

D.I. / M.A. Melissa Ballesteros
Karen Sosa



TRENDY TOOL

Estudio de tendencias
para el desarrollo
de producto.

COLOMBIA



Línea de Investigación

Diseño de experiencias narrativas

Estudiante

Karen Alejandra Sosa Sarmiento

Directora de proyecto

D.I. / M.A. Melissa Ballesteros



PROYECTO

Diseño de experiencia para la formación en tendencias: una experiencia metodológica capaz de comunicar a diseñadores en formación cómo aplicar técnicas de estudios de tendencias a procesos de desarrollo de productos.

Caso de Estudio:
Productos artesanales colombianos.



“La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, artístico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia”

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar con un agradecimiento especial a mi tutora, Melissa Ballesteros, por haberme guiado en este proceso, por haber creído y confiado en mí y brindarme la enorme oportunidad de haber podido desarrollar la última etapa de mi carrera en Alemania. Por su compromiso, su acompañamiento, sus conocimientos, sus consejos, infinitas gracias.

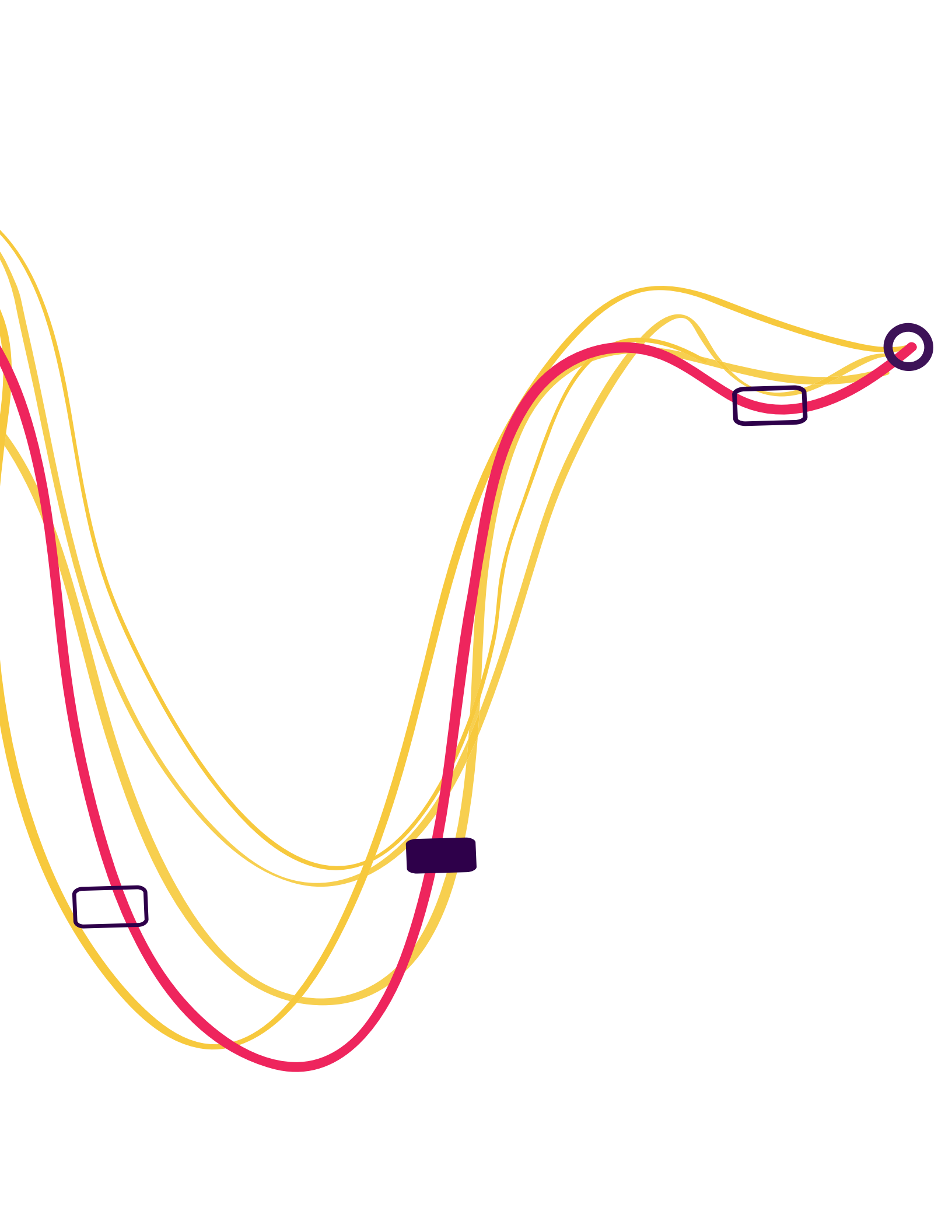
A La Universidad El Bosque, por haberme dado la oportunidad de representar en Alemania el nombre de la institución y el país. Por haberme apoyado en cada paso y permitirme realizar la comprobación de mi proyecto de grado.

Al Instituto Internacional de tendencias de Hildesheim y a la Universidad de Ciencias Aplicadas y Artes (HAWK) quienes me brindaron todo su apoyo y su conocimiento para enriquecer el proyecto. A Markus Schlegel, quién me dio la oportunidad de trabajar a su lado, de ser parte de su grupo de trendsouting. Brindándome su conocimiento y acompañamiento alrededor de este tema durante el tiempo de mi intercambio.

A Leila Molina, por permitirnos desarrollar el proyecto con el apoyo de Artesanías de Colombia S.A., por sus consejos y su interés por la aplicación de la metodología en proyectos reales.

Agradezco también, a mi grupo de diseño de experiencias y a todas las personas que participaron durante el proceso de mi proyecto de grado y permitieron enriquecerlo con un comentario, apreciación o consejo.

Por último, quiero agradecer a mi familia por su apoyo y amor incondicional. Ya que fueron parte de este proceso en cada segundo, en momentos buenos y malos, siempre me dieron aliento. Motivándome a continuar y a luchar por conseguir mis sueños y mis metas.



CONTENIDO

1. RESUMEN	8
2. INTRODUCCIÓN	11
3. ENTIDADES PARTICIPANTES	13
4. CONTEXTO	14
5. DESARROLLO PROYECTO	19
5.1 Componentes Investigativos	20
5.1.1 Análisis de referentes	
5.1.2 Metodología de enseñanza	
5.2 Entrevistas	30
5.3 Sondeo	34
5.4 Observación	36
5.5 Metodología	38
5.5.1 Etapa 0 - Introducción	
5.5.2 Etapa 1 - Busca	
5.5.3 Etapa 2 - Plantea	
5.5.4 Etapa 3 - Testea	
6. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	63
6.1 Material didáctico	64
6.2 Propuestas estéticas de diseño	66
6.3 Componentes	70
6.4 Métodos de comprobación	74
6.5 Resultados	80
6.6 Valores del producto.....	86
7. GLOSARIO	89
7.1 Palabras clave	96
8. REFERENCIAS	99



1. RESUMEN

El proyecto tuvo como objetivo el desarrollo de un material didáctico que permitiera crear una experiencia metodológica capaz de comunicar a diseñadores en formación cómo aplicar técnicas de estudios de tendencias a procesos de desarrollo de productos. Esto a través de una “Caja de Herramientas” (Toolkit) que fuese usada como guía para la formación en estudios de tendencia.

El Trendy Tool (tool kit) busca acompañar y guiar al diseñador en el proceso de desarrollo de producto, también comunicarle cómo aplicar la información acerca de las tendencias por medio del uso de herramientas de análisis. Adicional a esto, busca convertirse en una herramienta de uso frecuente en proyectos de diseño. Todo esto se hará mediante el seguimiento de la metodología de búsqueda, clasificación y aplicación de los cambios que se presentan en los consumidores, para así desarrollar productos de diseño que cumplan satisfactoriamente las necesidades del cliente. Esto, permitirá que, no solamente se tenga en cuenta el contexto, los gustos y las preferencias del público al cual va a ser dirigido, sino también cuales son los valores morales, éticos, sociales, culturales, etc. y la historia detrás de cada producto, lo que permitirá generar un valor agregado en este y eliminar creencias negativas alrededor de esta metodología.

Por último, se tomará como caso de estudio, la aplicación del estudio de tendencias como herramienta de análisis en el desarrollo de productos artesanales colombianos, lo que permitió evaluar la metodología mediante su implementación en diferentes talleres de desarrollo de productos artesanales, dirigidos en el ámbito académico o profesional.

ABSTRACT

The objective of the project was to develop a didactic material that would allow the creation of a methodological experience capable of communicating to designers in training how to apply trend study techniques to product development processes. This through a “Toolkit”; that would be used as a guide for training in trend studies.

The Trendy Tool (tool kit) seeks to accompany and guide the designer in the product development process, as well as communicate how to apply information about trends through the use of analysis tools. In addition to this, it seeks to become a tool frequently used in design projects. All this will be done through the monitoring of the search methodology, classification and application of the changes that occur in consumers, to develop design products that meet customer needs satisfactorily. This will allow not only to take into account the context, tastes and preferences of the target audience, but also what are the moral, ethical, social, cultural values, etc. and the history behind each product, which will generate added value in this and eliminate negative beliefs around this methodology.

Finally, it will be taken as a case study, the application of the study of trends as a tool of analysis in the development of Colombian artisanal products, which allowed to evaluate the methodology through its implementation in different workshops of development of artisanal products, directed in the academy.



2. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se expondrá como proyecto de grado del programa de diseño industrial, con el propósito de desarrollar un material didáctico que permita crear una experiencia metodológica capaz de comunicar a diseñadores en formación cómo aplicar técnicas de estudios de tendencias a procesos de desarrollo de productos.

Se tomó como caso de estudio las investigaciones de tendencias de consumo en el mercado Alemán, desarrolladas por el Instituto de Estudio de Tendencias de Hildesheim (IITS-Hildesheim) que basados en la comprensión de la cultura alemana y sus preferencias estéticas, permitió el desarrollo de una “Caja de Herramientas” (Toolkit) que diseñadores involucrados en el sector artesanal colombiano, pudieran utilizar para el desarrollo de productos con el fin de impulsar la adquisición de esta clase de productos por parte de clientes europeos a través de los canales de comunicación de Artesanías de Colombia.

Para su desarrollo, el proyecto buscó recolectar y analizar información alrededor de tres ejes:

1. ¿Qué es el estudio de tendencias? ¿Cómo se usa, para qué se usa y qué ventajas ofrece para la innovación de productos?
2. ¿Cómo se realiza actualmente el desarrollo de producto artesanal? ¿Cuál es la problemática de venta y cuál es el estado actual con el mercado extranjero? ¿Cuáles son las posiciones sobre la intervención de los estudios de tendencias en el desarrollo de producto artesanal?
3. ¿Cómo se forma actualmente en las instituciones de educación superior sobre el estudio de tendencias como herramienta de análisis? ¿Cómo se implementan en los procesos de diseño?

“La comunicación escrita y gráfica de la metodología aplicada en el TRENDY TOOL, me gustó muchísimo. Incentiva el uso de la investigación, la hace más amena y sencilla de comprender.”

-Estudiante de Diseño de Comunicación-



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE



artesanías de colombia

3. ENTIDADES PARTICIPANTES

Este proyecto contó con el apoyo de tres entidades para lograr su objetivo.

La primera de ellas es Artesanías de Colombia, quién brindó información valiosa acerca de las metodologías actuales que adelantan los diseñadores para intervenir en el desarrollo de producto artesanal. Sumado a esto, Artesanías de Colombia nos permitió conocer las estrategias de innovación de producto que adelantan en los laboratorios de innovación a través del co-diseño con artesanos colombianos. El reconocimiento de esta metodología particular, permitió comprender de qué manera participa el diseñador en la formación de los artesanos y la creación de productos, los procesos de intercambio de conocimientos, que incluye la comprensión de las técnicas de manufactura, y las posibilidades tecnológicas disponibles en la comunidad para la innovación de productos, algo que se debe tener en cuenta para la creación de nuevos productos y posterior venta.

La segunda entidad es la institución de educación superior, Universidad El Bosque, la cual es pionera en la investigación de nuevas y eficientes herramientas de análisis que permitan un crecimiento en la formación cognitiva del alumnado en Colombia, gracias a su compromiso adquirido y su constante búsqueda de nuevas estrategias de aprendizaje, todo esto con el fin de ofrecer cada vez más una mejoría en su oferta académica. Es por esto que, la Universidad El Bosque le ha apostado a la cooperación en este proyecto de grado permitiendo realizar pruebas de comprobación dentro de su sistema académico y adicional a esto, nos brindó su apoyo y soporte a través de la tutoría y experiencia de la co-autora de este proyecto, Melissa Ballesteros. Quién permitió crear una relación académica y profesional con La Universidad de Ciencias Aplicadas y Artes de Hildesheim (HAWK). También, la Universidad El Bosque es una plaza para llevar a cabo la

implementación del material didáctico desarrollado (Trendy tool) en su cátedra.

Por último, El Instituto Internacional de Tendencias de Hildesheim (IIT) otorgó la información requerida para el desarrollo de la metodología en cuanto al “scouting” y, ¿Cómo ésta se debe aplicar a los productos? Para asegurar la correcta comunicación y también el efectivo avance en el progreso del desarrollo metodológico, el IIT proporcionó al proyecto de grado espacios de observación, workshops, investigación de tipologías y una visita a Colombia. Con la finalidad de que el IIT adjudique credibilidad y seguridad al resultado del proyecto, convirtiéndose así en un aliado estratégico para futuros proyectos.

4. CONTEXTO

Colombia es un país que ha adoptado hace poco tiempo el término “industrias creativas y culturales” para denominar aquel sector que tiene un escenario común de generación de valor simbólico, estético e histórico a través de sus productos y servicios (Delgado & Salcedo, 2016). Estas industrias ofrecen la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios que se basan en la creatividad y el intelecto humano (UNESCO, 2013), mostrando un crecimiento económico en los últimos años, que se ve potencializado no sólo en su rentabilidad, sino que también brinda beneficios a nivel social y cultural, promoviendo la diversidad de la cultura y el desarrollo humano (UNESCO, 2013; Delgado y Salcedo, 2016).

Las industrias creativas y culturales permiten generar una relación entre la tecnología de punta y las tecnologías limitadas como lo son los oficios artesanales. Los cuales hacen posible que las creaciones se clasifiquen mediante tipologías de acuerdo a los recursos culturales, a los medios y al capital humano con los que se cuentan (Salcedo, 2017).

En los últimos años las organizaciones y los sectores culturales han tenido el arduo trabajo de mantener competitivo este sistema productivo en el país. Pese a la gran oferta de contenido creativo y cultural que se da a nivel global, Colombia es un país que no posee la infraestructura, el nivel de tecnicismo y profesionalismo adecuado en los trabajadores de este sector.

Así mismo, no cuenta con el apoyo económico suficiente lo que afecta la capacidad para impulsar la innovación de productos capaces de competir en el mercado mundial de las industrias creativas y culturales (Lado B, 2017).

Estas situaciones anteriormente descritas se pueden ver reflejadas en la concepción de la artesanía, ya que la producción de esta clase de bienes depende de gustos personales del artesano y de los materiales que este tiene disponibles para la fabricación de sus productos. Sin tener en cuenta, sobre todo en las regiones alejadas de la capital

del país, los gustos o preferencias de consumo de los clientes (L. Molina, comunicación personal, 13 de febrero, 2019).

Colombia, al ser el segundo país más biodiverso del mundo, permite el uso de materias primas provenientes de recursos naturales y la fabricación de productos artesanales basados en características distintivas de utilidad estética, decorativa, funcional, simbólica o tradicional que ofrecen estos materiales (L. Molina, comunicación personal, 13/02/2019). A pesar de la gran variedad de productos artesanales ofrecidos en el mercado, las diferentes técnicas utilizadas en las artesanías y el valor agregado que el diseño brinda a estos, los productos diseñados no cuentan con los lenguajes estéticos, formales y la innovación suficiente para competir en un mercado internacional (J. Salcedo, comunicación personal, 07/02/2019).

Sumado a esto, los diseñadores del sector artesanal no se centran, para el desarrollo de productos, en las preferencias de los clientes, sino sobre todo en las posibilidades técnicas de producción y en los

valores culturales del artesano, lo que genera una brecha entre el desarrollo del producto y su consumo (L. Forero, comunicación personal, 06/03/2019).

No obstante, Artesanías de Colombia en su labor por mejorar la concepción de la artesanía ha desarrollado iniciativas que buscan sobretodo darle visibilidad a los productos tradicionales en el mercado a través de mejoramiento en la publicidad y promoción de producto por medio de marcas reconocidas, o fortaleciendo los canales de comunicación, de manera que se pueda conquistar al cliente.

Según la Revista Dinero (2018), el sector artesanal cuenta con la oportunidad de incrementar la diferenciación de sus productos en el mercado gracias a los laboratorios de innovación y diseño que Artesanías de Colombia adelanta en diferentes regiones del país, lo que permite que los empresarios del sector artesanal aumenten su disposición para buscar estrategias que hagan que sus productos contengan un valor agregado, más allá de las características únicas que ofrece su manufactura. Esto, hace posible de-

sarrollar productos capaces de ser ofrecidos en el mercado, pues articulan la apariencia y funcionalidad del producto a la aceptación por parte del consumidor, respondiendo coherentemente como satisfactores a las necesidades y deseos de los clientes.

Todo esto para que las artesanías lleguen a presentar un alza en el aporte al capital económico del país,

Sin embargo, las estrategias de innovación no han sido suficientemente adaptadas en los productos artesanales, puesto que no se enlazan correctamente con el consumo esperado.

Esta clase de falencias no permiten generar un mercado estable y apropiado con el público europeo. Una de las razones podría ser la coherencia con la que el producto se vende. Su proceso de fabricación se muestra como natural y sostenible, sin embargo, se emplean técnicas que no son del todo favorables con el me-

dio ambiente y que para el público Europeo son importantes al momento de adquirir un producto.

Cabe aclarar que existen variables en el contexto del cliente que son importantes y que determinan la venta del producto, pero que no se tienen en cuenta en Colombia a la hora de diseñar ya que no hay la suficiente formación sobre el tema.

Aun así, Artesanías de Colombia utiliza como herramienta de innovación para el desarrollo de producto, la adquisición de paletas de color para conocer los cambios que se dan mundialmente, en este caso, a características físicas. Sin embargo, existen algunas falencias en cuanto a la aplicación de esta información, ya que se deja a un lado el entendimiento del contexto en el que el producto será consumido y los valores sociales, culturales, éticos, étnicos, ambientales, etc. que rigen el deseo por adquirir estos por parte del cliente.

El desconocimiento de la aplicación de esta herramienta de análisis tampoco permite potencializar su uso de manera adecuada para generar un valor

agregado en el producto, lo que da paso a que el diseñador crea que la aplicación es netamente morfológica y estética en el producto, más no en los valores debe tener. Lo que lleva a pensar si la formación de los diseñadores puede ser parte de la problemática, ya que no conocen la metodología, la manera de buscarla, analizarla y sobre todo aplicarla.

Entonces, ¿Dónde queda la formación académica de los profesionales en diseño en relación a la aplicación de estudios de tendencias? Ya que son ellos quienes impulsarán la innovación en el sector artesanal.

En el sector educativo de las industrias creativas y culturales en Colombia se evidencia una gran brecha creada entre la educación superior y las necesidades que el medio laboral presenta (Lado B. ,2016), una de las razones para esto, es el enfoque prioritariamente conceptual de la enseñanza universitaria, ya que no permite desarrollar completamente las habilidades requeridas para la ejecución de actividades técnicas que contribuyan al proyecto o trabajo en el ámbito laboral (J. Salcedo, comunicación personal, 07/02/2019).

Pese a que en Colombia, específicamente en la Facultad de Creación y Comunicación se adelantan diferentes estrategias para formar diseñadores

que tengan cabida en el sector laboral, es importante incentivar el uso de herramientas de análisis en los proyectos de diseño que adelantan los estudiantes puesto que brinda un valor agregado al trabajo de los futuros profesionales.

Por lo anterior se determina, que el estudio de tendencias siendo una herramienta de análisis capaz de identificar y comprender los cambios o anomalías que se presentan en los usuarios de una manera estructurada y controlada, permitiría enriquecer los lenguajes estéticos y formales de los productos que en un futuro se consumirán (Dragt, 2017). Ya que según Sam Shaw, (2013) “La investigación de tendencias contribuye en la identificación y la capitalización de oportunidades estratégicas a prueba del futuro.” (P. 14).

El estudio de tendencias también tiene la capacidad de buscar y comprender, cuáles son los valores humanos que se llegarían a traducir en un producto capaz de ser consumible.

Markus Schlegel, director del IIT de Hildesheim, enfatiza que el estudio de tendencias permite comprender los valores

que hay detrás de las decisiones de compra de un grupo de clientes, por lo que se considera esta herramienta de análisis como de las más importantes en el desarrollo de productos.

Es por eso que, esta herramienta de análisis podría articularse con las preferencias de consumo del mercado europeo para mejorar las condiciones de consumo del producto artesanal en este contexto. Así mismo, introducir de manera más certera el estudio de tendencias en el ámbito académico para formar a los docentes, con el fin de generar la creación de un canal de comunicación capaz de difundir correctamente la información a los diseñadores que se insertarán en este sector (J. Salcedo, comunicación personal, 07/02/2019) con la finalidad de potencializar sus creaciones, entendiendo la importancia de identificar cuáles son los factores que afectan el comportamiento de su cliente o consumidor, por medio de la comprensión de sus preferencias y gustos a través de una investigación no convencional.

Esto a futuro, daría como resultado profesionales capacitados en herramientas de análisis que aportan a la innovación en el proceso de desarrollo de producto, influyendo directamente en la industria Colombiana. Con el fin de lograr ma-

por aceptación en el mercado nacional e internacional, para asegurar la competitividad en el mismo, generando un valor comercial nacional e internacional a los productos producidos (Castellanos O., Fúquere A., Ramirez D., 2011)



5.

DESARROLLO DEL PROYECTO

-

5.1 COMPONENTES INVESTIGATIVOS

5.1.1 ANÁLISIS DE REFERENTES

Para la conceptualización del proyecto se realizó un análisis de referentes con el fin de conocer el estado actual de los diferentes materiales didácticos que utilizan los diseñadores para su aprendizaje acerca del estudio de las tendencias. Se tomaron como referencia, las diferentes estrategias comunicativas de aprendizaje que se adelantan en Alemania específicamente cómo se emplean en la Universidad de ciencias aplicadas (HAWK)

Sin embargo, en Colombia el uso de estos canales es mínimo y esto se debe a la diferencia en el sistema económico, el sistema educativo y en aprendizaje sobre estudio de tendencias en el país. Es por esto que, se escogieron tres diferentes medios como referentes principales para determinar cuál es el que funcionaría mejor con este proyecto. Paralelo a ese análisis, se realizó la evaluación de diferentes metodologías de enseñanza con el fin de determinar la zona en la que se debe posicionar la investigación realizada sobre el estudio de tendencias aplicada al desarrollo de producto.

- MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN:

El primero es un catálogo de tendencias, el cual tiene componentes importantes como:

1. Descripción de la tendencia
2. Contexto de la escogencia de texturas.
3. Paletas de color por tendencia.
4. Notas o tips de consejo



El segundo es un tool kit, el cual tiene componentes importantes como:

1. Instructivo de uso
2. Tarjetas interactivas
3. Notas mentales/Tips
4. Método de juego



El tercero es una herramienta de comunicación encontrada en el libro Interreaction , el cual tiene componentes importantes como:

1. Interacción en tiempo real con el usuario
2. Descripción de conceptos y herramientas frente a su aplicación en proyectos reales.
3. Uso de dos medios (Físico - Digital)
4. Aceptación y apropiación por parte de los usuarios, en cualquier parte del mundo.



Imagen recuperada de: Autora

Aspectos Evaluados	Catálogo UNIKAT #1	Kit Tool Kit Narrativo	Herramienta INTERREACTION
Medio	Físico	Físico	Físico - Digital
Lenguaje	Sencillo	Sencillo	Sencillo
Uso img	Si	No	No
Número de Componentes	5	2	2
Bilingüismo	No	No	No
Gráficos de datos	No	No	No

Al analizar estos tres diferentes canales de comunicación por medio de diferentes aspectos como:

- El medio
- El Lenguaje
- El uso de imágenes
- El número de componentes
- Bilingüismo
- Gráfico de datos

Aspectos Evaluados	Catálogo UNIKAT #1	Kit Tool Kit Narrativo	Herramienta Interactive	La mayoría usa...	
Medio	Físico	Físico	Físico - Digital	●	Físico
Lenguaje	Sencillo	Sencillo	Sencillo	●	Sencillo
Uso img	Si	No	Si	●	Uso de imágenes
Número de Componentes	5	2	2		
Bilingüismo	No	No	No	●	Si
Gráficos de datos	No	No	No	●	No

Se determinó mediante la herramienta de análisis de cuadro comparativo, ¿Qué variables existen actualmente en relación al material didáctico para apoyar los procesos de innovación de productos o de aplicación de estudios de tendencias? y, ¿Qué características se podrían resaltar o estructurar como requerimientos de diseño para el material didáctico que se va a desarrollar?

Conclusiones del análisis

Las conclusiones del análisis se determinaron en los elementos que la mayoría de los medios utiliza:

- **Medio físico:** Esto con el fin de acercarse al usuario con el propósito de que las características físicas del elemento comuniquen el mensaje del diseñador.

- **Lenguaje sencillo:** Ya que en Colombia no se utilizan comúnmente estos medios de aprendizaje sobre las tendencias, se determinó que el lenguaje debe ser sencillo en relación a la complejidad de las palabras para que el público apropie la información de una manera propicia para su posterior aplicación.

- **Bilingüismo:** Es importante recalcar que el uso de dos idiomas permite que la información sea dispuesta a un mayor público, en este caso alemán. Ya que se trabajará en cooperación con el Instituto Internacional de Tendencias de Hildesheim (ITT) y la Universidad de Ciencias aplicadas de Hildesheim (HAWK) el contenido del material didáctico debe redactarse en español y alemán.

- **Gráficos de datos:** El uso de gráficos de datos no estará explícito en el material didáctico que se desarrollará, debido a que la información que será requerida en el material didáctico debe ser netamente para apoyar el proceso de in-

vestigación. Los gráficos de datos tendrán cabida en un documento escrito o en los catálogos de tendencias que sean usados en asocio con el toolkit a diseñar. Esto permitirá que su uso perdure en el tiempo sin limitarse a estadios específicos de la historia, pudiendo ser aplicado de manera amplia en diferentes tipos de productos, lugares o contextos y épocas.

5.1.2 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Se realizó una búsqueda de metodologías que fueran utilizadas en el ámbito académico de las universidades, para que posteriormente pudieran ser aplicadas por estudiantes de diseño. En el colectivo de Realinfluencers (2018) se realizó una búsqueda metodologías de enseñanza, en donde se escogieron las cuatro siguientes por sus características metodológicas:

1. Aprendizaje basado en competencias: Esta metodología evalúa las habilidades personales de los participantes, para así aumentar el potencial en cada uno y enfocar las habilidades a determinadas tareas con el fin de aplicar estrategias que aporten al objetivo final. En otras palabras, es un conjunto de habilidades que se relacionan para lograr un objetivo común.

2. Aprendizaje cooperativo: Es una metodología similar al aprendizaje basado en competencias, ya que los grupos de personas, determinan un rol funcional para cada miembro. Esto, con la finalidad de aumentar y contribuir en el tra-

bajo colectivo, por medio de la interacción grupal generando responsabilidad y coordinación en cada persona para cumplir con el objetivo planteado.

3. Gamificación: La gamificación es una metodología que se aplica para activar la creatividad a través de un medio competitivo que resulta ser controlado. La idea de la gamificación es contribuir mediante juegos o videojuegos en espacios que comúnmente no son lúdicos para incentivar así espacio de creación en cualquier lugar. Según el colectivo de Realinfluencers (2018) “es una de las apuestas recurrentes de los expertos del sector cuando analizan las tendencias actuales y futuras de la industria EdTech.”

4. Design Thinking: El Design Thinking es una metodología que nace a partir de la búsqueda de soluciones efectivas en diseño para solventar problemáticas que satisfagan a los clientes. Permite identificar con mayor precisión los problemas específicos que se presentan, por medio de diferentes herramientas de análisis

como actividades creativas, brainstormings, etc.

Posteriormente se determinó que las metodologías serán evaluadas por medio de un mapa de conceptos, ya que, permite conocer la posición donde se ubica cada concepto, al ser evaluados a través de características o aspectos. Con el fin de comprender ¿Cuál es la mejor zona para ubicar el proyecto?

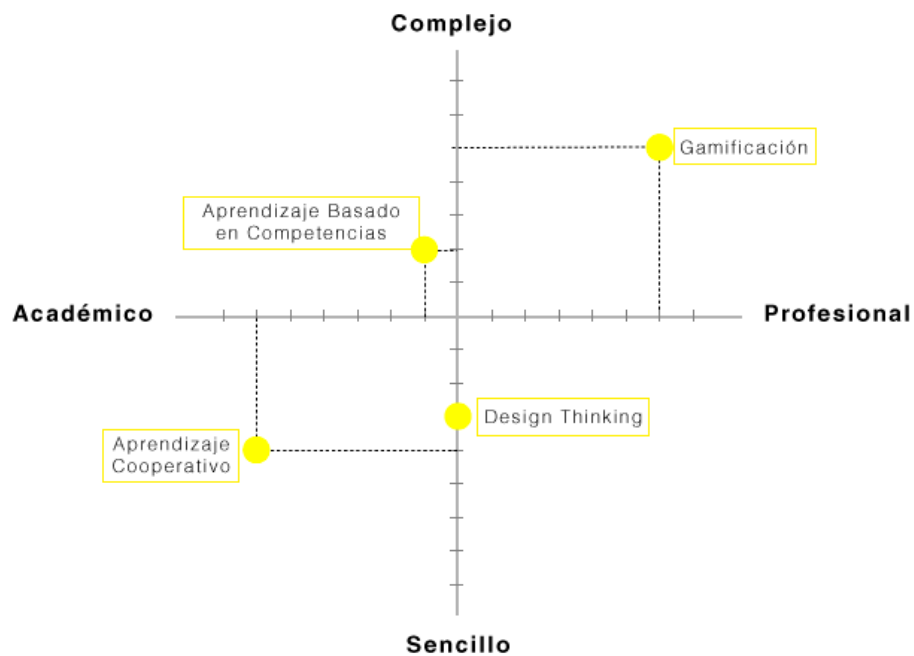
La primera evaluación se llevó a cabo bajo los siguientes aspectos:

1. Lenguaje complejo vs. Lenguaje sencillo:

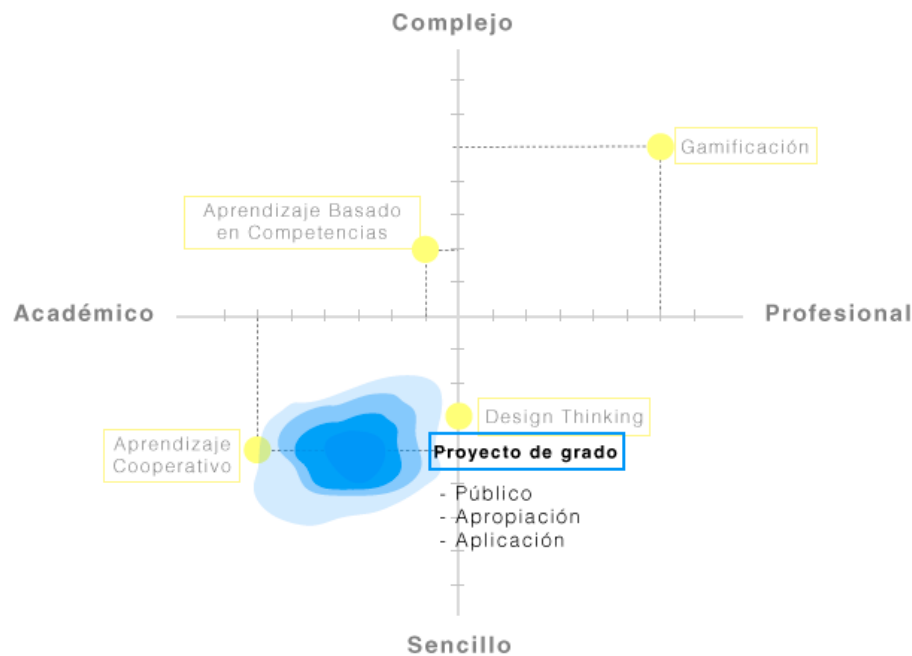
Determinará cuál es el mejor nivel de complejidad textual que se requiere para dirigirse al público de una manera asertiva y eficaz.

2. Ámbito académico vs. Ámbito profesional:

Es importante conocer el rango de edad, características sociales y el tipo de perfil al que va a estar dirigida la propuesta de diseño, para comprender el tipo de proyectos de diseño que se van a desarrollar con la herramienta.



Por medio de los siguientes puntos, se explicará la decisión tomada sobre la zona de ubicación:



1. Público: Ya que el público escogido como caso de estudio para el proyecto es la población estudiantil de la Facultad de Creación y Comunicación de la Universidad el Bosque, ubicada en la ciudad de Bogotá y con un rango de edad de 18 a 25 años. Se determinó por medio de la evaluación del mapa de conceptos que el lenguaje que se debe utilizar debe ser de complejidad baja, para generar mayor recordación en la población

2. Apropiación: Ya que el público escogido se encuentra en una etapa de aprendizaje. El uso de metodologías es indispensable para su proceso de formación y es por eso, que se busca que la metodología sea amigable y de fácil entendimiento para generar apropiación de esta en el alumnado.

3. Aplicación: Se busca que el estudiante de diseño efectúe el correcto uso de la metodología, ya que en algunos casos hay falencias en la aplicación. Por eso, la herramienta debe tener interacción directa con el usuario.

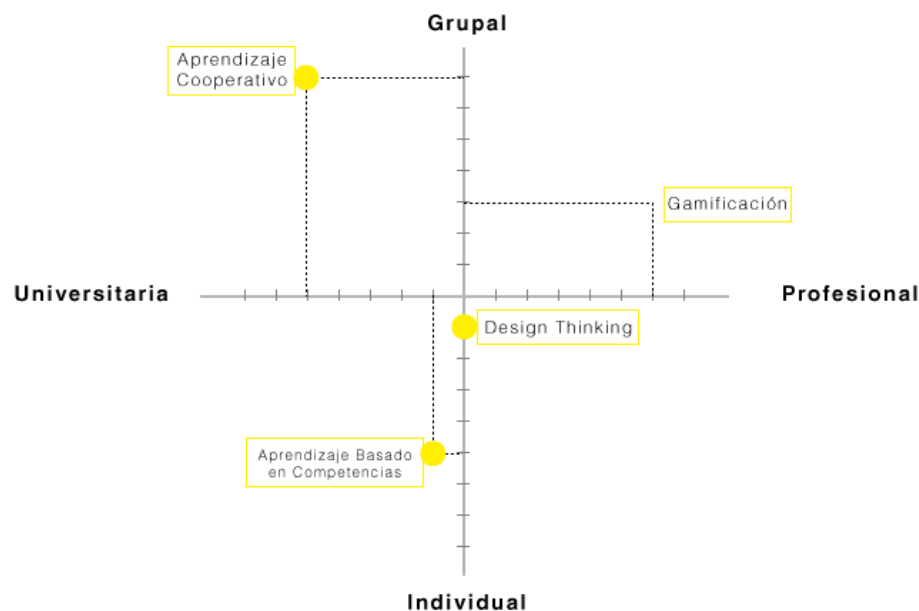
La segunda evaluación se llevará a cabo bajo los siguientes aspectos:

1. Público profesional vs. Público universitario:

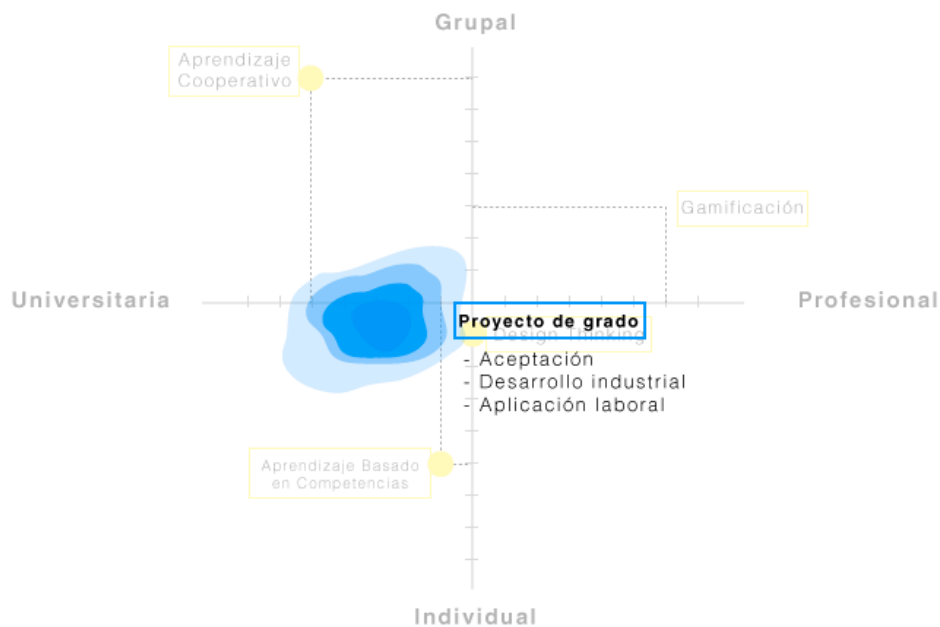
Determinar cuál será el público con índices de mayor recepción a la información y cuál puede llegar a ser de mayor utilidad para lograr desarrollar el proyecto.

2. Desarrollo grupal vs. Desarrollo individual:

Determinar si el material didáctico debe utilizarse individualmente o si requiere de un número mayor de personas para poder ejercer su acompañamiento del proyecto.



Por medio de los siguientes puntos, se explicará la decisión tomada sobre la zona de ubicación.



1. Aceptación: Se busca que la herramienta metodológica tenga una amplia aceptación por parte de los usuarios, es por esto que como resultado de la evaluación del mapa de conceptos se determinó que se podrá utilizar de manera individual o grupal.

2. Desarrollo de producto: El proyecto busca intervenir en el desarrollo de productos desde la academia, mejorando no sólo la calidad de los diseños sino también incentivando en los estudiantes el uso de esta herramienta de análisis.

3. Aplicación académica / laboral: Como se reconoció en la problemática, existe una brecha entre la academia y el sector laboral. Por eso, la metodología busca simular un proyecto de diseño real, que a pesar de realizarse en la academia tenga el potencial de ser admitido por el sector laboral.

5.2 ENTREVISTAS

5.2.1 SECTOR ACADÉMICO

Se realizaron entrevistas a profesionales que se encuentran en el ámbito académico con el fin de reconocer, ¿Cuál es el estado actual de la academia desde sus diferentes actores enmarcadas al estudio de tendencias? ¿Cómo afecta la formación de esta herramienta de análisis a los futuros diseñadores? ¿De qué manera se están implementando nuevas estrategias de innovación para el desarrollo de producto en el sector artesanal en este caso? ¿Cuál es el mercado ideal para la producción nacional en el exterior teniendo en cuenta el conocimiento del contexto al que se va a dirigir el producto? ¿De qué manera debería intervenir el diseñador en la artesanía?

Juan Pablo Salcedo Obregón, Decano de la Facultad de Creación y Comunicación de la Universidad El Bosque.

“...Desarrollar productos pensando en los mercados donde están los consumidores, sin dejar de respetar sus valores culturales, sociales, de oficio, de conocimiento y de tradición...”

“... Poder desarrollar nuestros productos e insertarlos en un mercado que les es ajeno...”

“...No hemos podido dar ese paso más allá, porque el problema no es académico (clase) sino también de investigación. Y es un tema difícil y caro de investigar...”

“... Hace falta esa relación y esa toma de consciencia sobre qué son las tendencias...”

Juan Manuel España, Docente e investigador de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

“...La competencia internacional tiene unos estándares difíciles de cumplir, a veces esos estándares desconocen cosas importantes del producto...”

“...El mercado colombiano no valora, lo que hay detrás de un objeto artesanal. Todo el trabajo que ha tenido...”

“...La artesanía suele ser un sistema con un nivel de intermediación fuerte, donde el que más gana no es el artesano, no hay un esquema de comercio justo en la Artesanía en Colombia...” “...los porcentajes de ganancia mayor se los llevan los comercializadores y no los artesanos...”

“Un diseñador no debería modificar ciertos productos que tienen una carga cultural detrás, sin embargo el diseñador podría participar en otras cosas como entornos, procesos, empaques o la apreciación del producto”

Silvana Navarro, Docente e investigadora de la Facultad de Creación y Comunicación de la Universidad El Bosque.

“...Hay tres diferentes tipos de artesanías que funcionan en el mercado, Neo artesanía, netamente contemporánea. Artesanía indígena, fortalece la comunidad étnica y la artesanía popular o tradicional... Se debe encontrar cuál es el mercado en el que se quiere entrar...”

“...El nicho de mercado étnico no necesita una transformación radical, se buscaría modificar su entorno como etiquetas, empaques, procesos de calidad pero la estructura del producto como tal no habría que modificarla...”

“...Nicho de mercado étnico, el producto tal cuál es. Las personas que adquieren este producto buscan un comercio justo y un comercio responsable. No sólo lo compra por lo étnico sino porque está ayudando a una causa, es una compra por consciencia...”

“...Artesanía entendida como el desarrollo de la personalidad del artesano reflejada en un producto, sin embargo si el diseñador le dice que hacer se convierte en una mano de obra. Hay que trabajar juntos, para generar un proceso de co-creación...”

5.2.2 SECTOR LABORAL

Se realizaron entrevistas a profesionales que se encuentran en el ámbito profesional con el fin de reconocer, ¿Cuál es el estado actual de la academia desde sus diferentes actores enmarcadas al estudio de tendencias? ¿Cómo afecta la formación de esta herramienta de análisis a los futuros diseñadores? ¿De qué manera se están implementando nuevas estrategias de innovación para el desarrollo de producto en el sector artesanal en este caso? ¿Cuál es el mercado ideal para la producción nacional en el exterior teniendo en cuenta el conocimiento del contexto al que se va a dirigir el producto? ¿De qué manera debería intervenir el diseñador en la artesanía?

Leila Molina, Subdirectora de desarrollo de Artesanías de Colombia.

“...Identificar ese tipo de macro tendencias, los conceptos fuertes de las tendencias y eso lo reflejamos en una matriz de diseño. Analizando de nuestra oferta ¿Qué puede responder a esos conceptos? Y con la matriz de diseño nacional trabajan alrededor de 60 diseñadores del país...”

“...Verde menta, identificar en qué materias primas y procesos es posible encontrar el verde menta...”

“...Por supuesto sirve aplicar tendencias en el sector artesanal, siempre teniendo en cuenta elementos de identidad para no afectar la identidad de las comunidades...”

“...Nos ha servido muchísimo (el uso de tendencias físicas), llegando más al público. Con objetos más ajustados a las preferencias de consumo...”

Luis Gabriel Forero, Diseñador Artesanías de Colombia.

“...La metodología actual que se aplica es Co-diseño con los artesanos. Como tú con el artesano sacas el diseño. El artesano prácticamente te da los lineamientos del diseño...”

“...Recorrido diagnóstico y de observación, técnicas, materiales, texturas, acabados... Análisis morfológicos, fotografías, colores, formas, proporciones, usos, funcionalidad...”

“...Metodología de Artesanías de Colombia se basa en guías de enseñanza. Algunas técnicas son diagnósticos, talleres, material cultural, observación...”

“...No diseñar con la tendencia, sino diseñar para la tendencia. Para que el producto tenga más vigencia...”

Ana Maria Kayser, Gerente Ames Design.

“El diseñador viene a Colombia y trabaja con los artesanos directamente o envía sus diseños para que sean fabricados, se trabaja con la inspiración en Colombia y a veces se trae ya una idea medio estructurada del producto a desarrollar”

“Hay un scouting importante antes y se escogen las técnicas que puedan ser sobresalientes, se visitan varias veces los artesanos para conocerlos bien y luego se desarrolla una muestra según la idea.”

“Europa en general ha sido receptivo a la propuesta de producto de Ames y está creciendo pues fuimos los primeros en crear esta relación entre artesanos y diseñadores allá (Colombia)”

“Creo existe un interés en los oficios y en lo hecho a mano en general en un mundo tornándose cada día más digital y la artesanía colombiana con su color y diversidad resulta muy llamativa.”

5.3 SONDEO

Se realizó un sondeo para reconocer el estado en el que se encuentra el conocimiento sobre el estudio de tendencias aplicadas en el diseño de producto. Se quiso determinar si la población conocía las definiciones básicas de esta metodología, la aplicación en procesos de diseño de producto, qué ventajas o desventajas tiene, si la utiliza como herramienta de análisis o no, entre otras. Este sondeo tuvo como fin, identificar el público al que debe ir dirigido, qué medio debe usarse en el desarrollo del material didáctico, en qué etapa del proceso de creación se utiliza y cuál es la herramienta de aprendizaje que más utiliza nuestra población. El sondeo fue realizado a 50 personas, siendo esta nuestra muestra.



Gráfica 14.

Teniendo en cuenta que el 70% de la población que respondió la encuesta es estudiantil, se reconoce como un público potencial para el desarrollo del proyecto. No sólo para tomar de referencia la información dada, sino también para realizar las comprobaciones pertinentes con los mismos.

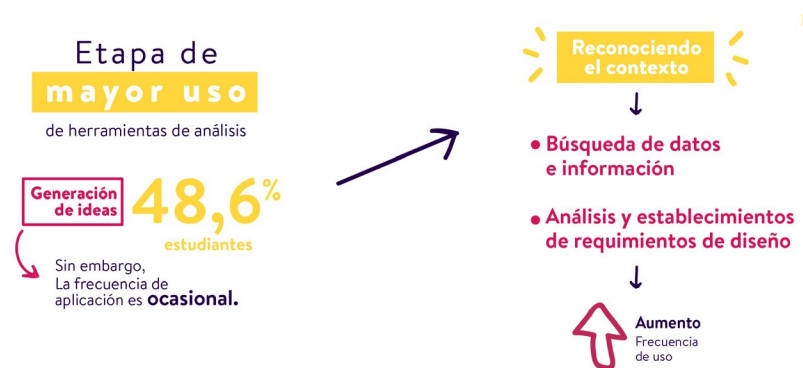


Gráfico 15. Elaborado por: Autora

aplicación en los productos. Actualmente en los procesos de diseño, no se “traducen” las tendencias de consumo a los productos de la forma correcta, esto hace que no llegue a articularse con los gustos y preferencias del público europeo.

Como se evidencia en la gráfica, la etapa de generación de ideas en el proceso de diseño es la etapa en la que el estudio de tendencias tiene mayor uso. Sin embargo, su uso es ocasional. Esto podría suceder a causa de que no se potencia el uso total de la herramienta lo que conlleva a tener desconocimiento acerca del estudio de tendencias y su

Es pertinente exponer que sí se forman a los estudiantes sobre el uso adecuado y la aplicación del estudio de tendencias, los estudiantes aprenderán a reconocer ¿Cuáles son las anomalías que se presentan y que determinan la tendencia? ¿Cuál es el contexto en el que se debe emplear el objeto? ¿Cuál es la etapa más recomendada para utilizar esta herramienta? ¿Cómo se debe traducir esta información y

cómo se debe aplicar? Y por último determinar que el uso del estudio de tendencias en la etapa de búsqueda de datos e información proporciona más ventajas, aumentando su frecuencia de uso y haciendo que se beneficie la investigación junto con el producto.

Es por eso, se quiso conocer ¿Cuál es la herramienta de aprendizaje para conocer información sobre el estudio de tendencias que más utilizan los estudiantes y por qué? Para determinar la dirección del proyecto en cuanto al medio en el que debe estar dirigido para que logre tener mayor aceptación por parte del alumnado.

En la gráfica 16. Se puede observar que la herramienta de aprendizaje para conocer información sobre el estudio de

tendencias que más utilizan los estudiantes con un 50% es el Internet. Ya que es una plataforma digital accesible y global, en la que actualmente el mercado está utilizando para generar sus ventas y expandir sus empresas.

El origen de la información sobre el estudio de tendencias es en un 48% las clases tomadas en la Universidad, sin embargo, su uso no es frecuente porque estas herramientas de investigación solamente se aplican por parte de los estudiantes en las clases, más no en los proyectos reales de diseño.

La herramienta de aprendizaje que el alumnado prefiere es el Tool kit con un 20,4% junto a las clases en la Universidad.

El objetivo de este proyecto es generar un material didáctico que promueva el uso del estudio de tendencias como herramienta de análisis en proyectos de diseño, es por esto que mediante la investigación posteriormente mostrada se ha determinado que la mejor decisión de diseño es desarrollar una herramienta de guía que acompañe el proceso de aprendizaje de la metodología en las clases, ya que mediante el uso de herramientas prácticas en la formación, la información suministrada tiene mayor apropiación y captación por parte de los estudiantes. Por consiguiente, se desarrollará un tool kit capaz de comunicar a los estudiantes de diseño que la metodología es aplicable a cualquier proyecto de diseño.



Gráfica 16. Elaborado por: autora

5.4 OBSERVACIÓN

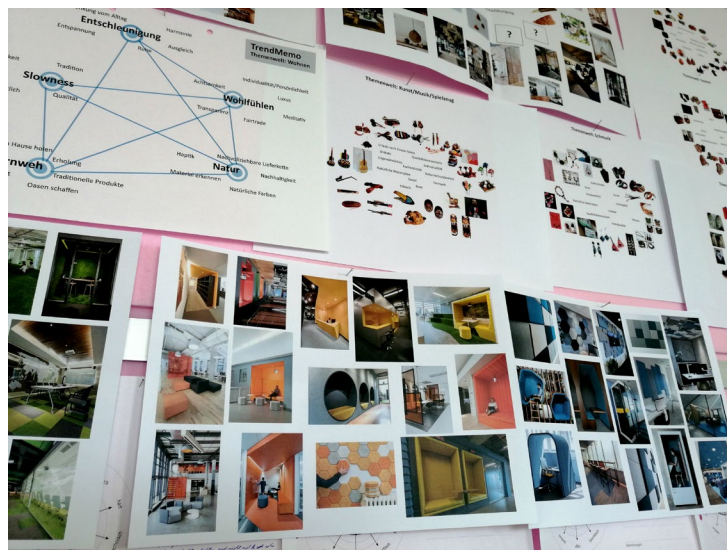
Se realizaron diferentes visitas a la Universidad de Ciencias aplicadas y artes de Hildesheim (HAWK) y al Instituto Internacional de tendencias de Hildesheim (IIT) donde se llevaron a cabo actividades como, un workshop, una presentación y dos entrevistas. Todo esto con el fin de indagar a profundidad sobre la metodología que se desarrolla en Alemania (IIT) para la búsqueda y aplicación de tendencias. Mediante la observación realizada se pudieron determinar los pasos que se deben seguir para encontrar y conocer una nueva tendencia.

El grupo de trabajo que asistió fue:

1. **Markus Schlegel**, director del instituto IIT.
2. **Beate Breiteststein**, docente e investigadora de la HAWK.
3. **Viona Feulner**, estudiante de maestría (interiorismo)
4. 12 estudiantes de pregrado y maestría de diferentes ramas del diseño, como comunicación, producto, interiorismo, arquitectura, entre otros.

A continuación se explicarán los pasos y los acercamientos tangibles que se tuvieron con la investigación de estudio de tendencias.

Antes de iniciar la metodología se deben tener determinados los objetivos del proyecto, enmarcar su alcance y definir el público al cuál irá dirigido. Esto permitirá que los diseñadores tengan una visión clara del proyecto que será desarrollado y contribuirá a la organización del grupo.



5.5 METODOLOGÍA

La metodología que se aplicó en el Trendy tool es basada en el estudio de tendencias, la cual está desarrollada para que su ejecución y aplicación se realice en el contexto Colombiano.

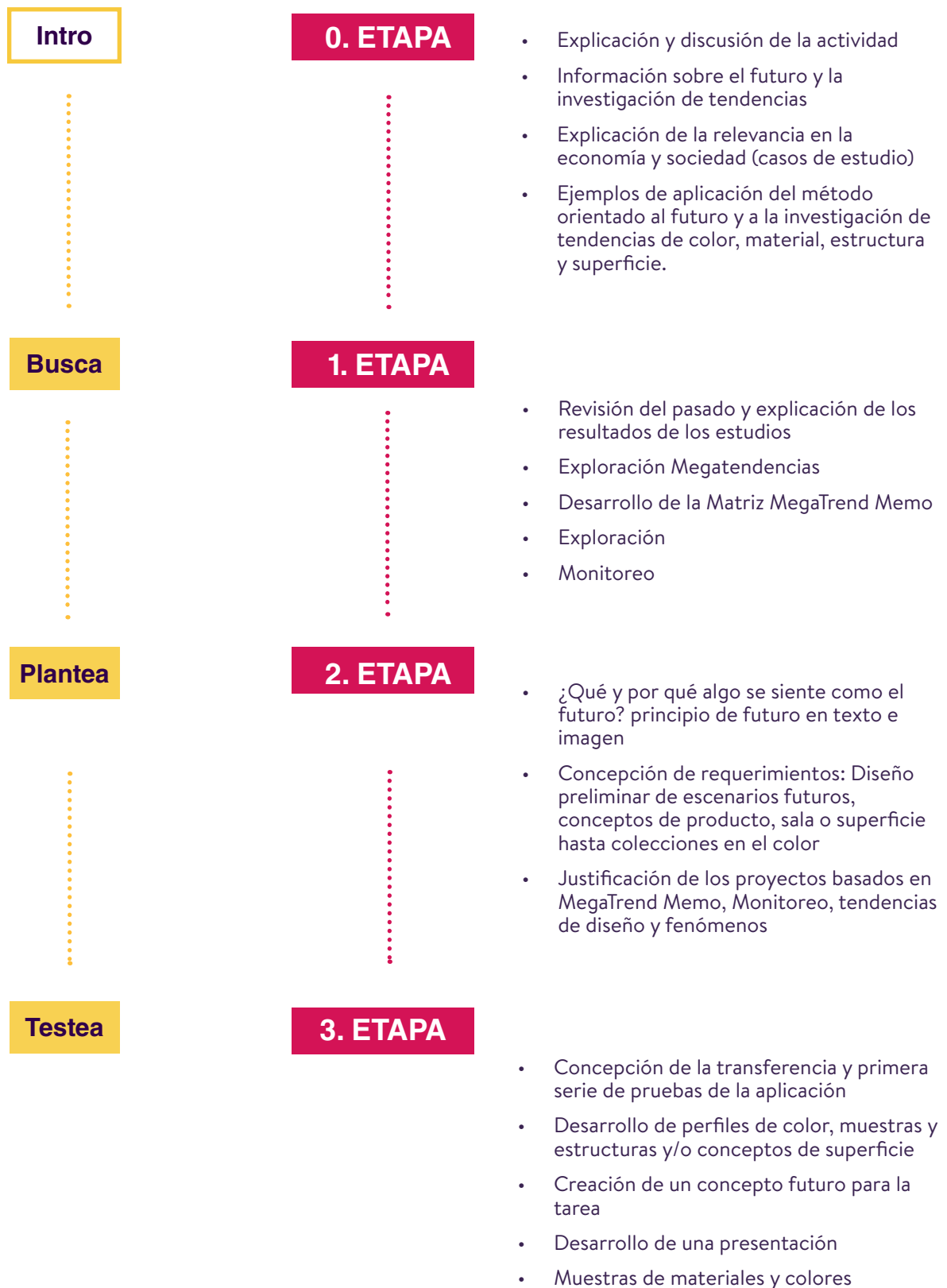
Esta metodología contiene tres etapas que guiará el camino de desarrollo del proyecto por parte de los diseñadores en formación.

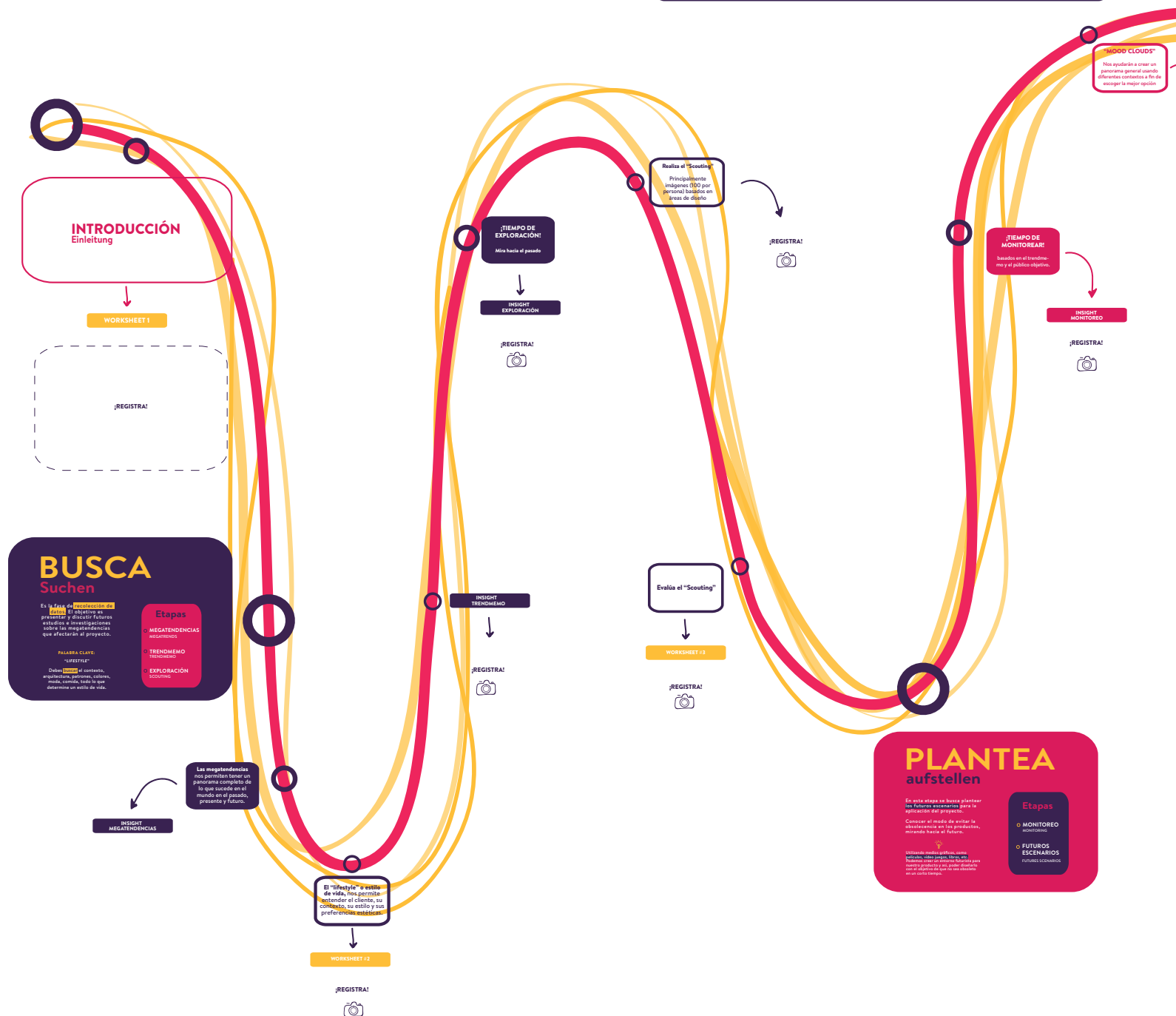
Cada etapa se nombró con un lenguaje de baja complejidad que pueda ser utilizado y apropiado por los diseñadores en formación. Estas etapas

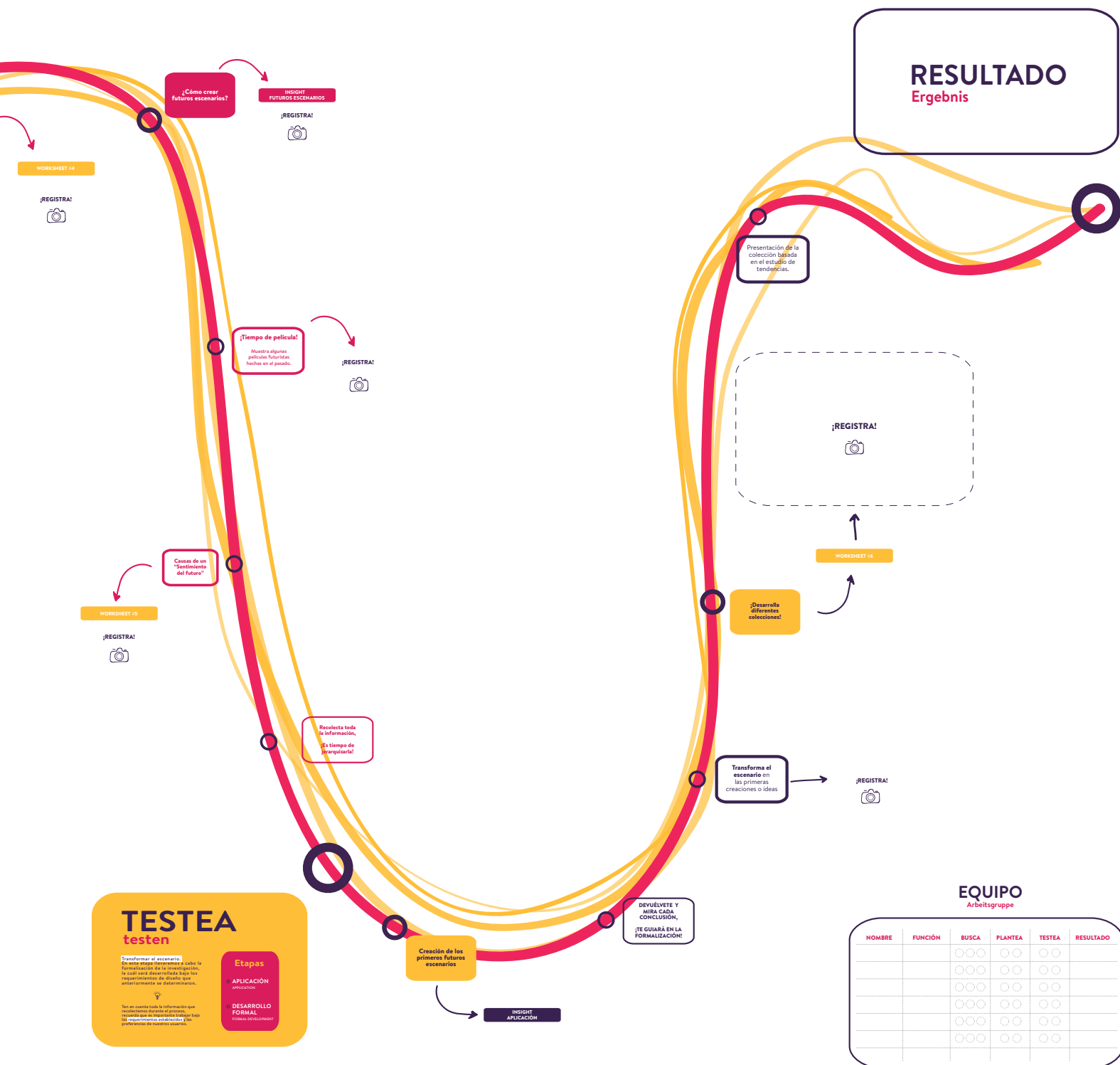
son “Busca, plantea y testea” y abarcarán fases dentro de ellas que contribuirán al seguimiento constante del proyecto de se quiera desarrollar.

El tool kit cuenta con un mapa, el cuál es el encargado de registrar y seguir el proceso de la investigación. Adicionalmente, este mapa contiene la ruta completa que narra la metodología y como se debe seguir paso a paso.

A continuación, se muestra la estructura base del desarrollo del estudio de tendencias aplicado al Trendy tool.







5.5.1 ETAPA 0

“INTRO”

Esta etapa de introducción le explicará al usuario, en aspectos generales ¿Cómo debe seguir el proceso? ¿Qué se encontrará en el recorrido y los formatos que debe rellenar antes de comenzar la investigación.

Todo esto con el fin de contextualizar a los participantes y generar una empatía entre el usuario y el producto.

WORKSHEET #1

INTRO

Empezaremos conociendo a nuestro cliente. Puesto que es importante y fundamental reconocer su contexto, sus gustos, sus preferencias y lo que quiere que llegue a suceder con su producto.

Es por esto, que tengo unas preguntas que te ayudarán a responder de una manera más fácil.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE MI PROYECTO?

.....

¿QUIÉN ES MI CLIENTE / USUARIO?

.....

¿QUÉ CONTEXTO TIENE MI PROYECTO?

.....

5.5.2 ETAPA 1

“BUSCA”

Esta etapa es de recolección de información, puesto que se requiere conocer el contexto general de uso del producto y/o servicio que se quiera diseñar, para posteriormente clasificar la información y encontrar cuáles son las anomalías que se presentan y hacia donde va a ir la tendencia de cambio. Adicionalmente, en esta fase se busca destacar los valores sociales, culturales, ambientales y la narrativa que enmarca el producto a diseñar. Ya que son un aspecto importante puesto que determinan el consumo y la aceptación del producto.

Adicionalmente, en esta fase se busca destacar los valores sociales, culturales y la narrativa que enmarca el producto a diseñar, ya que, estos valores son un aspecto determinante en el consumo y la aceptación del producto por parte de los usuarios.

Esta etapa contará con tres fases que lograrán organizar y jerarquizar la información por medio de herramientas de evaluación a medida que se desarrolle la metodología.

Estas fases son:

- **Megatendencias**
- **Exploración**
- **Monitoreo**

BUSCA

Suchen

Es la fase de **recolección de datos**. El objetivo es presentar y discutir futuros estudios e investigaciones sobre las megatendencias que afectarán al proyecto.

PALABRA CLAVE:

"LIFESTYLE"

Debes **buscar** el contexto, arquitectura, patrones, colores, moda, comida, todo lo que determine un estilo de vida.

Etapas

- **MEGATENDENCIAS**
MEGATRENDS
- **TRENDMEMO**
TRENDMEMO
- **EXPLORACIÓN**
SCOUTING

MEGATENDENCIAS

La fase de megatrends, busca darle una visualización general de los valores a trabajar en el proyecto por parte del diseñador, adicionalmente su impacto en la sociedad, los valores y el medio ambiente. Esta etapa cuenta con una actividad adicional llamada “megatrends” que permite reconocer el contexto en el que se debe trabajar el proyecto. Esto brinda la posibilidad de jerarquizar y clasificar el proyecto, obteniendo como resultado el concepto que argumentará la investigación.

INSIGHT

MEGA-TENDENCIAS

"MEGATRENDS"



¿QUÉ SON LAS MEGATENDENCIAS?

Ernst and Young define las megatendencias como "grandes fuerzas globales transformadoras que definen el futuro al tener impactos de gran alcance sobre las empresas, las economías, las industrias, las sociedades y los individuos".

Las mega tendencias juegan un papel fundamental a nivel mundial ya que los cambios que se presenten en una zona paulatinamente afectarán otra, siendo anomalías estructurados. Las megatendencias que existen actualmente son:

- **Globalización:** Es aquella que se encarga de la integración e internacionalización de los mercados, midiendo los efectos crecientes que se dan en la sociedad.

- **Individualización:** Sociedades que se conforman por la individualización de sus integrantes. Se desempeñan sobre las bases del humanismo, justicia social, cultura, religión, tradición.

- **Demografía:** Es aquella que se encarga de medir y analizar el crecimiento poblacional, envejecimiento de la sociedad y el incremento migratorio de un lugar específico.

- **Sostenibilidad:** Es aquella que se encarga de mitigar el cambio climático, el calentamiento global y la escasez de los recursos naturales.

- **Mobilidad:** Es aquella que se encarga de definir el traslado de la sociedad, sus principales sistemas de transporte y sus alternativas. Dependiendo del incremento en la poblacional anual y el cambio climático.

- **Conectividad:** Es aquella que se encarga de la transformación en las tecnologías digitales, puesto que altera las áreas personales en la vida de la sociedad produciendo constante cambio en la concepción de la vida misma.

- **Salud:** Es aquella que se encarga de la salud de las personas, buscando innovar estratégica y tecnológicamente para mitigar los impactos de las enfermedades que actualmente sofocan el mundo.

¡RECUERDA!

Debes tener en cuenta esta información para completar las actividades. En este proceso deberás realizar los "Worksheets" y el "TrendMemo".

WORKSHEET #2

"LIFESTYLE"

Teniendo en cuenta los pasos anteriores crea "moodboards" que describan gráficamente el primer acercamiento al contexto del público objetivo. Utiliza todos las áreas de diseño que más puedas (Industrial, comunicación, color, servicio, espacios, etc)



¿CÓMO HAGO EL TRENDMEMO?

En esta etapa aprenderemos a reconocer el contexto global de nuestro producto. Es por eso que debemos elegir el área o las áreas de diseño donde potencialmente podríamos llegar a trabajar junto con las megas tendencias que intervienen en las decisiones conceptuales y formales del producto.

Crearemos una matriz, donde ubicaremos el concepto general que se desarrollará en el proyecto, el cual se convertirá en el argumento base de la investigación.

Posterior a esto, se hará una descripción breve del concepto y se determinarán algunos subconceptos que enriquecerán y ampliarán la argumentación.

Una vez obtenida la información, se evaluará mediante una herramienta de análisis llamada rueda de Lids. La cual nos permitirá comprobar la veracidad en la toma de decisiones.

¿ÁREAS DE DISEÑO?

En el Trend Memo, se tendrán en cuenta algunas áreas de diseño, las cuales serán necesarias para el desarrollo del proyecto, puesto que determinan la línea del producto que se desarrollará.

En este caso, el TrendMemo tiene unas áreas específicas de diseño: "IND" - Industrial, "COM" - Comunicación, "SER" - Servicio, "COLOR", "ARQ" - Arquitectura.

Te ayudarán a elegir de una manera más sencilla. Sin embargo, si ninguna de ellas es la adecuada para ti, puedes llegar a plantear una nueva. "OTRA"

Deberás escoger las áreas de diseño y así completar la matriz en los bolsillos correspondientes.



Ahora deberás desarrollar **EL TRENDMEMO**, apoyándote del **TRENDMEMO -MODO DE USO-** que te guiará y te explicará como se desarrollará la actividad.

MEGA TENDENCIAS	IND	COM	SERV	COLOR	ARQ	OTRA
GLOBALIZACIÓN	IND & GLOBALIZACIÓN	COM & GLOBALIZACIÓN	SERV & GLOBALIZACIÓN	COLOR & GLOBALIZACIÓN	ARQ & GLOBALIZACIÓN	OTRA & GLOBALIZACIÓN
INDIVIDUALIZACIÓN	IND & INDIVIDUALIZACIÓN	COM & INDIVIDUALIZACIÓN	SERV & INDIVIDUALIZACIÓN	COLOR & INDIVIDUALIZACIÓN	ARQ & INDIVIDUALIZACIÓN	OTRA & INDIVIDUALIZACIÓN
DEMOGRAFÍA	IND & DEMOGRAFÍA	COM & DEMOGRAFÍA	SERV & DEMOGRAFÍA	COLOR & DEMOGRAFÍA	ARQ & DEMOGRAFÍA	OTRA & DEMOGRAFÍA
SOSTENIBILIDAD	IND & SOSTENIBILIDAD	COM & SOSTENIBILIDAD	SERV & SOSTENIBILIDAD	COLOR & SOSTENIBILIDAD	ARQ & SOSTENIBILIDAD	OTRA & SOSTENIBILIDAD
MOBILIDAD	IND & MOBILIDAD	COM & MOBILIDAD	SERV & MOBILIDAD	COLOR & MOBILIDAD	ARQ & MOBILIDAD	OTRA & MOBILIDAD
CONECTIVIDAD	IND & CONECTIVIDAD	COM & CONECTIVIDAD	SERV & CONECTIVIDAD	COLOR & CONECTIVIDAD	ARQ & CONECTIVIDAD	OTRA & CONECTIVIDAD
SALUD	IND & SALUD	COM & SALUD	SERV & SALUD	COLOR & SALUD	ARQ & SALUD	OTRA & SALUD



1. Deberás tomar las fichas, retirar el pin y posteriormente organizar la matriz que te ayudará a elegir las zonas correctas para tu proyecto.

TEMA	IND	COM	SERV	COLOR	ARG	OTRA
GLOBALIZACIÓN	IND & GLOBALIZACIÓN	COM & GLOBALIZACIÓN	SERV & GLOBALIZACIÓN	COLOR & GLOBALIZACIÓN	ARG & GLOBALIZACIÓN	OTRA & GLOBALIZACIÓN
INDIVIDUALIZACIÓN	IND & INDIVIDUALIZACIÓN	COM & INDIVIDUALIZACIÓN	SERV & INDIVIDUALIZACIÓN	COLOR & INDIVIDUALIZACIÓN	ARG & INDIVIDUALIZACIÓN	OTRA & INDIVIDUALIZACIÓN
DEMOGRAFÍA	IND & DEMOGRAFÍA	COM & DEMOGRAFÍA	SERV & DEMOGRAFÍA	COLOR & DEMOGRAFÍA	ARG & DEMOGRAFÍA	OTRA & DEMOGRAFÍA
SOSTENIBILIDAD	IND & SOSTENIBILIDAD	COM & SOSTENIBILIDAD	SERV & SOSTENIBILIDAD	COLOR & SOSTENIBILIDAD	ARG & SOSTENIBILIDAD	OTRA & SOSTENIBILIDAD
MOBILIDAD	IND & MOBILIDAD	COM & MOBILIDAD	SERV & MOBILIDAD	COLOR & MOBILIDAD	ARG & MOBILIDAD	OTRA & MOBILIDAD
CONECTIVIDAD	IND & CONECTIVIDAD	COM & CONECTIVIDAD	SERV & CONECTIVIDAD	COLOR & CONECTIVIDAD	ARG & CONECTIVIDAD	OTRA & CONECTIVIDAD
SALUD	IND & SALUD	COM & SALUD	SERV & SALUD	COLOR & SALUD	ARG & SALUD	OTRA & SALUD

BUSCA

1. Deberás elegir la zona que más le convenga a tu proyecto en las fichas apilables, teniendo en cuenta que será la que delimite el alcance de la investigación.

Posteriormente, deberás hallar el concepto general que argumentará tu proyecto.

→

→

2. Una vez elegidas las zonas a trabajar, deberás buscar conceptos que argumenten el proyecto y delimiten la búsqueda de información.

COM & DEMOGRAFÍA

→

Cultura

COLOR & SOSTENIBILIDAD

→

Materialidad

2. Deberás hallar sub-temas que te permitan evaluar características y requerimientos para el proyecto.

3. Deberás encontrar valores que enriquezcan la historia del proyecto y variables que puedan ser evaluadas para determinar el contexto a identificar.

Cultura

Técnicas

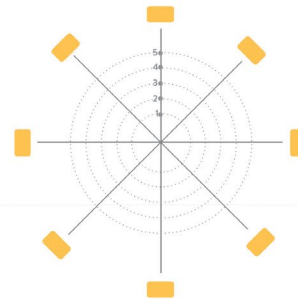
Artesanía

Materialidad

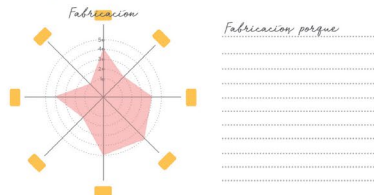
Fabricación

Colorido

3. Deberás evaluar los sub-temas con la herramienta de análisis rueda de lids, midiendo la importancia y la relevancia que tendrá en el proyecto.



4. Deberás evaluar los sub-temas con la herramienta de análisis rueda de lids, midiendo la importancia y la relevancia que tendrá en el proyecto. Donde 1 es el menor y 5 el mayor.



EXPLORACIÓN

La fase de exploración “scouting”, es la vista actual del “espíritu” de la era, diseño de tendencias y fenómenos. El objetivo de esta etapa es buscar referentes e imágenes, que enriquezcan la investigación por medio de las diferentes corrientes y áreas de diseño. En esta fase es de mayor importancia la cantidad de contenido más allá de la relación que tenga con el proyecto planteado.

INSIGHT

EX- PLO- RA- CIÓN

“SCOUTING”



¿CÓMO HACER LA EXPLORACIÓN O EL “SCOUTING”?

Una vez claro el objetivo del proyecto y los conceptos resultantes de las megatendencias, empezaremos a buscar en cientos de imágenes patrones de repetición ya sea dado **por características físicas como texturas, colores, materiales, etc.** Con el fin de recolectar la mayor cantidad de referentes posibles, para posteriormente poder clasificarlos. Es importante tener en cuenta, que no se busca algo específico, la recolección debe ser general, es decir, **contener información sobre contextos, color, moda, textil, producto, comunicación gráfica, arquitectura, espacios, mobiliario, etc.**

¿CÓMO Y DÓNDE PUEDO RECOLECTAR LA INFORMACIÓN?

Puedes empezar a seguir revistas de diseño, como **Creative Review**, **eye**, **revista Communication Arts**, **Revista HOW**, entre muchas más. Te ayudarán a entender lo que pasa en el entorno nacional e internacional en el mundo del diseño. También puedes buscar institutos que trabajen con búsqueda de tendencias o aplicación de ellas, como el **Instituto Internacional de Tendencias de Hildesheim**. Lo más importante es buscar mucha información en los diferentes medios que existen: Libros, revistas, películas, canales, ferias, show, muestras de arte, todo lo que sea necesario para crear una biblioteca mental.

Si quieres obtener mayor información sobre fuentes de búsqueda escanea el siguiente código.



¿QUÉ DEBO TENER EN CUENTA?

Debes tener muy en cuenta que la protección de datos es importante, por esto, no olvides citar las fuentes correctamente. (Normas APA)

WORKSHEET #3

“EVALÚA”

Deberás **evaluar con los requerimientos** que se han venido formando, si esos moodboards son realmente convenientes con el objetivo del proyecto. Si gráficamente cumple los parámetros dispuestos en los anteriores pasos.

5.5.3 ETAPA 2

“PLANTEA”

Esta etapa es de análisis, clasificación y evaluación. Una vez adquirida toda la información se requiere categorizar la documentación y realizar la toma de decisión que vaya acorde a lo que busca el proyecto.

Esta etapa cuenta con dos fases de desarrollo. La primera llamada “Monitoreo” donde por medio de factores físicos se busca evaluar y categorizar la información gráfica recolectada para estudiar las repeticiones de comportamiento y así poder hallar la tendencia.

Posteriormente, la etapa continúa con la fase de “futuros escenarios” la cual permite

organizar y jerarquizar la información por medio de herramientas de evaluación generando como resultado, los requerimientos formales que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar el producto.

Se utilizaron preguntas cómo ¿Qué y por qué algo se siente como el futuro? Las cuales tuvieron como propósito motivar al participante a crear un escenario futuro por medio de textos e imágenes dónde el proyecto iba a llegar a ser utilizado o implementado. Donde posteriormente se hace la concepción formal del producto, estudiando los factores físicos que deberá

tener el proyecto y evaluando la mejor opción. Justificando mediante las diferentes conclusiones que resultaron a lo largo del proceso, la toma de decisión referente al proyecto

Contó con una actividad adicional, la cual es de carácter opcional dependiendo la consideración del director del proyecto. La cuál es la evaluación de películas de ciencia ficción y conocidos escenarios tecnológicos y de futuro. Que permite abrirse a nuevos y diferentes referentes, tomando ideas de otros escenarios gráficos y creativos.

PLANTEA

aufstellen

En esta etapa se busca plantear **los futuros escenarios** para la aplicación del proyecto.

Conocer el modo de evitar la obsolescencia en los productos, mirando hacia el futuro.



Utilizando medios gráficos, como películas, video juegos, libros, etc. Podemos crear un entorno futurista para nuestro producto y así, poder diseñarlo con el objetivo de que no sea obsoleto en un corto tiempo.

Etapas

○ **MONITOREO**
MONITORING

○ **FUTUROS
ESCENARIOS**
FUTURES SCENARIOS

MONITOREO

La fase de monitoreo “monitoring”, es la que permite clasificar y organizar la información, mediante las variables o factores que sean relevantes para la investigación. Como por ejemplo: Color, texturas, espacios, textiles, producto, etc. Posteriormente mediante factores físicos se debe evaluar y jerarquizar la información recolectada que brinda como resultado la próxima tendencia de consumo en cuanto al factor determinado en el paso anterior.

INSIGHT

MONITOREO

“MONITORING”



SIGUE ESTOS PASOS

1. Crea la base para el desarrollo del diseño, **clasificando las imágenes** encontradas por medio de características físicas o conceptuales dispuestas por el grupo.



¡Vuelve a las conclusiones y conceptos dados en las megatendencias!

2. Con las imágenes seleccionadas crea al menos 5 “**Mood boards**”, seleccionando combinaciones de color, patrones, formas, espacios, contextos.



3. **Describe** la situación, cualidades y valores del proyecto en un texto corto.

MONITOREO

VAS A CLASIFICAR LAS IMÁGENES POR...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DESCRIPCIÓN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

¡COLÓCAME EN EL MAPA!

WORKSHEET #4

“MOOD CLOUDS”

Crea “**nubes de contenido gráfico**” teniendo en cuenta el/los concepto/s y el/los mood board/boards escogido/s anteriormente, donde se evaluará cuál es la mejor opción y cuál es la que más cumple con los requisitos del proyecto.

FUTUROS ESCENARIOS

En esta fase, se determinó cuáles son los requerimientos de diseño del proyecto desarrollado por los usuarios de Trendy Tool. Para esto se utilizaron características y consideraciones importantes en el proyecto, como lo son los valores que debe tener, establecimientos morfológicos, materiales, la plataforma donde se consumirá el producto, el cliente, entre otras. Esto con el fin de sustentar y dirigir la investigación en cuenta todos los factores que alteran de una u otra manera la concepción del producto.

INSIGHT

FUTU- ROS ESCE- NA- RIOS

“FUTURE
SCENARIOS”



¿CÓMO CREAR FUTUROS ESCENARIOS?

Mira diferentes películas futuristas que se hayan construido en el pasado y responde las siguientes preguntas ¡como quieras! Imágenes, texto, video, etc. Luego, coloca los resultados y conclusiones en el mapa.

PREGUNTAS:

- ¿Cómo crees que se llegaron a plantear ese futuro?
- ¿Por qué aún su estética sigue siendo futurista?
- ¿Por qué los diseños siguen esa línea estética?
- ¿Cómo crees que tu diseño será dentro de los próximos 5 años?
- ¿Es un producto creado para el futuro (5 o 10 años) o para su uso inmediato?

FUTUROS ESCENARIOS

¿CUÁL ES EL RANGO (\$) QUE MI PRODUCTO TENDRÁ EN 5 AÑOS?
(Teniendo en cuenta, el precio actual)

¿CUÁLES SON LOS VALORES EN EL TRENDMEMO QUE ESTÁN DETRÁS DEL PRODUCTO?

¿QUÉ MATERIALES Y COLORES EN TENDENCIA SON VISIBLES EN TU PRODUCTO?

¿CUÁL ES LA TENDENCIA Y ESTILO MUNDIAL DE HOY DE TU PRODUCTO?

¿CUÁLES SON LOS PERFILES DE COLOR QUE SE DEBEN ASIGNAR A LOS USUARIOS?

¡COLÓCAME EN EL MAPA!

WORKSHEET #5

“SENTIMIENTO DEL FUTURO”

Describe las causas del “Sentimiento del futuro” que percibes en las películas.

- ¿Qué tuvieron que pensar o tener en cuenta los diseñadores para llegar a pensar que sería así el futuro?
- ¿Qué crees que significa crear “algo” para el futuro?

5.5.4 ETAPA 3

“TESTEA”

Una vez el usuario de Trendy Tool contó con los lineamientos y requerimientos correspondientes, entendiendo no sólo el contexto al cual va a ser dirigido el producto, sino también cuáles son las preferencias estéticas y funcionales del consumidor. Se desarrollará la etapa de aplicación, la cual tiene como objetivo comprobar estética, comunicativa, funcional y morfológicamente características físicas para que el diseño sea asertivo con las preferencias del cliente.

Esta etapa, cuenta con dos fases. La primera es de aplicación y la segunda de desarrollo formal.

La fase de aplicación, es donde se implementa la información recolectada durante todo el proceso y se transforma en desarrollo bidimensional en el cual se gesta la idea estética del producto.

Posteriormente, se continúa con el desarrollo formal del producto y la producción del mismo. Testeando no sólo diferentes materiales, sino también procesos y estrategias de fabricación.

TESTEA

testen

Transformar el escenario.

En esta etapa llevaremos a cabo la formalización de la investigación, la cuál será desarrollada bajo los requerimientos de diseño que anteriormente se determinaron.



Ten en cuenta toda la información que recolectamos durante el proceso, recuerda que es importante trabajar bajo los requerimientos establecidos y las preferencias de nuestros usuarios.

Etapas

● APLICACIÓN

APPLICATION

● DESARROLLO FORMAL

FORMAL DEVELOPMENT

APLICACIÓN

En esta fase, se formalizarán los requerimientos concluidos en las etapas anteriores, con el fin de obtener resultados afines a la investigación. Se materializarán las ideas y se probarán por medio de moodboards y actividades tridimensionales que permitan conocer los diferentes resultados reales que se logran mediante las combinaciones de colores, texturas y materiales.

INSIGHT

APLI- CA- CIÓN

"APPLICATION"



SIGUE ESTOS PASOS

Devuélvete a cada paso donde haya conclusiones, revisa cada uno de estos y construye los requerimientos de diseño que te guiarán el proceso formal de tu proyecto.

1. Transforma el futuro escenario en primeras creaciones e ideas



2. ¿Los primeros acercamientos se ajustan a los objetivos del grupo potencial?



¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Basados en "la nube o las nubes" construir formas, colores, patrones, imágenes que generen una línea estética definida.

4. Determina las características básicas de producción y fabricación.

Requerimientos técnicos:

.....

.....

.....

.....

.....

Criterios de material:

.....

.....

.....

.....

.....

Proveedores:

.....

.....

.....

.....

.....

WORKSHEET #6

APLICACIÓN

Deberás aplicar las características físicas que se generaron en **prototipos o módulos de comprobación**, con el fin de testear las diferentes combinaciones que se podrían llegar a dar y que cumplirían con los requerimientos de diseño.

6.

REQUERIMIENTOS
DE DISEÑO

TRENDY TOOL

-

6.1 MATERIAL DIDÁCTICO

Después de realizar los diferentes métodos de evaluación y comprobación mediante entrevistas, encuestas, sondeo y las visitas de observación se determinaron gracias a los resultados obtenidos, cuáles serán los requerimientos de diseño al momento de crear propuestas para el material didáctico.



Como se muestra en la gráfica anterior, el material didáctico será desarrollado como un tool kit. El cuál tuvo como requerimiento el desarrollo de un contenido físico y digital para lograr un mayor alcance de usuarios.

También al ser su grupo social joven, el lenguaje utilizado es sencillo esto para captar la atención y mejorar la comunicación entre el tool kit y el usuario. Adicionalmente, la estética debe ser minimalista para hacer más sencilla la captación de la información.

Al ser un proyecto en cooperación con una Universidad en Alemania, tiene una traducción al idioma Alemán. Ya que por medio del tool kit, se creará un enlace entre estos dos países.

El ambiente social donde se desarrolló la metodología es en un contexto académico, donde se permitieron realizar múltiples pruebas de comprobación para el proyecto. Adicionalmente, es una plataforma de aprendizaje sobre técnicas de estudio de tendencias internacional.

6.2 PROPUESTAS ESTÉTICAS

Las propuestas que se mostrarán a continuación se basan en la imagen estética que el proyecto debe seguir. Conceptualmente el tool kit “Trendy tool” busca brindar acompañamiento, seguridad y autonomía en el proyecto de diseño que se vaya a realizar con esta herramienta de análisis. Es por esto, que las propuestas parten desde la base de seguir un camino, que siga un paso a paso para llegar a un fin.

Karen Sosa
Melissa Ballesteros

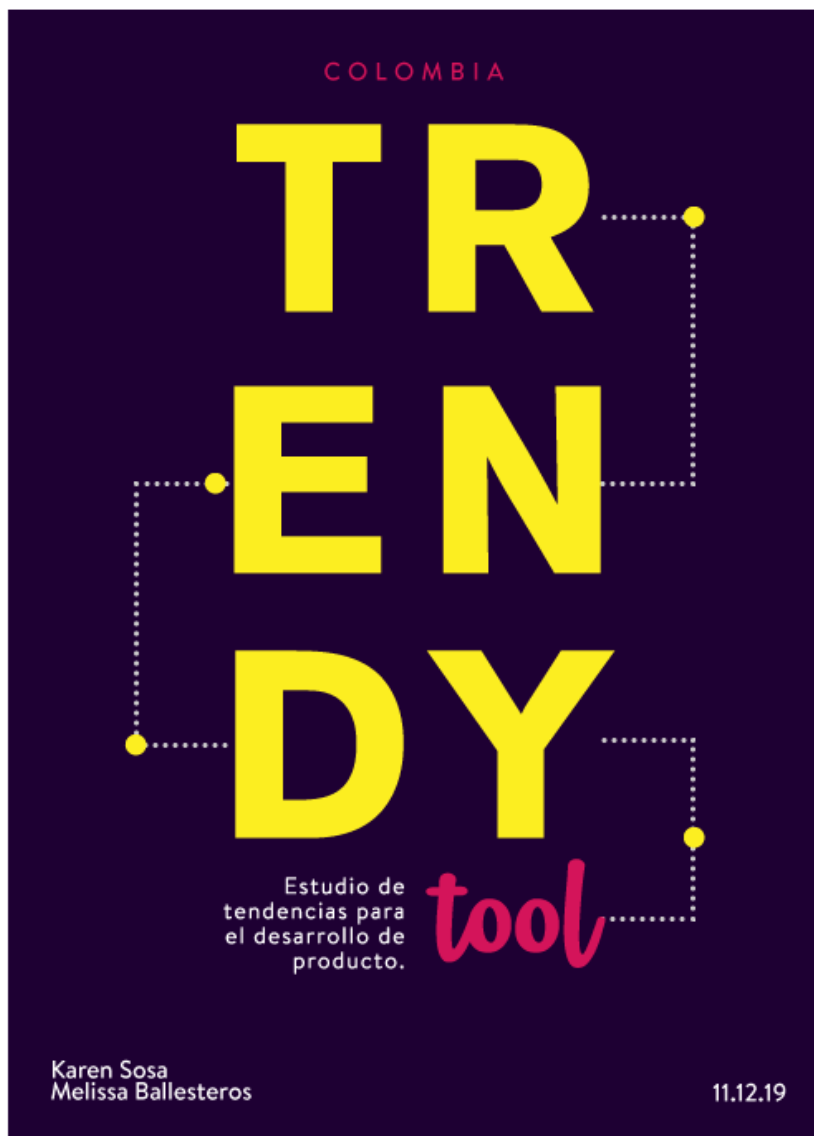
TRENDY TOOL

Estudio de tendencias
para el desarrollo
de producto.

COLOMBIA

La propuesta de imagen #1 se basa en la interacción física que el proyecto busca tener con el usuario, al utilizar un mecanismo análogo para crear mood boards o mapas de clasificación. El uso de los colores es la adaptación del magenta de la Facultad de Creación y comunicación de la

Universidad El Bosque, el amarillo representa la Facultad de Diseño de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Artes de Hildesheim. El morado es el color que complementa la composición y permite generar contrastes representativos.



La propuesta de imagen #2 se basa en el contraste de letras y colores, una gráfica que atiende a la construcción de una ruta que llevará el proceso de los usuarios. La tipografía se convierte en el elemento principal de la composición.

Melissa Ballesteros
Karen Sosa

TRENDY TOOL

COLOMBIA

Estudio de
tendencias para
el desarrollo de
producto.

11.12.19

La propuesta de imagen #3 se basa en el contraste y el minimalismo. Gráfica sencilla con jerarquías notorias. Sus líneas corresponden al camino o recorrido, donde se registrará el proceso de evolución del proyecto.

6.3 COMPONENTES

Trendy Tool está compuesto de 6 diferentes componentes que permiten desarrollar e implementar la metodología de una manera acertada y efectiva.

1. Guías de proceso: Conducen el orden del proceso creativo.

2. Insights: Introducen al usuario en las etapas y le brindan información acerca del tema.

3. Worksheets: Son hojas de trabajo, las cuales le asignan actividades a los usuarios.

4. Matriz: Es parte fundamental de una actividad llamada “Trend-memo”, que permite localizar el área de trabajo del proyecto que se desea desarrollar.

5. Mapa: Es la guía más importante dentro de la herramienta, puesto que es la que construye toda la metodología y le muestra el camino al usuario.



EMPAQUE



1



2



3



5.4 MÉTODOS DE COMPROBACIÓN

Se realizaron múltiples pruebas de comprobación de la metodología, donde se evaluaron diferentes aspectos, tanto conceptuales y teóricos como físicos y formales. Se realizaron tres talleres investigativos donde se contó con la participación de diez diferentes estudiantes de diseño Industrial y Diseño de Comunicación, con el fin de comprobar la multiplicidad que permite el tool kit a la hora de desarrollarlo.

Adicionalmente, se hicieron comprobaciones físicas de materiales, para los diferentes componentes que constituyen el trendy. Esto, con el fin de determinar la mejor elección para el producto.

PRIMERA COMPROBACIÓN - METODOLOGÍA

- **Tipo:** Taller Investigativo

- **Público objetivo:** 5 Estudiantes de artesanías del programa de Diseño Industrial de entre 18 a 25 años.

- **Mecanismo:**

- Realizar una encuesta breve por parte de los participantes, con el fin de tener una información previa a la actividad.
- Realizar una explicación breve sobre la nueva metodología de aplicación, describiendo la herramienta (Tool kit) como la encargada de explicar, acompañar y evaluar el proceso de diseño.

- Entregar a los participantes las herramientas de desarrollo y comprobar su efectiva utilización

- Los participantes completan la fase de Introducción, con sus nombres y detalles del proyecto.

- Por último, se evaluó:

1. Conocimientos acerca del estudio de tendencias
2. Modo de uso y comunicación del tool kit
3. Nivel de interés por la herramienta y la metodología
4. Claridad en la redacción de la herramienta.

- **Resultados:**

- El conocimiento que el público objetivo tiene alrededor del estudio de tendencias.

- El modo de uso del tool kit, es evidente y el seguimiento de las instrucciones fueron claras y específicas para su total entendimiento.

- La imagen gráfica del tool kit fue aceptada por el grupo objetivo, mediante comprobaciones y evaluación de atracción.

- El público objetivo acepta la metodología como parte de los proyectos de diseño.

- El docente/director de proyecto, reconoce la importancia de la implementación de nuevas metodologías de investigación.



SEGUNDA COMPROBACIÓN - METODOLOGÍA

- **Tipo:** Taller Investigativo

- **Público objetivo:** 4 Estudiantes del programa de Diseño Industrial entre 18 a 25 años.

- **Mecanismo:**

- Entregar los componentes a los participantes sin explicación de uso.
- Lectura y desarrollo de actividades de la primera etapa (Busca) por parte de los estudiantes.
- Realizar una observación sin interferir en el desarrollo del equipo.

- Los participantes desarrollaron las actividades junto con dudas al respecto de la nueva metodología.

- Por último, se evaluó:

1. Veracidad en las respuestas sobre conocimiento previo del estudio de tendencias.
2. Modo de uso y comunicación del tool kit.
3. Seguimiento de instrucciones por parte de las guías.
4. Relación evidenciada entre las guías de trabajo y el mapa de proceso.

- **Resultados:**

- El tool kit comunica paso a paso de manera acertada que se debe hacer en cada actividad.
- Los materiales son los indicados para el desarrollo de las actividades.
- Los participantes comprenden el objetivo de la metodología para el desarrollo de producto. Los participantes reconocen el vínculo entre el mapa y las guías.



TERCERA COMPROBACIÓN - METODOLOGÍA

- **Tipo:** Taller Investigativo

- **Público objetivo:** 2 Estudiantes del programa de Diseño Industrial y Diseño de comunicación entre 18 a 25 años.

- **Mecanismo:**

- Realizar una breve explicación sobre el tool kit y cómo esta herramienta dirige el proceso creativo.
- Mostrar el mapa de proceso (conceptualizado) y cómo este será el indicador de progreso durante el recorrido.
- Desarrollar las diferentes etapas, de acuerdo con las guías de instrucciones.
- Determinar si los nombres utilizados en español para las herramientas logran comuni-

car el orden correcto.

-Por último, se evaluó:

1. Uso correcto de las herramientas.
2. Satisfacción del cliente al momento de usar el Trendy tool.
3. Si nota un cambio en los resultados del producto después de utilizar esta metodología.
4. Si sus procesos creativos fueron potencializados a través de las diferentes actividades.
5. Si los materiales utilizados en los componentes potencializan el uso de la herramienta.

- **Resultados:**

- La metodología es comprendida y correctamente desarrollada por parte de los participantes.
- Se conceptualizó un proyecto que pudiera cumplir las tres etapas del proceso.
- Las actividades fueron desarrolladas bajo los requerimientos establecidos etapa tras etapa.
- Se perciben cambios significativos por parte de los participantes en la conceptualización del producto.



COMPROBACIÓN DE MATERIALES

- **Tipo:** Material editorial, material tablero e impresión física.

- **Hipótesis:**

Material tablero: El polies-tireno calibre 40 es la mejor opción por sus propiedades físicas, puesto que permite varios usos sin verse afectado a largo plazo. La impresión es sobre rígidos lo que permite mayor tiempo de uso.

- Material que permite ser transportado y tener mayor duración.

Material editorial: Las actividades y tarjetas, serán impresas en papel ecológico.

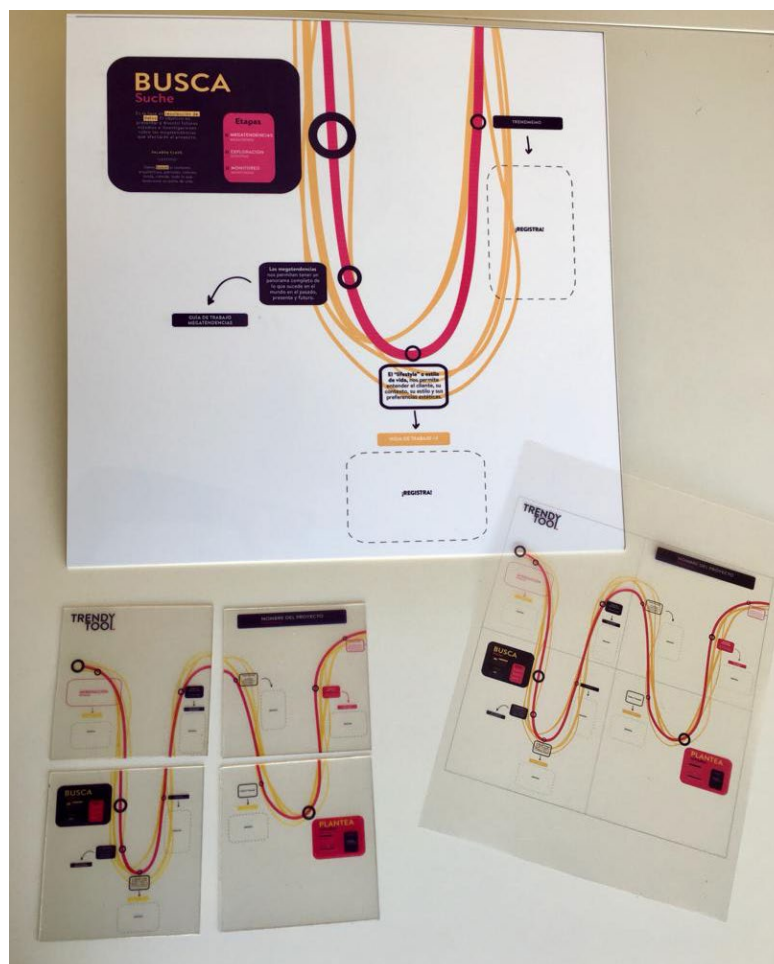
• **Mecanismo:**

- Realizar cotizaciones con diferentes proveedores y conocer el costo real de producción.
- Conocer los procesos que se requieren para la realización de las piezas.
- Hallar materiales alternativos que permitan la producción de las piezas y que tengan múltiples características físicas que enriquezcan el proyecto.

- Desarrollar la impresión las piezas físicas como pruebas que permitan constatar la efectividad a la hora de aplicarlo al proyecto.

Se evaluó:

1. Características físicas
2. Método de impresión
3. Costos
4. Procesos adicionales





5.5 RESULTADOS

Después de realizar las múltiples comprobaciones, se pudo recopilar y concluir una serie de requerimientos y directrices, las cuales permitieron generar mejoras en el producto Trendy tool, para brindar al usuario una experiencia innovadora al investigar.

A continuación se mostrarán los resultados que se generaron en las encuestas, en los talleres de investigación y en las comprobaciones físicas.

RESULTADOS ENCUESTAS

POBLACIÓN

estudiantil

Del programa de Diseño Industrial y comunicación de la Facultad de Comunicación y Creación de la Universidad El Bosque.

FRECUENCIA DE USO

media

Según las respuestas de los participantes esto se da, porque la herramienta de análisis (Estudio de tendencias) solo se utiliza en una etapa de la investigación.

USO DE ESTUDIO DE TENDENCIAS

6/7

Se realizó un estudio cualitativo a 7 personas donde 6 de los participantes en los resultados evidencian un alto grado de comprensión y uso de la herramienta.

PROPÓSITO DEL ESTUDIO

42.9%

EL 42.9% de los encuestados consideran que el propósito del Estudio de tendencias *“Busca abarcar una gran cantidad de valores sociales, culturales, que, a futuro permitirán el enriquecimiento conceptual del producto, y también el enriquecimiento económico del diseñador y el cliente.”*

PROCESO DE DISEÑO

La etapa del proceso de diseño donde más se utiliza el *estudio de tendencias* por parte de los participantes es en la

evaluación del problema

¿POR QUÉ APLICAR EL ESTUDIO?

La mayor razón por la que los participantes elegirían aplicar el estudio de tendencias en sus proyectos de diseño es

**mayor
accesibilidad a
la información**

RESULTADOS COMPROBACIÓN DE METODOLOGÍA

encuestas

10 participantes

El 100% de los participantes respondieron que hubo

CAMBIO POSITIVO EN LA CONCEPCIÓN DEL PRODUCTO

después de la utilización de la herramienta, gracias al análisis profundo y sencillo del grupo objetivo.

El 100% de los participantes

aplicaría esta metodología

en sus próximos proyectos de diseño

El 100% de los participantes respondieron que la información fue

clara y sencilla

Sin embargo, se requiere de práctica y asesoría la primera vez de uso.

El 100% de los participantes utilizaron el **ESTUDIO DE TENDENCIAS** durante

TODA la metodología

Porcentajes

13 participantes

Comunicación gráfica y escrita

66.7%
me gustó
muchísimo 33.3%
me gustó

Metodología investigativa

66.7%
me gustó
muchísimo 33.3%
me gustó

Duración del proceso Trendy tool

33.3% demorado 33.3% regular 33.3% rápida

¿Las actividades fueron coherentes
con el propósito de la metodología?

100 %
muy coherente

Escala de valoración

13 participantes

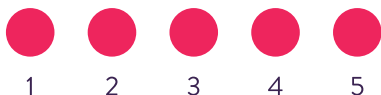
Metodología investigativa



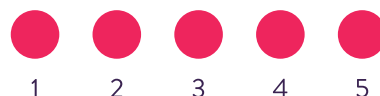
Claridad en el MODO DE USO



Expectativas académicas de la metodología



Calificación general del TRENDY TOOL



calificación de material

	INSIGHTS	WORKSHEETS	TABLERO
MATERIAL			
RESISTENCIA			
DIAGRAMACIÓN			
CLARIDAD DE INSTRUCCIONES			
REDACCIÓN			
	22/25	20,5/25	21,5/25

Después de realizar las comprobaciones con diferentes grupos de profesionales en formación, se pudieron determinar los requerimientos fundamentales que constituyen el Trendy tool.

Se hizo evidente el cambio positivo en el resultado del proyecto elegido por parte de los usuarios, puesto que se tuvieron en cuenta los datos recolectados en cada paso y fue posible seguir las directrices que éstos determinaban.

RESULTADOS COMPROBACIÓN DE MATERIALES

	CORCHO	POLIPROPILENO	SPECTRA
ANTIFLUIDO			
PENETRACIÓN			
PESO			
FACILIDAD PARA COLGAR			
COSTO			
TIPO DE IMPRESIÓN	Impresión sobre rígidos + base en blanco	Impresión sobre rígidos	Vinilo adhesivo
COSTO IMPRESIÓN			
TOTAL	10/30	19/30	19/30

PROCESOS ADICIONALES DE PRODUCCIÓN

POLIPROPILENO

1. Corte de lámina

SPECTRA

1. Corte de lámina
2. Impresión de vinilo adhesivo
3. Unión de lámina de spectra y vinilo

5.6 VALORES DEL PRODUCTO

Algunos de los beneficios que tiene el producto Trendy tool en su metodología es que los usuarios se conecten, se emocionen y lleguen a implementar esta herramienta en sus proyectos de diseño.

También organiza la información y permite un seguimiento etapa tras etapa de las conclusiones definidas.

Por otro lado, rescata los valores simbólicos y conceptuales detrás de los productos o servicios a diseñar, aumentando su valor comercial.

A continuación se encuentran algunas de las ventajas y beneficios que tiene Trendy tool frente a la competencia y a su propia metodología.

Metodología capaz de
POTENCIALIZAR
los proyectos y
llevarlos a una escala
internacional.

Diseño **ATRACTIVO**
más divertido para hacer
investigación.

Desarrollo de herramientas
que dirigen el proceso
PASO A PASO

Lenguaje **SENCILLO**

REDUJIMOS
TIEMPOS para
disminuir costos y
desarrollar en los períodos
de la academia.

Metodología de
ACOMPañAMIENTO
CONTINUO en los
procesos creativos de
concepción y desarrollo
de producto.

7.

GLOSARIO



• **APLICACIÓN DE TENDENCIA:**

Según Castellanos, Fúquene y Ramírez. (2011). Las tendencias permiten detectar y medir el comportamiento del precio y así determinar acciones de compra-venta para participar en él. (Página 44). Es por esto que las tendencias son un pilar fundamental en la industria, ya que, permite al sector empresarial no sólo generar un capital económico, sino también un capital social. Las tendencias al analizar numerosos datos, proporcionan patrones de comportamiento de un grupo social específico durante un periodo de tiempo determinado. Al estar en constante observación, se determinan los puntos de cambio o anomalías que al ser constantes desarrollan un patrón futuro que permitirá predecir los acontecimientos. Su uso permite pronosticar ciertas características aplicables en este caso, a diferentes productos con el fin de satisfacer al usuario, formando un mercado estable y seguro.

• **APROPIACIÓN DE TENDENCIA:**

El ciclo de vida o de estudio de las tendencias tiene tres amplias fases de desarrollo, las cuales son de gran ayuda al momento de apropiarse de una tendencia. Ya que cada una de estas aporta subtemas que permiten profundizar y enriquecer los contenidos.

La primera fase, se trata sobre exploración. Dicha fase permite la recolección de información y datos sobre el tema determinado, no es mandatorio que la información sea completamente de calidad, ya que lo que se requiere en esta etapa es cantidad. Ya sean ideas, artículos, li-

bro, páginas web, fotografías, etc. El siguiente paso será la selección de la información que más tenga relación con el proyecto y enriquezca la investigación, para que así posteriormente se establezca la documentación final y de calidad.

Palabras clave: Recolección, información, selección, documentación.

La segunda fase concierne a la agrupación de los puntos de tendencia, la validación de los mismos ya que deben ser trascendentes, coherentes y claros. Por otro lado se debe estudiar cada detalle de los grupos de tendencias, para así explicar también por qué ocurre el cambio específico. Cómo surgió y cómo se transformará con el tiempo. Se requiere también, un método visual. Se desarrollará una imagen que permita simplificar las tendencias y crear asociaciones. Esta etapa será colocar etiquetas y aprender a visualizar las tendencias.

Palabras clave: Seguimiento, profundización, Simplificación, etiquetas.

En la tercera fase el investigador estará continuamente observando los cambios que se presenten o las manifestaciones que los puntos recreen, para lograr definir desde qué ángulo se requiere ver la tendencia y poder cumplir con el objetivo de manera acertada. Una vez, esclarecido el alcance que se quiere tener, el siguiente paso será determinar ¿Cómo se comunicará la información?. Finalmente se concluirá con la implementación de la investigación para que el resultado sea una tendencia acertada.

Palabras claves: Cambio, comunicación, audiencia, storytelling.

- **ARTESANÍA:**

Según la Unesco “La artesanía es una expresión artística cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta por una parte, con el patrimonio inmaterial.”

La artesanía actual va de la mano de las Industrias Creativas, ya que la sociedad tiene un mayor interés por la adquisición de objetos únicos, de valor cultural o simbólico.

- Las artesanías han logrado adaptarse a los diversos cambios generacionales y temporales. Desarrollando un valor agregado a cada pieza, por medio de las tendencias y líneas actuales. Manteniendo el patrimonio cultural, sus costumbres y potencializándolos para crear mayor interés en los usuarios y posibles clientes. Siendo su valor no solamente artístico o cultural, sino también económico.

- **CAMBIO:**

“Es un acto o proceso, lo que implica que es un modo activo que como investigador puede observar mientras ocurre” (Pág 38, How to research trends, 2017). La tendencia a medida que se estudia, presenta múltiples anomalías las cuales generan cambios en la dirección de la misma. Siendo los cambios o anomalías fundamentales para que el investigador tome esas características y recolecte los datos. Con el fin

de analizarlos y llegar a una predicción acertada de la tendencia.

- **CATÁLOGO DE TENDENCIAS:**

Los catálogos funcionan para simplificar y facilitar el acceso de información de un determinado elemento, ya sea un producto, un servicio, etc. (Definición.de) Los catálogos de tendencias permiten comunicar las preferencias en un periodo de tiempo definido que se dan dependiendo la necesidad. Los periodos de tiempo más utilizados son las estaciones, los semestres o los años. Cada catálogo compone su propia estética, sin embargo existen ciertos elementos que conservan como lo son:

Paletas de colores, especificaciones de uso, texturas, introducciones, imágenes, comentarios o tipps.

- **CLIENTE:**

El cliente es una persona, empresa o entidad que adquiere un producto, servicio o un bien que brinda otra. En especial lo hace regularmente, por deseo o por una necesidad. (Concepto.de, s.f.) Este, es de suma importancia, ya que es un pilar fundamental para cualquier industria. El cliente determina ciertos lineamientos, pese a que el mercado esté en constante cambio. Siempre se buscará que el cliente acepte y consuma los diferentes productos ofrecidos.

• COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Como lo expresan Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), el estudio del comportamiento del consumidor es de suma importancia para la población, ya que todos somos consumidores. Existen dos puntos de vista, el primero de ellos es la industria, quienes hacen constantes estudios para determinar las variables del mercado para así, conocer la dirección sobre el mercado de su producto. El tener un control de la información permite conocer las preferencias, las necesidades de los consumidores para ofrecer una solución mediante un producto, bien o servicio con éxito en el mercado. Algunos factores que afectan el comportamiento del consumidor son según M. Raiteri (2016):

- Culturales
 1. La cultura y subcultura
 2. Clase social
- Sociales
 1. Grupos de referencia
 2. Familia
 3. Función y status
- Personales
 1. Edad y etapa en el ciclo de vida
 2. Ocupación y circunstancias económicas
 3. Estilo de vida
 4. Personalidad y concepto de uno mismo
- Psicológicos
 1. Motivación
 2. Percepción
 3. Aprendizaje
 4. Actitudes y creencias

• CONSUMO:

“Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias.” (economipedia, s.f.) El consumo se pretende establecer mediante el uso que se le brinde desde el usuario o receptor y la utilidad.

• DISEÑO DE PRODUCTO:

El diseño de producto cumple la función de suplir una necesidad o una problemática mediante un producto, un servicio o un bien. Normalmente en el diseño de producto se trabajan los temas industriales y físicos, ya se busca desarrollar un elemento capaz de ser viable en el mercado.

Se deben tener en cuenta características como: material, producción, estética, función, modelos, prototipos, entre otras.

• INDUSTRIAS CREATIVAS:

Las Industrias creativas son donde se hace evidente y visible la creatividad humana como recurso económico. Donde la generación de nuevo conocimiento e innovación en el mundo se regula desde esta industria. (J. Salcedo, 2017) Las industrias creativas hacen referencia al escenario donde se generan valores simbólicos, estéticos e históricos a través de la producción de bienes y servicios posibles de proteger con propiedad intelectual. (Unesco, 2013) Sin embargo las Industrias creativas y culturales tienen un escenario común al generar valor simbólico, estético e histórico a sus productos y servicios. (Delgado & Salcedo, 2016). Estas industrias ofrecen la creación, la

producción y la comercialización de bienes y servicios, lo que ha llevado a que su crecimiento se vea potencializado en los últimos años, no sólo porque se ha evidenciado una gran rentabilidad para el sector económico, sino que también brinda beneficios a nivel social y cultural, promoviendo la diversidad de la cultura y el desarrollo humano. (UNESCO, 2013, Delgado y Salcedo, 2016).

• INDUSTRIAS CULTURALES:

Algunos movimientos artísticos de la década de 1980, comprendieron la importancia de valorar las industrias culturales, ya que esta permite un posicionamiento en la creación, la producción y el consumo cultural dentro del sector político, económico, social y tecnológico. (Delgado & Salcedo, 2016).

• INFLUENCER:

Es una persona que cuenta con fiabilidad por parte de sus seguidores. Normalmente se centra en un tema específico para aumentar la confianza de sus simpatizantes. Actualmente, los influencers encuentran en las redes sociales el medio perfecto para desarrollar sus temáticas y así poder tener un contacto más cercano con sus seguidores. Ya que, una de las claves para tener éxito con la audiencia es tener legitimidad a la hora de promocionar o vender un producto, servicio o bien.

Tener claro cuáles son los tipos de influenciadores es importante, ya que el producto, bien o servicio va a estar promocionado por ellos. Es ahí cuando el tema económico aparece y se debe evaluar qué tan lejos se desea que llegue

la información y cuánto se estaría dispuesto a pagar. Teniendo en cuenta que se deben evaluar otras variables como legitimidad, posicionamiento, intención del producto, grupo social, entre otros.

Tipos de Influencers por volumen de audiencia:

1. 1M+ Celebrities.
2. 500K - 1M Macro
3. 100K - 500K Mid
4. 1K - 100K Micro

• INVESTIGACIÓN DE TENDENCIA:

“La investigación de tendencias contribuye en la identificación y la capitalización de oportunidades estratégicas a prueba del futuro.” (Shaw, 2017)

Para utilizar las herramientas correctas al investigar una tendencia es necesario preguntarse quién, qué, dónde, por qué y cuándo. Con el fin de abarcar la mayor cantidad de variables posibles aplicadas en sectores sociales, culturales, políticos, industriales y tantos como se requiera para consolidar argumentos y confirmar que la tendencia se propiciará como se desea. (Raymond). Es indispensable saber cuáles son las causas, el impacto y las consecuencias de las tendencias para poder predecir de manera certera el futuro de las mismas.

- **MACROTENDENCIA:**

La macrotendencia se define gracias al largo tiempo que cada una perdura. Siendo entre 10 a 50 años. Produciendo efectos en sectores sociales, demográficos, económicos y tecnológicos. Adicionalmente, la Macrotendencia juega un papel fundamental a nivel mundial ya que los cambios que se presenten en una zona paulatinamente afectarán otra, siendo movimientos estructurados y no fortuitos.

- **MICROTENDENCIA:**

Las microtendencias son manifestaciones concretas de consumo, son tendencias pasajeras y muy utilizadas en el mercado actual. Las microtendencias buscan implementar un producto o servicio en el mercado, para que su impacto sea netamente de consumo.

- **NICHO:**

El nicho de mercado es un grupo pequeño de personas, empresas o gremios, que poseen necesidades y/o características similares. Al ser pequeño resulta más sencillo identificar y establecer el objetivo con los usuarios potenciales que comparten gustos o necesidades en común.

- **TENDENCIA:**

La tendencia captura señales de cambio o anomalías que suceden en la actualidad y que llegan a tener efectos en sectores sociales, culturales, políticos y económicos para así indicar la dirección que tendrá en un futuro. (Pág 14, Raymond, 2018)

- **PATRÓN:**

Los patrones en el diseño, también conocidos como “motivos” son dibujos repetitivos que cubren una superficie y permite crear texturas ya sean 2D o 3D. Existen diferentes tipos de patrones como geométricos, florales, etc. (Diccionario de diseño)

- **SEÑAL:**

Es la acción que se genera entre varias personas para transmitir una información, puede ser percibida en momentos donde se presente una variación o anomalía. Dando aviso al investigador o encargado.

- **TREND SCOUTING:**

El captador de tendencias es quién identifica nuevos patrones de comportamiento o anomalías en sus búsquedas iniciales; tiene en cuenta lo que hacen grupos sociales como los innovadores en las ciudades, barrios o calles, ya que son los lugares en que muchas de las ideas mayoritarias del futuro están presentes hoy en día. (Pág 34, Raymond, 2018)

Algunas características que debe tener un Trend Scouting:

- Curiosidad
- No tener prejuicios
- Interdisciplinariedad
- Relatividad
- Análisis
- Creatividad
- Persistencia
- Lenguaje visual
- “Storyteller”

(Shaw, 2017)

7.1 PALABRAS CLAVE

- **ESTUDIO:** El estudio puede ser de índole formal, cuando se realiza con la finalidad de cumplir con un programa de una entidad educativa que validará con posterioridad este conocimiento, o de índole informal, cuando se lleva a cabo por el mero hecho de aumentar el conocimiento que se tiene. (Editorial Definición MX.,2017)
- **TENDENCIA:** La tendencia captura señales de cambio o anomalías que suceden en la actualidad y que llegan a tener efectos en sectores sociales, culturales, políticos y económicos para así indicar la dirección que tendrá en un futuro. (Pág 14, Raymond, 2018)
- **CONSUMO:** “Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias.” (economipedia, s.f.) El consumo se pretende establecer mediante el uso que se le brinde desde el usuario o receptor y la utilidad.

KEYWORDS

- **MEGATRENDS:** Mega-trends describe structural changes in society. They influence all aspects of society and have a long-lasting effect. Megatrends are the driving forces that define the world today and that of tomorrow. In other words, they are what we know about a likely future. Megatrends are characterised by being far-reaching, global patterns related to behaviour, mobility and environment. Examples of megatrends are: health, population growth, urbanisation and digitalisation. (Riis, 2012)
- **TREND SCOUT:** Trend scouts and forecasters are people looking for the afore mentioned patterns or shifts in attitude, lifestyle or mindset which contradict common thinking or behaviour. (Volker, 2012)
- **MONITORING:** Is the regular observation and recording of activities taking place in a project or program. It is a process of routinely gathering information on all aspects of the project. Monitoring also involves giving feedback about the progress of the project to the donors, implementers and beneficiaries of the project. (pág 6, valenza, s.f.)

8.

REFERENCIAS



- Alba T., (2016), Diccionario PDF con 80 términos de Diseño Gráfico, Recuperado de: <https://diseñocreativo.com/diccionario-de-diseno-grafico/>
- Camino J., Arellano R. y Molero V. (3° Edición). (2013). “Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing”. Madrid: Esic Editorial
- Castellanos O., Fúquere A. y Ramírez D. (2011). Análisis de tendencia: de la información hacia la innovación. (Documento digital) Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Delgado, T. y Salcedo, J. (2016) Documento de registro calificado para la Maestría de Industrias Creativas y Culturales. Bogotá: Universidad El Bosque.
- Dragt Els, (2017). How to research trends. Amsterdam, Holanda.
- Dragt Els, (2017). How to research trends. Amsterdam, Holanda. Página 5, 25. n
- EASD, (S.F.), Qué es el Diseño de Producto, recuperado de: <http://www.easdalcoi-producte.org/que-es-el-diseno-de-producto/>
- Equipo de redacción de La Unesco, (s.f.) , Artesanía y Diseño, Chile. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
- Equipo de Redacción de Concepto.de. (2017). Concepto cliente. Recuperado de: <https://concepto.de/cliente/>
- Equipo de Redacción de Oxford dictionaries, (s.f.), Señal. Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/senal>
- Equipo de Redacción de Oxford dictionaries, (s.f.), Emergente. Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/senal>
- Equipo de redacción de 40 de fiebre, (s.f.), Qué es un influencer, España. Recuperado de: <https://www.40de-fiebre.com/que-es/influencer>
- Industria, (06 - 02 - 2018) Crecen ventas de artesanías colombianas. Revista Dinero. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/ventas-de-artesantias-colombianas-hasta-2018/258940>
- Lado B. (2016). Resumen de la Investigación sobre Capacidades en el Sector Cultural. British Council, Bogotá.

- Martin D., (28 - 12 - 2017) Modelo de Organización Empresarial. Estrategia práctica. Recuperado de: <https://www.estrategiapractica.com/modelo-de-organizacion-empresarial/>
- Montes de Oca J., (2017), Consumo, España. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Panzarelli A. y Piquero J., (2008), Dermatología Venezolana. Vol. 46, N° 1.
- Pérez F., (s.f.) Estrategia y Desarrollo corporativo de Abengoa Abeinsa. Recuperado de: <http://www.laenergíadeltcambio.com/que-son-las-macrotendencias/>
- Pérez J. y Merino M. (2018) Definición de catálogo, recuperado de: <https://definicion.de/catalogo/>
- Raiteri M., (2016), El comportamiento del consumidor actual, trabajo de investigación. Mendoza, Argentina.
- Raymond M, (2010). Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas. Barcelona, España. Página 14.
- Redacción de Realinfluencers, (2018) Recuperado de: <https://www.realinfluencers.es/2018/09/09/8-metodologias-profesor-siglo-xxi-deberia-conocer/>
- Salcedo J. (2017). DISEÑO, herramienta de transferibilidad para la I/c+D+i de la Universidad El Bosque. Tesis doctoral inédita. Universidad politécnica de Valencia. Valencia.
- UNESCO, (2013) Recuperado de: www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/
- UNESCO, (2013) Recuperado de: www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/
- Vega C., (2005) La gestión ambiental en las artesanías. Bogotá, Artesanías de Colombia.