

PRODUCTO 3.5 a
Resumen Ejecutivo del Proyecto

INFORME ETAPAS 3: VALIDACIÓN Y DIFUSIÓN DEL BIEN PÚBLICO

Resumen Ejecutivo Bien Público Diseño-Empresa

Director Proyecto: Katherine Mollenhauer

Jefe de Proyecto: Gerardo Pérez

Coordinador producto: Katherine Mollenhauer

Profesionales:
Katherine Mollenhauer
Gerardo Pérez

Asesor:
José Hormazábal

Santiago, Septiembre 2019



DISEÑO | UC
Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile



Proyecto apoyado por
CORFO



Bienes Públicos Estratégicos para la Competitividad BPE 17BPE-73676

ÍNDICE

1.	Introducción.....	3
2.	Antecedentes.....	5
3.	El Bien Público	6
4.	Valor estratégico del PDE.....	7
	Proceso co-reflexionado	8
	Buenas prácticas y Conclusiones intermedias modelo de negocios.....	9
	Proyección de valor PDE	11
5.	Componentes del proyecto	13
	Plataforma colaborativa en su dimensión ‘humana’	13
	Plataforma colaborativa en su dimensión ‘tecnológica’	15
6.	Sistema de Indicadores.....	19
	El Sistema de Indicadores.....	21
7.	Sistema metodológico del Bien Público PDE	22
	Metodología programática del proyecto.....	23
	Metodología de contenidos y Red PDE	24
	Metodología de la Plataforma PDE	26
8.	Conclusiones.....	29
9.	Bibliografía.....	30
10.	Anexo Productos del Proyecto.....	31

1. Introducción

El proyecto “Puente Diseño-Empresa: Sistema de Medición del Uso e Impacto del Diseño en la Generación de Valor para la Industria y Toolkit para Promover la Contratación de Servicios de Diseño” (17BPE-73676), responde a la necesidad de levantar un sistema métrico de impacto del Diseño como subsector de la Economía Creativa y es financiado por Corfo a través del Programa de Bienes Públicos Estratégicos para la Competitividad.

El objetivo general del proyecto es promover la contratación de servicios de diseño por parte de la industria mediante la creación de una metodología para evaluar el uso y el impacto que el diseño tiene en la productividad de las empresas, y la disponibilización de un toolkit para la contratación de servicios de diseño, contribuyendo activamente a la diversificación y sofisticación de la matriz productiva exportadora chilena desde la economía creativa.

Los objetivos específicos del proyecto son:

1. Reducir los vacíos de información respecto del desempeño del sector diseño a través de la creación de una metodología que mida el uso del diseño en la empresa y el impacto de su incorporación sobre la productividad de los sectores industriales tradicionales.
2. Reducir la incertidumbre respecto de la contratación e implementación de servicios de diseño en la industria tradicional por medio del desarrollo de una metodología y toolkit que permitan informar estándares de servicio y un contrato tipo que facilite su incorporación.
3. Disponibilizar los productos del Bien Público mediante el desarrollo de una plataforma digital con el fin de contribuir a la consolidación del subsector diseño como una actividad económica-creativa y con impacto en el fomento productivo nacional.

El proyecto Puente Diseño Empresa, desarrolla 3 componentes: 1) Metodología para medir el uso e impacto del diseño en las empresas; 2) Metodología y Toolkit Puente Diseño-Empresa, que reduce la incertidumbre en la contratación de servicios de diseño; y 3) Plataforma digital que disponibiliza los resultados del Bien Público, incluye taxonomía de servicios de diseño y una base de datos de profesionales y empresas que ofrecen servicios de diseño. Se busca contribuir en la consolidación de la economía creativa y al mismo tiempo aumentar la contratación de servicios de diseño por parte de la industria.

Este proyecto genera 14 productos y tiene una duración de 24 meses en 3 etapas: etapa 1: Desarrollo; etapa 2: Validación y etapa 3: Difusión. Para el desarrollo de la metodología de trabajo de la primera etapa en concordancia con los enfoques metodológicos de “Design thinking” y “diseño participativo” utilizados por el equipo profesional a cargo del proyecto, el plan de trabajo se organizó traslapando las actividades del proceso proyectual. Desde esta perspectiva, en la etapa 1: “Desarrollo del Bien Público”, se realizarán actividades relacionadas con “Identificar y comprender,” “analizar y problematizar”, “conceptualizar y formalizar”, “testear e iterar” algunos productos intermedios (P1.1, P1.2, P1.3, P1.4, P2.1, P2.2,

P3.4) y la "implementación y evaluación" algunos productos finales (P3.1, P3.2 y P3.3). En la etapa 2: "Validación del Bien Público" se desarrollaran actividades de "testeo e iteración", "implementación y evaluación" de los productos intermedios (P1.1, P2.1, P2.2 y P3.4) así como la "difusión" de los productos finales (P1.3, P1.4). Y en la etapa 3: "Difusión del Bien Público" se realizarán actividades de "implementación y evaluación", así como de "difusión" de los productos finales (P1.1, P1.5, P1.6, P2.1 P2.2, P2.3, P3.4, P3.5).

El beneficiario y el oferente es la Universidad Católica y los asociados mandantes son Chile Diseño A.G. y Colegio de Diseñadores A.G. (sector Diseño, oferta), SOFOFA (sector productivo, demanda), y MINECON y CNCA. (sector políticas públicas).

El presente documento recoge los resultados del Producto 3.5-a "Resumen ejecutivo del Bien Público" en el marco de la Etapa 3: Difusión del Bien Público.

Este producto se caracterizan por un trabajo de gabinete por parte del equipo de profesionales para la sistematización de los principales actividades y resultados de la ejecución del Bien Publico durante los 24 meses de duración.

2. Actividades, fechas, hitos y cumplimiento del producto 3.5-a

La actividad del producto 3.5-a y su estado de cumplimiento es el siguiente:

Actividades	Fecha de realización	Descripción/hito	Grado de cumplimiento
A3.5.3.1.- Redacción, edición, diseño, publicación y difusión del resumen ejecutivo del proyecto (difusión en los boletines del beneficiario (PUC), los mandantes (Sofofa, Minecon, Chile Diseño, Colegio de Diseñadores), prochile y sercotec.)	Agosto 2019	En el mes de agosto se realizó el resumen ejecutivo del proyecto.	100%

2. Antecedentes

Este documento sintetiza el trabajo realizado en los 18 meses de duración del proyecto y contiene la experiencia recogida, los productos generados y los resultados de la evaluación realizada.

El proyecto se denomina "Puente Diseño-Empresa: Sistema de Medición del Uso e Impacto del Diseño en la Generación de Valor para la Industria y Toolkit para Promover la Contratación de Servicios de Diseño" (CORFO 17BPE-73676) y posee entre sus orientaciones claves, la hoja de ruta del Programa Estratégico Nacional (PEN) de Economía Creativa, en la acción: "Sistema métrico de impacto del Diseño" del subsector Diseño"

El origen del proyecto se vincula con la necesidad país de impulsar los procesos de innovación guiados por el Diseño en la industria y registrar su impacto mediante un sistema métrico del Diseño como subsector de la Economía Creativa.

Este es un proyecto financiado por Corfo a través del Programa de Bienes Públicos Estratégicos para la Competitividad, orientado a la contribución a la diversificación de la matriz productiva y exportadora del país. En consecuencia, la iniciativa promueve el encuentro entre la oferta de capacidades innovativas provenientes del diseño, y la demanda de agregación de valor y diferenciación de productos y servicios al interior de las Empresas de Menor Tamaño.

El objetivo general del proyecto:

Promover la contratación de servicios de diseño por parte de la industria mediante la creación de una metodología para evaluar el uso y el impacto que el diseño tiene en la productividad de las empresas, y la disponibilización de un toolkit para la contratación de servicios de diseño, contribuyendo activamente a la diversificación y sofisticación de la matriz productiva exportadora chilena desde la economía creativa.

Los objetivos específicos:

1. Reducir los vacíos de información respecto del desempeño del sector diseño a través de la creación de una metodología que mida el uso del diseño en la empresa y el impacto de su incorporación sobre la productividad de los sectores industriales tradicionales.
2. Reducir la incertidumbre respecto de la contratación e implementación de servicios de diseño en la industria tradicional por medio del desarrollo de una metodología y toolkit que permitan informar estándares de servicio y un contrato tipo que facilite su incorporación.
3. Disponibilizar los productos del Bien Público mediante el desarrollo de una plataforma digital con el fin de contribuir a la consolidación del subsector diseño como una actividad económica-creativa y con impacto en el fomento productivo nacional.

3. El Bien Público

El bien público es un proyecto que aborda una brecha estructural existente en el país respecto de la falta de uso del diseño en las empresas. Desde esta perspectiva fue definida la orientación básica del proyecto, relativa a la promoción de la incorporación del diseño en las organizaciones públicas y privadas, con el fin de agregar valor y diferenciación a la producción de bienes y servicios en Chile.

La brecha constituye una asimetría de información respecto del uso e impacto del diseño en las empresas de menor tamaño y mediante el proyecto se busca su reducción a través de:

- 1) La creación de una plataforma de colaboración activa entre la oferta y demanda de diseño en Chile, incluyendo actores del ámbito académico, empresarial, cultural y gubernamental.
- 2) La generación de información relacionada al uso e impacto del diseño sobre la competitividad de sectores productivos.
- 3) El desarrollo de metodología y herramientas que permitan a las empresas reducir incertidumbre frente a la contratación de servicios de diseño
- 4) La promoción de la cultura de diseño en las empresas e instituciones, a modo de incentivar la demanda de servicios en este ámbito.

El proyecto tuvo su puntapié inicial el 18 de agosto de 2017 con la reunión de lanzamiento con los mandantes Ministerio de Economía a través de la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, Sociedad de Fomento Fabril, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Pontificia Universidad Católica de Chile, Asociación Chile Diseño A.G., Colegio de Diseñadores A.G.

Por otro lado, el proyecto tuvo su término con realización de seminario de cierre para difusión de los resultados del proyecto el 7 de agosto de 2019.

Uno de los hitos claves del comienzo, fue la formalización de la Red Puente Diseño-Empresa, la cual está conformada por actores representativos de los ámbitos académico, empresarial y gubernamental. Esta red tuvo una actuación clave en el proyecto en tanto bien público, puesto que permitió una oportuna validación y apropiación por parte del ecosistema, de los resultados y orientaciones resultantes del proyecto.

En sus 719 días de duración, el proyecto generó una serie de productos que en la actualidad constituye el contenido relevante de una agenda sectorial en movimiento, en virtud de la cual los distintos actores que componen la Red reconocen: a) el estado del arte en la participación del Diseño en la industria, b) las distintas dinámicas de vinculación y captura de valor en ese vínculo, c) un habilitante tecnológico en términos de la plataforma PDE, que otorga continuidad a las distintas actividades de vinculación entre empresas de Diseño y la industria, y d) un sistema de indicadores que da cuenta de la medición del uso e impacto del Diseño en la industria.

4. Valor estratégico del PDE

Otro de los hallazgos claves identificados en las instancias de la Red, han sido las brechas más relevantes que afectan directamente su desenvolvimiento económico y el posicionamiento disciplinario en el contexto nacional. Estos son los siguientes:

- Vacíos de Información en Cuanto al Uso e Impacto del Diseño: Existen vacíos de información respecto al desempeño del diseño (su uso y el impacto que este tiene) en la industria y su cadena de valor
- Rol del Diseño en Chile a Futuro: La Economía creativa no es percibida como sector económico por el resto de los sectores, ni forma parte de los atributos más reconocibles de la imagen país. A su vez, él no ha sido suficientemente incorporado en los procesos de innovación como parte de las estrategias orientadas a la sofisticación de la matriz productiva, con la creación de una imagen país vinculada a la innovación y con la formación de una identidad local.

Los participantes identificaron que el sector Diseño aún no ha logrado consolidar una identidad del sector en Chile que permita una proyección disciplinaria y profesional competitiva al interior y exterior del país.

Este problema de identidad es visible sintomáticamente, toda vez que en la empresa se desconoce el espectro de funciones y actuaciones que posee un profesional del área. En general se asocia al profesional con el uso de ciertos softwares de manejo de imagen y el desarrollo de marcas, donde también es confundido con los profesionales del área de la publicidad.

Se valora el aporte que una proyección identitaria de mayor alcance pueda generar tanto para el conocimiento de las propuestas de valor, como la captura de valor a través de los servicios de Diseño.

Proceso co-reflexionado

A través de las discusiones y consenso de la Red, se fue reconociendo un estado del arte compartido respecto del sector Diseño

A modo de análisis estratégico, el siguiente cuadro DAFO resume el estado del Diseño:

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Representantes de la demanda por diseño (la industria) identifican dificultad para comunicarse con los diseñadores en un lenguaje común. - El aporte y participación del diseño en la cadena productiva de la industria es marginal y se concentra en la etapa final (packaging y marketing principalmente). - Existe la percepción entre muchos de los participantes que actualmente tanto la carrera de diseño como los diseñadores no están validados como pares en la industria. - Existe una asociación entre el diseño y sus herramientas, que ignora los aspectos conceptuales metodológicos y de enfoque de la disciplina. Esto hace que se lo aborde muchas veces como un oficio. - La debil identidad del sector Diseño local se ve reflejada en que exista la tendencia, a todo nivel, de privilegiar los productos y servicios con identidad foránea. 	<ul style="list-style-type: none"> - La Economía creativa está siendo percibida como un sector económico por el resto de los sectores. - En otras economías la disciplina del diseño está fuertemente ligada a los procesos de innovación en Chile esta vinculación se encuentra en desarrollo.
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de precisión en la definición del diseño como sector, sus subdisciplinas, su uso e impacto - Existe mucho desconocimiento sobre las aplicaciones complejas del diseño su uso estratégico o en innovación. - Los diseñadores venden sus productos y servicios con nombres y formatos diferentes lo que dificulta que la demanda pueda identificar lo que está contratando. - Invisibilidad que existe actualmente en torno a la contribución del diseño en la cadena productiva. - Poca información estandarizada sobre el costo de los servicios. - Los diseñadores no tienen conocimiento sobre la importancia de la protección de la propiedad intelectual lo que deviene en una falta de protección de la producción propia y en la copia de productos o servicios entregados por otros. - La participación del Diseño en procesos de innovación exige capacidades de modelamiento que los profesionales en general presentan en grados muy reducidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los profesionales del diseño poseen un alto grado de conocimiento en las nuevas tecnologías, lo que los hace altamente eficientes en el trabajo de nivel técnico. - Los egresados que acceden a espacios relacionados con la gestión, muestran altos niveles de adaptación a la perspectiva estratégica de la toma de decisiones.

Este marco situacional del sector Diseño genera desafíos de distinta naturaleza, los cuales en algunos casos requieren respuestas de la academia, en otros de la asociatividad de empresas y como desafío transversal, la articulación de una política de Diseño que permita consolidar los esfuerzos estratégicos en desarrollo.

Buenas prácticas y Conclusiones intermedias modelo de negocios

Las brechas detectadas al inicio del proyecto por parte de la Red PDE, explican gran parte de la problemática de identidad que afecta al sector:

“Existe la impresión que cualquier profesional, de cualquier disciplina puede “diseñar”. El verbo se confunde con la disciplina y la especialidad lo que conlleva a restar importancia a la contratación de servicios especializados. No se diferencian las herramientas, metodologías y enfoques del diseño como disciplina de aquellas provistas por otras profesiones o saberes. La confusión le resta campo de acción al diseño y además resta oportunidades a la industria para beneficiarse de los resultados positivos de incorporar al diseño en los distintos momentos de su cadena productiva, con los consecuentes beneficios que esto podría tener. El que “cualquiera” pueda diseñar también atenta contra la estandarización de la calidad de los productos entregados, ya que no existen medidas de calidad en la entrega de productos o servicios concretos. Esta situación se presta a la proliferación de servicios de baja calidad y bajo costo que impactan negativamente sobre la reputación de los diseñadores y el sector en su conjunto”. (Hallazgo clave de la etapa N^o1)

El cuadro DAFO plantea las siguientes opciones estratégicas:

ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN	ESTRATEGIAS DE USO DE TENDENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una taxonomía de servicios de Diseño que sea común al sector y el contexto público y privado. - Desarrollar proyectos que permitan posicionar métodos, impacto y diversificación de instancias en la cadena de valor en la industria. - Posicionar métodos que validen el estatus profesional frente a profesionales de otras áreas. - Posicionar métodos que generen la diferenciación entre estrategia y habilitantes tecnológicos. - Impulsar práctica de mejoramiento de diseños foráneos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar vínculo conceptual que permita delinear el rol del Diseño en la Economía Creativa. - Posicionar métodos de gestión de innovación desde el Diseño, que aceleren la dinámica innovativa.
ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO	ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una taxonomía de servicios de Diseño que sea común al sector y el contexto público y privado. - Posicionar métodos y modelos de gestión estratégica y de procesos de innovación desde el Diseño. - Desarrollar un portafolio de buenas prácticas locales que visibilicen el Diseño en la cadena productiva. - Desarrollo de una taxonomía con estructura presupuestaria y porcentajes de utilidad que permitan estimaciones de inversión en Diseño. - Desarrollar registro de creaciones que permita gestionar procesos de propiedad intelectual. - Posicionar modelos y métodos de gestión de innovación que representen al sector del Diseño en Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> - Orientar el conjunto de habilitantes tecnológicos en torno a taxonomía de servicios de Diseño, que permita fortalecer el perfil del profesional. - Los egresados que acceden a espacios relacionados con la gestión, muestran altos niveles de adaptación a la perspectiva estratégica de la toma de decisiones. - Posicionar competencias claves del perfil de egreso, que facilite al egresado participar en niveles estratégicos de toma de decisiones en organizaciones públicas y privadas.

Otro de los hallazgos claves identificados en las instancias de la Red, han sido las brechas más relevantes que afectan directamente su desenvolvimiento económico y el posicionamiento disciplinario en el contexto nacional. Estos son los siguientes:

- Vacíos de Información en Cuanto al Uso e Impacto del Diseño: Existen vacíos de información respecto al desempeño del diseño (su uso y el impacto que este tiene) en la industria y su cadena de valor
- Rol del Diseño en Chile a Futuro: La Economía creativa no es percibida como sector económico por el resto de los sectores, ni forma parte de los atributos más reconocibles de la imagen país. A su vez, él no ha sido suficientemente incorporado en los procesos de innovación como parte de las estrategias orientadas a la sofisticación de la matriz productiva, con la creación de una imagen país vinculada a la innovación y con la formación de una identidad local.

Los participantes identificaron que el sector Diseño aún no ha logrado consolidar una identidad del sector en Chile que permita una proyección disciplinaria y profesional competitiva al interior y exterior del país.

Este problema de identidad es visible sintomáticamente, toda vez que en la empresa se desconoce el espectro de funciones y actuaciones que posee un profesional del área. En general se asocia al profesional con el uso de ciertos softwares de manejo de imagen y el desarrollo de marcas, donde también es confundido con los profesionales del área de la publicidad.

Se valora el aporte que una proyección identitaria de mayor alcance pueda generar tanto para el conocimiento de las propuestas de valor, como la captura de valor a través de los servicios de Diseño.



SECTORES DE IMPACTO	SUBVENCIÓN A LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE DISEÑO POR LAS PYMES	INSTITUCIONES
ALIMENTOS AGROPECUARIO AGROINDUSTRIA MINERIA (SERVICIOS TI) SERVICIOS CONSTRUCCIÓN NMOBILIARIO TURISMO METALMECANICA TEXTIL ENERGIA RENOVABLE COMERCIO Y RETAIL	PROFOS RED ASOCIATIVAS RED MERCADO PROGRAMA VOUCHER DE INNOVACIÓN CET NODOS INICIATIVAS DE FOMENTO INTEGRADAS BECAS CAPITAL HUMANO SUMATE A INNOVAR	CORFO
AGROALIMENTOS SILVAGROPECUARIO	INNOVACION EN MARKETING AGROALIMENTARIO (IMA)	FIA
MULTISECTORIAL	MEJORA NEGOCIO (Imagen corporativa) CAPITAL SEMILLA CRECE	SERCOTEC
		Otro:

Opciones de valor PDE

El posicionamiento de los servicios del sector Diseño en el conjunto de áreas de captura de valor en la industria, representa un proceso de carácter estratégico y de política pública, el cual requiere consensos básicos en torno a las áreas de actuación futura del conocimiento y know-how desarrollado en la Red PDE.

En tal sentido se han llevado a discusión en la última mesa de mandantes, las opciones de actuación del aprendizaje PDE desarrollado durante el proyecto. En esta actividad los actores de la mesa han consensado un conjunto de propuestas de valor en relación al espectro de usuarios naturales del fomento del Diseño.



	OBSERVATORIO	MONITOREO Y CONTROL	FORMACION	SENSIBILIZACIÓN	FOMENTO
DEMANDA (EMPRESAS/GREMIOS)					
INTERMEDIARIOS (AGENCIAS DE FOMENTO)	- Observación de tendencias del uso del diseño - Mapeo de casos de éxito	- Medición del impacto del uso del diseño en la empresa - Creación de indicadores por tipo de servicios - Compilación de modelos de promoción del uso del diseño en la empresa - Modelos, metodología y estándares para el uso del diseño	- Capacitación on line en estándares de uso del diseño, construcción de indicadores por proyectos (Sello PDE)	- Seminarios y talleres para dar a conocer metodologías y estándares de uso del por rubros - Premios	- Incorporación del uso del diseño en la empresa - Internacionalización de empresas "tradicionales" por uso de diseño - Consultorías en innovación para la estrategia empresarial - Nuevos mercados internacionales - Intermediación de calidad para la incorporación del uso del diseño en la empresa - Internacionalización de servicios de diseño - Protección propiedad intelectual
OFERTA (CONSULTORAS Y AGENCIAS DE DISEÑO PROFESIONALES)					
SECTOR PUBLICO		- Generación de información para política pública que apoyen la promoción del uso del diseño en las empresas			
ACADEMIA			- Directrices para diseño curricular pre y postgrado (Sello PDE) - (proteccion propiedad intelectual)		

Figura 2: opciones de actuación PDE

Proyección de valor PDE

El rol del PDE se ha ido configurando a lo largo del proyecto. Es necesario puntualizar que al momento de su formulación inicial, no estaba claro el conjunto y profundidad de contenidos que si iban a producir en el proceso co-creativo, puesto que en aquel momento sólo se reconocía el vacío existente respecto de una instancia que permitiera articular la diversidad

de actores involucrados en el fenómeno de creación de valor en organizaciones públicas y privadas mediante el Diseño,

De esta manera, al momento de la reunión de cierre la madurez de contenidos permitió consolidar mediante la experiencia vivida, el conjunto de opciones de valor y las instancias o segmentos de focalización de éstas.

Por el lado de los Usuarios, se reconocen los siguientes segmentos relevantes: 1) Demanda del sector productivo, donde se reconocen empresas y gremios, 2) Intermediarios de fomento productivo pertenecientes a agencias de fomento dependientes de distintas instancias públicas y privadas como FIA, CORFO, SERCOTEC, PRODESAL, entre otros, 3) Oferta de servicios de Diseño, entre las cuales se cuentan profesionales individuales, consultoras y agencias, 4) Sector Público, el cual presenta una tendencia creciente de presión por el mejoramiento de su interacción con sus públicos objetivo, y 5) Academia, la cual puede

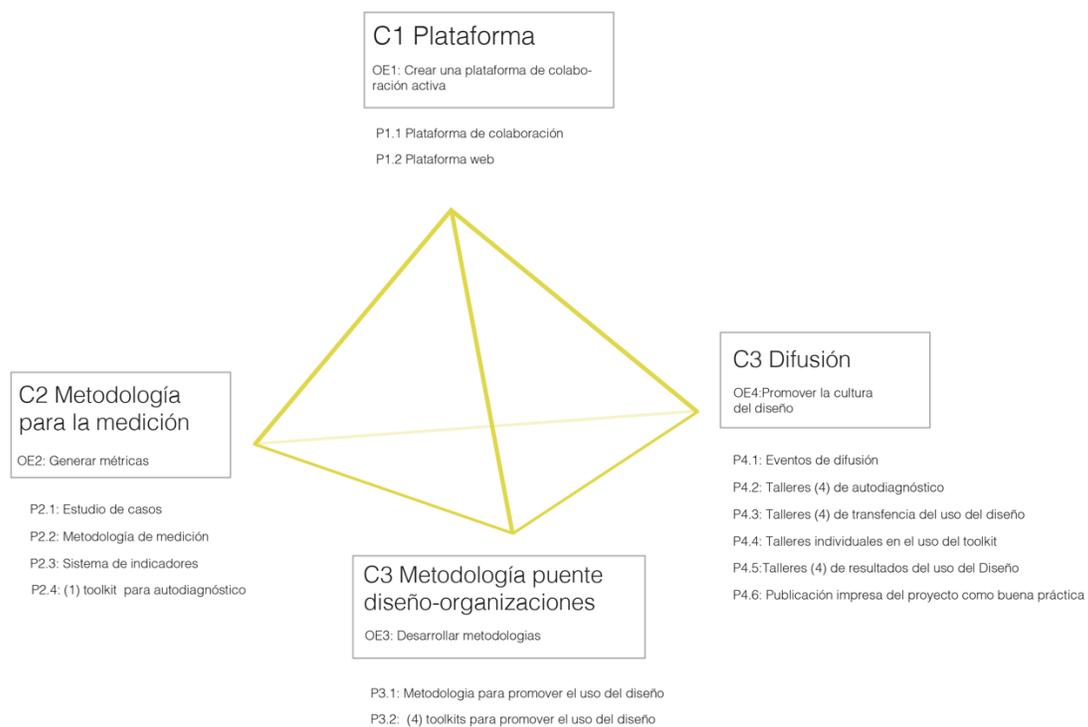
La proyección de propuesta de valor PDE en relación con el conjunto de segmentos objetivo descritos considera un amplio espectro de contenidos relativos a las debilidades estructurales detectadas a lo largo del proyecto: 1) Observatorio, orientado a la detección de tendencias y registro de casos relevantes para los distintos estadios de avance en el vínculo Diseño-Empresa, 2) Monitoreo del Ecosistema, el cual se focaliza en dos dinámicas claves, el impacto del Diseño en el contexto público-privado y el impulso a la política pública en relación al fomento del Diseño, 3) Formación, en lo relativo a las capacidades de medición del impacto, el dominio del idioma del mundo de los negocios y la política pública, y la propiedad intelectual, 4) Sensibilización, en lo relativo al reconocimiento de actores locales que alcanzan ciertos estadios referenciales respecto de los objetivos del PDE, 5) Fomento del uso del Diseño al interior de las organizaciones públicas y privadas del ecosistema.

El PDE lidera algunos fenómenos del conjunto de desafíos de la proyección de valor descrita. En este sentido, una de las áreas que ha sido priorizada en la mesa de cierre, ha sido la intermediación entre el tejido productivo y entidades de fomento productivo.

5. Componentes del proyecto

La estructura de contenidos del Bien Público consta de 3 componentes: 1) Plataforma colaborativa en su dimensión 'humana' (red de actores o mesa publica privada) y en su dimensión 'tecnológica'; 2) Metodología para medir el uso e impacto del diseño en las empresas; 3) Metodología puente diseño-empresa en su dimensiones: a) metodologica-instrumental (modelos y toolkits), b) diseminadora (seminarios), c) transferencia (talleres), y d) difusión (publicación).

Figura 3: Componentes del Proyecto

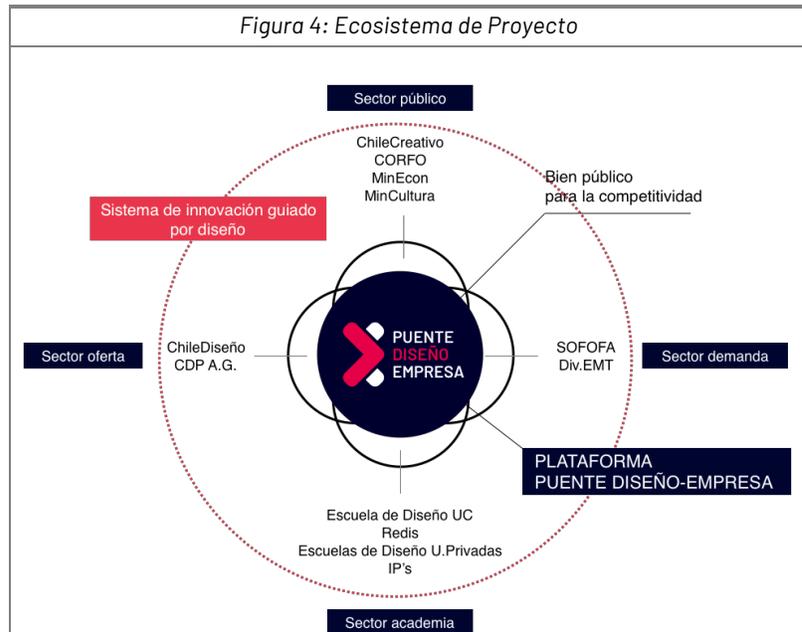


Plataforma colaborativa en su dimensión 'humana'

El proceso mismo, más allá de los hallazgos y resultados, permitió la constitución de un ecosistema de actores articulado en torno al propósito del Bien Público constituyéndose en un ente activo en el desarrollo del mismo. Esto se configura a partir de la firma de la adhesión a la conformación de la Red Puente Diseño Empresa realizada el día 24/11/2017 en dependencias de la SOFOFA en el contexto de la presentación realizada para la devolución de los resultados de la Etapa 1.

Junto con este comienzo fundamental del proyecto, también se han alcanzado los siguientes logros:

- un equipo de mandantes presente y trabajando articuladamente en las diferentes actividades del BP
- la asistencia y participación de más 80 actores del ecosistema (empresarios, consultores, académicos y funcionarios públicos) a las actividades de la etapa 1 del BP como expresión de un ecosistema activo y comprometido con el propósito del BP
- las dos brechas del BP
 - Vacíos de información en cuanto al uso e impacto del diseño y
 - Rol del diseño hacia el Chile del futuro, validadas y profundizadas por el ecosistema de actores del BP
- un conjunto de conceptos consensuados para componer la definición de diseño que en el marco de este BP se va a considerar.
- un conjunto de especialidades de diseño identificadas en consenso y que se constituyen en la oferta de servicios de diseño en el marco del BP.
- una estrategia clara sobre los factores críticos de éxito del BP.
- un conjunto de requerimientos consensuados que debe cumplir la plataforma con foco en los usuarios.



Una vez concluido el BP, el uso de la información generada y disponibilizada por el proyecto, por una parte, disminuirá la incertidumbre que se da en la toma de decisiones críticas por parte de la industria a la hora de contratar servicios de diseño, y por otra, permitirá y acelerará la creación de nuevos negocios e industrias basadas en el uso del diseño. Finalmente, el BP mejorará la productividad del sector diseño como una herramienta estratégica de la economía creativa que agrega valor a los sectores de la economía tradicional.

El proyecto permitió configurar el ecosistema de Bien Público, el cual se consideró conformado por 5 tipos de actores:

- Demanda de diseño
- Oferta de diseño
- Formación en diseño
- Sector público orientado a las políticas públicas
- Sector público-privado orientado a la intermediación de herramientas el fomento productivo basado en procesos de innovación

Plataforma colaborativa en su dimensión 'tecnológica'

La plataforma digital del proyecto¹, es el medio principal de disponibilización del bien público, así como de los estudios y resultados intermedios del proyecto.

Se enmarca en los resultados tendientes a la consecución del objetivo específico 3: "Disponibilizar los productos del Bien Público mediante el desarrollo de una plataforma digital con el fin de contribuir a la consolidación del subsector diseño como una actividad económica-creativa y con impacto en el fomento productivo nacional."



Durante la actividad espontáneamente se desarrolló un flujo que se hizo cargo de nuevas variables de las cuales se consideró que se debía hacer cargo la plataforma.

La estructura experiencial de la plataforma, fue configurada en términos de las aproximaciones entre actores del sector Diseño y los de la industria. En esta perspectiva, se definieron tres fases: i) pre-viaje, ii) en viaje, y iii) post-viaje.

- El pre-viaje, que se hace cargo del cautivar.
- El viaje mismo donde se lleva a cabo la experiencia principal en cuanto a la entrega de valor, el cual se subdivide en ingresar y operar.
- El post-viaje que se preocupa de captar información relevante y útil. A su vez dicho viaje será distinto para cada grupo de actores, el de la demanda, los intermediarios y la oferta.

A continuación se describen los respectivos viajes de los usuarios.

¹ <https://www.puentedisenoeempresa.cl>

² La clasificación de áreas de valor en la demanda corresponde a Hormazabal J. (2019). "Toolkit para la Gestión de Cambio en Organizaciones Públicas y Privadas".