

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: ¿Y qué hay con el co-working para los diseñadores gráficos en Guatemala?

ESTRATEGIA: Imagen visual y campaña publicitaria de Hunting Party, la película.

PROYECTO DE GRADO

**SHEYDA KARINA SABETIAN LAYAZALI**

CARNET 20226-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015

CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

INVESTIGACIÓN: ¿Y qué hay con el co-working para los diseñadores gráficos en Guatemala?

ESTRATEGIA: Imagen visual y campaña publicitaria de Hunting Party, la película.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**SHEYDA KARINA SABETIAN LAYAZALI**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN  
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA  
MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISCUTIN  
LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA

## CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORES



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.009-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los veinte días del mes de mayo de  
dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante SABETIAN LAYAZALI, SHEYDA  
KARINA, con carné 2022611, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de  
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio  
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

  
Lic. Christian Navarro  
Asesor Proyecto de Investigación

  
Lic. Alejandro Ramirez  
Asesor Proyecto Digital

  
Mgtr. Christian Montenegro  
Asesor Proyecto de Estrategia

## ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 03331-2015

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante SHEYDA KARINA SABETIAN LAYAZALI. Carnet 20226-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0368-2015 de fecha 15 de junio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: ¿Y qué hay con el co-working para los diseñadores gráficos en Guatemala?  
ESTRATEGIA: Imagen visual y campaña publicitaria de Hunting Party, la película.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de julio del año 2015.

  
  
MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

*Al Quid, por mostrarme el universo  
del co-working.*

*En memoria de Ana Lucía González*

## ¿Y QUÉ HAY DEL CO-WORKING PARA LOS DISEÑADORES GRÁFICOS EN GUATEMALA?

---



Mainguy (2015). "Work Office". Montreal, Canadá.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>11</b>
<b>Planteamiento del Problema</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos de la Investigación</b>	<b>14</b>
<b>Metodología de la Investigación</b>	<b>15</b>
Sujetos de Estudio	15
Objetos de Estudio	16
Instrumentos de Sujetos de Estudio	17
Instrumentos de Objetos de Estudio	18
Procedimiento de la Investigación	19
<b>Contenido Teórico</b>	<b>20</b>
El Aporte de la Gestión y Administración del Diseño en las Empresas y Organizaciones	20
Una Estrategia de Diseño como un Plan de Negocios	23
Procesos de Diseño que Solucionan Problemas	24
Implementar el Diseño de Manera Exitosa	25
La Cultura Organizacional como Antecedente a los Espacios de Co-Working Interdisciplinarios	26
El Factor de la Cultura Corporativa y de Marca en el Diseño	31
Los Modernos Espacios de Co-Working Interdisciplinarios	32
La Interdisciplinariedad como una Integración de Conocimientos	37
El Aporte de los Espacios de Co-Working Interdisciplinarios	40
La Interacción Creativa Interdisciplinaria en la Web	41
La Interdisciplinariedad en Relación al Diseño Gráfico	42
Procesos Creativos de Diseñadores Gráficos	44
Procesos creativos individuales	44
Procesos creativos interdisciplinarios	45
<b>Experiencias Desde el Diseño</b>	<b>46</b>
Leslie Scott	46
Ana Dee	48
Marc Navarro	50
<b>Descripción de Resultados</b>	<b>52</b>
Sujetos de Estudio	52
Cuestionario a Mathias Schuermann	53



Entrevista a Mercedes Aycinena	57
Entrevista a Elizabeth Garzaro	66
Entrevista a Jacobo Castañeda	70
<b>Objetos de Estudio</b>	<b>75</b>
Análisis de proyectos de diseño de Mercedes Aycinena (interdisciplinario) y de Renato Barrios (independiente)	76
Análisis de proyectos de diseño de Elizabeth Garzaro (interdisciplinario) y Billy Aguilar (independiente)	83
Análisis de proyectos de diseño de Jacobo Castañeda (interdisciplinario) y Oscar Donado (independiente)	88
<b>Interpretación y Síntesis</b>	<b>93</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>104</b>
<b>Fuentes de Consulta</b>	<b>106</b>
Referencias Bibliográficas	106
Imágenes	109
<b>Anexos</b>	<b>112</b>
Entrevista a Mathias Schuermann	112
Entrevista a Mercedes Aycinena	114
Entrevista a Elizabeth Garzaro	116
Entrevista a Jacobo Castañeda	118
Instrumento de Objetos de Estudio Interdisciplinarios	120
Instrumento de Objetos de Estudio Independientes	122

## RESUMEN DE INVESTIGACIÓN

La gestión del diseño propone estrategias y medios para que el diseño gráfico de una institución sea exitosa, basándose en la personalidad y las metas organizacionales de la misma. Cada una de estas empresas tiene una cultura organizacional que define el comportamiento de sus integrantes según la cultura en la que se desenvuelven. A partir de ahí se pueden mencionar a los espacios de co-working, organizaciones con culturas y personalidades específicas que conforman comunidades de colaboración interdisciplinaria, la cual se refiere a una integración de disciplinas que tienen un fin en común.

La interdisciplinariedad en el diseño gráfico ha resultado en proyectos más complejos que responden de una mejor manera a solucionar problemas o demandas visuales.

En el presente trabajo de investigación se estudia la interacción de diseñadores gráficos en colaboración interdisciplinaria en espacios de co-working y también en colaboración por medio de la web, ya que ésta ha sido una plataforma que ha crecido de manera exponencial en los últimos años y ha aportado en todo sentido a la interdisciplinariedad, conexión y networking de diseñadores gráficos en todo el mundo.

## INTRODUCCIÓN

La gestión y administración del diseño se puede observar en toda cultura organizacional de las empresas modernas. El diseño gráfico asume un papel protagónico al reflejar la identidad y valores internos de una empresa por medio de la identidad corporativa y de marca. Por tanto, se puede expresar que la cultura organizacional viene siendo un antecedente de lo que representa la esencia de cada espacio de co-working.

En los espacios de co-working, la interdisciplinaria es un factor central que conforma la columna de estas comunidades. Uno de los grupo objetivos más frecuentes y grandes que utilizan estos espacios son los diseñadores gráficos que trabajan de manera *freelance*, apoyándose de esta manera en una comunidad de colaboradores que comparten un mismo propósito: el crecer juntos de manera individual y colectiva.

La interdisciplinaria también se ha dado por medio de plataformas web durante los últimos años, en donde diseñadores freelance de todas partes del mundo han logrado dar a conocer su trabajo y formar colaboraciones con diferentes disciplinas en múltiples proyectos con diferentes necesidades.

En el presente trabajo de investigación, se realiza un análisis de todos los temas mencionados anteriormente, enfatizando la colaboración interdisciplinaria de diseñadores gráficos en espacios de co-working y también por medio de la web y su manejo de gestión del diseño.

Se realizaron entrevistas a diseñadores gráficos con conocimientos de interdisciplinaria, especialmente personas que han tenido interacciones y colaboraciones dentro de espacios de co-working.

A partir de esto, se realizó un instrumento de análisis para comparar procesos de trabajos y la gestión del diseño que realizaron algunos profesionales de diseño de manera interdisciplinaria (en espacios de co-working o por medio de la web) y de procesos de trabajos realizados de manera independiente o con interacción únicamente de diseñadores gráficos y no de otras disciplinas.

Finalmente, se presentan los apartados de interpretación y síntesis de los resultados obtenidos por medio de estas entrevistas, instrumentos y con aporte de la información recopilada en el contenido teórico. De esta manera, se evidencia de qué manera aporta la interdisciplinaria en el diseño gráfico, con un enfoque a los espacios de co-working.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gestión del diseño constituye un factor importante para el éxito de cualquier empresa u organización. Ésta permite la generación de un concepto que identifica la personalidad de la empresa y lo que quiere llegar a ser. También se implementa mediante una estrategia que va evolucionando con el tiempo para demostrar este concepto o imagen que se quiere representar.

Para ser un gestor del diseño, se debe tomar en cuenta la cultura organizacional, la cual se encarga de estudiar la función que tiene la cultura de una sociedad específica en una organización, institución, empresa, negocio, entre otros. Esto incluye la personalidad o la imagen que la empresa quiere presentar. Es ahí donde el diseño gráfico tiene un rol principal.

Cada espacio de co-working tiene una cultura organizacional que la define. Actualmente, la mayoría de estos espacios se encuentran en Europa y Estados Unidos. Este movimiento nuevo consiste en rentar un espacio durante un tiempo flexible que es compartido por otras personas emprendedoras que se desarrollan en diversas disciplinas. Cada espacio de co-working tiene un concepto gráfico con el cual atraen a personas para rentar su espacio, ya sea éste un ambiente atractivo para creativos artísticos o un ambiente más corporativo y formal.

El propósito es que todas las personas que comparten este espacio puedan interactuar y aportar con sus talentos únicos para que el resultado de cada proyecto sea de mejor calidad. Algunos propósitos secundarios de este tipo de espacios son generar redes de contactos para crecer individual y económicamente. También son espacios rentables para emprendedores que aún no tienen la facilidad económica de un espacio individual y que buscan crecer rápidamente.

Dentro de los espacios de co-working se puede observar la aplicación de la interdisciplinariedad, la cual estudia los cruces entre disciplinas académicas y laborales. El propósito de ésta es vincular e integrar distintos pensamientos, aportes, ideas en búsqueda de un objetivo común que genere beneficios compartidos. Las actividades de las personas que trabajan interdisciplinariamente no se realizan de forma aislada o dispersa; es al integrar los conocimientos de todos los integrantes que se observan resultados.

En el área de diseño gráfico, los diseñadores freelance y los que buscan comenzar un estudio o empresa de diseño son los que usualmente rentan espacios de co-working en donde pueden trabajar en conjunto con diversas disciplinas. En Guatemala, éste es un concepto incipiente que apareció por primera vez en el año 2012. Actualmente existen dos espacios de co-working reconocidos en el país que incorporan el enfoque de trabajo interdisciplinario, incluyendo diseño gráfico: El Quid y Chamba.

El Quid es una plataforma para diseñadores que se desarrollan en ámbitos más artísticos, debido a las actividades culturales que se realizan en el espacio y también por las disciplinas que conforman el entorno (arquitectos, músicos, audiovisuales, entre otros). Chamba es un espacio para diseñadores gráficos que se desarrollan de una manera más corporativa y estructurada, ya que el ambiente se asimila al una oficina, es más convencional y las personas de otras disciplinas que trabajan en este ambiente se desarrollan en ramas diversas, como finanzas, administración y otras disciplinas corporativas.

Lo anterior resulta particularmente relevante, pues los diseñadores gráficos que trabajan en estos espacios reciben influencia del

ambiente que el espacio provee. También de los conocimientos de los demás miembros de distintas disciplinas que trabajan ahí. Por ejemplo, un proyecto sencillo que en principio tenga escasos o simples objetivos, puede ampliar su visión creativa y complejizar sus objetivos al integrar los talentos e ideas de los demás usuarios que comparten el espacio.

Por otra parte, también existen medios en la web (como Behance y Mavelink), que permiten trabajar interdisciplinariamente. Al crear espacios de redes de contactos, los diseñadores gráficos pueden contactar a otros profesionales que les ayuden a generar propuestas de diseño más amplias e interesantes.

Los diseñadores gráficos trabajan por medio de procesos creativos individuales. Sin embargo, al estar en un proyecto en colaboración con diversas disciplinas, estos procesos creativos se pueden alterar y transformar para resolver problemas de necesidad de diseño de una manera más amplia y puede permitir una gestión de diseño acertada según los objetivos y metas organizacionales.

Algunos posibles beneficios que los diseñadores reciben de la interdisciplinariedad son la inspiración que reciben del ambiente creativo que los rodea y de las ideas de los demás creativos trabajando. También la crítica constructiva que se puede recibir de los mismos profesionales de distintas disciplinas que acompañan el espacio y el proceso de trabajo. La eficiencia de tiempo al trabajar en grupo aumenta y también la posibilidad de obtener más trabajo por medio de colaboraciones con diversas disciplinas. Por último, el hecho de compartir con amigos en un ámbito laboral y ampliar redes de contactos para generar más trabajo.

Los proyectos de diseño realizados de manera interdisciplinada en estos espacios incluyen imagen visual y corporativa, diseño publicitario y promocional, proyectos de ilustración, animación

y proyectos audiovisuales. En base a lo anterior, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera la gestión del diseño y el proceso creativo de los diseñadores gráficos en Guatemala se ve afectado al trabajar en colaboración en espacios de co-working?
- ¿Cuáles son los resultados y diferencias de los procesos de trabajos y proyectos de diseño gráfico realizados de manera colaborativa con los procesos de proyectos realizados de manera independiente?

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Cómo la gestión del diseño y el proceso creativo de los diseñadores gráficos se ve afectado al trabajar en colaboración en espacios de co-working.
- Comparar los resultados y diferencias de los procesos de trabajos y proyectos de diseño gráfico realizados de manera colaborativa con los procesos de trabajo de proyectos realizados de manera independiente.

## METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

---

### Sujetos de Estudio

---

Con el fin de conocer el proceso de la interdisciplinariedad en el diseño gráfico, se entrevistó a tres conocedores del tema y se tomó en cuenta al autor Mathias Schuermann como experto en el tema. Estos sujetos fueron elegidos en base a su trayectoria y experiencia en el medio de la interdisciplinariedad.

#### MATHIAS SCHUERMANN

---

*diseñador publicitario*

*fundador del espacio de co-working interdisciplinario Neuweg  
mschuermann@rocket.ch*

Diseñador gráfico y autor del libro “Coworking Space”. Con 11 años de experiencia en el área de diseño publicitario, fundó el espacio de co-working e interdisciplinariedad Neuweg en Alemania, junto con freelancers de mercadeo, diseño gráfico, comunicación, programación, cine y arquitectura. Actualmente trabaja en la empresa de publicidad Rocket, que él mismo fundó hace dos años. Siendo el sujeto de estudio principal de la investigación, aportó con su conocimiento sobre la interdisciplinariedad en espacios de co-working. Debido a que en Guatemala estos son movimientos nuevos y en desarrollo, se realizó una entrevista vía correo electrónico al sujeto de estudio como experto en el tema.

#### MERCE AYCINENA

---

*diseñadora gráfica*

*fundadora del espacio de co-working interdisciplinario el Quid  
merceayci@gmail.com*

Diseñadora gráfica e ilustradora guatemalteca, con especialización en Dirección de Arte en Elisava, Barcelona. Co-fundadora del espacio de co-creación Quid con más de 2 años de experiencia en el medio de interdisciplinariedad. Fue elegida como conocedora del tema para aportar sobre su experiencia como diseñadora y gestora de un espacio multidisciplinario.

#### ELIZABETH GARZARO

---

*diseñadora gráfica*

*usuario del espacio de co-working interdisciplinario, Chamba  
elizabethgarzaro@gmail.com*

Diseñadora gráfica guatemalteca. Directora de arte de la agencia de diseño, Make It. Actualmente trabaja en el espacio de co-working Chamba. Fue elegida como conocedora del tema para aportar sobre su proceso creativo de diseño al trabajar interdisciplinadamente en un espacio de co-working enfocado a un ámbito corporativo.

#### JACOBO CASTAÑEDA (BAIOLUX)

---

*diseñador gráfico*

*trabajo en interdisciplinariedad por medio de la Web  
ilmb.studio@gmail.com*

Diseñador gráfico e ilustrador guatemalteco con más de 10 años de experiencia en el medio. Co-fundador de Pecha Kucha en Guatemala. El sujeto de estudio fue elegido para aportar sobre los trabajos de ilustración que ha realizado junto a otras disciplinas por medio de la Web, con diseñadores e ilustradores internacionales. Además de esto, trabajó durante un año como diseñador freelance en el espacio Quid y por lo que posee conocimiento sobre la interdisciplinariedad en espacios de co-working.

## Objetos de Estudio

---

Con el propósito de recopilar información sobre el proceso creativo de diseño y los resultados de trabajos de diseño realizados interdisciplinadamente en espacios de co-working, se analizaron piezas de diseño realizadas en interdisciplina y piezas de diseño realizadas de manera freelance, sin interacción con otras disciplinas. Se eligieron proyectos similares en ambos casos para hacer una comparación más evidente en los resultados de análisis.

### *Diseños freelance CON aporte de interdisciplinariedad:*

---

#### IMAGEN CORPORATIVA Y PUBLICITARIA DEL QUID

---

*Merce Aycinena, Ernesto Morales y Mariana Recinos*

Todo el diseño gráfico que representa al Quid y las actividades culturales que se desarrollan en el mismo son realizados a partir de la unión de talentos de los diseñadores y arquitectos que fundaron el espacio de co-working. En estas piezas se analiza el diseño gráfico (imagen visual y publicitario) realizado para el espacio el Quid.

#### IMAGEN CORPORATIVA Y PUBLICITARIA DE MAKE IT

---

*Elizabeth Garzaro*

La imagen y publicidad de Make It es realizada por la dirección de arte de la diseñadora Elizabeth Garzaro, mientras trabaja interdisciplinariamente con financieros, administradores, fotógrafos, entre otros. En estas piezas se analiza la imagen gráfica realizada para una agencia de publicidad, en este caso la agencia Make It.

#### ILUSTRACIÓN PANDROGINIA\_VSR01

---

*Jacobo Castañeda (Baiolux)*

El diseñador gráfico Jacobo Castañeda realizó una ilustración digital interdisciplinadamente en colaboración con Jenny Mustard, una diseñadora de modas de Inglaterra. En esta pieza se analiza la ilustración de una mujer. Esta pieza se convirtió en postales y prints por el cual ambos diseñadores obtuvieron ingresos.

### *Diseños freelance SIN aporte de interdisciplinariedad:*

---

#### IMAGEN CORPORATIVA Y PUBLICITARIA DE THESIGN

---

*Renato Barrios*

El diseño gráfico realizado para la imprenta TheSign fue realizada por el diseñador gráfico freelance, Renato Barrios. En estas piezas, al igual que en Quid, se analiza el diseño realizado para un espacio físico, donde diseñadores trabajan, sin embargo no se realizó interdisciplinariamente ya que aportaron al trabajo personas de la misma disciplina.

#### IMAGEN CORPORATIVA Y PUBLICITARIA DE FRESCO

---

*Billy Aguilar*

La imagen y publicidad de Fresco es realizado por la dirección de arte de Billy Aguilar, con la asistencia de únicamente diseñadores gráficos. En estas piezas, al igual que Make It, se analiza el diseño realizado para una agencia de publicidad, sin embargo no se realizó con el apoyo de otras disciplinas.

#### ILUSTRACIÓN DE MUJER PATO

---

*Oscar Donado (Spranks)*

El diseñador gráfico Oscar Donado realizó una ilustración digital de manera individual. Al igual que la pieza de Jacobo Castañeda, el tema principal es una mujer, el tipo de ilustración es digital y la paleta de color principal contiene verde y morado, sin embargo no se realizó interdisciplinadamente. Esta pieza se convirtió en diseño para almohadas, tazas, camisas y prints de la marca personal del diseñador.



## Instrumentos de Sujetos de Estudio

---

Con el fin de responder al primer objetivo de la investigación y poder extraer información importante sobre la gestión del diseño y la interdisciplinariedad en el diseño gráfico con enfoque hacia los espacios de co-working, se realizaron entrevistas a los sujetos de estudio, centrándose en sus experiencias de trabajar con diversas disciplinas en cuanto a su trayectoria como diseñadores gráficos.

El tipo de acercamiento a los sujetos fue por medio de entrevistas grabadas, con excepción del autor alemán, Mathias Schuermann, quién respondió a las preguntas de manera electrónica, por motivos de distancia.

## CUESTIONARIO DIRIGIDO AL AUTOR MATHIAS SCHUERMANN

---

*Sujeto de estudio principal, tomado en cuenta como el experto en el tema de interdisciplinariedad en espacios de co-working. El autor del libro "Coworking Space" aportó con su conocimiento sobre diseñadores gráficos trabajando de manera interdisciplinaria en espacios de co-working.*

El instrumento consistió en una serie de preguntas en forma de cuestionario para poder extraer información acerca de la interacción disciplinaria en el diseño gráfico dentro de los espacios de co-working (ANEXO I).

## GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A MERCEDES AYCINENA

---

*La diseñadora gráfica Mercedes aportó sobre los temas de gestión del diseño, cultura organizacional y el aporte de trabajar con diversas disciplinas en el espacio de co-working Quid, quien ella misma fundó.*

Se elaboró una serie de preguntas estructuradas a manera de entrevista mediante la cual se obtuvo información sobre

gestión del diseño, cultura organizacional y proyectos de diseño realizados a manera de colaboración en espacios de co-working interdisciplinarios (ANEXO II).

## GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A ELIZABETH GARZARO

---

*La diseñadora gráfica Elizabeth aportó sobre los temas de trabajo interdisciplinario en el espacio de co-working Chamba y sobre procesos creativos al trabajar en dichos espacios a manera de interacción disciplinaria.*

Este instrumento permitió obtener información acerca de cómo la diseñadora utiliza el aporte de distintas disciplinas a la hora de realizar su propio proceso creativo para la empresa de publicidad Make It, la cual se encuentra dentro del espacio de co-working Chamba (ANEXO III).

## GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A JACOBO CASTAÑEDA

---

*El diseñador gráfico Jacobo aportó sobre el tema de interdisciplinariedad por medio de la Web y sobre el proceso creativo al trabajar de esta manera con diversas disciplinas de todas partes del mundo. También aportó sobre su conocimiento de interdisciplinariedad en espacios de co-working, ya que estuvo durante un año en el espacio Quid.*

Las preguntas que se elaboraron a manera de entrevista permitieron obtener información sobre la interdisciplinariedad y procesos creativos por medio de plataformas disponibles en la Web y sobre los conocimientos del sujeto de estudio de plataformas físicas de interdisciplinariedad y la diferencia entre éstas y las plataformas Web (ANEXO IV).

## Instrumentos de Objetos de Estudio

---

Con el fin de responder al segundo objetivo de la investigación, se realizó un instrumento de objetos de estudio (ANEXO V) que consistió en comparar trabajos realizados de manera interdisciplinaria con trabajos realizados de manera independiente.

Este instrumento consistió en una serie de preguntas cerradas, en donde se analizan puntos claves de la investigación como la gestión del diseño y los efectos de la interdisciplinariedad.

La primera sección de este instrumento consiste en un cuestionario cerrado dirigido a los diseñadores que trabajaron tales proyectos, ya que los temas relacionados al proceso creativo y gestión del diseño realizados en cada proyecto no se podían saber de otra manera.

La segunda sección del instrumento consiste en un cuestionario cerrado que se pudo contestar de acuerdo a la información recopilada en el presente trabajo de investigación.

De esta manera, se confronta la teoría recopilada con la información obtenida de las entrevistas a sujetos de estudio y los resultados de comparación mediante los instrumentos de objetos de estudio.

## Procedimiento de la Investigación:

---

**1.** Partiendo del tema de interdisciplinariedad en el diseño gráfico, se tomo en cuenta como principal espacio de estudio de co-working, El Quid. Sin embargo, tras una serie de reflexiones y evaluaciones, se decidió ampliar el análisis a otros espacios de co-working como Chamba y las plataformas en la web en las cuales se evidencia también la interacción de distintas disciplinas en relación al diseño gráfico. El tema final es “El aporte de la interdisciplinariedad en el diseño gráfico (tomando como enfoque los espacios de co-working)”.

**2.** Después de ser aprobado el tema, se buscó a un experto en la cuestión y a tres conocedores para poder aportar a la investigación. Se estableció contacto con el autor y publicista alemán, Mathias Schuermann como experto y con los diseñadores gráficos guatemaltecos: Mercedes Aycinena, Elizabeth Garzaro y Jacobo Castañeda como conocedores sobre la interdisciplinariedad, ya que el tema en el país es aún incipiente, lo cual no permite hablar de expertos en el asunto.

**3.** Se realizó un índice de temas para respaldar teóricamente la investigación y responder eficazmente a los objetivos establecidos. En base a este contenido teórico se realizaron los instrumentos de preguntas a los sujetos de estudios.

**4.** Se recopilamos piezas gráficas realizadas de manera interdisciplinaria por los mismos sujetos de estudio (Mercedes Aycinena, Elizabeth Garzaro y Jacobo Castañeda) y también de otros diseñadores que trabajaron proyectos de manera independiente,

sin interacción de diversas disciplinas (Renato Barrios, Billy Aguilar y Oscar Donado) y se elaboró una guía de observación para poder analizar las piezas de una manera relevante, respaldando el planteamiento del problema principal de la investigación.

**5.** Se realizaron las entrevistas a los sujetos de estudio y se procedió con el análisis de objetos de estudio.

**6.** Se elaboró una síntesis que responde a los objetivos de la investigación y en donde se plantean los temas más relevantes, haciendo conexiones entre los objetivos, el contenido teórico, la información recopilada de los instrumentos de sujetos de estudio y el análisis de los objetos de estudio.

**7.** Se redactaron conclusiones y recomendaciones de la investigación, en base a los objetivos planteados al inicio del proceso realizado.

**8.** Se enlistaron a manera de orden alfabético las referencias consultadas para la investigación y a manera de orden de aparición las referencias de imágenes utilizadas.

**9.** Se anexaron las herramientas de instrumentos de sujetos y objetos de estudio utilizadas para el desarrollo de la investigación.

**10.** Se redactó la introducción, el resumen de la investigación y el proceso enlistado en el presente punto.

## CONTENIDO TEÓRICO

### El Aporte de la Gestión y Administración del Diseño en las Empresas y Organizaciones.

La gestión del diseño es importante para que un proyecto de diseño se lleve a cabo exitosamente. De acuerdo con Best (2006), no hay una definición única o exacta de lo que es gestión o administración de diseño, de la misma manera que no hay solo una definición sobre lo que es “diseño” o “negocio”. El término “negocio” cuando se utiliza en el contexto de diseño, puede incluir todo tipo de actividades como marketing, finanzas, planificación estratégica y actividades operativas.

Existen, sin embargo, algunas definiciones para aspectos específicos de la gestión y administración del diseño. Topalian (2003) manifiesta que, dentro de una organización, la gestión del diseño consiste en administrar todos los aspectos de diseño en dos diferentes fases: a nivel corporativo dentro de la empresa y a nivel proyecto de diseño. Topalian también declara que el desarrollo de la gestión del diseño necesita ampliar la experiencia de los participantes en problemas de diseño (corporativos y proyectos) que deben ser resueltos.

Gorb (1990) define la gestión del diseño como la contratación efectiva de administradores de diseño para cumplir los objetivos corporativos de una organización. Esta definición sugiere que el sujeto está directamente relacionado con la organización de diseño y con las disciplinas de diseño que son relevantes para la resolución de problemas de administración.

Hollins (2002) dicta que la gestión del diseño es una organización de los procesos para desarrollar nuevos productos y servicios. Por otro lado, para Cooper y Press (1995), la gestión del diseño se trata sobre responder ante las necesidades del negocio y la contribución

que se puede hacer al utilizar el diseño de una manera efectiva. Best (2006) continúa mencionando que la descripción de trabajo de un gestor del diseño es administrar diseño. Las responsabilidades de éste pueden variar según la organización en la que se encuentre. Algunos posibles títulos de este trabajo son “administrador(a) de marca”, “administrador de proyectos”, “director de cuentas”, “consultor(a) de diseño”, entre otros. Independientemente del título, los aspectos importantes de gestionar diseño son entender las metas estratégicas de la organización y cómo el diseño puede formar parte del logro de estas metas de una manera exitosa a través de herramientas, métodos, planeación, pasión y entusiasmo.

La gestión del diseño es una herramienta que el diseñador gráfico debe utilizar siempre, ya que si no existe una organización ni planeación de estrategias, el diseño gráfico realizado no será funcional y se pone en riesgo el futuro de la organización.



*La gestión del diseño está intrínsecamente relacionada con mejorar el futuro de una organización o empresa por medio de estrategias y administración de diseño, es por esto que recientemente se organizan congresos que aporten al tema.*

*Arza (2013). Afiche de Congreso Sobre Gestión del Diseño. Castellón, España.*

Best (2006) menciona que la importancia económica del diseño y su uso como una comunicación y herramienta estratégica de negocios le ha dado fuerza al status de gestión del diseño y la ha colocado como un potencial grande en las agendas de organizaciones. De igual manera, el diseño está cada vez más ayudando al desarrollo de emprendimientos ecológicos, tecnológicos y culturales.

Continúa mencionando que el diseño está intrínsecamente relacionado a la manera en que la sociedad, el ambiente y los negocios interactúan. Es por esto que hoy en día, las organizaciones están haciendo un acercamiento del diseño en una manera más gestionada y administrada. Es necesario comprender cómo el diseño puede ser utilizado como una herramienta de innovación y cambio.

La autora afirma que dentro de una organización, el diseño puede afectar la administración de muchas maneras distintas. El diseño puede manejar niveles tácticos y estratégicos, estableciendo metas a largo plazo y ayudando en la decisión empresarial de cada día. Crucialmente, debe involucrarse también en la implementación de proyectos, sistemas y servicios.

También menciona que dentro de la economía actual, la competitividad y los retos empresariales son cada vez más grandes. En términos de diseño, esto ha creado una transformación de únicamente “estilo y estética” a medios para mejorar la calidad de productos, servicios, procesos y operaciones. Además de mejorar los servicios y experiencias de los clientes.

Concluye con que todos los factores internos y externos, como las metas organizacionales y requerimientos para clientes, hasta responsabilidad sobre el medio ambiente deben tomarse en cuenta a la hora de gestionar en el diseño para maximizar tiempo, dinero y recursos invertidos por la organización.

Según Powell (2004), la importancia de la gestión del diseño está creciendo de las siguientes cuatro maneras:

1. Mientras los negocios de todo tipo comiencen a entender a mayor profundidad el rol de la gestión del diseño, lo verán como un recurso poderoso de innovación que definitivamente diferenciará sus negocios y construirá ventanas sostenibles y competitivas.
2. Mientras las personas continúen encontrando cada vez más opciones dentro del mercado y se vuelvan más determinadas a mejorar la calidad de sus vidas, van a demandar más un buen diseño que solo puede proveer una buena gestión de diseño.
3. El cambio de actitud de diseño de administración a administrar para diseño va desatar el potencial del diseño.
4. El rol importante que juega el diseño va a ser un puente entre los aspectos económicos y culturales de naciones individuales y el mundo va abrir sus puertas para que el diseño realice una contribución importante en sociedades balanceadas a nivel mundial.



*Por medio de procesos y una correcta gestión del diseño, se puede incrementar la calidad de productos y servicios de una organización o empresa para mejorar la experiencia del Grupo Objetivo.*

*IndustriaHED™ (2013) Company por IndustriaHED™ Branding. Porto Alegre, Brasil.*

Ivárez Gimeno (2000) menciona que una empresa debe adoptar una estrategia competitiva para tener resultados dentro y fuera de la misma. Existe entonces un doble esfuerzo gestor: la gestión de políticas de diseño y lanzamiento de proyectos y la gestión de cambios que se deben realizar dentro de la empresa para poder gestionar de una manera más eficaz el diseño.

Para Farr (1996, pg.36), gestión del diseño es

“ Una actividad profesional que comprende actuaciones dirigidas a posibilitar la comunicación entre diseñadores externos y empresas.

Según las encuestas realizadas por Andersen Consulting, una consultoría de administración y servicios, un 85% de directivos de empresas opinaron que el diseño es cada vez más un factor importante para la competitividad del mismo.

No existe una forma específica y que delimite la gestión del diseño. La mejor manera de gestionar es hacer una estrategia que funcione y que se impregne en la vida de la empresa u organización.



La gestión del diseño ayuda a implementar estrategias de diseño que aumentan la competitividad de una empresa dentro del mercado.

Gimeno (2000) continúa mencionando que el diseño se incorpora a la empresa en tres áreas funcionales:

1. **El producto:** se realizan estrategias de diferenciación y especialización de productos con función de competitividad dentro del mercado.

2. **La comunicación del producto:** sea ésta visual; la marca, embalaje, marketing, etc., para lograr identificación y reconocimiento de los productos de la empresa por el consumidor.

3. **La imagen corporativa:** potencia y facilita la lectura sobre la personalidad de la empresa, transformando su identidad en valores del mercado.

Tomando en cuenta estas áreas, las empresas pueden integrar el diseño en modelos como proyectos y programas de diseño, políticas de diseño, estrategias y filosofías de diseño. Las características de la empresa y las decisiones que tome sobre la estrategia de diseño son las que determinarán la importancia y contenido que la gestión de diseño debe tener.



Diseño corporativo de Walden, una empresa dedicada a realizar velas aromáticas. Jeon, Chary (2015). Walden Branding. Seoul, Korea.

Según Best (2006), la gestión del diseño se puede dividir en tres áreas importantes:

### 1. Una Estrategia de Diseño como un Plan de Negocios

La autora menciona que en esta etapa, los proyectos de diseño son concebidos, y el punto focal es identificar y crear condiciones en donde proyectos de diseño pueden ser propuestos, comisionados y promovidos. Aquí, la gestión del diseño se ocupa de pensar en una estrategia organizacional, identificar oportunidades de diseño, interpretar una necesidad para la organización y para el grupo objetivo y observar cómo el diseño contribuye al negocio en general.

También afirma que los conocimientos requeridos para esta etapa son los siguientes:

**1. Identificar oportunidades de diseño:** las metas y aspiraciones de la organización, su propósito corporativo y su identidad de marca sugieren las oportunidades correctas para cada organización y cómo los recursos de diseño pueden servirles de la manera correcta. Sin embargo, el origen más valioso de las oportunidades de diseño es a través del grupo objetivo, ya sea a través de un proceso de observación o a través de encuestas para recibir retroalimentación.

**2. Entender la audiencia y el mercado:** los productos deben satisfacer la necesidad del cliente, al mismo tiempo que debe generar una ganancia para la empresa. Entender a la audiencia y al mercado es la clave para conocer cómo el diseño puede generar soluciones de negocio viables.

**3. Interpretar al cliente y las necesidades de su grupo objetivo:** el diseño debe satisfacer tanto al cliente como al grupo objetivo al cual el cliente se dirige. Ambos se pueden conocer a través de la interacción personal o a través de encuestas y retroalimentación.

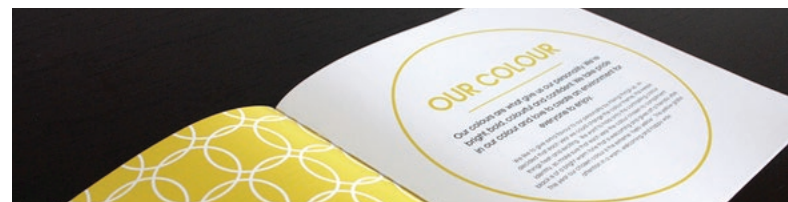
**4. Verificar el uso del diseño:** debe existir una consistencia de diseño entre la manera en que la organización comunica sus creencias y valores. El diseño debe comparar cómo la organización opera y se comporta internamente a través de la identidad de marca. También debe encargarse de determinar si el presupuesto de diseño está siendo utilizado correctamente y efectivamente.

**5. Establecer la estrategia de diseño:** el gestor de diseño debe encargarse de realizar el caso de negocio para que las necesidades de diseño sean formuladas y alcanzadas.

**6. Promover y vender la estrategia de diseño:** la estrategia puede ser considerada como un plan de negocios que debe persuadir y convencer a los individuos cuya contribución es vital para el éxito de la organización.

**7. Planear crecimiento a largo plazo:** la gestión del diseño va a depender de las aspiraciones que la organización tenga. Ésta debe estar abierta a oportunidades y ser flexible para responder a circunstancias que se encuentran en cambio constante.

Dentro de los espacios de co-working, los diseñadores gráficos deben tener en cuenta que la estrategia de diseño que realicen puede integrar a las otras disciplinas que conforman el espacio para generar un proyecto de mayor complejidad y funcionalidad.



*Debe existir una consistencia de diseño entre la manera que la organización comunica sus creencias y valores a través de la identidad de marca.*

*Raewyn Brandon (2011). Manual de marca de Hello Design. Nueva York, USA.*

## 2. Procesos de Diseño que Solucionan Problemas

Best (2006) continúa mencionando que en esta etapa, los proyectos de diseño y las agendas son desarrolladas y que el enfoque se coloca en demostrar cómo la estrategia puede convertirse en algo tangible por medio del diseño. La gestión del diseño explora cómo el diseño puede ser utilizado para generar presencia y experiencia en la organización, y de esta manera, influenciarla y generar que su marca sea percibida.

La autora afirma que los conocimientos requeridos para esta etapa son las siguientes:

**1. Darle forma a la estrategia de negocios:** se debe generar un brief con el cliente para conocer lo que la organización quiere lograr a nivel de mercado, conocer el presupuesto y las fechas de entrega del diseño.

**2. Incrementar la consciencia por medio del diseño:** dentro de la organización, se debe hacer saber el valor que el diseño brinda. Fuera de la organización, el gestor de diseño debe encargarse de construir un equipo de diseño fuerte para influenciar en las decisiones estratégicas.

**3. Expresar la marca por medio del diseño:** se debe generar una imagen de la marca en las mentes de los consumidores, que refleje los valores y creencias de la organización. Esto incluye todo un estilo de vida que influye el estado emocional de las personas.

**4. Iniciar proyectos de diseño:** se debe conocer el problema o necesidad de diseño, generar una lluvia de ideas y prototipos. El gestor de diseño debe observar y ayudar a estructurar todo el proceso.

**5. Métodos de diseño:** éstos métodos ayudan a construir confianza entre el equipo de diseño y el cliente. También se utilizan para definir qué es lo que el equipo de diseño necesita hacer, los procesos y qué es lo que se espera de los resultados.

**6. Procesos de diseño:** el proceso refleja la solución del problema o problemas de diseño que se están trabajando para la organización.

**7. Ventajas competitivas a través del diseño:** el diseño es una manera práctica para hacer que las organizaciones hagan de sus productos y servicios algo más distintivo. Sin embargo, la gestión y administración del diseño permite la investigación de ideas desde etapas iniciales hasta estrategias de venta.

Dentro de los espacios de co-working, los procesos creativos de los diseñadores se ven influenciados por la interacción interdisciplinaria, resultando en una solución de problemas más amplia y clara.



*La gestión del diseño se encarga de administrar que se expresen los valores y creencias de la empresa, con todo un estilo de vida que influye al grupo objetivo.*

*Nasibov (2013). Imagen corporativa de Blickfang Media. Berlín, Alemania..*



### 3. Implementar el Diseño de Manera Exitosa

Best (2006) continúa mencionando que en esta etapa, los proyectos de diseño son entregados. El enfoque se coloca en el proceso y práctica de la gestión y administración del diseño. Una vez que el proyecto se termina, la entrega incluye varios procesos de gestión, como desarrollar guías y manuales que van a mantener el diseño o trasladarlo a un mercado global. En este momento, se coloca en la gestión y administración de agendas, proyectos y posibilidades.

Menciona además, que los conocimientos requeridos para esta etapa son las siguientes:

**1. Administración del proceso del proyecto:** se refiere a cómo trasladar estrategias de diseño y procesos hacia un resultado final. Esto incluye un proceso de planeación y coordinación de personas y recursos necesarios para construir el proyecto a tiempo y dentro del presupuesto.

**2. Administración del proyecto en práctica:** usualmente la mala administración de un diseño es la razón por la cual un cliente no se encuentra satisfecho. Administrar la expectativa de diseño del cliente es una parte importante del éxito del proyecto. El equipo de diseño debe sentirse cómodo con cambios constantes y debe existir un monitoreo de comunicación efectiva entre el cliente y el equipo de diseño regularmente.

**3. Responsabilidades sociales y medio ambientales:** los materiales y el proceso de producción utilizado en el diseño están usualmente bajo examinación del grupo objetivo, grupos sociales y cuerpos del gobierno. Tomar medidas responsables en el diseño de consciencia social y medio ambiental conduce hacia una ventaja competitiva dentro de audiencias demandantes y emocionalmente involucradas.

**4. Políticas de diseño, procedimientos y guías:** documentar la actitud de una organización hacia el diseño, ayuda a todas las personas involucradas en el negocio a entender cómo el diseño opera dentro de la organización. Esta documentación toma la forma de políticas de diseño, procedimientos y guías, que ayudan a conectar el compromiso del diseño a las metas organizacionales.

**5. Traduciendo diseño global a diseño local:** las compañías grandes e internacionales cometen el error de utilizar un diseño estándar en todas sus locaciones. Sin embargo, a largo plazo puede resultar más costoso ya que no es personalizado hacia un grupo objetivo específico. Los gestores del diseño se encargan de traducir diseño global a servicios culturalmente relevantes en cada localidad.

**6. Midiendo el éxito del diseño:** el éxito de una estrategia y proyecto de diseño dependerá en los objetivos y metas del negocio.

**7. Revisión de la estrategia de diseño:** los gestores de diseño se encargan de revisar la estrategia para tener cada vez un acercamiento más real hacia el “corazón” de la empresa.



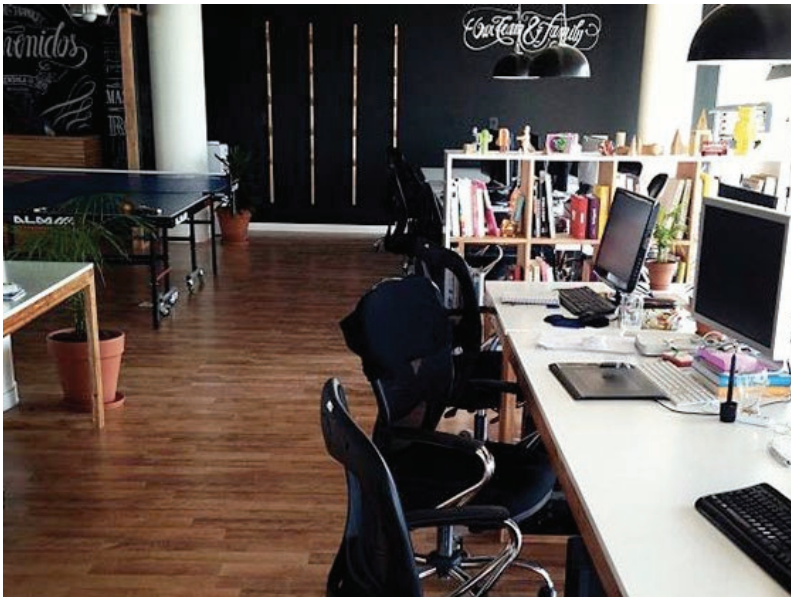
Parte del trabajo de gestión del diseño es tomar medidas de consciencia y responsabilidad social y medio ambiental por medio de los materiales utilizados.

Dilverobic, Ivan (2014). Imagen corporativa de Yellow Submarine. Zagreb, Croacia.

## La Cultura Organizacional como Antecedente a los Espacios de Co-Working Interdisciplinarios

La gestión de diseño se puede observar en la Cultura Organizacional actual, la cual se encarga de estudiar la función que tiene la cultura de una sociedad específica en una organización, institución, empresa, negocio, entre otros. Esto incluye la personalidad o la imagen que la empresa quiere presentar (cultura corporativa y de marca). Es ahí donde el diseño gráfico tiene un rol principal.

Según Rodríguez (2009), el fundamento de la cultura organizacional consiste en que las personas desarrollen en empresas u organizaciones, un conjunto de signos, símbolos, hábitos, costumbres y valores que forman una guía de la vida institucional de los integrantes.



*La Cultura Organizacional estudia el conjunto de hábitos y valores que guían la vida institucional de una empresa en base a la cultura en la que se desenvuelven.*

*Yamao (2015). Oficina de un estudio de diseño en Buenos Aires, Argentina.*

El autor menciona que la Cultura Organizacional (C.O.) ha sido estudiada desde diversas perspectivas:

1. **Evolucionista:** concibe a la cultura organizacional como un medio donde el cambio dentro y fuera de la organización es permanente y constante a través del tiempo y del espacio.
2. **Difusionista:** estudia la difusión de valores, principios y creencias que forman una identidad dentro de los miembros de una organización.
3. **Funcionalista:** la cultura organizacional es el resultado de las funciones y necesidades internas y externas de la organización, las cuales tienen influencia del entorno en el cual se desenvuelve.
4. **Estructuralista:** la sociedad descansa en estructuras inconscientes y es por esto que la C.O. es un sistema de comunicaciones lingüísticas que relacionan a grupos.
5. **Marxista:** concibe la C.O. como la compatibilidad de fuerzas productivas con relaciones sociales.
6. **Psicoanalista:** la cultura organizacional es un segundo hogar, donde se tiene la posibilidad de llevar a lo social lo que vive la persona en lo emocional.
7. **Interpretativa:** la C.O. crea y mantiene su propio sistema de símbolos y significados compartidos por los miembros de una misma organización o empresa.
8. **Cognitiva:** se toman en cuenta enfoques sociales, como el cambio y el ambiente, el desarrollo del ser humano, entre otros, como fenómenos que ocurren dentro de la organización.

**9. Cultura Corporativa:** la cultura organizacional cumple funciones de integración y de motivación que se pueden modificar o imponer para conducir a una organización hacia el éxito.

**10. Humanista Radical:** reconoce las interacciones de la empresa con el entorno para la creación de una cultura, en la que tradiciones sociales y religiosas impregnan subculturas.

Todos los espacios de co-working interdisciplinarios tienen una Cultura Organizacional en donde se desarrollan hábitos, costumbres y valores compartidos por todos los usuarios del espacio.

Los diseñadores gráficos que trabajan en estos espacios, aunque difieran en disciplinas con los demás usuarios, comparten estos fundamentos que generan una comunidad de apoyo interdisciplinario para la creación de proyectos más complejos.



*Los valores de la empresa son una guía para el pensamiento y comportamiento de los miembros que la componen.*

*Mainguy (2015). "Work Office". Montreal, Canadá.*

Algunas definiciones de Cultura Organizacional son:

“ Es un conjunto de creencias, de símbolos, de lemas, de héroes y de ritos en la empresa (Deal, Kennedy, 1982).

“ Es un sistema de representaciones y de valores compartidos por todos los miembros de la empresa (Lemaitre, 1984).

“ Definen a través de creencias, las maneras de administrarse internamente y de competir externamente (Gordon, 1991).

Rodríguez (2009) continúa mencionando que en la mayoría de definiciones de C.O. se enfatiza la importancia de valores corporativos, quienes explican el comportamiento humano dentro de la organización y se manifiestan en prácticas organizacionales.

Asimismo, el autor destaca que los valores de la empresa pueden ser explícitos, como por ejemplo a través de discursos de gerentes, o pueden ser implícitos, los cuales se detectan en conductas de los empleados, en los estilos de la gerencia y en las políticas empresariales, estrategias y el ambiente en general.

Para Schein (1985), la CO tiene dos funciones principales:

1. Adaptar la organización al entorno externo (misión, estrategia, objetivos, entre otros).
2. Adaptar la organización a la integración interna (lenguaje, expresiones, categorías conceptuales, entre otros).

Jeager (1986) identifica cinco medios que los directivos utilizan para implementar la Cultura Organizacional dentro de su empresa:

1. Lo que los gerentes consideran importante es una guía para el pensamiento de los demás.
2. Las reacciones de los dirigentes ante crisis señalan modelos de comportamiento en los demás miembros.
3. Los ejemplos de los dirigentes refuerzan valores y conductas deseadas.
4. Los criterios que se establecen en entrega de premios y recompensas fomentan comportamientos deseados.
5. Los criterios para contratación, selección, promoción y despido de empleados definen la personalidad de la organización.



Las características de la Cultura Organizacional en empresas modernas se dirige hacia metas, equilibrio, habilidades y talentos.

Neil Stevens (2015). "OnOffice". Londres, Inglaterra.

Según Idalberto (2009), las características de la Cultura Organizacional tradicional vs la moderna son las siguientes:

1. **Distancia jerárquica:** en la estructura tradicional, las autoridades toman decisiones sin consultar a nadie. En la moderna, la autoridad está sujeta a jerarquías y decisiones consensuadas.
2. **Representación de sí:** en la estructura tradicional, los directivos obedecen criterios basados en parentesco y amistad. En la moderna, el trato a los empleados se sujeta a un cumplimiento de metas, autoestima y promoción de valores, creatividad e iniciativa.
3. **Administración de conflictos:** en la estructura tradicional, no se admite conflicto y el empleado debe renunciar. En la moderna, a veces los conflictos son inevitables para llegar al fondo de un problema.
4. **Individualismo / Colectivismo:** en la empresa tradicional, se impulsa el individualismo. En la moderna, se promueve el trabajo en equipo y la consulta y colectivismo.
5. **Reacción ante la incertidumbre:** en la empresa tradicional, se resisten los cambios. En la moderna, el gerente constantemente busca mejores maneras de realizar el trabajo.
6. **Masculinidad / Feminidad:** en la sociedad tradicional, la mujer ocupa un puesto secundario. En la moderna, las mujeres ocupan papeles protagónicos dentro de las empresas.
7. **Universalismo:** en la empresa tradicional, prevalece la cultura particular, mientras que en la moderna prevalece la cultura universal y convenciones colectivas.

8. **Específico contra difuso:** en la empresa tradicional, existe una división entre la vida personal y la laboral, mientras que en la moderna se relacionan los contextos privados y públicos.

9. **Logros contra atributos:** en la estructura tradicional, el poder se adquiere por medio del puesto directivo, mientras que en la moderna se manifiesta con habilidades, conocimientos y talentos.

10. **Relación con el tiempo:** las empresas tradicionales se orientan a la tradición, hábitos y costumbres. En la moderna se orienta hacia el presente y se hace énfasis en los objetivos de la organización.

11. **Relación con la naturaleza:** en las empresas tradicionales la responsabilidad social no existe ya que se cree que la relación con la naturaleza es controlable. En la moderna se tiene una tendencia hacia el equilibrio con el medio ambiente, enfatizando en la innovación de productos y servicios.

La característica descrita en el punto número 4, con relación al individualismo y colectivismo se refleja en los actuales espacios de co-working, ya que es una prueba de que las estructuras organizacionales modernas promueven el trabajo en equipo y el colectivismo interdisciplinario. A partir de esta necesidad moderna de ampliar conocimientos y apoyar la colaboración comunitaria, surgieron los espacios de co-working.

“ Cada organización tiene características distintivas, como su estilo de vida, comportamientos, mentalidad, presencia y personalidad. Además, cada una tiene rasgos distintivos que no son tangibles o mensurables. Muchos fenómenos que ocurren en una organización se derivan de su cultura, que es como su código genético. ”  
(Kinicki, 2013 pg.126)

Las actitudes derivadas de esa cultura tienen un efecto sobre la motivación de las personas en relación con el trabajo y las relaciones grupales. La forma en que interactúan las personas, las actitudes predominantes, las aspiraciones y objetivos forman parte de la cultura de la organización.



*Cada organización tiene un estilo de vida, personalidad y cultura que afecta en la motivación de las personas en relación al trabajo y las relaciones grupales.*

*Goodman (2014). Instalación en espacio de co-working, Airbnb. Nueva York, USA.*

Según Kinicki (pg. 126), la Cultura Organizacional tiene seis características principales:

1. **Regularidad de comportamientos:** existe un lenguaje y terminología común y rituales relativos a conductas y diferencias.
2. **Normas:** pautas de comportamiento sobre la manera de hacer las cosas dentro de la organización.
3. **Valores dominantes:** los principios que la organización defiende.
4. **Filosofía:** las políticas que reflejan el trato que deben recibir los empleados de la organización.



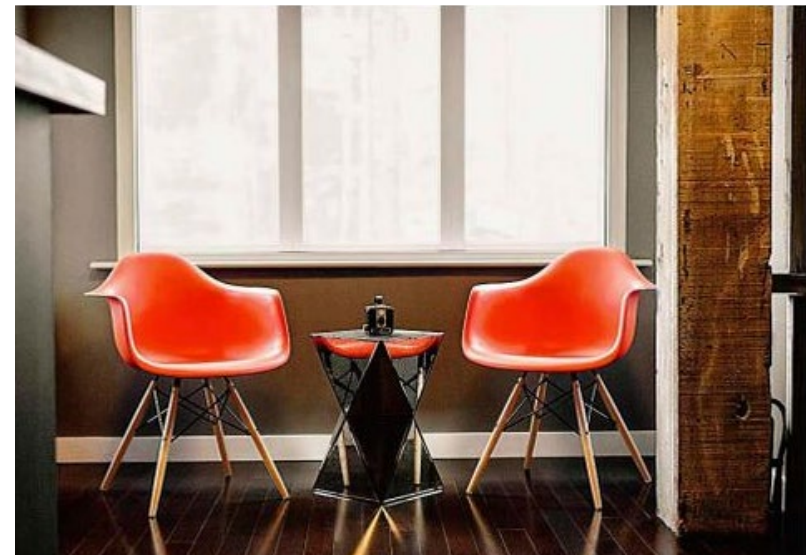
*Cada espacio de co-working tiene una Cultura Organizacional distinta que refleja la personalidad de ese espacio según el grupo objetivo al que se dirige.*

5. **Reglas:** guías establecidas que se refieren al comportamiento de la organización.

6. **Clima organizacional:** la sensación que transmite la organización, en relación a la forma en que interactúan las personas entre ellos y entre los clientes, proveedores, entre otros.

Dentro de la manera en que la organización presenta su personalidad, se encuentra la identidad corporativa y la cultura de marca de la misma. Es aquí donde el diseño gráfico tiene un protagonismo en la Cultura Organizacional y donde se puede utilizar para representar todos los ideales y los valores de la empresa de manera visual.

Se puede concluir el tema de la Cultura Organizacional mencionando a los espacios de co-working, que son organizaciones con culturas definidas que varían dependiendo de su grupo objetivo.



*Davies & Tollervy The Style of Coworking (2014). SND CYN Co-Working Space. Irvine, California. Estados Unidos.*

## El Factor de la Cultura Corporativa y de Marca en el Diseño

Capriotti (2008) menciona que la cultura corporativa es un factor de integración, ya que todos los miembros de la organización deben aceptar y asumir las pautas culturales existentes. La cultura corporativa es fundamental en la formación de la imagen corporativa de una organización.

Para Conway (1999), la cultura de marca no puede apartarse mucho de la cultura corporativa sin arriesgar su propia credibilidad. El éxito de una marca o de una cultura corporativa puede considerarse según el grado de identificación entre la compañía y el consumidor, la cual se basa en un cambio continuo en donde los gestores de identidad supervisan y fomentan la marca en todo momento.

“ La cultura corporativa no solo se expresa a través de la dinámica interna o de la actividad comercial de la compañía; también tiene un papel importante en las relaciones externas, por ejemplo, en campos tales como publicidad... (Conway, 1999, pg. 99)

Las vinculaciones de la cultura corporativa con las declaraciones de principios, códigos de actuación, marketing, métodos de desarrollo e identidad corporativa se dan dentro de un todo continuo y en evolución. Por esta razón, el desarrollo de una nueva identidad corporativa, o el desarrollo de una revisión, puede unirse a menudo a una nueva declaración o un reposicionamiento de la filosofía corporativa. (Conway, 1999, pg.99).



La Cultura Organizacional está íntimamente relacionada con la identidad corporativa y de marca de una empresa u organización.

Kurtovich, Kevin (2015). Identidad corporativa de Moka Pot. Kavala, Grecia.

## Los Modernos Espacios de Co-Working Interdisciplinarios

Dentro de la Cultura Organizacional se puede estudiar el concepto reciente llamado espacios de co-working. Este movimiento nuevo consiste en rentar un espacio durante un tiempo flexible que es compartido por otras personas emprendedoras que se desarrollan en diversas disciplinas. Actualmente, la mayoría de estos espacios se encuentran en Europa y Estados Unidos.

“ La mejor manera de explicar qué es el co-working, es empezando por dejar claro qué no es el co-working. (Barral, pg. 9, 2013)

Barral menciona que llenar algunas sillas y poner un letrero de coworking en la entrada, abrir centros de negocios para que emprendedores compartan un espacio o llenar locales vacíos ofreciendo mesas de trabajo NO implementan la esencia de lo que es el co-working. La filosofía del co-working se trata de compañerismo, de networking, de comunidad y confort. El co-working es una comunidad de trabajadores independientes; pero es una comunidad real, física, ubicada en un espacio adecuadamente amueblado y ambientado para la cooperación de los integrantes.

Barral (2013) afirma que las personas solitarias pocas veces tienen éxito, ya que el éxito es comunitario. Antes, trabajar desde casa parecía una opción adecuada. Ahora, se sabe que es más difícil que en cualquier lugar debido a las innumerables distracciones y el descanso que resultan en una jornada laboral poco exitosa.

Según Brooke (2014), para poder promocionar los espacios de co-working, se realizan eventos para que las personas se aproximen y comprendan de qué se trata. Estos eventos van dirigidos a un grupo objetivo específico que es el tipo de emprendedores (siempre son trabajadores independientes o freelancers) que se quiere

llamar al determinado espacio de coworking según las aspiraciones de éste. Hay espacios de co-working que llaman la atención de emprendedores de áreas administrativas, mientras que otros llaman a emprendedores freelance de áreas creativas y más artísticas.

Estos eventos se enfocan en los gustos de las particularidades de cada grupo. Esto va generando una identidad de marca e identidad corporativa que diferencia a cada espacio de co-working.

De acuerdo con Barral (2013, abrir un espacio de co-working actualmente es una tarea difícil, ya que es un concepto nuevo que las personas no comprenden totalmente. Lo más complicado en un negocio no es ofrecer un buen producto o servicio, sino conseguir que la gente se habitúe a ese producto o servicio. Una de las cosas más difíciles dentro del mercado es crear un nuevo hábito en la población.



*El coworking es una opción de trabajo muy viable para freelancers que provee con un estilo de vida y una comunidad que se sustenta con el espíritu de colaboración.*

*El Quid. (2014). Espacio de co-working. Guatemala.*



Barral (2013) continúa mencionando que el concepto de co-working nació en Europa. El primer espacio de co-working en España fue “Garage 30” de Raúl Andrés. Al principio nadie sabía cómo llamarles ya que era un concepto y sigue siendo muy nuevo. Se comenzó por llamarles “centros cowork”. El primero en acuñar el término co-working fue Brad Neuberg en el 2005. Hoy en día se pueden encontrar espacios de co-working incluso dentro de universidades, como es el caso de Finlandia.

El autor describe que el co-working ha surgido gracias al esfuerzo colectivo de muchas personas que se comprometieron a divulgar este concepto. El co-working no se trata de una reducción de costes, sin embargo es una inversión a mediano y a largo plazo ya que las ventajas de los usuarios para mejorar su situación laboral están más presentes en un centro de co-working que dentro de sus casas.

Lo más importante de los espacios de co-working son las personas, ya que se trata de una comunidad que participa colectivamente en cooperación e interdiscipliniedad. Es por esta razón que el grupo objetivo de cada espacio de co-working es importante, ya que es un grupo de personas que comparten intereses similares y se pueden unir en colaboración para realizar proyectos de interés mutuo.



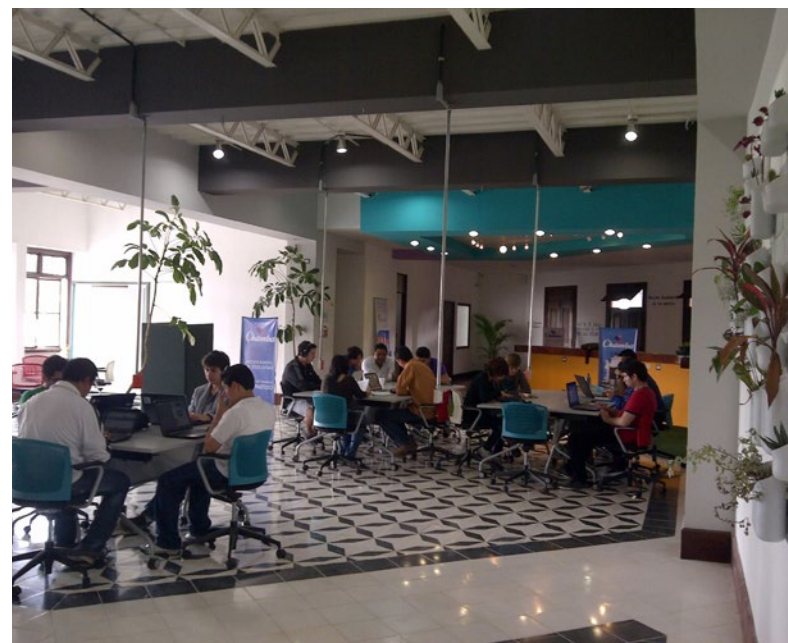
Las personas que optan por pertenecer a un espacio de coworking no necesitan perder tiempo gestionando una oficina (alquileres, limpieza, gastos, consumibles), lo que realmente quieren es dedicar todo el tiempo posible en desarrollar su profesión o su proyecto. (Barral, pg. 34, 2013)

El autor comenta que al estar en un espacio de co-working, se puede crecer como persona al pertenecer a una comunidad y también como empresario al ampliar las redes de contactos. Cada co-worker

se alimenta de los conocimientos de los demás co-workers y los contactos que hacen les ayudan a mejorar sus propios trabajos o ampliar su gama de servicios. También se encuentra el aspecto social que enriquece al ser humano de una manera emocional y espiritual.

No se debe olvidar que el concepto del co-working es aún muy nuevo y se encuentra en desarrollo, cada vez comprendiendo más lo que implica trabajar en uno de estos espacios.

Muchos diseñadores gráficos emprendedores y freelance pueden utilizar estos espacios para desarrollar sus habilidades y capacidades de maneras interdisciplinarias y de una manera que les permita ampliar su rango de conocimientos para utilizarlos laboralmente.



*Las personas que trabajan en espacios de co-working, poseen un lugar presentable para los clientes que refleja la personalidad y el estilo de trabajo que se realiza.*

*Chamba. (2013). Espacio de co-working. Guatemala.*

Barral (2013) menciona que en Alemania se encuentran los espacios de co-working más grandes de Europa, mientras que España se caracteriza por tener espacios pequeños y con menores miembros. En Estados Unidos el movimiento está evolucionando en dos direcciones, ya que existen espacios grandes y establecidos, mientras también centros pequeños de co-working están evolucionando y creciendo en otras áreas.

Asimismo, el autor señala que el grupo objetivo de los espacios de co-creación siempre son trabajadores independientes o freelancers. Entre estos destacan programadores, diseñadores, arquitectos, ilustradores, editores de video, promotores de startups, creativos multimedia, consultores, entre otros. El 54% de estos espacios es ocupado por freelancers.

Menciona que para conseguir que un espacio sea realmente de co-working, se necesita invertir en hacer que el ambiente sea favorable para el grupo objetivo, promover su colaboración y participación en programas de integración social.

Las ventajas y desventajas del co-working, según Barral (2013), son las siguientes:

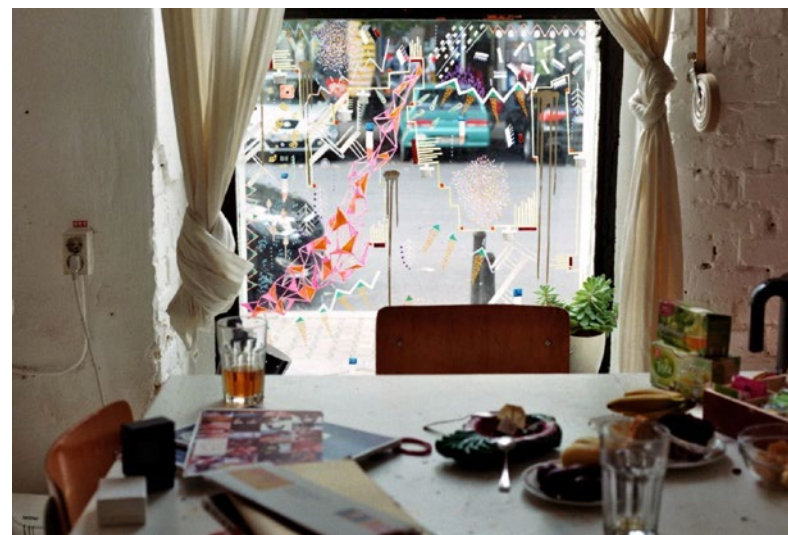
Ventajas:

1. **Económicas:** se comparten los gastos de telecomunicaciones, limpieza, suministros, entre otros.
2. **Ambientales:** no están presentes las distracciones de casa ni la carga emocional que conlleva trabajar desde ahí.
3. **Networking:** el co-working permite crear redes de contactos para generar nuevos proyectos o mejorar los que se están trabajando actualmente.

4. **Colaboraciones:** todo espacio de co-working es una comunidad, donde nacen proyectos complejos al unirse los talentos de los usuarios de distintas disciplinas.

Desventajas:

1. **Poca privacidad:** no suele haber divisiones entre las disciplinas.
2. **Rotación:** resulta complicado tener a los mismos co-workers durante mucho tiempo.
3. **Control de accesos:** se debe proveer con un control de accesos físicos y electrónicos para que los usuarios no exageren con el uso de los servicios.



*Debido al co-working pueden nacer colaboraciones de proyectos con los usuarios de otras disciplinas que aumentan la complejidad de los mismos. Estos espacios reflejan la personalidad de la organización, por lo tanto, la personalidad de los usuarios que la conforman.*

*Blink Blink (2014) Espacio de co-working. Alemania.*

Según Brooke (2014), los espacios de co-working no siempre se enfocan en hacer crecer negocios independientes pequeños. Los usuarios que trabajan en espacios de co-working son considerados usuarios que tienen negocios estables, sean éstos pequeños o grandes. Investigaciones han demostrado que muchos negocios dentro de espacios de co-working no buscan seguir creciendo, sino simplemente continuar recibiendo beneficios que éstos espacios proveen. Los espacios de co-working también han demostrado un cambio dentro de la economía: de un espacios predominantemente corporativos para trabajar hacia ambientes más fluidos y dependientes en las redes de contactos y en la colaboración.

Leforestier (2009), comenta que los co-workers aportan con sus distintos talentos en proyectos ajenos para mejorar los resultados, buscando en general un bien común.

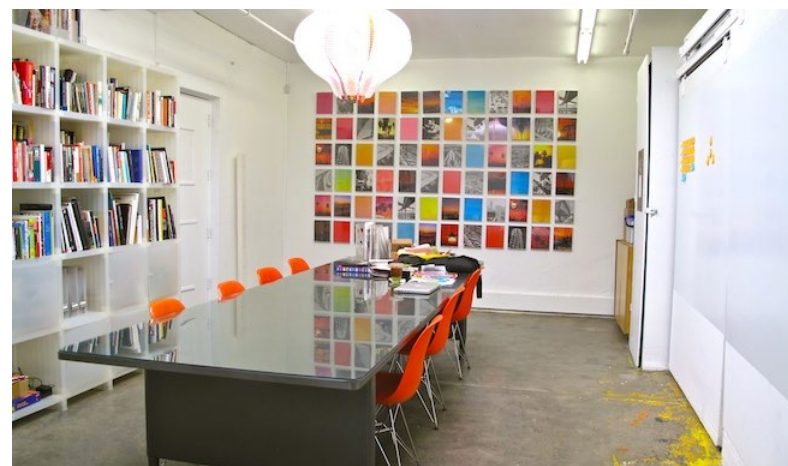
El autor continúa afirmando que la cantidad de trabajos individuales ha crecido de 16.5 millones en el 2000 a 20.4 millones en el 2004 según el US Census Bureau. Para los freelancers que se cansaron de trabajar en cafeterías y que buscaban contacto humano, los espacios de co-working ofrecían una interacción tipo “plug-and-play”, donde la interacción social regresa al área de trabajo. El co-working junta a personas que trabajan de manera independiente, sin embargo comparten algunos valores y buscan un espacio común donde comparten, aportan y reciben apoyo de personas de diversos talentos.

Algunas amenazas que tienen los espacios de co-working, según Leforestier (2009) son:

**1. Problemas de hackers:** debido a las contraseñas compartidas de conexión de internet (wi-fi), los espacios de co-creación tienen la amenaza de que algún hacker pueda vender sus ideas.

**2. Competencia de cafés:** ya que los cafés con internet son más baratos, podrían ser una posible amenaza ante los espacios de co-working.

**3. La crisis financiera:** ésta ha logrado que muchos emprendedores se desanimen y el grupo objetivo de los espacios de co-working se reduzca considerablemente.



Los espacios de co-working han cambiado la economía hacia una dependencia de colaboración y redes de contactos.

Jellyfish Cartel Co-Working Space (2014). Los Angeles, Estados Unidos.  
(Tomado de *The Style of Coworking*)

Barral (2013) explica que en un centro de co-working existen varias maneras de contratar un espacio de trabajo:

1. Permanente
2. Temporal

Asimismo, menciona que éste tiempo lo puede alquilar de manera mensual, semanal o diaria y por jornadas completas o de medio tiempo, incluso por horas. También debe haber disponibilidad de espacio para sala de reuniones, salones de espera para clientes, cocina, servicios de fotocopia, servicio de internet, servicio para espacios de talleres, servicios para eventos, entre otros.

Comenta que los servicios se pueden ofrecer según el tipo de contrato que exista, puede ser como “miembro básico” o “miembro premium”, y en base a esto se amplía la cantidad de servicios que se ofrecen. También se pueden establecer descuentos según el número de personas que se integren al equipo para incentivar al grupo objetivo a ser parte del espacio de co-working. Otras cosas que se pueden realizar son horas de bono y paquetes para grupos de estudiantes u otras situaciones especiales que se apliquen al entorno.

De esta manera, los diseñadores emprendedores y que trabajan de manera freelance pueden rentar un espacio según sus comodidades y necesidades laborales para poder trabajar acorde a sus conveniencias y aprovechando todos los servicios y aportes que brindan los espacios de co-working.

Al trabajar con múltiples disciplinas, los diseñadores pueden además, ampliar su red de contactos para tener más trabajo freelance y mejorar su economía personal. Los talleres y eventos que se realizan pueden atraer a más personas del grupo objetivo, al mismo tiempo de generar espacios para que los usuarios se conozcan mejor y realicen proyectos juntos.

Según Schuermann (2014), los espacios de co-creación comparten 5 valores básicos:

1. **Colaboración:** es el punto más fuerte de los espacios de co-creación. Los usuarios cooperan con otros para generar proyectos de valor.
2. **Comunidad:** se trata de un grupo de personas que piensan de manera similar, aunque sean de distintas disciplinas, y trabajan juntos.
3. **Sustentabilidad:** una comunidad con infinitas posibilidades debe cuidar los recursos limitados.
4. **Apertura:** son abiertos a compartir y escuchar ideas diferentes y tolerantes hacia los demás co-workers.
5. **Accesibilidad:** debe ser económicamente viable para acomodar las necesidades físicas de todos los usuarios.



Los espacios de co-creación se tratan de tener a un grupo de personas de distintas disciplinas que piensen de manera similar.

SND CYN Co-Working Space. (2014). California, Estados Unidos (Tomado de *The Style of Coworking*)

## La Interdisciplinariedad como una Integración de Conocimientos

Dentro de los espacios de co-working se puede observar la interdisciplinariedad, la cual estudia los cruces entre disciplinas académicas y laborales. La interdisciplinariedad es inevitable en todos los espacios de co-working, incluso es un propósito de los espacios de co-working, ya que son espacios de colaboración entre usuarios, sin importar la disciplina que éstos practiquen.

El propósito de la interdisciplinariedad es vincular e integrar distintos pensamientos en búsqueda de un mismo fin que beneficie a todos. Las actividades de las personas que trabajan interdisciplinadamente no son de forma aislada o dispersa, es al integrar los conocimientos de todos los integrantes cuando se observan resultados.

Según Tamayo (1987, pg.8), el prefijo inter (entre), indica que entre las disciplinas se va a establecer una relación. El autor establece lo siguiente:

“ La interdisciplinariedad nace como reacción contra... el reduccionismo científico, la cual se presenta en la actualidad como una forma de alienación mental. La interdisciplinariedad, al contrario, incorpora los resultados de las diversas disciplinas, tomándolas de los diferentes esquemas conceptuales de análisis, sometiéndolas a comparación y enjuiciamiento y, finalmente, integrándolas. ”

El autor menciona que una disciplina particular se puede considerar como una ciencia que se va desarrollando a medida que éste sistema se conecta con otros. Al interconectarse, resultan fenómenos más amplios y complejos, que a su vez se interconectan nuevamente, resultando en un cuadro interdisciplinario.



*La interdisciplinariedad se puede observar dentro de los espacios de co-working, ya que se integran distintas disciplinas para mejorar los resultados de un proyecto.*

*The Rabbit Hole Co-Working Space (2014). Australia.  
(Tomado de The Style of Coworking)*

Tamayo (1987) explica los distintos tipos de interdisciplinariedad:

1. **Auxiliar:** se presenta cuando una disciplina recurre a los métodos de otra u otras para lograr sus objetivos o su desarrollo.

2. **Instrumental:** se presenta a partir de ciertos instrumentos metodológicos que llegan a constituirse en objeto de estudio independiente.

3. **Estructural:** se presenta a partir de estructuras comunes que permiten estudiar conexiones en disciplinas distintas.

4. **Conceptual:** se da a partir de un concepto de carácter genérico, independiente de una disciplina específica, que puede ser estudiado por diversas disciplinas.

5. **Operativa:** se da cuando el fenómeno de estudio debe ser analizado por especialistas distintos a la disciplina y se amplían las fuentes de información.

6. **Metodológica:** se presenta cuando el punto de partida o convergencia entre varias disciplinas es el método de trabajo, el cual facilita la interpretación de la realidad.

7. **Limítrofe:** se presenta cuando los métodos y contenidos de dos o más disciplinas tratan un mismo tipo de fenómenos, considerados desde puntos de vista propios de cada disciplina.

8. **Teórica:** se da cuando una disciplina considera que los principios y teorías han alcanzado niveles científicos más elevados que otros, y por tal razón tratan de configurarse según los modelos de esa disciplina.

9. **Compuesta:** se conforma para la búsqueda de solución de problemas de alta complejidad en los cuales deben intervenir diversas disciplinas a fin de proyectar las alternativas de solución para el problema planteado. Se pretende lograr una integración que puede ir desde la comunicación ideológica, hasta la integración conceptual, metodológica, procedimental.

Dentro de los espacios de co-working, los diseñadores se pueden enfrentar a cualquiera de estos tipos de interdisciplinariedad para realizar una integración entre su trabajo y los conocimientos de los demás usuarios y generar un proyecto de calidad elevada.



*La interdisciplinariedad busca una integración conceptual, metodológica y procedimental para solución de problemas o búsqueda de resultados.*

*Interdisciplinary Arts School con Oil and Cotton Creative Exchange. (2013). Dallas, Estados Unidos.*

Según García (2010), no es suficiente encontrarse en el interior de una disciplina para conocer todos los problemas referentes a ella misma. Por eso tales ciencias trabajan en el nivel de la asociación que lleve a mejorar las estructuras de relación social y transformarlas en formas que resulten más razonables.

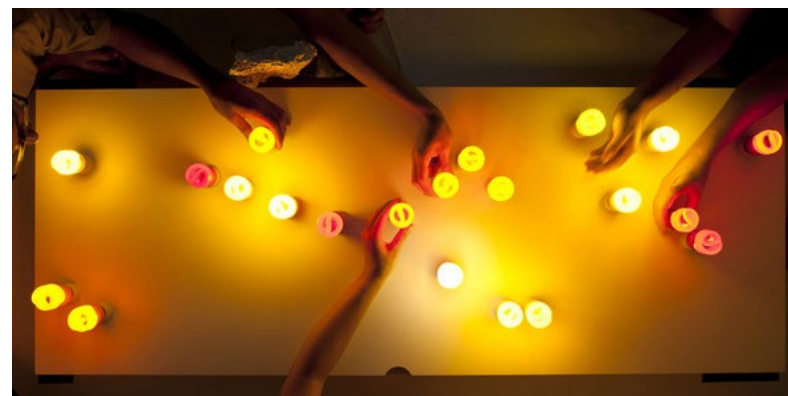
La investigación interdisciplinaria consiste en la generación de nuevos conocimientos a partir de la interacción de diversas disciplinas. La interdisciplinariedad debe tener una unión entre especialidades que implique intercambio, interacción, cooperación entre ellas. Este proceso puede generar disciplinas nuevas. El autor menciona que,

“ Mas que un método normativo, la interdisciplinariedad es un proceso científico orientado a captar las múltiples dimensiones de una realidad. Y este proceso presupone la actitud abierta del investigador que parte del reconocimiento del límite de sus conocimientos, y de los alcances de su propia disciplina, siendo plenamente consciente de que la realidad es compleja, y de que, por consiguiente, su captación exige un pensamiento complejo y el concurso de varias disciplinas. ”

También comenta que la interdisciplinariedad no se define por el número de disciplinas que se combinen; basta con que al menos dos de ellas interactúen entre sí. El número se define por el problema que se quiere resolver y la amplitud de solución que se desea encontrar.

Sugiere que al combinarse disciplinas que comparten un lenguaje, se debe crear otro lenguaje compartido para poder reflexionar y analizar los resultados de todas las disciplinas que se unen, ampliando así, los conocimientos de la realidad y del problema que se quiere resolver.

La interdisciplinariedad se puede encontrar de una manera muy notoria en los ya mencionados, espacios de co-working. También se da en la actualidad por medio de espacios en la Web que permiten esta interacción de disciplinas para formación de proyectos únicos. Por último, se mencionará cómo se da el trabajo interdisciplinario relacionado con la especialización de diseño gráfico.



La interdisciplinariedad está dando resultados tan evidentes, que se están comenzando a desarrollar programas de interdisciplinariedad dentro de Universidades.

Scherling (2013). *Thematic Interdisciplinary Programs*. Nueva York, Estados Unidos.

## El Aporte de los Espacios de Co-Working Interdisciplinarios

Schuermann (2014) menciona que construir espacios de co-working interdisciplinarios con colaboración de distintas facultades, universidades y disciplinas promete resultados positivos.

Según Urbano Humano (2015), en París se fundó un espacio de co-working llamado Volume, que une a diseñadores interdisciplinarios. Esta comunidad es tan grande, que incluye también a personas alrededor del mundo que quieren generar proyectos de diseño junto con ellos.

En relación a la interdisciplinariedad, Schuermann (2014) señala que en espacios de co-working y educación, también se encuentra los co-workers nómadas, quienes viajan por el mundo, haciendo pasantías y trabajos en espacios de co-working distintos. De esta manera, combinan el aprendizaje cultural junto con el aprendizaje interdisciplinario de extranjeros.

En verdad, todos los espacios de co-working son interdisciplinarios, ya que promueven la colaboración entre los usuarios y se amplían los resultados de los proyectos realizados. Aunque los usuarios de determinados espacios de co-working tengan un pensamiento similar y las disciplinas se parezcan, las disciplinas varían aunque sea un poco.

De esta manera, los diseñadores gráficos que trabajan en estos espacios se pueden unir a disciplinas similares como arquitectura, diseño web y diseño de interiores para generar un proyecto más complejo. Incluso, se puede unir a disciplinas distintas, como economía y administración para completar conocimientos que no son muy comunes dentro de esta carrera y que aportan a que el proyecto tenga una base más fuerte y que no se derrumbe a causa de falta de información.

CAPI LATTE BRUSS HEISSE ZITRONE	2,90 2,20	WEISSBROT / DEUTSCHLAND GRAN CARDELL 0,2 LTR REISERL 0,33 LTR / SPANLEN GRAUER BURGUNDER 0,2 LTR WINKLER HOF / DEUTSCHLAND	3,80 3,80
LIEBER GAST! WILLST DU MIT KAFFEE UND AUCH KUCHEN AN ANFANGS MAL STRAS SICHSEL DANN NEHMEN WIR DEN HÖRSTLICH MIT MIT KARTENLÄSEN ZUSAMME DIECK DENN DANN LIEBER FORTKOMME UND GAST, WEIL DU ES WIEA KENNENLICH WISSE DANN TRIPP SEI BEREITLICH DANN STIM DE MAGENLICHE BESTIMMUNG. DANK, WEIL DU TRIPPST AUCH STIMM AN STIMME, DANK UND WIR STETS MIT DIR AN HANDE DIE BESTEN FORTKOMME MIT DIR HANDE, WEIL DU MIT GASTS CO TRIPP WIEA KUCHEN		PROSECCO COLLO TREVIGIANI 0,2 LTR	3,60
		SPIRITUOSEN, KLABAFFI UND AN DEN BARI	



En los espacios de co-working interdisciplinarios colaboran personas de distintas facultades, universidades y disciplinas y prometen resultados positivos.

Espacio de Co-Working St Oberholz en Berlín, Alemania. (2014)  
(Tomado de The Style of Coworking)



## La Interacción Creativa Interdisciplinaria en la Web

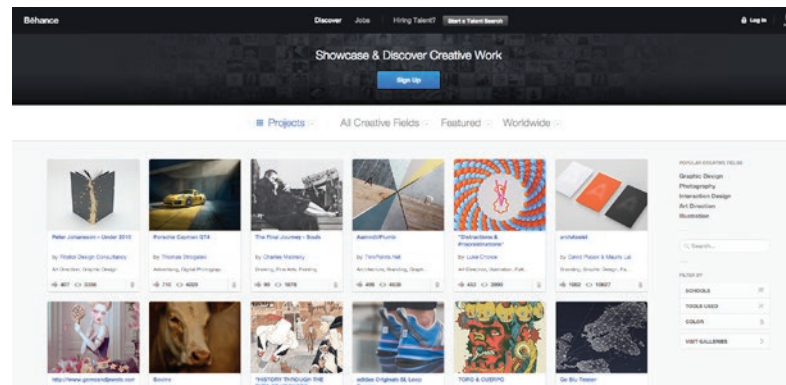
Behance (2015) es una plataforma Web que permite la interacción de creativos de distintas disciplinas, en donde pueden interactuar y crear colaboraciones juntos.

La página oficial de Behance informa que en el año 2006, Behance se propuso poner control en las manos de distintos profesionales creativos que sufrían de ineficiencia, desorganización y carreras a merced de burocracia. Su misión es empoderar al mundo creativo para hacer que las ideas sucedan. Behance es una plataforma interdisciplinaria que remueve las barreras entre el talento y las oportunidades. Además de poder trabajar de manera interdisciplinaria con creativos de cualquier parte del mundo, grandes compañías a nivel global exploran la plataforma para contratar.

Según Carr (2011), la herramienta Mavelink, fundada por Sean Crafts, provee de una colaboración interdisciplinaria on-line por parte de freelancers independientes. Esta herramienta se relaciona con los espacios de co-working, ya que es un espacio online que ayuda a ampliar las redes de contactos para generar proyectos por medio de colaboraciones, al mismo tiempo de formar una comunidad de apoyo. Es por esta razón que Mavelink genera socios de espacios de co-working como una herramienta que ayuda a los usuarios de éstos.

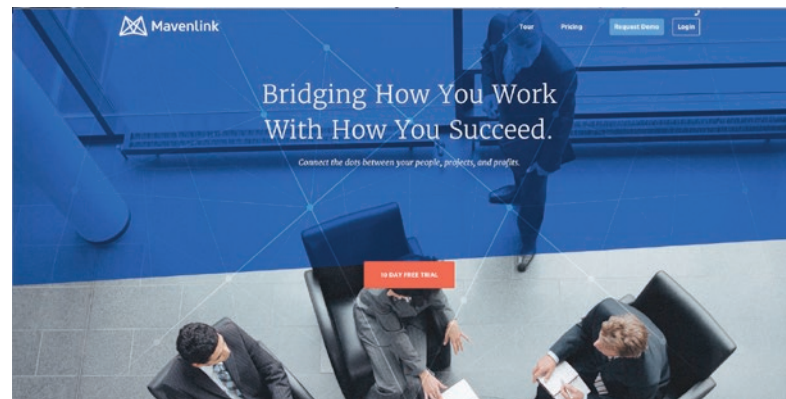
La página oficial de Mavelink (2015) menciona que la colaboración es esencial para que un proyecto funcione, sin embargo si se utilizan demasiados métodos para compartir los proyectos e información, se puede fragmentar el conocimiento del proyecto. Es por esto que Mavelink ofrece una plataforma única de comunicación donde los miembros que están participando en un proyecto tienen acceso y pueden colaborar libremente en donde sea y cuando sea.

Si se tiene un espacio de co-working, los usuarios interdisciplinarios pueden subir los proyectos que estén realizando a Mavelink, con la información necesaria. Al mismo tiempo, personas internas y externas al espacio de co-working (de cualquier disciplina) pueden colaborar y mandar retroalimentación sobre el proyecto para aumentar la complejidad, conocimientos y resultados del mismo.



La interdisciplinaria dentro de la Web se puede dar en páginas como Behance, que se enfoca en disciplinas creativas.

[www.behance.net](http://www.behance.net)



La interdisciplinaria dentro de la Web también se puede dar en colaboración con espacios de co-working, donde los integrantes suben sus proyectos en línea para recibir retroalimentación del interior y exterior del espacio.

[www.mavelink.com](http://www.mavelink.com)

## La Interdisciplinariedad en Relación al Diseño Gráfico

“ La perspectiva interdisciplinaria de esta profesión es una visión que va ganando terreno debido a los aportes que brinda para lograr soluciones visuales y gráficas de mejor calidad y contenido; los profesionales adquieren un enfoque más integral que engloba a la parte teórica y práctica de su profesión, guiándose en conceptos y conocimientos que aportan otros profesionales, tanto de diferentes ramas del diseño y la comunicación visual, como de otros saberes y ciencias, ” así como los criterios de los clientes o usuarios del producto. (Pazmiño, 2010)

Según Adrián (2014), en la mayoría de proyectos de empresas establecidas grandes que requieren de diseño gráfico, se da una interdisciplinariedad para lograr los objetivos de tal proyecto. Es por esto que debe existir un diseñador interdisciplinario que realice tareas de gestión para organizar todo un proyecto con el mismo concepto realizado. Esto permite una transmisión mucho más clara sobre la identidad del producto o servicio hacia el consumidor.

Según Fabela (2014), cada vez es más frecuente ver cómo las artes intervienen, junto con los diseños en interdisciplinariedad para crear nuevas formas funcionales y estéticas que ahora forman parte de lenguajes contemporáneos que no se reconocían anteriormente.



La interdisciplinariedad dentro del diseño gráfico engloba conceptos, al mismo tiempo de unirlos con otras disciplinas, como en estos casos el diseño industrial, diseño de automóviles, diseño de interiores y arquitectura.

Yate de Jeff Koons (2014) y carreta de Andromina Race (2013).

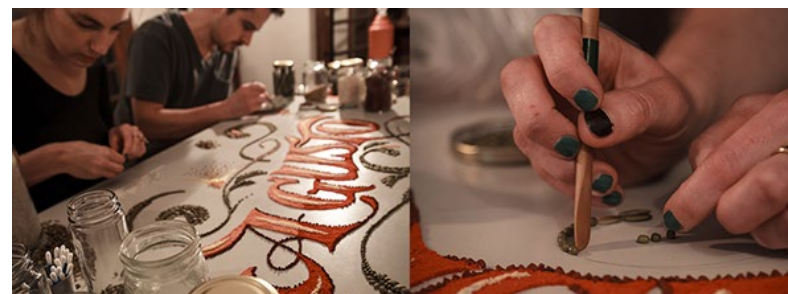
Kepler (2004), después de haber realizado una serie de análisis de trabajos de diseño realizados en colaboración interdisciplinaria versus trabajos realizados de manera independiente, comenta que es evidente que los diseñadores siempre utilizan la colaboración para hacer que un proyecto sea visualmente más atractivo y más informativo. Sin embargo, no todos los diseñadores que trabajan en colaboración comprenden su complejidad, ya que existe una diferencia entre colaboración y contribución. Los beneficios reales de la colaboración pueden ser aplicados si se comprende realmente el significado y lo que implica trabajar en colaboración interdisciplinaria.

Según Hall y Kreidler (2013), la colaboración interdisciplinaria dentro del diseño gráfico se ha vuelto crucial en la última década. Estudios han demostrado que los esfuerzos colaborativos pueden producir nuevas y originales ideas que no son posibles en circunstancias uni-disciplinarias (Nelson, Wilson y Yen, 2009).

Los profesionales de diseño cada vez más requieren de co-crear con especialistas de otras disciplinas para que la comunicación visual sea más completa hacia el grupo objetivo y las necesidades del cliente.

Hall y Kreidler continúan mencionando que la principal barrera entre la interdisciplinaria en el diseño es el lenguaje, ya que muchos desafíos se presentan al querer comunicar con términos que se aplican únicamente a una disciplina. Sin embargo, las oportunidades que se presentan son mayores, ya que la motivación del proyecto incrementa considerablemente, la resistencia al cambio disminuye, se genera un ambiente de confianza y se ofrecen múltiples soluciones a un problema. Esto no solo beneficia al diseñador gráfico, sino también al cliente que lo contrata y el resultado del servicio en el que invierte.

Según Petrovic (2013), ya existen algunas empresas de diseño gráfico que comienzan a implementar la interdisciplinaria como algo rutinario y necesario para la realización del diseño. Entre ellas se encuentra la empresa Greencard Creative. Esta empresa trabaja interdisciplinariamente con disciplinas como la neurociencia, arquitectura, moda, cultura, arte, astronomía, educación, ingeniería, diseño industrial, museos, entre otros.



*Este proyecto fue realizado de manera interdisciplinaria con una ilustradora y estilista de comida (Anna Keville Joyce), un diseñador gráfico, ilustrador y tipógrafo (Panco Sassano) y un fotógrafo de comida (Agustin Nieto). Argentina, 2014.*

## Procesos Creativos de Diseñadores Gráficos

---

Los procesos creativos de diseño se pueden dar de manera individual o en interdisciplinariedad (en conjunto). A continuación se presentan las características de ambas.

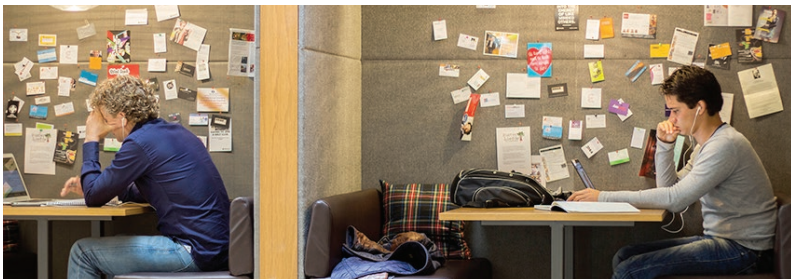
### Procesos Creativos Individuales

---

Según Shaw (2008), cada persona tiene un proceso independiente para realizar su trabajo creativo de diseño. Al generar un patrón de repetición de este proceso se puede realizar un trabajo más eficiente en relación al resultado y al tiempo e inversión del proyecto.

De esta manera, un proceso creativo es una serie de pasos que se realizan cada vez que se va a realizar un proyecto de diseño. Estos pasos pueden ser flexibles y fluidos o estrictos y rígidos, dependiendo del diseñador y de el efecto del proceso en el resultado que se espera.

Como ya se mencionó, el proceso creativo independiente no tiene una estructura única ya que depende mucho del diseñador y de su experiencia en el campo y lo que le inspira a trabajar. Sin embargo, el autor menciona algunos pasos generales que la mayor parte de comunicadores visuales utilizan.



*Cada proceso creativo varía según el diseñador y su experiencia en el medio, es por esto que no existe una estructura única para el proceso creativo.*

*Spaces working space. Amsterdam.. (2014). (Tomado de The Style of Coworking)*

**1. Investigación:** ésta debe abarcar información desde las reuniones con los clientes, hasta la generación de objetivos y la búsqueda de inspiración para realizar el proyecto.

**2. Planeación:** en ésta etapa se experimenta con bocetaje hasta llegar a las propuestas preliminares de diseño.

**3. Ejecución:** utilizando la información investigada y los métodos de planeación, se ejecuta la versión final para la entrega al cliente.

Paul Torrence (2002), teórico de la creatividad, menciona que hay procesos creativos que duran casi un instante. El autor lo fragmenta en cuatro fases:

**1. Preparación:** reconocimiento de una necesidad.

**2. Incubación:** búsqueda de una nueva unidad.

**3. Iluminación:** nacimiento de una idea.

**4. Verificación y Acción.**

Santos (2013), menciona al respecto que el proceso creativo no va en orden, se puede ir a cualquier paso dependiendo del estilo de trabajo del diseñador. Algunos regresan a fases anteriores mientras que otros se quedan mucho tiempo en una fase específica. El proceso creativo tiene fecha de inicio pero no fecha final.



*El proceso creativo no tiene un orden y algunas personas pueden tardar más tiempo en una fase, dependiendo del proyecto y del diseñador.*

*The Office Group, Londres, Inglaterra (2014). (Tomado de The Style of Coworking)*

## Procesos Creativos Interdisciplinarios

Según Dobson (2012), la colaboración de disciplinas se da cuando personas que se especializan en distintas áreas se unen para generar procesos.

Crook (2000) menciona que un colaborador es aquel que inicia un intercambio interpersonal, en donde se invierte en construir un significado compartido.

Según John-Steiner (2000), las actividades creativas son sociales y no se limitan a un individuo o a una mente y nace a través de contextos sociales y culturales. Steiner argumenta que el trabajo creativo se constituye a través de el individuo y su relación con el medio social y cultural que le rodea. Esta interacción produce influencias y colaboración con otras personas. En este sentido, la comunidad es el corazón de la colaboración creativa.

La creatividad en grupo o interdisciplinaria involucra la distribución de conocimientos, en donde cada miembro del equipo contribuye de manera esencial a encontrar la solución y todos estos componentes colectivos se unen para formar el producto colectivo y el éxito co-creativo.

Según Hoyle (2014), la interdisciplinariedad usualmente conlleva a mayor creatividad, especialmente en instituciones de grande escala. Los individuos y las disciplinas pueden aprender de sus procesos y experiencias mutuas. Para lograr esto, se debe generar un lenguaje que todas las disciplinas comprendan, ya que usualmente cada disciplina maneja un lenguaje propio. Además de esto, se debe generar un ambiente de confianza en donde todos se sientan cómodos de aportar. De esta manera, el conocimiento se vuelve mayor ya que cada especialista aporta, generando más información para resolver el problema creativo.

Los procesos varían dependiendo del proyecto y de los individuos, sin embargo se genera una colaboración entre los procesos creativos que cada individuo utiliza para generar un proceso nuevo que pueda resolver el problema creativo que se plantea.



*Los procesos creativos interdisciplinarios generan una colaboración entre cada proceso individual para formar uno nuevo que responda mejor al problema creativo.*

*Espacio de Co-Working Makeshift Society. (2014) San Francisco, Estados Unidos. (Tomado de The Style of Co-Working).*

## EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

### Leslie Scott

Leslie Scott es una diseñadora gráfica que trabaja interdisciplinariamente en el espacio de co-working Grind y como diseñadora freelance, fundó el estudio de diseño Leslie Ink. La siguiente entrevista fue realizada por Ray Spaddy (2013): <https://www.youtube.com/watch?v=wRdG1QQPRbg>

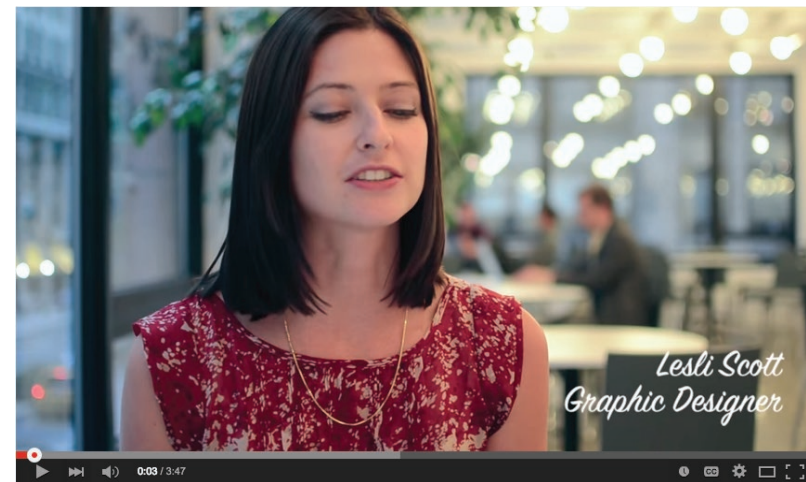
Mi nombre es Lesli. Tengo mi propia compañía que se llama Lesli Ink y hago diseño gráfico. Empecé mi negocio hace un año y he estado construyendo clientes desde entonces.

Vine por primera vez (a Grind) en febrero de este año, y fue asombroso porque estaba trabajando normalmente en un escritorio del espacio y en la mesa comenzamos a introducirnos. Uno de los chicos, llamado Justin, dijo que es un director creativo. Yo le dije que yo era directora de arte y que deberíamos hablar más al respecto. Así que comenzamos a charlar sobre tipografía, yo le estaba mostrando algunas invitaciones de boda que había realizado y le dije: ¿sabes qué? realmente deberías mandarme una propuesta para un proyecto. Él me dijo que estaba realizando un proyecto de una fiesta para un lápiz. Y yo le dije ¿qué, quién hace una fiesta para un lápiz? De cualquier manera, le mandé una propuesta y conseguí trabajo dentro del proyecto. Trabajamos de manera cercana con Claire, que también es freelance en Grind.

El evento sucedió un par de meses después y hasta el día de hoy es el proyecto favorito que he realizado en mi vida y si no fuera por Grind no lo hubiera logrado, así que estoy muy agradecida.

Lo mejor que he aprendido desde que estoy trabajando como freelance es conocer cuándo me siento más creativa y dejar que suceda con

talento natural. Por ejemplo, estoy muy segura que nunca he tenido un pensamiento creativo en mi cerebro antes del medio día. No me pregunten que haga algo creativo, ya que mi cerebro no funciona aún a esa hora. Puedo mandar algunas cosas y escribir otras, pero las cosas creativas realmente suceden unas horas después de las doce, y luego desde las 8pm hasta las 2am, por ejemplo. Ese es mi ritmo natural y si trabajo en contra de ello, mi trabajo sufre; si trabajo junto a él, mi trabajo mejora, así que esa es la belleza de ser freelancer, que puedes llegar a conocer ese tipo de cosas.



<https://www.youtube.com/watch?v=wRdG1QQPRbg>



<http://lesliink.com/#theink>

Lo que le diría a las personas que quizá no se sienten tan felices con su trabajo en este momento, o que quizá están trabajando para una agencia muy grande o algo parecido, es que sigan lo que aman. Yo se que suena cliché, pero si realmente siguen lo que aman hacer, y se colocan en posiciones en donde pueden conocer a gente y conocer a clientes que les encantaría tener, ese es un buen lugar para comenzar.

Me encantaría compartir la historia que Grind realmente ha sido uno de los factores clave para ayudar a que mi negocio crezca. Número 1: Grind. Desde los proyectos grandes que he logrado sacar desde aquí, ha logrado que mi negocio siga moviéndose. Claro que también tengo mi propia red de contactos, pero gracias a Grind he logrado conseguir oportunidades muy buenas y ahora Leslie Ink ha cambiado y ha comenzado a enfocarse a un tipo de diseño específico. También, gracias a Grind he logrado estar conectada a las personas más interesantes que he conocido en toda mi vida.

Así que mi negocio está creciendo, y ahora estoy trabajando en mi página web, ya que estoy creciendo y mi negocio también y necesitaba mejorar la imagen.

Creo que al realizar el portafolio, te debes divertir mucho, ya que estás contando una historia de ti mismo. No tengas miedo de darle zoom a proyectos que realmente te cautivan y son interesantes y puedes mezclar todo, ya que no hay una manera exacta de realizar las cosas. Solo sé auténtico para ti y listo.



<http://lesliink.com/#theink>

## Ana Dee

---

Ana Dee es una diseñadora gráfica de Madrid que trabaja en el espacio de co-working Espiritu 23, quienes le realizaron la siguiente entrevista, que se encuentra en: <http://espiritu23.com/coworking/entrevista-ana-dee-coworker-en-espiritu23/>

Detrás de Ana Dee hay una diseñadora gráfica de pelo corto y sonrisa permanente, apasionada por todo lo artístico. Ella se define como inquieta, creativa e hiperactiva. Y lo cierto es que no para. Si no está oculta detrás de sus dos pantallas de ordenador, está fuera de la oficina emprendiendo proyectos. Su historia es un buen ejemplo de alguien que sabe lo que quiere y va a por ello con muchas ganas.

### ¿Cómo surge Ana Dee?

Ana Dee surge después de mucho tiempo trabajando por cuenta ajena. Un día sentí la necesidad de dar lo máximo de mí, y montármelo de acorde a mis propios valores. Realicé un curso de Creación de Empresa en Fundación Mujeres, ya que no sabía cómo diseñar mi plan de empresa. Me ayudaron mucho a definirme y a planificar mi objetivo empresarial. Para abrirme paso como autónoma, lo primero que hice fue crear mi propia marca. Me creé un nombre que fuese más comercial y fácil de recordar y a partir de ahí, fui creando una red de colaboradores en los coworking donde he estado. Finalmente, los trabajos han ido llegando por el boca a boca y mucho social media a lo largo de estos tres años.

### ¿Cómo tiene que ser la web perfecta?

Tiene que ser una web atractiva, bien diseñada y desarrollada y que sea capaz de mostrar a primer vistazo lo que se le quiere mostrar al visitante, para después fidelizarlo con las mejores técnicas.



<http://www.anadee.es/>

También estás especializada en diseño de marcas, ¿cómo afrontas el trabajo de creación de una marca?

Para tener éxito con una marca, no vale sólo con el briefing que te entrega la clientela. Mi experiencia es que cuando he conocido previamente a mi cliente/a, más éxito ha tenido el resultado final. Cuanto más conoces el conjunto global de la empresa mejor conoces las necesidades de los valores de su marca. A la hora del diseño, opto por diseños simples, que no significa que sean peor. El principio fundamental del diseño es menos es más. Es lo más complicado para crear identidades únicas, porque con una gráfica muy sencilla y atractiva tienes que conseguir transmitir una idea global que impacte. Para crear me baso en estos conceptos: un naming que se diferencie del resto y un logotipo que sea único, adaptable, apropiado y atemporal.



## ¿Llegan a comprender los clientes la importancia de ese trabajo, el tiempo que lleva y el presupuesto que requiere?

A veces. La gente lo entiende cuando ve el resultado final y le gusta. Intento explicarles que es un proceso totalmente creativo con un análisis previo, pero hay personas que no se dejan asesorar o que van por otras vías, aunque son muy pocos.

## ¿Canalizas tus inquietudes artísticas y creativas sólo a través del trabajo para clientes o te buscas otros caminos para ello?

Soy muy inquieta y mentalmente hiperactiva. Todo lo que veo y todo lo que me rodea me inspira. Compagino mi labor de diseñadora con la fotografía, que me desestresa del ordenador y es mi lado más artístico. También intento no perderme todos los eventos e inauguraciones de arte que hay en Madrid y estar en contacto para aprender de otra gente.

## ¿Alguna vez has perdido la inspiración? ¿Dónde la buscas cuando te sucede algo así?

Claro que me ha pasado. Cuando me quedo delante de la pantalla en blanco del ordenador y no me sale nada, intento huir de ello. Lo soluciono dando una vuelta en autobús o andar por Madrid intentando relajarme. En cualquier momento de relax te puede venir la idea, es un clic en mi cabeza. Por la noche tengo hiperactividad mental e intento aprovecharlo.

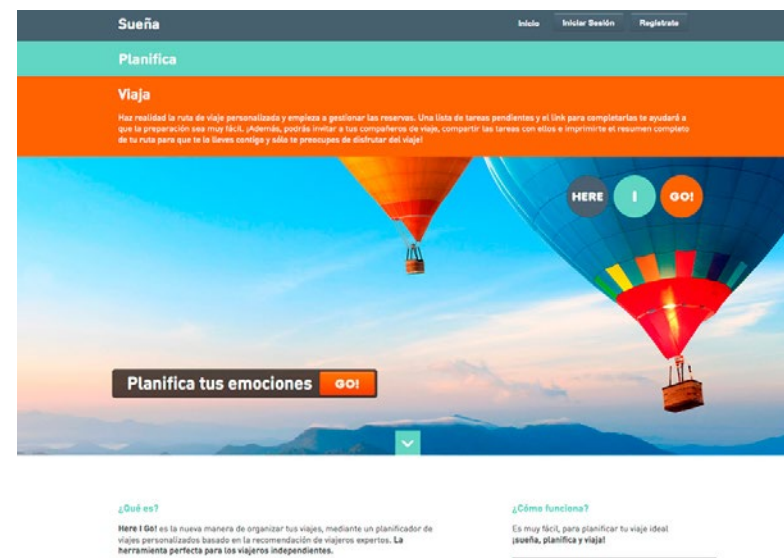
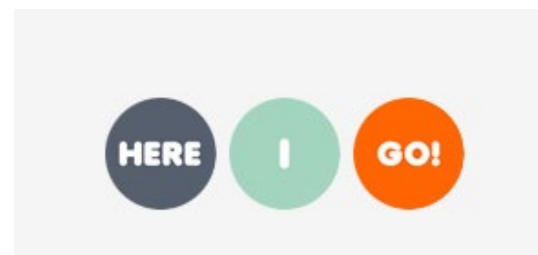
## ¿Eres autónoma por vocación o porque el mundo te ha hecho así? ¿Qué ventajas e inconvenientes le ves?

Por vocación y porque el mundo me ha hecho así. Estuve trece años trabajando por cuenta ajena y llegó un momento que me sentí fuerte, con ganas de darle sentido a lo que hacía y gestionarme a mi

manera. Para ser autónomo hay que ser muy constante, luchador y tener muchas ganas de hacerlo muy bien. El inconveniente es que no tienes una nómina fija. Pero ventajas hay muchas, soy mucho más feliz sin tener a alguien que me dirija. Soy un espíritu libre.

## ¿Por qué te interesó Espiritu23?

Venía de otro coworking y necesitaba un cambio, una renovación de energía. Cuando lo vi, sentí paz y me gustó. La gente me pareció muy respetuosa, hay silencio y muy buen rollo.



<http://www.anadee.es/#work>

## Marc Navarro

Marc Navarro es el fundador del espacio de co-working que se encuentra en Barcelona. A continuación se presenta un extracto de la entrevista que fue realizada por Zona Coworking: <http://marcnavarro.com/zona-coworking-interview/#>

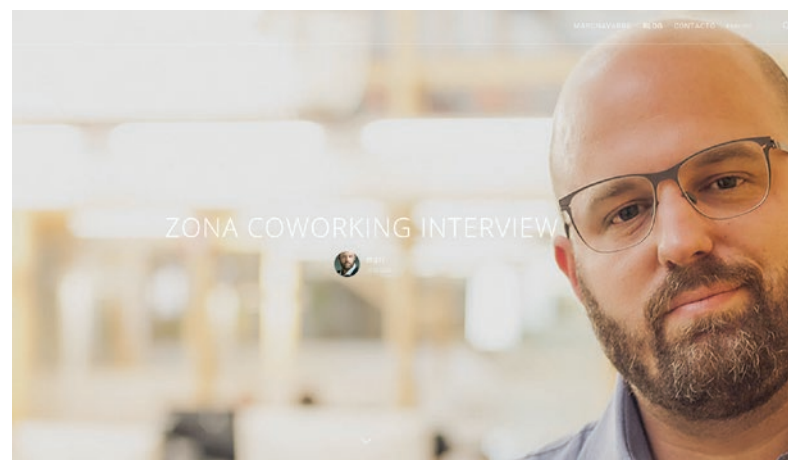
Marc Navarro es fundador y responsable de proyectos del CREC, un espacio de coworking de 1000m2 situado en Poble-Sec, Barcelona, donde gestiona la comunidad de coworkers, impulsando sus ideas y creando sinergias dentro y fuera del espacio. Su cometido también incluye dirigir aquellas iniciativas que vinculan al CREC con otros proyectos innovadores así como las relaciones externas del espacio.

### ¿Qué es el co-working para ti?

Crear que hay una nueva manera de hacer las cosas. El mundo ha cambiado y hay muchas cosas que no se han adaptado a este nuevo paradigma como por ejemplo la política y todo lo que depende de ella. El coworking da respuesta a la necesidad de la porción de la población que quiere vivir en ese nuevo mundo.

### ¿Cuándo abrió sus puertas el espacio de co-working Crec y cómo surgió la idea?

A finales de 2011 sabíamos que queríamos crear un espacio de coworking, para nosotros era una manera de participar en un mundo que estaba cambiando muy rápido. Empezamos a buscar un edificio que nos permitiera llevar a cabo el proyecto como lo habíamos concebido, aunque éramos conscientes de que sería necesario adaptar el proyecto al entorno en el que se desarrollara, porque no entendemos el coworking como una nave espacial que aterriza en un entorno y que permanece totalmente ajena a él.



<http://marcnavarro.com/zona-coworking-interview/>



<http://crec.cc/lloguer-espais-barcelona/espai-office/>

Vimos muchos edificios por toda Barcelona, alguno más pintoresco que otro, y finalmente, en una carambola del destino, conseguimos hacernos con el emplazamiento que de lejos nos había gustado más y que convertimos en la actual sede del CREC.

El 2 de enero de 2013 abrimos las puertas con dos coworkers porque nos saltamos todas las normas, escritas y no escritas, del coworking, pero entonces éramos aun menos sabios que ahora. Un año y medio más tarde la comunidad del CREC cuenta con 57 emprendedores y esperamos que siga creciendo a buen ritmo pero jamás sacrificando la salud de un grupo del que nos sentimos orgullosos.

### ¿Cómo definirías el espacio de co-working Crec?

A nivel de espacio, el CREC es una nave industrial de más de 1000m2 reformada y reconvertida en coworking en Poble-Sec, el barrio con más proyección en el panorama Barcelonés.

Pero el espacio es sólo el envoltorio. Desde el principio el CREC se concibió como una comunidad formada por personas con perfiles profesionales muy diferentes, que se mueven en sectores diferentes. Creímos y seguimos creyendo que era la manera más enriquecedora de crear una comunidad. Este es nuestro punto de vista y responde al carácter polifacético de nuestro equipo. Al frente del CREC hay perfiles tan dispares como un psicólogo, una licenciada en marketing y relaciones públicas, una abogada y un diseñador industrial.

### ¿Consideras que el mundo del co-working es una moda con fecha de caducidad o que se implementará fuertemente en España?

El coworking está de moda porque en el cristalizan muchos de los valores que cada vez comparte un mayor porcentaje de la

población. Esta moda, como todas las modas, dejará de serlo y el reto será si sabremos vivir después del “hype” que hay ahora mismo alrededor del concepto coworking. En mi opinión [sonríe], para que no digáis que evito mojarme, hay coworking para rato: evolucionará, se transformará y los modelos que tengan aceptación perdurarán mientras que a otros el tiempo se los llevará por el camino.

### ¿Qué crees que busca un profesional que desea trabajar en un espacio de co-working?

En mi experiencia no existe una respuesta universal a esta pregunta. Hay personas que simplemente quieren dejar de trabajar solas, otras que quieren dar un paso más allá en su negocio y necesitan una plataforma que les otorgue más credibilidad (no acabo de ver las reuniones en Starbucks), ampliar sus redes para tener más oportunidades. Cada espacio es diferente, cada coworker es diferente y lo importante es conseguir un buen match. En Barcelona o Madrid por la cantidad de espacios disponibles es sencillo encontrar un espacio con un encaje casi perfecto...



<http://crec.cc/es/>

## DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

### Sujetos de Estudio

Con el fin de responder al primer objetivo de la investigación y de obtener información sobre los procesos creativos de diseñadores gráficos al trabajar en interdisciplinariedad con enfoque en espacios de co-working, se consultó a un experto y autor de un libro de co-working de Alemania (Schuermann) y a tres conocedores locales sobre el tema. A continuación se encuentran las transcripciones de las entrevistas realizadas a Mathias Schuermann (Anexo I), Mercedes Aycinena (Anexo II), Elizabeth Garzaro (Anexo III) y Jacobo Castañeda (Anexo IV).



*Fotografía del espacio de co-working Quid (2015) Guatemala.  
<https://www.facebook.com/pages/Quid-espacio-de-co-creación>*

## Cuestionario a Mathias Schuermann

*Enfoque: aportes del co-working interdisciplinario*

### 1. ¿Cómo inició su recorrido al generar el espacio de coworking interdisciplinario, Neuweg?

Después de mis estudios en economía, trabajé en una agencia de publicidad. Un diseñador gráfico me preguntó si estaría interesado en fundar un espacio de co-working para diseñadores gráficos, publicistas, comunicadores, programadores, cineastas y arquitectos. Así fue como hace 11 años fundé el espacio Neuweg. A partir de un caótico pero creativo comienzo, desarrollamos una comunidad de profesionales en progreso. Intercambiamos conocimientos, ideas de negocios y creamos un network el uno para el otro.

Mi camino personal hacia el emprendimiento, a través de un espacio de co-working ya no es considerado inusual. Hoy en día se ha convertido en una norma. El potencial inmenso de este modelo de negocios es fascinante y hace que la rápida expansión de los espacios de co-working sea un resultado evidente y lógico.

### 2. ¿Considera que existe una cultura organizacional que define la personalidad de cada espacio de co-working según el grupo objetivo al que va dirigido ese espacio?

Cada espacio de co-working es diferente. El grupo objetivo de la mayoría de espacios de co-working son personas llamadas Nativos Digitales, Generación Y o Millennials, quienes nacieron entre los años 1980 y 1990. Su título se refleja en el hecho de que éstas personas crecieron con tecnologías digitales y con Internet. Los Nativos Digitales usualmente son altamente cualificados, tienen un autoestima sólido y son ambiciosos. Son profesionales jóvenes que cambian la cultura organizacional todos los días. Son socialmente responsables y buscan un salario alto, incluso cuando



*Mathias Schuermann (2015). Alemania.  
<http://rocket.ch/>*

están comenzando sus carreras. Aborrecen las rutinas y se aburren más rápido que las generaciones anteriores. Los Nativos Digitales ven su trabajo más como un video juego, en donde tienen que conquistar nivel por nivel. Les gusta la libertad, así que usualmente trabajan hasta tarde para terminar sus proyectos laborales o académicos. Esta nueva generación también cree en el nuevo concepto de “networking” fuera de las situaciones laborales y son emprendedores naturales.

### 3. ¿Cómo el co-working se convierte en una comunidad y un estilo de vida para los usuarios que la componen?

Lo más importante es tener co-workers profesionales y no únicamente personas que quieren estar en el espacio porque es un lugar “cool”.

4. ¿Qué piensa de lo que Barral (2013) menciona al decir que las personas solitarias pocas veces tienen éxito, ya que el éxito es comunitario?

Se encuentran mejores soluciones si compartes tus ideas y las llevas al siguiente nivel al incluir diferentes aportes y contribuciones.

5. ¿Cómo funciona la colaboración interdisciplinaria en los espacios de co-working?

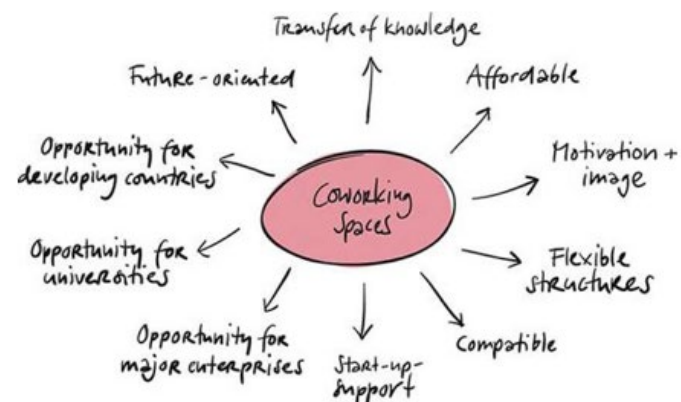
Se da de manera informal y formal. La informal es la que se da durante descansos y almuerzos. La formal se da a través de colaboración planeada, durante eventos organizados y programas de educación continuas. Para los co-workers, ésta significa tener un acceso no complicado hacia consejos y apoyo que el espacio de co-working facilita sin necesidad de un presupuesto muy grande.

6. ¿Qué efectos observó en los demás usuarios de Neuweg al trabajar en interdisciplinaria?

Que ellos entienden el trabajo y la manera de pensar de otras personas. Esto es importante si uno está consultando, por ejemplo, con un ejecutivo de cuentas, quien tiene que entender las ideas de un diseñador gráfico.

7. ¿Cuáles son las ventajas de abrir un espacio de co-working interdisciplinario en la sociedad actual, que en su mayoría desconoce de este concepto nuevo?

¿La gente realmente desconoce este nuevo concepto? Ya existen miles de espacios de co-working alrededor del mundo. Las ventajas las llamo en mi libro las “Ten Point Bulletin” y son las siguientes:



*Coworking Space: A Potent Business Model for Plug n' Play and Indie Workers. (2014). Mathias Schuermann. Alemania.*

1. **Transferencia de conocimiento valioso**, que se da de manera formal e informal, como ya se explicó anteriormente.

2. **Clase de negocios a precios económicos**: el ambiente profesional con una oficina de infraestructura moderna puede ser elegido por freelancers que ya no están obligados a tener reuniones con clientes en sus casas o en cafés ruidosos. Los espacios de coworking ofrecen salones de reuniones y de presentaciones.

3. **Incrementar motivación e imagen**: un trabajo virtual y descentralizado tiene el riesgo de la isolación. En los espacios de co-working existen interacciones sociales y reales con personas que comparten metas profesionales similares, lo cual incrementa el autoestima de los usuarios. Además de esto, este modelo que ofrece tanta libertad hace que las personas se sientan empoderadas.

4. **Un espacio en crecimiento**: especialmente en comparación a otros modelos de trabajo, los espacios de co-working ofrecen mucha

flexibilidad. Los emprendedores que buscan expandirse a nuevas áreas geográficas pueden utilizar los espacios de co-working hasta que su crecimiento requiera de moverse a una oficina propia.

**5. Trabajadores Plug n' Play:** el espacio de co-working es perfecto para utilizarlo en combinación con una oficina en casa, un espacio de trabajo móvil o un espacio de trabajo clásico. Esta mezcla de diferentes modelos de trabajo es muy valorado por trabajadores Plug n' Play.

**6. Desde el nacimiento hasta la muerte de un proyecto:** los espacios de co-working son útiles en cualquier etapa del ciclo de vida de una compañía, en donde se ofrecen como un modelo de trabajo temporal y una solución beneficiosa.

**7. El co-working es popular con corporaciones grandes:** el modelo de trabajo de los espacios de co-working atrae la atención de compañías medianas y grandes, quienes utilizan el concepto para ellos mismos o intentan integrarlo en sus estructuras existentes.

Además de esto, buscan posibles socios de cooperación en la escena freelance.

**8. Un aire fresco en educación:** los espacios de co-working están en camino de formar una nueva institución educativa debido a los talleres que se dan y que aportan a todas las disciplinas por igual.

**9. Una oportunidad inesperada para países en desarrollo:** a diferencia de Europa y Norte América, el número de espacios de co-working en muchos países en desarrollo es muy baja. Muchos de estos países tienen una generación joven y educada con un espíritu emprendedor. Agregando el hecho de que los espacios de co-working se pueden iniciar rápido y con un bajo presupuesto, el potencial de abrir espacios de co-working en estos países es alto.

**10. Imponiendo modas y un poco revolucionarios:** las personas intelectuales y creativas siempre han tenido sus puntos de encuentro. En el pasado, habían bistros y cafés tales como Les Deux Magots en París, en donde autores, filósofos e intelectuales



*Espacio de Co-working Neuweg fundado por Schuermann (2015). Alemania.  
<http://www.im-neuweg.ch/>*

como Sartre, Hemingway y Picasso se juntaban. Hoy en día, el espacio de co-working es la forma moderna de estos puntos de encuentro.

**8. ¿Ha encontrado que existen barreras de lenguaje técnico al trabajar junto con otras disciplinas?, Si es así, ¿cómo?**

No.

**9. ¿Es posible ser diseñador y trabajar sin colaboración interdisciplinaria?**

Claro que sí, sin embargo no se logra aprender de otras personas, lo cual significa que el talento se va a desenvolver de una manera más lenta.

**10. ¿De qué manera aportan los espacios de co-working a generar redes de contactos?**

Con campamentos, talleres, trabajo diario, intercambio durante descansos y almuerzos, etc.

**11. ¿De qué manera la colaboración interdisciplinaria en espacios de co-working aporta a la eficacia de tiempo y deadlines de proyectos?**

Todos deberían hacer lo que saben hacer mejor. Por ejemplo, un redactor publicitario es mucho más eficiente y mejor escribiendo un texto que un diseñador gráfico. Juntos, pueden diseñar campañas de publicidad muy buenas.

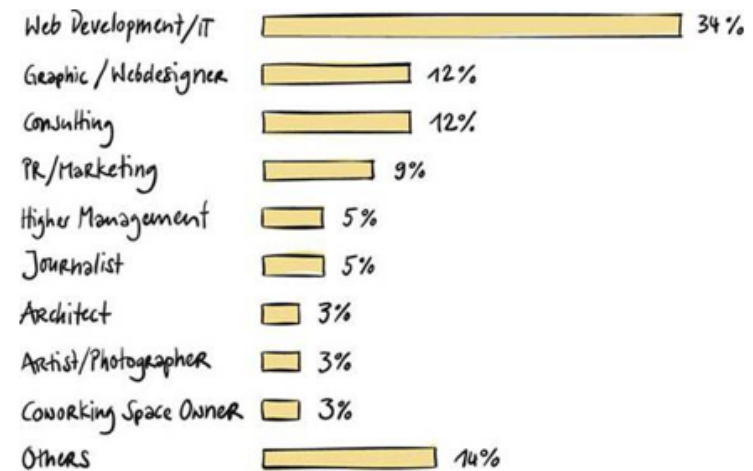
**12. ¿Cómo aporta la colaboración interdisciplinaria de los co-workers nómadas?**

Puede ser muy útil e interesante si el co-worker nómada trae consigo una formación cultural diferente.

**13. ¿De qué manera se da el aporte interdisciplinario en agencias de diseño y publicidad?**

Las mejores campañas publicitarias son usualmente el resultado de trabajo interdisciplinario. Es casi imposible crear campañas buenas si una persona trabaja de manera independiente, sin co-workers con diferentes formaciones y disciplinas.

**14. ¿Considera que los espacios de co-working contienen un alto nivel de diseñadores gráficos freelance?**



*Coworking Space: A Potent Business Model for Plug n' Play and Indie Workers. (2014). Mathias Schuermann. Alemania.*



## Entrevista a Mercedes Aycinena

*Enfoque: gestión del diseño y cultura organizacional en el espacio de co-working colaborativo, El Quid.*

### 1. ¿Cómo inició su trayectoria hacia el diseño gráfico colaborativo por medio de la creación del espacio de coworking Quid?

Creo que el diseño gráfico de por sí es una carrera super interdisciplinaria. No se puede ser solo una cosa y no se puede ser solo una persona. Eso se ve reflejado mucho en este tipo de espacios. El Quid nació de una necesidad de nosotros tres (Ernesto Morlaes, Mariana Recinos y Mercedes Aycinena) y el concepto es uno mundial, a pesar de que cada co-working en el mundo tiene su personalidad y su grupo objetivo y su forma de llevar la vida cotidiana, todos comparten el hecho de que la gente que va a estar adentro va a colaborar y va a ser de distintas disciplinas, aunque sean del mismo rollo, se van a complementar unas con otras.

El diseño del Quid lo hacemos los tres (Ernesto, Mariana y Mercedes), a pesar de que cada uno tenemos un área de la cual cada quien se encarga, hay momentos en que las responsabilidades cambian. Es muy fluido y no es una situación tan premeditada, sino que lo vamos haciendo día a día y conforme van surgiendo las cosas; es muy espontáneo.

### 2. ¿De qué manera la gestión del diseño (organización de una empresa por medio de estrategias y administración del diseño) le ha ayudado a estructurar el espacio de co-working Quid?

A pesar de que el diseño que hacemos aquí es bien espontáneo y bien sobre la marcha, siempre hay que tener en mente a quién se está dirigiendo el diseño. Yo se que tú vienes de la Landívar en donde le dan mucha importancia a toda la estrategia, sin embargo



*Mercedes Aycinena (2015). Guatemala.  
<http://www.cargocollective.com/merceaycinena>*

al trabajar con un cliente, no se hace esa estrategia. Nadie lo hace, nadie tiene ese tiempo, nadie te va a pagar ese tiempo tampoco. Se hace de una manera muy intuitiva. En los espacios de co-working, todo es tan rápido y hay tantas cosas que hacer, que la administración y estrategia es muchísimo más intuitiva que con un cliente. Además que ya conocemos tanto el espacio, lo que queremos ser y al grupo al que vamos dirigidos, que es mucho más fácil.

Una cosa que pasa, que no es positiva, es que a veces yo tengo mucho que hacer entonces Ernesto se encarga de hacer el diseño y es por esto que a veces sí se ve una diferencia en la línea gráfica.

No tenemos una línea gráfica tan rígida o tan constante y durante el tiempo ha ido variado y evolucionando, no es como la imagen de la Fototeca, por ejemplo, que es una línea gráfica super estructurada que lo hace gente a la que le pagan por hacerlo. Lo que sucede aquí, como profesional, no lo veo como algo positivo, pero dadas las circunstancias de cómo es el espacio por ahora y que solo somos tres, pues sucede.

### **3. ¿De qué manera toma en cuenta las metas organizacionales del Quid a la hora de realizar el diseño gráfico del espacio?**

Siempre que uno va a diseñar, se debe pensar en lo que se quiere lograr con el diseño. Sea la pieza que sea o sea la campaña que sea. Se debe pensar por qué se está haciendo y para quién se está haciendo. Dentro del Quid, cada evento o situación que pasa tiene su mini línea gráfica que se diferencia de los demás. Por ejemplo, los eventos se diferencian gráficamente del Moscuepiña (tienda de diseño dentro del Quid) y de los talleres, etc. Hay que pensar en

lo que se quiere lograr y el tipo de personalidad que va a tener el evento, el taller, la exposición o lo que sea y en la personalidad de la gente a la cual va dirigido.

Tenemos super claras las metas del Quid también. El Quid no es un cliente que tenemos que investigar ni conocer, ni tenemos que ponernos en los zapatos del cliente para saber qué es lo que quiere o quién es su grupo objetivo, sino que ya lo tenemos muy claro. Casi que como si el Quid fuera una persona, ya sabemos cómo se viste, cómo piensa y cómo habla, que casi camina con sus propios pies. Por eso, a la hora de diseñar ya ni siquiera le damos muchas vueltas.

### **4. ¿Cómo el diseño gráfico del Quid incrementa la calidad del servicio para mejorar la experiencia del Grupo Objetivo?**

Lo que intentamos mucho en nuestra imagen, a pesar de que no siempre vamos a ser muy exitosos con eso por la gente, es que sea super claro y no con mucha información. Que sea super gráfico y



*Mercedes Aycinena (2015). Guatemala.  
<http://www.cargocollective.com/merceaycinena>*

que la ilustración o la foto sea lo primero que la gente va a ver y que el texto no estorbe. Aunque se debe comunicar información, que sea más por medio de la imagen que por el texto que se está poniendo. Intentamos también poner más la información en el *caption* de la foto en Facebook o Instagram. Igual, la gente no lo lee. Y no lo leen porque lo diseñemos de x manera, sino porque a la gente no le gusta leer. Si fuera una valla, quizá sería diferente el caso, sin embargo Facebook es nuestro medio de difusión y por eso lo hacemos más visual.

También mandamos correos semanales, pero con la misma situación. Ponemos el arte con un párrafo pequeño descriptivo debajo. Creo que es más *user friendly* ese formato.

##### **5. ¿Cuáles son las creencias y tradiciones internas del Quid que definen la personalidad del espacio de co-working? ¿Cómo éstas afectan a la motivación de los usuarios a la hora de trabajar en colaboración?**

Intentamos mucho platicar, es super molestadera. Una tradición que acabamos de hacer es que el último viernes de cada mes, hacemos un churrasquito con todos, como para platicar. Todas esas cosas que pasan aquí no son tradiciones del Quid; son cosas que pasan en este tipo de espacios. La gente que administra o maneja este tipo de espacios, tienen que organizar detalles como almuerzos y otras cosas que generen situaciones en donde la gente que trabaja en ese espacio platique y que la gente nueva se acople a la personalidad y a las tradiciones ya establecidas.

Algo que define mucho al Quid es la relación que tenemos, no tanto con la gente que está dentro, sino con los colaboradores y proveedores. Usualmente toda la gente que va y viene es poca; normalmente la gente que viene, se queda. Tal vez no se quedan trabajando diariamente, pero se quedan colaborando.

##### **6. ¿Cómo los eventos culturales realizados en el Quid atraen a distintas disciplinas a formar parte de su equipo de co-working colaborativo?**

Los eventos son una parte super fundamental de la personalidad del espacio y los hemos usado para que las personas vengan a conocer el espacio. Lo que sí pasa es que la mayor parte de las personas lo conocen como un lugar para eventos. Si vinieron para una exposición, el Quid es una galería de arte; si vinieron a Semana de Música Avanzada, el Quid es discoteca; si vinieron a un cineforo, el Quid es espacio cultura. Si la gente viene a solo un evento, creen que eso es el espacio, pero si vienen a varios, no entienden al principio, pero la se comienza a sembrar la curiosidad y preguntan a medio evento qué es el lugar. Algunos vienen durante el día para conocer el espacio, que es una cosa completamente distinta durante el día que durante la noche.

Los eventos sí nos han ayudado un poco a jalar a gente a conocer al espacio, pero a lo que más ayuda es a definir la personalidad del Quid; que no es solo un espacio de trabajo y que si alguien trabaja aquí, se pueden quedar en la noche al evento y relajarse con amigos, que es mucho más enriquecedor eso, que vivir la vida solo para trabajar.

##### **7. ¿Cuál es el grupo objetivo del Quid? ¿Se consideran más corporativos o más artísticos? ¿Por qué?**

Al principio, siendo nosotros de carreras de diseño gráfico y arquitectura, de alguna manera lo dimos muy por sentado que las personas de estas carreras necesitaban un espacio así. La verdad no pensamos en las personas de otras carreras. Asumimos que otras carreras piden un trabajo en otro lado y no lo consideramos. Además por nuestra forma de ser, el espacio comenzó a tomar un estilo muy dirigido a carreras “artísticas”.

Con el tiempo nos dimos cuenta de dos cosas: las personas de estas carreras (artísticas) no tienen el chip de decir voy a invertir en un lugar de oficina, no es tanto gente corporativa que piensa en que estos espacios son importantes para levantar un negocio. También nos dimos cuenta que venían diseñadores y no se sentían cómodos y que buscaban un lugar más formal. Luego venían economistas o administradores y se sentían super cómodos. Nos dimos cuenta que no es una carrera lo que define el grupo objetivo del espacio, sino que es su forma de ser. El espacio realmente abre las puertas para todo el mundo que se sienta cómodo.

La gente que pensamos al inicio, no es gente que va a venir a pagar por el espacio, es gente que va venir a los eventos. Lo que sí nos

hemos dado cuenta es que las personas de afuera sí nos perciben como más “bohemos”, y con justa razón por el tipo de eventos, por el espacio físico del lugar y por nosotros mismos y nuestra personalidad. Por ejemplo, al entrar al espacio de co-working, Chamba, los reciben de una manera completamente distinta que cuando entran aquí, lo cual es genial, dependiendo para quién.

Creo que corporativos no somos, pero artísticos tampoco nos define. Creo que el término que mejor describe al Quid es que somos relajados y genuinos. Somos un tipo de profesionales diferentes, no tan rígidos. En Guatemala pasa mucho que las personas piensan que para ser exitosos, tienen que vestirse formales, tener una oficina formal, etc. Somos lo contrario y aún somos profesionales.



*Espacio de co-working, el Quid. (2015). Guatemala  
<https://www.facebook.com/pages/Quid-espacio-de-co-creación/>*

**8. ¿Cómo considera que el diseño aporta al desarrollo y administración de espacios de co-working? ¿Cómo puede ser utilizado como una herramienta de innovación y cambio?**

Siendo personas que nos dedicamos a eso y que vamos dirigidos a personas que se dedican a eso, no nos damos el lujo de usar imágenes de internet o de usar ideas vistas en otro lado. Todo lo que pasa aquí nace de aquí. Creo que es importante comunicar la esencia del espacio por medio del diseño gráfico, eso en cualquier espacio de co-working y en cualquier lugar del mundo tiene que ser así. A pesar de que en Guatemala aún no se le da la importancia que se le debería dar, todo diseño tiene que innovar y diferenciarte de los demás.

**9. ¿Cómo se realiza la administración del diseño en relación a lo monetario (presupuestos, cobros, etc.) en un espacio de co-working colaborativo?**

La verdad, no se si ha sido por la experiencia en el espacio o por las piedras en el camino, que he aprendido a manejar lo monetario. Mi trato con el cliente, las formas de pagar, los presupuestos y cobros y todo lo aburrido de la carrera ha cambiado mucho desde que terminé de estudiar porque uno va aprendiendo con los clientes o con malas y buenas experiencias. Lo bueno del espacio, es que si se tiene una duda de la carrera de cobros y todo lo monetario, estando aquí se le puede preguntar a cualquiera su opinión de cómo hacen las cosas o cómo se hace mejor. Tanto preguntas de gráfica, como de comunicación, como de todo, se le puede preguntar a los demás que trabajan aquí, incluso cómo se le puede contestar a los clientes correos en relación a redacción. Uno a veces piensa cosas que tal vez no se ven tan bien o no son muy correctas y pedir la opinión de las personas y de otros profesionales aquí sí ayuda un montón, especialmente porque eso no lo enseñan mucho en la carrera del diseño gráfico.

**10. ¿De qué manera se deben tomar en cuenta la responsabilidad social y de medio ambiente a la hora de gestionar diseño para maximizar los recursos de un espacio de co-working colaborativo?**

Te voy a decir lo clásico, pero creo que aquí somos super conscientes del papel. Aquí tenemos que imprimir mucho como para hacer bocetos y otras cosas. Siempre usamos papeles reciclados y cosas que creo que todo el mundo que tiene responsabilidad social hace. Ese tipo de detalles pequeños ayudan mucho.

Estamos super conscientes de nuestros recursos también porque no nos podemos dar el lujo de gastar o desperdiciar. Todo en este espacio es reutilizado y lo que no es reutilizado igual se va reutilizar cuando la forma que tenga ahorita ya no sea útil de su manera. Si se rompe algo y ya no sirve como lo que era, va a ser algo más. Creo que eso también le da mucha personalidad al espacio porque todo el diseño de interiores también es de muchos recursos reciclados y reutilizados.

**11. ¿De qué manera la imagen corporativa de un espacio de co-working transmite la personalidad, identidad y valores del espacio?**

Por medio de las imágenes que utilizamos que son de aquí o de algo en el espacio o de algo con algo del espacio. Utilizamos mucho los recursos que hay aquí para nuestra imagen. Por ejemplo, tenemos unos animalitos de madera del mercado típico, y luego utilizamos las manchas y el diseño que tienen esos animales para el diseño gráfico del Quid.

Lo que hay en el espacio debe servir como inspiración para comunicar gráficamente. Todo alude a lo que pasa dentro del espacio físicamente.

**12. ¿Cómo el ejemplo de los co-workers influye en el comportamiento de los demás usuarios al trabajar en colaboración?**

Eso es algo que se da en cualquier espacio en donde va haber gente trabajando. Si hay gente mañosa, va afectar en cualquier tipo de trabajo, ya que siempre se interactúa bajo un mismo “paraguas” digamos.

Lo que podría pasar en los espacios de co-working es algo como un miedo del chapín, que las personas no quieren ir a trabajar a un espacio en donde otros puedan copiar sus ideas. Pero en verdad, si alguien quiere copiar, en internet hay muchas cosas. Por supuesto que es un riesgo que existe y siempre va a existir, sin importar en donde esté la gente; ya sea que estén en sus casas publicando en Facebook o en un espacio de co-working. En cualquier parte hay

gente que puede que sea pesada y se contagie. Aquí por suerte no ha pasado porque todos se acoplan a la personalidad del espacio y agarran tren de cómo somos y agarramos confianza.

**13. ¿Por qué es importante invertir en un ambiente (estructura física) favorable para el grupo objetivo en un espacio de co-working colaborativo?**

Porque la gente se siente mucho más cómoda y más inspirada, por lo tanto trabajan muchísimo mejor que si es en cuatro paredes grises con arañas y la gente se siente incómodo, y más en una carrera en donde hay que crear cosas. Yo me tengo que sentir bien para diseñar bien y sí es muy importante ver lo que está al rededor, incluso personas inspiradoras que estén al rededor para terminar lo que hay que hacer y sentirse bien con el trabajo.



*Espacio de co-working, el Quid. (2015). Guatemala  
<https://www.facebook.com/pages/Quid-espacio-de-co-creación/>*

**14. ¿Considera que aunque los espacios de co-working junten a personas de distintas disciplinas, éstas comparten algunos valores colectivos?**

Sí, se tiene que. Solo con el hecho de tener el perfil que se va a trabajar a un espacio de estos, ya se comparten muchas cosas con la gente que está ahí. No cualquiera se siente cómodo con un lugar interdisciplinario donde todos trabajan juntos. A algunas personas les gusta junto pero no revuelto.

**15. ¿De qué manera un espacio de co-working es una comunidad que incentiva la colaboración entre disciplinas?**

Es imposible que no pase eso en un espacio de co-working. La gente que está encargada de manejar un espacio de estos tiene que creer en la colaboración y transmitirlo.

Con las personas que están al rededor, es imposible que no exista colaboración. No es posible no preguntar o platicar con el que está a la par sobre algo. Es mucho también de la gente que está a cargo de cómo lo transmite y cómo se relacionan con las personas que trabajan ahí también. Solo con tener a gente junta en un lugar, es cuestión de tiempo para que empiecen a colaborar.

**16. ¿Qué piensa de lo que Barral (2013) menciona al decir que las personas solitarias pocas veces tienen éxito, ya que el éxito es comunitario?**

Creo que depende de tu forma de ser y de tu disciplina. Aunque hoy en día todos necesitamos de los demás en alguna medida para complementarnos. Igual cada persona va a ser exitosa por sus propios logros. Al final, es el éxito individual que se conforma por medio de colaboraciones. El éxito no siempre es comunitario, aunque siempre se utilizan escalones por medio de otras personas.

O es el éxito de una persona o es el éxito de una empresa. Siempre se necesita de gente, pero depende mucho del entorno y la disciplina.

**17. ¿Cómo se explica el concepto de co-working y de colaboración a usuarios interesados, ya que es un término nuevo?**

Cuesta mucho y más viniendo del Quid. Explicamos que es un espacio de co-creación en donde alquilamos espacios individuales de trabajo independiente o con duplas y que incluye todos los servicios, además explicamos los planes. Es un espacio abierto en donde la gracia es que estás colaborando con más gente de otras disciplinas que te van a ayudar a crecer más tu idea o proyecto. Muchas cabezas piensan mejor que una.

Está la faceta de oficina y la faceta cultural. El Quid no es nada sin una o sin la otra. Explicamos además de los eventos, de los talleres, de los descuentos, del *one-day pass* para que la gente pruebe el espacio porque podemos hablar mucho pero al final la gente tiene que probar el espacio.

**18. ¿De qué manera se puede generar un lenguaje técnico compartido al trabajar de manera colaborativa en espacios de co-working?**

Creo que no se puede. Para entenderse con más personas, se tiene que hablar bien claro. Es como cuando vas con un doctor, él no te puede explicar con términos médicos porque no vas a entender. Te lo tiene que explicar casi que *“For Dummies”*.

Creo que generar un lenguaje compartido es un proceso de formarlo, estudiarlo y es muy complicado, cuando solo con hablar simple se entiende. Creo que es más que todo de olvidarse de los léxicos

disciplinarios y si no se entiende algo, preguntarlo. Así funciona normalmente bien.

**19. Cite un ejemplo en donde trabajar en colaboración en su espacio de co-working le ha ayudado a ampliar redes de contactos.**

No se me ocurre un ejemplo específico, pero lo que pasa es que cuando yo estoy en un proyecto, y se que mi cliente necesita video, hablo con los Indies (otros usuarios del espacio) o si necesitan remodelación o arquitectura, hablo con Mariana y Neto (co-fundados del Quid). O ellos cuando necesitan diseño gráfico o ilustración me hablan a mi. Así poco a poco, todos vamos ampliando nuestras redes de contactos.

**20. ¿De qué manera la colaboración en los espacios de co-working mejoran los resultados de proyectos de diseño?**

Porque es un proyecto mucho más redondo y mucho más completo. Lo bonito es que la gente que trabaja es gente que se conoce. Por ejemplo si yo estoy trabajando un proyecto de branding de un restaurante, y ellos necesitan un arquitecto, para mi es mucho más fácil recomendar a las personas que están aquí que son arquitectos que a alguien más. Creo que se puede lograr un proyecto de un nivel mucho más avanzado y unificado si se tiene una comunicación directa con las demás personas que están involucradas en el proyecto, que con gente que no sabes ni quiénes son ni cómo diseñan y que la comunicación no es tan lineal o directa. Al final, nos damos cuenta que la arquitectura sí tiene mucho que ver con diseño y con otras disciplinas. La atención en esos detalles lo que va a hacer que un proyecto sobresalga.



*Espacio de co-working, el Quid. (2015). Guatemala  
<https://www.facebook.com/pages/Quid-espacio-de-co-creación/>*



**21. Al trabajar de manera colaborativa como diseñador gráfico, ¿se encuentran barreras de trabajo (como diferencias de lenguaje técnico)?**

Más que por las disciplinas, se encuentran barreras por las mentalidades. Así como puedo trabajar como un banquero y aunque tengamos en mente los estereotipos que un banquero es super cuadrado, y puede que sea cierto, al final más que por su carrera, por su forma de ser se pueden encontrar barreras. Así como hay diseñadores gráficos que son super cuadrados, hay doctores y administradores que son muy abiertos y creativos. No creo que sea por la profesión, sino más que todo por la mentalidad y personalidad de las personas.

**22. Dentro del diseño gráfico, ¿cómo trabajar en colaboración puede aportar a lograr soluciones visuales de mejor calidad y contenido?**

La comunicación con las personas, como ya te comentaba. Todos tienen que trabajar bajo un mismo concepto y tener relación con las demás disciplinas involucradas y tener una forma de pensar y trabajar similar. El cliente no te va a dar un concepto y cada quién puede agarrar uno distinto, hay que amarrar uno solo. Por eso es más fácil si están todos es un co-working space. El cliente debería buscar gente así para lograr un producto mucho más completo.

**23. ¿Qué limitaciones encuentra dentro del diseño gráfico en donde otras disciplinas pueden aportar a generar mayor conocimiento?**

El diseño gráfico, a pesar de que tenga tantas ramas, una cosa que no tenemos y que deberíamos tener y por eso nos ven cara de brutos es administración, finanzas y economía. Por eso no cobramos lo que deberíamos cobrar y la gente no le da importancia a nuestra

carrera como se la deberían de dar. Si está el diseñador gráfico y un empresario, el que siempre va salir pateado es el diseñador gráfico, porque si no sabe negociar, el empresario va ir a buscar a otro más barato. No pasa como con un doctor, no te vas a ir con un doctor que es más barato porque sabés que te podés poner en peligro. Pero la gente no sabe todavía que lo barato sale caro y creo que es mucho porque uno se sabe vender como muy creativo pero no nos sabemos vender como empresarios.



*Espacio de co-working, el Quid. (2015). Guatemala  
<https://www.facebook.com/pages/Quid-espacio-de-co-creación/>*

## Entrevista a Elizabeth Garzaro

*Enfoque: procesos creativos y gestión del diseño en espacios de co-working colaborativo con una orientación corporativa.*

### 1. ¿Cómo inició su trayectoria hacia el diseño gráfico colaborativo en Chamba?

Empezó cuando conocí a un amigo con quien participamos en un festival de diseño en Antigua. Quedamos en tercer lugar y fuimos al festival. Tuvimos como un click en el área profesional porque las ideas que teníamos que estaban en el aire, las podíamos bajar juntos. De esta manera logramos formar un equipo estable en cuanto a la toma de decisiones para la campaña que nos estaban pidiendo.

Él lanzó su agencia de publicidad (Make It) y me dijo que llegara para apoyarlo como directora creativa. Yo estaba con la tesis y muy atareada, pero al insistir, tomé la decisión de formar parte de su empresa. No teníamos dónde estar y necesitábamos un espacio no tan caro para formar la empresa. Él tomó la decisión de venirse a Chamba, pero no conocíamos el ecosistema del co-working y nos fuimos involucrando desde hace aproximadamente nueve meses.

### 2. ¿Cuál es su proceso creativo como diseñadora? ¿Cómo se ve afectado éste al trabajar de manera colaborativa?

Mi proceso creativo, empieza por investigar el mercado y la competencia de la marca. Sin datos reales no podemos empezar un concepto creativo, ya que los datos no sería verídicos y lo razonamos a nuestro conocimiento o imaginación.

Luego de realizar la investigación, conocemos información sobre la marca, su misión, visión, objetivos y hacia donde quieren ir, para luego empezar el concepto creativo. Luego del concepto,



Elizabeth Garzaro. (2015). Guatemala.  
Directora creativa de Make It: <http://bemakeit.com/es/>

empezamos bocetaje, para escoger las opciones finales, presentárselas al cliente y realizar cambios finales.

Considero que trabajar de una manera interdisciplinaria es una ventaja, ya que no dejamos de aprender día a día y una mente creativa necesita medicina realista para trabajar creativamente pero sobre todo, funcionalmente.

### 3. ¿Cómo la personalidad y estilo de vida de Chamba ha afectado su proceso creativo y los resultados de su trabajo de diseño gráfico?

La personalidad de Chamba es un ecosistema en el cual la comunidad apoya a todos los individuos que trabajan aquí. Es un apoyo mutuo sin envidia y el objetivo es que todos crezcamos como comunidad para lograr una Guatemala mejor.

**4. ¿Cuál es el grupo objetivo de Chamba? ¿Se consideran más corporativos o más artísticos? ¿Por qué?**

Es una mezcla de ambos. Todos están enfocados en hacer crecer su negocio y poder desarrollarse como profesionales. Son creativos ya que resuelven problemas rápido y los problemas los ven como oportunidades; no hay excusas y se tiran al agua sin tener miedo.

**5. ¿Cuáles son las creencias y tradiciones internas de Chamba que definen la personalidad del espacio de co-working? ¿Cómo éstas afectan a la motivación de los usuarios a la hora de trabajar en colaboración?**

Es una motivación constante, ya que todos están con el fin de desarrollar los *startups* y crecer no como profesionales, sino como seres humanos.

**6. ¿Cómo es Chamba un espacio de co-working que incentiva la colaboración?**

Todos se ayudan, ya que cada uno tiene diferentes capacidades y talentos y somos un equipo de apoyo.

**7. ¿De qué manera la gestión adecuada de diseño (organización de una empresa por medio de estrategias y administración de diseño) se convierte en un factor competitivo para la empresa?**

Nuestro diferenciador en MAKEIT es personalizar el servicio con el cliente. No vendemos productos ni servicios, sino experiencias.

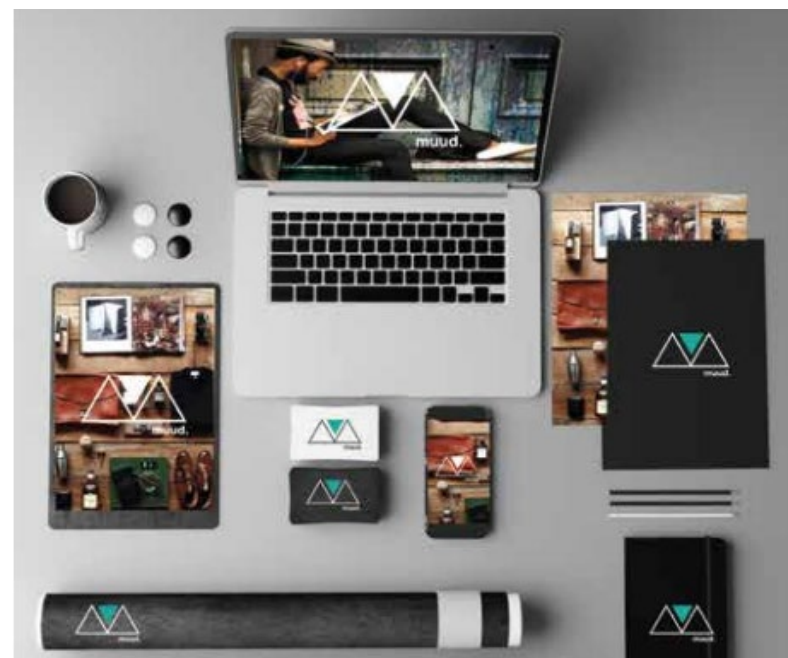
**8. ¿De qué manera la imagen corporativa de Make It transmite la personalidad, identidad y valores de la empresa?**

“*Actions beyond words*” es nuestro slogan y se refiere a acciones

más que palabras, con integridad y decisión.

**9. ¿Qué opina sobre lo que comenta Brooke (2004) acerca de que los espacios de co-working no siempre se enfocan en crecer a negocios independientes pequeños, ya que los que trabajan en espacios de co-working son considerados usuarios con negocios estables que a veces no buscan seguir creciendo, sino simplemente continuar recibiendo los beneficios que estos espacios proveen?**

Considero que sí es cierto. Un co-working es para startups porque es un ecosistema que te tira al agua para emprender, sin embargo toda empresa crece y evoluciona al punto de necesitar su propio espacio por el número de personas que va creciendo.



Elizabeth Garzaro. (2015). Guatemala.  
Directora creativa de Make It: <http://bemadeit.com/es/>

**10. ¿Cómo los espacios de co-working colaborativos aportan a la economía de un negocio?**

Son redes de contactos en la cual cada empresa se apoya con diferentes tareas.

**11. ¿Considera que aunque los espacios de co-working junten a personas de distintas disciplinas, éstas comparten algunos valores colectivos?**

Sí: integridad, honestidad, perseverancia, transparencia.

**12. ¿Qué piensa sobre las amenazas de hackers que se pueden dar en espacios de co-working para robar ideas colectivas?**

Siempre van a existir amenazas en todos lados; el punto es seguir sin tener excusas, sino afrontar y luchar.

**13. ¿Qué cree sobre las amenazas de competencia de cafés para espacios de co-working?**

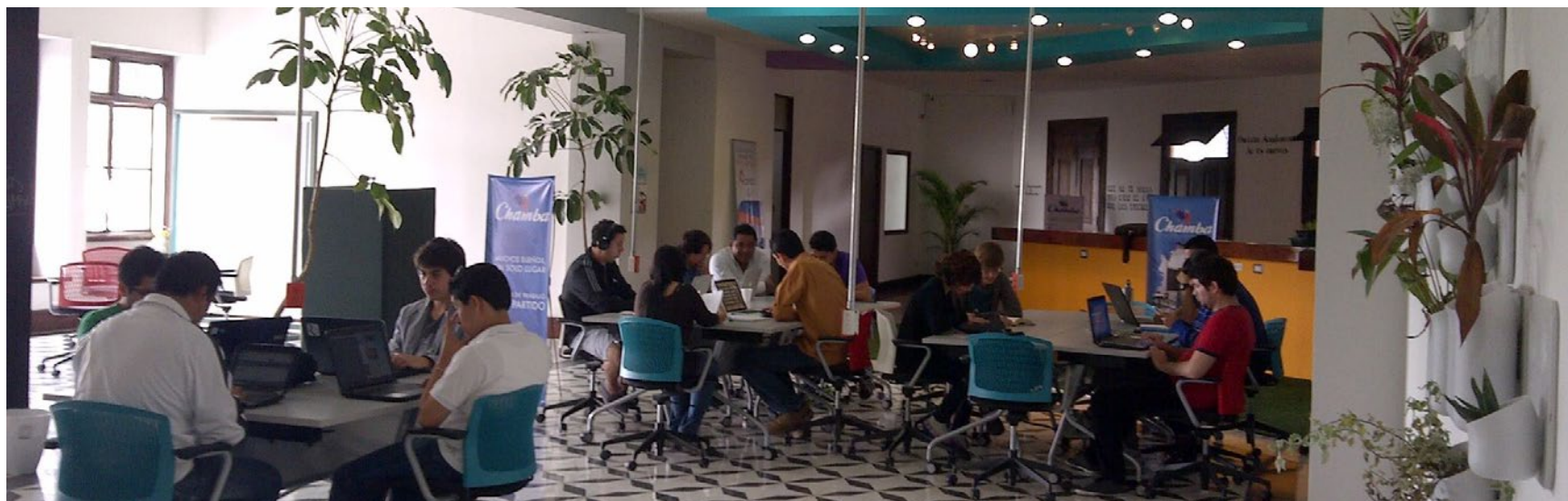
No, no es una competencia, ya que el ecosistema es diferente.

**14. ¿Qué considera sobre la amenaza de la crisis financiera que pueda hacer que los usuarios se retiren de los espacios de co-working?**

Si alguien es un emprendedor, no va a sentir que es una pérdida de dinero, sino que la inversión va a valer la pena.

**15. ¿Todos los espacios de co-working son interdisciplinarios?**

No siempre, algunos se enfocan en el área creativa, pero la mayoría son interdisciplinarios.



*Chamba co-working.. (2015). Guatemala.  
<https://www.facebook.com/chambaguatemala>*

**16. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas como diseñador@ de trabajar en un espacio de co-working?**

Las ventajas es que se logra aprender de otras disciplinas y enriquecerse como profesional. Las desventajas son la distracción y que cada quien habla su propio idioma, y a veces están en su propia burbuja.

**17. ¿Cómo se da una integración conceptual, metodológica y procedimental para la solución de problemas de comunicación visual y gráfica en los espacios de co-working?**

Cada uno tiene su metodología como empresa, no se integran. Aunque al trabajar juntos, sí se utiliza un mismo concepto.

**18. ¿De qué manera se debe estar consciente de las limitaciones de su disciplina para poder trabajar en colaboración?**

Creo que una de las limitaciones es no hablar en el mismo idioma. Uno tiene que ser amplio de mente para poder captar lo que están diciendo. No se puede centrar solo en el área creativa, sino que uno se tiene que ampliar para poder aceptar diferentes opiniones, retroalimentación y feedback para poder sacarle oportunidad a eso y no tomarlo como crítica.

**19. Mencione un ejemplo en donde trabajar de manera colaborativa en su espacio de co-working le ha ayudado a ampliar la complejidad de algún proyecto de diseño.**

Creamos una aplicación en Make It. No entendía muy bien la interacción con el usuario y los botones cómo deberían estar en la búsqueda, o la etiqueta que tiene que resaltar. Creo que fue un gran reto porque los economistas o programadores en Chamba me aportaban y me decían qué cosas no funcionaban y cómo

debería quedar de tal manera. No siempre se va a ser la mejor a la primera pero siempre se puede aprender de los demás y de sus comentarios.

**20. ¿Considera que existe un mismo proceso creativo que utilizan todos los diseñadores gráficos?**

Creo que no. Cada diseñador se conoce a sí mismo y puede evolucionar su proceso creativo conforme vaya conociendo sus fortalezas y debilidades. Sí creo que todos hacemos bocetaje, investigamos, etc., pero creo que depende de la inspiración de cada persona. Por ejemplo, yo me inspiro en la naturaleza y no creo que todos se inspiren en lo mismo.

**21. ¿Considera que el ambiente en el que se trabaja puede afectar el proceso creativo (tanto individual como colectivo)?**

Sí. Una de las debilidades de un co-working space es que distrae mucho porque los usuarios llegan a hablar y porque se forman amistades ahí. No es solo ir a trabajar y todos serios, sino que se desglosa una amistad, la cual es positiva. Si no se sabe manejar, puede ser una desventaja por la distracción. A veces hay mucho ruido, a veces no, sin embargo depende de uno como persona y en enfocarse en lo que se está haciendo.

**22. ¿Cómo unx diseñadorx gráficx puede aprender del proceso creativo de personas de otras disciplinas?**

Como diseñadores, somos muy ejemplares en cuanto al proceso creativo. Pero lo que he aprendido es que muchos en Chamba realizan bocetaje y todos los días ven cómo va ese proceso. Los diseñadores a veces somos un poco dejados o irrealistas, en cambio para un economista o un financiero es un proceso constante. Todos los días hacen un checklist para ver si ha evolucionado.

## Entrevista a Jacobo Castañeda

*Enfoque: diseño en colaboración por la Web*

---

### 1. ¿Cuál fue el proceso por el cual comenzó a trabajar de manera colaborativa por medio de la Web?

El mismo sistema guatemalteco te lo pide, porque si bien hay que hacer publicidad o cualquier otro diseño, mi inclinación actual que es más artística no lo logra soportar bien la plataforma actual. Aunque hay una plataforma creciente en el arte actualmente en Guatemala, hay una barrera que es difícil de saltar entre diseñadores e ilustradores hacia el arte contemporáneo actual. Hay un puente roto y no hay una comunicación lineal.

En el sentido interdisciplinario, a pesar de que he sido muy autodidacta, es casi imposible saber ejecutarlo todo. De hecho, lo mejor es delegar y poder compartir trabajo. Hay cosas muy particulares que a mi me gustan y se que a muy pocas personas les gusta también, entonces por medio de tantas plataformas que hay como blogs o como Behance, etc., me ha dado el chance de hacerlo. Creo que esa ha sido la razón. Creo que el mercado local no llena las necesidades personales de expresión y por eso me he involucrado hacia la interdisciplinariedad por medio de la Web.

### 2. ¿De qué manera cambió/se transformó/se amplió su proceso creativo al trabajar de manera colaborativa por medio de la Web?

En realidad no se si cambió, pero por lo menos sí me dió nuevas herramientas. Como cosa particular, no me gusta quedarme en un solo estilo y me aturde ver que estoy haciendo cosas similares. Algunas comunidades de Facebook de artistas visuales y diseñadores, y todo este acceso mucho más fácil de poder encontrar cosas en internet me hacen más alerta y pendiente de cosas que



Jacobo Castañeda. (2015). Fotografía por José Pablo Anleu. Guatemala.  
<https://www.facebook.com/BAIOLUX>

a mi me gustan y me proveen de nuevas estéticas y filosofías de arte que las aplico para mí. Entonces creo que no ha cambiado mi proceso creativo, sino me ha ayudado a especificarme en un estilo con el que me siento cómodo. Aunque puedo variar y ser un poco versátil en eso, pero esas herramientas me han ofrecido las plataformas web.

### 3. ¿Cuál es su proceso creativo?

Normalmente, comienza en plan de *scouting*. Me meto a ver los blogs de arte que me gustan y tengo un fólder en la laptop que es un tipo de *fact folder* pero creativo. De esas cosas que guardo y me meto a verlas y solo verlas. Por ahí comienza mi proceso creativo. A veces puedo ver que en la obra de alguien hay un pedacito donde se logró ser genial, donde se juntó toda la técnica posible y toda la posibilidad de ser auténtico y genuino.

También me gusta ver las redes sociales, cómo uno se convierte en un personaje y se transforma y cómo mantiene cierto perfil;

cosas que se dicen o no se dicen. Me gusta hacer muchos *screen shots* de cosas que incluyen morbo, sexo, humor de todos los sabores no muy agradables: agrio, ácido, negro, etc. Entonces junto todas estas necesidades sentimentales con éstas fuentes de estética que también me da el internet, y ahí salen mis cosas personales. Finalmente, cuando tengo estéticas, voy a ver cómo lo puedo reproducir con las herramientas más inmediatas para aplicar la técnica. Siempre estoy experimentando con varios materiales, normalmente con Corel Painter, ya que es muy flexible y se pueden juntar todas las cosas y armar el rompecabezas. No es muy intuitivo, es más exploratorio.



Jacobo Castañeda. (2015). Guatemala.  
<https://www.facebook.com/BAIOLUX>

**4. La Cultura Organizacional estudia el conjunto de hábitos y valores que guían la vida institucional de una empresa en base a la cultura en la que se desenvuelven. ¿Cómo cree que se refleja esto en los espacios de co-working?**

Pienso que el co-working es un mito. Todo este tema de *entrepreneurship* también es un mito. ¿Por qué? Porque no se puede basar tu éxito en el éxito de alguien más y esto suelen hacer en estas charlas de emprendimiento y *entrepreneurship*. Cada modelo de éxito es totalmente distinto a otro, no hay comparación. Hay cierto orden porque los espacios están reticulados, pero es un caos. Se ve muy tranquilo porque cada quién está luchando contra sus propios miedos, anhelos, proyectos, etc. Sí creo que hay una personalidad emprendedora y eso es muchas veces creada por gente que es muy solitaria. Los espacios de co-working son galeras de gente muy solitaria con ideas muy geniales.

**5. ¿Cómo considera que el estilo de vida y personalidad de un espacio de co-working puede afectar a la interacción grupal y a las colaboraciones que se dan dentro de ella?**

Afecta totalmente porque me dió una sensación de estar acompañado, pero en verdad cada quién está en lo suyo.

**6. ¿Considera que los espacios de co-working son espacios viables para diseñadores e ilustradores freelance? ¿Por qué?**

No es viable ahora mismo, por lo que te mencionaba. Como no hay una fórmula de conseguir clientes, a menos que se tengan contactos, un espacio de co-working no funciona porque de por sí ya estás pagando membresía, comida, parqueo y gasolina. Esto niquiera es inversión; son gastos de operación que salen bien caros y que todavía no incluyen promoción, ni impresiones, ni gastos de ventas o visitas.

**7. ¿Cómo pueden utilizar los servicios ofrecidos por un espacio de co-working para ampliar redes (*networking*) en la Web?**

Cuando se va a los eventos y se conoce a gente, se puede ampliar la red de contactos. Networking es conocer a la gente e intercambiar datos, entender mercados, etc. Por medio de la Web, estar en un espacio de co-working no tiene nada que ver con ampliar *networking online*.

**8. ¿Por qué se debe reconocer el límite de sus conocimientos y de los alcances de su propia disciplina para poder trabajar de manera colaborativa con diversas disciplinas?**

Porque para que las cosas funcionen, hay que ser honestos con uno mismo y con los demás y saber qué es lo que se puede hacer y qué es lo que necesitamos de los demás.

**9. ¿De qué manera se pueden encontrar personas de distintas disciplinas por medio de la Web y generar colaboraciones con ellos?**

Preguntando y conociendo a gente, escribiendoles en las *fanpages*. Resulta que varias personas sí te dicen que sí.

**10. ¿Cómo se puede ampliar la complejidad de un proyecto de diseño e ilustración al trabajar de manera colaborativa por la Web?**

Creo que la complejidad la delimita la misma necesidad del proyecto. No porque tengas todas las herramientas posibles significa que las vas a juntar todas. Se tiene que ser honesto con uno mismo y con el proyecto y saber qué herramientas van a servir para las necesidades reales del proyecto y utilizar estas herramientas de la mejor manera posible. No se necesita una producción gigantesca para hacer un buen proyecto de disciplinas.



**11. ¿Cómo se generan nuevos conocimientos al trabajar con otras disciplinas por medio de la Web?**

Depende si se quiere aprender o no. Lo mejor que te pueda pasar al trabajar interdisciplinariamente es que se quiera y se pueda aprender sobre lo que los otros están aprendiendo. Esto ya pasa naturalmente en casi cualquier trabajo, en donde si un diseñador gráfico trabaja con un programador, necesita saber los lineamientos, como la cantidad de dpi o tendencias de *pixel perfects*, etc.

**12. ¿Cuáles son algunas ventajas y desventajas de trabajar de manera colaborativa por medio de la Web?**

Las ventajas si uno trabaja 100% independiente, sin estar en una oficina, son la comodidad de la casa, del horario, disponibilidad

de tiempo, ahorro de recursos como oficina, transporte, etc. Desventajas, que hay que saber mucho sobre cómo funciona el dinero fuera de tu país, como la forma de pago, políticas de pago, contratos de cesión de derechos, etc. Aunque se trabaje por medio de Skype, aún la gente prefiere cerrar tratos de manera presencial.

**13. ¿Cuál es la diferencia de trabajar en colaboración de manera física (como en un espacio de co-working) y por medio de la Web?**

Las personas que nacimos antes de los 90's, todavía tenemos esta cosa natural social de estar con alguien en frente, de producir mano a mano sin los *smartphones*. Ahora sí es más fácil compartir ideas con alguien en otras partes del mundo, solo que perpetúa la sensación de soledad del mundo.

**BAIOLUX** labs



**14. ¿De qué manera la colaboración por medio de la Web se puede convertir en una comunidad de colaboradores en línea?**

Con sistemas tipo ideo.com, donde existe una comunidad de co-working y *networking*. Ellos consiguen proyectos, encuentran a las personas adecuadas para trabajarlo y proponen plazas. Los diseñadores que quieren compartir su conocimiento se pueden meter ahí y trabajar, ver cómo se forma un equipo, ver las capacidades específicas, las metas, el tiempo específico, etc.

**15. ¿Ha encontrado que existen barreras de lenguaje técnico al trabajar de manera colaborativa por medio de la Web? ¿De qué manera?**

Barreras no, pero sí retos. Si yo no se sobre mercadeo relacional o cualquier término, voy, lo busco en google o godotgo (otro buscador que no vende tu historial de búsqueda). Es la voluntad de cada quien de buscar la información que necesite.

**16. ¿De qué manera la página Web, Behance se ha convertido en una plataforma para encontrar trabajo en colaboración de ámbitos de diseño, ilustración, fotografía y arquitectura?**

Creo que yo lo he estado usando mal y por eso nunca he encontrado trabajo por medio de Behance.

**17. ¿De qué manera la página Web, Mavelink puede ser un medio para mejorar la comunicación de los usuarios que trabajan de manera colaborativa por medio de la Web?**

Mavelink e Ideo, que sí tienen una plataforma hecha especialmente para que esta comunicación suceda y no solo hablar cualquier cosa, sino que orientado a metas.

**18. ¿Cómo se combinan los procesos creativos de diseñadores gráficos con los procesos de usuarios de otras disciplinas al trabajar en colaboración por medio de la Web?**

Eso depende de cada equipo, porque cada persona tiene su propio proceso creativo y sucede de manera natural. Personalmente, las colaboraciones se han dado como de *ping-pong*: qué es lo que yo puedo hacer con las herramientas de otras personas y qué pueden hacer otras personas con mis herramientas e ir sumando.

**19. ¿Considera que al combinar procesos creativos (on-line) de distintas disciplinas con los de un diseñador gráfico se puede llegar a responder mejor un problema de comunicación visual?**

No precisamente. Es posible que se tenga perspectivas de gente de otras partes del mundo y que eso siempre enriquece, pero no quiere decir que en tu misma ciudad no exista gente que ha viajado a otras partes y que tengan otras perspectivas y que también puedan ayudar. La diferencia es la necesidad personal de locomoción, comunicación y comunidad. Si lo tuyo no es hablar, es mejor que trabajes por medio de la Web.

## DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

### Objetos de Estudio

Con el fin de responder al segundo objetivo de la investigación y obtener información sobre los resultados y diferencias de procesos de proyectos de diseño realizados de manera colaborativa y procesos realizados de manera independiente, se realizó un análisis de los trabajos de los tres sujetos de estudio (Mercedes Aycinena, Elizabeth Garzaro y Jacobo Castañeda) junto con proyectos de diseñadores que realizaron el proyecto de manera independiente o freelance, sin interacción de otras disciplinas (Renato Barrios, Billy Aguilar y Oscar Donado).

El análisis consta de dos partes; la primera parte se realizó por medio de un cuestionario a los diseñadores que realizaron los proyectos, mientras que la segunda parte se pudo analizar según lo que se investigó en el Marco Teórico del proyecto.

## TRABAJO EN COLABORACIÓN

### Análisis de proyecto de diseño de Mercedes Aycinena

*Enfoque: diseño para promocionar un espacio de co-working a diseñadores gráficos y disciplinas similares (El Quid).*



PARTE I: Se realizó un cuestionario a los diseñadores gráficos que realizaron el proyecto para obtener la información necesaria que aporte a los objetivos de la investigación.

1. El diseño se utiliza en función de
  - a) Diferenciar a la organización dentro del mercado.
  - b) Acoplarse a los gustos del grupo objetivo.
  - c) **Ambas**
  - d) Otra:

## TRABAJO INDEPENDIENTE

### Análisis de proyecto de diseño de Renato Barrios

*Enfoque: diseño para promocionar un espacio de impresiones digitales a diseñadores gráficos (TheSign).*



PARTE I: Se realizó un cuestionario a los diseñadores gráficos que realizaron el proyecto para obtener la información necesaria que aporte a los objetivos de la investigación.

1. El diseño se utiliza en función de
  - a) Diferenciar a la organización dentro del mercado.
  - b) Acoplarse a los gustos del grupo objetivo.
  - c) Ambas
  - d) **Otra:** buscar una personalidad que comunique el concepto.



2. El diseño va dirigido a un grupo objetivo:
  - a) De áreas administrativas y corporativas.
  - b) **A emprendedores freelance de áreas creativas y más artísticas.**
3. ¿Por qué se dirige a ese grupo objetivo?

Porque es el grupo al que consideramos al abrir el Quid, que serían los que necesitarían de un espacio de co-working.
4. El trabajo fue realizado de manera
  - a) Freelance o para uso personal.
  - b) **De parte de una institución o empresa.**



2. El diseño va dirigido a un grupo objetivo:
  - a) De áreas administrativas y corporativas.
  - b) **A emprendedores freelance de áreas creativas y más artísticas.**
3. ¿Por qué se dirige a ese grupo objetivo?

Las personas que van a imprimir a Thesign son más que todo diseñadores gráficos, ilustradores y arquitectos que conocen la importancia de una buena impresión.
4. El trabajo fue realizado de manera
  - a) Freelance o para uso personal.
  - b) **De parte de una institución o empresa.**



5. El diseño se divulgó en medios
- Físicos (impresos).
  - Web (digitales).
  - Ambas
6. Si se divulgó únicamente por medio de la Web, la razón fue:
- Presupuesto.
  - Medio ambiente.
  - Maximizar los recursos de la organización.
  - Otra:
7. La decisión de divulgar el diseño por esos medios se tomó:
- De manera individual
  - En conjunto con las otras disciplinas.



2365-7655 / 2269-7741 || para.imprimir.porfa@gmail.com  
 TheSign || thesignedistrict.com  
 2a. calle 16-76 Blvd. Vista Hermosa zona 15, local C (2do. Nivel)

**THE SIGN**  
 YOU ARE WHAT YOU PRINT

5. El diseño se divulgó en medios
- Físicos (impresos).
  - Web (digitales).
  - Ambas
6. La decisión de divulgar el diseño por esos medios se tomó:
- De manera individual.
  - En conjunto con el cliente.

8. Al realizar el proyecto de diseño,

- a) Se planteó y analizó una estrategia de diseño como método de apoyo con las otras disciplinas que aportaron en el proyecto (brief, estudio del grupo objetivo, conceptualización, bocetaje, etc.)
- b) Se trabajó sin estrategias.

9. El presupuesto del proyecto se realizó:

- a) En consulta y apoyo con otras disciplinas.
- b) De manera individual.

10. El trabajo fue realizado de manera

- a) Colaborativa por medio de la Web.
- b) Colaborativa de manera física (en un espacio de co-working)

11. La integración de disciplinas se dio:

- a) Con disciplinas similares al diseño gráfico (arquitectura, diseño industrial, diseño de modas, diseño de interiores, entre otros)
- b) Con disciplinas que difieren en un rango más alto al diseño gráfico (administración, economía, educación, ingeniería, entre otros)

12. ¿De qué manera aportaron las otras disciplinas en la realización de este proyecto (en concepto, proceso creativo y técnica)?

El concepto base se habló con Mariana y Neto y los tres estábamos jugando el mismo papel de comunicación. Por otro lado, al ser el proyecto que daba a conocer el espacio, no teníamos a ningún cliente trabajando dentro del quid todavía.

13. La integración se dio por medio de:

- a) Un mismo concepto.
- b) Unificación de diversos conceptos.

14. Al realizar el proyecto,

- a) Existieron barreras de lenguaje técnico con las otras disciplinas.
- b) No existió ninguna barrera.

7. Al realizar el proyecto de diseño,

- a) Se planteó y analizó una estrategia de diseño como método de apoyo (brief, estudio del grupo objetivo, conceptualización, bocetaje, etc.)
- b) Se trabajó sin estrategias.

8. El presupuesto del proyecto se realizó:

- a) En consulta y apoyo con otras disciplinas.
- b) De manera individual.



9. ¿De qué manera el trabajar de manera freelance e independiente aportó en la realización del proyecto (en concepto, proceso creativo y técnica)?

Se pudo buscar inspiración en la calle, en fotografías y en diseños sin intervención de nadie más que el cliente, con quien se tuvo muy buena comunicación para poder generar el material.





15. Los elementos gráficos utilizados en el diseño
- Tienen un propósito de comunicación. ¿Qué buscan comunicar?
  - Tienen un propósito estético.
  - Ambas.** (Buscan explicar el concepto del espacio; un concepto marciano en Guatemala en ese momento.)
16. El uso de color y tipografía
- Se utilizan específicamente para comunicar un mensaje al grupo objetivo del diseño. ¿Qué buscan comunicar?** La personalidad del espacio y el estilo gráfico de un diccionario (ilustrado).
  - Fueron elegidos por el/la diseñadora a manera de gusto personal.
17. Los elementos gráficos, el color y la tipografía
- Se eligieron en colaboración.**
  - Se eligieron de manera independiente.



Todos los pedidos que se reciban serán programados para su entrega el día siguiente, dentro del horario establecido.

**HORARIO Y ENTREGAS**

- Lunes a Viernes de 11:00 am a 3:00 pm.
- Pedidos de Q.300.00 o más: Gratis.
- Pedidos menores de Q.300.00: Q.25.00 adicionales.

**PEDIDOS FUERA DEL HORARIO ESTABLECIDO:**

- Se contratara un servicio de mensajería externa, cuyo tiempo aproximado de entrega es 3 horas a partir de que esté terminada la producción del material.
- Costo: Q.65.00 adicionales (sin importar el monto del pedido).

\*Aplica al perímetro de la ciudad de Guatemala.  
\*Tiempo de entrega fuera del horario establecido esta sujeto a disponibilidad de la empresa de mensajería externa.  
\*Aplican restricciones.

Thesign  
para imprimir porfa@gmail.com  
thesigndistrict.com

**THESDN**  
YOU ARE WHAT YOU PRINT

10. Los elementos gráficos utilizados en el diseño
- Tienen un propósito de comunicación. ¿Qué buscan comunicar?
  - Tienen un propósito estético.
  - Ambas.** (Buscan comunicar el proceso de impresión-tóner)
11. El uso de color y tipografía
- Se utilizan específicamente para comunicar un mensaje al grupo objetivo del diseño. ¿Qué buscan comunicar?** No se utilizó ninguna "frase" —literal—, pero si se manejó y evolucionó una idea. Todo partió de cómo los colores del tóner se mezclan para hacer una impresión digital.
  - Fueron elegidos por el/la diseñadora a manera de gusto personal.
12. Los elementos gráficos, el color y la tipografía
- Se eligieron en conjunto con el cliente.**
  - Se eligieron de manera independiente.



18. ¿Cuál fue su proceso creativo para llegar a la propuesta final?  
El objetivo del proyecto era empezar a dar a conocer el espacio, por lo que llegamos a la decisión de que debíamos explicar los conceptos clave que se desarrollan alrededor del “coworking”. Así llegamos al “Diccionario Ilustrado”. Usando la ilustración como herramienta para llegar a las personas que queríamos atraer.

PARTE II: Se realizó una serie de preguntas cerradas que se pueden contestar en base al marco teórico de la investigación.

19. El diseño se está utilizando en función de:  
a) Mejorar la calidad del servicio de la organización y la experiencia del grupo objetivo.  
b) Generar estilo y estética.  
c) **Ambas.**

20. El diseño refleja responsabilidad social hacia el medio ambiente, maximizando los recursos de la organización:  
a) **Sí.** (por ser divulgado únicamente en la Web)  
b) No.  
c) No aplica.

21. La imagen corporativa o el diseño realizado:  
a) **Potencia y facilita la lectura sobre la personalidad y valores internos de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).**  
b) No transmite la personalidad y valores internos de la empresa de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).

13. ¿Cuál fue su proceso creativo para llegar a la propuesta final?  
Primero que nada observando y entendiendo el producto. Luego buscando inspiración en la calle, en fotografías, en diseños y se empezó a bocetar con lápiz las primeras ideas, , teniendo siempre en cuenta que gráficamente debería comunicar la calidad y detalle de la empresa.

PARTE II: Se realizó una serie de preguntas cerradas que se pueden contestar en base al marco teórico de la investigación.

14. El diseño se está utilizando en función de:  
a) Mejorar la calidad del servicio de la organización y la experiencia del grupo objetivo.  
b) Generar estilo y estética.  
c) **Ambas.**

15. El diseño refleja responsabilidad social hacia el medio ambiente, maximizando los recursos de la organización:  
a) Sí.  
b) **No.**  
c) No aplica.

16. La imagen corporativa o el diseño realizado:  
a) **Potencia y facilita la lectura sobre la personalidad y valores internos de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).**  
b) No transmite la personalidad y valores internos de la empresa de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).

22. ¿En qué área se integra el diseño a la empresa?

- a) El producto o servicio.
- b) La comunicación del producto o servicio.
- c) La imagen corporativa.
- d) **En todas las áreas**

23. El trabajo refleja una integración:

- a) **Auxiliar.**
- b) **Instrumental.**
- c) **Estructural.**
- d) **Conceptual.**
- e) Operativa.
- f) Metodológica.
- g) **Limítrofe.**
- h) Teórica.
- i) **Compuesta.**
- j) No aplica.



17. ¿En qué área se integra el diseño a la empresa?

- a) El producto o servicio.
- b) La comunicación del producto o servicio.
- c) La imagen corporativa.
- d) **En todas las áreas**



## TRABAJO EN COLABORACIÓN

### Análisis de proyecto de diseño de Elizabeth Garzaro

Enfoque: diseño para promocionar una agencia de publicidad (MAKEIT).



PARTE I: Se realizó un cuestionario a los diseñadores gráficos que realizaron el proyecto para obtener la información necesaria que aporte a los objetivos de la investigación.

1. El diseño se utiliza en función de
  - a) Diferenciar a la organización dentro del mercado.
  - b) Acoplarse a los gustos del grupo objetivo.
  - c) **Ambas**
  - d) Otra:
2. El diseño va dirigido a un grupo objetivo:
  - a) De áreas administrativas y corporativas.
  - b) **A emprendedores freelance de áreas creativas y más artísticas.**
3. ¿Por qué se dirige a ese grupo objetivo?  
Porque es para publicitar el lema de MAKEIT, que es una agencia de publicidad creativa.

## TRABAJO INDEPENDIENTE

### Análisis de proyecto de diseño de Billy Aguilar

Enfoque: diseño para promocionar una agencia de publicidad (Fresco).



PARTE I: Se realizó un cuestionario a los diseñadores gráficos que realizaron el proyecto para obtener la información necesaria que aporte a los objetivos de la investigación.

1. El diseño se utiliza en función de
  - a) Diferenciar a la organización dentro del mercado.
  - b) Acoplarse a los gustos del grupo objetivo.
  - c) Ambas
  - d) **Otra:** Hacer nuestro propio diseño nos permite mostrar nuestra propia visión del diseño sin la intervención de los clientes. Hacemos comunicación gráfica en nuestra fanpage para construir comunidad.
2. El diseño va dirigido a un grupo objetivo:
  - a) De áreas administrativas y corporativas.
  - b) **A emprendedores freelance de áreas creativas y más artísticas.**
3. ¿Por qué se dirige a ese grupo objetivo?  
Porque la tendencia es más sofisticada (para artistas) que comercial (para clientes).

4. El trabajo fue realizado de manera
- Freelance o para uso personal.
  - De parte de una institución o empresa.
5. El diseño se divulgó en medios
- Físicos (impresos).
  - Web (digitales).
  - Ambas
6. Si se divulgó únicamente por medio de la Web, la razón fue:
- Presupuesto.
  - Medio ambiente.
  - Maximizar los recursos de la organización.
  - Otra: No había necesidad de imprimirla.
7. La decisión de divulgar el diseño por esos medios se tomó:
- De manera individual
  - En conjunto con las otras disciplinas.
8. Al realizar el proyecto de diseño,
- Se planteó y analizó una estrategia de diseño como método de apoyo (brief, estudio del grupo objetivo, conceptualización, bocetaje, etc.)
  - Se trabajó sin estrategias.
9. El trabajo fue realizado de manera
- Colaborativa por medio de la Web.
  - Colaborativa de manera física (en un espacio de co-working)
10. La integración de disciplinas se dio:
- Con disciplinas similares al diseño gráfico (arquitectura, diseño industrial, diseño de modas, diseño de interiores, entre otros)
  - Con disciplinas que difieren en un rango más alto al diseño gráfico (administración, economía, educación, ingeniería, entre otros)

4. El trabajo fue realizado de manera
- Freelance o para uso personal.
  - De parte de una institución o empresa.
5. El diseño se divulgó en medios
- Físicos (impresos).
  - Web (digitales).
  - Ambas
6. Si se divulgó únicamente por medio de la Web, la razón fue:
- Presupuesto.
  - Medio ambiente.
  - Maximizar los recursos de la organización.
  - Otra:
7. La decisión de divulgar el diseño por esos medios se tomó:
- De manera individual
  - En conjunto con las otras disciplinas.
8. Al realizar el proyecto de diseño,
- Se planteó y analizó una estrategia de diseño como método de apoyo (brief, estudio del grupo objetivo, conceptualización, bocetaje, etc.)
  - Se trabajó sin estrategias.



11. ¿De qué manera aportaron las otras disciplinas en la realización de este proyecto (en concepto, proceso creativo y técnica)?

Más que todo el estar rodeada de creativos de otras disciplinas y tener influencia de sus estilos de trabajar y si tenía alguna duda sobre algo les preguntaba.

12. La integración se dio por medio de:

- a) Un mismo concepto.
- b) Unificación de diversos conceptos.

13. Al realizar el proyecto,

- a) Existieron barreras de lenguaje técnico con las otras disciplinas.
- b) No existió ninguna barrera.
- c) Existió otra barrera:

14. Los elementos gráficos utilizados en el diseño

- a) Tienen un propósito de comunicación. ¿Qué buscan comunicar?
- b) Tienen un propósito estético.
- c) Ambas. La campaña se llama reciclando sonrisas de actions beyond words, que es el lema de Make It. El círculo representa la situación, la línea simboliza las decisiones y el punto es el éxito.

15. El uso de color y tipografía

- a) Se utilizan específicamente para comunicar un mensaje al grupo objetivo del diseño. ¿Qué buscan comunicar? Legibilidad y la situación de personas de bajos recursos.
- b) Fueron elegidos por el/la diseñadora a manera de gusto personal.

16. Los elementos gráficos, el color y la tipografía

- a) Se eligieron en colaboración.
- b) Se eligieron de manera independiente.

9. ¿De qué manera el trabajar de manera freelance e independiente aportó en la realización del proyecto (en concepto, proceso creativo y técnica)?

Que lo podemos hacer a nuestra manera sin intervención del cliente, lo cual permite que el proceso creativo se de de manera libre.



10. Los elementos gráficos utilizados en el diseño

- a) Tienen un propósito de comunicación. ¿Qué buscan comunicar?
- b) Tienen un propósito estético.
- c) Ambas. Hacemos diseño por temporadas partiendo de lo que ocurre en el ambiente. Navidad, día del cariño, semana santa...

11. El uso de color y tipografía

- a) Se utilizan específicamente para comunicar un mensaje al grupo objetivo del diseño. ¿Qué buscan comunicar? Cada caso es diferente pero tienen en común mostrar tendencia sofisticada más que una comercial.
- b) Fueron elegidos por el/la diseñadora a manera de gusto personal.

12. Los elementos gráficos, el color y la tipografía

- a) Se eligieron en colaboración con el cliente.
- b) Se eligieron de manera independiente.

17. ¿Cuál fue su proceso creativo para llegar a la propuesta final?  
Hice una investigación profunda, por medio de experiencias también y encuestas para llegar a la propuesta final, siempre teniendo en mente el objetivo del proyecto.

PARTE II: Se realizó una serie de preguntas cerradas que se pueden contestar en base al marco teórico de la investigación.

18. El diseño se está utilizando en función de:  
a) Mejorar la calidad del servicio de la organización y la experiencia del grupo objetivo.  
b) Generar estilo y estética.  
c) **Ambas.**

19. El diseño refleja responsabilidad social hacia el medio ambiente, maximizando los recursos de la organización:  
a) **Sí.** (por ser divulgado únicamente en la Web)  
b) No.  
c) No aplica.

20. La imagen corporativa o el diseño realizado:  
a) **Potencia y facilita la lectura sobre la personalidad y valores internos de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).**  
b) No transmite la personalidad y valores internos de la empresa de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).

21. ¿En qué área se integra el diseño a la empresa?  
a) El producto o servicio.  
b) La comunicación del producto o servicio.  
c) La imagen corporativa.  
d) **En todas las áreas**

13. ¿Cuál fue su proceso creativo para llegar a la propuesta final?  
Tener un tema, investigarlo, escribir, diseñar, publicar.

PARTE II: Se realizó una serie de preguntas cerradas que se pueden contestar en base al marco teórico de la investigación.

14. El diseño se está utilizando en función de:  
a) Mejorar la calidad del servicio de la organización y la experiencia del grupo objetivo.  
b) Generar estilo y estética.  
c) **Ambas.**

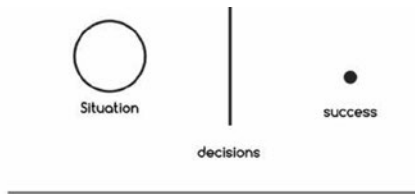
15. El diseño refleja responsabilidad social hacia el medio ambiente, maximizando los recursos de la organización:  
a) **Sí.** (por ser divulgado únicamente en la Web)  
b) No.  
c) No aplica.

16. La imagen corporativa o el diseño realizado:  
a) **Potencia y facilita la lectura sobre la personalidad y valores internos de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).**  
b) No transmite la personalidad y valores internos de la empresa de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).

17. ¿En qué área se integra el diseño a la empresa?  
a) El producto o servicio.  
b) **La comunicación del producto o servicio.**  
c) **La imagen corporativa.**  
d) En todas las áreas

22. El trabajo refleja una integración:

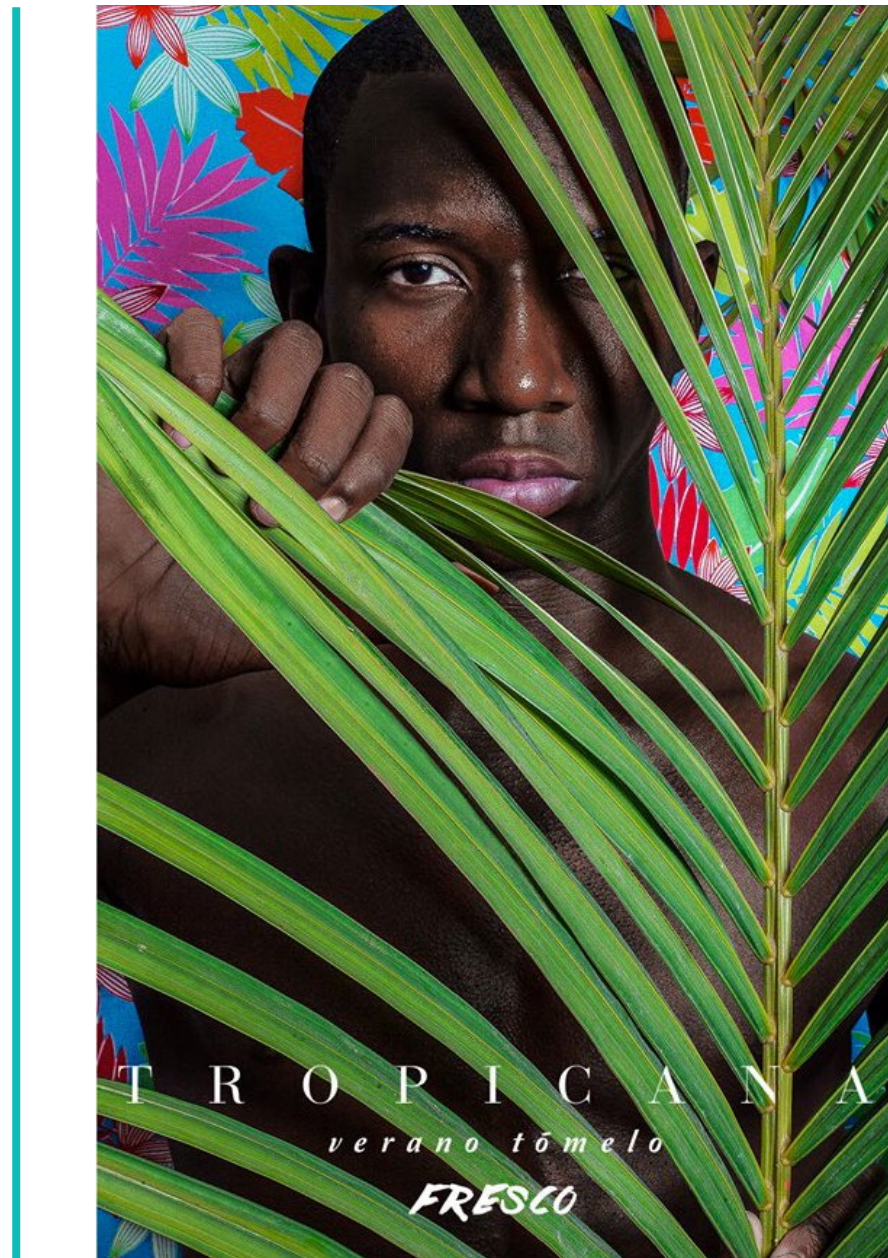
- a) Auxiliar.
- b) Instrumental.
- c) Estructural.
- d) Conceptual.
- e) Operativa.
- f) Metodológica.
- g) Limítrofe.
- h) Teórica.
- i) Compuesta.
- j) No aplica.



actions  
**beyond**  
words



N. 4/717



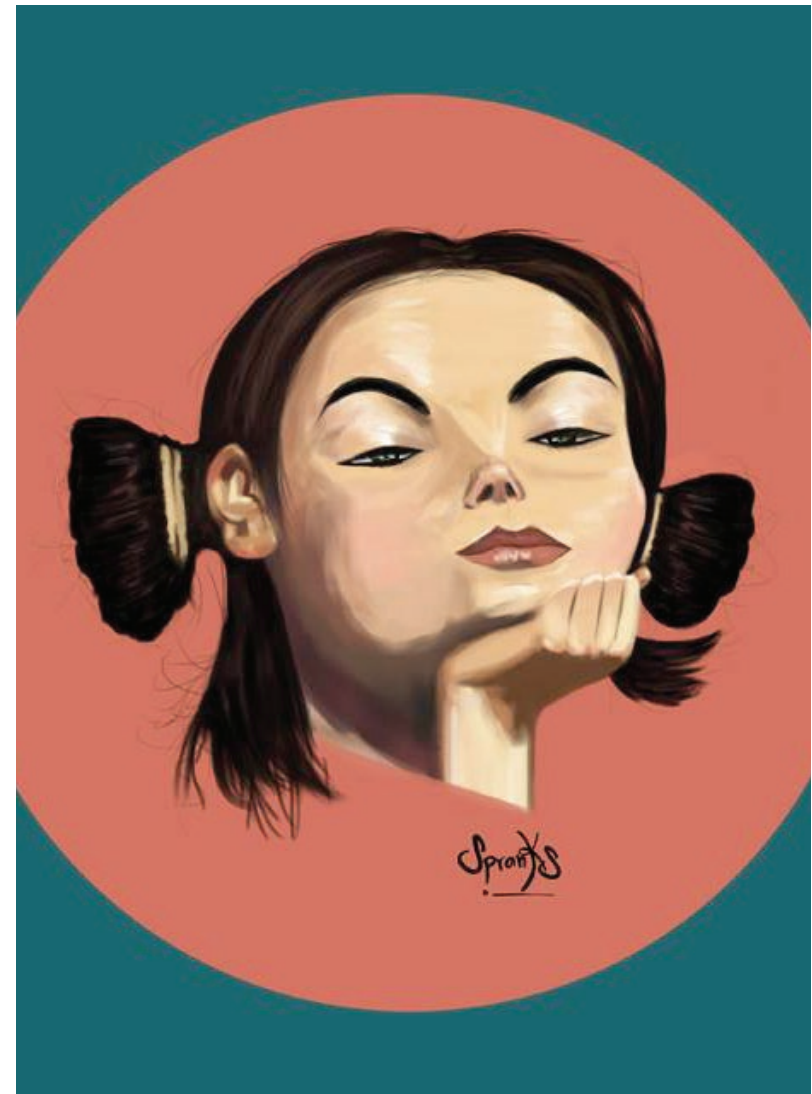
## TRABAJO EN COLABORACIÓN

Análisis de proyecto de diseño de Jacobo Castañeda (Baiolux)  
Enfoque: ilustración con propósitos de marca personal.



## TRABAJO INDEPENDIENTE

Análisis de proyecto de diseño de Oscar Donado (Spranks)  
Enfoque: ilustración con propósitos de marca personal.





PARTE I: Se realizó un cuestionario a los diseñadores gráficos que realizaron el proyecto para obtener la información necesaria que aporte a los objetivos de la investigación.

1. El diseño se utiliza en función de
  - a) Diferenciar a la organización dentro del mercado.
  - b) Acoplarse a los gustos del grupo objetivo.
  - c) Ambas
  - d) Otra: Experimentar e innovar como ilustrador.
2. El diseño va dirigido a un grupo objetivo:
  - a) De áreas administrativas y corporativas.
  - b) A emprendedores freelance de áreas creativas y más artísticas.
3. ¿Por qué se dirige a ese grupo objetivo?  
Porque fue un experimento artístico de personas personas que se desenvuelven en disciplinas artísticas.
4. El trabajo fue realizado de manera
  - a) Freelance o para uso personal.
  - b) De parte de una institución o empresa.
5. El diseño se divulgó en medios
  - a) Físicos (impresos).
  - b) Web (digitales).
  - c) Ambas Se divulgó en redes sociales y se imprimieron postales y prints para vender en varios eventos culturales.



PARTE I: Se realizó un cuestionario a los diseñadores gráficos que realizaron el proyecto para obtener la información necesaria que aporte a los objetivos de la investigación.

1. El diseño se utiliza en función de
  - a) Diferenciar a la organización dentro del mercado.
  - b) Acoplarse a los gustos del grupo objetivo.
  - c) Ambas
  - d) Otra:
2. El diseño va dirigido a un grupo objetivo:
  - a) De áreas administrativas y corporativas.
  - b) A emprendedores freelance de áreas creativas y más artísticas.
3. ¿Por qué se dirige a ese grupo objetivo?  
Porque es una ilustración y porque es de Bjork.
4. El trabajo fue realizado de manera
  - a) Freelance o para uso personal.
  - b) De parte de una institución o empresa.
5. El diseño se divulgó en medios
  - a) Físicos (impresos).
  - b) Web (digitales).
  - c) Ambas
6. Si se divulgó únicamente por medio de la Web, la razón fue:
  - a) Presupuesto.
  - b) Medio ambiente.
  - c) Maximizar los recursos de la organización.
  - d) Otra:

6. La decisión de divulgar el diseño por esos medios se tomó:

- a) De manera individual
- b) **En conjunto con las otras disciplinas.**

7. Al realizar el proyecto de diseño,

- a) Se planteó y analizó una estrategia de diseño como método de apoyo (brief, estudio del grupo objetivo, conceptualización, bocetaje, etc.)
- b) **Se trabajó sin estrategias.**

8. El presupuesto del proyecto se realizó:

- a) **En consulta y apoyo con otras disciplinas.**
- b) De manera individual.

9. El trabajo fue realizado de manera

- a) **Colaborativa por medio de la Web.**
- b) Colaborativa de manera física (en un espacio de co-working)

10. La integración de disciplinas se dio:

- a) **Con disciplinas similares al diseño gráfico (arquitectura, diseño industrial, diseño de modas, diseño de interiores, entre otros)**
- b) Con disciplinas que difieren en un rango más alto al diseño gráfico (administración, economía, educación, ingeniería, entre otros)

11. ¿De qué manera aportaron las otras disciplinas en la realización de este proyecto (en concepto, proceso creativo y técnica)?

De técnica porque ella fue la que hizo la fotografía y yo mezclé ilustración para realizar un concepto gráfico.

12. La integración se dio por medio de:

- a) Un mismo concepto.
- b) **Unificación de diversos conceptos.**

7. La decisión de divulgar el diseño por esos medios se tomó:

- a) **De manera individual**
- b) En conjunto con las otras disciplinas.

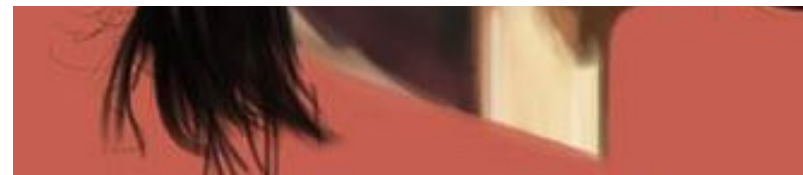
8. Al realizar el proyecto de diseño,

- a) Se planteó y analizó una estrategia de diseño como método de apoyo (brief, estudio del grupo objetivo, conceptualización, bocetaje, etc.)
- b) **Se trabajó sin estrategias.**



9. ¿De qué manera el trabajar de manera freelance e independiente aportó en la realización del proyecto (en concepto, proceso creativo y técnica)?

Que pude experimentar en mi técnica y probar por primera vez una ilustración que no fuera en vectores.



13. Al realizar el proyecto,

- a) Existieron barreras de lenguaje técnico con las otras disciplinas.
- b) No existió ninguna barrera.
- c) Existió otra barrera:

14. Los elementos gráficos utilizados en el diseño

- a) Tienen un propósito de comunicación. ¿Qué buscan comunicar?
- b) Tienen un propósito estético.
- c) Ambas. El concepto se comunica por medio de la gráfica. Lo estético lo hace diferencial pero también tiene un propósito de comunicación que es la pandroginia.

15. El uso de color y tipografía

- a) Se utilizan específicamente para comunicar un mensaje al grupo objetivo del diseño. ¿Qué buscan comunicar?
- b) Fueron elegidos por el/la diseñadora a manera de gusto personal.

16. Los elementos gráficos, el color y la tipografía

- a) Se eligieron en colaboración.
- b) Se eligieron de manera independiente.

17. ¿De qué manera se realizó un concepto que cumpliera con los objetivos del proyecto?

El concepto no lo desarrollé yo porque la pandroginia no me la inventé yo. Yo lo que hice fue intercambiar la cirugía plástica por ilustración y sustituí a una de las dos personas que sería parte de la operación por un personaje.

18. ¿Cuál fue su proceso creativo para llegar a la propuesta final?

A mi me llama mucho la atención lo que es la pandroginia, que es cuando una mujer y un hombre buscan parecerse y no hacer diferencias de género. Después de investigar mucho del tema, hablé con la diseñadora de modas Jenny Mustard de Inglaterra y realizamos una colaboración en donde ella tomó la foto y yo mezclé el concepto de pandroginia con su fotografía e hice la ilustración.

10. Los elementos gráficos utilizados en el diseño

- a) Tienen un propósito de comunicación. ¿Qué buscan comunicar?
- b) Tienen un propósito estético.
- c) Ambas.

11. El uso de color y tipografía

- a) Se utilizan específicamente para comunicar un mensaje al grupo objetivo del diseño. ¿Qué buscan comunicar?
- b) Fueron elegidos por el/la diseñadora a manera de gusto personal.

12. Los elementos gráficos, el color y la tipografía

- a) Se eligieron en colaboración con el cliente.
- b) Se eligieron de manera independiente.

13. ¿De qué manera se realizó un concepto que cumpliera con los objetivos del proyecto?

Es un proyecto personal, en esta ilustración específicamente fue un reto crear un rostro pintado digital. Es uno de los primeros que trabajo sin usar nada vectorial.

14. ¿Cuál fue su proceso creativo para llegar a la propuesta final?

La línea que trabajo a la hora de ilustrar, tienen como base cuerpos, rasgos, rostros y todo lo que tenga que ver con la mujer. En este caso trate de hacer una ilustración basada en el rostro de la cantante Björk, no tanto por su música pero más porque siempre me han gustado sus rasgos.

PARTE II: Se realizó una serie de preguntas cerradas que se pueden contestar en base al marco teórico de la investigación.

19. El diseño se está utilizando en función de:

- a) Mejorar la calidad del servicio de la organización y la experiencia del grupo objetivo.
- b) **Generar estilo y estética.**
- c) Ambas.

20. El diseño refleja responsabilidad social hacia el medio ambiente, maximizando los recursos de la organización:

- a) Sí.
- b) No.
- c) **No aplica.**

21. La imagen corporativa o el diseño realizado:

- a) **Potencia y facilita la lectura sobre la personalidad y valores internos de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).**
- b) No transmite la personalidad y valores internos de la empresa de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).

22. ¿En qué área se integra el diseño a la empresa?

- a) **El producto.**
- b) La comunicación del producto
- c) La imagen corporativa.
- d) En todas las áreas

23. El trabajo refleja una integración:

- a) **Auxiliar.**
- b) Instrumental.
- c) Estructural.
- d) **Conceptual.**
- e) Operativa.
- f) Metodológica.
- g) Limítrofe.
- h) Teórica.
- i) Compuesta.
- j) No aplica.

PARTE II: Se realizó una serie de preguntas cerradas que se pueden contestar en base al marco teórico de la investigación.

15. El diseño se está utilizando en función de:

- a) Mejorar la calidad del servicio de la organización y la experiencia del grupo objetivo.
- b) **Generar estilo y estética.**
- c) Ambas.

16. El diseño refleja responsabilidad social hacia el medio ambiente, maximizando los recursos de la organización:

- a) Sí.
- b) No.
- c) **No aplica.**

17. La imagen corporativa o el diseño realizado:

- a) **Potencia y facilita la lectura sobre la personalidad y valores internos de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).**
- b) No transmite la personalidad y valores internos de la empresa de la empresa (o diseñadorx en caso de ilustradores freelance).

18. ¿En qué área se integra el diseño a la empresa?

- a) **El producto.**
- b) La comunicación del producto
- c) La imagen corporativa.
- d) En todas las áreas

## INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

Después de haber recopilado contenido teórico, experiencias desde el diseño y la información adquirida a partir de los sujetos y objetos de estudio, se presenta a continuación los resultados de la información en relación a los objetivos principales de la investigación.

**Primer objetivo:** Cómo la gestión del diseño y el proceso creativo de los diseñadores gráficos se ve afectado al trabajar en colaboración en espacios de co-working.

---

El movimiento nuevo llamado espacios de co-working consiste en rentar un espacio durante un tiempo flexible que es compartido por personas emprendedoras que se desarrollan en diversas disciplinas. En Guatemala, actualmente existen dos espacios de co-working conocidos en donde trabajan usuarios de la disciplina de diseño gráfico: El Quid y Chamba.

Barral (2013) menciona que la filosofía del co-working se trata de compañerismo, de networking, de comunidad y confort. El co-working es una comunidad de trabajadores independientes; pero es una comunidad física, ubicada en un espacio adecuadamente amueblado y ambientado para la cooperación de los integrantes.

Los espacios de co-working son uno de los espacios más evidentes para generar colaboración entre disciplinas. Ésta es inevitable en todos los espacios de co-working, incluso es un propósito de los mismos y busca vincular e integrar distintos pensamientos en búsqueda de un mismo fin que beneficie a todos. Las actividades

de las personas que trabajan en conjunto con diversas disciplinas no se realizan de forma excluida o dispersa, es al integrar los conocimientos de todos los integrantes cuando se observan resultados. Dentro del ámbito del diseño gráfico, el estar en un espacio de co-working puede resultar muy beneficioso si se trabaja de manera freelance, ya que puede aportar a la economía de un negocio que está iniciando, al generar redes de contactos y ampliar los conocimientos al colaborar con diversas disciplinas.

Un factor importante que se da al trabajar en colaboración es la gestión del diseño, la cual consiste en realizar una serie de estrategias y metodologías que resulten en aumentar las probabilidades de éxito de una organización o empresa. Es una herramienta que se ha utilizado en los últimos años para darle un alto valor económico al diseño gráfico y ha tomado un rol protagonista dentro de la competitividad empresarial, al brindar no solo estilo y estética a la imagen corporativa de la misma, sino también mejorar la experiencia del grupo objetivo y presentar por medio de la imagen, la personalidad y valores internos de la misma.

A partir de la entrevista realizada a Mercedes Aycinena, fundadora del espacio de co-working El Quid, se menciona que en los espacios de co-working en Guatemala se realizan estrategias de diseño sin mucha estructura y de una manera más intuitiva. Es por esta razón que posiblemente no logren brindar un plan de negocios adecuado a los clientes que busquen talento de este espacio de co-working. Sin embargo, el diseño gráfico del Quid se ha utilizado en función de alcanzar las metas organizacionales de la empresa, ya que refleja la personalidad y los valores de la misma y al ser transparentes de esta manera, alcanzan a la audiencia correcta que se podrá sentir identificadx y formar parte de este espacio colaborativo.

Dentro de los espacios de co-working, los diseñadores gráficos deben tener en cuenta que al implementar las estrategias de otras disciplinas en el proyecto de diseño, la complejidad y visión del mismo se puede ampliar, resolviendo las necesidades de diseño de una manera más eficiente debido a que los procesos creativos de los diseñadores se ven influenciados por la interacción colaborativa, resultando en una solución de problemas más amplia y clara. Esto no quiere decir que el diseño gráfico no sea suficiente para cumplir con los requisitos de un proyecto complejo, simplemente significa que al abarcar temas de distintas disciplinas, se puede ampliar la visión del objetivo, al igual que cualquier otra disciplina que utilice la colaboración para resolver problemas de su ámbito.

Según García (2010), no es suficiente encontrarse en el interior de una disciplina para conocer todos los problemas referentes a ella misma. A partir de esto, se puede mencionar el comentario de Aycinena, que dentro del diseño gráfico el ámbito en el que otras disciplinas pueden aportar mucho es en finanzas, ya que es un tema que usualmente genera confusión en esta disciplina. Si se trabaja de manera colaborativa en un espacio de co-working con personas que tengan más conocimiento sobre el tema, es una gran ventaja para ampliar los conocimientos al respecto. Además de esto, al trabajar en conjunto con diversas disciplinas, existe una consulta y un acuerdo con las demás disciplinas que aportaron, mientras que si se trabaja de manera independiente, no existe un apoyo que respalde el proceso del trabajo.

Dicho esto, se puede mencionar que la gestión del diseño resulta ser mucho más fluida y clara al trabajar con diversas disciplinas, ya que se puede encontrar a personas que sean expertas en temas de otras áreas, y que al unir los conocimientos se de un mejor rendimiento al trabajo que se está realizando. Es decir, es muy poco probable llegar a ser un buen gestor de diseño sin tener conocimientos de otros temas y disciplinas que no son de diseño. El diseñador que trabaje

en colaboración con personas de diversas disciplinas (e.j. afines a economía, administración y de temas numéricos y estratégicos), aportará a que las metas organizacionales de cualquier empresa se cumplan a través de gestión.

La gestión de diseño se puede observar en la cultura organizacional (C.O.), la cual se encarga de estudiar la función que tiene la cultura de una sociedad específica en una organización, institución, empresa, negocio, entre otros. Esto se da ya que la C.O. permite analizar a través de creencias, las maneras de administrar una organización internamente y las maneras de competir con otras organizaciones externamente (Gordon, 1991). Esto incluye la personalidad o la imagen que la empresa quiere presentar (cultura corporativa y de marca). Es ahí donde el diseño gráfico tiene un rol principal.

Cada organización desarrolla un conjunto de hábitos, costumbres, tradiciones, signos y símbolos que forman la esencia y personalidad de la misma. Esto se puede observar en los espacios de co-working, que son organizaciones modernas y que cada una desarrolla una personalidad con la cual los usuarios se sentirán identificados o no, según sus propios valores o creencias. En la entrevista con Mercedes Aycinena, pudo responder que el diseño gráfico del espacio de co-working Quid, refleja la personalidad al utilizar siempre elementos gráficos que aparecen dentro del espacio. De esta manera se puede mencionar también al espacio de co-working, Chamba, que realiza diseño para un grupo objetivo más corporativo. Finalmente, se puede concluir que de esta manera se crea una conexión entre el ambiente, las filosofías de cada espacio y su diseño gráfico y el grupo objetivo de diseñadores de cada espacio sabrá cuál es más relevante para su crecimiento y apredizaje.

Rodriguez (2009) menciona que la cultura organizacional se puede estudiar a partir de diversas perspectivas, entre ellas, la perspectiva Psicoanalista se observa de manera evidente en los espacios

de co-working, ya que el espacio de trabajo se convierte en un segundo hogar, donde las relaciones sociales se convierten en un factor importante (*networking*) y no se descarta lo emocional; se forman relaciones de amistad y compañerismo al trabajar proyectos en colaboración con personas de diversas disciplinas y al tener todos un mismo propósito en cada proyecto que realizan juntos. Los diseñadores gráficos que trabajan en estos espacios de co-working, aunque difieran en disciplinas con los demás usuarios, comparten fundamentos que generan una comunidad de apoyo colaborativo para la creación de proyectos más complejos.

Mathias Schuermann menciona que la cultura organizacional de los espacios de co-working actuales se conforma más que todo por la comunidad de *Millennials*, que son jóvenes que se disgustan con rutinas y se aburren rápidamente. Es por esto que los espacios de co-working resultan ser ideales para este grupo. Además de esto les gusta la libertad y esto incluye poder trabajar en las horas que les convenga, sin tener un horario rígido. Los espacios de co-working proveen este tipo de privilegios y se adaptan a la personalidad emprendedora de los *Millennials*. A partir de estas afirmaciones, parece ser que las empresas de emprendedores jóvenes se están dirigiendo a trabajar en estos espacios.

En base a la comunidad de Millennials, Barral (2013) afirma que el grupo objetivo de los espacios de co-working siempre son trabajadores independientes o freelancers. Entre estos destacan programadores, diseñadores, arquitectos, ilustradores, editores de video, promotores de startups, creativos multimedia, consultores, entre otros. El 54% de estos espacios es ocupado por freelancers. Schuermann en la entrevista realizada menciona, después de un estudio realizado en su libro "Co-working Spaces", que el segundo grupo objetivo principal de los espacios de co-working son diseñadores gráficos y diseñadores web. Por otro lado, Jacobo Castañeda, diseñador gráfico e ilustrador que trabaja de manera

interdisciplinaria por medio de la web, y que trabajó durante un año en el espacio de co-working Quid, menciona que los espacios de co-working en Guatemala no son viables para diseñadores freelance en la actualidad, ya que no existe el debido método de networking que esté funcionando y que logre contruir más redes de contactos y de trabajo. Debido a esto, el invertir en un espacio de co-working termina no siendo una inversión positiva, sino una pérdida en términos económicos.

Dicho esto, se puede mencionar que los diseñadores gráficos a nivel mundial son uno de los principales usuarios de los espacios de co-working, debido a la flexibilidad y creatividad que éstos proveen. Sin embargo, a lo largo de la investigación se descubrió que en Guatemala debido a las crisis económicas, los diseñadores gráficos usualmente no pueden estar mucho tiempo en los espacios de co-working. Ya que en el presente trabajo existen únicamente dos experiencias de espacios de co-working, no se exploró cómo podría funcionar en un espacio más accesible económicamente (ya que no existen actualmente en el país otros espacios con usuarios de la disciplina de diseño gráfico).

Al analizar todas la información recopilada y los análisis de sujetos y objetos de estudio, se pudo concluir que para un diseñador gráfico, las ventajas de estar en un espacio de co-working son mayores a las desventajas.

Entre las ventajas se encuentran (siempre que se tenga la estructura y planificación adecuada):

Los espacios de co-working se comparten gastos de limpieza, telecomunicaciones y espacio, no hay carga emocional de casa, se generan redes de contactos y una comunidad interdisciplinaria dispuesta a colaborar (Barral, 2013). Mercedes Aycinena también menciona que al ser diseñadorx gráficox, una ventaja muy grande de

trabajar de manera interdisciplinaria al estar en un espacio de co-working es que si el cliente necesita trabajar con otras disciplinas, se puede integrar a las disciplinas que ya trabajan en el espacio y que la comunicación directa con estas personas que trabajan en el mismo proyecto resultará en detalles que harán que ese proyecto sobresalga y cumpla de una manera más completa con los requisitos específicos de dicho proyecto.

Al trabajar un proyecto con diversas disciplinas, todos tienen que funcionar bajo un mismo concepto, relacionarse con las demás disciplinas involucradas y tener una forma de pensar y trabajar similar (tener una relación metodológica). Es por esta razón que es más adecuado si las personas involucradas en el proyecto se encuentran en un espacio de co-working, ya que debido a la cultura organizacional del espacio, se desenvuelven de una manera similar y tienen una cultura que les permite trabajar bien juntos. En estos espacios se incrementa la motivación al colaborar con personas que tienen metas similares. Los espacios de co-working también ofrecen un medio de crecimiento hasta que se tengan que movilizar a un lugar independiente y se dan talleres que aportan a todas las disciplinas por igual.

Entre las desventajas se encuentran:

Tanto Barral (2013) como Garzaro (usuario de Chamba) en la entrevista mencionan que hay poca privacidad en los espacios de co-working debido al trabajo en colaboración constante. También se menciona que es difícil mantener al mismo grupo en un espacio de co-working ya que están constantemente cambiando de espacios de trabajo.

Otra desventaja que se descubrió es el tema de la distracción en estos espacios, debido a las amistades que se forman y también que pueden existir barreras de lenguaje entre las disciplinas, por

lo que la colaboración entre ellas se puede complicar un poco. Sin embargo, Aycinena, (usuario del Quid) menciona que al existir estas barreras es muy fácil eliminarlas si se olvida en ese momento del lenguaje técnico de la disciplina propia y se piensa en términos genéricos. Se concluye que más que barreras técnicas de lenguaje, se pueden encontrar barreras por diferencias entre mentalidades que no permitan la colaboración.

El balance realizado entre las ventajas y desventajas de estar un espacio co-working denota que existen ventajas bastante más evidentes y motivadoras que las desventajas; esto es si el espacio co-working provee todas sus funciones, según lo investigado. En este sentido resulta relevante señalar que siendo espacios incipientes en Guatemala, existe aún un gran potencial por desarrollar en los espacios co-working, de manera que brinde experiencias más satisfactorias y enriquecedoras a los usuarios.

Barral (2013) señala que abrir un espacio de co-working actualmente es una tarea difícil, ya que es un concepto nuevo que las personas no comprenden totalmente y que una de las tareas más difíciles dentro del mercado es crear un hábito nuevo. Sin embargo, Schuermann menciona en su entrevista que los espacios de co-working realmente no son un término nuevo, ya que existen muchísimos al rededor del mundo y están creciendo cada vez más. Se puede mencionar que su visión es percibida desde Europa, y Guatemala el término aún es nuevo y genera interrogantes. Aycinena menciona que es un poco difícil explicarlo, sin embargo por medio del diseño gráfico en las redes sociales y por medio de los eventos realizados, han logrado establecer mejor con claridad qué es un espacio de co-working, especialmente con su campaña publicitaria que representa un diccionario de co-working y que se coloca como análisis de objeto de estudio en la presente investigación.

En todos los espacios de co-working, los gestores deben tener



en cuenta que se debe generar una comunidad interdisciplinaria y no solo un grupo de personas que comparten una oficina. Es por esto que usualmente se organizan eventos y almuerzos para que las personas comienzan a sentirse identificados con la C.O. de ese espacio de co-working. Las actitudes derivadas de esa cultura tienen un efecto sobre la motivación de las personas en relación con el trabajo y las relaciones grupales y en diversas disciplinas. La forma en que interactúan las personas, las actitudes predominantes, las aspiraciones y objetivos forman parte de la cultura de la organización. Schuermann comenta en la entrevista realizada que la colaboración interdisciplinaria en espacios de co-working se puede dar de manera formal o informal. La informal se da durante almuerzos y descansos y la formal se da mediante planeación de colaboración y eventos estructurados.

Para generar esta comunidad colaborativa, en el Quid, se realizan muchos eventos, en los cuales los trabajadores pueden al final del día compartir más el uno con el otro, formando lazos de amistad y redes de contactos que conducen a colaboraciones colaborativas de manera informal. En Chamba, semanalmente llegan personas emprendedoras a dar charlas y hablar de experiencias y aprendizajes (de manera formal). De esta manera, la C.O. de los espacios se da de una manera **explícita** (Rodríguez, 2009), ya que se le da a conocer a los usuarios los valores que ya están establecidos y de los cuales pueden formar parte en cada una de estas comunidades de trabajo colaborativo.

Jeager (1986) establece que los dirigentes de las organizaciones dan inicio a la cultura organizacional por medio de su ejemplo y dirección dentro de la organización. La entrevista con Mercedes Aycinena constata la validez de la afirmación de Jeager, ya que las personas que fundan los espacios de co-working son los primeros en demostrar la colaboración y en poner un ejemplo de la integración de los usuarios dentro del ambiente de trabajo.

Idalberto (2009) menciona las diferencias de C.O. en las empresas tradicionales vs. las empresas modernas. Menciona que en las estructuras tradicionales, no se admitían conflictos, sin embargo en las estructuras modernas a veces el conflicto es necesario para llegar al fondo del problema. Esto es muy evidente a la hora de trabajar de manera en colaboración, ya que al diferir en lenguaje técnico seguramente existirán barreras, sin embargo por medio de la consulta se puede llegar a soluciones creativas e iniciativas emprendedoras.

El punto que menciona Idalberto que es más evidente en los espacios colaborativos, es que en la empresa tradicional, se impulsa el individualismo, mientras que en la moderna, se promueve el trabajo en equipo, la consulta y colectivismo y también rompe con la división entre la vida personal y la laboral. Esto resume lo que sucede en los espacios de co-working y el por qué estos espacios se están convirtiendo en ambientes esenciales para poder crecer como emprendedores y generar más redes de contactos por medio de relaciones de amistad.

En la empresa tradicional se resisten los cambios, sin embargo en la moderna se buscan mejoras constantemente. Ya que los espacios de co-working son nuevos y se están desarrollando, especialmente en Guatemala, la búsqueda de mejores soluciones debe ser crucial para que estos espacios sigan creciendo y fomentando el emprendimiento.

También se puede mencionar que en la estructura tradicional, el poder se adquiere por medio del puesto directivo, mientras que en la moderna se manifiesta con habilidades, conocimientos y talentos. A la hora de trabajar con diversas disciplinas, se debe reconocer los talentos y conocimientos que podrán aportar al proyecto que se está trabajando y realizar colaboraciones con ellos y no por el puesto de trabajo que tengan.

Barral (2013) menciona que las personas solitarias pocas veces tienen éxito, ya que el éxito es comunitario. En las entrevistas a los sujetos de estudio, se les preguntó a varios qué era lo que pensaban sobre esta frase específica de Barral. Schuermann mencionó que se encuentran mejores soluciones al trabajar de manera interdisciplinaria. Mercedes Aycinena mencionó al respecto que siempre se va a necesitar de otras personas para llegar al éxito, sin embargo el éxito no siempre es comunitario, muchas veces es éxito personal. Se puede concluir esta afirmación de Barral que el éxito siempre será más probable al trabajar junto con otras personas y es por esto que la colaboración aporta tanto a las pequeñas empresas que los diseñadores emprenden buscando éxito.

Se puede concluir esta afirmación mencionando que sí es posible ser diseñador sin trabajar de manera colaborativa, sin embargo el talento y el aprendizaje se desenvuelven de una manera más lenta. Trabajar de manera colaborativa también aporta a la eficiencia de tiempo y *deadlines* de proyectos de diseño. Finalmente, todos los integrantes de un proyecto deben hacer lo que saben hacer mejor para que el proyecto resulte en una cantidad de tiempo menor y que la calidad sea buena.

El aporte colaborativo también se da en agencias de publicidad y de diseño. Según Adrián (2014), en la mayoría de proyectos de empresas establecidas grandes que requieren de diseño gráfico, se da una colaboración para lograr los objetivos de tal proyecto. Es por esto que se concluye que debe existir un diseñador colaborador que realice tareas de gestión para organizar todo un proyecto con el mismo concepto realizado, ya que permite una transmisión mucho más clara sobre la identidad del producto o servicio hacia el consumidor. Schuermann menciona en la entrevista que usualmente las mejores campañas publicitarias son resultado de una interacción en colaboración. Se puede concluir mencionando que los profesionales de diseño cada vez más requieren de co-crear

con especialistas de otras disciplinas para que la comunicación visual sea más completa hacia el grupo objetivo y las necesidades del cliente.

La colaboración también se puede dar por medio de plataformas online. El sujeto de estudio que se entrevistó para este caso fue Jacobo Castañeda, quien está en constante comunicación con personas de diversas disciplinas de todas partes del mundo por medio de plataformas on-line y con quienes ha generado colaboraciones de proyectos de diseño gráfico.

Entre las plataformas que existen se encuentra Behance y Mavelink, las cuales se investigaron en el marco teórico de la investigación. Existen otras plataformas, principalmente las *fanpages* en Facebook de otras personas, que al mandarles mensajes y mostrarles el portafolio se pueden realizar colaboraciones con ellos. También menciona una plataforma Web llamada Ideo, la cual funciona de una manera muy similar a Mavelink. De esta manera se puede ampliar las redes de contactos y generar networking, al estar o no en un espacio de co-working colaborativo. A la hora de realizar un proyecto de diseño, se debe ser muy honesto y conocer las necesidades reales y lo que se quiere lograr con el proyecto y a qué nivel de complejidad se quiere llegar para saber a qué disciplinas contactar en búsqueda de colaboración.

Castañeda comenta que las ventajas de trabajar de manera colaborativa por medio de la Web es el estar en la comodidad de casa y no gastar en transporte para ir a un lugar de trabajo. Entre las desventajas se encuentra el tener que conocer muy bien cómo se maneja el dinero fuera del país, conocer los impuestos y las políticas de pago, contratos de cesión de derechos, etc. Aunque existan plataformas como Skype para poder trabajar de manera interdisciplinaria por medio de la Web, aún la gente prefiere cerrar tratos de manera presencial.

También se descubrió por medio de la entrevista que el trabajar únicamente por medio de la Web puede perpetuar el sentimiento de soledad de la persona. Se puede mencionar, entonces, que esta es una de las razones de la creación de espacios de co-working, ya que las personas que trabajaban de manera freelance se cansaron de estar solos en sus casas o de trabajar en cafés sin interacción con otras personas. De esta manera, los espacios de co-working cumplen también con algunas necesidades emocionales de emprendedores jóvenes.

Las barreras al trabajar de manera colaborativa por medio de la web pueden disminuir, ya que al no entender algo se puede buscar rápidamente en cualquier buscador o navegador y encontrar las respuestas a las dudas.

Finalmente, es mejor unificar la colaboración de manera física con la colaboración on-line, ya que se da una comunicación más directa y al ser on-line, se puede dar una comunicación a cualquier hora también, especialmente si el proyecto de diseño tiene fechas de entrega. Sin embargo, si se va a realizar una colaboración de ilustración, que no tiene estructuras rígidas, la interdisciplinariedad por medio de la web es ideal y una muy buena opción, ya que no hay límites de horario ni de países. Castañeda menciona que en Guatemala, si se quiere ser artista, es mejor trabajar por medio de la web, ya que provee de más posibilidades laborales. Además de esto, si los diseñadores no se desenvuelven en relaciones sociales muy bien, también es mejor trabajar por medio de la red on-line.

Sobre los procesos creativos colaborativos, se puede mencionar que la creatividad en grupo involucra la distribución de conocimientos, en donde cada miembro del equipo contribuye de manera esencial a encontrar la solución y todos estos componentes colectivos se unen para formar el producto colectivo y el éxito co-creativo. Crook (2000) menciona que un colaborador es aquel que inicia

un intercambio interpersonal, en donde se invierte en construir un significado compartido.

Los individuos y las disciplinas pueden aprender de sus procesos y experiencias mutuas. De esta manera, el conocimiento se vuelve mayor ya que cada especialista aporta, generando más información para resolver el problema creativo.

Elizabeth Garzaro menciona que el trabajar de manera colaborativa es una ventaja, ya que los diseñadores gráficos suelen ser muy soñadores en sus procesos creativos, sin embargo el trabajar con otras disciplinas que suelen ser más realistas ayuda a ver las opciones reales que se tienen en base a las necesidades del proyecto. Jacobo Castañeda menciona que el trabajar de manera colaborativa por medio de la Web, le ha brindando un apoyo en experimentar con nuevas estéticas, procesos y filosofías de arte y en no quedarse siempre realizando diseños muy similares.

Dicho esto, se puede mencionar que los procesos creativos colaborativos aportan más al proyecto en todos los aspectos, ya que se pueden dar soluciones creativas más inesperadas y sorprendentes que si se trabajara de manera individual.

Otro factor importante dentro de los procesos creativos y que también genera C.O. es el ambiente del espacio en el que se trabaja, ya que debe brindar un espacio en el que los usuarios se sientan cómodos y en donde las ideas puedan fluir creativamente. Aycinena menciona que este punto es realmente importante si las personas trabajando son diseñadores gráficos, ya que el ambiente, tanto físico como interpersonal afecta en gran manera al rendimiento y al proceso de trabajo.

Respecto al primer objetivo, es posible concluir que la gestión del diseño resulta ser significativamente más exitosa al tener conocimientos de otras disciplinas y se puede aplicar de una manera más amplia al abarcar más temas y cumplir mejor con los objetivos y metas organizacionales de maneras diversas y creativas. El proceso creativo de los diseñadores gráficos que trabajan de manera colaborativa también se ve afectado de una manera positiva, al obtener todos los beneficios de colaboraciones que amplían conocimientos y generar un proceso creativo que resuelva de una manera más completa a la necesidad del proyecto. Este trabajo colaborativo se puede dar en los espacios de co-working de una manera muy eficiente, ya que son espacios muy receptivos a la disciplina del diseño gráfico y la colaboración entre disciplinas es uno de los principios que la compone.

**Segundo objetivo:** Comparar los resultados y diferencias del proceso de trabajos y proyectos de diseño gráfico realizados de manera colaborativa con los procesos de proyectos realizados de manera independiente.

---

Best (2006) menciona que la gestión del diseño también trata de tener en mente la maximización de los recursos de la organización o empresa y tomar en cuenta la conciencia social y responsabilidad ambiental a la hora de diseñar. Esta nueva conciencia de recursos ecológicos también se da en la cultura organizacional en todas las empresas modernas.

A partir del análisis de objetos de estudio, se puede mencionar que actualmente los diseñadores que trabajan de manera colaborativa, tanto como los que trabajan de manera individual poseen una conciencia ecológica en relación al papel y maximización de recursos de la organización o empresa de la cual forman parte, tomando en cuenta también el presupuesto del cual disponen. Esto afecta el proceso creativo de los mismos, ya que se toman en cuenta estos aspectos a la hora de diseñar.

Gimeno (2010) menciona que el diseño se puede incorporar **al producto** (con estrategias de diferenciación y propósitos de competitividad), **a la comunicación del producto** (para lograr identificación y reconocimiento) y **a la imagen corporativa** (al transmitir los valores y personalidad de la empresa).

En el análisis de los proyectos de diseño realizado en objetos de estudio, se pudo notar que los proyectos de diseño (colaborativos e independientes) que se dirigen a una empresa u organización se incorporan a las tres áreas, mientras que las ilustraciones se incorporan únicamente a la comunicación del producto, meramente

para lograr reconocimiento en el ámbito de ilustradores. Se puede mencionar entonces, que los procesos de diseños buscan estrategias para diferenciarse de la competencia y para lograr identificación y reconocimiento y transmitir su personalidad por medio del diseño. Los procesos de diseñadores que ilustran únicamente buscan diferenciarse en relación a estas tres áreas.

También se notó que al realizar un proyecto de diseño para una empresa u organización, es casi imposible lanzarlo sin antes realizar una estrategia como método de apoyo al proyecto, especialmente si el proyecto se realizará en colaboración colaborativa ya que debe existir una unificación de conceptos y de objetivos. Si se realiza una ilustración (sea ésta interdisciplinaria o no), no es indispensable realizar una estrategia, ya que la realización de la misma es más artística y no se piensa tanto en un grupo objetivo, sino en expresión personal del diseñador gráfico que ilustra.

Al realizar el análisis de los objetos de estudio, se puede concluir que la mayor parte de los diseñadores gráficos a la hora de realizar los proyectos, sean estos de manera colaborativa o no, buscan comunicar mensajes específicos con los elementos gráficos, la tipografía y el color que utilizan, tanto como diferenciar la marca por medio de un estilo y estética determinados.

En relación a los procesos de trabajos de los diseñadores gráficos que trabajan en espacios de co-working sobre el análisis de objetos de estudio, se puede mencionar que al estar en un espacio de co-working, las decisiones de diseño que se realizan se pueden tomar en consulta y en conjunto con otras disciplinas, mientras que si se trabaja de manera individual, estas decisiones no tienen un respaldo más que el cliente, quien no siempre dará una perspectiva objetiva según las necesidades de su proyecto.

Además de esto, al realizar un presupuesto de diseño, se puede consultar con otras disciplinas, en especial si hay administradores o economistas, quienes entienden términos financieros de una manera más clara y pueden aportar al diseñador a generar cotizaciones o presupuestos. Si se trabaja de manera independiente sin colaboración, el cobro y financiamiento de un proyecto puede ser un elemento confuso a la hora de trabajar el proyecto. También existen aportes a niveles de procesos creativos y a niveles de enriquecer el conocimiento personal.

Según Shaw (2008), cada persona tiene un proceso independiente para realizar su trabajo creativo de diseño. El proceso creativo independiente no tiene una estructura única ya que depende mucho del diseñador y de su experiencia en el campo y lo que le inspira a trabajar.

Según el análisis realizado en los objetos de estudio, se puede concluir que muchos diseñadores gráficos que trabajan de manera freelance comienzan su proceso creativo en observar y en buscar inspiración por medio de la Web. A partir de esto existe un proceso de bocetaje, hasta llegar a la propuesta final.

Los diseñadores que trabajaron en colaboración con otras disciplinas también tienen su manera de trabajar y procesos propios, sin embargo, al hacer un proyecto en conjunto, los procesos se mezclan y se amplían, al existir una consulta y diversas opiniones para resolver el problema de necesidad gráfica.

Tamayo (1987) menciona que al interconectar disciplinas, resultan fenómenos más amplios y complejos, que a su vez se interconectan nuevamente, resultando en un cuadro interdisciplinario.

Según el análisis realizado en objetos de estudio, se puede mencionar que el trabajar de manera colaborativa permite un

aporte mayor al proceso de resolver las necesidades del proyecto, mientras que al trabajar de manera independiente, el proceso de aprendizaje que se podría obtener de compañerismo y de otras disciplinas no existe.

Tamayo (1987) explica también los distintos tipos de interdisciplinariedad, las cuales se encuentran en el marco teórico. La integración **Auxiliar** se presentó en todos los casos de los trabajos colaborativos en la guía de objetos de estudio, ya que se notó que lo que más utilizaron fueron los métodos de trabajo de las otras disciplinas para lograr un proyecto en colaboración. Esto se puede dar de una manera muy fácil al estar en un espacio de co-working, ya que si se forma una comunidad de colaboración, los métodos de trabajo se mezclan a la hora de hacer un proyecto en grupo, a diferencia de realizar un proyecto de manera individual en donde el único conocimiento que se tiene es el método propio.

También se notó que de los tres diseñadores que trabajan de manera colaborativa, la única que tuvo barreras de lenguaje técnico fue Elizabeth Garzaro. Esto se dio posiblemente porque ella trabaja en un espacio de co-working (Chamba) que tiene disciplinas que difieren en un rango más alto al diseño gráfico. García (2010) sugiere que al combinarse disciplinas que no comparten un lenguaje, se debe crear otro lenguaje compartido para poder reflexionar y analizar los resultados de todas las disciplinas que se unen, ampliando así, los conocimientos de la realidad y del problema que se quiere resolver. El diseño que refleja más integraciones colaborativas fue el diseño realizado por Mercedes Aycinena (del espacio de co-working El Quid) y esto se dio posiblemente por haber trabajado con disciplinas que se parecen más al diseño gráfico, permitiendo una interacción más específica y que se pudo aplicar de muchas maneras distintas. García (2010) comenta que la interdisciplinariedad no se define por el número de disciplinas que se combinen; basta con que al menos dos de ellas interactúen entre sí. En el caso de el proyecto del Quid

presentado en objetos de estudio, únicamente interactuó el diseño gráfico con arquitectura, sin embargo resultó en una integración colaborativa variada.

---

Se puede concluir el segundo objetivo de la investigación mencionando que los procesos de trabajos realizados de manera colaborativa definitivamente reciben más apoyo y atención a detalles (tanto de procesos y conceptos de diseño, como de presupuestos, de medios de difusión, gestión del diseño, entre otros) que los procesos de trabajos realizados de manera independiente.

Sin embargo, el resultado final o estilo de cada proyecto no se puede comparar, ya que cada diseñadorx trabaja de una manera distinta y recibe inspiración de diversas fuentes. No se puede afirmar que los proyectos realizados de manera colaborativa son mejores que los que se realizaron de manera independiente de ninguna manera, ya que no existe un medio de comparación en el diseño gráfico; todo depende de la necesidad del proyecto y del grupo objetivo al que va dirigido, entre muchos otros aspectos. Simplemente, se afirma que el proceso de los proyectos realizados en colaboración, obtuvieron más respaldo y apoyo al ser una colaboración entre varias personas y que cada una abarcó su tema de conocimiento para poder realizar un buen resultado. A nivel personal, el valor agregado de trabajar en colaboración brindó a los diseñadores una experiencia más enriquecedora y un sentimiento de logro colectivo.

También se pudo observar que la diferencia del nivel de complejidad de los proyectos individuales con los realizados de manera colaborativa no se diferencian mucho, ya que los espacios de co-working en Guatemala ofrecen únicamente colaboración de manera informal (en almuerzos, descansos, etc) o de manera formal

(talleres, equipos organizados de colaboración, etc.), pero no existe una integración real de las mismas (no existe interdisciplinariedad real). De esta manera, la complejidad de los proyectos se mantiene similar, mientras que el proceso de diseño es lo que varía y obtiene todos los beneficios.

El ideal en este caso sería que los espacios de co-working en Guatemala demostraran de una mejor manera el éxito de trabajar en interdisciplinariedad por medio de proyectos realizados en conjunto y de observar los cambios en sus procesos. Los espacios deben investigar mejor lo que es la interdisciplinariedad y ponerlo en práctica y también demostrarlo por medio del diseño gráfico para que los usuarios comprendan de qué se trata y logren captar las ventajas de trabajar de esta manera.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

---

1. En relación a gestión del diseño y proceso creativo de diseñadores gráficos, se logró observar de qué manera afecta (positiva o negativamente) el trabajar colaborativamente en espacios de co-working o por medio de la Web.

Después de la síntesis realizada, se puede concluir que son más los efectos positivos que negativos el trabajar de manera colaborativa. El proceso creativo de los diseñadores gráficos se amplía y la resolución de problemas resulta más creativa, ya que se aplican métodos de otras disciplinas que no necesariamente se asemejan al diseño, sin embargo aportan con sus conocimientos a enriquecer el conocimiento del proyecto.

Sobre gestión del diseño, al trabajar de manera colaborativa también aporta más que el trabajar de manera individual, ya que se puede tener el apoyo de todos los demás usuarios o participantes del proyecto y en colaboración decidir procesos importantes para la realización del mismo.

En general, la colaboración ofrece realizar proyectos más amplios y complejos que resuelvan mejor las necesidades de cualquier proyecto que se realice. En el diseño gráfico, el trabajar de manera colaborativa en un espacio de co-working ofrece a las personas que trabajan de manera freelance y que están iniciando su trayectoria, un espacio de trabajo con apoyo de emprendedores que tienen metas y pensamientos similares, formando así, una comunidad de colaboradores para llegar al éxito de una manera más acompañada de apoyo y unidad de visión.

2. Al comparar los resultados y diferencias de los procesos de trabajos y proyectos de diseño gráfico realizados con apoyo de otras disciplinas y procesos de proyectos realizados de manera independiente, se puede concluir que las personas que trabajan de manera colaborativa pueden realizar consultas y decisiones de trabajo en conjunto con otras disciplinas, generando una experiencia más enriquecedora y un sentimiento de logro colectivo. Las personas que trabajan de manera independiente también tienen y pueden tener un rendimiento visual sobresaliente, sin embargo el proceso se realiza de una manera muy solitaria, en donde los resultados se comprobarán a la hora de lanzar el diseño sin el respaldo y aporte de otras personas que puedan contribuir a que el proyecto sea más exitoso.

Se puede concluir también que el resultado visual no necesariamente va a mejorar al trabajar en colaboración. En donde aporta la misma es en generar conceptos y procesos más complejos, mejor pensados (dos cabezas piensan mejor que una) y que respondan de una mejor manera a las necesidades del proyecto, sin embargo el resultado visual es parte del proceso creativo de cada diseñador, el cual se realiza de una manera muy personal según las inspiraciones y los objetivos de cada proyecto.

Finalmente, se concluye que los espacios de co-working en Guatemala no cumplen con todos los requisitos de colaboración interdisciplinaria que éstos deberían ofrecer. Es por esta razón que los proyectos analizados en objetos de estudio que fueron realizados en estos espacios no demuestran un nivel de complejidad mayor a los que se trabajaron de manera independiente.



## Recomendaciones

---

1. Para investigar sobre procesos creativos y gestión del diseño de espacios de co-working, se recomienda pasar un tiempo considerable en tales espacios y observar de qué manera se trabaja para comprender bien el proceso y toda la administración y gestión que se realiza.

Cuando se trabaje un proyecto de diseño con interacción colaborativa en un espacio de co-working o por medio de plataformas web, se recomienda ser muy honesto con lo que se quiere lograr con el proyecto y analizar bien las necesidades y los objetivos del mismo para saber a qué disciplinas pedirles integración colaborativa y de qué manera pueden hacerlo. De esta forma no será un proceso desordenado (existirá una estrategia adecuada para cumplir con los objetivos y gestionar adecuadamente el proyecto de diseño), y cada quién sabrá lo que tiene que hacer, según lo que saben hacer mejor para aportar con sus conocimientos al realizar un proyecto de diseño más completo y sobresaliente.

2. Se recomienda a los espacios de co-working en Guatemala investigar mejor lo que es la interdisciplinariedad y ponerlo en práctica y también demostrarlo por medio sus procesos de trabajo interdisciplinarios y que las personas comiencen a notar el cambio real de trabajar de manera independiente a trabajar con diversas disciplinas. También podrían demostrar el enriquecimiento personal de este proceso por medio del diseño gráfico con el cual realizan publicidad para cada espacio y de esta manera los usuarios y el grupo objetivo comprenderá de qué se trata y logrará captar las ventajas de trabajar de esta manera.

## A

Adrián, César. Diseño Interdisciplinario. (2014). Buenos Aires, Argentina. Documento web disponible en: <http://www.cesar.ws/index.php/antecedentes-a-la-interdisciplinariedad-en-el-diseno/>

## B

Barral, Manuel Zea. (2013). Living Coworking: La filosofía coworking como nueva forma de trabajar. Editorial Manuel Zea. España.

Behance (2015). Plataforma Web para Interdisciplinariedad. <https://www.behance.net/about>

Best, Kathryn. (2006) Design Management. Bloomsbury Publishing Plc. Nueva York, Estados Unidos.

Brooke, Rory. (2014). Supporting Places of Work: Incubators, Accelerators and Co-working Spaces. London Enterprise Panel. Londres, Inglaterra.

## C

Capriotti, Paul. (2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial Ariel. Barcelona, España.

Carr, David (2011). Coworking, Online Social Collaboration Create Community. Artículo de revista Information Week. Florida, USA.

Chiavenato, Idalberto. (2009). Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones. McGraw Hill. México, D.F.

Cooper, R y Press, M. (1995). The Design Agenda. John Wiley & Sons.

Crook, C. (2000). Motivation and the Ecology of Collaborative Learning. Free Association Books. Londres, Inglaterra.

Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity: Flow and Psychology of Discovery and Invention. HarperCollins.

## D

Deal, Kennedy (1982). Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. Perseus Books Publishing. Estados Unidos.

Dobson, Elizabeth (2012). An investigation of the processes of interdisciplinary creative collaboration: the case of music technology students working within the performing arts. Centre for Research in Education and Educational Technology (CREET). Estados Unidos.

De los Santos, Aníbal (2013) El proceso creativo según Paul Torrence. Chile. Publicación en la revista de diseño, Foroalfa.

## E

Espíritu 23. Entrevista a Ana Dee. Madrid, España. Disponible en: <http://espiritu23.com/coworking/entrevista-ana-dee-coworker-en-espiritu23/>

El Correo. Philippe Starck: 'Mi único estilo reconocible es la libertad'. Entrevista disponible en: <http://info.elcorreo.com/bilbao/inauguracion-alhondiga/entrevistas/mi-unico-estilo-reconocible-es-la-libertad/>

## F

Farr, R.M. (1996) *The Roots of Modern Social Psychology*, Oxford: Blackwell.

## G

García Fabela, (2014) Jorge Luis. *Arte + Diseño: nueva multi e interdisciplinariedad*. Revista de diseño, Foroalfa. México.

García, Joaquín Sánchez. (2010). *La Interdisciplinariedad en la Universidad*. Javegraf. Bogotá, Colombia.

Gimeno, Jose María. (2000). *La Gestión del Diseño en la Empresa*. McGraw Hill. Madrid, España.

Gorb, P. (1990) *Design Management: Papers from the London Business School*. Architecture, Design and Technology Press.

Gordon (1991) *Resurrecting Marx: The Analytical Marxists on Freedom, Exploitation, and Justice*. Transaction Publishers. USA.

## H

Hall & Kreidler (2013). *An Interior and Graphic Design Interdisciplinary Collaboration*. Programa de SEGD Academic Summit. La Roche College. Pittsburg, Estados Unidos.

Hollins, B. (2002) *Design Management and Education: the UK Experience*. DMI Journal, Vol 13, No. 3.

Hoyle, Rebecca (2014). *Interdisciplinary creativity*. Conferencia de Durham University. Inglaterra.

## J

Jeager (1986). *Organization Development and National Culture*. San Francisco, Estados Unidos.

John-Steiner, V. (2000). *Creative Collaboration*. Oxford and New York: OUP. Estados Unidos.

## K

Kepler, Jill (2004). *Interdisciplinary collaboration in graphic design*. Rochester Institute of Technology. Estados Unidos.

Kinicki, Angelo. (2012). *Comportamiento Organizacional*. McGraw Hill. México, D.F.

## L

Leforestier, Anne. (2009). The Co-Working space concept. Documento web disponible en: <http://www.iimahd.ernet.in/users/anilg/files/Articles/Co-working%20space.pdf>

Lemaitre, Philippe. (1984). Les entreprises multinationales dans la Communauté européenne. Institut de recherche et d'information sur les multinationales. Francia.

Lloyd Morgan, Conway. (1999). Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura. McGraw Hill. México, D.F.

## M

Mavelink (2015). Plataforma de Colaboración Web. <https://www.mavelink.com>

Marc Navarro. (2014). Barcelona. Entrevista de Zona Coworking disponible en: <http://marcnavarro.com/zona-coworking-interview/>

## P

Pazmiño Chávez, Santiago Martín (2010). Interdisciplinariedad en proyectos de diseño gráfico - multimedia para el desarrollo cognitivo. Publicaciones DC. Buenos Aires, Argentina.

Petrovic, Karli (2013). The Interdisciplinary Design Approach. Artículo de revista de diseño How Design disponible en: <http://www.howdesign.com/design-firm/the-interdisciplinary-design-approach/>

Powell, E. (1992). How to Win Friends. DMI Conference. ID Magazine.

## R

Rodríguez, Alfonso. (2009). Cultura Organizacional y Estilos de Dirección Orientados al Mercado. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia.

## S

Schein, Edgar (1965). Organizational Culture and Leadership. John Wiley & Sons. San Francisco, Estados Unidos.

Schuermann, Mathias. (2014). Coworking Space: A Potent Business Model for Plug 'n Play and Indie Workers. Rocket Publishing. Berlin, Alemania.

Shaw, George (2008). Developing a Creative Process. Documento web disponible en: <http://www.howdesign.com/design-creativity/idea-generating-tips/developing-a-creative-process/>

Spaddy Ray (2013). Coworking at Grind Spaces NYC - Lesli Scott, Graphic Designer. Entrevista disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wRdG1QQPRbg>

## T

Tamayo, Mario. (1987). La Interdisciplinariedad. ICESI. Cali, Colombia.

Topalian, A. (2003). Promoting Design Leadership Through Training. Foro de Liderazgo en Diseño.

Torrence, Paul (2002). Teaching for Creativity. The University of Georgia. Estados Unidos.

## U

Urbano Humano (2015). Volumes: Coworking and Global Community of Interdisciplinary Designers. Artículo de revista disponible en: <http://urbanohumano.org/arquitectura/volumes-coworking-glocal-community-interdisciplinary-designers/>

## Imágenes

---

Las imágenes consultadas se encuentran en el orden en el que aparecen en el trabajo de Investigación.

Mainguy, Marie (2015). "Work Office". Montreal, Canadá. Página web disponible en: <http://on.be.net/1DNcMIk>

Arza (2013). Afiche de Congreso Sobre Gestión del Diseño. Castellón, España. Página web disponible en: <http://on.be.net/17UeRMV>

IndustriaHED™ (2013) Company por IndustriaHED™ Branding. Porto Alegre, Brasil. Página web disponible en: <http://on.be.net/102WB4C>

Jeon, Charry (2015). Walden Branding. Seoul, Korea. Página web disponible en: <http://on.be.net/1EypF8L>

Raewyn, Brandon (2011). Hello Design Conference Standards Manual. Nueva York, Estados Unidos. Página web disponible en: <http://on.be.net/mkWD5a>

Nasibov, Ramin. (2013). Blickfang Media. Berlín, Alemania. Página web disponible en: <http://on.be.net/17eYmpE>

Dilverobic, Ivan (2014). Imagen corporativa de Yellow Submarine. Zagreb, Croacia. Página web disponible en: <http://on.be.net/1wgGVKx>

Yamao, Erin. (2015). Kasadesign Studio Design. Buenos Aires, Argentina. Página web disponible en: <http://on.be.net/1zMmtlO>

Mainguy, Marie (2015). "Work Office". Montreal, Canadá. Página web disponible en: <http://on.be.net/1DNCMIk>

Neil Stevens (2015). "OnOffice". Londres, Inglaterra. Página web disponible en <http://on.be.net/1unBRAh>

Goodman, Thimoty (2014). Airnab Installation. Nueva York, Estados Unidos. Página web disponible en: <http://on.be.net/1ou2v8k>

Davies & Tollervey (2014). The Style of Coworking. Prestel Publishing. Nueva York, Estados Unidos.

Kurtovich, Kevin (2015). The Moka Pot Identity. Kavala, Grecia. Página web disponible en: <http://on.be.net/1vBQiRE>

El Quid (2014). Espacio de co-working. Guatemala. Página web disponible en: <https://www.facebook.com/164699097064212/photos/a.164703957063726.1073741827.164699097064212/227061527494635/?type=1&theater>

Chamba (2013). Espacio de co-working. Guatemala. Página web disponible en: <https://www.facebook.com/chambaguate/photos/a.153532634855439.1073741827.152269381648431/177348429140526/?type=1&theater>

BlinkBlink Co Working Space (2014). Alemania. Página web disponible en: <https://www.facebook.com/pages/BLINKBLINK>

Jellyfish Cartel Co-Working Space (2014). Los Angeles, Estados Unidos. Davies & Tollervey (2014). The Style of Coworking. Prestel Publishing. Nueva York, Estados Unidos.

SND CYN Co-Working Space. (2014). California, Estados Unidos. Davies & Tollervey (2014). The Style of Coworking. Prestel Publishing. Nueva York, Estados Unidos.

The Rabbit Hole Co-Working Space (2014). Australia. Davies & Tollervey (2014). The Style of Coworking. Prestel Publishing. Nueva York, Estados Unidos.

Interdisciplinary Arts School (2013). Exhibition Design - Oil/Cotton - Dallas Museum of Art. Dallas, Estados Unidos. Página web disponible en: <http://on.be.net/14nfnWx>

Scherling (2013). Thematic Interdisciplinary Programs. Nueva York, Estados Unidos. Proyecto de Behance: <http://on.be.net/1f7Q5zs>

Espacio de Co-Working St Oberholz en Berlín, Alemania. (2014). Davies & Tollervey (2014). The Style of Coworking. Prestel Publishing. Nueva York, Estados Unidos.

Página oficial de Behance: <http://www.behance.net>

Página oficial de Mavelink: <http://mavelink.com>

Jeff Koons. Yate. Pazmiño Chávez, Santiago Martín (2010). Interdisciplinarietà en proyectos de diseño gráfico - multimedia para el desarrollo cognitivo. Publicaciones DC. Buenos Aires, Argentina.

Torrens, Cristina (2013). Andromina Race (Interdisciplinary projects). Barcelona, España. Proyecto de Behance: <http://on.be.net/1dSnQ9u>

Sassano, Nieto & Joyce. (2014). "A Gusto". Proyecto de Behance:  
<http://on.be.net/1qOmHB1>

Spaces working space. Amsterdam, Holanda. (2014). Davies & Tollervey (2014). The Style of Coworking. Prestel Publishing. Nueva York, Estados Unidos.

The Office Group, Londres, Inglaterra. (2014). Davies & Tollervey (2014). The Style of Coworking. Prestel Publishing. Nueva York, Estados Unidos.

Espacio de Co-Working Makeshift Society. (2014) San Francisco, Estados Unidos. Davies & Tollervey (2014). The Style of Coworking. Prestel Publishing. Nueva York, Estados Unidos.

Leslie Ink. Website oficial: <http://lesliink.com/#theink>

Ana Dee. Website oficial: <http://www.anadee.es/>

Crec. Website oficial: <http://crec.cc/>

### ANEXO I: Guía de Cuestionario a Mathias Schuermann

*Enfoque: aportes del co-working interdisciplinario*

---

#### Personales:

1. ¿Cómo inició su recorrido al generar el espacio de co-working interdisciplinario, Neuweg?
2. ¿En qué consiste su proceso creativo a la hora de diseñar?
3. ¿Cómo ha influido trabajar en interdisciplinariedad en su proceso creativo?

#### Cultura Organizacional:

4. ¿Considera que existe una cultura organizacional que define la personalidad de cada espacio de co-working según el Grupo Objetivo al que va dirigido ese espacio?

#### Co-working como una comunidad:

5. ¿Cómo el co-working se convierte en una comunidad y un estilo de vida para los usuarios que la componen?
6. ¿Qué piensa de lo que Barral (2013) menciona al decir que las personas solitarias pocas veces tienen éxito, ya que el éxito es comunitario?

#### Co-working interdisciplinario:

7. ¿Es suficiente encontrarse en el interior de una disciplina para conocer todos los problemas referentes a ella? ¿Por qué?
8. ¿Cómo funciona la colaboración interdisciplinaria en los espacios de co-working?
9. ¿Qué efectos observó en los demás usuarios de Neuweg al trabajar en interdisciplinariedad?
10. ¿Cuáles son las ventajas de abrir un espacio de co-working interdisciplinario en la sociedad actual, que en su mayoría desconoce de este concepto nuevo?
11. ¿Cuáles son las desventajas de abrir un espacio de co-working interdisciplinario en la sociedad actual, que en su mayoría desconoce de este concepto nuevo?
12. ¿Ha encontrado que existen barreras de lenguaje técnico al trabajar junto con otras disciplinas?, Si es así, ¿cómo?
13. ¿De qué manera se puede ampliar la complejidad y soluciones de un proyecto al trabajar de manera interdisciplinaria?
14. ¿Es posible ser diseñador y trabajar sin colaboración interdisciplinaria?



### Aportes:

15. ¿Cuáles son los servicios que ofrece un espacio de co-working y cómo puede aportar a mejorar la economía de un negocio?
16. ¿De qué manera aportan los espacios de co-working a generar redes de contactos?
17. ¿De qué manera la colaboración interdisciplinaria en espacios de co-working aporta a la eficacia de tiempo y deadlines de proyectos?
18. ¿A qué se refiere la interacción plug-and-play de los espacios de co-working?
19. ¿Cómo aporta la colaboración interdisciplinaria de los co-workers nómadas?

### Interdisciplinariedad en diseño y publicidad:

20. ¿De qué manera se da el aporte interdisciplinario en agencias de diseño y publicidad?
21. ¿Cómo mejora la comunicación visual de un proyecto de diseño al trabajar interdisciplinariamente?

### Procesos creativos:

22. ¿De qué manera el proceso creativo se relaciona con el ambiente en el que se trabaja?
23. A la hora de trabajar interdisciplinariamente, ¿de qué manera el proceso creativo de cada usuario aporta a la solución de problemas?

24. ¿Cuál es la diferencia entre un proceso creativo independiente y un proceso creativo colectivo?

25. Cite un ejemplo en donde el proceso creativo de otro usuario le ha ayudado a ampliar la complejidad de algún proyecto independiente o freelance.

## ANEXO II: Guía de Entrevista a Mercedes Aycinena

*Enfoque: gestión del diseño y cultura organizacional en espacios de co-working colaborativos.*

---

### Personales:

1. ¿Cómo inició su trayectoria hacia el diseño gráfico colaborativo? por medio de la creación del espacio de co-working Quid?
2. ¿De qué manera la gestión del diseño (organización de una empresa por medio de estrategias y administración del diseño) le ha ayudado a estructurar el espacio de co-working Quid?
3. ¿De qué manera toma en cuenta las metas organizacionales del Quid a la hora de realizar el diseño gráfico del espacio?
4. ¿Cómo el diseño gráfico del Quid incrementa la calidad del servicio para mejorar la experiencia del Grupo Objetivo?
5. ¿Cuáles son las creencias y tradiciones internas del Quid que definen la personalidad del espacio de co-working? ¿Cómo éstas afectan a la motivación de los usuarios a la hora de trabajar en colaboración?
6. ¿Cómo los eventos culturales realizados en el Quid atraen a distintas disciplinas a formar parte de su equipo de co-working colaborativo?
7. ¿Cuál es el grupo objetivo del Quid? ¿Se consideran más corporativos o más artísticos? ¿Por qué?

### Gestión del diseño en espacios de co-working:

8. ¿Cómo considera que el diseño aporta al desarrollo y administración de espacios de co-working? ¿Cómo puede ser utilizado como una herramienta de innovación y cambio por distintas disciplinas?
9. ¿Cómo se realiza la administración del diseño en relación a lo monetario (presupuestos, cobros, etc.) en un espacio de co-working colaborativo?
10. ¿De qué manera se deben tomar en cuenta la responsabilidad social y de medio ambiente a la hora de gestionar diseño para maximizar los recursos de un espacio de co-working colaborativo?

### Cultura organizacional en espacios de co-working colaborativos:

11. ¿De qué manera la imagen corporativa de un espacio de co-working transmite la personalidad, identidad y valores del espacio?
12. ¿Cómo el ejemplo de los co-workers influye en el comportamiento de los demás usuarios al trabajar en colaboración?
13. ¿Por qué es importante invertir en un ambiente (estructura física) favorable para el grupo objetivo en un espacio de co-working colaborativo?
14. ¿Considera que aunque los espacios de co-working junten a personas de distintas disciplinas, éstas comparten algunos valores colectivos?

### Co-working colaborativo:

15. ¿De qué manera un espacio de co-working es una comunidad que incentiva la colaboración entre disciplinas?
16. ¿Qué piensa de lo que Barral (2013) menciona al decir que las personas solitarias pocas veces tienen éxito, ya que el éxito es comunitario?
17. ¿Cómo se explica el concepto de co-working colaborativo a usuarios interesados, ya que es un término nuevo?
18. ¿De qué manera se puede generar un lenguaje técnico compartido al trabajar de manera interdisciplinaria en espacios de co-working?
19. Cite un ejemplo en donde trabajar de manera colaborativa en su espacio de co-working le ha ayudado a ampliar redes de contactos.

### Colaboración en diseño gráfico:

20. ¿De qué manera la colaboración en los espacios de co-working mejoran los resultados de proyectos de diseño?
21. Al trabajar de manera colaborativa como diseñadorx gráficox, ¿se encuentran barreras de trabajo (como diferencias de lenguaje técnico)?
22. Dentro del diseño gráfico, ¿cómo trabajar en colaboración puede aportar a lograr soluciones visuales de mejor calidad y contenido?

23. ¿Cómo aporta al diseño gráfico el trabajar con personas de distintas disciplinas, que sin embargo comparten un mismo concepto?

24. ¿Qué limitaciones encuentra dentro del diseño gráfico en donde otras disciplinas pueden aportar a generar mayor conocimiento?

### ANEXO III: Guía de Entrevista a Elizabeth Garzaro

*Enfoque: procesos creativos y gestión del diseño en espacios de co-working colaborativos con un enfoque corporativo*

---

#### Personales:

1. ¿Cómo inició su trayectoria hacia el diseño gráfico colaborativo en Chamba?
2. ¿Cuál es su proceso creativo como diseñadora? ¿Cómo se ve afectado éste al trabajar de manera colaborativa?
3. ¿Cómo la personalidad y estilo de vida de Chamba ha afectado su proceso creativo y los resultados de su trabajo de diseño gráfico?
4. ¿Cuál es el grupo objetivo de Chamba? ¿Se consideran más corporativos o más artísticos? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son las creencias y tradiciones internas de Chamba que definen la personalidad del espacio de co-working? ¿Cómo éstas afectan a la motivación de los usuarios a la hora de trabajar colaborativamente?
6. ¿Cómo es Chamba un espacio de co-working que incentiva la colaboración?

#### Gestión del diseño en una agencia de publicidad:

7. ¿De qué manera la gestión adecuada de diseño (organización de una empresa por medio de estrategias y administración de diseño) se convierte en un factor competitivo para la empresa?

8. ¿De qué manera la imagen corporativa de Make It transmite la personalidad, identidad y valores de la empresa?

#### Co-working colaborativo:

9. ¿Qué opina sobre lo que comenta Brooke (2004) acerca de que los espacios de co-working no siempre se enfocan en crecer a negocios independientes pequeños, ya que los que trabajan en espacios de co-working son considerados usuarios con negocios estables que a veces no buscan seguir creciendo, sino simplemente continuar recibiendo los beneficios que estos espacios proveen?
10. ¿Cómo los espacios de co-working colaborativos aportan a la economía de un negocio?
11. ¿Considera que aunque los espacios de co-working junten a personas de distintas disciplinas, éstas comparten algunos valores colectivos?
12. ¿Qué piensa sobre las amenazas de hackers que se pueden dar en espacios de co-working para robar ideas colectivas?
13. ¿Qué cree sobre las amenazas de competencia de cafés para espacios de co-working?
14. ¿Qué considera sobre la amenaza de la crisis financiera que pueda hacer que los usuarios se retiren de los espacios de co-working?
15. ¿Todos los espacios de co-working son colaborativos? ¿Cómo?

### Diseño gráfico colaborativo:

16. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas como diseñadorx de trabajar en un espacio de co-working colaborativo?
17. ¿Cómo se da una integración conceptual, metodológica y procedimental para la solución de problemas de comunicación visual y gráfica en los espacios de co-working?
18. ¿De qué manera se debe estar consciente de las limitaciones de su disciplina para poder trabajar en colaboración?
19. Mencione un ejemplo en donde trabajar de manera colaborativa en su espacio de co-working le ha ayudado a ampliar la complejidad de algún proyecto de diseño.

### Procesos creativos de diseño gráfico:

20. ¿Considera que existe un mismo proceso creativo que utilizan todos los diseñadores gráficos?
21. ¿Considera que el ambiente en el que se trabaja puede afectar el proceso creativo (tanto individual como colectivo)?
22. ¿Cómo un@ diseñadorx gráfic@ puede aprender del proceso creativo de personas de otras disciplinas?
23. ¿Qué limitaciones encuentra dentro del diseño gráfico en donde otras disciplinas pueden aportar a generar mayor conocimiento?
24. ¿De qué manera el proceso creativo se ve afectado al trabajar en un espacio de co-working?

## ANEXO IV: Guía de Entrevista a Jacobo Castañeda

### Enfoque: diseño en colaboración por la Web

---

#### Personales:

1. ¿Cuál fue el proceso por el cual comenzó a trabajar de manera colaborativa por medio de la Web?
2. ¿De qué manera cambió/se transformó/se amplió su proceso creativo al trabajar de manera colaborativa por medio de la Web?

#### Cultura Organizacional en espacios de co-working:

3. La Cultura Organizacional estudia el conjunto de hábitos y valores que guían la vida institucional de una empresa en base a la cultura en la que se desenvuelven. ¿Cómo cree que se refleja esto en los espacios de co-working?
4. ¿Cómo considera que el estilo de vida y personalidad de un espacio de co-working puede afectar a la interacción grupal y a las colaboraciones colaborativas que se dan dentro de ella?

#### Colaboración en espacios de co-working:

5. ¿Considera que los espacios de co-working son espacios viables para diseñadores e ilustradores freelance? ¿Por qué?
6. ¿Cómo pueden utilizar los servicios ofrecidos por un espacio de co-working para ampliar redes (networking) en la Web?

#### Diseño colaborativo en la Web:

7. ¿Por qué se debe reconocer el límite de sus conocimientos y de los alcances de su propia disciplina para poder trabajar de manera colaborativa?
8. ¿De qué manera se pueden encontrar personas de distintas disciplinas por medio de la Web y generar colaboraciones con ellos?
9. ¿Cómo se puede ampliar la complejidad de un proyecto de diseño e ilustración al trabajar de manera colaborativa por la Web?
10. ¿Cómo se generan nuevos conocimientos al trabajar con otras disciplinas por medio de la Web?
11. ¿Cuáles son algunas ventajas y desventajas de trabajar de manera colaborativa por medio de la Web?
12. ¿Cuál es la diferencia de trabajar en colaboración de manera física (como en un espacio de co-working) y por medio de la Web?
13. ¿De qué manera la colaboración por medio de la Web se puede convertir en una comunidad de colaboradores en línea?
14. ¿Ha encontrado que existen barreras de lenguaje técnico al trabajar de manera colaborativa por medio de la Web? ¿De qué manera?
15. ¿De qué manera la página Web, Behance se ha convertido en una plataforma para encontrar trabajo colaborativo de ámbitos de diseño, ilustración, fotografía y arquitectura?

16. ¿De qué manera la página Web, Mavelink puede ser un medio para mejorar la comunicación de los usuarios que trabajan de manera colaborativa por medio de la Web?

17. ¿Qué otras plataformas Web conoce en donde se puedan encontrar usuarios para trabajar proyectos de diseño gráfico de manera colaborativa o que faciliten el trabajo del mismo?

#### Procesos creativos:

18. ¿Cómo se combinan los procesos creativos de diseñadores gráficos con los procesos de usuarios de otras disciplinas al trabajar colaborativamente por medio de la Web?

19. ¿Considera que al combinar procesos creativos (on-line) de distintas disciplinas con los de un diseñador gráfico se puede llegar a responder mejor un problema de comunicación visual?

20. ¿Cuál es el proceso que se maneja al trabajar un proyecto desde cero en colaboración por medio de la Web?

21. Mencione algunos aportes que generó a su proceso creativo el trabajar de manera colaborativa por medio de la Web.

**ANEXO V: Instrumento de Objetos de Estudio Interdisciplinarios**  
*Enfoque: comparar trabajos realizados de manera individual y de manera interdisciplinaria*

---

PARTE I: Se realizó un cuestionario a los diseñadores gráficos que realizaron el proyecto para obtener la información necesaria que aporte a los objetivos de la investigación.

Gestión y Administración del Diseño:

1. El diseño se utiliza en función de
  - a) Diferenciar a la organización dentro del mercado.
  - b) Acoplarse a los gustos del grupo objetivo.
  - c) Ambas
  - d) Otra:
2. El diseño va dirigido a un grupo objetivo:
  - a) De áreas administrativas y corporativas.
  - b) A emprendedores freelance de áreas creativas y más artísticas.
- 3 ¿Por qué el proyecto de diseño se dirige a ese grupo objetivo?
4. El trabajo fue realizado de manera
  - a) Freelance o para uso personal.
  - b) De parte de una institución o empresa.
5. El diseño se divulgó en medios
  - a) Físicos (impresos).
  - b) Web (digitales).
  - c) Ambas
6. Si se divulgó únicamente por medio de la Web, la razón fue:
  - a) Presupuesto.
  - b) Medio ambiente.

- c) Maximizar los recursos de la organización.
- d) Otra:

7. La decisión de divulgar el diseño por esos medios se tomó:
  - a) De manera individual.
  - b) En conjunto con las otras disciplinas.

8. Al realizar el proyecto de diseño,
  - a) Se planteó y analizó una estrategia de diseño como método de apoyo junto con las otras disciplinas que aportaron en el proyecto (brief, estudio del grupo objetivo, conceptualización, bocetaje, etc.)
  - b) Se trabajó sin estrategias.

9. El presupuesto del proyecto se realizó:
  - a) En consulta y apoyo con otras disciplinas.
  - b) De manera individual.

Interdisciplinariedad

10. El trabajo fue realizado de manera
  - a) Interdisciplinaria por medio de la Web.
  - b) Interdisciplinaria de manera física (en un espacio de co-working)
11. La integración de disciplinas se dio:
  - a) Con disciplinas similares al diseño gráfico (arquitectura, diseño industrial, diseño de modas, diseño de interiores, entre otros)
  - b) Con disciplinas que difieren en un rango más alto al diseño gráfico (administración, economía, educación, ingeniería, entre otros)
12. ¿De qué manera aportaron las otras disciplinas en la realización de este proyecto (en concepto, proceso creativo y técnica)?
13. La integración se dio por medio de:
  - a) Un mismo concepto.



b) Unificación de diversos conceptos con diversas disciplinas.

14. Al realizar el proyecto,

a) Existieron barreras de lenguaje técnico con las otras disciplinas.

b) No existió ninguna barrera.

c) Existió otra barrera:

### Procesos

15. Los elementos gráficos utilizados en el diseño

a) Tienen un propósito de comunicación. ¿Qué buscan comunicar?

b) Tienen un propósito estético.

c) Ambas.

16. El uso de color y tipografía

a) Se utilizan específicamente para comunicar un mensaje al grupo objetivo del diseño. ¿Qué buscan comunicar?

b) Fueron elegidos por el/la diseñadora a manera de gusto personal.

17. Los elementos gráficos, el color y la tipografía

a) Se eligieron en colaboración interdisciplinaria.

b) Se eligieron de manera independiente.

18. ¿De qué manera se realizó un concepto que cumpliera con los objetivos del proyecto?

19. ¿Cuál fue su proceso creativo para llegar a la propuesta final?

PARTE II: Se realizó una serie de preguntas cerradas que se pueden contestar en base al marco teórico de la investigación.

### Gestión y Administración del Diseño:

20. El diseño se está utilizando en función de:

a) Mejorar la calidad del servicio de la organización y la experiencia del grupo objetivo.

b) Generar estilo y estética.

c) Ambas.

21. El diseño refleja responsabilidad social hacia el medio ambiente, maximizando los recursos de la organización:

a) Sí.

b) No.

c) No aplica.

22. La imagen corporativa o el diseño realizado:

a) Potencia y facilita la lectura sobre la personalidad y valores internos de la empresa (o diseñador@ en caso de ilustradores freelance).

b) No transmite la personalidad y valores internos de la empresa de la empresa (o diseñador@ en caso de ilustradores freelance).

23. ¿En qué área se integra el diseño a la empresa?

a) El producto.

b) La comunicación del producto

c) La imagen corporativa.

d) En todas las áreas

### Interdisciplinariedad

24. El trabajo refleja una integración interdisciplinaria:

a) Auxiliar.

f) Metodológica.

b) Instrumental.

g) Limítrofe.

c) Estructural.

h) Teórica.

d) Conceptual.

i) Compuesta.

e) Operativa.

j) No aplica.

## ANEXO VI: Instrumento de Objetos de Estudio Independientes

*Enfoque: comparar trabajos realizados de manera individual y de manera interdisciplinaria*

---

PARTE I: Se realizó un cuestionario a los diseñadores gráficos que realizaron el proyecto para obtener la información necesaria que aporte a los objetivos de la investigación.

### Gestión y Administración del Diseño:

1. El diseño se utiliza en función de
  - a) Diferenciar a la organización dentro del mercado.
  - b) Acoplarse a los gustos del grupo objetivo.
  - c) Ambas
  - d) Otra:
2. El diseño va dirigido a un grupo objetivo:
  - a) De áreas administrativas y corporativas.
  - b) A emprendedores freelance de áreas creativas y más artísticas.
- 3 ¿Por qué el proyecto de diseño se dirige a ese grupo objetivo?
4. El trabajo fue realizado de manera
  - a) Freelance o para uso personal.
  - b) De parte de una institución o empresa.
5. El diseño se divulgó en medios
  - a) Físicos (impresos).
  - b) Web (digitales).
  - c) Ambas
6. Si se divulgó únicamente por medio de la Web, la razón fue:
  - a) Presupuesto.
  - b) Medio ambiente.

- c) Maximizar los recursos de la organización.
- d) Otra:

7. La decisión de divulgar el diseño por esos medios se tomó:
  - a) De manera individual.
  - b) En conjunto con el cliente.

8. Al realizar el proyecto de diseño,
  - a) Se planteó y analizó una estrategia de diseño como método de apoyo (brief, estudio del grupo objetivo, conceptualización, bocetaje, etc.)
  - b) Se trabajó sin estrategias.

9. El presupuesto del proyecto se realizó:
  - a) En consulta y apoyo con otras disciplinas.
  - b) De manera individual.

### Procesos

10. ¿De qué manera el realizar el trabajo de manera freelance e independiente aportó en la realización del proyecto (en concepto, proceso creativo y técnica)?
11. Los elementos gráficos utilizados en el diseño
  - a) Tienen un propósito de comunicación. ¿Qué buscan comunicar?
  - b) Tienen un propósito estético.
  - c) Ambas.
12. El uso de color y tipografía
  - a) Se utilizan específicamente para comunicar un mensaje al grupo objetivo del diseño. ¿Qué buscan comunicar?
  - b) Fueron elegidos por el/la diseñadora a manera de gusto personal.

13. Los elementos gráficos, el color y la tipografía

- a) Se eligieron en conjunto con el cliente.
- b) Se eligieron de manera independiente.

14. ¿De qué manera se realizó un concepto que cumpliera con los objetivos del proyecto?

15. ¿Cuál fue su proceso creativo para llegar a la propuesta final?

PARTE II: Se realizó una serie de preguntas cerradas que se pueden contestar en base al marco teórico de la investigación.

#### Gestión y Administración del Diseño:

16. El diseño se está utilizando en función de:

- a) Mejorar la calidad del servicio de la organización y la experiencia del grupo objetivo.
- b) Generar estilo y estética.
- c) Ambas.

17. El diseño refleja responsabilidad social hacia el medio ambiente, maximizando los recursos de la organización:

- a) Sí.
- b) No.
- c) No aplica.

18. La imagen corporativa o el diseño realizado:

- a) Potencia y facilita la lectura sobre la personalidad y valores internos de la empresa (o diseñador@ en caso de ilustradores freelance).
- b) No transmite la personalidad y valores internos de la empresa de la empresa (o diseñador@ en caso de ilustradores freelance).

19. ¿En qué área se integra el diseño a la empresa?

- a) El producto.
- b) La comunicación del producto
- c) La imagen corporativa.
- d) En todas las áreas