Matriz utilizada por los miembros de la

Mesa 5. Comunicación del Diseño
Acompañar en la innovación y hacia un mejor futuro.
Cómo comunicar nuestro valor a la sociedad.
2ENAD. 12-13 junio 2014

Te proponemos seguir iterando sobre la Comunicación del Diseño desde el punto de vista de las asociaciones, para ampliar y enriquecer el discurso entre todos.

Envíanos tus aportaciones:
carlossanjose@designread.es
teresajular@designread.es

Este documento completa otros dos PDF, de Conclusiones y de Imágenes, que fueron los compartidos en la Asamblea plenaria del 2ENAD.

La matriz con la pensamos colaborativamente sobre **LA COMUNICACIÓN DEL DISEÑO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS ASOCIACIONES DE DISEÑO** puede considerarse como parte de una herramienta muy difundida en la escuelas de negocios, el Canvas de Osterwalder, lienzo para modelar negocios.

Es muy sencilla y útil para identificar la **PROPUESTA DE VALOR** (aquellos valores que nos hacen diferentes de propuestas similares a la nuestra), las **AUDIENCIAS Y PÚBLICOS** (los grupos de interés a los que nos dirigimos, a los que llegamos y a los que querríamos llegar), los **ARTEFACTOS Y CANALES** (todas aquellas vías y soportes en los que nos apoyamos para comunicar y distribuir).

Empezamos por realizar la **DIVERGENCIA <** (un post it, un concepto, cuantos más, mejor), que llevamos a la matriz para mirar bien todo lo obtenido y agruparlo por similitudes, en un ejercicio de **> CONVERGENCIA**.

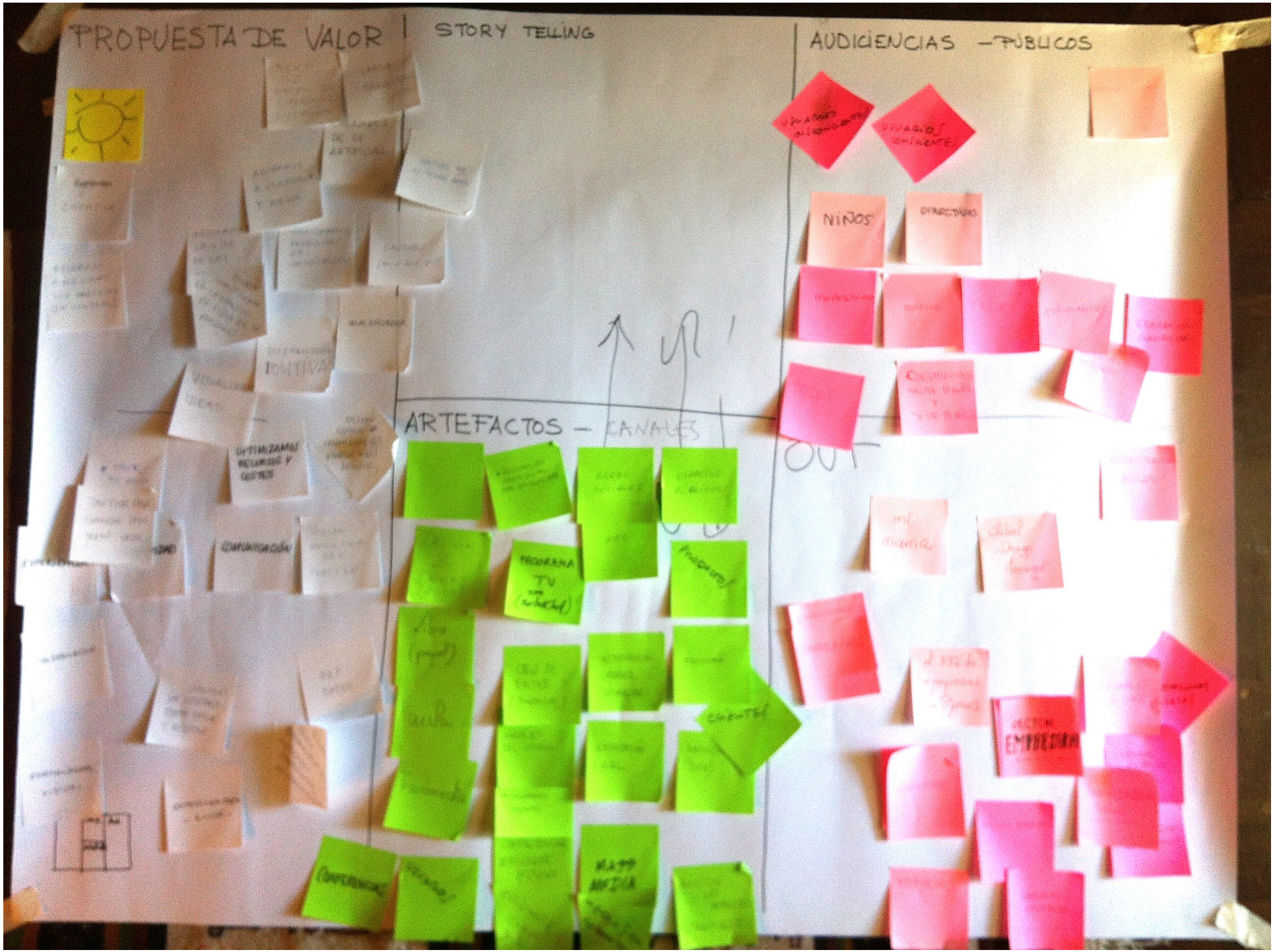
Para trabajar el **STORYTELLING** (el relato –recordable, comprensible, afectivo- que conecta la propuesta de valor con los distintos perfiles de usuarios, de manera diferenciada), nos dividimos en tres subgrupos, pero antes votamos tres perfiles de usuarios, usando dos votos cada uno.

Cada subgrupo eligió un perfil de los más votados y se organizó para elaborar su relato y elegir los canales de transmisión más adecuados. Un portavoz presentó el resultado al grupo completo, que consultó y debatió sobre cada propuesta.

Conviene tomar notas y fotografiar lo obtenido para poder llegar a conclusiones. A continuación aportamos la primera iteración, sin retoques, de lo obtenido. El tiempo empleado para completar la matriz es de unas dos horas.

Tendremos así identificados el QUÉ, el A QUIÉN y el CÓMO. El PARA QUÉ estaba en el subtítulo de la mesa 5.

PROPUESTA DE VALOR	STORYTELLING	AUDIENCIAS/PÚBLICOS
aquellos valores que nos hacen diferentes de propuestas similares a la nuestra	*el relato –recordable, comprensible, afectivo- que conecta la propuesta de valor con los distintos perfiles de usuarios, de manera diferenciada*	*los grupos de interés a los que nos dirigimos, a los que llegamos y a los que querríamos llegar*
	ARTEFACTOS/CANALES	
	todas aquellas vías y soportes en los que nos apoyamos para comunicar y distribuir	


PROPUESTA DE VALOR
STORY TELLING
AUDIENCIAS – PÚBLICOS
NIÑOS
ARTEFACTOS – CANALES
OUT

PROPUESTA DE VALOR

Ordenar, clasificar, priorizar, luego diseñamos; Ayudamos a vender + y mejor; Nexo de diferentes disciplinas; Experimentador –acción-; No dar nada por supuesto; Tendencias; Aliado; Visualizar ideas; Mejoramos la vida de las personas; Optimizamos recursos y costes; Diseño como inductor de actividad económica; Experiencia; Proceso->Acción; Creadores de lo artificial; Adivinar el futuro (prospectiva); Diseño como herramienta de innovación empresarial no tecnológica; Mensajes enfocados a la audiencia, Escucha, Ayudamos a mejorar los procesos; Diferenciación positiva; Ayuda a mejorar los procesos; Pensamos la solución; Clarificar-Simplificar-Sintetizar; Formación plurisdisciplinar; Comunicación; Oficio; Escucha; Explorador de posibilidades; Empatía; Creatividad; Simple; Optimización; Proyección; Solucionamos problemas; Solucionamos problemas de comunicación; Investigador; Aliados estratégicos; Traductores sociales; Identificar valor, comunicar valor, crear valor; Transmitir valores y diferencial de la empresa; Comunicar->; Formalizador visión; (Mediador) Ser interfase ente emisor y receptor; RODI (retorno sobre inversiones en diseño); Pep Mateo

STORYTELLING

(ver a continuación)

ARTEFACTOS/CANALES

Todos los usuarios (boca aboca)
Casos de éxito
Web
Redes sociales
Programa de TV (tipo Masterchef)
Anuncio TV
Charlas
Manifiestos
Congresos
Catálogos
INE
Epígrafe CNAE 7410
Intervenciones urbanas
Espacios públicos
Los productos en sí mismos
Comunicación transmedia
Aula/Educación
Revistas digitales difusión web
Design & Drinks
Libro
Clientes

AUDIENCIAS/PÚBLICOS

Empresariado
Directivos
Nuevos empresarios
Las pymes (99% de las empresas)

Consumidores hasta 18 años
Consumidores > 18 años
Niños
Público en general
Mi mamá
Usuarios inconscientes
Usuarios conscientes

Profesorado escuelas de diseño
Estudiantes

Sector público
Entidades públicas

Global Design Manager
Profesionales

STORYTELLING. Primera iteración

(elaborado por 3 subgrupos, una vez elegidos 3 destinatarios del total)

STORYTELLING A, para el público en general
Mensajes sencillos gran público / El diseño mejora tu vida / El cerca y el lejos de COCO / Canales *mainstream*
Último anuncio del año; Políticas públicas (de promoción, de divulgación); Explicación clara de casos de éxito; Foros de debate entorno empresarial

STORYTELLING B, para las Administraciones Públicas
Informar a las administraciones de las consecuencias sociales positivas que el diseño genera para realizar campañas de cultura del diseño; diseño social; el problema es de base: no hay cultura del diseño; importante la educación; talleres en colegios e institutos promoviendo la filosofía del diseño; participación de los ciudadanos en el diseño de las ciudades

STORYTELLING C, para la empresa
NECESIDAD (1) > SOLUCIÓN (5) > VALOR (10)
Para tu necesidad (cambio, mejora,…)->Alianza estratégica (partner, acompañamos> Cómo: Exploramos posibilidades (Proceso Design Thinking)-> Acción: Retorno sobre la inversión-Acción: exploramos para una mejora social (transformación tangible), Exploramos tendencias, “adivinamos el futuro”