamos a mirar herramientas digitales para mostrar ese portafolio. Entonces era la búsqueda de primero, nuevas redes sociales, que era la búsqueda donde mostrar tu trabajo según tu perfil. Mas allá de las que eran las mas populares y luego empezar de que manera lo íbamos a mostrar, entonces ¿que quieres mostrar? Que era muy técnico, muy poético, muy descriptivo, muy retorico, muy literal, ¿qué piezas ibas a mostrar? ¿Qué piezas no podías mostrar? Por que uno tiene como esa gana de mostrar todo lo que uno hace durante la carrera, y finalmente uno se da cuenta que no todo lo que uno hace durante la carrera lo define a uno como diseñador gráfico. Simplemente son procesos que te van definiendo y que te dan resultados para mostrarlos, entonces, era mirar eso, era mirar en que lo ibas a mostrar, y de que manera.

Luego llego un punto final que era como el resultado de toda esa maraña de cosas, era buscar un espacio web para mostrar tú trabajo. Pero en muchos casos, en la mayoría. ya mucha gente tenía, como un espacio dentro de la web, no precisamente una pagina web, pero si una red social, y que le ahorra mucho trabajo y que finalmente se decidió que mucha gente no necesitaba una página web, por que ya tenía una red social donde estaba todo su trabajo, donde podía mostrarlo.

Jorge: ¿Qué crees que conoces ahora sobre como mostrar tu portafolio que te hubiera gustado conocer antes?

Laura: Bueno, a nivel técnico creo que herramientas como de vinculación de otros espacios virtuales dentro de la red, por que eso enriquece mucho el proceso donde tu puedes mostrar video, *flip book*, piezas impresas, y como aplicaciones que yo antes no sabía como vincularlas con las piezas que inicialmente hacía, por ejemplo esa es una.

También, creo que es muy importante y que ahora, me interesa mucho el tema y es lo de derecho de autor, creo que antes uno monta los trabajos todo el tiempo, y no limita, ni tampoco protege su trabajo como diseñador gráfico. Y ahora que conozco ciertas herramientas del *creative commons*, sobre limitar cierto trabajo, pueden ser obras derivadas, tu trabajo puede ser utilizado como... a nivel público... si tu trabajo puede ser visto en todo el mundo. Creo que ese tipo de cosas son importantes dentro del portafolio, por que eso garantiza la privacidad y la creación de tu trabajo. Creo que antes no lo sabemos y todos montamos trabajos y empezamos a subir cosas, para que todo el mundo las vea y hacer contactos laborales, pero no garantizamos la seguridad de la creación moral del trabajo, entonces pienso que ahora es muy importante saberlo. Por que tú puedes limitar ese tipo de cosas, y puedes darles un valor agregado, por que así garantizas tú... el patrimonio del trabajo, y la creación moral de lo que estas haciendo. También creo que es muy importante conocer y manejar... es saber que tipo de trabajos mostrar y en que tipo de red mostrarlas.

No todos los trabajos se muestran en Flickr, no todos los trabajos se muestran en Issuu, no todos los trabajos se muestran en face, no todas las redes sociales sirven para mostrar trabajos. por que considero que las redes sociales sirven para socializar, para compartir, para chismear, para generar ese tipo de dinámicas como muy “deportivas”. Pero si pienso que hay unas redes sociales que tienen como específicamente como ese objetivo y esa labor que es mostrar tú trabajo de manera profesional, y mostrar de una manera muy propia, muy pulcra, donde tu trabajo va estar seguro, y va a ser visto de la misma manera. Pienso que es eso.

Antes, como que uno monta y monta, y uno piensa que la obra esta bien hecha por que ya la montaste, pero no. Es simplemente es saberlo mostrar, saberlo proteger es bien importante, además, uno siempre pelea y esta como a la defensiva con los clientes... como personales con la obra, y tú le pones limitantes y toda la cosa. Pero tú nunca pones limitantes y nunca lo haces valer dentro de la red. Tú piensas que la red es segura ó uno piensa que como todo el mundo, nadie se va a apropiarse de tu trabajo, efectivamente no.

He visto muchos casos en que postean trabajos de otra gente que no corresponde al autor, y uno no lo sabe. Uno no lo sabe, por que simplemente cuando uno sube la obra, uno no limita, uno dice, para visión pública, que hagan lo que quieran con la obra finalmente. Pero cuando tú te das cuenta de esos resultados y finalmente te afecta, uno dice si, debí hacer esto antes, y asesorarme. Además que es muy fácil, y ya esta en la red para hacerlo y que la gente se ponga pilas con eso.

Jorge: ¿Cómo muestras tu portafolio ahora, actualmente? Y, ¿por que lo haces de esa manera?

Laura: Bueno, pues... Yo fui una de las primeras que tuve portafolio impreso. Yo tuve portafolio impreso, una carpeta gigante y era súper pesada, y además que tu todo el tiempo no imprimes lo que haces, ni guardas ejemplares de lo que haces. Entonces pienso que el portafolio digital, optimiza y acelera esa dirección, sobre lo que tú quieres mostrar, eso es muy importante. Y aparte es muy accesible, entonces digamos que mi portafolio actualmente esta dividido como en tres facetas.

No todo lo que muestro en flickr, no es laboral, de hecho no es laboral. Mi portafolio en flickr es personal, y lo muestro... ¿Qué muestro? Muestro logros a nivel laboral, como que tuvieron impacto social, que efectivamente tuvieron una difusión de medios masiva.

Jorge: ¿Qué beneficios has obtenido de mostrar el portafolio de esta manera?

Laura: Aparte de un reconocimiento publico de tú trabajo, de tus procesos, he tenido ofertas laborales, muy sorprendida por que mi enfoque no es ilustración, mi trabajo personal se enfoca en foto ilustración y fotografía. Entonces, siempre lo que vendo laboralmente son piezas editoriales, piezas web, diagramación, composiciones, pero nunca muestro la parte de ilustración dentro de mis trabajos, por que creo que no es lo que quiero vender. Simplemente son piezas que me ayudan a crecer y a experimentar y generar nuevas búsquedas en la parte gráfica.

Entonces los beneficios, han sido como ofertas laborales, convocatorias para exposiciones artísticas, que no lo esperaba por ejemplo. Digamos que nunca a sido mi enfoque exponer dentro de una galería, o exponer dentro de una convocatoria de arte, por que no lo busco. Pero gracias a flickr por ejemplo, obtuve la participación de una convocatoria, sobre auto

retrato, otra sobre foto ilustración, pues cosas que no las he buscado, pero que han salido y han sido beneficiosas.

Jorge: ¿Tienes conocimiento del concepto web 2.0.?

Laura: La web 2.0. sobre la capacidad de compartir información, la interacción sobre los usuarios, pero muy a pesar de lo que se piensa que es muy nueva, yo pienso que la web 2.0. y la capacidad de compartir, de generar esas comunidades y generar interacción entre los usuarios. yo pienso que no están nuevo, simplemente que antes no había todos los espacios para hacerlo y ahí ciertas limitantes. Pero si considero que antes la veía de una manera diferente, y ahora se esta desarrollando y esta trayendo nuevas tecnologías, y nuevos contenidos, y nuevas formas comunicativas para los usuarios. Pero creo que siempre a estado presente de alguna manera, pero ahora a tenido un “boom” y un proceso súper fuerte, súper juicioso. por que todo ha estado rodeado sobre eso. siempre he considerado que ha estado presente, pero de una manera diferente.

Jorge: ¿Tú crees que la web 2.0. que le ha aportado al diseño grafico en Colombia? ¿Cual ha sido el impacto que ha tenido sobre el diseño grafico? ¿Ha habido algún tipo de impacto?.

Laura: Yo no creo que la web 2.0. como sola haya creado un impacto, no solamente en el área gráfica, o en la parte de publicidad, diseño gráfico. sino que permite subir contenidos y en esa medida todo el mundo tiene la misma capacidad y el mismo acceso para hacerlo, entonces que es lo que pasa. Yo creo que al haber ese espacio, la gente lo aprovecha, la gente explora, la gente contribuye, la gente lo comparte, y en esa medida es una cadena que va creciendo, y así mismo, demandan mas ofertas, demandan mas espacios, demandan mas aplicaciones, demandan mas posibilidades de mostrar tu trabajo, demandan y están exigiendo mas para hacerlo. Claro, obviamente la red no mas esta proporcionando un espacio para mostrar tu trabajo, debido a muchísimo por que no solamente a nivel nacional y local, sino que también te da una posibilidad mundial.

Yo puedo ver el trabajo de una persona en Japón, y no me cuesta un peso. A nivel económico es muy beneficioso por que no tengo que ir hasta Japón para ver el portafolio de un diseñador gráfico que me guste, es decir. puedo hablar con por *Facebook*, o puedo hablar con el por *Flickr*, puedo pasarme enlaces o post por *Facebook*, por *Twitter* todo el

tiempo lo puedo estar siguiendo, puedo tener referentes todo el tiempo, que es muy importante.

Las redes sociales no solo sirven para mostrar tu trabajo y que te lo comenten, sino que tienes a la mano todo un acordeón de posibilidades de referentes, en ilustración, fotografía, nuevas tendencias, nuevas tecnologías para aplicar a la parte gráfica, entonces es una herramienta muy vasta que todo el tiempo esta creciendo, y que cada vez mas desconocemos por lo inmenso que se esta haciendo. Y eso que todo el tiempo somos unos gomosos mirando y buscando referentes, pero si es un árbol gigante que estamos hasta ahora conociendo.

Jorge: ¿Muestras tu portafolio en alguna red social en especial? Y ¿por que escogiste esta red y no las otras?

Laura: Yo inicié con *Flickr*, y empecé a mostrar trabajos laborales, por que creo que *Flickr* era lo que mas conocía y lo mas popular en ese momento. Pero con el tiempo conocí otras redes sociales y empecé a separar el trabajo. *Flickr* para mí es un espacio para montar espacios personales, y trabajos de exploración. Yo trabajo con fotografía, con collage y digamos que me permite explorar ciertas cosas y ser mas abierta con mis trabajos.

Tengo otra red social que la abrí hace poco, que fue un blog en *WordPress* y antes de esa estaba con *Issuu*. Esta me proporciono un espacio para montar varios portafolios de alguna manera simultáneos que están clasificados como por libros. Entonces monte un portafolio inicialmente de fotografía. Otro que hablaba de web y piezas editoriales, y el últimos solo era de identidad corporativa. que lo vinculó con el *blog* de *WordPress*, igual con *Flickr*. Entonces digamos que el *blog* de *WordPress* une *Issuu*, une *Flickr* y une *LinkedIn*, para vincular todas en un mismo sitio, pero el fuerte ahora es el blog donde puedo vincular y hacer hipervínculos, y subir videos, y puedo juntar todo en un mismo espacio y dividirlo. Ahora estoy empezando con Behance, que no he subido el portafolio, pero es la idea. Y ahora encontré otra nueva que es 500 pixeles que es una red social específicamente para fotógrafos, donde obviamente tu te das cuenta que es hecha para fotógrafos, por que la interfaz es un área súper amplia, donde te permite ampliar la fotografía, donde permite ver la fotografía, entonces tú dices, ah! Uno va entendiendo como la dinámica de cada red social, donde tu le vas dando el sentido que le corresponde a cada red social. Eso es por un lado.

Jorge: consideras ¿en que red social estar, y en cuales no, por el tipo de gente que hay en esa red? ¿decides que montar por la contactos que puedas tener ó la gente que puedas seguir?

Laura: Para mi es importante mostrar el trabajo en la medida que, el trabajo personal hace parte de tu trabajo laboral, por que tu trabajo personal enriquece esas nuevas, experimentaciones en el *software* y en donde puedes experimentar y llegar a resultados muy buenos en la parte laboral, pero si obviamente le publico de *Flickr* no es un público que este ofreciendo un trabajo u ofertas laborales. En cambio en un *blog* mi público objetivo son agencias, son directores de arte, son gente del gremio que me puede ayudar a buscar ofertas laborales, igual que en *Issuu*.

Issuu te da un montón de posibilidades donde puedes compartir referentes y donde tú publico también va dirigido al gremio, no va dirigido a gente del común, no va dirigido... obviamente es importante que lo vean, es bueno compartir ese material. Esta abierto a todo el mundo, pero tu intención es obviamente al gremio.

Jorge: ¿Identificas algún tipo de beneficio en las redes sociales para individualizar tú trabajo? ¿Hacerlo que sobresalga de los otros?

Laura : Ok, No. Creo que el trabajo esta individualizado desde tú como diseñador gráfico, la red social no te individualiza el trabajo o no te da este punto diferenciador ante los demás. Sino eres tú como diseñador gráfico quien realiza las piezas y las monta, que lo mucho sea el espacio correcto y la red social correcta, te ayuda muchísimo, por que estas clasificando y estas filtrando, tu información en la red adecuada, pero definitivamente la individualización del trabajo, la haces tú como diseñador gráfico.

Jorge: ¿Qué criterio utilizas para seleccionar tus amigos, o tus contactos en distintas redes sociales?

Laura: es muy común, que en el caso por ejemplo en redes sociales donde monto portafolio, los contactos se van dando a través de la alimentación de la red social en tu perfil. Entonces por ejemplo en *Flickr*, mis contactos son compañeros de estudio, colegas, y gente que esta en el medio y que te va siguiendo y tu vas siguiendo al trabajo que te interesa. Igual pasa en *Issuu*, mis contactos son limitados, por que casi siempre sigo es

revistas, o portafolios a nivel general de agencias, entonces mis contactos no son personalizados, no son personas naturales, sino son colectivos.

En *Facebook*, por ejemplo mis contactos, son meramente personales y familiares. No hay... tengo un contacto laboral pero es más para la utilización de *Inbox*, para mensajes, y para ubicación fácil, pero realmente en *Facebook* mis contactos son intereses de páginas, familia, amigos. Y en *Flickr* son personas que te van siguiendo, igual que en *Issuu*, y en el *blog*, deshabilite la parte de comentarios, para hacerlo un poco mas limpio y simplemente si la gente lo sigue, que lo siga a través de links y enlaces, pero no a través de comentarios por que pienso que no siempre los comentarios en todas las redes sociales, funcionan para postear tus trabajos, ahí que ser como muy precavidos en eso, por que, hay comentarios que son mal intencionados, y comentarios que no son los adecuados para mostrar tú trabajo.

Entonces ya que tuve la facilidad de hacerlo, inhabilite la parte de comentarios en el *blog* para simplemente, limitarme a mostrar el trabajo. Que si a la gente le interesa que lo mire y lo empiece a rota, pero no buscar comentarios, sugerencias. Que es importante, pero por eso mismo dejo correos, y otras redes, para la interacción de mensajes y comunicación.

Jorge: ¿Crees que la web tiene alguna limitación para mostrar tu portafolio?

Laura: Yo creo que es importante que cada red, al mostrar el portafolio te garantice tu trabajo y tu creación. Creo que es una limitante. No tengo claro si *Coroflot* lo tiene, si *Issuu* lo tiene, tampoco tengo claro si todas las redes lo tienen, pero se que *Flickr* es una de las redes que protege tus derechos de autor sobre tu obra, y eso me parece muy importante. Por que te evitas un montón de líos legales, garantizas tu creación, pues como tuya la obra, morales y patrimoniales, y puedes pelear sobre ellos que es lo mas importante. Entonces pienso que es una limitante, más que limitante, un factor a considerar en todas las redes sociales, garantizar la creación de tu obra con derecho de autor.

Jorge: ¿Cree que mostrar tu portafolio online, ayuda a crear una personalidad como tal?

Laura: No, definitivamente tú en red, puedes ser quien tu quieras, inventar lo que tú quieras. Pero a nivel profesional tú trabajo va a reflejar mucho de ti como persona, pero si empezamos a jugar, obviamente yo puedo ser 50 Lauras en red, y nadie me lo va a negar y nadie me lo va a poner en punto de juzgamiento, por que es una red, yo simplemente existo

en red como Laura Vásquez Saturno. Y no solamente en red, a llegado el punto donde he sido reconocida en ciertos contextos sociales como Laura Saturno. Entonces por ejemplo, me ha pasado que, tú eres Laura Saturno, entonces piensas que Saturno es mi apellido. Pero si, en red tú puedes ser quien tu quieras, si tú quieres mostrarte como...

Jorge: ¿Cómo decides en que red social estar y por que descartas las otras?

Laura : Pues, cada red tiene un objetivo y un enfoque, y la interfaz en mi caso me resuelve mucho de eso. Siempre casi para fotografía y para ilustración, decido tener interfaces que me generen espacios amplios para mostrar el trabajo. Para otro tipo de piezas donde no tienes que detallar, simplemente cumple una general de la pieza, decido redes como *Issuu* ó como *blogs*. Pero eso lo puedes solucionar con lo que tu hagas para mostrar, con la edición de fotografía, con la edición del trabajo que tú quieras mostrar. Pero casi siempre es como lo meramente laboral, diagramación, composición, editorial, web, trabajos en interfaces donde tu puedas tener un margen de visualización amplio, y tú puedas hacer un recorrido general de todas las piezas. Y en cuanto a fotografía e ilustración, donde tu puedas ver efectivamente en la pantalla la fotografía y el trabajo personal, y detallar ciertas cosas, y hacer como un paneo de la obra, sin perder la vista general de la obra, es eso.

Jorge: ¿Obtuviste algún beneficio social, por mostrar tu portafolio a través de las redes sociales?

Laura: Social... Yo veo social algo como la interacción con la gente, y eso me ha permitido acercarme, y conocer ciertas personas, y participar en ciertas cosas que no esperaba conocer. Pasa muy seguido, cuando voy a un café o cierto evento gráfico, exposiciones o algo así, seminarios o charlas, uno ve la gente que esta en redes sociales, y es muy raro saber que esta ahí y tú hablas con el y le haces comentarios en los trabajos y cuando lo ves no se hablan. Es esa muerte de la comunicación personal. Todo el tiempo esa persona te dice , a es que tú trabajo, te puso tal link, tal referente y cuando lo hace en persona esa red de comunicación se rompe, y es como ese miedo a ese acercamiento físico con los demás contactos, como en otros casos. Por ejemplo en Flickr me pasa mucho... Un día estábamos en una exposición X, y alguien si me reconoció y me dijo, me gusta mucho tu trabajo, y tal cosa, y empezamos a crear contacto y a generar piezas colectivas. Pero irónicamente y coincidentalmente la gente que encuentro personalmente y que no somos

capaces de tomar esa iniciativa de hablarnos. Pasa mucho en redes sociales tan amplias, y tan... como decirlo, tan abiertas... En cambio en redes pequeñas, o no.

Redes pequeñas no, mis contactos que son mas cerrados en *Flickr*, pues tenemos mas disposición para hablar personalmente que las que hablamos con contactos mucho mas lejanos, por que claro, entonces todos los contactos de los seis grados. Donde tu conoce tu amiga, y tu amiga es prima de tu amigo, y tu amigo es hermano de tu mejor amigo, y tu mejor amigo resulto siendo el mejor amigo de tu ex novio. Entonces esa gente que tu conoces a través de seis grados, te llevan a crear una comunicación muy amplia en la red. pero muy corta y muy pobre personalmente, por que ya no hay temas de que hablar, por que ya pierdes misterio, ya pierdes... Por que te muestras tal y como eres. Lo que tú me decías de la personalidad en la red. Efectivamente, es muy diferente cuando socializas virtualmente, que cuando socializas ya de una manera física y real.

Jorge: ¿Obtuviste beneficios laborales, gracias a mostrar tu portafolio en las plataformas sociales? ¿Qué tipo de ofertas? ¿En Colombia ó en el exterior?

Laura: Si, pues aparte de crear una marca en las redes sociales, y generar ese factor identificador dentro de las redes, si encontré contactos donde me pudieron ofrecer facilidades para trabajar virtualmente, y obviamente presencial. Actualmente trabajo en Gran Estación centro comercial, donde mi portafolio digital fue uno de los factores que pase para aprobar al cargo, y también he trabajado con el Ministerio de Educación para hacer las ilustraciones, donde también ha sido digitalmente. También he publicado piezas digitales en revistas digitales en red. como magazine, vector 7, no recuerdo, una revista mexicana. También ha sido como ese fuerte, de que no solo te publican el trabajo, sino te dan tus contactos para generar mas contactos, y generar esos proyectos colectivos.

También ha sido muy importante eso, digamos que mi trabajo en las redes sociales, ha sido beneficioso en la medida que he conseguido ofertas laborales, reconocimiento público, participación en convocatorias, participación en exposiciones digitales, publicaciones de revistas en línea. Y a sido en la medida, de la utilización de los recursos adecuados para mostrar el trabajo, y para crear una marca dentro de la web.

Jorge: Bueno, Laura muchas gracias por tu tiempo. **Laura:** No de nada, a ti.

Anexo 7

Entrevista Carlos Ávila

Diseñador Gráfico / Web

Carlos Ávila *Yepeto*, diseñador gráfico con amplia experiencia en el campo profesional, su trabajo se enfatiza en el diseño multimedia e Internet, y trabaja para distintos países Colombia y Argentina.

Carlos: Hola, mi nombre es Carlos Ávila, soy diseñador gráfico colombiano, y en estos momentos me encuentro en Buenos Aires Argentina, en este país me desempeño como director creativo en una agencia de publicidad, enfocada en el área del diseño web y el social media.

Jorge: ¿Dentro de la formación como diseñador recuerda le enseñaron acerca de la importancia de tener un portafolio?

Carlos: Si, digamos que el tema del portafolio se empezó a tener en cuenta en la Universidad, aproximadamente en los últimos semestres. Lo que pienso es que tal vez no se le dio el verdadero enfoque, y el verdadero significado, el verdadero valor al hecho de tener un portafolio como tal.

Jorge: OK, eh. ¿Recuerda si en algún momento alguien lo oriento con su portafolio?

Carlos: eh, si digamos que la orientación existió, lo que pasa y lo que mencionaba, pienso que no estaba bien enfocada, eh pero, mmmm... un amigo, un gran amigo mío, Oscar Reyes, que es una persona, que es Diseñador y pues tiene una especialización un poco mas hacia la identidad, digamos que fue la persona que me encaminó y me hizo ver el verdadero significado de tener un portafolio. No es simplemente para, para buscar un mejor empleo, sino es para uno mismo poder gestionar y dar a conocer, su trabajo.

Jorge: Ok, eh ¿Y de que manera, el te dio esta orientación, que consejo te dio para que tuvieras un portafolio, efectivo?

Carlos: Claro! Claro!

Digamos que, fueron varios pasos, digamos que los pasos más importante, es como, dar a entender que no... no es la gran cantidad de herramientas que yo domine, por que digamos que eso viene siendo como venderme como un operativo, si!

Sino es más, darme a entender el valor y el significado real del diseño, nosotros como diseñadores, no somos, ósea, no significa que yo soy mejor diseñador por que manejo más herramientas, sino que soy mejor diseñador por la manera en que yo logro solucionar un problema, eso es lo que somos, somos comunicadores y lo que debemos hacer es eso. Comunicar! Facilitar! Y suplir necesidades. Entonces digamos que... era el entender, como con mi trabajo, yo podía llegar a transmitirle eso a un cliente

Por que si yo logro transmitirle eso a un cliente, es transmitirle seguridad y confianza, y que confíe en lo que yo estoy haciendo.

Si yo no lo logro hacer, simplemente voy a seguir siendo un empleado, por que voy a tener, es decir, siempre voy a tener la necesidad de tener una persona que este sobre mi, diciéndome que tengo que hacer.

Jorge: Ok, perfecto. ¿Qué cree que conoce ahora, sobre como mostrar su portafolio que le hubiera conocer antes?

Carlos: Yo creo que me hubiera gustado que... Digamos que ahorita en el mundo real en el que estamos viviendo, no solamente la globalización, de las redes sociales. Nos esta ayudando a nosotros como diseñadores a darnos a conocer, pienso que hay alguno fundamental y viene ser la identidad de nosotros, entonces la identidad mas allá de un logo, es saber realmente lo que yo quiero hacer. Entonces digamos que si yo anteriormente pudiera haber cerrado una idea y decir como, bueno, me voy a enfocar en estos momentos en diseño web, por que pienso que es algo que me apasiona y es algo que me gusta, e pienso que eso hubiera hecho que en estos momentos, mi portafolio estuviera un poco mas definido.

Jorge: ¿Cómo muestra su portafolio ahora? ¿y porque lo muestras de esa manera?

Carlos: Digamos que ahorita, en estos momentos, estoy trabajando precisamente en eso. Ósea digamos que el objetivo total de este año es eso. Cerrar la idea general de mi portafolio y venderme tal cual soy yo, mi seudónimo viene siendo “Yepeto”, y a partir de

el estoy generando toda la identidad, y obviamente cerrando todo mi universo y categorizando. Entonces digamos que las categorías en las cuales yo me identifico son, Diseño WEB, Diseño 3D, y Diseño de producto. Entonces en base a esas tres fortalecer y dar a conocer lo que yo soy como diseñador.

Jorge: Si utilizas la web para mostrar tu portafolio, ¿Desde cuando lo estas haciendo? y ¿por que lo estas haciendo?

Carlos : Bueno, digamos que en cuanto a web, lo generalizo un poco mas hacia el área de Internet, entonces, hacia el año 2007, empecé a incursionar un poco dentro del sistema internet con *Flickr*. Y digamos que *Flickr* ha funcionado mucho, pero lo que pasa es que se convirtió un poco en una avalancha muy grande, como el estar asociado a estas redes sociales, *Facebook*, *Twitter*. Por que más allá de que empresas grandes te lleguen a contactar, es simplemente como tener el comentario de gente que esta haciendo lo mismo, entonces digamos que, es como tratar de competir contra la pared. Pienso que no se le ha dado la importancia como tal, como otras que si puede funcionar mucho como *Coroflot*, *LinkedIn*, entonces pienso que hay otro tipo de aplicaciones que te pueden ayudar, y te puede aportar un poco más a darte a conocer.

Jorge: ¿Qué beneficios has obtenido de mostrar el portafolio de esta manera, en internet? Como estabas comentando.

Carlos: Bueno, Ofertas laborales, digamos que ha sido como lo primero, digamos que he recibido como contactos de empresas, digamos que en Colombia los trabajos que siempre tuve, fueron por eso, fueron por *Flickr*. Entonces, digamos que abre como la posibilidad de que empresas te puedan llegar a contactar, tal vez no las que vos estés deseando, si me entiendes, pero esto también depende mucho, depende mucho de uno, de tener muy claro y tener un portafolio bien enfocado.

Jorge: ¿Tiene conocimiento alguno del tema web 2.0.? Redes sociales e interacción.

Carlos: Si, Claro!!! Ósea que lo defino bien, por que digamos que es la parte en la que estoy involucrado ahorita, y me parece que son aspectos muy importantes, que digamos se le tienen que dar muchísima mas importancia, pienso que como en varias situaciones, tanto el diseñador como metido dentro del entorno de la parte académica, como en la parte profesional también. Pienso que son herramientas actuales, que le aportan demasiado.

Jorge: muestra, digamos que en este momento ¿estas mostrando tú portafolio en alguna red social en especial? ¿en cual red?

Carlos: digamos que ahorita, dentro de todas las redes sociales me parece que *Behance*, es una de la que mas se acerca a la realidad del diseñador, digamos la plataforma como tal esta muy diseñada y esta más estructurada más para que el diseñador se de a conocer y pueda vender su trabajo.

Jorge: ¿Qué lo motivo a estar presente en las redes sociales?

Carlos: Digamos que. Años atrás, la manera de pensar del diseñador como tal, era muy, digámoslo un poco mas cerrada. El diseñador como no quería mostrar, por que siempre piensa en el plagio y este tipo de cosas, pero siempre he pensado que si no muestras tú trabajo realmente nunca vas a llegar a vender, entonces digamos que ese el verdadero significado, de poder, de publicar. De ver la necesidad de publicar tu trabajo

Jorge: ¿Qué muestra en su portafolio y por que muestras eso?

Carlos : ¿Qué muestro en mi portafolio?

Jorge: Estas mas enfatizado mas hacia web? *Branding*? no se que estas mostrando en tú portafolio?

Carlos: Siempre trato de cómo mostrar, obviamente proyectos, los proyectos mas destacados, y ante todo mostrar procesos!!!, me parece que los procesos son muy interesantes, por que digamos que el diseño te da varias facetas, la faceta más interesante del diseño es desde el momento en que nos sentamos a rayar, y pienso que es algo que, que esta bien dicho mostrárselo al cliente, por que estas... por que el cliente ve eso y ve que en el diseño que estas haciendo existe un proceso, y no es el diseño de llegar sentarte en la computadora y empezar en una hoja blanca a lanzar objetos.

Jorge: ¿Cómo seleccionas el material a mostrar? ¿Bajo que parámetros?

Carlos: Bajo el parámetro de categorías. Entonces digamos, categoría 3D viene siendo una categoría, la categoría de juguetes y la categoría de diseño Web.

Jorge: Pero digamos, dentro de esas categorías ¿Qué criterio? ó como dices, ¿esta pieza vale la pena mostrarla?

Carlos: Claro, digamos que por ejemplo, ahí entramos en un choque de ideas. En general viene siendo que hay proyectos que tal vez iniciaron muy bien, pero que digamos, no se fue una página web y se trabajó dentro de agencia, el cliente movió por cosas y terminó siendo algo, que como dices, como perdió la esencia en la cual lo habíamos contextualizado inicialmente. Entonces digamos que ese tipo de cosas, hacen que el diseño tenga una identidad, tenga un carácter, pero ya perdió ese carácter. Ya no tiene la importancia como tal, como para que yo, le sume a mi portafolio.

Jorge: ¿identifica algún tipo de beneficio en las redes sociales, para individualizar tu trabajo? Como ¿hacerlo que sobre salga de los otros?

Carlos : eee...

Jorge: O todo lo contrario... ¿piensas que estar en las redes sociales, es estar donde está todo el mundo?

Carlos: No! No! No!. Pienso que es importante, es importante saber que piensa la gente acerca del trabajo de uno, sí. Digamos que a veces uno como que entra a internet y encuentras algo que tal vez estas diseñado, tal vez otra persona lo hizo. Entonces digamos no nos debemos cerrar a eso. Internet abre tanto las puertas, que te está comunicando y existe una conexión a nivel mundial. Entonces saber que opina una persona que está en otro país es muy bueno, y digamos que te va aportando a que tu trabajo, día a día vaya mejorando.

Jorge: OK, ¿Qué criterio utilizas para seleccionar a tus amigos ó tus contactos, en las distintas redes?

Carlos: eee... Digamos que lo que siempre trato de buscar son personas que tengan proyectos en común ó conceptos, eee... sobre todo me encanta muchísimo como la parte teórica, entonces siempre como que trato de que, las personas que yo logre contactar ó agregar a mis redes sociales, me aporten. Entonces digamos que ahorita en estos momentos tengo un amigo que se llama DENIS, él es un Turco, un gran ilustrador. Y algo que me llama muchísimo la atención de tenerlo como contacto es que, lo que decía anteriormente, él sube los procesos, es el mejor ilustrador para mí en estos momentos, pero te sube el proceso y te explica paso a paso de cómo él logra llegar ese tipo de proceso, entonces

digamos que el utiliza la red social, para eso, para compartir lo que sabe hacer, entonces digamos que en ese punto es muy interesante.

Jorge: ah buenísimo, eee... ¿Cuál considera que es el valor agregado de mostrar el portafolio en las redes sociales, y no de la manera análoga tradicional?

Carlos : Por que pienso que, no todo debe ser, eee... emisor receptor. Digamos que tiene que existir un canal de comunicación, y en estos momentos el canal de comunicación que tenemos, esta muy abierto a mil posibilidades que viene siendo la internet, entonces la internet es algo tan generalizado que es difícil poder definirla en una sola palabra, entonces pienso que el ser tan general nos permite que mas personas conozcan nuestro trabajo, y poder llegar a cumplir un objetivo, tal vez en un tiempo trazado más corto.

Jorge: ¿Cree que la web tiene algún tipo de limitación para mostrar su portafolio?

Carlos: La limitación que tiene la internet... eee... mmm... Bueno pienso que como que en la parte de portafolio, eee... las páginas que se vienen trabajando actualmente si tienen una gran limitación, digamos que, las redes sociales es algo que apareció de la noche a la mañana, entonces digamos que todavía no se le ha encontrado una justificación real del hecho de existir, sii!! Entonces digamos que coexisten dentro de las páginas web, entonces por ejemplo. Entrás a una página web, tiene un enlace para *Twitter*, un enlaces para *Facebook*, pero realmente no esta conectadas, están ahí por que es la moda del momento, si me entiendes, pero no existe una relación total para que existan, entonces digamos que eee... ahorita he visto procesos muy nuevos, en la cual por ejemplo, *Flickr*, sii... no solamente es una red social ajena a tu página web, sino las fotos que vas subiendo desde *Flickr* se están cargando automáticamente dentro de tu página, digamos que ahí estamos mezclando redes sociales, que si la gente te comenta algo en *Facebook*, aparezca en tu pagina web. Sii... pero digamos que las conexiones actualmente están todavía en estudio, entonces pienso que se limita la pagina web, por que se esta saturando de muchísimas cosas, entonces por ejemplo, ves que ahorita existe *Google +* y ves ahora todos están en el desespero de colocar el +1 dentro de su pagina web, entonces...

Jorge: sin razón alguna...

Carlos: Exacto! si razón alguna. Mientras no exista alguna lógica. Mientras no exista alguna lógica para que esos elementos pertenezcan a tú pagina web, siempre va a terminar

siendo como el “borolo”, mil cosas dentro de tu pagina web, por qué?, por que de la noche a la mañana salió esto y esto es lo novedoso.

Jorge: ¿Crees que mostrar tú portafolio de manera Online, ayuda a crear una personalidad a tú trabajo? Ósea, no solo la pagina web sino estar en redes sociales, ¿da un cierto perfil, ó una personalidad?

Carlos: Si, si, estoy totalmente de acuerdo, pienso que. Hacer.. eee... una página web y estar en las redes sociales te permite como diseñador tener un carácter e identidad, si me entiendes, entonces, eee... si vos sos carpintero, si me entiendes, y estas mostrando una pagina web en la cual, estas mostrando el proceso, estas mostrando todo lo que haces, te van a reconocer y te van a identificar. Entonces digamos que la pagina web de un diseñador lo que busca es eso, que te identifique!!!. En el momento que logras que te identifiquen, entonces ya vienen detrás, tú portafolio, tú perfil, si me entiendes. Pero si pienso que, hace... que el diseñador y el portafolio tengan una unidad.

Jorge: OK, ¿cómo decides en que red social estar? Y ¿por qué descartas las otras ?

Carlos: eee... digamos que en estos momentos, es complicado llegar a decir, a que red social puede llegar a pertenecer uno, por que HAY TANTAS!!!. Todos los días sale una nueva red social, todos los días entras a noticias y hay una nueva red social, entonces llegar a definir las es muy complicado, por anteriormente estábamos acostumbrados... digamos que ese es otro punto en contra que tengo contra las redes sociales, por ejemplo, tienes tu cuenta de *Google +*, tiene tu cuenta de *Facebook*, tienes tu cuenta de *Delicious*, eee... tu cuenta de *Behance*, tienes tu cuenta de *Twitter*, entonces digamos que son tantas, que lograr recordar tu usuario y contraseña hace que poco a poco, vayas limitando el acceso a estas redes sociales, entonces si mañana sale otra nueva y otra nueva, entonces poco a poco e inconscientemente vas restándole importancia a unas redes sociales sobre otras, no por que su funcionalidad sea mal, si me entiendes, sino por que son tantas, que pienso que el cerebro humano tiene una capacidad limitada.

Jorge: Es decir, tú mas o menos dices que, uno esta en cierta red como diseñador para mostrar su portafolio mas como un tema de moda, que un criterio en específico.

Carlos: Exacto!!! Si, por que pienso que, por ejemplo si, en ese momento un diseñador dijera, me voy a enfocar en *Facebook*, la capacidad que tiene *Facebook*, para que vos,

como diseñador puedas llegar a vender tu trabajo es impresionante, puedes crear tu propia tienda, tu *e-commerce*, eee... puedes llegar a crear aplicaciones desarrolladas en *Flash*, *html5*, para dispositivos, eee.. ósea digamos que solo *Facebook*, a ti te esta aportando mil cosas, pero también lo podrías usar en *Twitter*, pero también lo podrías hacer en *Google +*, pero *LinkedIn* también te da opciones par eso, pero *Behance* también te esta dando aporte para esto, entonces digamos como que pica, se esta picando en tantos sectores, que realmente no se esta cerrando la idea principal, si me entiendes. se están utilizando... desaprovechando los recursos.

Jorge: ¿Obtuvo algún beneficio social al mostrar su portafolio por medio de las redes sociales?

Carlos: Pienso que el hecho que recibas visitas, o recibas un comentario, pienso que eso puede ser como esa respuesta. Por el momento lo pensaría así. Pero en cuanto en beneficio personal si!, digamos contacto de gente que dice como oye mira tengo este “freelo”, eee... te interesaría trabajar con nosotros. Digamos que acá en Argentina se sintió mucho esa respuesta, recién el año pasado como que alcance, como a medio hacer algo de página web, mande una publicación, mande un acceso a *Flickr* y ya, la respuesta fue de dos días dos entrevistas, entonces me parece que la respuesta es buena, pero digamos que si el diseñador supiera la importancia que tiene el portafolio estaría en estos momentos, mas que pensando en, buenooo, nose... eee, vamos a hacer un curso si, si me entiendes, el portafolio tiene un aspecto muy importante y es que no solamente te sirve como herramienta como para darte a conocer, sino ya, te soluciona mil cosas.

Jorge: Es más por que si, digamos que esta, o bueno también la experiencia, uno al salir de la universidad cree que hey!, voy a crear un *Flickr* y hago mi logo, y ya es mi marca personal, el concepto de marca personal aborda todo, ¿consideras eso? Que desde el portfolio, del mismo hecho de estar diseñando la navegabilidad del sitio, ¿todo esto constituye marca personal?

Carlos: Si claro, todo constituye, el hecho de que estés diciendo eso, es muy importante, por ejemplo, si te estas vendiendo como “diseñador interactivo” como “diseñador web” la estructura de la navegabilidad, el mapa de navegación que estas haciendo, tiene que ser coherente, si, entonces, si vas a colocar *Facebook*, si vas a colocar *Flickr*, si vas a colocar *Twitter*, que tenga un sentido, que tenga un hecho de ser y un hecho de existir dentro de tú

pagina, pero no simplemente coexista una barra lateral donde van a aparecer este tipo de elementos, entonces si, pienso que todo gira en torno a la identidad, a darse a conocer, a tener un perfil como diseñador, ósea soy un diseñador, pero soy un diseñador ¿de que?, si, pienso que es una respuesta, que cada diseñador tiene que encontrar en si mismo, entonces por ejemplo, el diseñador puede despertar un día y dice, como, me encantaría ser ilustrador. Empiece a ser ilustrador, empiece a rayar, si es lo que te interesa empiézalo a hacer.

Jorge: ¿Obtuvo ofertas laborales, gracias a mostrar su portafolio en plataformas sociales? ¿Qué tipo de ofertas? Y si estas ofertas eran en Colombia ó en el lugar que ahorita esta residiendo Argentina, en el exterior?

Carlos: Si! Si!, recibí ofertas laborales a través de *Flickr*, recibí llamadas, bueno en Colombia recibí dos llamados de agencias para trabajar con ellos, en la parte de diseño web y el social media. Y acá en Argentina, eee... cuando llegue hace poco más de un año, digamos que cuando alcance a organizar un poco el portafolio y esto. Pienso que... en ese momento le empecé a tomar un poco mas de aprecio, y le empecé a encontrar un poco mas de sentido y utilidad a las redes sociales, por que en cuestión de dos días, recién había enviado portafolio, ya en dos días había recibido dos llamados a entrevistas, entonces en ese momento, como que le empecé a encontrar un poco mas de importancia, obviamente digamos desde ese tiempo hasta ahorita, las he dejado un poco olvidadas, pero no significa que no este pensando en ellas, digamos que ahorita en el proyecto que estoy haciendo para el portafolio, para el nuevo portafolio, las estoy pensando, pero involucrar de una manera inteligente.

Jorge: Ok, bueno cual seria como tú aporte, no... más que aporte, es consejo a los diseñadores, a los nuevos diseñadores, en cuanto a este tema?

Carlos Bueno, digamos que siempre en diseño va a estar bueno tener contactos, ósea, digamos que eso hace que te muevas un poco mas, el que mucha gente este conociendo tú trabajo, pero pienso que nosotros no nos debemos limitar siempre, a que todos nuestros contactos sean diseñadores, si, tenemos que explorar, e ir un poco mas allá, por que yo creo que, es muy difícil que si vos tienes un contacto de otra persona, que también esta tratando de surgir, y esta por ejemplo en el medio de la ilustración y vos sos ilustrador y el esta empezando también, que algún día te llame y te diga, oye me salió este trabajo y te diga

tenlo, es muy difícil que entre diseñadores nos empecemos a dar trabajo, entonces tenemos que empezar a mirar cuales pueden ser, las maneras en dar a conocer nuestro trabajo y es en cierto modo empezar a vendernos como diseñadores, entonces a veces como que no arriesgamos, pero pienso que la palabra esta ahí, el consejo mas grande para los diseñadores es eso, es arriesgar, arriesgar un poco, no pierdes nada con enviarle el portafolio a una gran empresa.

Jorge: Bueno Carlos, muchas gracias.

Carlos : No vale Jorge, gracias a vos.

Anexo 8

Entrevista Carlos Manrique

Diseñador Gráfico

Carlos Manrique Diseñador gráfico Colombiano, especialista en Gestión Estratégica de Diseño de la Universidad de Buenos Aires, Especialista en desarrollo Web de la Universidad Piloto de Colombia.

Carlos Manrique: Hola, soy Carlos Alberto Manrique, diseñador gráfico desde 2008, y nada experiencia laboral casi nula, solo “freelos” e interpretar el diseño por mi cuenta, por que para mi la universidad para mi no... nada interesante la verdad.

Jorge: ¿Dentro de la formación como diseñador recuerda si en algún momento le enseñaron acerca de la importancia de tener un portafolio?

Carlos Manrique: mmm... en el último semestre de la universidad, comenzaron con el cuento de que uno debe generar un portafolio, para poder encontrar agencias.. y que lo tuviera físico y que lo tuviera en internet, pero la verdad la formación que me dieron en eso “muy mala” la verdad... totalmente mala...

Jorge: ¿De que manera fue esta orientación?

Carlos Manrique: mmm... nada, como... como haz una pieza de aviso, móntala en... en... en un *swf* y ya ese es tu portafolio. No había como el trabajo de el por que se debe montar un portafolio, como lo debes presentar, ese tipo de cosas no lo presentaron, simplemente muestre el trabajo ahí y ya.

Jorge: ¿Qué cree que conoce ahora de cómo mostrar su portafolio que le hubiera gustado conocer antes?

Carlos Manrique: como mostrar mi portafolio... La verdad no... (silencio)

Jorge: ¿siempre lo ha mostrado de la misma manera?

Carlos Manrique: No... lo que te digo, no he mostrado mi portafolio... No lo utilizo...

Jorge: Entonces, ¿cómo muestras tú portafolio ahora?

Carlos Manrique: Lo muestro... inclusive en el trabajo en el que estoy, ni siquiera mostré mi portafolio, me llamaron por que sí...

Jorge: ¿pero como te contactaron?

Carlos Manrique: Por una tarjeta personal, pero ni siquiera se interesaron en mi portafolio... (silencio)

Jorge: ¿utilizas la web para mostrar tu portafolio? ¿desde cuando lo hace?

Carlos Manrique: mmm... monte el portafolio, pero... mas como ejercicio académico, mas que por necesidad de buscar trabajo, pero al montarlo, sentía que como... todo el mundo estaba mirando lo que uno hace y como a tratar de sobre pasar sobre uno, y... eso a mi no me interesa...

Jorge: Es decir, no consideras que las redes sociales tienen.... Como ¿un plus?

Carlos Manrique: No da plus... da como... la envidia, como la... Para mi el diseñador gráfico es un envidiosos...

Jorge: ¿por qué dices eso?

Carlos Manrique: No... por que todo el mundo empieza como a comentar el trabajo y se siente como el “aprecio” pero entre comillas desprecio de lo que estas viendo.

Jorge: pero no se... no crees que como diseñadores el hecho de mostrar el portafolio y que la gente lo comente... digamos mi punto de vista, es bueno por que recibes feedback, además por que el trabajo del diseñador es para los demás.

Carlos Manrique: Noo... yo estoy de acuerdo que el trabajo de uno tiene que ser criticado, pero lo que pasa es que en este tipo de redes sociales para mostrar el portafolio no es critico, es simplemente el aprecio “falso”, como uyy.. que buena piezas... uyyy... si que bonito, ayy si que bonitos los colores... ese tipo de aprecio no es interesante y no le da plus a uno, al trabajo.

Jorge: ¿muestras tu trabajo en alguna red social? ¿en cual lo estas mostrando ahora?

Carlos Manrique: Bueno, mi portafolio como te digo, esta estancado desde el 2007, no he subido ni bajado nada, tal cual se quedo. Pero esta en *Flickr*, ahí parte en *Facebook*, algo en *Behance*, pero ese murió... Por que igual no quiero mover eso... la verdad no...

Jorge: ¿no te interesa?

Carlos Manrique: No me interesa, últimamente he dicho si voy a hacer un portafolio, quiero hacer un portafolio, pero no le encuentro la... (silencio)

Jorge: ¿Qué muestras en tu portafolio y porqué?

Carlos Manrique: Bueno, lo que tengo ahorita en el portafolio fue... toda la parte de academia, solo academia, y de ahí diseño de interactivo, impresos, eee... algo de banners internet, pero todo academia, no hay nada... mmm... profesional ahí, en el ámbito laboral... eee... ¿por que se estancó ahí?, por que cuando uno sale ya, a hacer diseño gráfico, después de la academia, es totalmente diferente a lo que uno esta en la universidad.

Jorge: ¿Cree que la web tiene algún tipo de limitación para mostrar su portafolio?

Carlos Manrique: mmm... No!!! La web no tiene limitaciones, lo que tiene son eee... muchas ramas, y en... cada vez que uno abre una rama en la web, en internet, se va perdiendo, se va alejando del rumbo que le quiere dar a lo que esta haciendo en internet. Entonces por eso me molesta las redes sociales, a mi en lo personal me molestan... lo que te digo, no son... no son críticos sino... comento por comentar y ya, no le aportan mayor...

Jorge: No crees que son objetivas, o ayudan a individualizar tu trabajo...

Carlos Manrique: No!!! Totalmente en desacuerdo con eso... prefiero una página web, que no este conectada con las redes sociales, no me interesa que un cliente entre a mi pagina web, y vea mis trabajos y abajo vea un comentario “ayy que bonito el color que le colocaste”, No le veo la razón de ser de eso...

Jorge: No le ves un nivel de profesionalismo...

Carlos Manrique: No.. para mi no se ve profesional...

Jorge: ¿cómo decide en que red social estar? y ¿por que descarta las otras?, es decir no eres... como actor participe de tener tu portafolio, pero... me decías que tenias un portafolio... entonces ¿por que decidiste estar en esas y no en otras?

Carlos Manrique: Bueno, no... en lo de las redes sociales, es simplemente una moda, eee... salió *Hi5* y todo el mundo tenía *Hi5*, y los diseñadores, los fotógrafos, se dieron cuenta, ah me dejan subir fotos, subo la foto del aviso, de la pagina web que hice, y la monto en *Hi5*... Pero le dieron una nueva interpretación a esas redes sociales, desde *Hi5* vienen subiendo cosas de fotografía, cosas de diseño web, ese tipo de cosas...

Nació *Facebook*, y todo mundo eliminó *Hi5* y se paso a *Facebook*, y empezaron, bueno sí, a subir todo personal... algo mas hacia lo personal, pero nuevamente los diseñadores, los fotógrafos, empezaron a ver que también podían subir sus portafolios ahí, y suben sus piezas. Pero lo que te digo... ¿Cómo descarto las redes sociales?, de esa manera en que nació *Flickr* y voy a subir todo mi portafolio a *Flickr*, de esa manera uno descarta las cosas... se estancó en *Flickr*, y voy empezando a hacer un *Behance*, por que un grupo de personas empezó a subir fotos a *Behance*... Y yo entre a chismosear a *Behance* y... Ah bueno sii... es mas profesional, se puede decir que *Behance* es mas serio, eee... ya que los comentarios que están ahí, no se encuentran fácilmente como los que están en *Flickr* ó en *Facebook*, pero... pero no los descarto, simplemente se van apagando, y se van despopularizando las redes sociales.

Jorge: ¿has obtenido algún tipo de beneficio social de mostrar tu portafolio?

Carlos Manrique: Social... mmm... bueno, lo social... encontrar gente que no es del medio, que no son ni diseñadores gráficos, ni fotógrafos, ni comunicadores, encontrar una persona de otro rubro, de otra fuente de ingreso, y que me pregunte que si puedo que... que si puedo hacerle a el un trabajo en especial, eso si me parece interesante, pero de el mismo medio, no encuentro interesante...

Jorge: ¿Obtuvo ofertas laborales gracias a mostrar su portafolio en plataformas sociales? ¿qué tipo de ofertas? ó ¿no tuviste ninguna oferta laboral?

Carlos Manrique: Ofertas laborales no... conseguí clientes directos siiii... pero ofertas laborales no...

Jorge: y de que forma..., ¿cómo conseguiste esos clientes?

Carlos Manrique: Mas como contactos personales, familiares, allegados a ellos, entraban a ver mis piezas, y decía, oye necesito algo así... pero como una agencia o algo así no...

Jorge: si las estas utilizando para exhibir tu portafolio, para que lo vean... tal vez no las agencias, ¿pero si clientes?

Carlos Manrique: pero no es con ese fin... no los tengo con ese fin, sino como por tener algo ahí y ya...

Jorge: es decir, ¿lo de los clientes fue algo secundario que llegó?

Carlos Manrique: Si llegó... no lo hice con ese fin de buscar clientes...

Jorge: Bueno Carlos, su reflexión final.

Carlos Manrique: Bueno, mi reflexión final... no hay que prostituir las redes sociales, ni dejarse prostituir por ellas, las web 2.0. se hizo como una... para la sociedad de control, en la que estamos ahorita...para controlar las personas, ver que es lo que están haciendo... saber que es lo que hacen... por que lo hacen... si... pero, para mi trabajo ó para lo personal, no me interesan las redes sociales, igual las utilizo... si... sociedad de control total, pero no... no me interesa... para mi trabajo no me interesa.

Jorge: Bueno Carlos, muchísimas gracias.

Carlos Manrique: Ok...

Anexo 9

Entrevista Juan Agudelo

Diseñador Gráfico

Juan Manuel Agudelo, diseñador gráfico e ilustrador. Docente de la cátedra de infografía, y posee amplia experiencia en el área de diseño Web y multimedia.

Juan: Mi nombre es Juan Manuel Agudelo, soy diseñador gráfico e ilustrador, actualmente me enfoco en el desarrollo de herramientas multimedia y web, sobre todo enfocados a desarrollo en dispositivos móviles, y me interesa muchísimo el tema del desarrollo de portafolios online a través de herramientas de social media.

Jorge: ¿Dentro de la formación como diseñador recuerda, si en algún momento le enseñaron acerca de la importancia de tener un portafolio?

Juan: Si!!! Concretamente había dos personas que enfocaban como todo el transcurso de sus materias al desarrollo de un portafolio profesional, uno de ellos es Julián Velásquez Osorio, el es ilustrador y docente en la Universidad Nacional de Colombia y en varias universidades. El se enfocaba concretamente en que, cada ilustrador debería tener un portafolio que fuera lo suficientemente sólido, como para, como para ser presentado en cualquier momento.

Otra persona, súper importante, digamos en ese tema de formación académica, fue, Ángelo Contreras. Concretamente el trabaja para AnnieMate, el nos enfocaba como en aprender a utilizar esas herramientas, de *social media* para mantener una imagen fresca con nuestros clientes, y las personas que se mueven en el campo del diseño. Y la tercera persona que la conocí profesionalmente, se llama Diego Aníbal Restrepo. El trabaja en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, enseñando las materias de Portafolio. Y lo más importante que él, como que le pide a sus estudiantes ó personas que van a emprender a desarrollar un portafolio es, que aparte de las habilidades que saben, o que han desarrollado durante su profesión, también incluyan temas referentes a las habilidades. A las habilidades y los gustos, por que eso aumenta muchísimo, digamos que el enfoque y potencia el portafolio al máximo.

Jorge: Recuerda que tipo de... ¿ellos fueron docentes suyos? ¿verdad?

Juan: Si

Jorge: Y recuerda si en algún momento... ¿como fue esta orientación hacia su portafolio?

Juan: Si!!! Concretamente, digamos que en el caso de Julián Velásquez, el se enfocaba en pedirnos, que el material fuera de digamos, altísima calidad, y sobre todo que estuviéramos muy satisfechos con el.

Eee... Ángelo Contreras, se enfocó concretamente en imagen digital, en el manejo de marca para medios online, el hacia como mucho énfasis en eso, y en mantener una imagen fresca que pudiera ser renovada a través del tiempo, esos son como los aspectos mas concretos.

Jorge: Ok... ¿Qué cree que conoce ahora de cómo mostrar su portafolio, que le hubiera gustado conocer antes?

Juan: De las cosas mas interesantes que he encontrado, sobre todo en la aplicación de herramientas de social media, es que el portafolio, se vuelve un portafolio solido y fluye un poco mas, es un portafolio que no se ve, ósea, no se ve acartonado, ni se ve improvisado, es un portafolio que se alimenta y puede ser como dinamizado a través del tiempo, entonces, digamos que no hay un esfuerzo “forzado” por armar una pieza especifica para un cliente, sino que es mas como permitir que ellos conozcan, parte del desarrollo que uno ha venido haciendo con el tiempo, uno... digamos que para preparar un portafolio de esos, no buscaría subir el material, todo de un solo golpe, sino de mostrar mas bien, que cronológicamente es un proceso que uno viene haciendo, y que todo el tiempo esta mejorando.

Las conexiones entre las redes, es súper importante para mostrar esa solidez.

Jorge: ¿Cómo muestras tu portafolio ahora? Y ¿por que lo haces de esa manera?

Juan: En este momento, sobre todo estoy interesado en el desarrollo de blogs, en un sistema de información, que permita que las personas se acerquen a mi trabajo, desde varias redes sociales, lo que me parece mas relevante, es que uno... como de una manera muy casual puede decirles, miren, esto es lo que yo vengo haciendo, y es como una relación un poco más intima con el trabajo que uno a venido haciendo, con todo el proceso que lleva como diseñador.

Generalmente, envié un vínculo, o envié una postal, un material, como que los vincule formalmente al blog, y de ahí ellos encuentran la red a través de la que se distribuye todo el material que estoy subiendo, entonces, pueden encontrar mi perfil ubicado en un sitio especial para perfiles, como lo es *LinkedIn*, y el material en video, actualmente lo voy a renovar en *YouTube*, por que creo que hay unas multimedia que necesitan como mostrar esos procesos, en *Flickr* concretamente... digamos que yo lo vinculo todo ese material al blog, para que funcione en una manera de dinámica, y no se vea acartonado, separando el material de los comentarios, desde otra plataforma, que es mucho más activa en el tema de comentar sobre este tipo de propuestas.

Jorge: ¿Desde cuando estas utilizando la web para mostrar tu portafolio? Y ¿por qué te involucraste en este tema de la web, para mostrar tú trabajo, y no de la manera tradicional análoga?

Juan: Eee... Lo mas importante, y digamos, lo que yo rescato en este momento, sobre todo del fenómeno de la web 2.0. en Colombia, y para... Concretamente para los diseñadores y las personas que estamos trabajando en campos relacionados con la imagen, es que nos permite de una manera muchísimo mas fluida, mantener esa comunicación... entonces, esa manera de mostrar el portafolio nos permite tener una cara supremamente franca, frente a los clientes y a las personas que quieren trabajar con nosotros. Eso es supremamente importante, y... digamos que ahorita he decidido mantenerlo, por que me parece que es una alternativa que esta a la vanguardia, y con los años va tomando mas fuerza, precisamente por que todas las aplicaciones se van alimentando, y el tiempo se vuelve realmente una herramienta a favor, no es portafolio postizo, que se presenta ó se prepara para un solo cliente. es una herramienta mucho más completa.

Jorge: ¿Qué beneficios a obtenido de mostrar tú portafolio de esta manera?

Juan: Concretamente en mi caso... e trabajado durante largo tiempo, e trabajado ya alrededor de cinco ó seis años con agencias digitales, entonces... digamos que ellos son personas que están muy interesadas, en que las personas se muevan en internet, y la mayoría de sus servicios van enfocados a este tipo de aplicaciones. Entonces es una mirada, supremamente fresca, eso demuestra que hay unas habilidades y un conocimiento de la red, por que digamos que también hay diseñadores que en este momento, no están tan vinculados a los medios digitales, hay muchísimos... ósea como un factor diferenciador...

Hay muchísimas personas que a pesar del tiempo, no han logrado actualizarse ó no han logrado dinamizar esas herramientas, entonces digamos, que como un factor diferenciador es supremamente importante usar este tipo de herramientas.

Jorge: Claro!!!

Juan: Las personas consideran eso, como un punto a favor de los nuevos diseñadores... Diseñadores que conocen muy bien, sobre todo el tema de Internet.

Jorge: Claro, eee... pero, mira que en entrevistas con varios diseñadores, se ha llegado a un punto donde muchos decían que... el estar presentes en la web 2.0. como Flickr, Behance, Coroflot, se ha vuelto un tema de moda, más que te presente posibilidades, sii... en una entrevista, casualmente me llamo mucha la atención, que estar presente en las redes sociales es nadar contra la pared, por que tú te vas a encontrar colegas que están haciendo lo mismo, entonces no le encuentran ningún beneficio, ¿Tú que opinas al respecto de esa reflexión?

Juan: No!!! Yo diría que si hay un beneficio, segmentando un poco el mercado, pensando que el mercado nativo que yo tengo en este momento, es todo el mercado de Centro América y en países sur americanos, Si me parece que hay un diferenciador por que, digamos, si uno se midiera con las posibilidades que hay en Europa ó Estados Unidos, los diseñadores en Europa y Estados Unidos están conectados... Pueden presentarle las mismas herramientas, pero digitalmente las posibilidades para ellos ya están dadas, por que todo el mercado ya esta saturado de ese tipo de información, entonces sobre todo para Centro América y Sur América, y empresas Latinoamericanas que están entrando en el cuento de internet, y mejorando sus servicios, me parece que esto puede durar muchísimo tiempo, ósea, para Latinoamérica todavía hay mucho espacio en la red, debido a que actualmente no hay buenas herramientas.

Jorge: Digamos que... tú que tienes experiencia en agencias digitales ¿Qué conocimiento tienes de la web 2.0.? más allá de las redes sociales. Qué herramientas de interacción ó todas estas redes... ¿Qué posibilidades le prestan al diseñador?

Juan: Concretamente en servicios de diseño ahí varias aplicaciones, que digamos, son supremamente útiles para el tema de investigación, digamos que yo resaltaría el trabajo de Delicious. Delicious es una herramienta que trabaja sobre marcadores online de varias

personas, entonces, dependiendo de tus vínculos y de las personas con las que te estas relacionando, puedes tener acceso a muchísima información que mejora no solo la calidad de trabajo, sino la manera en la que te presentas y los servicios que puedes ofrecer, entonces digamos que como referente y una de las herramientas que mejora la interacción con los clientes... es supremamente bueno.

También están los servicios de envíos de datos, que digamos, facilita el trabajo para la gente que no sabe, digamos manejar cuentas FTP ó ese tipo de herramientas que, digamos... que nos servirían para transmitir grandes cantidades de datos, entonces todos esos servicios que empiezan a hacer que la gente se interese muchísimo mas en internet, mejoran la calidad de las relaciones y de los productos que se realizan sobre todo en estas regiones.

Jorge: ¿En este momento estas mostrando tú portafolio en alguna red social en especial?

Juan: Si!!! concretamente mi portafolio ahorita esta vinculado a *Facebook* y *LinkedIn*. Esos son como los dos núcleos de redes que no están vinculados al tema de la imagen digital, seria... En *Facebook* concretamente tengo unos banners gratuitos que se generan para que uno pueda difundir material ó ideas.

En este momento Flickr, tiene bastantes posibilidades para diferenciar y comentar la información, generalmente yo lo tomo como unas retroalimentaciones que hay de los otros colegas que revisan en que anda uno, y como funcionan ese tipo de proyectos. También están las posibilidades de la geo localización y el etiquetado, que digamos, nos vincula con el tema de motores de búsqueda online, y como la gente se puede acercar a nuestro trabajo, de maneras diferentes, entonces digamos, una manera es que se enfoque concretamente en el perfil ó la imagen digital que esta manejando uno, y otra es que encuentren un punto de vincularse a través de los productos que están consultando en Internet. Entonces si alguien esta consultando desarrollo de productos con licenciamiento, podría perfectamente encontrar el material que nosotros estamos publicando, y saber que somos los diseñadores aptos para hacer ese tipo de cosas.

Jorge: ¿Qué lo motivo a estar presente en las redes sociales?

Juan: eee... muy aparte del fenómeno y la penetración que ha tenido internet, me parece que gráficamente y socialmente el diseño también ha cambiado bastante, las expectativas,

y el campo de acción del diseñador ha ido cambiando muchísimo con el tiempo, entonces, digamos que aparte que fuera una inclusión personal en el tema, lo más importante en este momento sería como, encontrar un punto, un campo más de acción, digamos que para mí, es supremamente importante.

Jorge: ¿Qué muestra en su portafolio actualmente?

Juan: Actualmente, tengo... mas o menos, como el 50% del trabajo, son trabajos de ilustración, generalmente no todos los trabajos que hago por encargo están publicados, precisamente por derechos y uno como que tiene que gestionar la difusión con algunos... con algunas personas, el otro 50% del trabajo no es un trabajo personal. Son trabajos desarrollados como en agencias, y que me parece relevante tenerlos de manera online, actualmente estoy como revisando todo el tema de los desarrollos multimedia para traducirlos en formato de video, y poderlos colgar para que la gente vea, que tipo de desarrollos e hecho y como funcionan. Ósea, lo mas importante es que la gente sepa como funcionan las herramientas, no solo mostrar el material, hay que encontrar lugares adecuados para publicar la información que estamos publicando.

Jorge: ¿Cómo seleccionas el material a mostrar? Que parámetros tienes para decir, enseñó esto, no enseñó esto...

Juan: El primer parámetro, supongo que todos los diseñadores hacemos lo mismo, por que es el mas importante y es el “gusto”. Es decir, si es un producto con el que me siento supremamente identificado, y es muy agradable, lo consulto con el cliente, si son trabajos por encargo, para, digamos, para manejar los términos de confidencialidad o la difusión de los proyectos.

En el caso de proyectos personales, si reviso la calidad del producto, y si me parece agradable mantenerlo online para que, digamos, la gente me vea como relacionado con ese tipo de material.

En el ámbito académico, generalmente hice como una selección del material que servía y el resto pues lo tengo en archivo, pero no colgado online, ósea, el material hay que seleccionarlo también, dependiendo de unas categorías.

Jorge: ¿Identifica algún tipo de beneficio en las redes sociales para individualizar tú trabajo? ¿Hacerlo que sobresalga de los otros?, que Plus le encuentras para diferenciarte de los otros diseñadores.

Juan: En este momento concretamente, digamos que en el caso de flickr, estoy trabajando sobre el tema de etiquetas, estoy diferenciando mi información, a través de los motores de búsqueda, eso me parece muy importante, por que digamos que hay muy pocas personas que lo han logrado hacer, como encontrar unas etiquetas adecuadas, y filtrarse dentro de la nube es bien complicado, y es súper importante. También digamos que como un motor diferenciador es... digamos un aspecto muy importante y me parece que debe ser el mas importante para un portafolio online y es el orden cronológico. La cronología es también muy importante, hay diseñadores que no pueden mantener portafolios por mas de un año o los renuevan y el material es totalmente diferente, entonces la gente que vuelve a visitar los sitios parece que no conoce la información que ahí en ellos, y entonces digamos que, cronológicamente y a través de la indexación del material, son los elementos mas diferenciadores.

Jorge: ¿Qué criterio utilizas para seleccionar tus amigos ó tu red de contactos en las distintas redes? A quien decides seguir, a quien no, ¿qué te motiva a seguir cierta gente ó agregar cierta gente?

Juan: Ok, generalmente con el tema de contactos, reviso el material que ellos publican y las relaciones que tiene con algunas personas que digamos, que yo considero que publican ó postean un material de alta calidad, ese es uno de los parámetros.

El otro parámetro, digamos, como para agregar fans, en cuanto a la información ó gente que se vincula en otras redes. En el caso de Flickr, digamos... no hago ninguna selección, simplemente los agrego por que simplemente es como agregar una lista de contactos de gente que va a poder accediendo a mi material. En Delicious generalmente un aprueba los contactos, entonces encuentro... reviso como un poco el material de lo que consulta la gente, y si me interesa tenerlo anotado en el tema de contactos, pues... simplemente apruebo la solicitud y quedamos como compañeros mutuos de investigación en Delicious. Sino simplemente no lo acepto, y el usuario, igual puede consultar mi material, solo que no quedan anotados dentro de mis registros.

Jorge: ¿Cuál considera que es el valor agregado de mostrar su portafolio en las redes sociales y no de la manera tradicional?

Juan: El valor agregado de mostrarlo a través de las redes sociales, es la confiabilidad en la información y en la solidez, la gente viendo que el material está disponible todo el tiempo, se dan cuenta que uno está trabajando en el tema, y que está mejorando, eso es lo que me parece más importante. Tener una comunicación fluida y a largo plazo.

Jorge: ¿Cree que la web tiene algún tipo de limitación para mostrar su trabajo... su portafolio?

Juan: Digamos que en el tema de interacción, si me parece un poco complicado, sobre todo el feedback de las personas que revisan el material de uno, por que generalmente las personas que no publican contenidos, o comentarios recientes, son las personas que terminan contratándose para hacer trabajos, entonces... Digamos que hay si hace falta un paso que nos permita encontrar una retroalimentación por parte de los clientes, actualmente estoy pensando en desarrollar un sitio que se enfoque concretamente en eso, digamos... montar una especie de servicio de agencia online, en la que los clientes que hayan visitado los perfiles de los diseñadores que estamos reunidos ahí, nos puedan hacer una retroalimentación, desde una visión de un cliente que comercialmente, está buscando oportunidades. Eso me parecería algo súper importante.

Jorge: Tú dices que la limitación que encuentras es que el feedback, lo estás teniendo de gente que está haciendo lo mismo, y no de gente de la gente que realmente te está contratando, para la que muestras tu trabajo.

Juan: Siii... Digamos que son muy pocos los clientes que finalmente le dicen a uno, me agrado muchísimo este tema de tu portafolio... me parece que es una habilidad que nos podría funcionar muy bien, ósea, ahí muy pocos clientes que utilizan el portafolio de uno, como material de referencia para aterrizar nuevas piezas, entonces, digamos que ese punto se queda muy corto.

Jorge: ¿cree que mostrar su portafolio online ayuda a crear una personalidad a tu trabajo como diseñador?

Juan: Siii.... Considero que las herramientas online, resulten... sean una herramienta efectiva, para mantener una comunicación fluida y una imagen, para ir mejorando esa

imagen. El hecho de que uno todo el tiempo este trabajando en mejorar la herramienta en mejorar los servicios, publicar el material con muchísima calidad, le permite que internet nos sirva como una herramienta de recolección de material y de información, y por ser cronológico, obviamente el material siempre debería ir mejorando para mantener la audiencia y las personas que nos visitan.

Jorge: ¿Cómo decides en que red social estar y por que descartas las otras?

Juan: Ok, concretamente digamos que ese es un tema que a mi me parece importante de los portafolios online, y... nos lleva a comprender por que yo elijo utilizar una herramientas de vinculación y de indexación. Generalmente lo que hago yo, personalmente es ubicar dentro de los servicios que ofrece la red social las posibilidades que ahí. Por ejemplo, en el caso de Flickr, me refiero concretamente al tema de la imagen y como se socializa esos aspectos, entonces encuentro que es una red orientada a fotógrafos e ilustradores. Yo no subiría material de video, por que me parece que se va muy de lado con el verdadero enfoque de las redes, uno tiene que estar como muy bien ubicado en cada una de las redes, para saber cual es el fuerte de ellas. Eso, digamos que es lo que yo uso para seleccionarlas.

Jorge: ¿Obtuvo algún beneficio social de mostrar su portafolio a través de estas redes sociales?

Juan: Sii... actualmente hay muchísimas personas que me conocen y que, digamos... tienen una mejor imagen, una imagen mucho mas exaltada , debido a que... como que tener esa facilidad para ingresar ó conectarse a través de varias redes. No es tan recurrente en muchas personas, generalmente son pocas las empresas, o son muy pocas personas las que logran tener múltiples sitios trabajando en su servicios. Entonces la gente recurre a uno dándose cuenta que uno es una persona muy hábil sobre todo en le manejo de herramientas digitales, y en mostrarse muy bien, entonces les agrada eso bastante.

Jorge: ¿Obtuvo ofertas laborales gracias a mostrar su trabajo en estas plataformas sociales? ¿Qué tipo de ofertas? ¿en Colombia ó en el exterior?

Juan: eee... principalmente, digamos que durante los primeros dos años que comencé con el desarrollo de mi portafolio en redes sociales, fue increíble ver que era muchísimo mas fáciles encontrar ofertas en el exterior. Actualmente todos los clientes que manejo, el 80%

por lo menos han visto mi portafolio una ó dos veces online, inclusive lo han visto antes de conocerme personalmente, entonces digamos que eso es un punto a favor... ya en la región con el desarrollo de todo el tema de las redes sociales, de la inclusión de empresas a este tipo de servicios, a sido muchísimo mas fácil, y las personas empiezan a conocerlo a uno y a ver que uno tiene una imagen muy agradable y muy amigable, Inclusive ingresando antes a este tipo de sitios, entonces... el beneficio es bastante, sobre todo en torno a las personas que trabajan con imagen y con el desarrollo herramientas digitales y nuevos medios.

Jorge: Con tu experiencia laboral en agencias digitales y ahora como docente, ¿tú crees que la aparición de las redes sociales... pero más allá de *Facebook* y eso... sino la base de las redes sociales que es el “*networking*” las conexiones, las herramientas de interacción... ah exigido nuevas competencias, ó a empezado a redefinir al diseñador gráfico Colombiano en los últimos años?

Juan: Sii... concretamente, me parece que es un nuevo espacio, inclusive podría llegar a ser un área de estudio, el desarrollo de portafolios concretamente enfocados en medios online, también me parece que el perfil del diseñador gráfico, ha venido evolucionando y la academia tiene que acomodarse a esas nuevas necesidades. Incluyendo información que sea mucho mas sólida y que permita que la gente entienda el tema de las conexiones y entienda que esa imagen en Internet, que todo el tiempo se esta alimentando, es una imagen muy solida y que es... que va a ser supremamente activa durante... durante los años que vienen. En Europa por ejemplo ya tenemos agencias que se dedican sobre todo en el tema de nuevas marcas en medios digitales, y me parece que la academia si tiene que incorporar eso a los temas de desarrollo de marca, por que actualmente son muy pocos los planes.

Jorge: Bueno, Juan Manuel, muchísimas gracias, muy buenas palabras...

Juan: Listo

Anexo 10

Entrevista Carlos Varela

Diseñador Gráfico / Director de Arte

Carlos Varela es diseñador gráfico, su campo de acción es la dirección de arte publicitaria, se ha desempeñado como gráfico creativo y director de arte en Leo Burnett Colombia, J. Walter Thompson, y otras agencias de publicidad.

Carlos Varela: Mi nombre es Carlos Varela, soy diseñador gráfico, me especializo en dirección de arte, actualmente me desempeño como director de arte general para *Leo Burnett Colombia*, y dirijo la parte como editorial o digital. Tengo 31 años y de experiencia, mas o menos 8 años.

Jorge: ¿Recuerda si en algún momento alguien lo oriento con su portafolio?

Carlos Varela: Si en la universidad, en decimo semestre en el área de portafolio, y pues los docentes, en especial Ángel Contreras, pero también a sido algo de autodidacta y de exploración...

Jorge: ¿De que manera fue esta orientación?

Carlos Varela: Pues como... mostrar sitios de referencia de diseñadores famosos, el profesor mostraba como encausar el portafolio y como mostrarlo de una forma sencilla y clara. Como *Tips*, más que todo son *Tips* que le decían a uno los docentes, de cómo uno podría crear el portafolio, y no irse por otro camino, como venderse en la parte *online*.

Jorge: ¿qué beneficios has obtenido de mostrar tu portafolio en redes sociales?

Carlos Varela: Yyyy!!! Muchísimos... no había visto el alcance que podría tener en redes sociales... digamos que yo empecé a venderme por *Twitter*, y por *Facebook*.

Bueno digamos que yo inicialmente para venderme en redes sociales yo cree una autopromoción, en la cual la iba mostrando por *Twitter* y *Facebook*. Y pues me sorprendió por que mucha gente empezó a hablar muy bien trabajo, y empezaron pues a conocer la marca, que esa era la misión que tenia. Pues apunta de *Tags*, en *Twitter* daba a conocer los links de cada proyecto que iba mostrando, y según los comentarios que iba teniendo iba subiendo mas cosas. Y pues los alcances han sido muy buenos no solo en que conozcan la

marca, sino me ha sorprendido que me han llamado de otros países a ofrecerme proyectos. Por ejemplo ahora estoy trabajando en un proyecto para California, entonces ha servido mucho. Por que uno cree a veces que los clientes están en Colombia y evidentemente están en el exterior.

Jorge: ¿Qué conoce ahora de cómo mostrar su portafolio, que le hubiera gustado conocer antes?

Carlos Varela: Muchísimas vainas... uno de los errores que creo que cometen muchos diseñadores ó muchos creativos que quieren mostrarse en internet, es por que mucho no tienen un dominio propio. Sino que crean un *blog*, o un *Google site*. No tienen un dominio propio *julanito.com*, sino que tienen un *WordPress.com/pepitoPérez*. Entonces digamos que ese es un error grande que uno comete ó no tiene tanta visibilidad en Internet, por que uno le va a mostrar el portafolio a alguien y no va a generar recordación. Entonces digamos que ese es un punto importante, no tener dominio propio.

Otro, es como tener el ojo para seleccionar los trabajos para mostrar en la web, y no mostrar mil proyectos y que de esos mil proyectos, hayan realmente buenos dos. Entonces como tener la capacidad de mostrar cinco proyectos que son buenos y no veinte que son malos.

Jorge: ¿En que redes sociales muestra su portafolio ahora?

Carlos Varela: Básicamente *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, y ya esas tres, me parecen como las más importantes.

Jorge: ¿Por que escogió estas redes?

Carlos Varela: *Facebook*, básicamente porque desde que tenia mi perfil, pues... conocía este portal entonces se me hacia muy fácil empezar por ahí. *Twitter* por que precisamente por lo mismo, es una herramienta muy potente y pues todos la tienen. De hecho abrí mi cuenta de *Twitter* solo para promocionar mi portafolio. Y *LinkedIn*, por que es otro *target* al que uno le apunta, que son contactos profesionales , entonces no son tanto sociales, sino profesionales.

Jorge: ¿cómo selecciona el materia a mostrar en su portafolio?

Carlos Varela: Pues en este momento, tengo como dos puntos claves. Uno es la marca con el proyecto que estoy trabajando, me gusta subir proyectos que sean de marcas conocidas, no de la panadería de la esquina, sino de si se puede multinacionales obviamente. Y otra que sean proyectos claros y contundentes, que obviamente hayan sido casos de éxito. Básicamente eso, que hayan tenido una marca reconocida, que sea un proyecto bueno, y que gráficamente también sea bueno y contundente.

Jorge: ¿Identifica algún tipo de redes sociales para individualizar su trabajo?, ¿Hacerlo que sobresalga de los otros?

Carlos Varela: Pues digamos que a mi, la redes sociales me han ayudado un montón, pero no ha sido un factor determinante, el factor determinante ha sido el trafico indirecto que tiene mi pagina web o sitios de referencia. Yo por ejemplo no soy muy “*Twittero*”, o “*Facebookero*”. Esto si me ha ayudado a promocionar mi página web, pero la página en si, se ha vendido sola.

Jorge: ¿Qué criterio utiliza para seleccionar sus amigos o contactos en las distintas redes sociales?

Carlos Varela: Pues digamos que yo soy muy critico con esa parte, y... pues yo sigo las personas que me gusta el trabajo gráfico que desempeñan o la parte creativa que desempeñan. Entonces digamos que yo no le digo... A mi me siguen muchos los cuales yo acepto, por que bien son de la misma profesión. Pero yo decido seguir a las personas las cuales sus trabajos y proyectos son interesantes, y las cuales me pueden aportar algo en algún momento de mi vida.

De hecho me ha pasado que he agregado personas que después, me piden apoyo para algún proyecto ó yo les pido apoyo para algún proyecto. De hecho desde hace poco estoy en contacto con la gente de “peppermelon”. Y el productor... el se llama Fernando Sarmiento, y el me contacta mucho para hablar de sus proyectos, y para que le de mi apreciaciones graficas, y de hecho estamos en contacto por que hay muchos proveedores que uno necesita en la cuenta, los cuales le puede servir, y estamos en negociaciones para unos trabajos para Leo precisamente.

Entonces, digamos, yo sigo a las personas que son buenas y que tienen cosas buenas para mostrar.

Jorge: ¿Considera que existe algún valor agregado mostrar tu portafolio en las redes sociales?

Carlos Varela: Si por su puesto, el tráfico que uno obtiene gracias a las redes sociales es muchísimo, entonces claro que si... si uno no esta en redes sociales no existe. Indudablemente debe uno promocionar el portafolio o la marca en las redes sociales. Es un vínculo muy fuerte que tiene que tener.

Jorge: ¿Cree que la Web tiene algún tipo de limitación?

Carlos Varela: Noooo!!!, la limitación se la pone uno, es un campo muy abierto, muy extenso. Ahí se consigue todo, si uno quiere venderse la web es lo mejor.

Jorge: ¿No has encontrado una limitación para tú marca “Carlos Light”?

Carlos Varela: Ninguna, todo lo que he vendido, o lo que me han propuesto o llegado a promocionar ha llegado a buen termino.

Jorge: ¿Cree que mostrar su portafolio online, a contribuido a darle alguna personalidad a tu trabajo?

Carlos Varela: Siii!, pues me ha diferenciado de la competencia... y a hecho que mi trabajo se venda en el exterior. Digamos, desde que yo subí el portafolio de Carlos Light, e obtenido más clientes extranjeros que nacionales.

Jorge: ¿Cómo nace la idea de individualizar tú trabajo online?

Carlos Varela: Digamos que... fue una necesidad e crear un marca y obtener a cambio un beneficio. En este caso el beneficio que yo estaba buscando era laboral... El establecerme en una agencia, y pues lo obtuve... yo subí el portafolio y pues, a los ocho días ya me estaban llamando varias empresas para contar con mis servicios, entonces básicamente era una necesidad que tenia.

Jorge: ¿Esta construcción de personalidad, se dio de una forma natural ó lo tenias planeado?

Carlos Varela: Natural... El nombre de Carlos light nació por que yo estaba explorando tipografías, y a mi me gusta mucho las tipografías light, y me di cuenta que yo soy delgado

y obviamente light anclaba con ese término... entonces fue coincidental, en una exploración tipográfica.

Jorge: ¿Y como fue el proceso de construir identidad a tú trabajo?

Carlos Varela: Pues ese a sido un proceso largo... de prueba y error, ha sido un proceso de años de depurar el trabajo, de mostrarlo a otras personas, preguntar qué esta bien, qué esta mal... a sido prueba y error, y a sido un constante cambio al pasar los años... comparo mi trabajo con el de hace unos años, y es un trabajo mucho más minimalista, limpio, sobrio, y es por el cual me inclino y me inclinare por muchos años. Por que obviamente estamos evolucionando y ese estilo no funcionara en diez años, y tendré que cambiarlo, pero en este momento me ha funcionado mucho.

Jorge: ¿Crees que las redes sociales facilitaron todo este proceso, para ayudar a construir esa identidad?

Carlos Varela: Siii... a partir de que empecé a publicar el portafolio de Carlos light en redes sociales, muchos de mis contactos viralizaban eso también. Entonces eso era como una bola de nieve... entonces si yo publicaba un link diario, ese link se dispersaba por muchos de mis contactos y esos contactos lo recomendaban a su vez a otros contactos. Entonces si, es una herramienta que debí haber manejado hace muchos años, pero pues hace poco tiempo, tuve claro que tenia que manejarla.

Pero si fue determinante.

Jorge: ¿Cómo logras destacarte de los demás diseñadores? ¿Qué hace que Carlos light sobresalga de los demás portafolio?

Carlos Varela: Pues uno es el “estilo” y el “no estilo”, lo llamo así por que digamos, yo tengo un estilo, pero no lo tengo tan definido, quiere decir cada diseño que haga, para diferentes empresas, tiene unos visos de Carlos light, pero sin que los diseño se parezcan entre si. Digamos que, en todos los proyectos en los que yo estoy implicado, o los que me han dado para trabajar, quieren que yo los trabaje por que mi diseño se basa en el minimalismo y en los colores fuertes. Entonces el cliente quiere que yo me vaya por ese lado, pero sin que ese diseño se parezca a otro diseño que yo haya realizado, entonces basándome en eso cree un estilo propio, el cual se ve reflejado en los proyectos, pero no quiere decir que todos los proyectos se parezcan, tienen visos.

Jorge: ¿Cree que al seleccionar la red social para mostrar su portafolio, contribuye a la creación de la personalidad, la identidad de tú trabajo como tal?

Carlos Varela: Eee... lo que pasa es que la identidad ya esta dada, a partir del concepto estratégico y creativo de Carlos Light, la identidad ya esta creada... Las redes sociales son más una herramienta para difundirla que para crear la identidad como tal.

Jorge: ¿Cuáles son los elementos que hacen que un diseñador construya su marca, su post, portafolio online? ¿Procesos?

Carlos Varela: Lo que pasa es que un error, que comentemos los diseñadores es solamente vender diseño, y solo preocuparnos por mostrar cosas “bonitas” y nada más. Digamos, que tiene que haber un trasfondo bajo esos diseños, entonces el venderse en Internet... el venderse como diseñador con lleva una serie de elementos que uno debe tener en cuenta para que se pueda vender bien la marca. que sea atractiva... que la estética sea muy buena, que lleve un concepto claro, y ser constante en venderse en Internet... subir los proyectos que sean buenos, estar diariamente alimentando el blog o la página de internet que tenga, o el fans page que tenga... pero el punto es estar constantemente metido en las redes y vendiendo la marca, obviamente sin dejar a un lado la parte creativa, y la parte gráfica.

Anexo 11

Entrevista Andrés Pachón

Especialista en el área digital

Andrés Pachón es especialista en el área digital, con amplia experiencia en la industria de agencias digitales en Colombia y USA.

Andrés: Mi nombres es Andrés Pachón, soy ingeniero de sistemas de la Universidad Nacional, y soy el director de tecnología de SHIFT en este momento.

Jorge: ¿Qué opina del constante cambio en la sociedad Colombiana, enmarcado en el concepto de la web 2.0. redes sociales y la interacción?

Andrés: Bueno, yo personalmente creo que el cambio ya pasó... yo lo que creo es que en este momento hay un estándar, ya la gente da por sentado que hay una web 2.0. mediante la cual se interactúa, ya la gente la conoce, ya la gente la usa, así que creo que esa curva de aprendizaje ó esa curva de adopción ya paso, y ahora lo que la gente esta haciendo es... eee... dar por sentado que esa plataforma web 2.0. ya existe, e interactuar de nuevas maneras encima de ella... para mi el cambio ya sucedió.

Jorge: ¿Considera que el concepto web 2.0. en el cual genera una constante comunicación en red, modificando la forma en que nos informamos, aprendemos, trabajamos, evidenciando un cambio cultural, es adoptado por los profesionales en Colombia?

Andrés: Siii!!! Bastante, de hecho yo he visto que específicamente el sector profesional de Colombia, dejando de un lado el académico por ejemplo, trata de vincularse con el sector profesional de Estados Unidos por medio de redes sociales. Yo por ejemplo tuve la oportunidad de estar en *Sillicon Valley* el año pasado en mayo, y allá digamos... que existe una práctica muy conocida que se llama *networking*, que es hacer reuniones entre profesionales, simplemente para conocerse e intercambiar tarjetas, y saber que hace cada persona.

En Colombia he visto que la gente por ejemplo, a través de *LinkedIn* , esta tratando de ingresar, acceder ó contactarse con esa gente... o con esas redes profesionales de Estados Unidos en *Sillicon Valley*, e incluso aquí, por ejemplo, esta gente de *Likemind*, que cada cierto tiempo hace reuniones de *networking*. Entonces creo que las redes sociales si sirve

como plataforma, en este caso particular, para hacer conexiones profesionales, además de otro tipo de conexiones.

Jorge: ¿Cuál cree que es el alcance de la Web 2.0. como herramienta para crear una estrategia de comunicación visual?

Andrés: Yo pienso que las redes sociales, se prestan totalmente como una herramienta de comunicación visual, ya que hoy en día fácilmente, uno puedo compartir video, fotos, renders 360, lo que quiera... entonces, digamos que en la web 1.0., la comunicación era basada en texto, basada en email, o unas páginas muy planas. Hoy en día con tecnologías como no se... pues, como flash, realidad aumentada, o cosas de esas, uno ya puede transmitir una experiencia visual y sonora mucho más potente y agradable que la que había hacia unos años. Entonces creo que en este momento se puede explotar totalmente la web 2.0., para transmitir, o realizar un ejercicio de comunicación visual... incluso mucho mas que visual, experiencial, sonoro, etc.

Jorge: ¿Considera que los profesionales en Colombia, deben involucrar competencias relacionadas a la web 2.0. a sus perfiles profesionales?

Andrés: Muy buena pregunta... eee... yo creo que no todos los profesionales, un sector de los profesionales, eee... diría yo que obviamente, los que están más involucrados con el área de digital, es decir, con publicidad, mercadeo, eee... web, y de pronto los que no están tan involucrados con esa área, digamos que sería bueno que se les exigiera por ejemplo, tener un conocimiento básico así sea en redes sociales profesionales, como les mencionaba hace un momento como *LinkedIn*, entonces sí, definitivamente es algo importante.

Jorge: ¿Cree que la web 2.0. es una herramienta utilizada como oportunidad para lograr difusión y posicionamiento de una marca?

Andrés: Si... definitivamente, y es una oportunidad muy barata, que creo que es lo que ha hecho que explote. Antes... tradicionalmente las marcas hacían unas inversiones gigantes en ATL, en TV, radio, etc. Hoy en día a sido una oportunidad súper barata para que las marcas arranquen ó se manden con un presupuesto muy bajo, y poder desde el principio poder establecer una conversación con su audiencia.

Jorge: ¿Cuál es el procedimiento para lograr exponer y difundir una marca en la web 2.0. ?

Andrés: Bueno, el procedimiento general es el siguiente... digamos que esa es la metodología que utiliza SHIFT... Primero, nosotros tenemos una fase que nosotros llamamos *Discovery*, en la cual nosotros digamos que... tenemos una serie de reuniones con el cliente, para determinar cuales son los objetivos para la campaña, una vez ya tenemos esas reuniones, y quedan muy bien priorizados esos objetivos, pasamos a una fase lo que se llama, una fase de estrategia. Donde tratamos de hacer un plan de acción, para que se puedan cumplir todos esos objetivos que el cliente nos transmitió, durante la fase de *Discovery*. Obviamente, esa estrategia tiene que estar muy bien mapeada a que canales, en la plataforma social se van a atacar, por ejemplo si es *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Flickr*, etc... *Wikipedia*, o lo que sea. Eee.. una vez esta ese mapa de la estrategia, pasamos a la siguiente fase, que es la fase ya de producción, donde se implementa lo que se haya definido en esa estrategia. Que podría ser una aplicación de *Facebook*, puede ser una campaña viral profesional en *LinkeDin*. puede ser una campaña de expectativa en *Flickr*, etc.

Eee... esa es la fase de producción, una vez finalizada la fase de producción, pasamos a una fase de *Quallity Asurance*, digamos que consiste en verificar que esa campaña funciona perfectamente bien, eee... independientemente del computador, plataforma, independientemente que si la persona, por ejemplo esta utilizando la aplicación de *Facebook* en *Linux*, en *Windows*, ó en *Mac*. Ó si la usa en *Firefox*, *Safari*, *Chrome*, etc. El *Quallity Asurance*, consiste en asegurarse que la experiencia sea uniforme, independientemente de la plataforma, y una vez terminamos esa fase de *Quallity Asurance*, se procede al lanzamiento, y luego a una... casi a un mini proyecto que nosotros llamamos activación digital, donde ya digamos... la campaña esta al aire, y lo que tratamos es de involucrar al máximo a la gente, generar conversación, y bueno... eso es todo una ciencia, generar conversación con una persona ó una comunidad ante todo permanente, pues no es fácil. Entonces digamos, en general ese sería el proceso.

Nota: En este momento de la entrevista, se vincula Natalia Díaz, especialista en el área digital, y *partner* de *Shift Online Strategists*, agencia digital.

Jorge: ¿Cómo identificaron un modelo de negocio en la web 2.0. caso SHIFT?

Natalia: SHIFT arranca, después de presentarse una oportunidad en que la gente empezó a llamarnos, a solicitar servicios digitales, de estrategia y de posicionamiento en la red.

eee... empieza como una necesidad de... la gente tratar de entrar en el mundo digital, y tener acceso a alguien que sabia como funcionaban las redes. Después de un tiempo ya empezaron a no ser personas, sino ser marcas tratando de posicionarse en las redes y ahí es donde empieza SHIFT.

Andrés: Algo que nos ayudó mucho a consolidarnos en este negocio de la web 2.0. fue especificar muy bien sus servicios. Yo recuerdo que en el famoso viaje a *Silicon Valley*, en una reunión de esas de *networking*, donde todo el mundo se conoce con todo el mundo, vi que gente que tenia empresas demasiado específicas. Había gente por ejemplo que tenía empresas de mandar mensajes por *Facebook*, no hacían nada mas, eso era todo lo que hacían. Entonces eso ya es un grado ya extremo, pero cuando yo volví acá dije bueno, si con SHIFT empezamos a hacer cosas bien específicas, no abrir tanto esa definición de agencia digital que hace absolutamente todo, sino bueno... que tal si por un lado hacemos estrategia web, por otro lado hacemos mercadeo viral en redes sociales, por otro lado hacemos indexación en motores de búsqueda, Entonces eso nos permitió mucho consolidarnos y nos permitió atacar distintos clientes, de distintos tamaños. No todos el mundo quiere pagina web, de pronto ya tienen una súper pagina, pero necesita que se indexe bien en *Google* ó en *Facebook*, ó en el motor de búsqueda de *Bing* o en el que sea. Entonces digamos que especificar eso, nos permitió eee... posicionarnos muy bien en esta plataforma 2.0.

Natalia: Otra de las fortalezas de SHIFT, es que podemos manejar estrategias de un presupuesto muy mínimo a un presupuesto alto, y eso es que... digamos muy bueno para los clientes, que simplemente quieren posicionarse y no tienen presupuesto, entonces se les puede plantear una estrategia viral en redes, en donde la plataforma que se utiliza es gratis, entonces es una gran oportunidad para esas pequeñas y medianas empresas que no tienen presupuesto, pero que quieren tener una alta presencia de marca. Así mismo también hay estrategias muy completas, que incluyen desde el desarrollo, la conceptualización de un *website*, del como debe comportarse un usuario, que debe poder hacer, eee... no simplemente tener un catalogo *online*.

Nosotros consideramos que una estrategia digital, no se es simplemente tener una página web, un catálogo, mi dirección y mi teléfono, tiene que ir muchísimo mas allá... entonces creo que tenemos una fortaleza, en hacer ese proceso de descubrimiento con el cliente, y formular esa “formula perfecta” que le funciona a cada caso en particular.

Andrés: Hay otra oportunidad que yo vi en la web 2.0. no una oportunidad comercial, pero si una oportunidad de mejorar digamos... que nuestro servicio, y el conocimiento sobre el mundo digital, y fue posicionarnos en redes sociales, por que fue bueno hacer eso? bueno... por un lado digamos, la gente ya sabe quien es SHIFT y que hace, pero la gente no nos ve como una agencia que esta tratando de vender un servicio, sino nos ve como una entidad que comparte constantemente digamos que noticias sobre tecnología, sobre tendencias, y así hemos podido saber que le gusta a la gente, que esta de moda, etc. Entonces definitivamente, haber empezado esa conversación en redes sociales, eee... con nuestros posibles clientes, e incluso no con nuestros posibles clientes, sino con gente que puede llegar al *website* desde nuestros clientes, eee... pues ha sido muy valioso, hemos tenido un *feedback* bien importante.

Jorge: El nuevo rol del diseñador gráfico en Colombia: Creando marca personal en la red social.

Natalia: Definitivamente sí!!!. Es más... yo he conocido todos mis talentos por la web 2.0. y por mirar los portafolios de la gente... y no solamente eso, me parece es fundamental!!!. Hoy en día yo hago las entrevistas por *Skype* antes de entrevistarme con los diseñadores... porque veo su portafolio, me gusta ó no, le mando un *email*. Le pongo una entrevista por *Skype*, todo el proceso de contratación es digital hasta que llega un momento y digo, listo esta persona me gustó, quiero entrevistarla, y ahí ya ahí un acercamiento mucho mas personal, para saber los valores y como la energía de esa persona... pero todo el proceso de contratación es digital. y aparte de eso creo que el diseñador gráfico tiene que tener conocimiento de las redes, para poder diseñar para ellas, un diseñador que no sabe cuales son las medias de un *avatar*, que no sabe... hacer propuestas en *pixeles*, no sabe cual es el punto focal principal en una pantalla... que no sabe de colores web, es un diseñador que ni tiene oportunidad en lo digital, viendo como el proceso de impresos, pues esta teniendo un cambio muy fuerte en los últimos años... entonces definitivamente, para mi, un diseñador gráfico que no sepa diseñar para internet no funciona.

Andrés: Si, yo tengo un comentario sobre eso, y es que... yo también tengo experiencia en agencia, y vi mucho que el... Ya no se contrataban diseñadores gráficos, sino que se les llamaba diseñadores web, es decir, puede que sea muy buen diseñador gráfico, muy buen ilustrador, pero lo que sirve es que sepa hacerlo en la web, y que sepa digamos... que sepa que se puede hacer, que de lo que ilustra, o que de lo que diseña se puede plasmar, y se

puede hacer realidad en la web, y que no. Eso es muy importante para la ejecución de un proyecto.

Muchas veces, hay diseñadores gráficos, que hacen unas propuestas espectaculares, pero que no saben que eso... de pronto no se puede hacer realidad, no se puede materializar en la web, entonces... definitivamente, y creo que ya es un estándar en las agencias, ya no se contrata diseñador gráfico, sino el estándar es diseñador web, que obviamente es un diseñador gráfico con experiencia en tecnología.

Anexo 12

Entrevista William Rodríguez

Especialista en el área digital

William Rodríguez es publicista, y posee amplia experiencia en agencias de publicidad y el área digital, actualmente es el director digital y *one to one* de Leo Burnett Colombia.

William: Soy William Rodríguez, soy publicista, y soy el director digital y *one to one* de Leo Burnett Colombia.

Jorge: ¿Qué opina del constante cambio en la sociedad Colombiana, enmarcado en el concepto de la web 2.0. redes sociales y la interacción?

William: El cambio a sido bastante fuerte, y Colombia es un país que ha tenido una acogida bastante importante a este tipo de plataformas... eee... Colombia es uno de los países con mayor penetración de Facebook por cita un ejemplo, del mundo, y eso demuestra que en nuestro país el concepto de web 2.0. ha permeado muy bien... a significado cambios importantes en la manera en que las personas nos relacionamos. Hoy en día por citar un ejemplo, las personas utilizan mas los sistemas de mensajería de redes sociales que los correos electrónicos, eso creo que es un impacto grande que ha tenido... como a ese nivel.

Jorge: ¿Considera que el concepto de web 2.0. el cual genera comunicación en red, modificando la forma en que nos informamos, aprendemos, trabajamos, evidenciando un cambio cultural en marcha, es adoptado por los profesionales en Colombia?

William: Yo creo que mas que ser aceptado, o no ser aceptado... eee... es como una cosa obligatoria, por que espontáneamente al gente a empezado a montarse en el mundo web 2.0., los blogs y las redes sociales, eee... en este tipo de plataformas, que tienen que ver con la web 2.0. y es la forma en la que la gente se encuentra hoy en día, es la forma en donde la gente se expresa y se comunica libremente hoy en día. Entonces, los profesionales de este negocio, no podemos ser ajenos a ese fenómeno, que mas de mercadeo ó publicidad ó comunicaciones, tienen que ver con... con un tema social y antropológico, de cómo se están moviendo las personas hoy en día. Luego si queremos alcanzarlos o establecer comunicación con ellos, por supuesto que tenemos que montarnos en el mundo web 2.0.

Jorge: ¿Cuál cree que es el alcance de la web 2.0. como herramienta para crear una estrategia de comunicación visual?

William: el alcance es muchísimo... el alcance es desde muchos puntos de vista... eee... digamos que desde muchos puntos de vista que tiene que ver con los seres humanos, mas como personas... por que lo que a hecho, lo que a desarrollado, lo que a generado esta serie de plataformas, es establecer vínculos, y una comunicación abierta, libre y espontanea entre marcas, compañías y consumidores. Entonces para mi el alcance, tiene que ver con una plataforma que establece esta comunicación, que puede ser explotada desde muchos puntos de vista.

Jorge: ¿Considera que los profesionales en Colombia, deben involucrar competencias relacionadas a la web 2.0. a sus perfiles profesionales?

William: Definitivamente!!! Definitivamente... eee... esto es un tema que evoluciona demasiado rápido, todos los días aparece una plataforma nueva, eee... aparece una tendencia nueva... por ejemplo, hoy lo que esta en furor es lo que tiene que ver con, GPS. Entonces todas las redes se han montado en el tema de geolocalización ó georeferenciación... eee... entonces es absolutamente necesario estar en capacitación constante... para los profesionales que trabajamos en esto.

Jorge: ¿Cree que la web 2.0. es una herramientas utilizada como oportunidad para lograr difusión y posicionamiento de una marca?

William: Es una excelente herramienta para lograr eso... por que a partir de los contenidos que uno genera como persona, o como marca, o como compañía genere... eee... a partir de esa generación de contenidos, se genera también un posicionamiento, entonces... por citar un ejemplo, si hay una persona que sus contenidos, están muy asociados a temas políticos, independientemente que uno no lo conozca, esta estableciendo como un posicionamiento ó un perfil de esa persona... lo mismo sucede con las marcas, eee... ahí marcas que en redes sociales hablan por ejemplo, de la salud, del bienestar, u otras hablan de tomarle el pelo a la vida, eee... a partir de eso se construye un perfil y un posicionamiento de marca. **Jorge:** ¿Cuál es el procedimiento para lograr exponer ó difundir una marca en la web 2.0. ?

William: yo lo que creo es que lo primero, y como regla de oro, es saber que estamos hablándole a personas, acá el tema de la espontaneidad, del lenguaje natural es clave... a

diferencia de todo lo que había hecho la comunicación y la sociedad anteriormente, que tenía marcas, tenía logos detrás, y tenía una cantidad de elementos propietarios de una marca. Hoy en día la comunicación en las redes sociales, es un lenguaje totalmente distinto, es fresco... es espontáneo... no tiene... es muy libre, eee... no es libretado. Entonces yo creo que es como la regla de oro para poder interactuar bien, de ahí en adelante, pues uno tiene que pensar en muchos actores, por ejemplo... identificar muy bien la gente a la que uno le quiere llegar, en las redes sociales, en el mundo web 2.0. hay de todo... Entonces uno tiene que empezar a hacer reclutamiento de los tipos de personas, a los que me interesa llegarles, eee... y adicionalmente, lo otro que se puede hacer, es inventarse excusas para generar ruido y voz a voz... generar viralidad en la red. Entonces, digamos que es un muy buen punto, dentro de un pensamiento estratégico para web 2.0. es entregarle al consumidor... entregarle cosas para que ellos den de que hablar.

Jorge: ¿Cómo identificar un nuevo modelo de negocio en la web 2.0.?

William: desde muchas perspectivas... hay casos exitosísimos... que se han generado negocios en la web 2.0., eee... el hecho de poder tener contacto con consumidores cautivos en tiempo real, es una oportunidad gigante de hacer negocios, eee... Compañías como DELL, los computadores... han aprovechado eso muy bien y su canal de descuentos, es a través de las redes sociales, y han vendido... son cifras historias y records históricos de ventas de computadores y de tecnología, a través de estas plataformas.... Precisamente por que es la inmediatez, es el ya en la hora... y puedo recibir una respuesta inmediata.

Jorge: El nuevo rol del diseñador gráfico en Colombia: creando marca personal en la red social.

William: Definitivamente si!!!, la web 2.0. al ser una plataforma que combina diversos medios en una sola... en un solo modelo, por que tienes audio, video, imagen, fotografía, texto, una resolución impresionante, tiene un montón de virtudes, que hacen posible que los diseñadores gráficos, pueda exhibir, y promover su trabajo, de una manera muy económica, y si se hace bien hecho... muy eficiente. Entonces, yo si creo que es una herramienta indispensable, no solo en el mundo del diseño... Yo pensaría que en todas las profesiones, pero creo que en el diseño, por las virtudes que tiene la plataforma web 2.0. pueden ser muy bien aprovechadas en beneficio del diseño.

Jorge: Bueno eso es todo, muchísimas gracias. **William:** Bueno... súper...

Anexo 13

Entrevista Natalia Díaz

Especialista en el área digital

Natalia Díaz Rivas, es diseñadora y especialista en creación multimedia de la Universidad de los Andes, posee experiencia en el ámbito académico donde se desempeñó como docente, alternando con experiencia en agencias digitales y estudios de diseño, actualmente se desempeña como CCO en *Shit Online Strategists*.

Natalia: Mi nombre es Natalia Díaz, soy diseñadora de la Universidad de los Andes, tengo una especialización en creación multimedia, y hace 6 años trabajo en el mundo digital.

Jorge: ¿Qué opina del constante cambio en la sociedad colombiana, enmarcado en el concepto de la web 2.0. redes sociales y la interacción?

Natalia: Bueno... yo creo que el impacto en la sociedad Colombiana tiene varios frentes, el primero es... como un cambio en lo que se define como identidad, ya que pues la influencia de las redes, y de toda la web 2.0. tienen un impacto muy alto en la identidad de una sociedad, entonces, básicamente creo que tienen una influencia muy alta, muy globalizada, en donde la gente pierde un poco el sentido de regionalismo ó de estar perteneciente a un grupo en específico, y ese grupo empieza a crecer mucho más, eee... pues mucho mas fuertemente... por ejemplo, si *Facebook* fuera un país, pues sería el segundo país mas grande del mundo, entonces, creo que eso genera un impacto en la sociedad, y en la identidad, de los usuarios de las redes.

Jorge: ¿considera que el concepto de web 2.0. el cual genera una constante comunicación en red, modificando la forma en que nos informamos, aprendemos, trabajamos, evidenciando un cambio cultural, es adoptado por los profesionales en Colombia?

Natalia: Siii... definitivamente hay un gran grupo de profesionales que nos vemos influidos por la web, eee... yo creo que el método de aprendizaje a cambiado desde que la internet salió, y la forma en que las personas nos comunicamos y aprendemos... lo que nos interesa, tiene... pues un método completamente diferente, entonces definitivamente esta siendo usado, esta siendo aprovechado, y muchas veces esta siendo también afectado como los resultado por estos procesos digitales.

Jorge: ¿Cuál cree que es el alcance de la web 2.0. como herramienta para crear una estrategia de comunicación visual?

Natalia: Bueno, el alcance es súper amplio, por que es un... un modelo que presenta oportunidades multi-mediales para el manejo de la información, entonces yo puedo presentar información y atacar todos los sentidos, el visual, el sonoro, el auditivo, en fin... entonces creo que tiene mucho mas alcance que los medios tradicionales ya que yo puedo plantear una estrategia completa, o 360, donde tenga un impacto en cada uno de los sentidos. De esa manera creo que la experiencia es mucho mas... fuerte.

Jorge: ¿Considera que los profesionales en Colombia, deben involucrar competencias relacionadas a la web 2.0. a sus perfiles profesionales?

Natalia: Pues... no creo que sea una obligación, pero creo es una gran ventaja si lo llegan a hacer, eee... definitivamente... Yo por ejemplo en mi caso personal, he conseguido más de la mitad de mis trabajos a través de la red, me han llamado para trabajar en mi comportamiento en la red, entonces, si bien no es un requisito, pues si es un plus hacer uso de ellas.

Jorge: ¿Cree que la web 2.0. es una herramienta utilizada como oportunidad para lograr difusión y posicionamiento de una marca?

Natalia: Definitivamente, es... la web 2.0. a causado una revolución en las nuevas generaciones muy alta, en cuanto a tiempos, en cuanto a navegación, la gente se la pasa pegada al computador, entonces... pero la oportunidad que tienen una marca para difundirse en las redes es súper.. súper alta.

Jorge: ¿Cuál es el procedimiento para lograr exponer y difundir una marca en la Web 2.0.?

Natalia: Bueno, pues básicamente acá... es como cualquier metodología de diseño, lo que yo creo que uno tiene que definir muy bien, cual la función de la estrategia, cual es la comunicación que la marca quiere generar, cual es el objetivo a promocionar... todos estos factores que influyen en el resultado del proyecto, tenerlos muy bien analizados, para así poder crear una estrategia... que tenga un impacto algo, que logre por medio de las plataformas llegar a todos los *targets* ó todos los usuarios predefinidos, y así mismo ir ajustando. Lo mas importante que creo, que tiene una estrategia en redes, es que se puede

ir ajustando a medida que va pasando el tiempo... tanto su comunicación visual, como su mensaje... si llega a no estar teniendo tanto impacto pues es mas fácil corregir en el camino, que haciendo una campaña de otro tipo, entonces eso.