

PLAN
ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN
DEL SECTOR DISEÑO



2020-2024



Este documento fue realizado por Carolina Curbelo, Pía Rivas, Diego Fraga, Adrián Bendelman y Emiliano Sánchez, en el marco de la consultoría PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DEL SECTOR DE DISEÑO 2020-2024. Producto 2, 26 de Agosto de 2021.

ÍNDICE

1. Resumen Ejecutivo	4
2. Principios orientadores	6
3. Metodología Proceso de generación del plan estratégico de comunicación de diseño	8
4. Análisis Diagnóstico comunicacional: ideas fuerza	10
4.1. Heterogeneidad del sector: diversidad de actividades, de miradas y opiniones	11
4.2. El desarrollo estratégico: acerca del valor que aporta el diseño al resto de los sectores productivos	16
4.3. Desde el sector productivo, el diseño se percibe para “dar forma” o como “como proceso”	18
4.4. Desde el sector productivo, el diseño como estrategia de mejora competitiva	20
4.5. Poco intercambio interno: necesidad de “polinización cruzada”	21
4.6. El diseño mejora la calidad de vida de las personas	22
4.7. Prospectiva del diseño: la idea de evolución, internacionalización, sostenibilidad y la mejora de condiciones de vida	22
5. Identificación y priorización de: audiencias, públicos, comunidades objetivo.	24
5.1. Sector Productivo	25
5.2. Audiencia interna	26
5.3. Comunidad Educativa	25
5.4. Sector Público	26
5.5. Público en general	26
6. Definición de mensaje/s clave	28
6.1. Mensaje clave 1: Más (+) diseño para mejores productos y servicios	30
6.2. Mensaje clave 2: Más (+) cerca del mundo	31
6.3. Mensaje clave 3: Diseño hasta donde no te lo imaginas	32
7. Objetivos del plan de comunicación estratégico de diseño	33
7.1. Objetivo general	34
7.2. Objetivos específicos (OE)	34
8. Instrumentos, acciones y canales priorizados	36
8.1. Actividades	37
8.2. Consideraciones a las actividades	50
8.3. Instrumentos y canales priorizados	50
9. Cronograma y presupuesto	52
10. Síntesis indicadores y medios de verificación	54
11. Sugerencia de articulación y coordinación interinstitucional para llevar adelante la ejecución del plan	57
11.11. Instalación de Comisión de Comunicación del CSD	58
11.12. Articulación de las instituciones en el marco de CSD para la difusión de la campaña de comunicación del sector	58
ANEXO I – Detalle entrevistas realizadas	59
ANEXO II – Pauta de entrevistas	62
ANEXO III – Formulario de encuesta	66
ANEXO IV – Relatoría taller sector productivo	69
ANEXO V – Dossier encuesta: gráficos y cuadros	99

01

**RESUMEN
EJECUTIVO**



El Plan Estratégico de Comunicación de Diseño de Uruguay se inscribe en el marco del trabajo conjunto que lleva adelante el Consejo Sectorial de Diseño (CSD), promovido por la Dirección Nacional de Industria del Ministerio de Industria Energía y Minería (DNI-MIEM).

El CSD, espacio de coordinación integrado por organizaciones públicas, privadas y la academia, junto con la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) vienen impulsando la elaboración del presente Plan para el período 2021-2024, establecido como una de las acciones prioritarias para el sector de acuerdo a la Hoja de Ruta de Diseño, de mayo 2019¹.

La consultoría para el Plan de Comunicación del Sector de Diseño se planteó como objetivo delinear una estrategia de comunicación que permita contribuir, con acciones de esta índole, a un cambio cultural sobre la percepción del rol del diseño en la sociedad, estimulando la identidad propia del diseño en Uruguay y jerarquizando el rol del diseño como insumo estratégico para la innovación y la competitividad.

En Agosto de 2020, el equipo a cargo de esta consultoría presentó su Plan de Trabajo que incluía la metodología a emplear, acompañada de acciones específicas que fueron el punto de arranque del trabajo, que comenzó formalmente en febrero 2021.

¹ Hoja de Ruta de Diseño (Sistema Nacional de Transformación productiva y Competitividad, Transforma Uruguay, Mayo 2019, Pag.23) / Acciones prioritarias y proyectos específicos / Plan de Comunicación y Difusión.

Se planteaba identificar insumos para la construcción de un relato que incorpore la identidad, aspiraciones y la historia de la disciplina del diseño en Uruguay, tal que sea representativo de las necesidades, expectativas y desafíos de los propios agentes del sector del diseño adaptado a cada uno de los públicos objetivo.

El presente documento² se divide en diferentes apartados. En primer lugar, se plantean los principios orientadores y la metodología llevada adelante durante el proceso de elaboración del Plan Estratégico de Comunicación de Diseño de Uruguay. A continuación, se describe el diagnóstico comunicacional realizado a partir de las impresiones recogidas en: las entrevistas a los actores vinculados al CSD, en la encuesta en línea aplicada a diseñadores y en los insumos recogidos del taller realizado con empresas del sector productivo.

A partir de ello y en el siguiente apartado, se plantean los objetivos del plan, así como los instrumentos, acciones y canales priorizados. A continuación, se presenta el cronograma y presupuesto establecido para su ejecución, junto con los indicadores y medios de verificación sugeridos.

En el marco de la consultoría, resta una última etapa orientada a la validación del plan con todos los miembros del CSD, así como una instancia de divulgación y sensibilización con el sector productivo. Esta fase dará origen a dos relatorías que conforman el Producto 3, último producto de la consultoría.

² Este informe se corresponde con el Producto 2 de la consultoría.

02

**PRINCIPIOS
ORIENTADORES**



El Plan Estratégico de Comunicación del Sector de Diseño se ha elaborado en base a los siguientes principios fundamentales:

- El Plan debe ser un programa consensuado para la acción que comprometa a todos los actores que conforman el CSD con la finalidad de superar sus debilidades y aprovechar sus fortalezas. Para conseguirlo se diseñó una estrategia que asegure el carácter representativo de las expectativas e intereses de los actores que conforman el sector, en este caso incluyendo a todos los miembros integrantes e instituciones asesoras del CSD.
- El Plan es consecuencia del compromiso de personas e instituciones sabedoras de que los sectores económicos precisan del proceso de reflexión previo sobre los mensajes y las acciones que se han de impulsar para su comunicación y por lo tanto para un mejor desarrollo del sector de cara al futuro de forma proactiva. En este sentido, es esencial poner en práctica los objetivos estratégicos y acciones de forma articulada fomentando los esfuerzos conjuntos de comunicación a corto y mediano plazo.
- El Plan deberá tomar en cuenta la disponibilidad de recursos y considerar la mirada y experiencia de los miembros del CSD y diversos actores del sector de diseño. Por lo cual, la presente propuesta considera un presupuesto "medio", en el entendido de que se espera una inversión específica para la ejecución de estas acciones y que en el supuesto de conseguir recursos extra, estos se destinarán a reforzar la visibilidad del plan por ej. aumentando la inversión en medios y/o difusión del mismo.

- A partir de los insumos recogidos durante el proceso de elaboración del plan, se logró obtener un estado de situación que posibilita perfilar esfuerzos más precisos orientados a fortalecer al sector, a divulgar su contribución a la sociedad y a propiciar su rol como actividad económica de aporte al desarrollo de la industria nacional³. En esta línea, el foco prioritario se centra en la promoción de acciones comunicacionales y de difusión que impacten en el sector productivo, con especial énfasis en la articulación productiva de la actividad de diseño con las Mipymes nacionales.
- El Plan plantea la estrategia de comunicación que luego deberá ser llevada adelante por la entidad prestadora que el CSD elija para su ejecución.

Bajo estas premisas, la elaboración del plan ha supuesto un proceso de reflexión colectiva sobre el que se han consensuado los elementos que pueden orientar las acciones de comunicación inmediatas del sector de diseño de Uruguay, conscientes de que el objetivo de este plan es funcionar como faro, un briefing actualizado que permita en un futuro próximo ser la guía para elaborar una campaña de comunicación que consiga aumentar la competitividad y sostenibilidad del sector Diseño en Uruguay en el marco del trabajo mancomunado del CSD.

³ En adelante nos referimos indistintamente a industria nacional o sector industrial o sector de servicios o al sector/es productivo/s.

03

METODOLOGÍA
PROCESO DE
GENERACIÓN DEL
PLAN ESTRATÉGICO
DE COMUNICACIÓN
DE DISEÑO



La metodología instrumentada consistió en recolectar información primaria a partir de una triangulación de técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizaron entrevistas individuales y colectivas a diversos actores referentes del sector de diseño (miembros integrantes y miembros asesores del Consejo Sectorial de Diseño), así como a otros actores externos al diseño, pero vinculados al mismo. Se incluyeron también entrevistas a institutos técnicos de formación en diseño e instancias de entrevistas con empresas socias y no socias de la Cámara de Diseño de Uruguay (CDU)⁴.

Estos encuentros fueron guiados por un moderador del equipo consultor y se desarrollaron entre finales de enero y febrero de 2021. En total se realizaron 16 entrevistas que implicó recoger opiniones de 58 personas vinculadas al sector⁵.

Asimismo, se instrumentó una encuesta en línea con el objetivo de recoger el más amplio espectro de visiones de actores vinculados al diseño. A través de la herramienta Google Forms fueron procesadas 348 respuestas de personas vinculadas al sector, de las más diversas áreas y localidades tanto nacionales como internacionales⁶. La

⁴ Ver ANEXO I por detalle de entrevistas realizadas

Los contactos institucionales para las entrevistas fueron brindados por el Consejo Sectorial de Diseño (CSD) y abarcaron a todas las instituciones miembros del CSD. Asimismo, el equipo consultor validó con el CSD una lista ampliada de actores a entrevistar que incluyeron a los institutos de formación técnica en diseño y agrupaciones privadas externas al consejo (como ADDIP - Asociación de Diseñadores Interioristas Profesionales del Uruguay, sugerida por el MEC). Para las empresas entrevistadas se contó con el apoyo de la Cámara de Diseño del Uruguay prestando especial atención en convocar a empresas socias y no socias de la cámara.

⁵ Ver ANEXO II por pauta de entrevista semi estructurada utilizada.

⁶ Ver ANEXO III por formulario de encuesta utilizado.

encuesta en línea permaneció abierta durante 20 días y el análisis de las mismas se procesó al 24/03/2021⁷.

Por otro lado, a partir de la inquietud transmitida por MIEM y ANDE, el 1° de junio del presente año se realizó un taller dirigido específicamente a empresas del sector productivo, lo que permitió obtener insumos e información valiosa para enfocar la estrategia hacia dicho sector⁸.

Para dicho taller, se llevó adelante una convocatoria a empresas vía telefónica y correo electrónico a partir de contactos (empresas e instituciones) sugeridos por MIEM y ANDE, así como otros contactos empresariales propuestos por el equipo consultor. No era excluyente que la empresa haya o no incorporado diseño en sus actividades productivas⁹.

Por último, se consultó información secundaria (publicaciones, estudios previos, entre otros documentos vinculados al sector), previo a la realización de las entrevistas y a la implementación de la encuesta en línea.

⁷ Ver ANEXO V por ampliación de información acerca de la encuesta en línea. A partir de ello se construyó un DOSSIER ENCUESTA: Gráficos y Cuadros que contiene asimismo información de la difusión realizada, el análisis ampliado y algunos datos adicionales comparativos para encuadrar la misma.

⁸ Ver ANEXO IV por Relatoría del Taller con empresas del sector productivo y principales insumos recogidos.

⁹ Se contactaron más de 30 empresas de diversos rubros (plásticos, textil-vestimenta, calzados, alimentos, industria farmacéutica y laboratorios biotecnológicos, electrónica médica, cosméticos, entre otros) y más de 10 instituciones a nivel nacional para solicitar contactos empresariales, entre ellas: CIU, Impulsa Alimentos, CTPlas, CIALI, ADIMAU, Cámara de la Vestimenta, AITU, CRT (Rocha), Destino Punta del Este, Centro Comercial e Industrial de Salto.

04

ANÁLISIS
DIAGNÓSTICO
COMUNICACIONAL:
IDEAS FUERZA



El presente apartado contiene un compendio de información analizada a partir de las entrevistas desarrolladas, la encuesta aplicada y el taller con el sector productivo.

Para las entrevistas a actores del CSD y la encuestas a personas vinculadas al diseño, se partió de tres supuestos para esta etapa de diagnóstico:

- a.** Si las industrias creativas, en particular el diseño, son un insumo estratégico para la innovación y la competitividad. ¿Cuál es rol del diseño en el entramado productivo uruguayo?;
- b.** Si el sector del diseño otorga valor agregado a la producción nacional. ¿Cuál es el agregado de valor que aporta el diseño uruguayo?;
- c.** Si el diseño uruguayo posee una identidad específica sobre la cual es posible construir una marca con atributos resaltables. ¿De qué hablamos cuando hablamos de diseño uruguayo? ¿Cuáles son los atributos del diseño uruguayo?

Estos supuestos acompañados de las interrogantes detalladas, sirvieron de guía tanto para las entrevistas como para la encuesta en línea. La información recogida nos permite acceder a un panorama actual y obtener la visión que tiene de sí mismo el sector, el rol que juega y podría jugar como actividad que otorga un valor diferencial a la industria nacional y la mirada de los involucrados acerca del lugar que ocupa el diseño en el imaginario colectivo de la sociedad.

Bajo estas acciones el equipo consultor logró identificar diferentes visiones y expectativas de los actores vinculados al

sector de diseño e “inputs” para el desarrollo de los mensajes específicos y estratégicos asociados al plan de comunicación a desarrollar.

Para el taller con el sector productivo nacional, se siguió la siguiente pauta (consensuada oportunamente con miembros de MIEM y ANDE), que se orientaba a obtener la mirada y experiencia concreta con diseño de las empresas participantes:

- a.** Para qué tipo de actividades la empresa incorporó diseño y por qué, indagando a su vez si lo hizo con fondos propios o con apoyo de instrumentos o herramientas públicas.
- b.** Qué aportó a la empresa la incorporación de diseño, especialmente buscando saber cuál es el principal valor agregado que obtuvo la empresa a partir de la incorporación de diseño.
- c.** Se consultó acerca de si era posible dimensionar el impacto económico obtenido a partir de la incorporación de diseño en la empresa.
- d.** Y se relevó qué opinión tiene la empresa acerca del diseño a nivel nacional

A continuación, se presentan las principales ideas fuerza producto del análisis de los aportes en cada una de las instancias.

4.1 | Heterogeneidad del sector: diversidad de actividades, de miradas y opiniones

El sector de diseño del país posee una gran heterogeneidad de opiniones acerca de los atributos o “rasgos identitarios”. Se percibe una amplia variedad de enfoques acerca de ello.

En las entrevistas se destacan atributos “ocultos” o no visibles de la actividad y que se relacionan mayormente con aptitudes o características de la actividad profesional que se desarrolla. Entre ellas destacamos:

- La calidez, sensibilidad humana y la empatía en el ejercicio del diseño,
- La transparencia y honestidad con que se ejerce la actividad,
- El compromiso con los desafíos y el profesionalismo para su encare,
- La creatividad y el potencial de proponer ideas novedosas,
- La capacidad de análisis e investigación del diseñador,
- El énfasis en la metodología de trabajo y la calidad de los procesos,
- El carácter orientado a la resolución de problemas técnicamente viables,
- La austeridad y el ingenio para arreglarse con pocos recursos,
- El manejo de todos los factores que involucran al mercado (estrategia, producción, comercialización, comunicación, sustentabilidad, etc.)

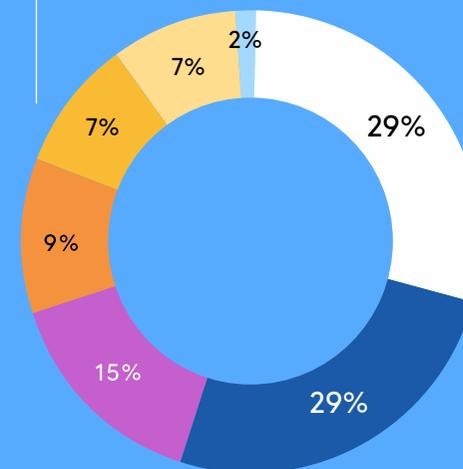
Estos aspectos no visibles pueden resultar de relevancia para los contenidos de los mensajes a construir.

A su vez, en las entrevistas se puso de manifiesto aspectos de carácter conceptual que sirvieron de base para incorporar a la encuesta en línea.

El equipo consultor recogió estos planteos y los plasmó en la siguiente pregunta de la encuesta: “¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aproxima a lo que ud. ¿Entiende que representa mejor a la disciplina de diseño en Uruguay? El principal atributo del diseño uruguayo es...”

Se presenta a continuación una serie de gráficos resultado de las opiniones de las 348 personas que respondieron la encuesta.

PRINCIPAL ATRIBUTO DEL DISEÑO UY

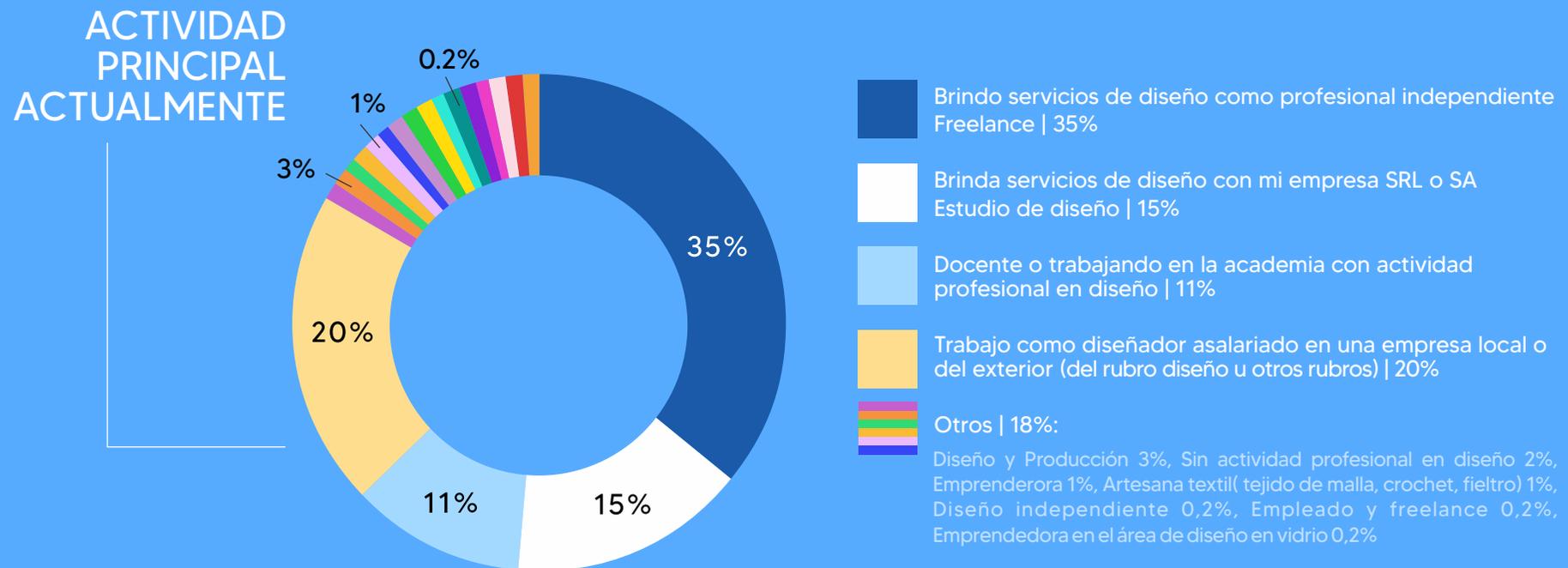


Vale la pena mencionar que en el caso del presente gráfico, era posible marcar varias respuestas. Un 62% de los encuestados marcó una sola opción. El restante 38% marcó más de 2 opciones de atributos, incluso 3, 4 o todas. El total de respuestas recibidas para esta pregunta es de 486 opiniones:

Se observa que más de la mitad de las respuestas (58%) destacan una identidad en construcción (29%) o una "no identidad" (29%). En segunda medida, se observa que un 15% de las respuestas destaca la adaptabilidad y versatilidad del diseño.

Entre lo funcional y lo estético no se observan diferencias significativas, 9% y 7% respectivamente. Hay un 7% de las respuestas referidas a nivel internacional.

Observamos que esta heterogeneidad de miradas guarda relación con la diversidad del tipo de actividades que llevan adelante los diseñadores, tal como se observa en el siguiente gráfico:



En el gráfico anterior, se da cuenta de la diversidad de formato de actividades que desarrollan las personas que contestaron la encuesta. En esta pregunta existía un campo abierto con la posibilidad de que las personas detallaran el tipo de actividad si no se encontraba en las categorías incluidas.

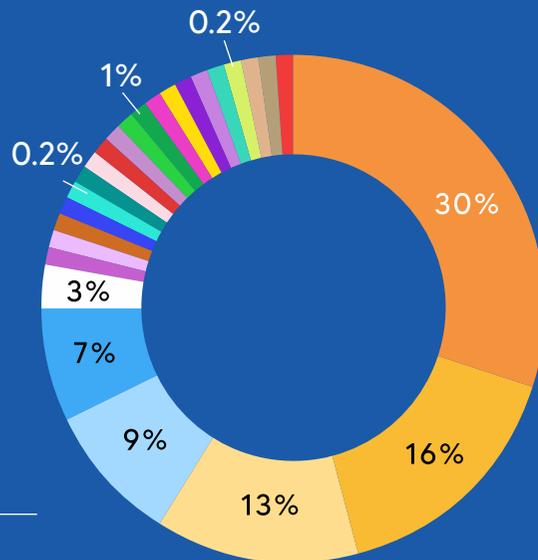
Tal como se observa, un 50% brinda servicios como profesional independiente o como empresa. Pero vemos que un 18% detalló otro tipo de manera de vincular a la disciplina del diseño en sus actividades, con lo cual no se vio representado en las categorías incluidas. Ello también nos brinda pistas acerca de la heterogeneidad

de manera de llevar adelante las actividades de diseño.

Por otro lado, en el siguiente gráfico se describe el subsector de actividad principal en el cual se ubicó cada una de las personas que contestaron la encuesta. En esta pregunta existía también un campo abierto con la posibilidad de detallar la actividad si no se encontraba en las categorías incluidas en la encuesta.

Tal como se observa, un 22% no se encontró representado en las subcategorías actuales que de alguna manera estructuran el escenario donde se desempeñan los diseñadores.

SUB-SECTOR DE ACTIVIDAD PRINCIPAL



- Diseño Gráfico | Packaging | 30%
- Diseño Web | Multimedia UX | UI | 16%
- Diseño de Producto | Industrial | 13%
- Diseño Textil | Indumentaria | 9%
- No corresponde | 7%
- Diseño de Interiores | Paisajismo | 3%
- Otros | 22%:

Arquitectura 1%, Diseño gráfico e ilustración 1%, Animación 1%, INNOVACION + DESIGN THINKING 0,2%, Publicidad 0,2%, Diseño gráfico / Audiovisual 0,2%, Gambling 0,2%, Tapices y diseño digital 0,2%, 3D para arquitectura 0,2%...

Asimismo, el “diseño de autor” no aparece mencionado ni referenciado en ninguna de las respuestas a las diversas alternativas, tanto de subsector de diseño como de actividad principal de los diseñadores.

En contrapartida, se aprecia una amplia variedad y presencia de las alternativas vinculadas al mundo digital. Esta dicotomía resulta interesante como posible indicador de las variaciones de actividades que el sector ha venido teniendo en los últimos años, en particular a la hora de caracterizar “los tipos de actividades de diseño”. En este sentido, las categorías actuales explican poco sobre las actividades actuales de los diseñadores, sobre todo si consideramos las subcategorías tradicionales de diseño que se vienen manejando, por ejemplo, a nivel de la Cámara de Diseño de Uruguay o en algunos ámbitos públicos.

Por otro lado, en las entrevistas se proponía identificar los principales hitos en el desarrollo del sector de diseño uruguayo, existen varias coincidencias en destacar la creación del Centro de Diseño Industrial, la conformación de la Cámara de Diseño, la iniciativa del Conglomerado de Diseño y el trabajo conjunto en el marco del Consejo Sectorial de Diseño que impulsa el MIEM. Asimismo, la entrada en escena de la ANII, ANDE y Uruguay XXI como instituciones de apoyo a proyectos vinculados al sector, la Universidad ORT como generadora de masa crítica y la incorporación de DGETP - UTU en el área de formación técnica.

Del análisis de la información anterior, sugerimos lo siguiente:

i) El sector del diseño se encuentra en una fase de consolidación,

no de creación. Se cuenta con una institucionalidad y vínculos generados a través del trabajo conjunto en el sector, lo que supone identificar puntos a fortalecer para que el sector pueda ser un actor clave para la industria nacional, o dicho de manera más amplia, capitalizar de mejor manera su trayectoria;

ii) Al mismo tiempo, la idea de que existe una identidad en fase de construcción, sin identidad definida, abona la mirada de un sector en desarrollo, en evolución. Tal vez no sea necesario contar con una identidad definida, tal como mencionaron algunos de los entrevistados. Sin embargo, es bueno desde el punto de vista comunicacional, resaltar el estadio “en desarrollo” del diseño para tomar en cuenta en las acciones estratégicas a implementar;

iii) La autopercepción de los diseñadores se relaciona al compromiso, la capacidad de investigación, la adaptabilidad y versatilidad, la valoración positiva de seguir una metodología y contar con una visión de proceso en cercanía con el mercado;

iv) Se percibe una gran heterogeneidad y diversidad de actividades con un alto dinamismo que muta con las nuevas demandas del mercado (dada su transversalidad) y que genera también una variedad en la manera de vincularse en el mercado para llevar adelante las actividades de diseño.

4.2 | El desarrollo estratégico: acerca del valor que aporta el diseño al resto de los sectores productivos

Un aspecto a resaltar, tiene que ver con que los actores externos al diseño, comunican de mejor manera el aporte del diseño al resto de los sectores de la economía. En las entrevistas se percibe cierta dificultad en componer un discurso de impacto que ponga en valor el aporte del diseño al resto de los sectores productivos. Ello puede tener relación con algunas debilidades en las estrategias comerciales o la forma en que se presentan los diseñadores para vincular al diseño con la industria nacional. A su vez, el diseño como actividad transversal al resto de los sectores productivos, genera cierta complejidad comunicativa.

En las entrevistas se da cuenta de la originalidad e innovación que aporta el diseño, el rol que desempeña en la optimización de recursos y en la contribución a la competitividad. Asimismo, se resalta la búsqueda de la sustentabilidad y la reutilización en el marco de acciones relacionadas a la economía circular como agregado de valor a los procesos productivos. Hay una “crítica” hacia “los otros” que predomina sobre la autocrítica de los propios diseñadores acerca del entendimiento o no de las ventajas de incorporar diseño. En las menciones en las entrevistas destacamos:

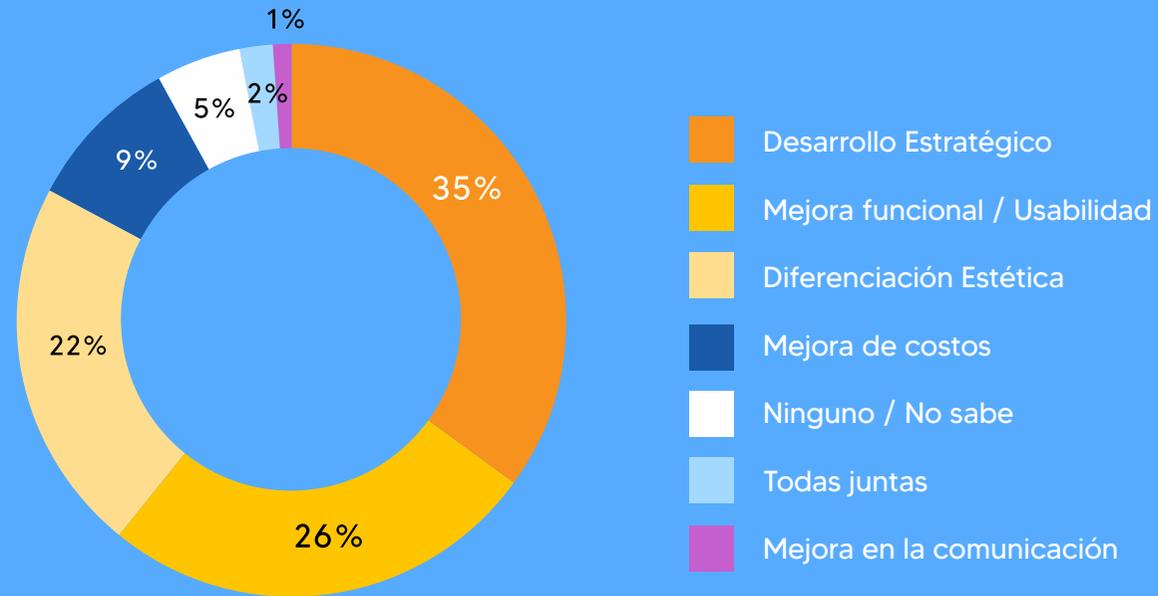
- El/la diseñador/a es un jugador/a muy flexible. Ocupa un rol de mando medio en la producción; un rol de “bajada” a tierra
- El diseño lleva el valor de resoluciones técnicamente posibles y rentables. Son soluciones competitivas con resultados tangibles

- El/la diseñador/a comprende las señales del mercado.
- En el trabajo de interfase de usuario, por su mirada desde el usuario, el diseño viene ganando terreno y posicionándose delante de la solución tecnológica: **“Muchas veces es el área de diseño la que innova y la parte tecnológica viene atrás adecuándose a ello”** (cita de una de las entrevistas a empresas).
- El diseño optimiza recursos, aporta originalidad, y agregado de valor

Recogiendo muchos de estos conceptos, el equipo consultor plasmó la siguiente pregunta en la encuesta en línea: “¿Cuál es para ud. el principal agregado de valor que aporta el diseño uruguayo al resto de los sectores productivos? Tanto nacional como internacional (sector productivo entendido de manera amplia como la industria tradicional, las industrias creativas o los servicios)”.

Se presenta a continuación el gráfico resultado de la encuesta a dicha pregunta:

PRINCIPAL AGREGADO DE VALOR QUE APORTA EL DISEÑO URUGUAYO



Se observa que un 35% destaca como valor agregado el desarrollo estratégico, un 26% la mejora funcional (usabilidad) y un 22% la diferenciación estética.

Se percibe cierta paridad en cuanto a las opiniones recogidas y guarda relación con la heterogeneidad de las actividades y percepciones que se mencionaba anteriormente (ver apartado 4.1).

Este destaque del valor del diseño aportando al Desarrollo Estratégico, no encuentra un correlato a la hora de identificar atributos del diseño en Uruguay, o en las preguntas posteriores

sobre la percepción del diseño desde la sociedad. En tal sentido, entendemos que el énfasis sobre el aporte al Desarrollo Estratégico se podría ubicar en el plano de lo deseable, más que en una situación real del sector.

Diseño estratégico entendido desde el aporte y consideración de la mirada del diseño en las decisiones centrales de los negocios en las empresas, esto es desde la concepción de los productos o servicios, hasta la conveniencia de incorporar diseño al planificar y llevar adelante estrategias empresariales.

Algunas ideas recogidas en este apartado son: i) la flexibilidad,

originalidad y orientación a la resolución de problemas; ii) el aporte a la innovación, optimización de recursos y la mejora competitiva de las empresas y iii) la búsqueda de sustentabilidad en los procesos productivos. Otro tipo de insumos se pueden relacionar a ello desde la mirada propia del sector productivo que se presenta en la siguiente idea fuerza.

4.3 | Desde el sector productivo, el diseño se percibe para “dar forma” o como “como proceso”

A partir del taller con empresas del sector productivo, el equipo realizó el ejercicio gráfico de ubicar a las empresas participantes en la posición dentro del diagrama de la escalera de diseño¹⁰:



¹⁰ Una forma ilustrativa de presentar el grado de integración de diseño por parte de las organizaciones, es a través de la denominada Escalera de gestión del diseño, instrumento creado por el Danish Design Centre que sirve para mostrar la capacidad de una organización para gestionar el diseño de manera sencilla. Cada escalón de la Escalera representa un nivel de integración de diseño, aumentando con su grado de madurez y con un alineamiento más fuerte con las rutinas y estrategia de la organización (Tomado de Hoja de Ruta de Diseño, 2019)

Tal como se aprecia la gran mayoría de las empresas participantes se ubicarían en el escalón 2 (diseño para dar forma).

Asimismo, y de acuerdo a las actividades productivas que llevan adelante las empresas participantes, algunas de ellas se ubicarían en el escalón 3 (diseño como proceso).

No hubo menciones acerca del diseño como parte integral de la definición y planificación de la estrategia de la empresa lo cual las ubicaría eventualmente en el escalón 4 (diseño como estrategia), esto guarda relación con lo comentado en el apartado anterior acerca del diseño estratégico como “lo deseable” por los diseñadores en contraste con la situación real de percepción de la actividad desde el sector productivo.

Es importante destacar que los diferentes relatos de las empresas acerca de la incorporación de diseño, se adecuan al tipo de actividad que realizan dichas empresas dentro de la cadena de valor productiva de su sector de actividad. La incorporación de diseño (y de qué forma), estará determinada por la mayor o menor cercanía de la actividad en relación al consumidor final.

El siguiente diagrama presenta algunas de las características identificadas que sirven de insumo, tanto para el plan de comunicación como para visualizar otras condicionantes en la incorporación del diseño en el sector productivo. A su vez, lo relacionamos con el diagrama presentado anteriormente (la escalera de diseño):



Tal como se observa, en el vínculo con el sector productivo hay una clara “segmentación” de acuerdo al “para qué” incorporan diseño las empresas en relación al eslabón de la cadena de valor en el cual se ubiquen. Sintéticamente, y a partir de lo intercambiado con empresas del sector productivo, es posible hacer una primera aproximación a la idea del “para qué”¹¹.

En los procesos productivos de fabricación de maquinaria, moldes u otro tipo de insumos para otras empresas (B2B)¹², el diseño se percibe como una fuente de mejora competitiva por reducción de

¹¹ El taller con el sector productivo se centró en escuchar la voz de distintas empresas. No consideramos las mismas como representativas del amplio abanico de sectores y empresas del sector productivo, ni buscamos con ello representatividad alguna. La iniciativa nos permitió obtener un panorama acerca de las impresiones desde la mirada de las empresas, pero por sobre todo lograr una aproximación a las diversas tipologías de actividades que involucran al diseño dentro del sector productivo nacional.

costos productivos y de uso de materiales con menor impacto ambiental (o incluso alternativos). Este es el diseño como proceso donde el diseñador trabaja en interacción con otras disciplinas (como ingeniería) para la resolución de desafíos en procesos productivos.

A nivel de producción de bienes intermedios, sean estas industrias manufactureras u otro tipo de empresas que realizan algún proceso de transformación productiva (B2B), el diseño se percibe como una fuente de mejora competitiva tanto por reducción de costos como por la diferenciación en los productos.

Por último, aquellas empresas con productos o servicios que llegan directo al consumidor (B2C)¹³, el diseño es percibido para actividades de diferenciación, tanto funcional como estética como para acciones de marketing (packaging, identidad de marca, etc.) y para actividades de comunicación (redes sociales, publicidad no tradicional, etc).

Esta caracterización es una simplificación que busca presentar de una manera gráfica los distintos perfiles de empresas en la utilización del diseño. Cabe señalar que en muchos casos en empresas verticales o que llevan adelante un proceso productivo que llega hasta el mercado se utilizan varias de estas

¹² Business to business por sus siglas en inglés, esto es comercialización de empresa a empresa.

¹³ Business to consumer por sus siglas en inglés, esto es comercialización de empresa al consumidor final.

combinaciones de incorporación de diseño.

Esto genera una mirada diferencial en cuanto al impacto del diseño, destacando que a veces es por costos y a veces es por restricciones normativas o regulaciones para ser medioambientalmente amigables (compromisos de empresas con el medio ambiente, con la reducción de plásticos en el mercado y con la disminución de la contaminación, por ejemplo). Esto se transmite también a temas comunicativos como argumento de negocios.

En este sentido, entendemos que las estrategias de comunicación pueden orientarse de acuerdo a diferentes perfiles de actividades dentro del sector productivo. Esta conveniencia es un insumo relevante para la estrategia comunicacional.

También es interesante tomar en cuenta que son diferentes montos y desafíos si la incorporación de diseño es considerada para actualizar una página web, construir una caja para packaging, desarrollar un envase o generar un nuevo producto. La inversión necesaria, tanto en contratación de servicios como en la adquisición de activos de producción, es distinta y por ende el riesgo real y/o percibido y la necesidad de evidencia objetiva que valide los servicios de diseño.

A los efectos de los insumos para la presente consultoría debemos considerar que los receptores del mensaje de comunicación en el sector productivo son también muy diversos (tanto como las actividades de diseño), así como tomar en cuenta la diversidad de sectores productivos a considerar en la estrategia comunicativa a desarrollar.

4.4 | Desde el sector productivo, el diseño como estrategia de mejora competitiva

El diseño incorporado es visto por las empresas del sector productivo como fuente de mejora competitiva a través de las soluciones que brinda para la reducción de costos, de mejora de imagen de marca y de captación de nuevos clientes. En este sentido, el diseño permite seguir siendo o ser más competitivo.

Uno de los principales agregados de valor atribuibles (al menos en parte) a la incorporación de diseño en la empresa, y de relevancia para la estrategia comunicacional refiere al potencial aumento de clientes.

Asimismo, se da cuenta en algunos casos de las capacidades para resolución de problemas a partir del diseño o del vínculo con los/las profesionales de diseño. Este punto coincide con percepciones desde el punto de vista de los/las profesionales de diseño que se mencionaba anteriormente y, en este sentido, significa otro insumo relevante para la estrategia de comunicación.

Cabe acotar que en el intercambio con las empresas se señaló una idea importante: aquella empresa que tiene la inquietud o posibilidad de probar la incorporación de diseño, luego lo incorpora como parte de su estrategia (sea a través de la compra de servicios de diseño o incluso, incorporando diseñadores a la propia estructura de empresa). Esto representa un desafío a incorporar a la estrategia comunicacional.

En este sentido, entendemos que las observaciones y comentarios

vertidos sobre las restricciones para la incorporación de diseño, también nos proporcionan pistas de valor para conocer las posibles barreras existentes en aquellas empresas que no incorporaron diseño aún (vinculado a la inversión necesaria, la relación con la tecnología, la distancia existente entre el mundo académico y los desafíos reales, entre otras).

En cualquier caso, estas visiones implican al diseño como fuente de mejora competitiva.

4.5 | Poco intercambio interno: necesidad de “polinización cruzada”

En las entrevistas, así como en los comentarios abiertos de la encuesta¹⁴ se encontraron varias opiniones referidas a los escasos ámbitos de intercambio acerca del diseño (fuera de los ámbitos universitarios). Como ejemplo, se encontraron comentarios como: “Faltan instancias de participación para colaborar dentro y fuera del diseño” o “Generar más unión interna” (recogido del procesamiento de la encuesta en línea).

A ello hay que sumarle el desconocimiento acerca de acciones de pares o incluso poca referencia a experiencias de terceros que fueron o son divulgadas por algunas instituciones de apoyo (por ejemplo, los contenidos audiovisuales de las experiencias de los “Vouchers de Innovación” del Programa de innovación en las Industrias Creativas de ANII).

¹⁴ Al final del formulario de encuesta se incluyó el siguiente campo: “Puede dejar un breve comentario que entienda pueda ser útil para la construcción de una estrategia comunicativa que contribuya a la promoción del rol estratégico del diseño a nivel nacional y su potencial de aplicación en distintas áreas de la economía y la sociedad.”

Esto quedó de manifiesto en varias entrevistas cuando se les consultó acerca de los principales casos de éxito de la incorporación de diseño en las industrias o servicios nacionales.

Es llamativa la ausencia de casos que puedan ser vistos como representativos considerando que son pocas las experiencias identificadas y la mayoría de las personas que participaron de las entrevistas son allegadas al sector y conocen muy bien su alcance, integración y logros.

Quizás porque no existe una memoria colectiva que resuma o actúe de “backup social”, lo cual puede ser un elemento que denote el estado del sector. Carencia de cohesión, ausencia de identidad colectiva, son factores que pueden demostrar, no la ausencia de logros, sino la dificultad para recordarlos o hacerlos visibles.

La idea de polinización cruzada implica un nivel de articulación y compromiso con el sector que “rompa” con los intereses, a veces institucionales, y permita que a todo el sector lleguen los mensajes vinculados a los logros del diseño, y sean estos compartidos y difundidos por todos; al menos por todos los actores miembros del CSD. Incluso, en los comentarios abiertos de la encuesta, se pone de manifiesto la necesidad de llegada y difusión a otros departamentos del país, más allá de Montevideo (impresiones recogidas del procesamiento de la encuesta en línea).

Esta línea de comunicación interna al sector parece ser una debilidad a trabajar para lograr, incluso, un impacto comunicativo mayor a la externa del sector.

4.6 | El diseño mejora la calidad de vida de las personas

En las entrevistas se consultó acerca de ¿Cómo creían las y los entrevistados que se percibe a la disciplina del diseño desde la sociedad? si se conoce o se entiende o se visualiza de una manera en particular.

Las respuestas se orientaban hacia un diseño vinculado a lo estético.

Uno de los conceptos centrales tiene que ver con desasociar el diseño a la idea de “lujo” y mostrarlo en la vida cotidiana, buscando ejemplos acerca de cómo el diseño soluciona problemas del día a día de la gente.

Cuando se indaga acerca de dónde se debería poner el acento en la comunicación como para difundir las potencialidades del diseño en la sociedad uruguaya, si bien las respuestas también fueron disímiles, demostrando nuevamente una ausencia de denominador común colectivo, se resaltó poner el foco en las virtudes y el potencial del diseño en los resultados concretos en lo cotidiano.

Otros remarcan que habría que subrayar el potencial del rol del diseño y vincularlo con su impacto social dejando constancia de la importancia de mostrar la presencia del diseño como clave en acciones de desarrollo territorial (en contacto con la gente y de acuerdo a las especificidades de los territorios), de soluciones circulares, así como medioambientalmente sustentables.

4.7 | Prospectiva del diseño: la idea de evolución, internacionalización, sostenibilidad y la mejora de condiciones de vida

Por otro lado, el equipo consultor consideró interesante indagar en la idea de futuro que se pueda tener por parte de los actores del sector y de esta manera lograr una cierta visión a largo plazo del diseño nacional.

A continuación, se presenta una nube de palabras que recoge las diversas opiniones vertidas en la encuesta ante la pregunta: “Haciendo un poco de prospectiva, si nos ubicamos en 2040, cuál es la primera idea que se le viene a la mente para completar la siguiente frase: El diseño uruguayo es/está...”

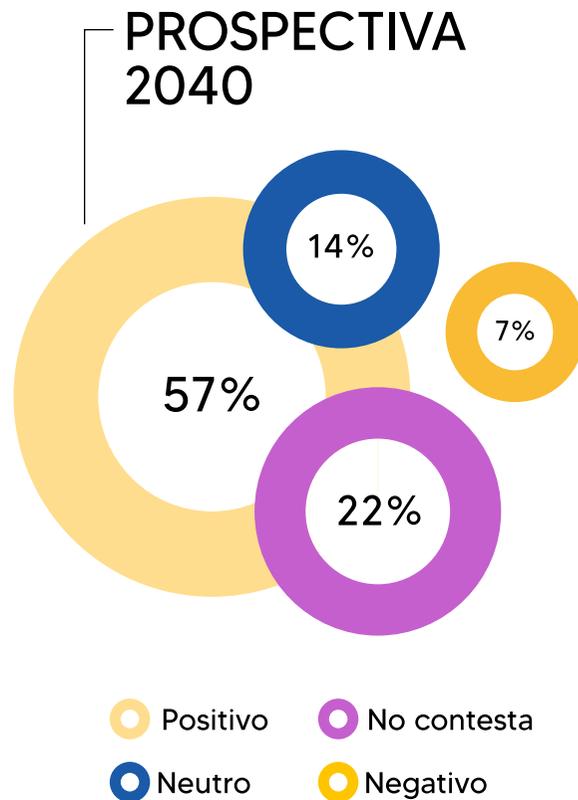
Esta nube de palabras incluye las apreciaciones de las personas que contestaron la encuesta, así como las percepciones de los entrevistados:



Tal como se aprecia en el esquema, algunos conceptos interesantes hacia el futuro refieren al nivel internacional, la sustentabilidad, a un sector en desarrollo o en evolución, en el centro de las actividades productivas, un sector consolidado y valorado, así como innovador y mejorando la calidad de vida de la gente.

Por otro lado, las ideas prospectivas fueron codificadas en positivas, negativas o neutras (incluyendo un "no contesta"), para intentar contar con una valoración de dichas impresiones.

Encontramos que, si bien un 57% son valoradas positivamente, cerca de la mitad de las personas que contestaron la encuesta tienen una valoración neutra (14%), negativa (7%) o no contesta (22%).



05

IDENTIFICACIÓN Y
PRIORIZACIÓN DE:
AUDIENCIAS,
PÚBLICOS,
COMUNIDADES
OBJETIVO



Se plantea una estrategia de comunicación de posicionamiento y visibilidad. Esto quiere decir que básicamente se va a buscar resaltar los atributos más relevantes identificados en el proceso de investigación previa y acompañar estas acciones con estrategias de posicionamiento que busquen fortalecer la situación actual del sector y potenciarlo a futuro.

Para ello, es de significativa importancia identificar mensajes claros y fácilmente asimilables, al mismo tiempo que debemos tener muy en cuenta a quiénes nos dirigimos y qué buscamos específicamente.

A continuación, se presentan las audiencias identificadas luego de la recolección de miradas y expectativas relevadas en las entrevistas a los actores miembros del Consejo Sectorial de Diseño y las distintas empresas o profesionales del sector:

5.1 | Sector Productivo

El proceso permitió vislumbrar la alta importancia de dirigir la estrategia de comunicación hacia el sector productivo del país de manera de posicionar el valor del diseño en este sector y su aporte en las actividades de innovación y mejora competitiva y por ello se establece como audiencia prioritaria.

Es recomendable hacer una subdivisión entre aquellos que ya han incorporado diseño y los que nunca lo han hecho, a efectos de ser más asertivos en los mensajes y lograr mayor efectividad en los objetivos a mediano y largo plazo. Esto también permitirá definir indicadores específicos para cada uno logrando así una valoración más clara de los resultados obtenidos.

5.2 | Audiencia interna

Para consolidar mensajes hacia otros sectores productivos (dada la transversalidad del diseño), es esencial lograr una fuerte articulación dentro del sector. Para ello, la estrategia debe considerar la comunicación y audiencia a la interna del sector (las empresas, la academia, la Cámara de Diseño de Uruguay, y las instituciones públicas de referencia para el sector), de manera de generar sinergias y amalgamar acciones y objetivos.

5.3 | Comunidad Educativa

Una de las novedades de esta propuesta, es incluir a la comunidad educativa como un público específico con el objetivo de fortalecer las acciones de trabajo en conjunto.

Acciones específicas de sensibilización acerca del aporte del diseño a la interna de facultades o áreas de una misma institución, puede ayudar a la vinculación con otras disciplinas, tanto en proyectos investigativos y de formación, como en desafíos de articulación con el sector productivo. Asimismo, es importante destacar el aporte del diseño en la educación media y técnico tecnológica (de forma transversal), como herramienta de innovación educativa y productiva. Existen algunos ejemplos de acciones conjuntas que vinculan diferentes facultades dentro de las propias Universidades, por ejemplo en la UdelaR: i) el diseño de Kit para proceso de hisopado (desarrollo conjunto de FQUIM, EUCD-FADU, FING); ii) la experiencia en el desarrollo de estaciones de carga para vehículos eléctricos (UTE, EUCD-FADU, FING), iii) el satélite uruguayo ANTEL SAT (ANTEL, EUCD-FADU,

FIG), iv) así como las iniciativas de emprendedurismo del Taller Encararé¹⁵ (promovido por la Facultad de Ingeniería).

Estos ejemplos se presentan más allá de los esfuerzos directos de vinculación productiva que se llevan adelante desde los ámbitos universitarios y de formación técnica. Seguramente puedan existir otros ejemplos a nivel de FADU - Udelar, Universidad ORT, así como en otras instituciones de formación en diseño del país. A nivel de DGETP - UTU es posible mencionar: i) participación en el diseño de soluciones urbanas para el plan de ciudades inteligentes de la IM a través del Mañana Lab MVD LAB - UTU; ii) el diseño de protectores faciales para el Ministerio de Salud Pública (UTU - FADU- OPS - MVD LAB); iii) los procesos de transversalización del diseño en diversas áreas técnicas del DGEP - UTU; iv) el diseño metodológico de Talleres Sectoriales, con 12 sectores productivos seleccionados para la actualización curricular tendiente a la innovación productiva y educativa.

Nota: En relación a los casos interesantes de vinculación del diseño con el medio, es deseable que se pueda contar con un banco de experiencias que puedan ser seleccionadas para comunicar en el marco de la estrategia de comunicación que se está construyendo¹⁶.

5.4 | Sector Público

Se propone que uno de los públicos a sensibilizar sea el Sector

¹⁵ Talleres «Encararé» es una iniciativa para emprendedores de base tecnológica, promovida por la Facultad de Ingeniería dirigida a estudiantes avanzados de carreras de las áreas ingeniería, diseño, arquitectura, informática, química, bioquímica, agronomía, entre otras. La actividad tiene como objetivo apoyar a los estudiantes para transformar sus ideas en emprendimientos. Los talleres están destinados a estudiantes avanzados de proyecto de fin de carrera o tesis de grado/posgrado, que quieran transformar su idea en un emprendimiento, con el apoyo de docentes de carreras de Ingeniería y Diseño. <http://www.universidad.edu.uy/prensa/renderitem/itemId/40189>

Público, incluyendo dentro de estos a las instituciones públicas, a las organizaciones públicas de derecho privado, a los entes estatales, que actualmente o en estrategias futuras puedan ofrecer políticas de fomento, apoyo e implementación de Diseño en cualquiera de sus disciplinas.

5.5 | Público en general

Se buscará que el “Diseño uruguayo” adquiera mayor visibilidad y que logre posicionarse en nuestra sociedad como un componente de valor, sinónimo de profesionalización y calidad (no necesariamente ligado a tendencias, alto costo o exclusividad). Para ello es necesario difundir masivamente y promover las actividades del sector, el valor agregado que otorga el diseño en las distintas cadenas de valor productivas, el alcance a nivel local e internacional y el impacto en la vida cotidiana de las personas.

En el siguiente cuadro se presenta la identificación de las audiencias según los datos recabados y las ideas fuerza mencionadas en el apartado anterior.

¹⁶ Otros casos recogidos de vinculación o de articulación del diseño con el sector público y/o el sector productivo que pueden ser ejemplos para difundir son: i) ANTEL y sus 2 diseñadores dentro del Área de I+D+i de la empresa; ii) Desarrollo de cunas para el programa de Uruguay Crece Contigo (MIDES-EUCD); iii) Casos de apoyo a artesanías a través de DINAPYME; iv) Casos apoyados por DINAPYME en el marco del Programa PRODISEÑO; v) casos de exploración de diseño (Diagnósticos de diseño) en el marco de IMPULSA Alimentos que promueve la Cámara de Industrias del Uruguay; vi) casos de EcoDiseño en el esfuerzo del LATU y del CTPLas con la economía circular; vii) casos de la cadena de lana promovidos por el SUL para la cadena de valor textil/indumentaria; viii) experiencias relevantes en la industria de TIC acerca de la incorporación cada vez mayor de diseñadores dentro de las empresas de software en áreas de UX y UI; ix) casos dentro de la órbita pública que utilizan la metodología de pensamiento de diseño como el Laboratorio de Innovación social en gobierno digital (LAB) de AGESIC, Montevideo Lab (IMM), las Fábricas de Cultura del MEC; las tareas de diseño dentro de Incubaelectro (ANTEL-MIEM), x) casos de emprendedurismo apoyados por ANDE, ANII, UXXI y OPP (desarrollo territorial), entre otros casos a relevar exhaustivamente en su momento y en conjunto con los actores del CSD.

IDEA FUERZA

PÚBLICO, AUDIENCIAS, COMUNIDADES

Heterogeneidad del sector:
diversidad de actividades, miradas y opiniones

Audiencia interna, Sector Productivo (como forma de ilustrar la diversidad de aportes en distintas áreas de la economía)

El desarrollo estratégico: acerca del valor que aporta el diseño al resto de los sectores productivos

Audiencia interna, Comunidad Educativa, Sector Público, Sector Productivo, Público en general

Desde el sector productivo, el diseño se percibe para "dar forma" o como "como proceso"

Sector Productivo

Desde el sector productivo, el diseño como estrategia de mejora competitiva

Sector Productivo

Poco intercambio interno:
necesidad de "polinización cruzada"

Audiencia interna, Comunidad Educativa, Sector Público

El diseño mejora la calidad de vida de las personas

Comunidad Educativa, Sector Público, Sector Productivo, Público en general,

Prospectiva del diseño: la idea de evolución, profesionalización del sector, internacionalización, sostenibilidad y la mejora de condiciones de vida

Audiencia interna, Comunidad Educativa, Sector Público, Sector Productivo, Público en general



06

DEFINICIÓN DE
MENSAJE/S CLAVE



Como se mencionaba en el apartado anterior, se propone una estrategia de comunicación de visualización y posicionamiento, por lo tanto, definimos una serie de mensajes para comunicar a nuestros públicos objetivo.

Nuestro mensaje reúne las siguientes características:

- 1.** Es actual y real, está respaldado por evidencia resultado de un proceso de consulta colectiva y consenso en el ámbito del CSD. Es concreto. Resume el sentir y accionar del sector.
- 2.** Es proactivo y tiene carácter positivo.
- 3.** Estará respaldado por acciones específicas.
- 4.** Cuenta con el aval de referentes del sector y casos reales (ejemplos que se proponen más adelante), que darán veracidad al contenido. Los siguientes mensajes clave, son una propuesta específica sobre la orientación de las acciones de comunicación de la estrategia.

Se proponen tres mensajes, que son los pilares definidos por el equipo consultor y funcionarán como cimientos para estructurar la estrategia de comunicación para el sector de diseño. Tomando como punto de partida las ideas fuerzas y las audiencias identificadas, se propone un abordaje conjunto para potenciar los alcances de la estrategia ya que atienden aspectos específicos a ser resaltados que se complementan y refuerzan entre sí.

A continuación, se detallan tres mensajes clave, el concepto explicativo y los objetivos que persiguen cada uno de ellos.

MENSAJE CLAVE 1:

MÁS (+) DISEÑO PARA MEJORES PRODUCTOS Y SERVICIOS

CONCEPTO:

Es importante explicitar y resaltar la agregación de valor del diseño en las distintas actividades productivas, en especial cuando nos dirigimos a las Mipymes, que son tal vez, las más lejanas en visualizarlo. En este sentido, es clave transmitir que la incorporación del diseño desde el inicio de los procesos productivos, o desde actividades tempranas en los distintos eslabones de las cadenas de valor, potencia los resultados en las empresas.

De forma complementaria, creemos que es una buena oportunidad para hacer énfasis en la relevancia del diseño en los desafíos medioambientales cada vez más determinantes en los procesos de producción sostenible.

Algunos ejemplos a considerar podrían ser los casos de la empresa Formas la cuál rediseñó sus luminarias LED permitiendo optimizar los materiales utilizados y mejorar su funcionamiento¹⁷; ATMA y el diseño de envases para los helados de Conaprole¹⁸; La Chevre Blanche y el diseño de identidad corporativa y packaging que les permitió acceder a nuevos canales de comercialización¹⁹.

Algunos ejemplos de incorporación de diseño van desde el uso de nuevos materiales, pasando por la funcionalidad, usabilidad, mejora de costos, aprovechamiento de insumos, reducción de desperdicios, acciones de marketing, de comunicación y mejora de packaging, entre otras.

OBJETIVO:

Lograr posicionar al diseño como herramienta fundamental para enfrentar los desafíos de los sistemas productivos del país a nivel de agregado de valor e innovación. Ser considerado una fuente de mejora competitiva y un actor relevante para que el sector productivo del país elabore sus estrategias productivas y comerciales en términos de desarrollo sostenible.

¹⁷ <https://www.facebook.com/watch/?v=293260391792846>

¹⁸ <https://www.facebook.com/watch/?v=10153804322049302>

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=4O_sLd8Utl

MENSAJE CLAVE 2:

MÁS (+) CERCA DEL MUNDO

CONCEPTO:

Uruguay se ha posicionado como líder en la región y líder per cápita en la exportación de software en América Latina. La industria de las TIC uruguaya es la industria nacional que más exporta a EEUU y Japón, dos de los mercados más exigentes en la compra de tecnología²⁰.

Al igual que la industria de TIC, aunque con menos camino transitado, el diseño como industria de conocimiento puede agregar valor a sectores productivos exportadores, tanto como puede significar un sector exportador de servicios de conocimiento en sí mismo.

A nivel de visualización, la estrategia de acercarse a la idea instalada a nivel regional de Uruguay como país exportador de conocimiento, de servicios de alta calidad que aporte valor a otras industrias, puede capitalizarse a partir de la buena reputación lograda por industrias vinculadas a la creatividad y tecnología. Esto permitirá transmitir casos concretos en donde se resalta el aporte de incluir diseño en los procesos productivos, posibilitando el acceso a mercados internacionales con altos valores de exigencia.

Ejemplos emblemáticos como el de Loog Guitars²¹ (guitarras para niños) y Biogenesis²² (sensores médicos) son representativos del aporte sustancial del diseño nacional como fuente de mejora competitiva.

OBJETIVO:

Posicionar al diseño uruguayo como una herramienta clave para la internacionalización del sector productivo mostrando que Incorporar diseño aporta valor al producto y a los procesos productivos, logrando ser más competitivo, más innovador y sustentable.

Destacar el aporte de conocimiento que otorgan las actividades del diseño y los diseñadores y las diseñadoras nacionales en particular, haciendo énfasis en las potencialidades para ubicarse a primer nivel internacional.

²⁰ <https://www.milenio.com/negocios/financial-times/uruguay-lider-mundial-en-exportaciones-de-software><https://edition.cnn.com/videos/spanish/2019/07/15/uruguay-principal-exportador-per-capita-industria-del-software-pkg-dario-klein-mercado-sur.cnn>

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=tHbWdlqJuD4>

²² <https://biogenesis.com.uy/>

MENSAJE CLAVE 3: DISEÑO HASTA DONDE NO TE LO IMAGINAS

CONCEPTO:

No es nueva la idea de que el diseño aporta en la mejora de las condiciones de vida de las personas. Conceptos como diseño y bienestar, marcas amigables con el entorno y la salud, son algunos ejemplos de cómo el diseño aporta a la calidad de vida. Pero una idea tan clara, tan presente en nuestro día a día, no necesariamente es un concepto arraigado y popular. La estrategia propone mostrar que en la vida todo tiene diseño de alguna manera u otra o el diseño es para todos los días, pero sobre todo, en procesos productivos que generan mejoras en la salud, mejoran la educación, otorgan mayor sostenibilidad ambiental entre otros conceptos.

Proponemos comunicar casos de individuos recibiendo el test COVID-19, dando cuenta que los respiradores se diseñaron en Uruguay (Proyecto ANII)²³; divulgar el diseño de sonido para autos eléctricos de Toyota, desarrollado por The Electric Factory (THEF)²⁴, premiado en los festivales de Cannes y New York, entre otros ejemplos de incorporación de diseño uruguayo, que pueden ir más allá de los más “tradicionales en Uruguay” relacionados a moda o mobiliario.

OBJETIVO:

Demostrar que el diseño es parte de la vida cotidiana, y no sólo asociado a la moda o bienes de lujo, también es clave en la mejora de la calidad de vida de las personas.

²³ <https://twitter.com/ANIIuy/status/1283776401687015426?s=20>

²⁴ <https://www.theelectricfactory.com/cases/the-hy-project>

07

OBJETIVOS DEL
PLAN DE
COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICO DE
DISEÑO



A partir de los insumos recogidos durante el proceso del plan y considerando las prioridades marcadas por el CSD, los objetivos se orientan fundamentalmente a acortar la brecha de incorporación de diseño en los sectores productivos del país, como fuente de mejora competitiva e innovación, para las empresas nacionales (haciendo énfasis en las Mipymes).

Asimismo, esta orientación implica fomentar la descentralización para sensibilizar a Mipymes de todo el país, apostando a reforzar el valor del diseño en ramas menos visibles (a modo de ejemplo, hoy existe una alta valoración de subsectores de diseño y menos visibilidad de otros, como el diseño en la industria médica o diseño multimedia). Se buscará así “equilibrar la balanza” y aumentar el “ancho de banda” de las actividades de diseño vinculadas a los sectores productivos.

Por último, se espera generar un sentido de pertenencia y comunidad entre los diferentes actores del sector de diseño y fomentar el reconocimiento e interacción entre diseñadores de diferentes áreas y profesionales del sector (por ejemplo a través de la captación de nuevos socios y el fortalecimiento de la Cámara de Diseño de Uruguay como ámbito fundamental de la actividad privada del sector), con el objetivo de formar un colectivo más sólido y que actúe como un bloque profesional de referencia.

A partir de lo mencionado, se describen a continuación los objetivos del Plan Estratégico de Comunicación de Diseño 2021-2024:

7.1 | Objetivo general

El objetivo general propone contribuir a la promoción del rol estratégico del diseño a nivel nacional y su potencial de aplicación en distintas áreas de la economía y de la sociedad.

De forma prioritaria, se aspira a contribuir a posicionar la incorporación de diseño en los procesos productivos, como fuente de mejora competitiva e innovación, en especial para las Mipymes nacionales.

7.2 | Objetivos específicos (OE)

O.E 1 | Fomentar la vinculación del diseño con el resto de los sectores productivos nacionales.

Fomentar la vinculación del diseño con el resto de los sectores productivos nacionales como forma de animar a que una mayor cantidad de empresas (especialmente Mipymes) incorporen diseño en sus actividades diarias. En este sentido, promover un mensaje que dé cuenta del diseño como parte integral de los procesos productivos (mensaje clave 1) y el valor agregado que otorga a las empresas exportadoras del país (mensaje clave 2).

Destacar diferentes modelos de incorporación de diseño en el sector productivo: desde el diseño como parte medular de las estrategias empresariales, hasta los aportes del diseño en actividades de producción, marketing y/o comercialización.

O.E 2 | Mejorar la percepción general del diseño en todas las audiencias.

Mejorar la percepción general del diseño a nivel de todas las audiencias identificadas, especialmente “transformar ciertas preconcepciones” de que el diseño es sólo estético. Destacar que el diseño puede aportar en el día a día de cualquier actividad y mejorar el bienestar o la calidad de vida de las personas (mensaje clave 3).

Se espera con ello, promover el diseño en la comunidad educativa tanto pública y privada; mejorar la visibilidad en el sector público (a la interna de los ministerios, así como en otras instituciones gubernamentales del país) y contribuir al sentido de pertenencia a la interna del sector de diseño propiamente dicho.



08

INSTRUMENTOS, ACCIONES Y CANALES PRIORIZADOS



Los instrumentos, acciones y canales priorizados son el vehículo por el cual se transmitirán los mensajes. Por allí circulará la información destinada al público objetivo.

A continuación, se detallan las actividades sugeridas para llevar adelante en el marco del presente plan. Se incluye: el período, presupuesto, la relación con los mensajes clave, el público priorizado, los resultados esperados y un cuadro con los indicadores y verificadores sugeridos para cada actividad.

8.1 | Actividades

Actividad 1 | Evento de lanzamiento de CAMPAÑA (presencial y/o vía zoom) y transmisión vía Youtube en vivo.

Se propone generar una instancia de lanzamiento con participación abierta a todos los interesados, convocando a las autoridades vinculadas al sector, a los actores miembros del CSD e invitados especiales a considerar por el CSD (periodistas, cámaras empresariales, intendencias, referentes del sector, entre otros).

Es una instancia que al mismo tiempo servirá para divulgación como para sensibilización y buscar apoyos dentro del sector.

Luego del evento de lanzamiento se enviará un mailing a prensa (press-kit con resumen y fotos del evento), a las bases de datos de los diferentes actores que componen el CSD (por ej. empresas que se han presentado a los instrumentos de apoyo (ProDiseño-MIEM, ANDE, entre otros), así como Mipymes vinculadas al MIEM, para comunicar la campaña de forma directa y asegurar que la información llegue de forma completa al público objetivo primario (sector productivo). Tomar en cuenta lograr mayor alcance, por ejemplo, entre el público de otros departamentos más allá de Montevideo (y la eventual concreción de notas de prensa específicas en diferentes territorios).

Período: Trimestre 1

Presupuesto: USD 1.000

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+) cerca del

mundo. M3. Diseño hasta donde no te lo imaginas.

Público priorizado: El evento estará orientado a sensibilizar en primer lugar al Sector Productivo que será el destinatario principal del este primer impulso de comunicación para la activación del Plan (o campaña). De todas formas al evento se invitará a actores del Sector público, a referentes de la Comunidad educativa, referente de las diferentes áreas del diseño y vía streaming llegaremos también al público general.

Resultado esperado: Al menos 250 personas asisten entre presencial y no presencial. Al menos 30 instituciones representadas.

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Cantidad de asistentes presenciales y no presenciales al lanzamiento. Cantidad de participantes vía YOUTUBE. Mínimo esperable: 150 personas entre presencial y no presencial.	Listas propias del CSD (organizador del evento).
Aplicación de formulario sobre evaluación del evento a enviar posteriormente al mismo. Se obtiene al menos un 70% de valoración positiva.	CSD envía google form para evaluación y recoge las respuestas.
Clipping de prensa con notas y repercusiones. Se espera obtener al menos 3 notas en prensa escrita, 2 móviles en TV, 4 menciones en radio, 3 notas en medios digitales.	Revisión de publicaciones y emisiones por parte del CSD.
Mailing: Cantidad de correos enviados, abiertos y leídos. Cantidad de descargas del press-kit, cantidad de consultas al mail de contacto indicado en el correo. (esperable 60% correos abiertos, 20% descargas press-kit)	Datos a recabar con Analytics con datos de programas de envíos de correos (reportes que generan estos programas, por ejemplo: Mailchimp).

Actividad 2 | Diseño y activación de “landing page” de la CAMPAÑA

La “landing page” de la campaña se concibe como un repositorio de todos los contenidos públicos que se elaborarán durante la ejecución del plan, así como de otros materiales o insumos que el CSD considere relevante conservar como acervo del sector (por ej: imágenes, press kit, vídeos de campaña, encuestas, información variada, etc).

En este caso se plantean 2 caminos posibles:

a) Por un lado, el equipo consultor recomienda integrar esta landing page como una sección dentro del sitio web actual de alguno de los actores del CSD (por ej www.cdu.org.uy/campana), para aprovechar el posicionamiento en buscadores y que estos sitios ya tienen un tráfico propio, anterior al lanzamiento de la campaña. De esta manera sería más eficiente y económico que hacer una nueva web desde cero. Asimismo, da muestra del respaldo a la campaña, genera confianza y contribuye a que nuevos sectores productivos conozcan y entren en contacto con los actores que “firman” la campaña. Además podría aprovechar los recursos de gestión del sitio, su administración, carga de contenidos y respuesta a usuarios.

b) Por otro lado, se podría crear un sitio nuevo para la campaña, (comprando un dominio específico por ej: CampanaDiseño.uy). Esta opción podría entenderse si se desea que la campaña no quede en relación de dependencia en vínculo directo a un solo actor del CSD. Como desventaja se plantea el tiempo y la inversión extra que requiere dar a

conocer y posicionar un sitio nuevo, y definir quién estará a cargo de la gestión del mismo.

Período: Trimestre 1

Presupuesto: Opción a: USD 600 | Opción b: USD 1.200

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. . M2. Más (+) cerca del mundo. M3. Diseño hasta donde no te lo imaginas.

Público priorizado: Si bien el sitio web es de libre acceso y estará disponible para el público general (incluidos la audiencia interna, Comunidad Educativa, Sector Público), la intención de este repositorio online es que el Sector Productivo pueda encontrar ordenado y en un solo lugar todo el material vinculado a la campaña. Y que esta landing page sea la primera opción que ofrezca la web cuando los actores del Sector Productivo busquen información en internet sobre los temas vinculados a este plan: “diseño uruguay”, “diseño uruguayo”, diseño para pymes, valor agregado, etc.

Resultado esperado: “Landing page” en funcionamiento y actualizada regularmente con los contenidos generados durante la campaña, entre otros documentos de referencia para el sector.

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Landing page de Campaña en web de alguna institución del CSD realizada.	Landing page en web de institución miembro del CSD operativa.
Cantidad de visitantes a la web de la campaña y cantidad de visualizaciones de los contenidos.	Datos obtenidos a través de Google Analytics semestralmente.

Actividad 3 | Publicaciones patrocinadas en redes sociales institucionales y campaña en Google Ads.

Se sugiere crear un hashtag específico que resuma el mensaje central de la campaña (a construir por la empresa de comunicación ejecutora) y que permita el seguimiento de todas las publicaciones vinculadas al tema (por ejemplo: #condiseñouruguayo, #diseñoUY).

Tal como en la actividad anterior, hay 2 caminos posibles:

a) Se recomienda evitar la creación de nuevas cuentas de redes sociales específicas para la campaña ya que esto implicaría empezar desde cero e invertir tiempo y dinero en ganar la suficiente cantidad de seguidores para crear una masa crítica razonable a los fines del plan. Es por eso que se sugiere aprovechar los canales ya existentes de alguno de los actores del CSD (por ej. las redes de la CDU que ya cuentan con más de 5.000 seguidores). Esta sería una buena oportunidad para consolidar su actividad, aumentar y diversificar sus seguidores y centralizar la información.

b) Crear cuentas específicas para esta campaña en las redes sociales más utilizadas por nuestro público objetivo (instagram, twitter y facebook). Esta opción podría entenderse si se desea que la campaña no quede en relación de dependencia en vínculo directo a uno solo actor del CSD. Como desventaja se plantea el tiempo y la inversión extra que requiere dar a conocer y posicionar nuevos perfiles en redes sociales (por ej. instagram requiere al menos 10.000

seguidores para permitir añadir links en sus historias), definir un community manager a cargo de la gestión con la capacidad de generar interacciones y conversaciones que mantengan “vivos” estos perfiles.

Por otro lado, se podría complementar esta difusión ejecutando una campaña en Google Ads a fin de mejorar el posicionamiento de la campaña utilizando herramientas como “frases de búsqueda” (por ej. Cuando alguien busque “diseño uruguayo” los primeros resultados en aparecer en el buscador serán las entradas vinculadas a la campaña). También permitirá orientar las búsquedas y resultados según localización geográfica, horarios de publicación y tipos de público, y tener un seguimiento constante de las interacciones a través de la plataforma Google Analytics.

En caso de optar por la opción B - crear nuevos perfiles en redes sociales, se recomienda realizar una inversión en publicidad para difundir dichos perfiles con el objetivo de acelerar la primera etapa de ganar seguidores para tener una público base de 3.000 a 5.000 que reciba estas comunicaciones.

Período: Trimestres 2 al 12.

Presupuesto:

Opción a: USD 1.500 (500 por año)

Opción b: USD 4.500 (1.500 por año)

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+) cerca del mundo. M3. Diseño hasta donde no te lo imaginas.

Público priorizado: El uso de un hashtag # permitirá

“rastrear” el contenido vinculado a la campaña (o plan) por todas las audiencias (Audiencia interna, Comunidad Educativa, Sector Público, Sector Productivo, Público en general). La campaña en Google Ads, reforzará este impacto orientando la llegada de las publicaciones y acciones online hacia nuestro principal objetivo el Sector Productivo.

Resultado esperado: Crecimiento de al menos un 100% de seguidores en redes sociales desde el inicio de la campaña hasta la finalización del período. Año a año se mejora en al menos un 50% las métricas obtenidas en Analytics de Google Ads.

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Cantidad de menciones del hashtag.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales
Cantidad de reacciones y “compartidos” en redes sociales de instituciones miembros del CSD.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales
Cantidad de búsquedas vinculadas a la campaña.	Analytics (métricas) de Google Ads

Actividad 4 | Realización y difusión de dos videos

Se propone la realización de videos (con cuatro historias, 2 por video) de 1 minuto cada una y sus correspondientes reducciones a 20 segundos para difundir en redes sociales. Además, se sugiere elaborar una versión "video único" con todas las historias más una introducción para difusión en presentaciones, reuniones y talleres que realicen los miembros del CSD. Se sugiere la consideración de subtítular en inglés los videos a realizar para su uso en la promoción internacional.

Las historias refieren a contenidos que den cuenta de los mensajes claves identificados anteriormente. Uno por cada uno de los tres mensajes clave, y un cuarto con énfasis en historias de vinculación del diseño con el sector productivo a nivel de Mipymes. Este contenido audiovisual será el producto insignia y se divulgará y utilizará al menos durante el primer año y medio de la campaña. Para el segundo año y medio de la campaña se sugiere elaborar un segundo video, eventualmente con los mismos criterios que el primero y recogiendo comentarios y sugerencias para su mejora, en función de los resultados obtenidos.

Período de realización: Video 1: Trimestre 2 (2 historias) // Video 2: Trimestre 7 (2 nuevas historias)

Período de difusión: Video 1 en Trimestres 2, 3, 4, 5 y, 6 // Video 2 en Trimestres 7, 8, 9, 10, 11 y 12.

Presupuesto: USD 10.000 (USD 5.000 cada Video)

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+)

cerca del mundo. M3. Diseño hasta donde no te lo imaginas.

Público priorizado: Si bien los videos estarán disponibles en Youtube y redes sociales con acceso a todos los públicos, el contenido de los mismos estará enfocado a sensibilizar nuestro principal objetivo - el Sector Productivo.

Resultado esperado: Video 1 recibe alto nivel (600 a 1.000) de visualizaciones por semestre. Video 2, recibe al menos el doble de visualizaciones que el Video 1 en la totalidad de los canales dónde son difundidos (en video completo o en reducciones).

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Dos videos realizados.	Se cuenta con los dos videos disponibles para difusión (en manos del CSD).
Cantidad de visitas y comentarios en Youtube y redes sociales a los videos. Cantidad de reacciones y replicaciones en redes sociales y menciones al hashtag.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales.
Impacto percibido en el sector productivo mediante eventual encuesta a realizar a actores empresariales.	Contratación de una empresa para llevar adelante encuesta al respecto en el sector productivo (No cotizada en el presente plan).

Actividad 5 | Publicaciones semanales de contenido específico en redes sociales institucionales durante la CAMPAÑA (Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook).

Se sugiere presencia en las 4 redes sociales más utilizadas por nuestros públicos objetivos: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Se propone que en el primer trimestre el flujo de publicaciones sea de alta frecuencia semanal (2 a 3 veces por semana integrando su presencia en las 4 redes sociales). Luego de instaurada la campaña se espera llevar adelante un cronograma de "mantenimiento" y recordación (1 o 2 veces por semana en cada red social) intercalando el contenido con la agenda propia del sector. Más allá del calendario a considerar, tomar en cuenta que es imprescindible marcar presencia en fechas claves (eventos relevantes del sector, día del diseñador, ferias, lanzamiento de fondos de apoyo, cierre de año, etc.).

El presupuesto considera contar con recursos humanos de la empresa de comunicación a contratar, la cual deberá garantizar la ejecución y gestión de la campaña en redes sociales durante el período del plan (diseñar las gráficas para las publicaciones, crear los mensajes y publicarlos en cada red social).

Período: Trimestres 1 al 12.

Presupuesto: USD 18.000 (precio base considerado USD 6.000 por año).

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1.

Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+) cerca del mundo. M3. Diseño hasta donde no te lo imaginas.

Público priorizado: Las publicaciones se realizarán en redes sociales con acceso a todos los públicos y el uso de un hashtag # permitirá "rastrear" el contenido vinculado a la campaña (o plan) por todas las audiencias (Audiencia interna, Comunidad Educativa, Sector Público, Sector Productivo, Público en general).

Resultado esperado: Contenidos para redes sociales activos. Presencia semanal de acuerdo a las metas establecidas para cada período por la empresa de comunicación a contratar.

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Posteos semanales en cada una de las 4 redes sociales priorizadas.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales.

Actividad 6 | Realización de 6 gráficas “madre” específicas para redes sociales.

Se plantea la realización de 6 gráficas “madre” (piezas conceptuales) o key visual a razón de 2 por año.

Se prevé al menos una gráfica “madre” por semestre durante el período de la campaña.

A partir de estas gráficas “madre” se generan piezas complementarias para pautar en redes sociales, es decir sirven como insumos para la actividad 5, planteada anteriormente

Período: Trimestres 2, 4, 6, 8, 10 y 12 (en estos trimestres se genera la realización de las gráficas “madre”).

Presupuesto: USD 1.200 (Considerando el paquete por las 6 gráficas “madre”)

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+) cerca del mundo. M3. Diseño hasta donde no te lo imaginas.

Público priorizado: Si bien las publicaciones se realizarán en redes sociales con acceso a todos los públicos y el uso de un hashtag # permitirá “rastrear” el contenido vinculado a la campaña (o plan) por todas las audiencias, el contenido de estas gráficas estará orientado a sensibilizar principalmente al Sector Productivo.

Resultado esperado: Gráficas “madre” utilizadas como insumo para presencia semanal en redes de acuerdo a las metas establecidas para cada período por la empresa de comunicación a contratar. Se logran comentarios y reacciones positivas en las

redes sociales a partir de las gráficas madres.

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Seis gráficas “madre” realizadas	Gráficas “madre” operativas y prontas para su uso
Gráficas “madre” incluidas en redes sociales.	Visualización durante la campaña. Se buscará eventual repercusión en prensa de la campaña.

Actividad 7 | Publicación en formato Editorial en medios digitales y gráficos bajo sistema de convenio.

Se recomienda buscar acuerdos con medios específicos para obtener espacios de difusión, a fin de divulgar y fomentar la visualización y posicionamiento del diseño en vinculación con las actividades económicas del país. Sugerimos un acuerdo por publicación tipo columna o sección mensual en los siguientes medios priorizados: El Observador, La diaria, Infonegocios o Montevideo Portal, donde participen referentes de la disciplina, miembros del CSD, o personas vinculadas al sector. Se espera que estos referentes desarrollen editoriales (columnas de opinión) con foco en fortalecer el posicionamiento del Diseño en el sector productivo nacional.

Se espera todos los meses presencia en alguno de dichos medios, con lo cual los convenios o acuerdos pueden implicar una columna cada 3 o 4 meses en cada medio.

Período: Trimestres 2 al 12.

Presupuesto (en caso de no lograr acuerdos): USD 12.000 (USD 3.000 por medio- USD 1.000 por año/medio digital, considerando 4 medios). Es probable que en algunos medios se logren acuerdos y en otros no, con lo cual el presupuesto se reduciría. Tomar en cuenta que la posibilidad de tener presencia en los 4 medios también es una sugerencia, siendo posible reducir esta presencia en al menos a 2 de los 4 medios.

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+) cerca

del mundo.

Público priorizado: La selección de los medios de prensa y/o secciones donde se publicarán estos contenidos está específicamente orientada para tener alcanzar principalmente al sector productivo y ecosistema emprendedor.

Resultado esperado: Presencia editorial en al menos 2 medios cada 4 meses anualmente. Registro positivo de comentarios y reacciones a partir de las editoriales en medios digitales.

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Se lograron al menos 2 acuerdos con los medios digitales. De todas formas, se aspira que de forma paga o no paga se cuente con la posibilidad de publicaciones en los 4 medios mencionados.	Acuerdos suscriptos y eventuales contratos firmados. Publicaciones visualizadas por el CSD.
Alcance de las publicaciones (cantidad de entradas y comentarios a las publicaciones).	Chequeo con los medios acerca de cuántas entradas obtuvo cada publicación en cada medio.

Actividad 8 | Realización de piezas gráficas específicas para vía pública.

Se plantea la realización de piezas gráficas para vía pública (en puntos estratégicos a considerar oportunamente). Se entiende esta actividad como un esfuerzo puntual de sensibilización, por ejemplo, en el mes previo a un llamado a proyectos (PRODISEÑO, ANII, ANDE, entre otros).

Se sugiere una campaña de cartelera urbana por año.

Vía Pública: Refugios bus

- Arrendamiento: \$3.600 c/u por mes (baja x contratación múltiple y prolongada). En 6 puntos de Montevideo (\$21.600 aprox. USD. 490)
- Impresión del material: \$1.465 + IVA = \$1.787 por 6. Total \$ 10.722 (aprox. USD 243)
- Diseño de piezas: \$6.000 + IVA = \$7.320 por 3 (uno por año). Total \$ 21.960 (aprox. USD 500)
- Total, por un mes de exhibición por año: USD 1.233
- Total, por 3 años: USD 3.669 (considerado por redondeo: USD 3.700)

Período: Trimestres 2, 6 y 10.

Presupuesto: USD 3.700

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+) cerca del mundo.

Público priorizado: Si bien las gráficas estarán en vía pública a la vista de todos los públicos, el contenido de las mismas

buscará impactar al Sector Productivo.

Resultado esperado: En los instrumentos de apoyo o llamados a proyectos se registra el medio por el cual el postulante se enteró del llamado. Al menos un 25% de los registros dan cuenta de la visibilidad en vía pública.

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Piezas gráficas en refugios bus instaladas en los períodos determinados y en cada uno de los 3 años de la campaña	Acuerdos y contratos firmados con el proveedor. Chequeo visual de realización.
Cuántas personas entran a la web a través del código QR instalado en las piezas gráficas de vía pública.	Cantidad de entradas registradas a través del código QR.

Actividad 9 | Realización de pauta en radio local.

Se propone la realización de pauta en una radio local (con alcance nacional) esfuerzo puntual de sensibilización, por ejemplo, en el mes previo a un llamado a proyectos (PRODISEÑO, ANII, ANDE, entre otros). Una campaña de radio por año.

Radio local

Pauta: \$1.300 + IVA (\$1.586) los 30 segundos (depende del medio y quién contrate. Baja por contratación múltiple y prolongada).

Estimada pauta de 30 segundos, 5 veces por día por 20 días, en una sola radio: \$1.586 por 5 salidas diarias por 20 días, total \$158.600 (aprox. USD 3.600)

Locución: \$8.000 + IVA = \$9.760 (aprox. USD 222 cada año).

Total, por 6 salidas diarias durante 20 días por año:
USD 3.827. Por 3 años total: USD 11.481

Período: Trimestres 2, 6 y 10.

Presupuesto: USD 11.481 (considerado por redondeo: USD 11.500)

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+) cerca del mundo.

Público priorizado: sector productivo y ecosistema emprendedor, en particular en fechas cercanas a llamados de instrumentos de apoyo públicos, seleccionando los programas de contenido alineado a estos intereses, por ej. Protagonistas, Radio

Sarandi, Dobcast, de M.A. Dobrich, "Manada emprendedora" y "la mesa TIC" de En perspectiva.

Resultado esperado: En los instrumentos de apoyo o llamados a proyectos se registra el medio por el cual el postulante se enteró del llamado. Al menos un 25% de los registros dan cuenta de que nueva información y estímulo a presentarse a llamados incorporando diseño, fue a partir de pauta radial.

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Pauta en radio realizada en los períodos determinados y en cada uno de los 3 años de la campaña	Acuerdos y contratos firmados con el proveedor. Chequeo auditivo de realización.
Oyentes al programa en el cual se pautó, menciones al hashtag en redes durante la pauta.	Medición de audiencia de radio provista por Buró de radios. Medición del hashtag a partir de Analytics (métricas) de las propias redes sociales.

Actividad 10 | Realización de seis videos/testimonio de referentes del sector productivo

Identificar seis personas de referencia (empresarios/ emprendedores) que sean parte del sector productivo y hayan incorporado diseño en distintos eslabones de la cadena de valor de una industria, para relatar la experiencia a sus pares. Tomar los comentarios tanto de los empresarios como de los diseñadores (mostrar "los dos lados del mostrador"), para contar con las dos visiones. La idea es hacer hincapié en el camino de colaboración llevado adelante, los objetivos y resultados alcanzados, los problemas que surgieron y cómo se resolvieron.

Estos testimoniales (de no más de un minuto de duración), se difundirán en redes sociales, e irán intercalados en el tiempo con los videos de campaña (planteados en la Actividad 4)

Además, se enviarán en un mailing a la base de datos de Mipymes de las instituciones miembros y asesoras del CSD, para lograr una llegada directa a nuestro público objetivo. Y se recomienda también su envío junto a una gacetilla de prensa a los medios que puedan hacerse eco de estas experiencias y difundirlas (por. ej: Infonegocios, El Observador empresas, entre otros)

Asimismo, se espera que se puedan utilizar adaptaciones de video/testimonios elaborados por instituciones miembros o asesores del CSD. A modo de ejemplo, señalar que ANII (Industrias Creativas), recientemente realizó contenidos que está comenzando a difundir y pueden ser complementarios para el fin de esta actividad¹⁷.

Período de realización: Testimoniales 1, 2 y 3: Trimestre 2 //

Testimoniales 4, 5 y 6: Trimestre 7

Período de difusión: Testimoniales 1, 2 y 3 en Trimestres 2, 3, 4, 5 y, 6 // Testimoniales 4, 5 y 6 en Trimestres 7, 8, 9, 10, 11 y 12.

Presupuesto: USD 3.600 (USD 600 cada Testimonial)

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+) cerca del mundo.

Público priorizado: Sector Productivo

Resultado esperado: Crecimiento de al menos un 100% de visualizaciones de los testimoniales en cada año de realización de la campaña. Generar línea de base para poder comparar resultados de Analytics de Google Ads periódicamente. Año a año se espera mejorar en al menos un 50% las métricas definidas.

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Seis videos realizados.	Se cuenta con los seis videos disponibles para difusión (en manos del CSD).
Cantidad de visitas y comentarios en Youtube y redes sociales a los videos. Cantidad de reacciones y replicaciones en redes sociales y menciones al hashtag.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales.
Impacto percibido en el sector productivo mediante eventual encuesta a realizar a actores empresariales.	Contratación de una empresa para llevar adelante encuesta al respecto en el sector productivo (No cotizada en el presente plan).

¹⁷ <https://creativas.anii.org.uy/#casos>

Actividad 11 | Encuentros de sensibilización, divulgación y vinculación.

Se propone la realización de encuentros de sensibilización, presentación de casos en profundidad, networking entre actores coordinados por el CSD para vinculación con otros actores del medio (por ejemplo, Cámaras empresariales, Universidades y otras instituciones educativas, periodistas, entre otros). Estas acciones de difusión y sensibilización tienen por objetivo dar visibilidad al diseño en las distintas audiencias, así como en el público en general. Se prevé llevar adelante uno en el primer año, dos en el segundo año y uno en el tercer año.

Período: Trimestres 4, 7, 8 y 11.

Presupuesto: USD 2.400 (USD 600 cada uno)

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+) cerca del mundo.

Público priorizado: Audiencia interna, Comunidad Educativa, Sector Público, Sector Productivo.

Resultado esperado: Al menos 4 instancias de encuentro realizadas durante el período de la campaña. Participan al menos 100 personas en cada instancia

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Cuatro encuentros realizados.	Lista de ferias o eventos y detalles generados del CSD (organizador del evento).
Cantidad de visitas a los stands.	Listas propias del CSD (organizador del evento).

Actividad 12 | Presencia en ferias o eventos anuales de relevancia nacional para generar visibilidad en las audiencias prioritarias.

Se propone la participación en ferias y eventos de relevancia para el sector (se plantea al menos 2 por año), fundamentalmente aquellas en las que participa el sector productivo. A modo de ejemplo: evento anual de DERES, eventos de la CIU, semana de la calidad (CIU-LATU), evento anual de Genexus (TIC), eventos de la CUTI, de Smart Talent, feria MUY (Mostrar Uruguay - Marca País UXXI), eventos de ENDEAVOR, entre otros.

Para ello se considera: Catálogo, Folletos, Banner, elementos de marketing básicos para presencia en los eventos o ferias (estimada una inversión anual de USD 600) y por otro lado el costo piso (estimada una inversión anual de USD 1.200).

Período: Trimestres 2, 4, 6, 8, 10 y 12. (Considerando un evento en otoño y uno en primavera-verano de cada año).

Presupuesto: USD 5.400 (USD 1.800 por año)

Mensaje/s clave con cuál se vincula la actividad: M1. Más (+) diseño para mejores productos y servicios. M2. Más (+) cerca del mundo. M3. Diseño hasta donde no te lo imaginas.

Público priorizado: Todas las audiencias (Audiencia interna, Comunidad Educativa, Sector Público, Sector Productivo, Público en general).

Resultado esperado: Al menos 2 instancias por año realizadas durante el período de la campaña. Se contactan al menos 150 personas por feria o evento realizado.

INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Participación en 2 ferias o eventos anuales	Lista de ferias o eventos y detalles generados del CSD (organizador del evento).
Cantidad de visitas a los stands.	Medición propia del CSD (organizador) en cada una de las ferias o eventos.
Cantidad de menciones al hashtag de campaña durante el período de duración de la feria o evento.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales.

8.2 | Consideraciones a las actividades:

- Todos los precios de soportes y medios aquí detallados son a modo de referencia. Se recomienda dimensionar la campaña con la agencia de comunicación ejecutora a fin de lograr una mejor negociación de la pauta publicitaria en los casos que así se requiera.
- La combinación y priorización de un canal u otro para las actividades de comunicación a llevar adelante dependerá de los recursos disponibles y de los acuerdos a alcanzar (por ejemplo, con las instituciones de apoyo al CSD, con los medios de comunicación, entre otros detallados en las actividades correspondientes). El afinamiento final de las actividades será revisado por la empresa o agencia de comunicación que ejecute el plan.

8.3 | Instrumentos y canales priorizados

En relación a los instrumentos utilizados, se prevé la combinación de videos, piezas gráficas y contenidos editoriales como prioritarios para las actividades detalladas anteriormente. Acerca de los canales priorizados propuestos en las actividades y su relación con las distintas audiencias identificadas, se considera lo siguiente:

- Las redes sociales (facebook, instagram, twitter y linkedin) se utilizarán para llegar a todas las audiencias con la correspondiente segmentación al momento de realizar las publicaciones.
- Redes sociales: se identifica a instagram, facebook, twitter y linkedin como las redes con mayor impacto para los públicos objetivos de esta campaña. En cada una de ellas existen herramientas que permiten realizar una segmentación específica para que nuestra pauta llegue de forma eficiente en especial a los actores del sector productivo y que permitirá asegurar un alcance a nivel de todo el territorio nacional.
- Vía pública en Montevideo, ofrece gran visibilidad, posicionamiento y difusión general de la campaña con llegada a todos los públicos. Se recomiendan estas acciones para que funcionen como legitimadoras de las acciones en redes y medios masivos. Se incluyen con el objetivo de aumentar la recordación tanto en el sector productivo como en los actores vinculados a todas las áreas del diseño y público en general.
- Las acciones de mailing a base de datos se realizan para reforzar la llegada de los mensajes y alcanzar específicamente al sector productivo y ecosistema emprendedor. Las acciones de mailing brindan institucionalidad a las iniciativas, además de asegurar la llegada directa a los destinatarios, mientras permiten un seguimiento controlado del índice de respuesta.
- Publicaciones en formato editorial: apuntando a nuestra audiencia principal, el sector productivo, se plantea el desarrollo de contenido específico en forma de columnas de opinión en prensa escrita, entrevistas a referentes del sector, teniendo en cuenta que se deberá priorizar el medio de acuerdo al subsegmento específico al que esté orientado el

contenido, por ej. Cromo, Economía & Empresas, o Ministerio de Diseño, Café & Negocios de El Observador, InfoDiseño de Infonegocios, entre otros.

- La presencia en radio se plantea como herramienta de sensibilización para alcanzar al sector productivo y ecosistema emprendedor, en particular en fechas cercanas a llamados de instrumentos de apoyo públicos. La divulgación en radio arma y acompaña los mensajes, al tiempo que por su masividad permite profundizar la exposición en fechas clave en programas de contenido alineado a estos intereses, por ej. Protagonistas, Radio Sarandi, Dobcast, de M.A. Dobrich, “Manada emprendedora” y “la mesa TIC” de En perspectiva.
- Ferias y eventos que nucleen a diferentes actores empresariales, como espacios claves en la búsqueda de acercamientos directos al sector productivo, espacios de networking y sensibilización.



09

CRONOGRAMA
Y PRESUPUESTO



PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO DE DISEÑO IMPLEMENTACIÓN (2022-2024)

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES		Año 1 2022			Año 2 2023			Año 3 2024			Presupuesto total 3 años USD			
		TRIMESTRE												
Actividad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Evento de lanzamiento de CAMPAÑA (presencial o vía zoom) y transmisión vía Youtube en vivo.													1,000.00
2	Diseño y activación de "landing page" de la CAMPAÑA.													600.00
3	Publicaciones patrocinadas en redes sociales institucionales y campaña en Google Ads.													1,500.00
4	Realización y difusión de dos videos.		Realización					Realización						10,000.00
5	Publicaciones semanales de contenido específico en redes sociales institucionales durante la CAMPAÑA (Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook).													18,000.00
6	Realización de 6 gráficas "madre" específicas para redes sociales.													1,200.00
7	Publicación en formato Editorial en medios digitales y gráficos bajo sistema de convenio.													12,000.00
8	Realización de piezas gráficas específicas para vía pública.													3,700.00
9	Realización de pauta en radio local.													11,500.00
10	Realización de seis videos/testimonio de referentes del sector productivo.		Realización					Realización						3,600.00
11	Encuentros de sensibilización, divulgación y vinculación.													2,400.00
12	Presencia en ferias o eventos anuales de relevancia nacional para generar visibilidad en las audiencias prioritarias.													5,400.00
														70,900.00

Nota: Para el caso de las Actividades 2 y 3, ambas con 2 opciones de presupuesto, se consideró las opciones de menor valor.

10

SÍNTESIS
INDICADORES Y
MEDIOS DE
VERIFICACIÓN



INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN POR ACTIVIDAD

Actividad		Indicadores	Medios de Verificación
1	Evento de lanzamiento de CAMPAÑA (presencial o vía zoom) y transmisión vía Youtube en vivo.	Cantidad de asistentes presenciales y no presenciales al lanzamiento. Cantidad de participantes vía YOUTUBE. Mínimo esperable: 150 personas entre presencial y no presencial.	Listas propias del CSD (organizador del evento).
		Aplicación de formulario sobre evaluación del evento a enviar posteriormente al mismo. Se obtiene al menos un 70% de valoración positiva.	CSD envía google form para evaluación y recoge las respuestas.
		Clipping de prensa con notas y repercusiones. Se espera obtener al menos 3 notas en prensa escrita, 2 móviles en TV, 4 menciones en radio, 3 notas en medios digitales.	Revisión de publicaciones y emisiones por parte del CSD.
		Mailing: Cantidad de correos enviados, abiertos y leídos. Cantidad de descargas del press-kit, cantidad de consultas al mail de contacto indicado en el correo. (esperable 60% correos abiertos, 20% descargas press-kit)	Datos a recabar con Analytics con datos de programas de envíos de correos (reportes que generan estos programas, por ejemplo: Mailchimp).
2	Diseño y activación de "landing page" de la CAMPAÑA.	Landing page de Campaña en web de alguna institución del CSD realizada.	Landing page en web de institución miembro del CSD operativa.
		Cantidad de visitantes a la web de la campaña y cantidad de visualizaciones de los contenidos.	Datos obtenidos a través de Google Analytics semestralmente.
3	Publicaciones patrocinadas en redes sociales institucionales y campaña en Google Ads.	Cantidad de menciones del hashtag.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales
		Cantidad de reacciones y "compartidos" en redes sociales de instituciones miembros del CSD.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales
		Cantidad de búsquedas vinculadas a la campaña.	Analytics (métricas) de Google Ads
4	Realización y difusión de dos videos.	Dos videos realizados.	Se cuenta con los dos videos disponibles para difusión (en manos del CSD).
		Cantidad de visitas y comentarios en Youtube y redes sociales a los videos. Cantidad de reacciones y repeticiones en redes sociales y menciones al hashtag.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales.
		Impacto percibido en el sector productivo mediante eventual encuesta a realizar a actores empresariales.	Contratación de una empresa para llevar adelante encuesta al respecto en el sector productivo (No cotizada en el presente plan).
5	Publicaciones semanales de contenido específico en redes sociales institucionales durante la CAMPAÑA (Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook).	Posteos semanales en cada una de las 4 redes sociales priorizadas.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales.
6	Realización de 6 gráficas "madre" específicas para redes sociales.	Seis gráficas "madre" realizadas	Gráficas "madre" operativas y prontas para su uso
		Gráficas "madre" incluidas en redes sociales	Visualización durante la campaña. Se buscará eventual repercusión en prensa de la campaña.

INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN POR ACTIVIDAD

Actividad		Indicadores	Medios de Verificación
7	Publicación en formato Editorial en medios digitales y gráficos bajo sistema de convenio.	Se lograron al menos 2 acuerdos con los medios digitales. De todas formas se aspira que de forma paga o no paga se cuente con la posibilidad de publicaciones en los 4 medios mencionados.	Acuerdos suscritos y eventuales contratos firmados. Publicaciones visualizadas por el CSD.
		Alcance de las publicaciones (cantidad de entradas y comentarios a las publicaciones).	Chequeo con los medios acerca de cuántas entradas obtuvo cada publicación en cada medio.
8	Realización de piezas gráficas específicas para vía pública.	Piezas gráficas en refugios bus instaladas en los períodos determinados y en cada uno de los 3 años de la campaña	Acuerdos y contratos firmados con el proveedor. Chequeo visual de realización.
		Cuántas personas entran a la web a través del código QR instalado en las piezas gráficas de vía pública.	Cantidad de entradas registradas a través del código QR.
9	Realización de pauta en radio local.	Pauta en radio realizada en los períodos determinados y en cada uno de los 3 años de la campaña	Acuerdos y contratos firmados con el proveedor. Chequeo auditivo de realización.
		Oyentes al programa en el cual se pautó, menciones al hashtag en redes durante la pauta.	Medición de audiencia de radio provista por Buró de radios. Medición del hashtag a partir de Analytics (métricas) de las propias redes sociales.
10	Realización de seis videos/testimonio de referentes del sector productivo.	Seis videos realizados.	Se cuenta con los seis videos disponibles para difusión (en manos del CSD).
		Cantidad de visitas y comentarios en Youtube y redes sociales a los videos. Cantidad de reacciones y replicaciones en redes sociales y menciones al hashtag.	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales.
		Impacto percibido en el sector productivo mediante eventual encuesta a realizar a actores empresariales.	Contratación de una empresa para llevar adelante encuesta al respecto en el sector productivo (No cotizada en el presente plan).
11	Encuentros de sensibilización, divulgación y vinculación.	Cuatro encuentros realizados.	Lista de encuentros y detalles generados por el CSD (organizador del evento).
		Cantidad de asistentes a los encuentros.	Listas propias del CSD (organizador del evento).
12	Presencia en ferias o eventos anuales de relevancia nacional para generar visibilidad en las audiencias prioritarias.	Participación en 2 ferias o eventos anuales	Lista de ferias o eventos y detalles generados del CSD (organizador del evento).
		Cantidad de visitas a los stand	Medición propia del CSD (organizador) en cada una de las ferias o eventos.
		Cantidad de menciones al hashtag de campaña durante el periodo de duración de la feria o evento	Analytics (métricas) de cada una de las redes sociales.

11

SUGERENCIA DE
ARTICULACIÓN Y
COORDINACIÓN
INTERINSTITUCIONAL
PARA LLEVAR
ADELANTE LA
EJECUCIÓN DEL
PLAN



A manera de sugerencia, se presentan las actividades referidas a la gobernanza y articulación interinstitucional para coordinar la campaña de comunicación del sector.

11.1 | Instalación de Comisión de Comunicación del CSD.

La forma de validar y coordinar los contenidos comunicacionales en el marco del CSD es esencial para el logro de los objetivos. En este sentido, se sugiere la creación de una Comisión de trabajo compuesta por miembros del CSD para la supervisión de la empresa de comunicación, seguimiento de la campaña, medición de resultados, gestionar la articulación interinstitucional desde el punto de vista comunicacional, entre otros temas operativos que requiera la campaña de comunicación del sector a llevar adelante.

En este sentido y previo al lanzamiento del plan, se deberían lograr los acuerdos necesarios en la interna del CSD, esto es la generación de la Comisión de Comunicación con miembros del CSD para llevar adelante el seguimiento del plan. Asimismo, la Comisión validó el plan de ejecución, acordó la manera de coordinar el mismo (forma y condiciones de contratación de empresa de comunicación ejecutora de las acciones), entre otras actividades que la Comisión entienda necesarias para la ejecución del plan.

Se propone la realización de una reunión trimestral de seguimiento entre los miembros de la Comisión de Comunicación del CSD para dar seguimiento de los avances en la gestión y ejecución del plan.

11.2 | Articulación de las instituciones en el marco de CSD para la difusión de la campaña de comunicación del sector.

Es imprescindible el compromiso y respaldo de todas las instituciones que se comprometen a contribuir con el plan para lograr una campaña sólida y que se perciba el esfuerzo conjunto de todos los actores que forman parte.

Para ello será necesario realizar una planificación conjunta y establecer un cronograma común para alinear objetivos generales del plan con los objetivos particulares de cada actor, evitar que se superpongan fechas clave y/o intereses, de forma que el público objetivo reciba la campaña con la mayor claridad y solidez posible. Será necesario unificar esfuerzos y optimizar recursos.

Previo al lanzamiento del plan, se lograron los acuerdos interinstitucionales necesarios dentro del CSD para la difusión de los contenidos de la campaña de manera conjunta.

Se propone la realización de una reunión semestral de seguimiento de los avances del plan con todos los miembros del CSD. Se espera que la Comisión de Comunicación del CSD brinde información a todos los miembros del CSD y se nutra de sugerencias y recomendaciones referidas no sólo a las actividades comunicativas a desarrollar, sino también de la forma y compromiso con que se viene llevando adelante la coordinación institucional en el marco del plan de comunicación.

Asimismo, se espera que la Comisión de Comunicación del CSD brinde información acerca de los resultados intermedios que se vienen alcanzando en referencia a la campaña de comunicación a implementar.



ANEXO I



**DETALLE ENTREVISTAS
REALIZADAS**

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DE DISEÑO _ Listado Entrevistas Enero/Febrero 2021

#	INSTITUCIÓN	NOMBRE	FECHA/HORA ENTREVISTA	OBSERVACIONES
1	ANTEL	Silvia Angelero	28/01/2021; 14hrs	Coord. Área de Innovación en Área de I+D+i
2	ANII	Javier Pastorino	29/01/2021; 14:30hrs	Ejecutivo-Coordinador Programa Industrias Creativas
3	MIEM / DINAPYME	Florencia Gariazzo	2/02/2021; 11hrs	Entrevista colectiva
	MIEM / DNI	Emilio Landinelli	2/02/2021; 11hrs	"
	MIEM / DNI	Graciela Rego	2/02/2021; 11hrs	"
	MEC / DNE / DICREA	Angelica Lazarimos	2/02/2021; 11hrs	"
4	UDELAR / FADU / EUCD	Lucrecia De León	4/02/2021; 14hrs	"
	UTU	Alejandra Martínez	4/02/2021; 14hrs	"
	UTU	Ana Olivet	4/02/2021; 14hrs	"
5	Empresas del sub-sector PRODUCTO #1	Convocó CDU y DINAPYME/MIEM - Entrevista Colectiva	8/02/2021; 10am	Participaron 6 Estudios y/o Profesionales de Diseño
6	Empresas del sub-sector PRODUCTO #2	Convocó CDU y DINAPYME/MIEM - Entrevista Colectiva	8/02/2021; 11:30am	Participaron 4 Estudios y/o Profesionales de Diseño
7	URUGUAY XXI	Andrea Danico	8/02/2021; 13hrs	Jefe de Proyectos - Promoción de Exportaciones
	URUGUAY XXI	Pablo Pereira	8/02/2021; 13hrs	Gerente Promoción de Exportaciones
8	CIU	Carola Saavedra	8/02/2021; 14hrs	Entrevista colectiva
	LATU	Daniela Pippolo	8/02/2021; 14hrs	"
	MINTUR	Alejandra Berrutti	8/02/2021; 14hrs	"
	ANDE	Facundo Gonzalez	8/02/2021; 14hrs	"
	ANDE	Sebastián Ruiz	8/02/2021; 14hrs	"
	ANDE	Manuel Adler	8/02/2021; 14hrs	"
9	Empresas del sub-sector GRAFICO/WEB/MULTIMEDIA/LUX/UI	Convocó CDU y DINAPYME/MIEM - Entrevista Colectiva	9/02/2021; 11am	Participaron 4 Estudios y/o Profesionales de Diseño
10	Institutos de Formación Técnica en Diseño	Participan 6 personas de 4 Institutos + EUCD - Entrev. Colectiva	9/02/2021; 16hrs	Peter Hammers, Integra Escuela Pablo Gimenez, CARNE, LIDE y EUCD
11	Empresas del sub-sector TEXTIL/INDUMENTARIA	Convocó CDU y DINAPYME/MIEM - Entrevista Colectiva	10/02/2021; 10am	Participaron 3 Estudios y/o Profesionales de Diseño
12	ORT	Oscar Aguirre	10/02/2021; 16hrs	Docente y Secretario Docente (Coordinador) de las Carreras de Diseño
	ORT	Arg. Carlos Devicenti	10/02/2021; 16hrs	Docente y Coordinador Académico de la Carrera de Diseño Gráfico
13	CDU	Ana de Prado	11/02/2021; 11:30am	Directiva CDU
	CDU	Mauro Carrinó	11/02/2021; 11:30am	Presidente CDU
	CDU	Josefina Yelkovich	11/02/2021; 11:30am	Directiva CDU (Maldonado)
	CDU	Carolina Arias	11/02/2021; 11:30am	Socia CDU y representante CDU ante CSD
	CDU	Lucía González y Santiago Martínez	11/02/2021; 11:30am	Coordinadora y Comunicador de CDU respectivamente
14	MoWeek, CasaDeco, Saborarte, Destino Diseño	Carina Martínez	17/02/2021; 16hrs	Textil Indumentaria
	MoWeek, CasaDeco, Saborarte, Destino Diseño	Soía Inciarte	17/02/2021; 16hrs	Textil Indumentaria
15	ADDIP	Andrés Buencristiano	18/02/2021; 9am	ADDIP - Asociación de Diseñadores de Interiores Profesionales
	ADDIP	Sonia Pérez	18/02/2021; 9am	"
16	Entrevistas a empresas de "Diseño y Tecnología"	Valentina Raggio	18/02/2021; 16hrs	Docente EUCD y Thales Lab
	Entrevistas a empresas de "Diseño y Tecnología"	Andrés Richer o	18/02/2021; 16hrs	Grade Netsuites y bDA Montevideo
	Entrevistas a empresas de "Diseño y Tecnología"	Joaquín Uribe	18/02/2021; 16hrs	Estudio Proyector
	Entrevistas a empresas de "Diseño y Tecnología"	Rodrigo Goñi	18/02/2021; 16hrs	AGE3C
	Entrevistas a empresas de "Diseño y Tecnología"	Laura Cabrera	18/02/2021; 16hrs	ANTEL e Incubaelectro
	Entrevistas a empresas de "Diseño y Tecnología"	Mariano Piñeyrua	18/02/2021; 16hrs	Studio Cruz
ENVIO ENCUESTA DIGITAL		Previsto:	22/2/2021	

16 Entrevistas
58 Entrevistados



Detalle entrevistas colectivas		
#	NOMBRE	INSTITUCIÓN/EMPRESA
5	Empresas del sub-sector PRODUCTO #1	
1	Agustín Menini	Menini Nicola
2	Andrés Parrallada	UNO Industrial Design
3	Carolina Frabasile	UNO Industrial Design
4	Cecilia Prieto	UNO Industrial Design
5	Darío Silva Rosas	Estudiante/EUCD-FADU
6	Victoria Scola	LA AGENCIA
6	Empresas del sub-sector PRODUCTO #2	
1	Fernando Gnazzo	STUDIOGNAZZO
2	Cecilia Stagno	Cecilia stagno
3	Federico Mujica	MUAR
4	Federico Viera	CONCRETO
9	Empresas del sub-sector GRÁFICO/WEB/MULTIMEDIA/UX/UI	
1	Luciano París	Luciano París
2	K&C	Alvaro Heinzen
3	JoacoJaviel	Joaquín Javiel
4	Tritón	Javier López
10	Intitutos de Formación Técnica en Diseño	
1	Rosita de lisi	EUCD/FADU/UDELAR
2	Pablo Giménez	INTEGRA Escuela Pablo Giménez
3	Andrés Amodio	INTEGRA Escuela Pablo Giménez
4	Andrés Rubilar	UDE
5	Peter Hamers	Peter Hamers Fashion Design School
6	Esteban García	CARNE Escuela de Arte & Creatividad
11	Empresas del sub-sector TEXTIL/INDUMENTARIA	
1	Tania Robaina	MARA ARTE TEXTIL
2	Victoria Arizabalo	Victoria Arizabalo
3	Ramiro De León	ramirodeleon.com

ANEXO II



PAUTA DE ENTREVISTAS

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO DEL SECTOR DISEÑO PARA EL PERIODO 2020-2024

PAUTA DE ENTREVISTA

- El equipo consultor se presenta y presentan el proyecto y sus principales objetivos.
- El equipo consultor se presenta y solicitarán la grabación de voz de la entrevista (bajo confidencialidad), con el fin de facilitar el análisis cualitativo posterior.
- Se estima una duración de entre 45 minutos y una hora de entrevista.

RESUMEN DEL PROYECTO

El Consejo Sectorial de Diseño (ámbito público y privado del sector) promovido desde el Ministerio de Industria Energía y Minería (MIEM), junto con la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) impulsan la elaboración del Plan de Comunicación Estratégico del Sector de Diseño para el período 2020-2024 (acción prioritaria establecida en la Hoja de Ruta de Diseño, de Mayo 2019).

El Plan de Comunicación del Sector de Diseño tiene como objetivo implementar una estrategia de comunicación que permita contribuir a un cambio cultural sobre la percepción del rol del diseño en la sociedad, estimulando la identidad propia del diseño en Uruguay y jerarquizando el rol del diseño como insumo estratégico para la innovación y la competitividad.

Para ello, se estará llevando una primera etapa de identificación de percepciones, perspectivas y expectativas, a través de la realización de entrevistas a diferentes actores públicos, privados y académicos del sector, así como actores externos vinculados al mismo.

Asimismo, en esta etapa se aplicará una amplia encuesta digital con la cual se espera alcanzar a más de 1.000 contactos nacionales e internacionales entre empresas, actores públicos, académicos, estudiantes u otros referentes nacionales relacionados al diseño.

A partir de estos insumos, se espera construir y definir un mensaje que incorpore la identidad, aspiraciones y la historia de la disciplina del diseño en Uruguay, para avanzar en una estrategia comunicacional y en los diferentes instrumentos y acciones a ejecutar.

El plan se abordará de manera participativa asegurando el carácter representativo de las expectativas e intereses del sector.

Se espera que el Plan de Comunicación Estratégico del Sector Diseño sirva de estrategia orientadora hacia los mensajes clave de manera que impacten en el sector productivo (industria y servicios), y en la sociedad en general.

Desde ya agradecemos su participación y cooperación.

SECCIÓN 0 | Datos generales de la entrevista

- Fecha de entrevista:
- Nombre de la/las persona/s entrevistada/s:
- Empresa/s o Institución/es entrevistada/s:



SECCIÓN 1 | Identidad e historia del diseño uruguayo

Preguntas guía:

1.1 | ¿De qué hablamos cuando se habla de **diseño uruguayo**?

¿Cuáles son sus **principales atributos o “sellos de identidad”**?

1.2 | ¿Podría Identificar los principales **hitos en el desarrollo del sector** de diseño uruguayo?

Por ejemplo:

i) A nivel de políticas públicas (programas, proyectos, apoyos, etc.);
ii) de nuevas agrupaciones sectoriales o acciones conjuntas de las empresas del sector;
iii) de ingreso de carreras universitarias, técnicas, de capacitación:

iv) de premios y reconocimientos académico o empresariales;
v) a nivel de desempeño empresarial;
vi) a nivel de apertura empresarial de mercados y de modelos de empresas exportadoras;

1.3 | ¿Podría destacar alguna acción de comunicación o de difusión del sector o que generó visibilidad del sector en los últimos años?

SECCIÓN 2 | Vinculación del diseño con los sectores productivos tradicionales u otro sectores (industria tradicional, industrias culturales o creativas y servicios). Todas las vinculaciones que el diseño tiene.

Preguntas guía:

2.1 | ¿Cuál cree usted que es el rol que vienen desarrollando las empresas de diseño en el entramado productivo uruguayo?

2.2 | ¿Cuáles han sido (si las hubo), los principales caso de éxito de la incorporación de diseño en las industrias o servicios nacionales? (Sea a través de diseñadores internos trabajando en empresas o de servicios de diseño brindados a terceras empresas).

2.3 | ¿Actualmente, cuál es para ud. el principal agregado de valor que aporta el diseño uruguayo a los otros sectores?

2.4 | ¿Cree que en los últimos años se ha desarrollado con “mayor relevancia” algún subsector de diseño en particular? (Producto, gráfico-packaging, web-multimedia, UX, UI, textil-indumentaria, otros).

SECCIÓN 3 | Percepción acerca de la mirada de la sociedad hacia el diseño

Preguntas guía:

3.1 | ¿Cómo cree usted que se percibe a la disciplina del diseño desde la sociedad? ¿Se conoce? ¿Se entiende o se visualiza de una manera en particular?

3.2 | ¿A su juicio, dónde pondría el acento en la comunicación como para difundir las potencialidades del diseño en la sociedad uruguaya? (Desde el punto de vista social y productivo –industria y servicios- en lo relativo a la innovación y mejora competitiva)

3.3 | ¿Desde una mirada prospectiva, cuáles cree que podrían ser a futuro los “rasgos de identidad” del diseño uruguayo? ¿Cuáles le gustaría que fueran? (Una mirada prospectiva a 10 años).

SECCIÓN 4 | Percepción de la mirada desde el exterior

Preguntas guía:

4.1 | ¿Existe algún/os rasgo/s característico/s desde el punto de vista cultural o social del diseño uruguayo, que sea destacado desde el exterior?

4.2 | Desde el punto de vista de los negocios, ¿puede mencionar características diferenciales que empresas del exterior encuentren -o puedan encontrar-, a la hora de hacer negocios con empresas de diseño uruguayas?

SECCIÓN 5 | PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS: Referencias

Preguntas guía:

Para el ámbito público de referencia del sector:

5.1 | ¿Qué experiencias de políticas de diseño de otros países son referencia para ud.?

Para los privados del sector:

5.1 | ¿Quién podría ser una empresa referente internacional como empresa de diseño?

Para lo institucional de apoyo al sector:

5.1 | ¿Qué experiencias internacionales conoce que apoyen e impulsen el sector desde el punto de vista: educativo, tecnológico, de vinculación técnica, comercial, u otros? (Manuales metodológicos, BP, apoyo a vinculación con subsidios, participación en ferias, misiones, visitas, etc.)



ANEXO III



**FORMULARIO
DE ENCUESTA**

2021 UN AÑO CLAVE PARA EL DISEÑO EN URUGUAY

Sección 1 de 4

Plan de Comunicación Estratégico del Sector de Diseño 2021-2024

El Consejo Sectorial de Diseño, espacio de coordinación integrado por organizaciones públicas, privadas y la academia, promovido desde el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) junto con la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) impulsan el desarrollo del Plan de Comunicación Estratégico para el Sector Diseño.

El Plan de Comunicación del Sector de Diseño tiene como objetivo implementar una estrategia de comunicación que permita contribuir a un cambio cultural sobre la percepción del rol del diseño en la sociedad, estimulando la identidad propia del diseño en Uruguay y jerarquizando el rol del diseño como insumo estratégico para la innovación y la competitividad.

Para ello, se está llevando adelante la presente encuesta que espere a identificar percepciones y expectativas de diferentes actores (públicos, privados y académicos) vinculados al sector.

El plan se abordará desde una mirada participativa, en este sentido, agradecemos puedas colaborar y generar tus aportes a la presente encuesta. Se espera que los insumos obtenidos signifiquen un impacto para el conocimiento y valoración del diseño nacional para el sector productivo y la sociedad en general.

Agradecemos tu participación!

Género *

- Femenino
- Masculino
- No binario

Edad *

- 19 años o menos
- 20 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 a 49 años
- 50 a 59 años
- 60 años o más

Lugar de residencia actual

1. Montevideo
2. Otros departamentos del Uruguay
3. Exterior

Después de la sección 1 - Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

Formación y áreas de trabajo.

Descripción (opcional)

Nivel de educación máximo alcanzado *

- Doctorado
- Maestría
- Título de Grado o Licenciatura
- Carrera Técnica o Formación Técnica
- Secundaria o Bachillerato
- Otro...

Actividad principal actualmente *

- Estudiante
- Docente o trabajando en la academia sin actividad profesional en diseño
- Docente o trabajando en la academia con actividad profesional en diseño
- Brindo servicios de diseño como profesional independiente | Freelance
- Brindo servicios de diseño con mi empresa SRL o SA | Estudio de diseño
- Trabajo como diseñador de manera asalariada en una empresa local (del rubro diseño u otros rubros)
- Me desempeño como diseñador en el ámbito público, en empresas públicas o en instituciones públicas de...
- Otro...

¿En qué sub-sector de diseño lleva adelante su actividad principal? *

- Diseño Gráfico | Packaging
- Diseño Textil | Indumentaria
- Diseño de Producto | Industrial
- Diseño Web | Multimedia | UX | UI
- Diseño de Interiores | Paisajismo
- No corresponde
- Otro...

¿Hace cuánto tiempo ejerce la actividad vinculada al diseño? *

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Más de 3 años
- Más de 5 años
- Más de 10 años
- No corresponde

Si corresponde, principal mercado comercial durante 2019 y 2020 (de su empresa o de la empresa donde trabaja)

- Montevideo
- Otros departamentos del Uruguay
- Exterior
- No corresponde

Sección 3 de 4

Hablemos del Diseño Uruguayo

Descripción (opcional)

¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aproxima a lo que ud. entiende que representa mejor a la disciplina de diseño en Uruguay? El principal atributo del diseño uruguayo es:

- Centrado en la estética.
- Centrado en lo funcional.
- De nivel internacional.
- Adaptable y versátil.
- Sustentable, con foco en la sostenibilidad.
- Está en construcción.
- Sin identidad definida.
- Otra...

¿Cuál es para ud. el principal agregado de valor que aporta el diseño uruguayo al resto de los sectores productivos? Tanto nacional como internacional. Sector productivo entendido de manera amplia como la industria tradicional, las industrias creativas o los servicios:

- Mejora de costos.
- Diferenciación estética.
- Mejora funcional / Usabilidad.
- Desarrollo estratégico.
- Otra...

Haciendo un poco de prospectiva, si nos ubicamos en 2040, cual es la primer idea que se le viene a la mente para completar la siguiente frase: "El Diseño Uruguayo estará ..."

Texto de respuesta breve

Puede dejar un breve comentario que entienda pueda ser útil para la construcción de una estrategia comunicativa que contribuya a la promoción del rol estratégico del diseño a nivel nacional y su potencial de aplicación en distintas áreas de la economía y de la sociedad.

Texto de respuesta largo

Después de la sección 3 - Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 4

Sigamos en contacto.

Descripción (opcional)

Si bien la encuesta es anónima, nos gustaría que nos dejaras tu correo para profundizar en información específica si fuera necesario.

Texto de respuesta breve



ANEXO IV



RELATORÍA TALLER SECTOR PRODUCTIVO

El Taller con el sector productivo proponía generar una instancia de intercambio con diferentes empresas nacionales (de diversos rubros), con el objetivo de relevar la visión de las empresas acerca de la disciplina y las actividades de diseño.

Se esperaba así, obtener nuevos insumos para la elaboración del plan, específicamente para elaborar un mensaje que logre impactar en las empresas nacionales, en especial a las Mipymes.

Se llevó adelante una convocatoria a empresas vía telefónica y correo electrónico a partir de contactos (empresas e instituciones) sugeridos por MIEM y ANDE, así como otros contactos empresariales propuestos por el equipo consultor. No era excluyente que la empresa haya o no incorporado diseño en sus actividades productivas. Se contactaron más de 30 empresas de diversos rubros (plásticos, textil-vestimenta, calzados, alimentos, industria farmacéutica y laboratorios biotecnológicos, electrónica médica, cosméticos, entre otros) y más de 10 instituciones a nivel nacional para solicitar contactos empresariales, entre ellas: CIU, Impulsa Alimentos, CTPlas, CIALI, ADIMAU, Cámara de la Vestimenta, AITU, CRT (Rocha), Destino Punta del Este, Centro Comercial e Industrial de Salto.

Participaron 14 personas pertenecientes a 10 empresas del sector productivo nacional más un representante institucional.

A continuación, se presenta la lista de empresas participantes del Taller:

EMPRESA	NOMBRE	EMAIL	SECTOR
Nolan	German Garibaldi	germangaribaldi@nolan.com.uy	Plástico
MEPA	Adriana Perez	aperez@mepaplastic.com	Plástico
Plamet	Raul Madeira	plamet@plamet.com.uy	Plástico
	Matías Madeira	plamet@plamet.com.uy	Plástico
ATMA	Agustín Tassani	atassani@atma.com.uy	Plástico
Cristalplast	Daniel Brea	dbreabasso@gmail.com	Plástico
Equipier	Adriana Reigia	adrianareigia@hotmail.com	Textil
	Diego Aguirre		Textil
Autoctona (Rocha)	Paola Ferreri	paolafe@adinet.com.uy	Cosméticos
	Bárbara Gimpel	bgimpel@autoctona.com.uy	Cosméticos
ARTOBE	Alejandro Gold	artobe@adinet.com.uy	Laboratorio Farmacéutico
Aguerrebere	Juan Gastaldi	jgastaldi@aguerrebere.com.uy	Pintura
ATGEN	Andres Abin	abin@atgen.com.uy	Laboratorio Farmacéutico
CNCS	Fabrizio Juarez	Coordinador Fortalecimiento Empresarial	Institución / Cámara

El taller se desarrolló en tres etapas de acuerdo a la dinámica y pauta de entrevista oportunamente compartida y validada con MIEM y ANDE:

- Presentación del marco del proyecto a los participantes y propuesta de dos encuestas de respuesta rápida. Luego de ello, se presentaron 3 videos cortos de casos acerca de la incorporación de diseño en el sector productivo como forma de entrar en tema y como disparador del intercambio propuesto en la siguiente etapa.
- A continuación, se dividió a los participantes en 3 subgrupos (con representatividad de los distintos sectores), para el trabajo de intercambio liderado por el equipo consultor. Constatamos

que el 100% de los participantes tenían experiencia en trabajar con diseño, por lo cual en los 3 subgrupos se aplicó la pauta de entrevista referida a empresas que incorporaron diseño.

■ Luego del intercambio se volvió al plenario dónde se dieron los intercambios finales entre todos los participantes y se cerró la instancia de Taller.

Este documento contiene en primer lugar, la presentación realizada en el taller. Luego se presenta la sistematización de los principales asuntos intercambiados en los subgrupos. Por último, se detallan las principales conclusiones a las que arribó el equipo consultor.

Montevideo, 8 de junio de 2021.



01

PRESENTACIÓN DEL TALLER

01.06.2021



► AGENDA

INTRODUCCIÓN

Marco general de la iniciativa

TRABAJO EN SUBGRUPOS

Por sector de actividad

CIERRE

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DEL SECTOR DISEÑO



OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la promoción del rol estratégico del diseño a nivel nacional y su potencial de aplicación en distintas áreas de la economía y de la sociedad.

► AGENDA

INTRODUCCIÓN

Marco general de la iniciativa

TRABAJO EN SUBGRUPOS

Por sector de actividad

CIERRE

DINÁMICA DE INTERCAMBIO

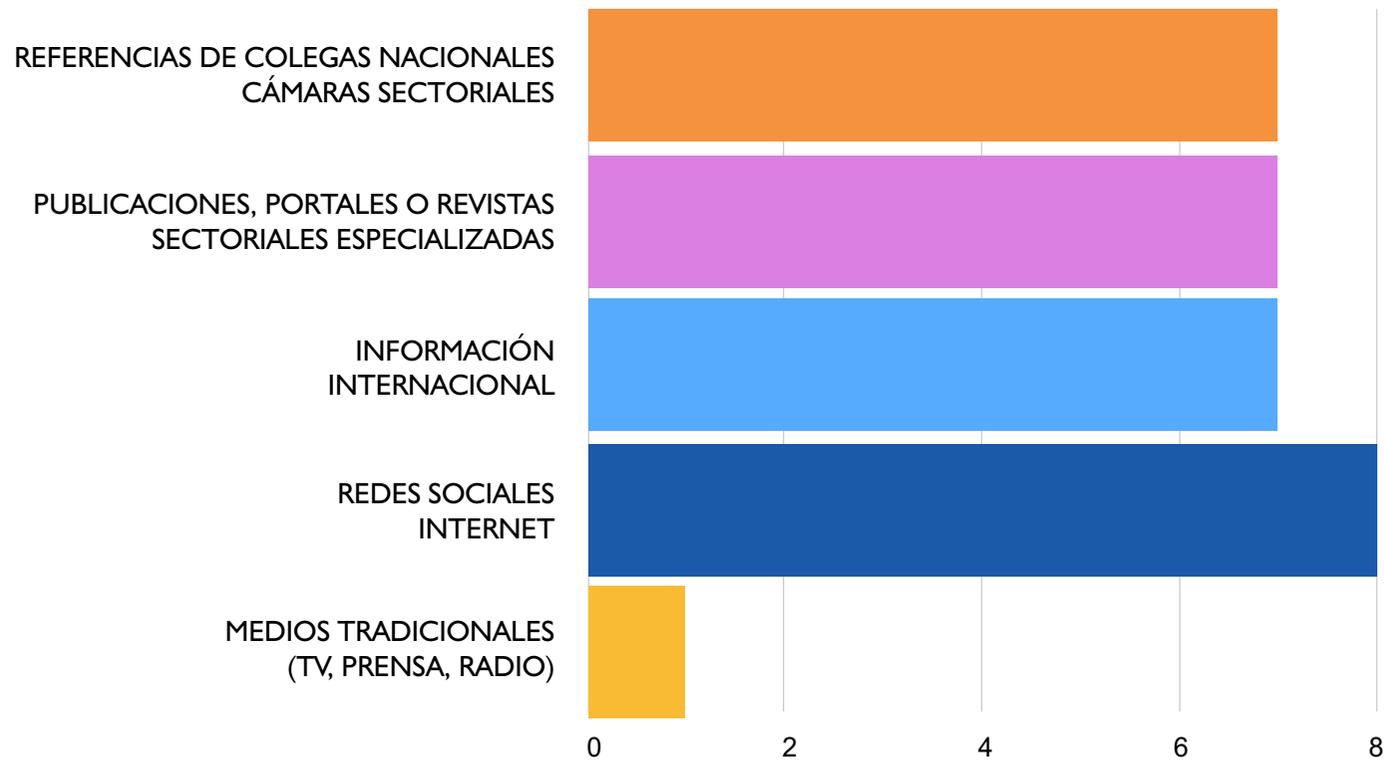
- 1| Breve presentación de los participantes
- 2| Haremos una breve encuesta por chat (2 preguntas)
- 3| Observaremos tres videos cortos
- 4 | Nos dividiremos en **3 o 4 subgrupos**
 - ▶ los que **incorporaron diseño** (separados por sectores o procesos productivos)
 - ▶ los que **no incorporaron** diseño aún (separados por sectores o procesos productivos)
- 5| Volveremos al plenario para intercambio final

APARECERÁ UN POP UP
**MARQUE LA QUE LE PARECE
MÁS RELEVANTE**

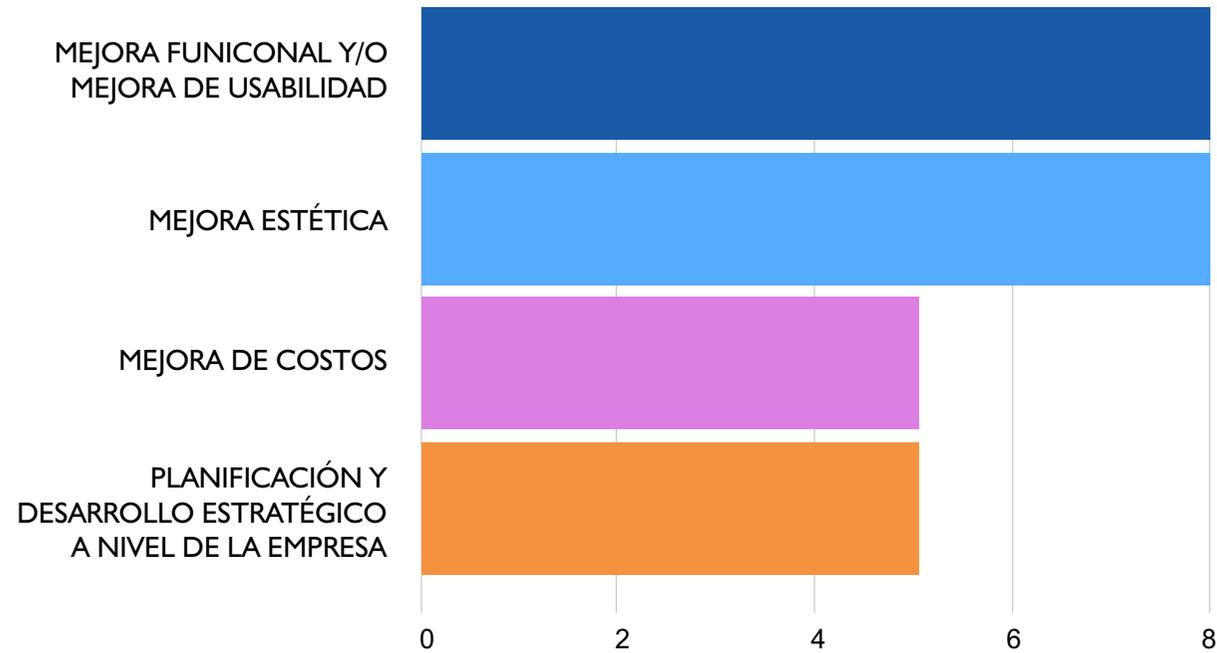
Las preguntas para responder en el pop-up se plantearon con el objetivo de recabar las impresiones de los participantes de forma espontánea, para luego contrastarlas con las afirmaciones y comentarios que surjan del intercambio en subgrupos.



¿Cuáles son sus fuentes de información habituales (a las que recurre o la que lo inspiran) para identificar posibles mejoras en su actividad productiva (a nivel de mejora competitiva o de innovación)?



De acuerdo a su experiencia o conocimiento: ¿Cuál cree usted que es el principal agregado de valor que aporta el diseño a las actividades productivas?



SE PRESENTAN
3 CORTOS
AUDIOVISUALES



CASOS DE DISEÑO

1 | <https://creativas.anii.org.uy/#casos>



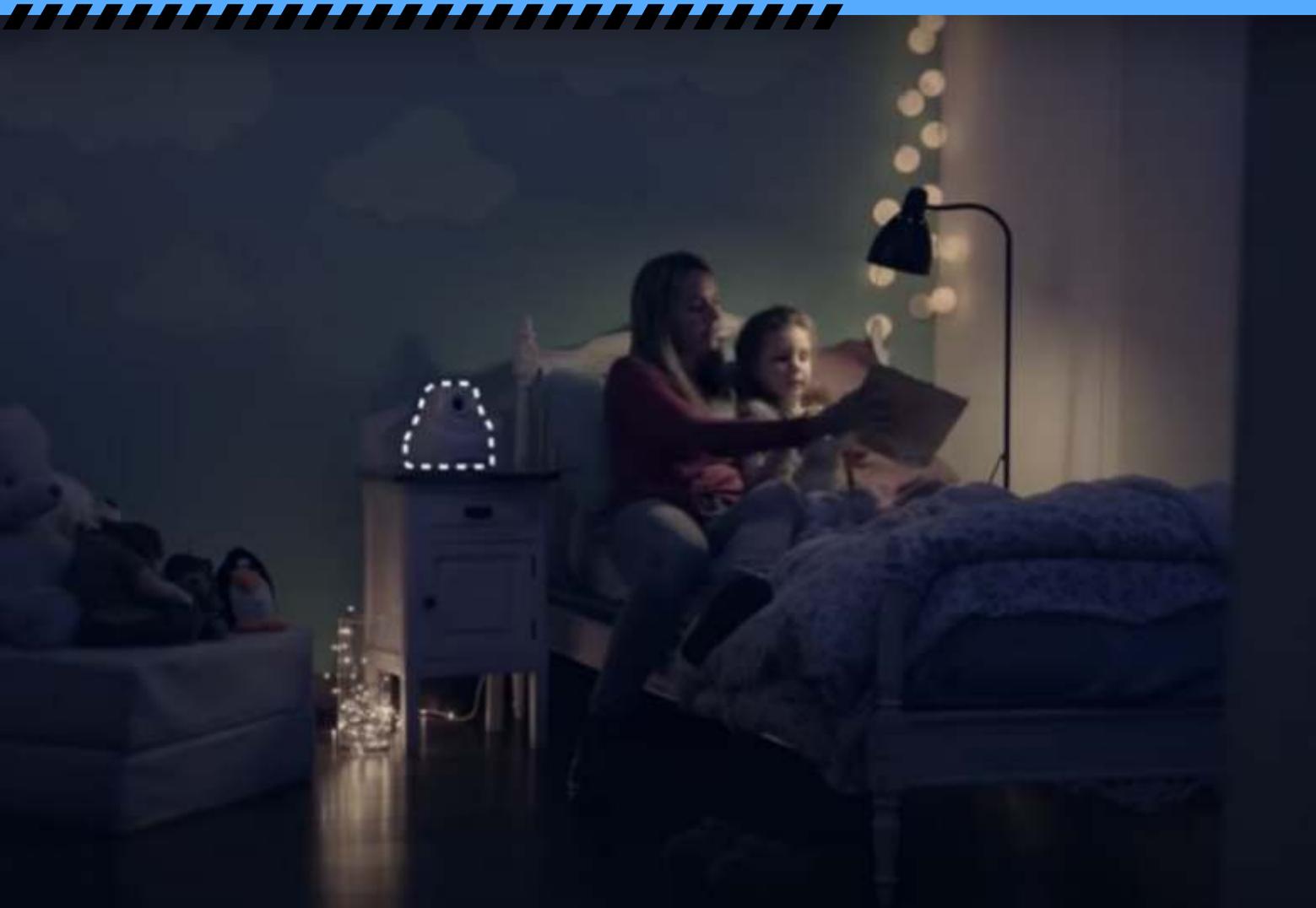
1 | LA CHEVRE BLANCHE

Este proyecto permitió aumentar la competitividad de una empresa familiar permitiéndole acceder a nuevos mercados y así aumentar sus ventas.

Vínculo: Industria láctea + Industria Creativa

CASOS DE DISEÑO

2 | <https://creativas.anii.org.uy/#casos>



2 | READ TO ME

Este proyecto permitió agregar valor tecnológico a un producto innovador creado por una productora digital.

Vínculo:
Industria Creativa +
Industria Tecnológica

CASOS DE DISEÑO

3 | <https://www.facebook.com/CDU.UY/videos/vb.275909489104188/293260391792846/?type=2&theater>



FORMAS
PROYECTOSLED

3 | FORMAS

Conocé el caso de la empresa Formas quienes a través de #Prodiseño trabajaron junto al Diseñador Industrial Alberto Menestrina en el rediseño de sus luminarias, lo que les permitió optimizar los materiales utilizados y mejorar su funcionamiento.

TRABAJO EN SUBGRUPOS



► AGENDA

INTRODUCCIÓN

Marco general de la iniciativa

TRABAJO EN SUBGRUPOS

Por sector de actividad

CIERRE

INTERCAMBIO FINAL



02

PAUTA DE ENTREVISTA Y SISTEMATIZACIÓN DE INTERCAMBIOS EN SUBGRUPOS



Pauta entrevista utilizada para el intercambio en subgrupos:

EMPRESAS QUE INCORPORARON DISEÑO

1 | ¿Para que tipo de actividades incorporó diseño y por qué? ¿Lo hizo con fondos propios o con apoyo de instrumentos o herramientas públicas?

2 | ¿Qué aportó a su empresa la incorporación de diseño? ¿Cuál entiende que es el principal valor agregado que obtuvo su empresa a partir de la incorporación de diseño?

3 | ¿Puede dimensionar el impacto económico obtenido a partir de la incorporación de diseño?

4 | ¿Qué opinión tiene acerca del diseño a nivel nacional?

Para el análisis de lo intercambiado en los subgrupos se seguirá el orden de las preguntas formuladas durante la dinámica. En este sentido, se detalla:

Acerca de la pregunta I (*Para qué tipo de actividades incorporó diseño y si lo hizo con fondos propios o con apoyo de instrumentos públicos*)

Como ejercicio gráfico nos propusimos ubicar a las empresas participantes en la siguiente posición dentro del diagrama de la escalera de diseño:



Tal como se aprecia la gran mayoría de las empresas participantes se ubicarían en el escalón 2 (diseño para dar forma). Asimismo, y de acuerdo a las actividades productivas que llevan adelante las empresas participantes, algunas de ellas se ubican en el escalón 3 (diseño como proceso).

Cabe destacar, como se mencionó anteriormente, que no participaron empresas que no hayan incorporado diseño por lo cual no encontramos empresas en el escalón 1 (no diseño). Asimismo, recalcar que no hubo menciones acerca del diseño como parte integral de la definición y planificación de la estrategia de la empresa lo cual las ubicaría eventualmente en el escalón 4 (diseño como estrategia).

Algunas citas de las empresas participantes relacionadas a la pregunta I (para qué tipo de actividades incorporó diseño):

“... creamos una plataforma y a su vez trajimos una máquina que acá en Uruguay no había que es para impresión sobre telas naturales. Pero fue todo atado con esta incorporación de maquinaria y generación de plataforma: incorporamos diseño para solucionar ese problema que veíamos que no tenían resuelto muchos diseñadores.”

“... buscamos eficiencia productiva y bueno eso nos ha permitido articular en muchos casos con ANII para presentar proyectos de innovación, con tecnología que tenemos que incorporar y muchos de los cuales van acompañado de incorporar diseño”.

“... yo creo que cualquier producto de venta masiva digamos, tiene que tener incorporado diseño... el diseño es fundamental como llamador al consumidor para poder competir con productos importados y no quedar atrás al momento de la elección del producto... y en la comunicación también”.

“...el diseño de producto pasa por cómo es la caja, que tipo de frasco se usa, etc. Eso tiene un componente de diseño, aunque es bastante acotado porque hay que adaptarse a lo que hay disponible en plaza... y ahí hay una parte estética de esa caja...”

“En el caso de fabricación de moldes para empresas plásticas, los moldes valen miles de dólares y cuando trabajas el acero no hay marcha atrás... por eso el diseño tiene que ser perfecto por el valor de miles de decenas de dólares, son inversiones muy pesadas y para el caso de Uruguay con una producción pequeña, esa inversión es difícilmente amortizable, entonces el tema diseño es extremadamente crítico y central en nuestro día a día desde el comienzo”.

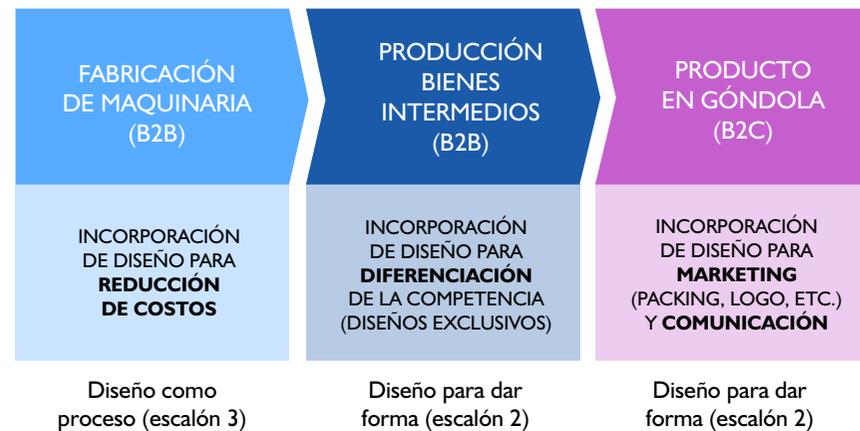
“Trabajamos permanentemente con Diseño. Cuando hablo de innovar hablo desde los productos en sí mismos y desde la forma de comunicar... comunicar con diseño o sin diseño es algo significativamente distinta. Aparte hacemos diseño para sustituir importaciones... nosotros trabajamos con líneas de decoración que son perfectamente importables”.

“Para nosotros el diseño es muy importante: packaging, comunicación y campaña en redes es muy importante para nosotros”.

A partir de lo anterior, es importante destacar que los diferentes relatos se adecuan al tipo de actividad que realizan las empresas dentro de la cadena productiva de su sector de actividad. La incorporación de diseño (y de qué forma), estará

determinada por la mayor o menor cercanía de la actividad en relación al consumidor final.

El siguiente diagrama presenta algunas de las características identificadas que sirven de insumo, tanto para el plan de comunicación como para visualizar otras condicionantes en la incorporación del diseño en el sector productivo. A su vez, lo relacionamos con el diagrama presentado anteriormente (la escalera de diseño):



En referencia a si la incorporación de diseño se realizó con apoyo de instrumentos o herramientas públicas podemos mencionar dos rasgos distintivos:

■ Algunas de las empresas participantes recurren a los fondos de apoyo fundamentalmente para la incorporación de tecnología. Esto lleva a que la incorporación de diseño sea

consecuencia directa del aprovechamiento de la tecnología. En este sentido, la incorporación de tecnología habilita la incorporación de diseño (a modo de ejemplos: generación de moldes en la industria plástica, diseños a medida en la industria textil, diseño para reducir el consumo de materia prima y así los costos para el caso farmacéutico). Algunas impresiones sugieren que el grado de la incorporación de diseño en procesos productivos está limitado por el volumen del mercado.

▶ Otras empresas mencionaron que presentan y/u obtienen apoyo de los instrumentos públicos para actividades de mejora competitiva en las cuales el diseño aparece como un ítem dentro de las actividades postuladas de manera que acompañan los objetivos del proyecto (imagen corporativa, mejora de packaging o actividades de comunicación y marketing, por ejemplo).

▶ Algunas pocas de las empresas participantes comentaron que la incorporación de diseño se realizó con esfuerzos propios y sin apoyo público.

Acerca de la pregunta 2 (*principal agregado de valor que obtuvo con la incorporación de diseño*), se destacan las menciones acerca del aumento de clientes dado por la incorporación de diseño en las actividades de la empresa.

Asimismo, se da cuenta en algunos casos de las capacidades para resolución de problemas a partir del diseño o del vínculo con los diseñadores.

Vale la pena mencionar que en los casos en el que el diseño es fundamental para la empresa, estas tienen equipos de diseño in-house. Varias de las empresas mencionaron que incluso con diseño interno, en nuevos proyectos solicitan servicios de diseño externos.

En el caso del diseño aplicado al packaging y a las actividades de marketing y comunicación, el diseño es siempre tercerizado.

Por último, destacar que el diseño incorporado es visto como fuente de mejora competitiva a través de las soluciones que brinda para la reducción de costos, de mejora de imagen de marca y de captación de nuevos clientes. En este sentido, el diseño permite seguir siendo o ser más competitivo.

A continuación, detallamos algunas citas de las empresas participantes en referencia a esta pregunta:

“...claramente la incorporación del diseño a nuestra empresa nos aumentó la cantidad de clientes... y la incorporación de diseño como les decía anteriormente es una solución a para el cliente final, que es lo que estamos buscando nosotros todo el tiempo”.

“Incorporamos más clientes y logramos captar clientes que antes no nos tenían en el radar. Obviamente generamos mayor volumen de ventas, pero también logramos desarrollar capacidades internas en todo sentido, no sólo capacidad tecnológica sino de gente que puede resolver problema, o manejar tecnología que antes no había en Uruguay”.

“Incorporamos agencia de publicidad que tuvo un impacto tremendo en la empresa a partir del cambio de imagen en un mercado muy competitivo y donde el diseño es muy fuerte en empresas multinacionales que son competencia... entonces bajar las diferencias en cuanto al diseño y presentación fue fundamental para el crecimiento de la empresa”.

“El diseño tiene peso en el proceso para la mejora competitiva”.

“Puede ser lograr mejor competitividad. Para mí es fundamental la mejora de costos, eso es lo que nos mantiene vigente a nosotros y es ahí donde metemos cabeza. El foco a apuntar es en la mejora de costos”.

“Creo que con el diseño hemos podido mejorar la imagen de la marca. Y también a partir del diseño hemos logrado captar clientes nuevos con productos de alguna manera a medida”.

“Principalmente en lo que tiene que ver con el posicionamiento de marca, con imagen, en ese sentido... Lo que tiene que ver con el diseño aplicado en la web, en Instagram y demás, cada vez que hemos contratado personal para trabajar en esos canales de comunicación es notorio el aumento de clientes y la mejora en el posicionamiento de marca”.

“La mejora del diseño se ve en los costos principalmente, calidad de terminación en determinadas piezas, ¿no? Y capaz también en captar clientes a los cuales se les acompaña en el desarrollo de un producto es también lo que se gana”.

Acerca de la pregunta 3 (puede dimensionar el impacto económico obtenido a partir de la incorporación de diseño), por lo general es difícil encontrar una cuantificación clara, fundamentalmente porque los impactos se asocian a varios factores, entre los cuales el diseño es uno de ellos.

Sin embargo, hay una percepción de la relevancia del diseño en la imagen de la empresa y de la potencialidad del diseño en la reducción de costos productivos lo cual se relaciona directamente con los ingresos incrementales de las empresas. Evidencia de esto es que todas las empresas reiteraron la incorporación de diseño, es decir que una vez que la empresa prueba y valida el diseño como herramienta para la mejora competitiva, continúa utilizándola.

A continuación, detallamos algunas citas de las empresas participantes en referencia a esta pregunta:

“El impacto va por ahí... de mostrar que sos una empresa dinámica, que invierte y que desarrolla productos gracias o de la mano del diseño, ¿no?”

“El impacto económico fue un gran crecimiento de la empresa a partir del diseño, siempre con las limitaciones al tipo de envases que podemos conseguir en plaza”.

“En el caso nuestro es todo, porque todo arranca con el diseño: el diseño de producto de clientes nuestros, de moldes para el exterior

y de los productos propios que producimos. El diseño está en todo el proceso. Entonces cuantificarlo es todo, porque arranca desde allí”.

“lo que observamos es que no hay un paso atrás luego de integrar el diseño... genera una confianza por el empresario en su producto que es bien relevante, porque los emprendedores generalmente les cuesta ese orgullo por el producto y ese salir a vender con confianza...”

“no podemos decir que las mejoras son específicamente por el diseño porque son partes de otros factores, pero es importante el diseño...”

“A la interna en los procesos el impacto es en costos... bajando pesos de piezas se mejora en tiempos, en costos mismo de la pieza, en el consumo de material”.

“Bajando tiempos de máquina y consumo de materias primas”.

“Es difícil decir puntualmente un caso, pero incide e incide mucho es lo que te hace estar vigente o no”.

Acerca de la pregunta 4 (qué opinión tiene acerca del diseño a nivel nacional), la imagen recogida es ampliamente positiva, aunque hay menciones en la brecha de aplicabilidad del diseño en la industria nacional.

Asimismo, se aprecia la idea de un diseño nacional en desarrollo y de un perfil creativo en crecimiento, dando la idea de que aún no ha desarrollado todo su potencial.

A continuación, detallamos algunas citas de las empresas participantes en referencia a esta pregunta:

“Excelentes. Trabajamos con muchas empresas del extranjero y los italianos y argentinos están arriba y atrás de ellos los uruguayos, creo que estamos a la altura, se hacen cosas muy buenas”.

“Vemos un divorcio entre el diseñador industrial abocado al producto final y como se produce acá...”

“El diseño en Uruguay está creciendo y se está empezando a valorar el diseño en Uruguay”.

“En general con los que hemos trabajado excelente. Para nosotros no podemos pensar en desarrollo sin tener todo el tiempo el diseño incorporado”.

“Desde el punto de vista industrial como nuestra actividad y lo que hemos notado es que hay un divorcio total entre la academia y la industria eso es permanente y se sigue manteniendo. Pero hoy son muchas las empresas que toman servicios de diseñadores y bueno por supuesto que te simplifica mucho las cosas... y la función del diseñador nos ahorra mucho trabajo. Para lo nuestro es fundamental”.

“... lo que vemos todos los días es que está en un momento que hay mucha creatividad y puede estar en auge... hay mucha gente joven con creatividad enorme y el desafío es bajar a tierra eso y que se concrete”.

“Ha crecido mucho estos años las empresas han aprendido a trabajar con diseño, sobre todo con empresas chicas, dónde antes el dueño hacía todo... las ventajas de trabajar con un profesional que vea otras cosas va lento. Pero muchas veces hay limitaciones en las empresas”.

“Limitaciones que tenemos en Uruguay para bajar a tierra... podemos tener excelentes diseñadores. Entonces acá es al revés... primero veo lo que hay y diseño a partir de lo que puedo conseguir... Y eso es a veces te limita bastante en cuanto al diseño, pero aun así nos da para competir y no pasar vergüenza”.



03

PRINCIPALES CONCLUSIONES



El eslabón de la cadena en que la empresa se encuentre dentro de su sector productivo, determina las visiones acerca de la incorporación de diseño: cuanto más cerca de la máquina (por ejemplo, para reducir el plástico en los envases), se relaciona mayormente con la reducción de costos. En este caso, el diseño pasa a tener un rol de mayor relevancia en la empresa.

En el eslabón intermedio (como “vestir al envase” por ejemplo), la incorporación de diseño se asocia a la etiqueta, packaging y marketing.

Y en aquellas empresas que están más cerca del cliente final el diseño se asocia más con actividades de comunicación, redes sociales, página web y como llegar efectivamente al cliente. Esto genera una mirada diferencial en cuanto al impacto del diseño, destacando que a veces es por costos y a veces es por restricciones normativas o regulaciones para ser medioambientalmente amigables (compromisos de empresas con el medio ambiente, con la reducción de plásticos en el mercado y con la disminución de la contaminación, por ejemplo). Esto se trasmite también a temas comunicativos como argumento de negocios.

En cualquier caso, estas visiones implican al diseño como fuente de mejora competitiva. Esto nos brinda pistas valiosas para el plan de comunicación en curso.

Hay una coincidencia en que el diseño tiene nivel competitivo

pero que es necesario que esté mayormente adaptado a la realidad industrial (para el caso del diseño industrial).

Esto pone de manifiesto una brecha existente y/o percibida, que es necesario abordar en la comunicación.

También es interesante tomar en cuenta que son diferentes montos y desafíos si la incorporación de diseño es considerada para actualizar una página web, construir una caja para packaging, desarrollar un envase o generar un nuevo producto. La inversión necesaria es distinta y por ende el riesgo real y/o percibido y la necesidad de evidencia objetiva que valide los servicios de diseño.

A su vez, entendemos que las observaciones y comentarios vertidos sobre las restricciones para la incorporación de diseño, también nos proporcionan pistas de valor para conocer las posibles barreras existentes en aquellas empresas que no incorporaron diseño aún (vinculado a la inversión necesaria, la relación con la tecnología, la distancia existente entre el mundo académico y los desafíos reales, entre otras).

A los efectos de los insumos para la presente consultoría debemos considerar que los receptores del mensaje de comunicación en el sector productivo son también muy diversos (tanto como las actividades de diseño), así como tomar en cuenta la diversidad de sectores productivos a considerar en la estrategia comunicativa a desarrollar.

Por último, consideramos que esta actividad se centró en escuchar la voz de distintas empresas del sector productivo. No consideramos las mismas como representativas del amplio abanico de sectores y empresas del sector productivo, ni buscamos con ello representatividad alguna. La iniciativa nos permitió obtener un panorama acerca de las impresiones desde la mirada de las empresas, pero por sobre todo lograr una aproximación a las diversas tipologías de actividades que involucran al diseño dentro del sector productivo nacional.



ANEXO V



**DOSSIER ENCUESTA:
GRÁFICOS Y CUADROS**

A continuación se presenta, en formato de dossier, una síntesis de los principales gráficos y cuadros que se tomaron en cuenta para el análisis de la encuesta.

Se procesaron 348 encuestas al 24.03.21., fecha en la cual se cerró el proceso de análisis. La encuesta se mantuvo abierta durante 20 días y fue difundida por las instituciones miembros del Consejo Sectorial de Diseño vía correo electrónico, páginas web institucionales, así como en redes sociales.

Asimismo, se motivó la participación de diseñadores emergentes y estudiantes enviando la encuesta a la base de datos (más de 1.000 contactos) del blog de diseño miramama.com.uy, que también apoyó en la difusión a través de su web y redes sociales.

I | DIFUSIÓN de la Encuesta

A continuación se detallan las piezas utilizadas para la difusión de la encuesta:



1.1 | Pieza introductoria de proyectos estratégicos del sector de diseño para el año 2021. Esta pieza inició la difusión de las actividades 2021, fue solicitada por el MIEM como flyer para presentación y marco general de las actividades para el sector durante el presente año.

TU OPINIÓN NOS IMPORTA!

El Consejo Sectorial de Diseño, espacio de coordinación integrado por organizaciones públicas, privadas y la academia, promovido desde el Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) junto con la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE) impulsan el desarrollo del Plan de Comunicación Estratégico para el Sector Diseño.

El Plan de Comunicación del Sector de Diseño tiene como objetivo implementar una estrategia de comunicación que permita contribuir a un cambio cultural sobre la percepción del rol del diseño en la sociedad, estimulando la identidad propia del diseño en Uruguay y jerarquizando el rol del diseño como insumo estratégico para la innovación y la competitividad.

Para ello, se está llevando adelante la presente encuesta que aspira a identificar percepciones y expectativas de diferentes actores (públicos, privados y académicos) vinculados al sector.

El plan se abordará desde una mirada participativa, en este sentido, agradecemos puedas colaborar y generar tus aportes a la presente encuesta. Se espera que los insumos obtenidos signifiquen un impacto para el conocimiento y valoración del diseño nacional para el sector productivo y la sociedad en general.

AGRADECEMOS TU PARTICIPACIÓN!

REALIZAR AQUÍ ENCUESTA!

IMPULSAN:



Ministerio
de Industria,
Energía y Minería



el desarrollo entre todos

PARTICIPAN DE LA INICIATIVA:



I.2| El siguiente flyer introduce la encuesta y conducía al enlace para acceso a completar la encuesta en línea:

TU OPINIÓN NOS IMPORTA!

**COMPLETÁ LA
ENCUESTA DE
DISEÑADORES
URUGUAYOS!**



I.3| Se presenta un ejemplo utilizado para la difusión de la encuesta en redes sociales:

II | ANÁLISIS ENCUESTA

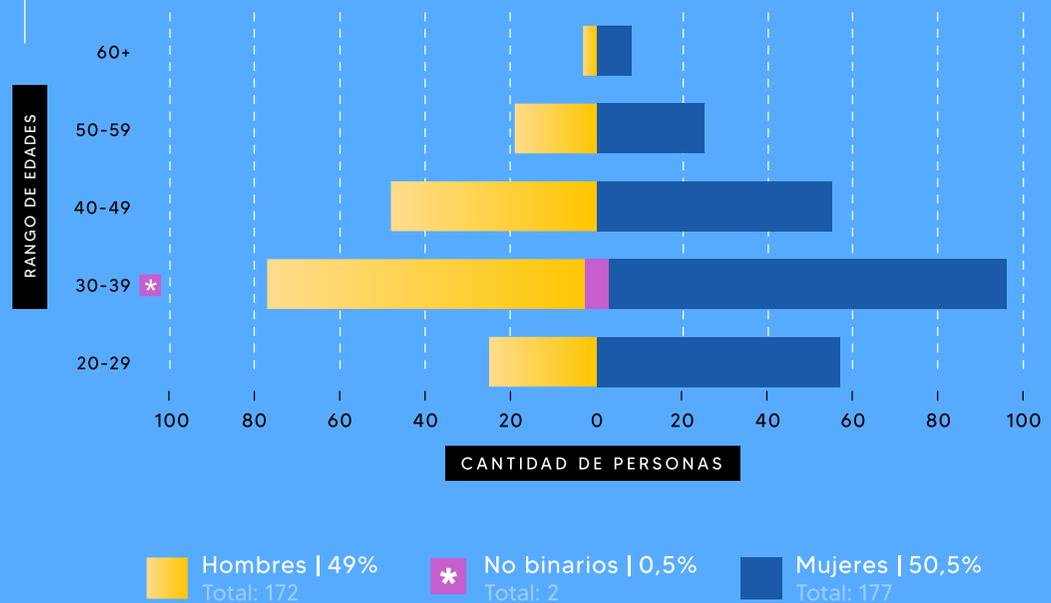
Gráficos generales

Se presentan los gráficos y cuadros considerados por el equipo consultor para realizar el análisis de la encuesta.

El procesamiento de esta información se llevó adelante tomando en cuenta los objetivos del trabajo. Se cuenta con la base como para indagar en cualquier otra información que sea de inquietud de los integrantes del Consejo Sectorial de Diseño (tanto información relativa a este apartado de gráficos generales como del siguiente apartado de cuadros).

Gráfico 01.

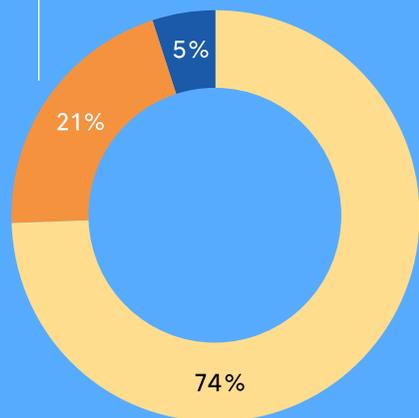
Sexo / Edad



Se observa una paridad entre el hombres y mujeres que contestaron la encuesta. Asimismo, casi la mitad de las personas (42%) se ubican en el rango de edad de 30 a 39 años; un 23% entre 40 y 49 años y un 13% tienen 50 años o más. Esto representa el 78% de los encuestados. En este sentido, se aprecia que un 22% tienen entre 20 y 29 años.

Gráfico 02.

Pregunta: Lugar de residencia actual

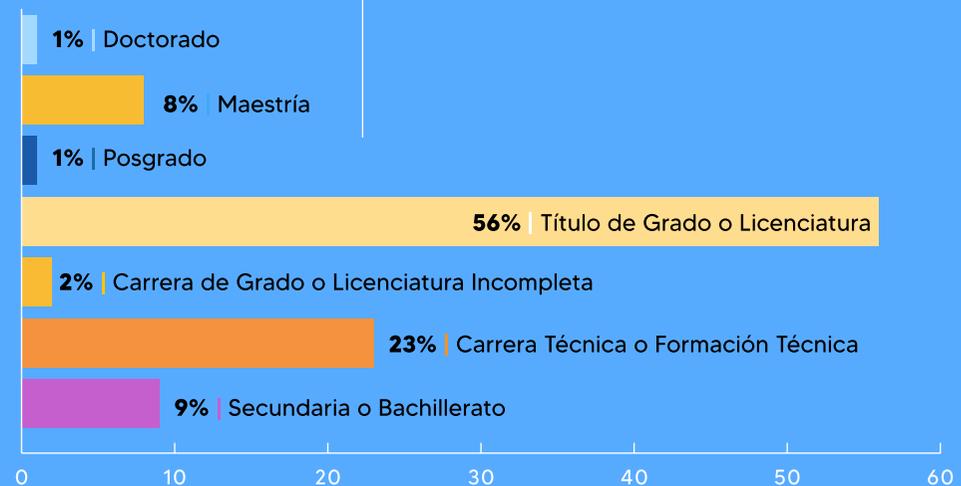


- En el exterior | 5% - 17**
8 mujeres - 12 hombres
- En otros departamentos | 21% - 71 personas**
38 mujeres - 31 hombres - 2 no binarios
- Montevideo | 74% - 260 personas**
131 mujeres - 129 hombres

Un 74% de las personas que respondieron la encuesta son de Montevideo, un 21% de otros departamentos del país y un 5% se encuentran residiendo en el exterior.

Gráfico 03.

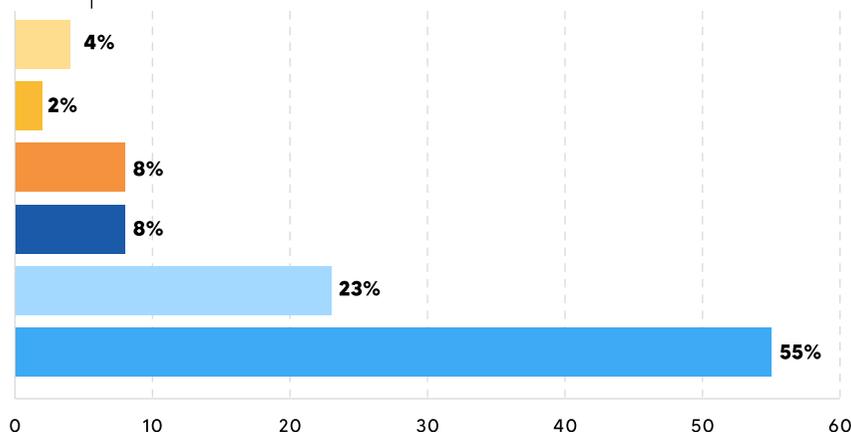
Pregunta: Nivel de educación máximo alcanzado



Un 68% de las personas que respondieron la encuesta cursaron una o alguna licenciatura (de manera completa-56%- o incompleta – 2%-) o poseen un posgrado (1%), maestría (8%) o un doctorado en diseño (1%). Asimismo, se observa que un 23% posee una carrera o formación técnica en diseño, mientras que un 9% alcanzaron como nivel máximo secundario o bachillerato.

Gráfico 04.

Pregunta: ¿Hace cuánto tiempo ejerce su actividad vinculada al diseño?

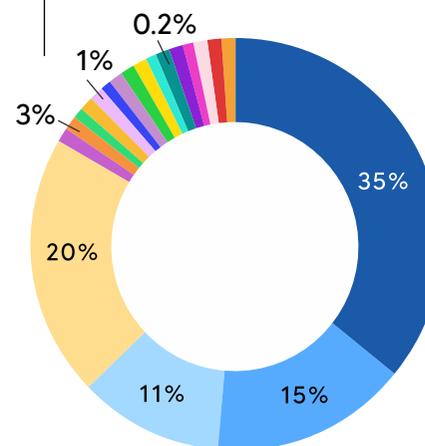


■ No corresponde
 ■ Menos de 1 año
 ■ Entre 1 y 3 años
■ Más de 3 años
 ■ Más de 5 años
 ■ Más de 10 años

Se observa que un 55% de las personas que respondieron la encuesta poseen 10 o más años de ejercicio de la actividad en diseño, mientras que un 45% poseen menos de 10 años de ejercicio de la actividad (incluyendo un 4% que marcó la opción No corresponde).

Gráfico 05.

Pregunta: Actividad principal actualmente

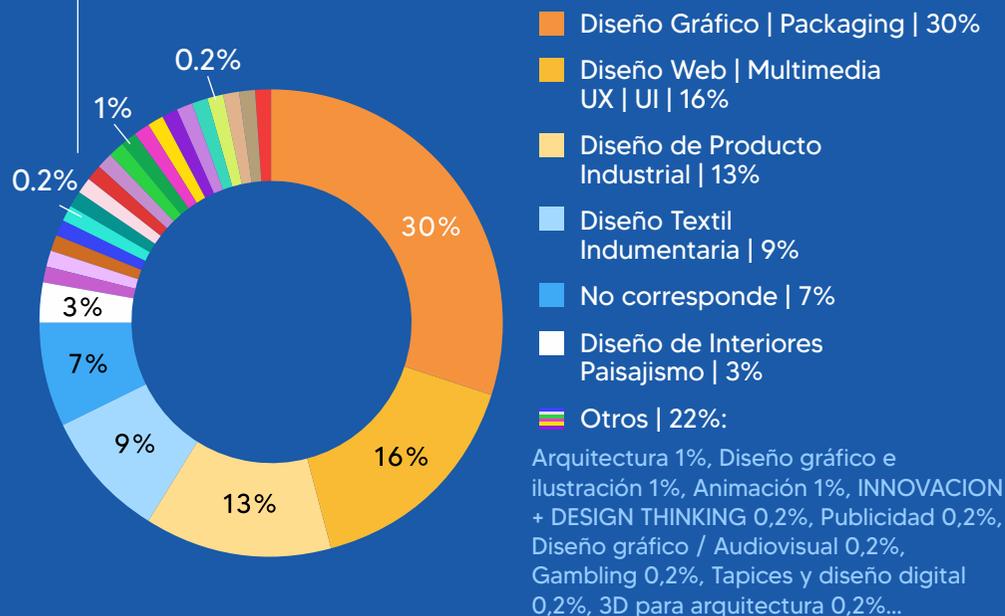


■ Brinda servicios de diseño como profesional independiente (Freelance) | 35%
■ Brinda servicios de diseño con mi empresa SRL o SA (Estudio de diseño) | 15%
■ Docente o trabajando en la academia con actividad profesional en diseño | 11%
■ Trabajo como diseñador asalariado en una empresa local o del exterior (del rubro diseño u otros rubros) | 20%
■ Otros | 18%:
■ Diseño y Producción 3%, Sin actividad profesional en diseño 2%, Emprendedora 1%, Artesana textil (tejido de malla, crochet, fieltro) 1%, Diseño independiente 0,2%, Empleado y freelance 0,2%, Emprendedora en el área de diseño en vidrio 0,2%

Se observa que un 35% de las personas que respondieron la encuesta consideró como su principal actividad actualmente: como su principal actividad ofrece servicios de diseño como profesional independiente / Freelance, un 15% a través de una empresa / estudio de diseño, un 11% como docente o trabajando en la academia con actividad profesional en diseño, mientras que un 20% trabaja como diseñador asalariado en una empresa local o del exterior (del rubro diseño u otros rubros). Esta pregunta contenía una opción abierta "Otros" en la cual se ubicó un 18% de los encuestados.

Gráfico 06.

Pregunta: ¿En qué sub-sector de diseño lleva adelante su actividad principal?



Se observa que un 30% de las personas que respondieron la encuesta consideró que su principal actividad es el Diseño Gráfico / Packaging, un 16% Diseño Web / Multimedia / UX / UI, un 13% Diseño de Producto / Industrial y un 9% Diseño Textil / Indumentaria como principales categorías. Esta pregunta contenía una opción abierta "Otros" en la cual se aprecia se ubicó un 22% de los encuestados.

Gráfico 07.

Si corresponde, principal mercado comercial durante 2019 y 2020 (de su empresa o de la empresa donde trabaja)



Se observa que un 61% de las personas que respondieron la encuesta tiene como principal mercado comercial al departamento de Montevideo, un 18% al exterior (pudiendo ser empresas uruguayas exportadoras así como diseñadores del exterior que comercializan fuera del Uruguay. Asimismo, corresponde a diseñadores asalariados (en empresas locales o del exterior), en el cual el mercado principal es el mercado exterior), un 8% a otros departamentos del Uruguay y un 13% marcó la opción de no corresponde.

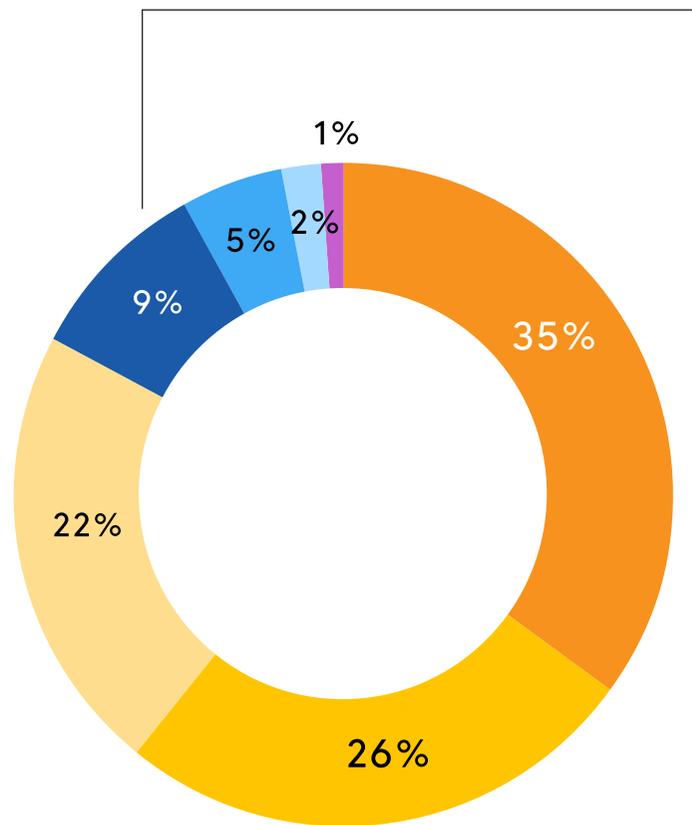
Gráfico 08.

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se aproxima a lo que ud. entiende que representa mejor a la disciplina de diseño en Uruguay?
El principal atributo del diseño uruguayo es:



En la pregunta referida al principal atributo del diseño uruguayo, se planteaban siete categorías con la opción de marcar varias opciones. En este sentido, el total de respuestas marcadas fue de 486, es decir que de los 348 encuestados varias personas marcaron más de una opción (un 62% de los encuestados marcó una sola opción. El restante 38% marcó más de 2 opciones de atributos, incluso 3, 4 o todas).

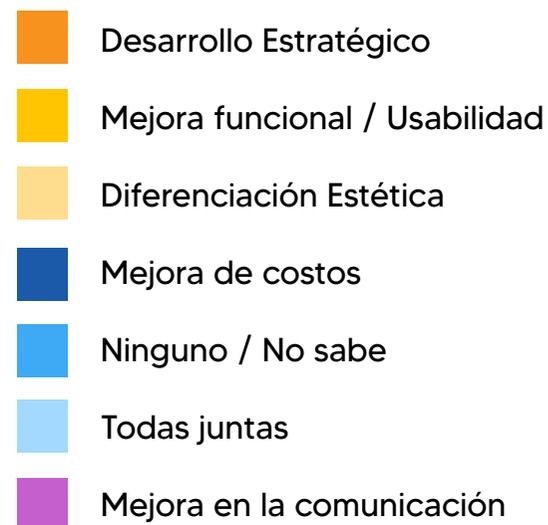
Se observa que más de la mitad de las respuestas (58%) destacan una identidad en construcción (29%) o una "no identidad" (29%). En segunda medida se observa que un 15% de las respuestas destaca la adaptabilidad y versatilidad del diseño. Entre lo funcional y lo estético no se observan diferencias significativas, 9% y 7% respectivamente. Hay un 7% de las respuestas referidas como atributo su nivel internacional.



Se observa que un 35% destaca como valor agregado el desarrollo estratégico, un 26% la mejora funcional (usabilidad) y un 22% la diferenciación estética. El resto de las categorías presentan un peso relativo inferior.

Gráfico 09.

Pregunta: ¿Cuál es para ud. el principal agregado de valor que aporta el diseño uruguayo al resto de los sectores productivos?



Nota: Se recodificaron algunas respuestas y se incorporaron categorías con el objetivo de sintetizar el análisis de esta sección

Nube de palabra: Prospectiva Diseño 2040

Pregunta: Haciendo un poco de prospectiva, si nos ubicamos en 2040, cual es la primer idea que se le viene a la mente para completar la siguiente frase: "El Diseño Uruguayo es/está ..."

Tal como se aprecia en la nube de palabras, algunos conceptos interesantes hacia el futuro refieren al nivel internacional, la sustentabilidad, a un sector en desarrollo o en evolución, en el centro de las actividades productivas, un sector consolidado y valorado, así como innovador y mejorando la calidad de vida de la gente.



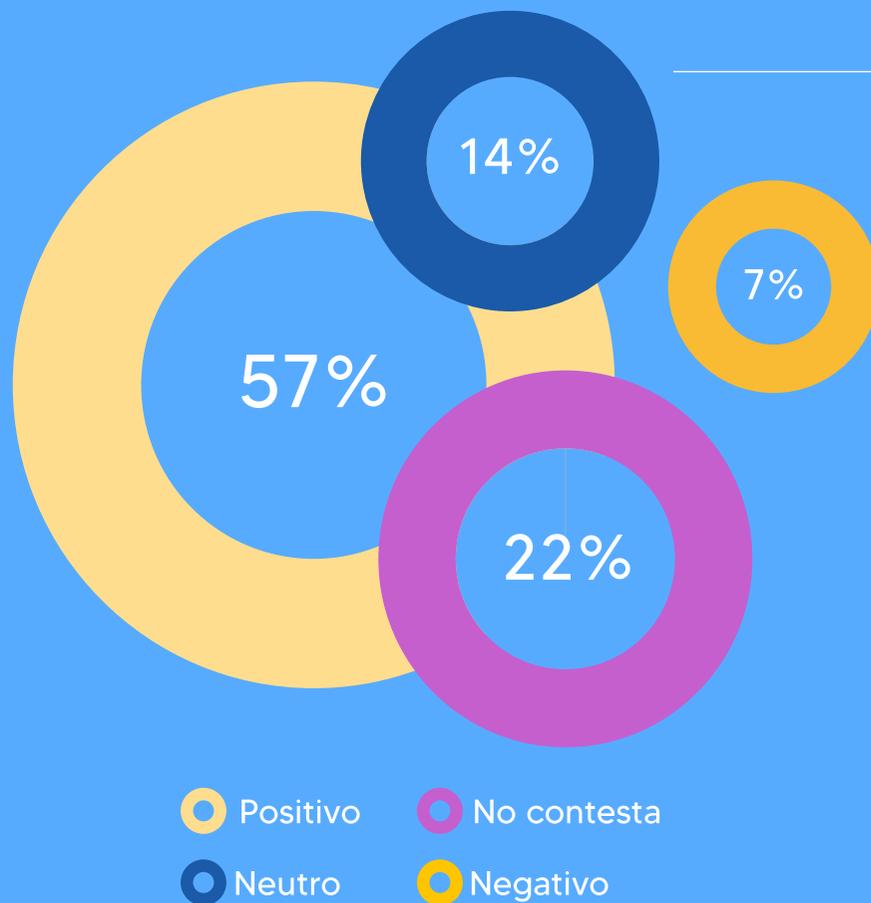


Gráfico 10. Prospectiva 2040

Para la sistematización de esta pregunta se procedió a recodificar las respuestas en función de la valoración de las personas que respondieron la encuesta considerando: valoración positiva, negativa, neutra e incluyendo un "no contesta".

Encontramos que si bien un 57% son valoradas positivamente, cerca de la mitad de las personas que contestaron la encuesta tienen una valoración neutra (14%), negativa (7%) o no contesta (22%).

III | ANÁLISIS ENCUESTA | Cuadros de exploración de información recogida

En este apartado se presentan los cuadros de análisis producto del cruce de variables. El equipo consultor se planteó algunas preguntas como forma de indagar en profundidad las respuestas centrales (orientadas al objetivo del presente trabajo, es decir a la estrategia comunicativa, estas son: los principales atributos del diseño uruguayo, el principal valor agregado y la valoración prospectiva). Esta información se consideró en función de algunas de las variables de contexto o de caracterización de las personas que contestaron la encuesta (estos son los cruces de variables).

A continuación se detallan las preguntas guía que se planteó el equipo consultor, los resultados obtenidos y algunas conclusiones producto de dicho análisis:

III.1 | ¿Qué piensan los encuestados de acuerdo a su lugar de residencia?

Tal como se mencionaba en el Gráfico 02. Lugar de residencia, un 74% de las personas que contestaron la encuesta vive en Montevideo, un 20% en otros departamentos del Uruguay un 5% en el exterior. Los siguientes cuadros presentan la mirada comparativa de las personas que viven en otros departamentos del Uruguay y de los que viven en el extranjero. A su vez se relaciona esta información con los datos generales. Se excluye a los que viven en Montevideo en este caso, considerando que se acercan a los números generales dado el peso de los mismos en dichos datos (74%).

A | Cuadro 01. Principal Atributo DI Uy de acuerdo a lugar de residencia

	Exterior	Otros deptos
Sin identidad definida.	25%	28%
Adaptable y versátil.	21%	14%
Está en construcción.	36%	34%
Centrado en la estética.	4%	5%
De nivel internacional.	11%	10%
Sustentable...	4%	0%
Centrado en lo funcional.	0%	10%

Nota: Los cuadros de "Principal Atributo de Diseño" es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de respuestas, donde habían varias respuestas permitidas.

Al igual que el análisis general, se aprecia que los principales atributos para las personas que viven en otros departamentos del Uruguay como los del exterior se encuentra en las categorías: está en construcción, sin identidad y adaptable y versátil.

B | Cuadro 02.

Principal Agregado de valor de acuerdo a lugar de residencia

	Exterior	Otros deptos
Desarrollo estratégico.	47%	30%
Diferenciación estética.	21%	24%
Mejora de costos.	5%	11%
Mejora funcional Usabilidad.	21%	28%
Todas juntas	5%	1%
Mejora en la comunicación	0%	1%
Ninguno / No sabe	0%	4%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.

Al igual que el análisis general, se aprecia que el principal agregado de valor para las personas que viven en otros departamentos del Uruguay como los del exterior se encuentra en las categorías: desarrollo estratégico. En segundo plano aparece la diferenciación estética y la mejora funcional. Se observa que los que viven en el exterior ponderan de mayor manera el desarrollo estratégico que los que viven en otros departamentos. En el análisis general el desarrollo estratégico representaba el 35% de las respuestas mientras que para los que viven en el exterior este porcentaje trepa al 47%.



C | Cuadro 03.

Valoración prospectiva de acuerdo a lugar de residencia

	Exterior	Otros deptos
Positivo	79%	54%
Neutro	5%	13%
Negativo	5%	11%
No contesta	11%	23%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.

En el presente cuadro se aprecia que las personas que viven en el exterior poseen una valoración prospectiva positiva mayor (79%) a la valoración positiva general (57%). La valoración de los que viven en otros departamentos de Montevideo es similar (54%) a dicha valoración general.

III.2| ¿Qué piensan los encuestados de acuerdo al nivel máximo educativo alcanzado?

Tal como se mencionaba en el Gráfico 03. Nivel educativo máximo alcanzado, un 68% de las personas que respondieron la encuesta cursaron la licenciatura (de manera completa 56%, o incompleta 2%) o poseen un posgrado (1%), maestría (8%) o un doctorado en diseño (1%). Asimismo, se observa que un 23% posee una carrera o formación técnica en diseño.

Los siguientes cuadros presentan la mirada comparativa de las personas que cursaron una carrera de grado o más y aquellas que cursaron carreras técnicas o de formación técnica.

A | Cuadro 04. Principal Atributo DI Uy de acuerdo al nivel máximo educativo alcanzado

	Grado o +	Técnicos
Sin identidad definida.	27%	34%
Adaptable y versátil.	14%	17%
Está en construcción.	30%	30%
Centrado en la estética.	8%	5%
De nivel internacional.	9%	2%
Sustentable...	2%	3%
Centrado en lo funcional.	9%	10%

Nota: Los cuadros de "Principal Atributo de Diseño" es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de respuestas, donde habían varias respuestas permitidas.

Al igual que el análisis general, se aprecia que los principales atributos para las personas independientemente del nivel máximo educativo alcanzado se encuentra en las categorías: está en construcción, sin identidad y adaptable y versátil.

B | Cuadro 05.

Principal Agregado de valor de acuerdo al nivel máximo educativo alcanzado

	Grado o +	Técnicos
Desarrollo estratégico.	37%	37%
Diferenciación estética.	20%	24%
Mejora de costos.	9%	9%
Mejora funcional Usabilidad.	26%	22%
Todas juntas	3%	1%
Mejora en la comunicación	0%	1%
Mejores resultados de negocios	0%	1%
Ninguno / No sabe	5%	5%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.

Al igual que el análisis general, se aprecia que el principal agregado de valor para las personas independiente del nivel máximo educativo alcanzado se encuentra en las categorías: desarrollo estratégico. En segundo plano aparece la diferenciación estética y la mejora funcional.

C | Cuadro 06.

Valoración prospectiva de acuerdo al nivel máximo educativo alcanzado

	Grado o +	Técnicos
Positivo	61%	51%
Neutro	14%	13%
Negativo	6%	13%
No contesta	19%	32%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.

En el presente cuadro se aprecia que las personas que alcanzaron un título de grado o más (incluyendo también a los que tienen cursada una licenciatura aunque no alcanzaron el título aún) poseen una valoración prospectiva positiva mayor (61%) a la valoración general (57%). La valoración positiva de los técnicos es menor (51%) a la valoración de los que poseen un título de grado o más y menor también a la valoración general.

III.3| Qué piensan los encuestados de acuerdo a su actividad principal, al subsector de actividad en el cual se desempeñan, a los años de experiencia en diseño y aquellos que exportan

Los cuadros que se presentan a continuación son un ejercicio de cruces de variables en los cuales se aprecia una sintonía general con los datos expresados anteriormente.

En este sentido, se puede afirmar que no hay diferencias sustanciales para el análisis en función de la actividad principal de los encuestados, ni por el subsector de actividad en los que se desempeñan, ni en función de los años de experiencia o el tiempo que llevan de actividad en diseño, así como tampoco en relación a aquellos que tienen como principal mercado el exterior (los que exportan).

Lo que puede ser interesante a recoger son algunas diferencias comparativas dentro de los propios cuadros:

A | Cuadro 07. Principal Atributo DI Uy de acuerdo a actividad principal actualmente

	Asalariados	Freelances	Estudio/Empresa	Docentes
Sin identidad definida.	30%	29%	30%	23%
Adaptable y versátil.	13%	16%	18%	11%
Está en construcción.	30%	24%	27%	44%
Centrado en la estética.	7%	10%	6%	5%
De nivel internacional.	7%	8%	10%	8%
Sustentable...	2%	2%	1%	5%
Centrado en lo funcional.	12%	11%	7%	5%

Nota: Los cuadros de "Principal Atributo de Diseño" es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de respuestas, donde habían varias respuestas permitidas.

B | Cuadro 08.

Principal Agregado de valor de acuerdo a actividad principal actualmente

	Asalariados	Freelances	Estudio/Empresa	Docentes
Desarrollo estratégico.	30%	33%	39%	45%
Diferenciación estética.	21%	25%	25%	15%
Mejora de costos.	12%	12%	4%	5%
Mejora funcional Usabilidad.	34%	24%	14%	24%
Todas juntas	1%	1%	4%	5%
Mejora en la comunicación	0%	0%	4%	0%
Mejores resultados de negocios	0%	0%	2%	0%
Ninguno / No sabe	1%	5%	8%	5%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.

C | Cuadro 09.

Valoración prospectiva de acuerdo a actividad principal actualmente

	Asalariados	Freelances	Estudio/Empresa	Docentes
Positivo	51%	55%	61%	67%
Neutro	8%	18%	12%	15%
Negativo	8%	7%	12%	2%
No contesta	33%	19%	16%	16%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.

	Diseño de Producto Industrial	Diseño Gráfico Packaging	Diseño Web Multimedia UX UI	Diseño Textil Indumentaria	Diseño de Interiores Paisajismo
Sin identidad definida.	26%	32%	26%	24%	23%
Adaptable y versátil.	15%	14%	18%	10%	23%
Está en construcción.	33%	29%	27%	38%	23%
Centrado en la estética.	8%	4%	8%	5%	14%
De nivel internacional.	5%	9%	8%	14%	0%
Sustentable...	5%	2%	1%	2%	5%
Centrado en lo funcional.	7%	10%	11%	7%	14%

Nota: Los cuadros de "Principal Atributo de Diseño" es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de respuestas, donde habían varias respuestas permitidas.

D | Cuadro 10.
Principal Atributo
DI Uy de acuerdo
a subsector de
actividad

	Diseño de Producto Industrial	Diseño Gráfico Packaging	Diseño Web Multimedia UX UI	Diseño Textil Indumentaria	Diseño de Interiores Paisajismo
Desarrollo estratégico.	45%	39%	24%	22%	24%
Diferenciación estética.	16%	23%	23%	25%	24%
Mejora de costos.	4%	10%	13%	3%	6%
Mejora funcional Usabilidad.	29%	20%	37%	41%	41%
Todas juntas.	2%	3%	0%	0%	0%
Mejora en la comunicación.	0%	1%	0%	0%	0%
Mejores resultados de negocios.	0%	0%	1%	0%	0%
Ninguno / No sabe.	4%	4%	1%	9%	6%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.

E | Cuadro 11.
Principal Agregado
de valor de acuerdo
a subsector de
actividad



F | Cuadro 12.

Valoración prospectiva de acuerdo a subsector de actividad

	Diseño de Producto Industrial	Diseño Gráfico Packaging	Diseño Web Multimedia UX UI	Diseño Textil Indumentaria	Diseño de Interiores Paisajismo
Positivo	76%	56%	47%	53%	65%
Neutro	6%	21%	4%	25%	12%
Negativo	4%	6%	11%	3%	6%
No contesta	14%	16%	37%	19%	18%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.

G | Cuadro 13.

Principal Atributo DI Uy de acuerdo al tiempo de actividad en diseño

	Más de 10 años
Sin identidad definida.	29%
Adaptable y versátil.	15%
Está en construcción.	30%
Centrado en la estética.	6%
De nivel internacional.	10%
Sustentable...	2%
Centrado en lo funcional.	9%

Nota: Los cuadros de "Principal Atributo de Diseño" es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de respuestas, donde habían varias respuestas permitidas.

H | Cuadro 14.

Principal Agregado de valor de acuerdo al tiempo de actividad en diseño

	Más de 10 años
Desarrollo estratégico.	32%
Diferenciación estética.	22%
Mejora de costos.	10%
Mejora funcional Usabilidad.	26%
Todas juntas.	3%
Mejora en la comunicación.	1%
Mejores resultados de negocios.	1%
Ninguno / No sabe.	5%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.

I | Cuadro 15.

Valoración prospectiva de acuerdo al tiempo de actividad en diseño

	Más de 10 años
Positivo	58%
Neutro	17%
Negativo	9%
No contesta	16%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.



J | Cuadro 16.

Principal Atributo DI Uy aquellos que exportan (a mercados exterior al Uruguay)

	Exterior
Sin identidad definida.	33%
Adaptable y versátil.	17%
Está en construcción.	22%
Centrado en la estética.	6%
De nivel internacional.	10%
Sustentable...	3%
Centrado en lo funcional.	9%

Nota: Los cuadros de "Principal Atributo de Diseño" es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de respuestas, donde habian varias respuestas permitidas.

K | Cuadro 17.

Principal Agregado de valor aquellos que exportan (a mercados exterior al Uruguay)

	Exterior
Desarrollo estratégico.	34%
Diferenciación estética.	23%
Mejora de costos.	13%
Mejora funcional Usabilidad.	20%
Todas juntas.	2%
Mejora en la comunicación.	0%
Mejores resultados de negocios.	2%
Ninguno / No sabe.	6%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.

L | Cuadro 18.

Valoración prospectiva aquellos que exportan (a mercados exterior al Uruguay)

	Exterior
Positivo	59%
Neutro	8%
Negativo	11%
No contesta	22%

Nota: (Valoración en Positivo, Negativo, Neutro) es, en todos los casos de cuadros, sobre cantidad de encuestados.



IV | Algunos comentarios y datos que permiten encuadrar la encuesta en línea realizada en el marco de la presente consultoría:

- En 2013, se llevó adelante una encuesta de egresados de las carreras de Diseño en el Uruguay (técnicas o universitarias)¹:
 - El universo era de 1.626 personas que desde el año 1992 culminaron alguna de las 16 Carreras del área de Diseño brindadas por: EUCD, Instituto Strasser, Instituto Universitario BIOS, Pablo Giménez EID y Universidad ORT.
 - En función de lo anterior, teniendo en cuenta que pasaron 7 años, que la EUCD amplió el cupo y que en la encuesta en línea no solo apuntamos a "diseñadores egresados", el universo potencial de la presente encuesta se estima entre 2.500 a 3.000 personas. Conversando con personas allegadas al diseño se considera una estimación razonable.
 - La tasa de respuesta obtenida con la aplicación centralizada de la encuesta 2013 alcanzó al 43% del potencial de egresados para los cuales se logró tener algún tipo de contacto (37% del total del universo), mientras que la cobertura lograda en la aplicación realizada directamente por la ORT alcanzó al 8% del total de sus egresados; teniendo así una cobertura total por ambos métodos de implementación de 18% del universo.

- Tomando en cuenta la presente encuesta en línea:
 - Considerando que cerca de un 90% de las personas que contestaron la encuesta en línea mencionaron haber culminado una carrera técnica en diseño o al menos una licenciatura en diseño, podemos estimar el alcance de la encuesta en línea rondando el 10% de los egresados de las carreras en diseño, tomando en cuenta el universo estimado en el punto anterior.
- Otros datos adicionales de la encuesta 2013 que sirven de referencia:
 - La percepción de los egresados sobre la competitividad internacional del sector de Diseño de Uruguay es diversa: 4 de cada 10 la valora como buena o muy buena, 5 opinan que es regular y 1 de cada 10 la considera mala o muy mala.
 - Al igual que lo destacaba el Plan de Refuerzo de la Competitividad (2009) se desprende de la encuesta un importante carácter emprendedor en los diseñadores: 7 de cada 10 manifiesta haber desarrollado alguna experiencia de emprendimiento propio, aunque con distinta importancia relativa en la actividad laboral del egresado y con diferente éxito en su desarrollo: algo menos de 3 de cada 10 tiene a dicho emprendimiento como principal actividad laboral, cerca

¹ Por más detalles de la Encuesta a egresados 2013, ver:

https://www.gub.uy/ministerio-educacion-cultura/sites/ministerio-educacion-cultura/files/2020-07/cdu_mif_encuesta_egresados_diseno_informe_final.pdf

de otros 3 lo tiene como actividad secundaria y 2 de cada 10 tuvo que abandonar el emprendimiento, dando cuenta de una tasa de fracaso cercana al 30%.

De manera comparativa, esta información de 2013 da cuenta de lo mencionado para el presente estudio (ver apartado 4.6. Las categorías actuales explican poco acerca de las actividades de diseño: “los diseños”), dónde se destaca en los últimos años, el tránsito hacia actividades mayormente digitales dejando atrás aquellas orientadas al “diseño de autor”. El carácter emprendedor de alguna manera se mantiene vigente (a través de la comercialización via empresas de diseño o estudios de diseño y/o servicios freelance



IMPULSAN:



PARTICIPAN DE LA INICIATIVA:



Ministerio de Educación y Cultura

Ministerio de Turismo



Escuela Universitaria Centro de Diseño



Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo



UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA URUGUAY



Uruguay XXI
PROMOCIÓN DE INVERSIONES,
EXPORTACIONES E IMAGEN PAÍS



CAJARA DE INDUSTRIAS DEL URUGUAY



DIRECCIÓN GENERAL DE INNOVACIÓN Y DISEÑO



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL

